

平成 29 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 30 年 7 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
平成 29 年調査結果(ポイント)	6
第 I 部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率	8
第 1 章 主なメディアの利用時間と行為者率	9
1-1 テレビ、インターネット、新聞、ラジオの利用時間と行為者率	9
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	9
1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率	18
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
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	31
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	31
2-2 動画系メディアの比較	36
2-3 テキスト系メディアの比較	42
2-4 コミュニケーション系メディアの比較	45
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	53
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	53
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	53
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	57
3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間	59
第 II 部 機器及び各種サービスの利用率等	62
第 4 章 機器関係の利用率等	62
4-1 主な機器の利用率	62
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	63
4-3 スマートフォンの契約事業者等	65
4-4 自宅での無線 LAN 利用	65
第 5 章 各種サービス(ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等)の利用率等	67
5-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率	67
5-1-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率	67
5-1-2 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(経年)	68
5-1-3 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(書き込む・投稿する)	70
5-2 新聞、ニュースサービスの利用率	71
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等	73
5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率	73
5-3-2 子供のネット動画視聴等	75
コラム①	78

第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ	79
第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況	79
6-1 目的別の利用メディア	79
6-1-1 目的別の利用メディアの比較(全年代)	79
6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向	80
6-2 情報類型別に利用される主なメディア	84
第7章 メディアの重要度と信頼度	87
7-1 メディアの重要度	87
7-2 メディアの信頼度	89
7-2-1 メディアとしての信頼度	89
7-2-2 メディアのテーマ別信頼度	90
コラム②	92
巻末補足	96
○ 報告書の引用等について	96

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6回目となる平成 29 年調査においても基本的な調査項目及び手法は維持し、第1回目から第5回目までの調査との連続性を確保している。

本調査研究は、総務省情報通信政策研究所が東京大学大学院情報学環橋元良明教授ほか¹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 2017 年 1 月住民基本台帳の実勢比例)、全国 125 地点(都市規模×地域(11 区分)により層化)、ランダムロケーションクォータサンプリングにより抽出した。

年代 性別	13~19 歳	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	計	(人)
男 性	71	111	134	163	129	149	757	
女 性	68	105	128	158	129	155	743	
計	139	216	262	321	258	304	1500	

(2) 調査対象期間

平成 29 年 11 月 11 日(土)~17 日(金)

日記式調査については、連続する平日 2 日間(火曜・水曜グループと水曜・木曜グループの 2 グループを組成)及び休日 1 日の行動を対象者自身が記入。

(3) 調査の概要

以下の二種類の調査票を用い、上記(1)の対象者に対し、訪問留置調査で実施した。

日記式調査票

・24 時間を 15 分ごとの時間帯に区切ったうえで、対象者がいた場所、主な生活行動、情報行動のそれぞれについて記入を求めた。

・対象者がいた場所と生活行動については、それぞれ重複も切れ目もないよう表への記載を求めた。

<所在場所> 「自宅」、「職場(仕事中の自宅兼職場を含む)」、「学校」、「移動中(交通機関、自家用車、徒歩など)」、「その他」の類型で記載。

<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。

¹ 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総合防災情報研究センター特任助教 河井 大介氏

- ・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の利用」に分けた上で主な機器・メディアごとに、「メールを読む・書く」「テレビ放送を見る」など具体的な利用内容を提示して記入を求めている。対象者が同時帯に行った複数の情報行動について記入することで並行利用(いわゆる「ながら利用」)についても把握した。また、情報行動が10分未満の場合は×印、10分以上の場合は矢印の記入を求め、10分未満の行動は5分で、10分以上続いた行動は15分として計算し、15分以内に複数の機器を利用しても全体としては15分とした。(別添 日記式調査票参考)

アンケート調査票

対象者が、情報通信機器の保有・利用状況、主なソーシャルメディア系サービス/アプリの利用状況、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。

(4) 用語の定義と計算方法

① 日記式調査における用語の定義と計算方法

ア) 平均利用時間(又は、視聴、閲読若しくは聴取の平均時間)

調査日1日あたりの、ある情報行動の全調査対象者の時間合計を調査対象者数で除した数値。その行動を1日全く行っていない人も含めて計算した平均時間。平日については調査日数(2日間)の1日あたりの、休日については調査日の平均時間。

イ) 行為者率

平日については調査日2日間の1日ごとに、ある情報行動を行った人の比率を求め、2日間の平均をとった数値である。休日については、調査日の比率となっている。

ウ) 行為者平均時間

調査日1日あたりのある情報行動の時間合計を、行為者数で除した数値。その情報行動を行った者に限定した平均時間。平日については、調査日2日間分のある情報行動の時間合計を2日分の行為者数で除し1日あたりの平均時間を求め、休日については、調査日における情報行動の時間合計を同日の行為者数で除した。

② アンケート調査における用語の定義と計算方法

○ 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。

平成 29 年調査結果 (ポイント)

- 主なメディア²の中では、テレビ(リアルタイム)視聴³の平均利用時間が最も長く、平日 159.4 分、休日 214.0 分だが共に減少傾向。インターネットの平均利用時間がこれに続き、平日 100.4 分、休日 123.0 分であり、共に一貫して増加。【第1章 1-1-1】
- 平日の行為者率は、テレビ(リアルタイム)視聴 80.8%、インターネット利用 78.0%となり数値が並びつつある。40 代のインターネット利用の行為者率が、10~30 代に続き、平日休日ともに初めてテレビ(リアルタイム)視聴の行為者率を上回った。【第1章 1-1-1】
- テレビ(リアルタイム)視聴とインターネットの並行利用(ながら視聴)の状況は前回調査から変わらず、平日休日ともに、ゴールデンタイム(19 時台~22 時台)の間に、テレビ(リアルタイム)視聴のうち概ね 10%台後半~20%台後半程度が「ながら視聴」をしている。【第1章 1-2】
- インターネットの利用項目別の利用時間では、平日はメールが最も長く 30.4 分、次いでソーシャルメディア⁴が 27.0 分。休日は、ソーシャルメディアが 31.2 分、次いで動画投稿・共有サービス⁵及びオンラインゲーム・ソーシャルゲーム⁶がそれぞれ 26.1 分。ソーシャルメディアは、女性の方が利用時間が長く、10~20 代の若年層で男女差が顕著。【第2章 2-1】
- テレビ系動画の平均利用時間は、10~20 代において平日休日ともに減少傾向であり、他方でネット系動画の平均利用時間は概ね増加傾向にあるため、両者の平均利用時間の差は、前回調査より更に縮まった。【第2章 2-2】
- ソーシャルメディアの平均利用時間が、10~20 代の若年層で極めて長い傾向は変わらないが、今回調査では、10 代平日 58.9 分→54.0 分、10 代休日 96.8 分→75.8 分、20 代休日 80.7 分→77.8 分が減少に転じた。一方で、ソーシャルメディアの行為者率は、若年層に限らず全ての年代において増加しており、高い年齢層においてもソーシャルメディアが重要なコミュニケーション手段となりつつある。【第2章 2-4】
- スマートフォンなどモバイル機器によるインターネットの平均利用時間は、平日 64.7 分、休日 88.6 分で継続的に増加している。10~20 代の利用時間が依然突出している。【第3章 3-1-1】
- スマートフォンの利用率が 80.4%となり 8 割を越えた。また、タブレットの利用率は 34.3%と増加し、フィーチャーフォンの利用率が 25.2%と減少したため、初めてを前者が後者を上回った。【第4章 4-2】
- 主なソーシャルメディア系サービス/アプリの利用率では LINE が最も高く 75.8%。Facebook31.9%、Twitter31.1%、Instagram25.1%がこれに続く。【第5章 5-1】

² テレビ(リアルタイム視聴及び録画視聴)、インターネット、新聞及びラジオ。

³ テレビ受像器における視聴のみならず、あらゆる機器によるリアルタイムのテレビ視聴をいう。

⁴ 日記式調査票では、Twitter、LINE、Facebook、Instagramなどを例示している。

⁵ 日記式調査票では、YouTube、ニコニコ動画、ニコニコ生放送、ツイキャスなどを例示している。

⁶ 日記式調査票では、ラグナロクオンライン、メイプルストーリー、ポケモン GO、パズル&ドラゴンズ、モンスターストライクなどを例示している。

- 動画共有・配信サービス等の利用率では、「オンデマンド型の動画共有サービス」⁷が 68.5%。「有料多チャンネル放送サービス」⁸が 16.8%で続く。「ライブ配信型の動画共有サービス」⁹は、10～20 代の若年層で見るとそれぞれ 10 ポイント以上利用率が増加している。【第 5 章 5-3-1】
- 12 歳以下の子供のうち 63.8%がネット動画を見ており、23.9%がアプリを利用している。子供がネット動画を見る際の機器は、スマートフォン 38.2%、タブレット端末 34.0%の順で最も用いられる。【第 5 章 5-3-2】
- いち早く情報を得る又は信頼できる情報を得るためには、テレビが最も高い割合で利用される。趣味・娯楽に関する情報を得る又は仕事や調べものに役立つ情報を得るためには、インターネットが最も高い割合で利用される。ただし、全般的にテレビを利用する割合は概ね減少傾向、インターネットを利用する割合は概ね増加傾向となっている。【第 6 章 6-1】
- 情報源としての重要度ではテレビが最も高く、インターネット、新聞、雑誌と続く。メディアとしての信頼度については、引き続き新聞が最も高く、次いでテレビ、インターネット、雑誌となった。【第 7 章 7-1 及び 7-2-1】

⁷ アンケート調査票では、YouTube、ニコニコ動画などを例示している。

⁸ アンケート調査票では、WOWOW、スカパー、ケーブルテレビなどを例示している。

⁹ アンケート調査票では、ニコニコ生放送及びツイキャスを例示している。

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、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¹⁰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¹¹

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

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。

¹⁰ 例えばパソコンにチューナーを接続しての視聴や携帯電話(スマートフォン含む)によるワンセグ視聴なども含む。

¹¹ 図1-1 中の※の箇所、「ダウンロード動画」及び「ダウンロード電子書籍」については、利用時にはインターネットへの接続を必要としないが、ダウンロードに際してはインターネット利用が必要であり、ここではインターネット利用に含めて比較を行っている。

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

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

1-1 テレビ、インターネット、新聞、ラジオの利用時間と行為者率¹²

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¹³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]主なメディアの平均利用時間(全年代)

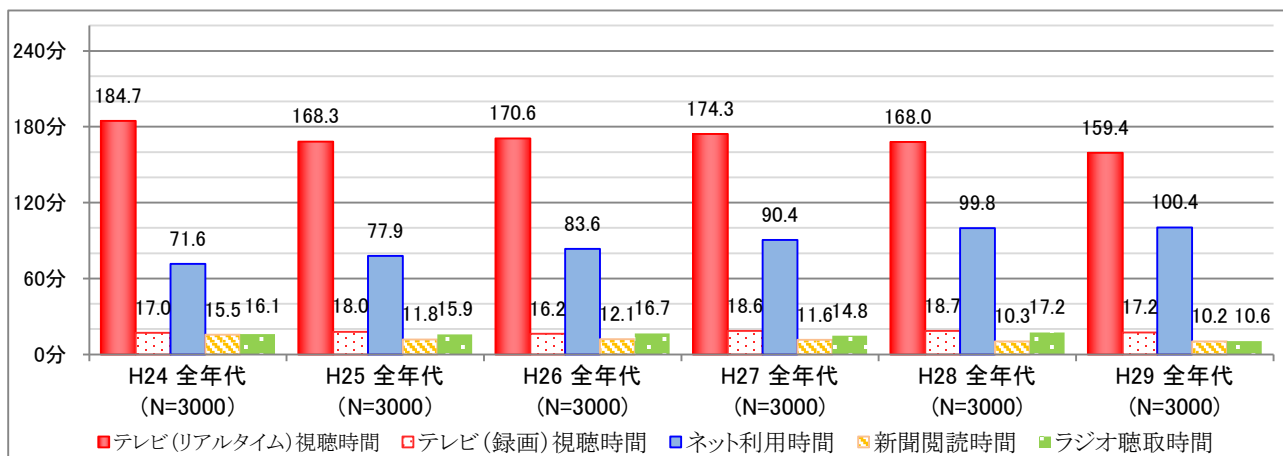
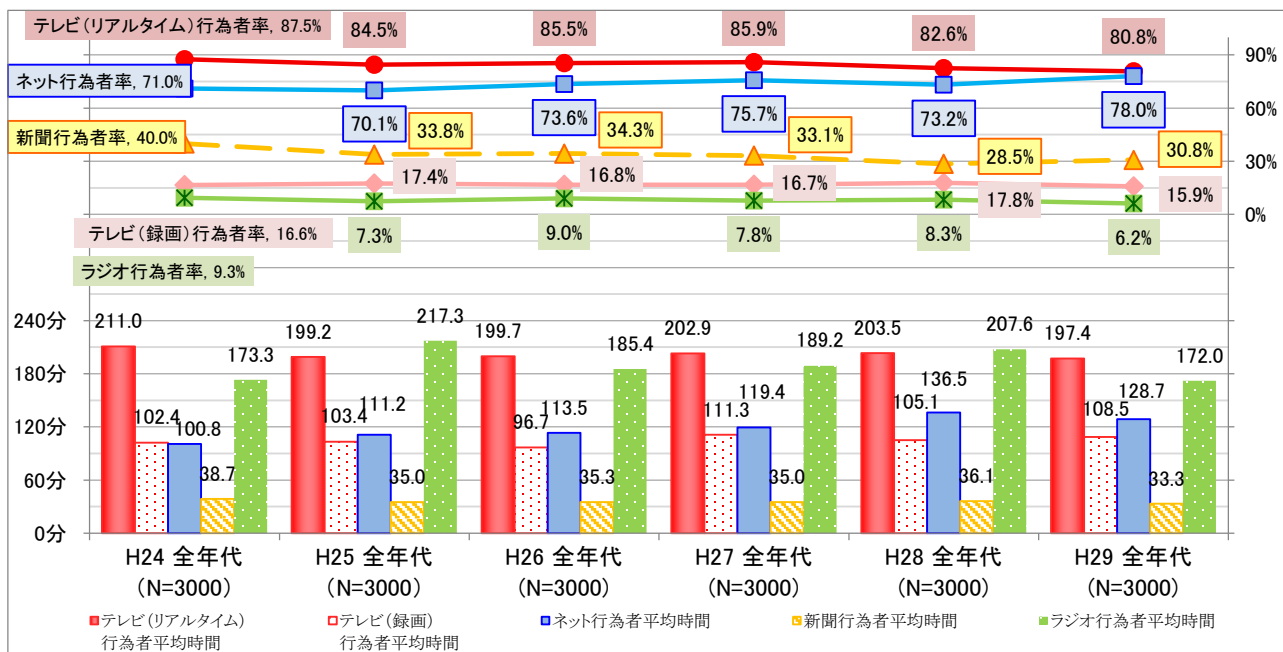


図 1-1-1-2 経年[平日1日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



¹² 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 年から調査している。

¹³ 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。

図 1-1-1-3 経年[休日 1 日]主なメディアの平均利用時間(全年代)

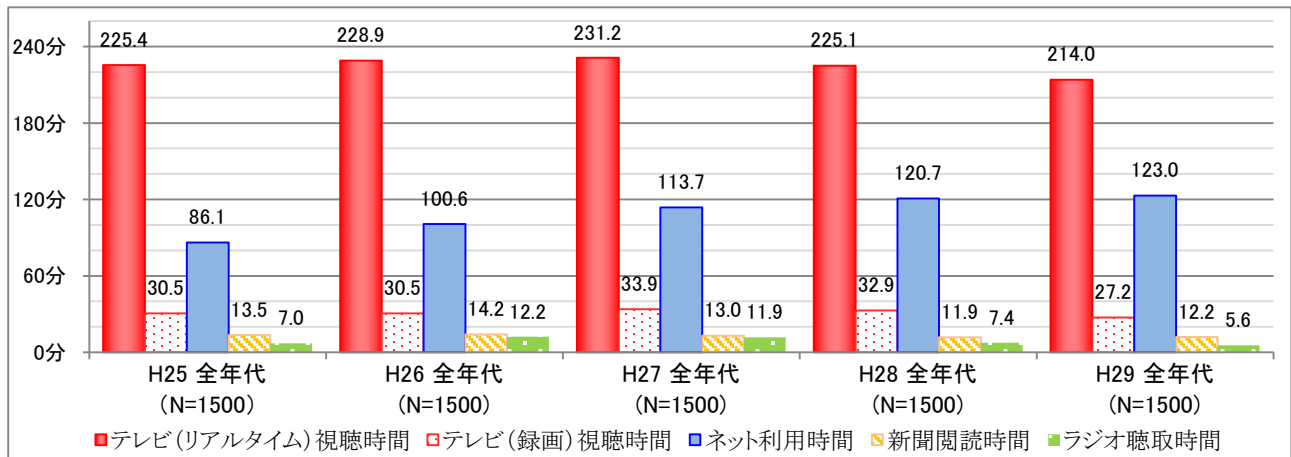
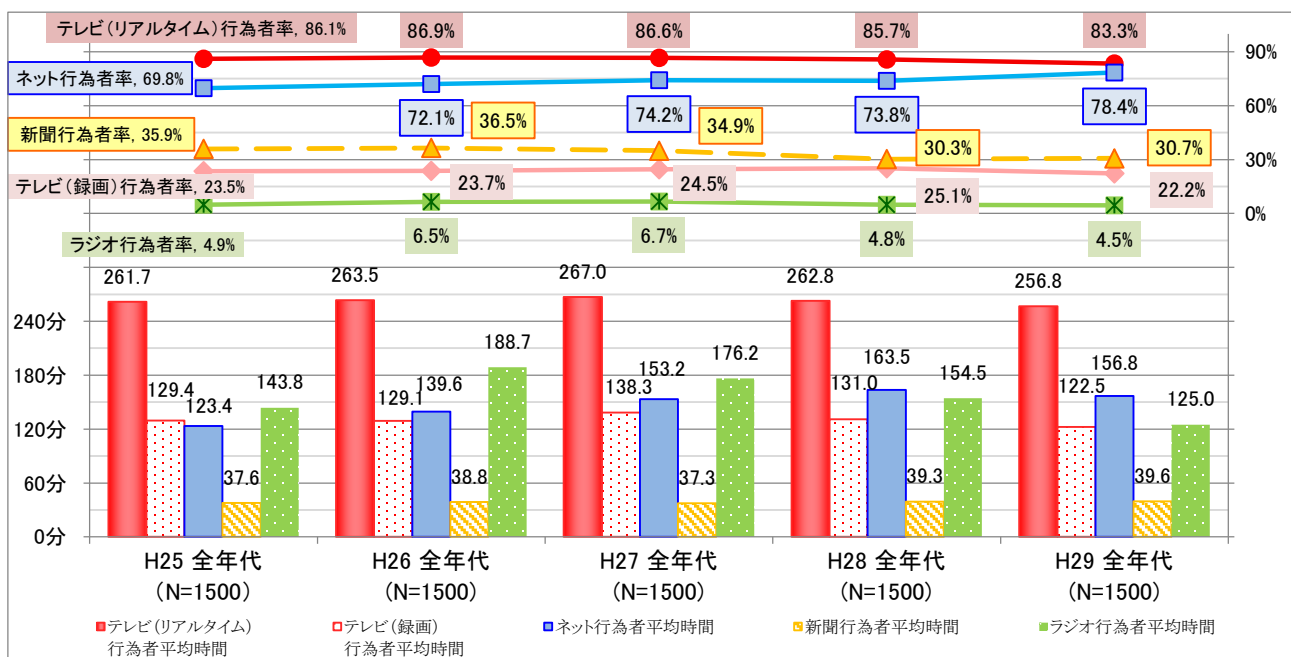


図 1-1-1-4 経年[休日 1 日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



まず、はじめに全年代の経年の変化を見る。

テレビ(リアルタイム)視聴の平均利用時間が最も長く、行為者率が最も高く、次いでインターネットの平均利用時間が長く行為者率が高い傾向は変わらない。インターネットの平均利用時間は、平日休日ともに着実に増加傾向にある。

テレビ(リアルタイム)視聴の平均時間は、平日 159.4 分、休日 214.0 分と減少傾向である。これに対して、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 100.4 分、休日 123.0 分となった。また、特に平日の行為者率について見ると、テレビ(リアルタイム)視聴が 80.8%であるのに対してインターネット利用が 78.0%となり、両者の数値が並びつつある。

次に、平成 29 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 1-1-1-5 平成 29 年[平日 1 日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

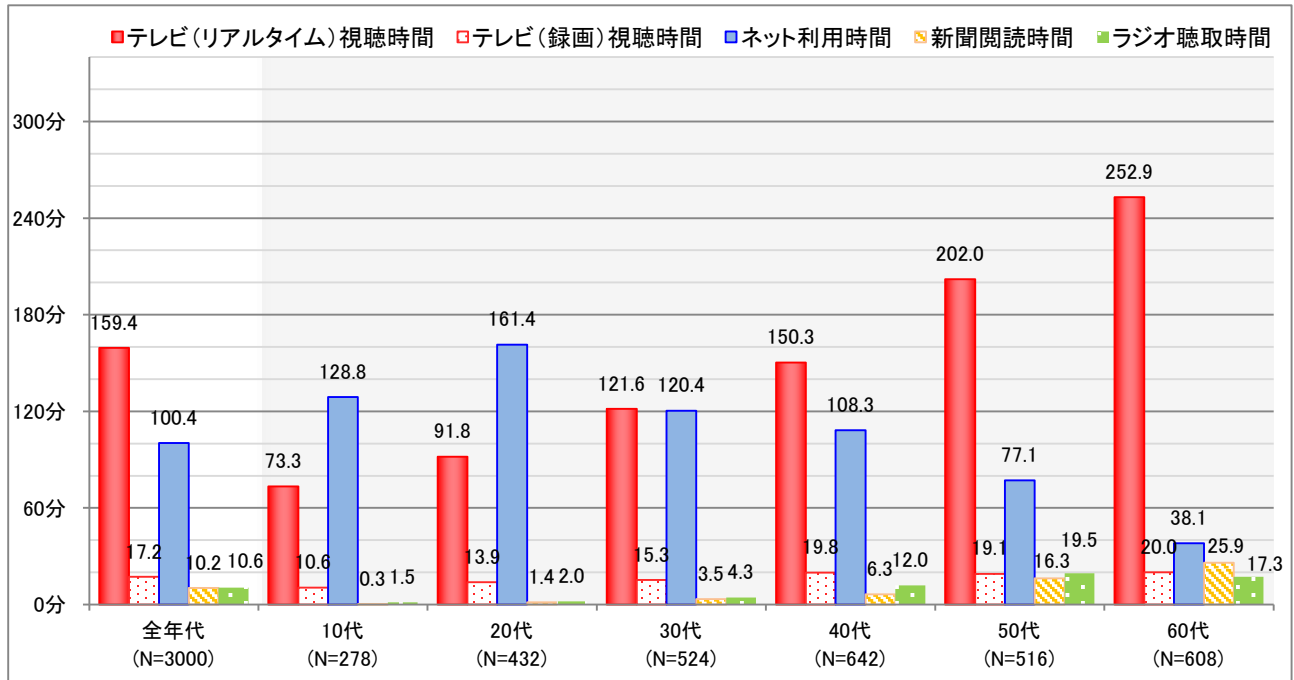


図 1-1-1-6 平成 29 年[平日 1 日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

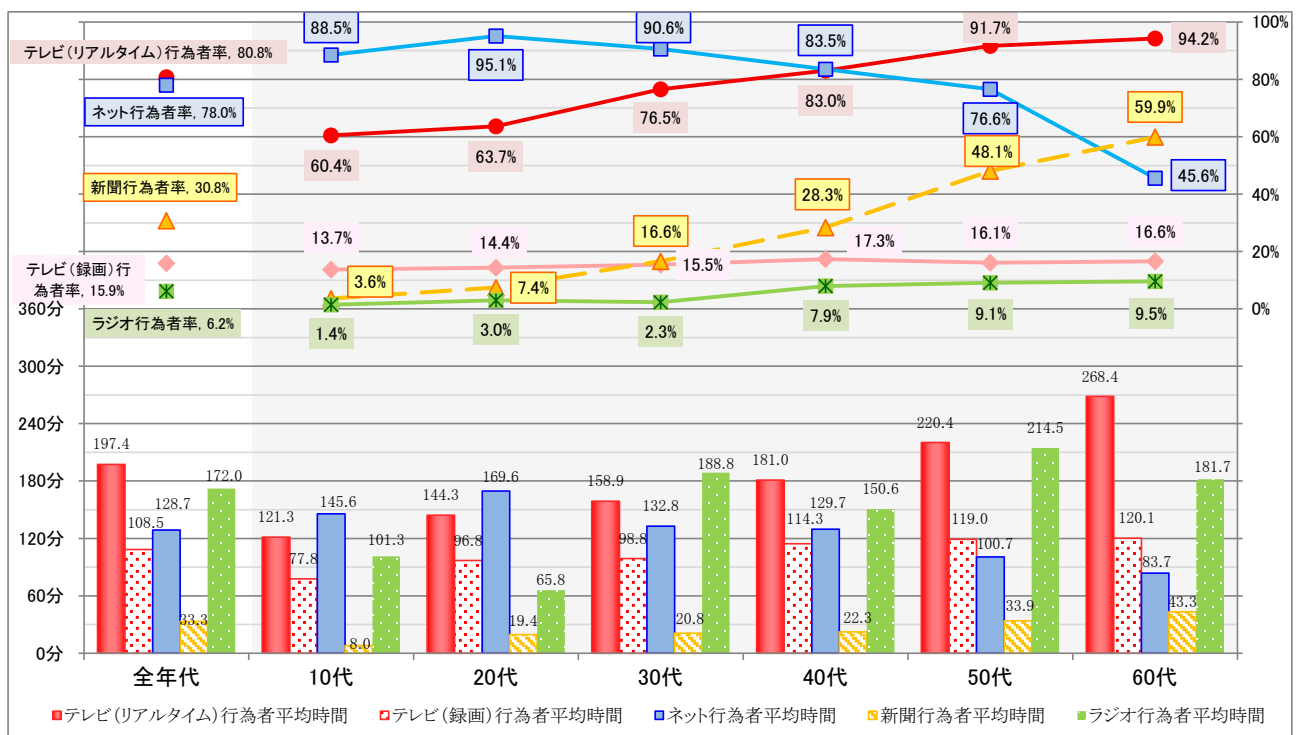


図 1-1-1-7 平成 29 年[休日 1 日] 主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

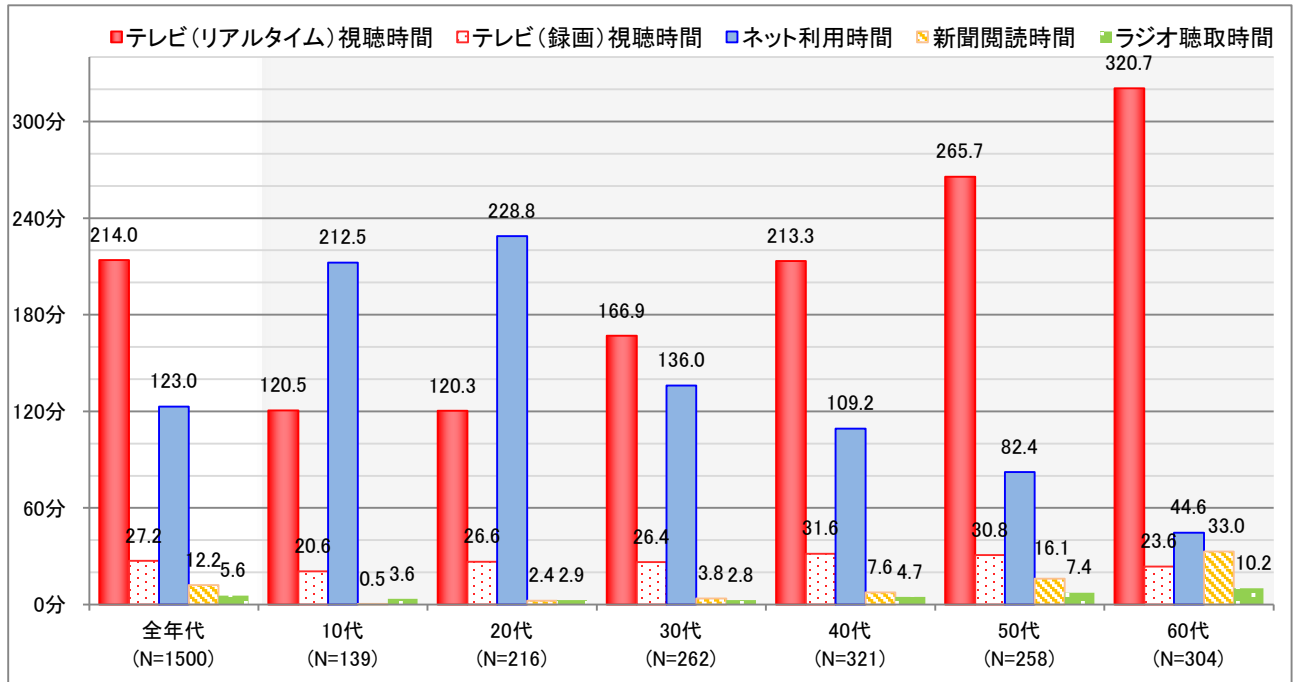
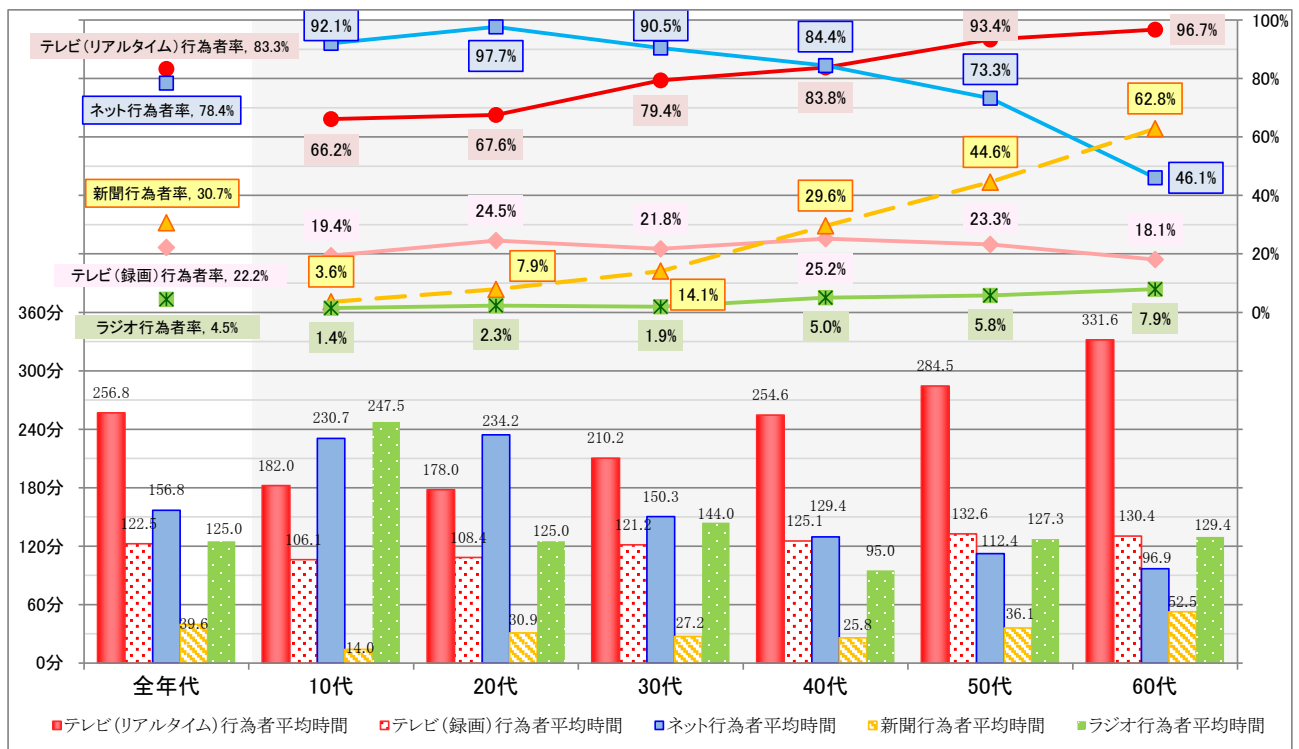


図 1-1-1-8 平成 29 年[休日 1 日] 主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



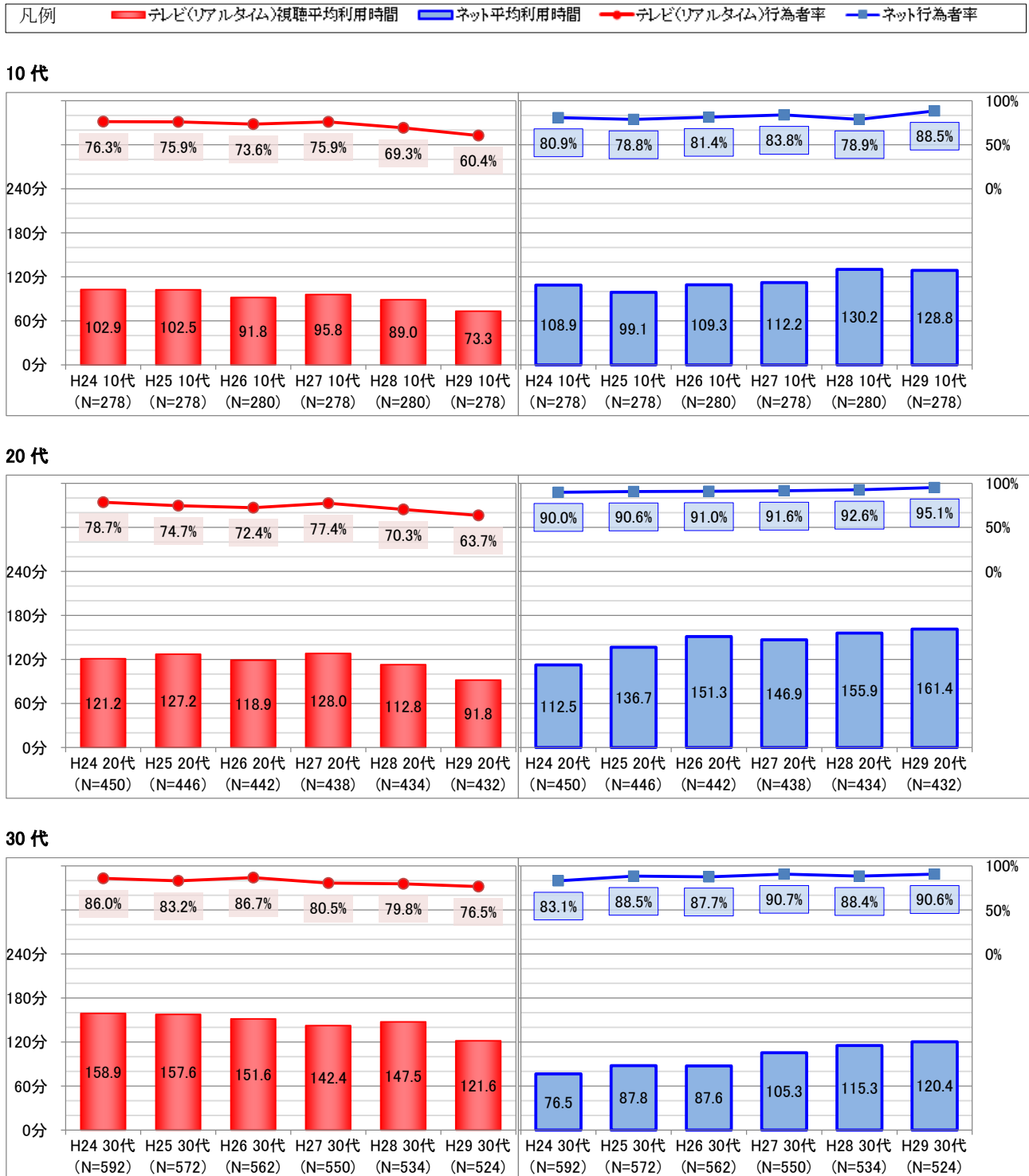
年代別に見ると、前回以前の調査と同様、テレビ(リアルタイム)視聴及び新聞閲読は、概ね年代が上がるともに平均時間が長く、行為者率が高くなっている。また、インターネットは20代をピークに年代が上がるともに平均利用時間が短く、行為者率が低くなるという特徴も以前と変わらない。

平日の30代においては、前回平成28年調査と比べて、テレビ(リアルタイム)視聴の平均利用時間が147.5分→121.6分に減少した一方で、インターネットの平均利用時間が分115.3分→120.4分に増加したことにより両者がほぼ等しくなった。また、行為者率について年代別に見ると、40代において、前回調査と比べて、平日休日ともにインターネット利用の行為者率が増加し(平日78.4%→83.5%、休日80.8%→84.4%)、テレビ(リアルタイム)

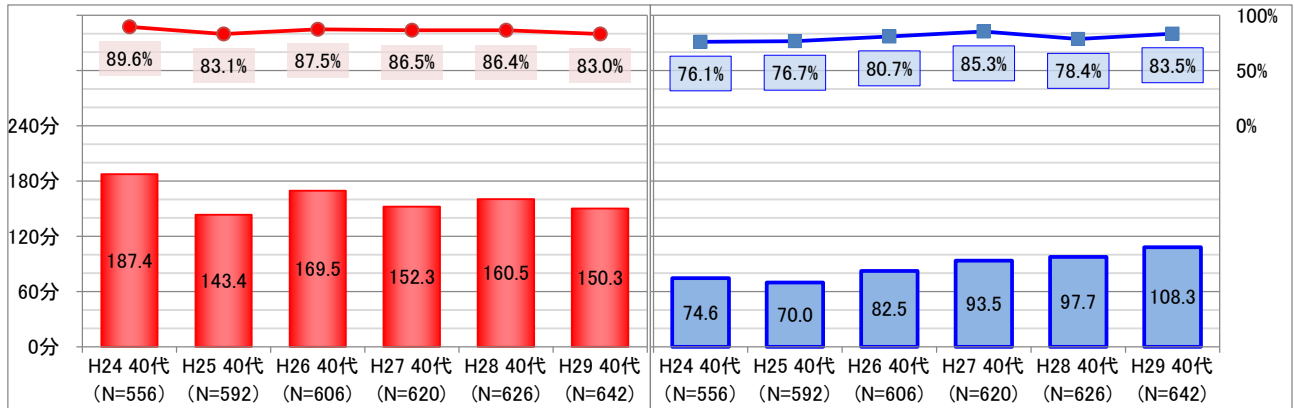
ム)視聴の行為者率が減少した(平日 86.4%→83.0%、休日 86.3%→83.8%)ことにより、平成24年の調査開始から初めて前者が後者を上回った。平均利用時間及び行為者率に関するこれらの傾向が今後も継続するかについては、次回以降の調査結果を注視する必要がある

なお、平日と休日と比較すると、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休日の方が平均利用時間が長くなっている。

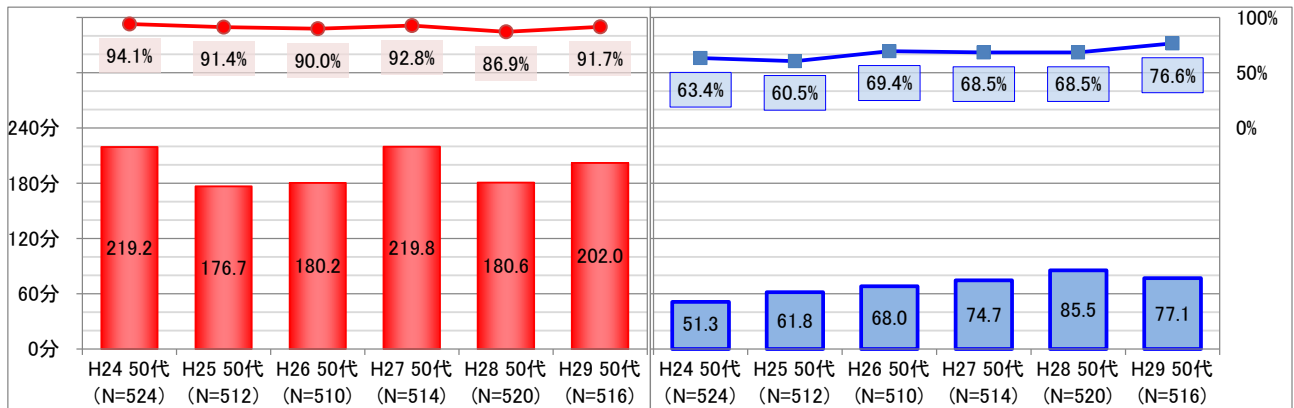
図 1-1-1-9 経年[平日1日]テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用の平均利用時間・行為者率(年代別)



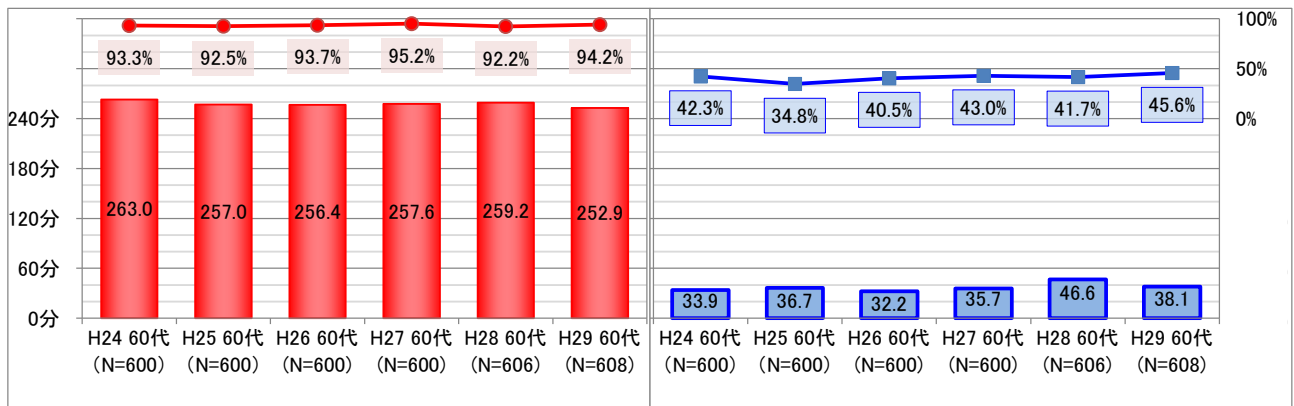
40代



50代



60代



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

テレビ(リアルタイム)視聴の平日の平均利用時間及び行為者率を年代別に見ると、10代から30代までは平均利用時間が概ね減少傾向であり、特に前回調査と比べると、10代 89.0分→73.3分、20代 112.8分→91.8分、30代 147.5分→121.6分とそれぞれ大幅に減少した。また、これらの年代においては行為者率も概ね減少傾向にある。40代及び50代は結果にばらつきが見られるが、40代が平均利用時間 160.5分→150.3分、行為者率 86.4%→83.0%とともに減少したのに対して、50代は平均利用時間 180.6分→202.0分、行為者率 86.9%→91.7%とともに増加し、今回は対照的な結果となった。60代の平均利用時間は260分前後で推移してきたが、今回調査では 259.2分→252.9分と比較的大きな減少を示しているため、今後の調査等を注視する必要があると考える。

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、いずれの年代も概ね増加傾向にあると考えられ、既に述べたとおり特に30代ではテレビ(リアルタイム)視聴と平均利用時間がほぼ並ぶ結果となった。他方で、10代、50代及び60代については、今回調査では行為者率は増加した反面、平均利用時間が、10代130.2分→128.8分、50代85.5分→77.1分、60代46.6分→38.1分とそれぞれ減少した。

これらの結果はあくまで特定の時期の調査の6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る。

表 1-1-1-1 平成 29 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)¹⁴

単位:分	H29 全年代 (N=3000)	H29 10代 (N=278)	H29 20代 (N=432)	H29 30代 (N=524)	H29 40代 (N=642)	H29 50代 (N=516)	H29 60代 (N=608)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	159.4	73.3	91.8	121.6	150.3	202.0	252.9
テレビ(録画)視聴時間	17.2	10.6	13.9	15.3	19.8	19.1	20.0
ネット利用時間	100.4	128.8	161.4	120.4	108.3	77.1	38.1
新聞閲読時間	10.2	0.3	1.4	3.5	6.3	16.3	25.9
ラジオ聴取時間	10.6	1.5	2.0	4.3	12.0	19.5	17.3
単位:分	男性 (N=1514)	男性10代 (N=142)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=268)	男性40代 (N=326)	男性50代 (N=258)	男性60代 (N=298)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	132.8	70.3	72.7	91.9	107.0	161.3	247.9
テレビ(録画)視聴時間	11.2	8.0	10.4	9.9	11.9	11.6	13.2
ネット利用時間	113.9	141.9	182.7	133.7	124.6	81.8	47.5
新聞閲読時間	10.8	0.3	1.6	4.3	7.4	17.5	26.6
ラジオ聴取時間	10.8	1.3	1.7	5.5	13.9	21.9	14.1
単位:分	女性 (N=1486)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=210)	女性30代 (N=256)	女性40代 (N=316)	女性50代 (N=258)	女性60代 (N=310)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	186.5	76.4	112.1	152.7	194.9	242.7	257.8
テレビ(録画)視聴時間	23.4	13.4	17.6	20.9	27.9	26.7	26.5
ネット利用時間	86.6	115.2	138.8	106.5	91.5	72.4	29.1
新聞閲読時間	9.6	0.3	1.3	2.6	5.2	15.1	25.2
ラジオ聴取時間	10.4	1.7	2.3	3.1	10.0	17.2	20.5

表 1-1-1-2 平成 29 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)	H29 全年代	H29 10代	H29 20代	H29 30代	H29 40代	H29 50代	H29 60代
テレビ(リアルタイム)視聴	80.8%	60.4%	63.7%	76.5%	83.0%	91.7%	94.2%
テレビ(録画)視聴	15.9%	13.7%	14.4%	15.5%	17.3%	16.1%	16.6%
ネット利用	78.0%	88.5%	95.1%	90.6%	83.5%	76.6%	45.6%
新聞閲読	30.8%	3.6%	7.4%	16.6%	28.3%	48.1%	59.9%
ラジオ聴取	6.2%	1.4%	3.0%	2.3%	7.9%	9.1%	9.5%
行為者平均時間	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	197.4	121.3	144.3	158.9	181.0	220.4	268.4
テレビ(録画)視聴	108.5	77.8	96.8	98.8	114.3	119.0	120.1
ネット利用	128.7	145.6	169.6	132.8	129.7	100.7	83.7
新聞閲読	33.3	8.0	19.4	20.8	22.3	33.9	43.3
ラジオ聴取	172.0	101.3	65.8	188.8	150.6	214.5	181.7
行為者率	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	76.0%	59.9%	55.9%	70.1%	76.4%	88.8%	92.6%
テレビ(録画)視聴	11.7%	11.3%	13.5%	10.4%	11.0%	12.4%	11.7%
ネット利用	77.2%	86.6%	95.0%	89.6%	81.6%	76.4%	44.3%
新聞閲読	31.0%	3.5%	7.2%	18.3%	29.8%	48.5%	59.7%
ラジオ聴取	5.9%	0.7%	2.7%	1.5%	8.9%	7.8%	10.1%
行為者平均時間	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	174.7	117.5	130.1	131.0	140.1	181.8	267.6
テレビ(録画)視聴	95.3	71.3	77.0	94.5	107.5	93.4	112.0
ネット利用	147.5	163.8	192.2	149.3	152.7	107.1	107.2
新聞閲読	34.9	9.0	22.2	23.6	24.9	36.1	44.6
ラジオ聴取	182.3	180.0	62.5	371.3	156.2	282.0	140.0
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
テレビ(リアルタイム)視聴	85.6%	61.0%	71.9%	83.2%	89.9%	94.6%	95.8%
テレビ(録画)視聴	20.1%	16.2%	15.2%	20.7%	23.7%	19.8%	21.3%
ネット利用	78.8%	90.4%	95.2%	91.8%	85.4%	76.7%	46.8%
新聞閲読	30.5%	3.7%	7.6%	14.8%	26.9%	47.7%	60.0%
ラジオ聴取	6.4%	2.2%	3.3%	3.1%	7.0%	10.5%	9.0%
行為者平均時間	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	217.9	125.2	155.9	183.5	216.9	256.6	269.1
テレビ(録画)視聴	116.3	82.5	115.3	101.1	117.6	135.0	124.4
ネット利用	109.9	127.4	145.7	116.0	107.1	94.3	62.2
新聞閲読	31.6	7.0	16.6	17.2	19.5	31.6	42.0
ラジオ聴取	162.3	75.0	68.6	97.5	143.2	164.4	226.4

¹⁴ グラフ化すると図の数が多くなるため表形式とし、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間等の長さ按比例したデータバーを表示している(データバーの長さは、平均利用時間、行為者平均時間ともに 360 分中の割合。)

表 1-1-1-3 平成 29 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	H29 全年代 (N=1500)	H29 10代 (N=139)	H29 20代 (N=216)	H29 30代 (N=262)	H29 40代 (N=321)	H29 50代 (N=258)	H29 60代 (N=304)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	214.0	120.5	120.3	166.9	213.3	265.7	320.7
テレビ(録画)視聴時間	27.2	20.6	26.6	26.4	31.6	30.8	23.6
ネット利用時間	123.0	212.5	228.8	136.0	109.2	82.4	44.6
新聞閲読時間	12.2	0.5	2.4	3.8	7.6	16.1	33.0
ラジオ聴取時間	5.6	3.6	2.9	2.8	4.7	7.4	10.2
単位:分	男性 (N=757)	男性10代 (N=71)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=134)	男性40代 (N=163)	男性50代 (N=129)	男性60代 (N=149)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	212.1	129.2	120.5	170.3	199.7	266.4	323.9
テレビ(録画)視聴時間	25.6	19.0	22.4	27.6	31.4	30.6	18.6
ネット利用時間	140.3	229.2	249.1	158.2	125.7	91.3	59.1
新聞閲読時間	13.3	0.4	2.8	5.0	9.4	19.5	33.8
ラジオ聴取時間	5.3	4.2	0.5	2.7	6.8	5.4	10.1
単位:分	女性 (N=743)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=105)	女性30代 (N=128)	女性40代 (N=158)	女性50代 (N=129)	女性60代 (N=155)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	215.9	111.4	120.1	163.4	227.4	265.0	317.6
テレビ(録画)視聴時間	28.8	22.3	31.0	25.1	31.8	31.1	28.4
ネット利用時間	105.3	195.0	207.2	112.7	92.2	73.4	30.7
新聞閲読時間	11.0	0.7	2.0	2.6	5.8	12.7	32.2
ラジオ聴取時間	5.8	2.9	5.4	2.8	2.6	9.5	10.3

表 1-1-1-4 平成 29 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)	H29 全年代	H29 10代	H29 20代	H29 30代	H29 40代	H29 50代	H29 60代
テレビ(リアルタイム)視聴	83.3%	66.2%	67.6%	79.4%	83.8%	93.4%	96.7%
行 為 者 率	22.2%	19.4%	24.5%	21.8%	25.2%	23.3%	18.1%
テレビ(録画)視聴	78.4%	92.1%	97.7%	90.5%	84.4%	73.3%	46.1%
行 為 者 率	30.7%	3.6%	7.9%	14.1%	29.6%	44.6%	62.8%
ネット利用	4.5%	1.4%	2.3%	1.9%	5.0%	5.8%	7.9%
行 為 者 率	256.8	182.0	178.0	210.2	254.6	284.5	331.6
行 為 者 平 均 時 間	122.5	106.1	108.4	121.2	125.1	132.6	130.4
テレビ(リアルタイム)視聴	156.8	230.7	234.2	150.3	129.4	112.4	96.9
行 為 者 平 均 時 間	39.6	14.0	30.9	27.2	25.8	36.1	52.5
テレビ(録画)視聴	125.0	247.5	125.0	144.0	95.0	127.3	129.4
行 為 者 平 均 時 間	81.6%	64.8%	64.0%	79.9%	81.6%	91.5%	96.0%
行 為 者 率	19.4%	18.3%	19.8%	18.7%	20.9%	24.8%	14.1%
テレビ(リアルタイム)視聴	78.6%	88.7%	97.3%	89.6%	84.0%	71.3%	50.3%
行 為 者 率	30.4%	2.8%	7.2%	15.7%	29.4%	45.0%	62.4%
テレビ(録画)視聴	4.4%	1.4%	0.9%	1.5%	6.1%	4.7%	8.7%
行 為 者 率	259.8	199.4	188.3	213.3	244.8	291.2	337.5
行 為 者 平 均 時 間	131.8	103.9	113.2	148.0	150.3	123.4	132.1
テレビ(リアルタイム)視聴	178.5	258.3	256.1	176.6	149.6	128.0	117.5
行 為 者 平 均 時 間	43.8	12.5	39.4	31.9	31.9	43.3	54.1
テレビ(録画)視聴	122.3	300.0	60.0	180.0	111.5	115.0	116.2
行 為 者 平 均 時 間	85.1%	67.6%	71.4%	78.9%	86.1%	95.3%	97.4%
行 為 者 率	25.0%	20.6%	29.5%	25.0%	29.7%	21.7%	21.9%
テレビ(リアルタイム)視聴	78.2%	95.6%	98.1%	91.4%	84.8%	75.2%	41.9%
行 為 者 率	31.0%	4.4%	8.6%	12.5%	29.7%	44.2%	63.2%
テレビ(録画)視聴	4.6%	1.5%	3.8%	2.3%	3.8%	7.0%	7.1%
行 為 者 率	253.9	164.7	168.1	207.0	264.2	278.0	326.0
行 為 者 平 均 時 間	115.1	108.2	105.0	100.3	106.9	143.0	129.3
テレビ(リアルタイム)視聴	134.7	204.0	211.3	123.3	108.7	97.6	73.2
行 為 者 平 均 時 間	35.4	15.0	23.3	20.9	19.6	28.8	50.9
テレビ(録画)視聴	127.7	195.0	141.3	120.0	67.5	135.6	145.0
行 為 者 平 均 時 間							

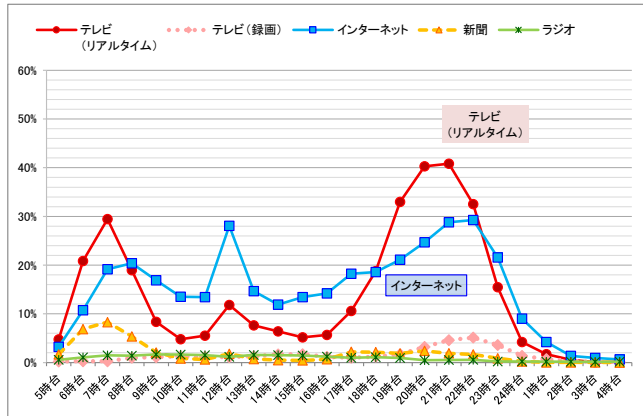
1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率

本節では、1日の時間帯別の各メディア利用の行為者率を取り上げる。

(1) 各メディアの時間帯別行為者率の比較

まずは、各メディアの時間帯別行為者率を比較する。

図 1-1-2-1 平成 29 年主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)
平日



休日

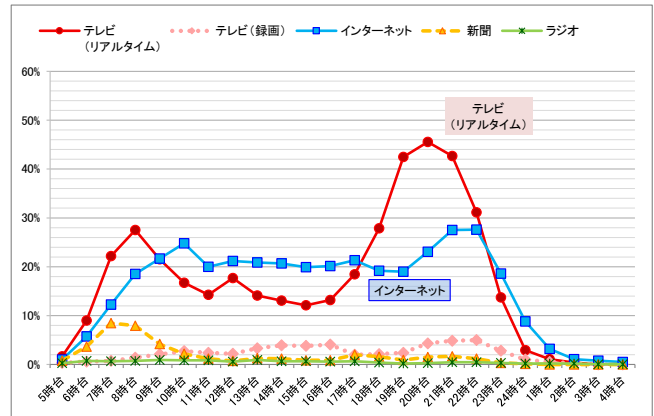


表 1-1-2-1 平成 29 年主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)
平日

	テレビ (リアルタイム)	テレビ(録画)	インターネット	新聞	ラジオ
5時台	4.7%	0.2%	3.2%	1.7%	0.6%
6時台	20.8%	0.3%	10.7%	6.9%	1.1%
7時台	29.5%	0.3%	19.2%	8.3%	1.5%
8時台	19.0%	1.0%	20.4%	5.4%	1.4%
9時台	8.4%	1.1%	16.9%	2.1%	1.7%
10時台	4.8%	1.3%	13.5%	0.8%	1.6%
11時台	5.5%	1.2%	13.4%	0.6%	1.5%
12時台	11.8%	1.1%	28.1%	1.8%	1.2%
13時台	7.6%	1.3%	14.7%	0.7%	1.6%
14時台	6.4%	1.7%	11.9%	0.5%	1.5%
15時台	5.2%	1.7%	13.4%	0.4%	1.4%
16時台	5.7%	1.2%	14.2%	0.7%	1.2%
17時台	10.6%	1.0%	18.2%	2.2%	1.0%
18時台	18.8%	1.2%	18.6%	2.1%	1.1%
19時台	33.0%	1.7%	21.1%	1.9%	0.9%
20時台	40.3%	3.2%	24.7%	2.4%	0.5%
21時台	40.8%	4.6%	28.8%	1.9%	0.5%
22時台	32.5%	5.1%	29.3%	1.7%	0.6%
23時台	15.5%	3.6%	21.6%	0.9%	0.2%
24時台	4.2%	1.4%	9.0%	0.2%	0.2%
1時台	1.7%	0.7%	4.2%	0.0%	0.2%
2時台	0.6%	0.3%	1.4%	0.0%	0.2%
3時台	0.1%	0.1%	0.9%	0.0%	0.1%
4時台	0.2%	0.1%	0.6%	0.0%	0.2%

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	1.7%	0.3%	1.0%	0.8%	0.3%
6時台	9.0%	0.6%	5.7%	3.7%	0.7%
7時台	22.2%	0.7%	12.3%	8.5%	0.7%
8時台	27.5%	1.4%	18.5%	7.9%	0.7%
9時台	21.5%	2.1%	21.7%	4.2%	0.9%
10時台	16.7%	2.7%	24.8%	2.2%	0.9%
11時台	14.3%	2.4%	20.0%	1.2%	0.9%
12時台	17.7%	2.2%	21.2%	0.7%	0.6%
13時台	14.1%	3.3%	20.9%	1.3%	0.9%
14時台	13.1%	3.9%	20.7%	1.2%	0.7%
15時台	12.1%	3.8%	19.9%	0.9%	0.7%
16時台	13.2%	4.1%	20.1%	0.9%	0.6%
17時台	18.5%	2.0%	21.3%	2.0%	0.7%
18時台	27.9%	2.1%	19.2%	1.6%	0.4%
19時台	42.5%	2.4%	19.0%	0.9%	0.2%
20時台	45.5%	4.3%	23.1%	1.5%	0.3%
21時台	42.7%	4.9%	27.5%	1.7%	0.5%
22時台	31.1%	5.0%	27.6%	1.2%	0.5%
23時台	13.7%	2.8%	18.6%	0.3%	0.3%
24時台	2.9%	1.0%	8.8%	0.1%	0.2%
1時台	1.1%	0.5%	3.2%	0.0%	0.2%
2時台	0.4%	0.3%	1.1%	0.0%	0.2%
3時台	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.1%
4時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.1%

全体的な傾向は概ね前回調査までと同様である。

「テレビ(リアルタイム)」視聴は、平日休日とも朝、正午及び夜の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17.7%となるほか、それ以外の昼間の時間帯は概ね10%台前半～後半となっている。

「インターネット利用」も、平日は朝、正午及び夜の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、8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

28.1%に高まっている。休日は8時台から20時台まで概ね20%弱から20%台前半で推移し22時台に27.6%となっている。また、前回調査では、休日12時台において初めてインターネット利用がテレビ(リアルタイム)視聴を若干上回ったが、今回調査ではインターネット利用が20.3%→21.2%、テレビ(リアルタイム)視聴が19.7%→17.7%と一層差が開く結果となった。

(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、年代別で見えていく。なお、参考として、全年代の値も面グラフで表示している。

図 1-1-2-2 平成 29 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)

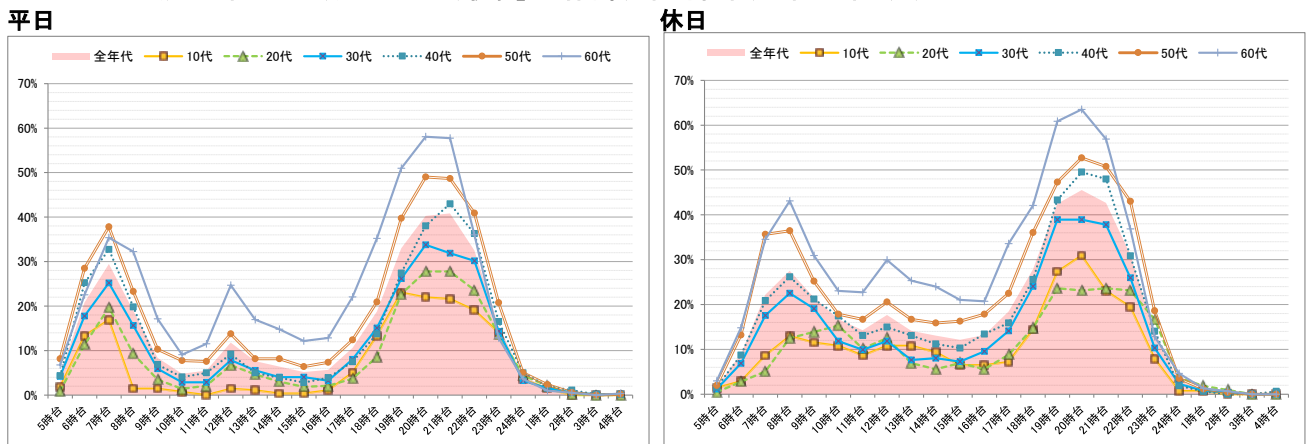


表 1-1-2-2 平成 29 年「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

	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	4.7%	1.8%	0.9%	4.2%	4.4%	8.1%	6.7%	1.7%	1.4%	0.5%	1.2%	1.6%	1.9%	3.0%
6時台	20.8%	13.3%	11.3%	17.8%	25.2%	28.5%	22.5%	9.0%	2.9%	2.8%	6.9%	8.7%	13.2%	14.8%
7時台	29.5%	16.9%	19.7%	25.2%	32.7%	37.8%	35.4%	7時台	22.2%	8.6%	5.1%	17.6%	20.9%	35.7%
8時台	19.0%	1.4%	9.3%	15.7%	19.8%	23.3%	32.2%	8時台	27.5%	13.0%	12.5%	22.5%	26.2%	43.1%
9時台	8.4%	1.4%	3.5%	5.9%	6.9%	10.3%	17.1%	9時台	21.5%	11.5%	13.9%	19.1%	21.2%	30.9%
10時台	4.8%	0.7%	1.4%	2.9%	4.1%	7.8%	9.1%	10時台	16.7%	10.8%	15.3%	11.8%	17.5%	23.0%
11時台	5.5%	0.0%	2.1%	2.9%	5.0%	7.6%	11.5%	11時台	14.3%	8.6%	10.2%	9.9%	13.1%	22.7%
12時台	11.8%	1.4%	6.7%	7.8%	9.2%	13.8%	24.7%	12時台	17.7%	10.8%	12.5%	11.8%	15.0%	29.9%
13時台	7.6%	1.1%	4.6%	5.5%	5.0%	8.1%	16.9%	13時台	14.1%	10.8%	6.9%	7.6%	13.1%	25.3%
14時台	6.4%	0.4%	3.0%	4.0%	3.9%	8.1%	14.8%	14時台	13.1%	9.4%	5.6%	8.0%	11.2%	24.0%
15時台	5.2%	0.4%	1.9%	4.0%	2.8%	6.4%	12.2%	15時台	12.1%	6.5%	6.9%	7.3%	10.3%	21.1%
16時台	5.7%	1.1%	2.1%	3.2%	3.9%	7.4%	12.8%	16時台	13.2%	6.5%	5.6%	9.5%	13.4%	20.7%
17時台	10.6%	5.0%	3.7%	8.0%	7.5%	12.4%	22.0%	17時台	18.5%	7.2%	8.8%	14.1%	15.9%	33.6%
18時台	18.8%	13.3%	8.6%	15.1%	13.7%	20.9%	35.2%	18時台	27.9%	14.4%	14.8%	24.1%	25.6%	42.1%
19時台	33.0%	23.0%	22.7%	26.2%	27.4%	39.7%	51.0%	19時台	42.5%	27.3%	23.6%	38.9%	43.3%	60.9%
20時台	40.3%	21.9%	27.8%	33.8%	38.0%	49.0%	58.1%	20時台	45.5%	30.9%	23.2%	38.9%	49.5%	63.5%
21時台	40.8%	21.6%	27.8%	31.9%	43.0%	48.6%	57.7%	21時台	42.7%	23.0%	23.6%	37.8%	48.0%	56.9%
22時台	32.5%	19.1%	23.6%	30.2%	36.3%	40.9%	36.0%	22時台	31.1%	19.4%	23.2%	26.0%	30.8%	36.8%
23時台	15.5%	14.0%	13.7%	14.3%	16.5%	20.7%	12.8%	23時台	13.7%	7.9%	16.7%	10.3%	14.0%	12.8%
24時台	4.2%	3.6%	4.4%	3.2%	5.0%	5.0%	3.6%	24時台	2.9%	0.7%	3.7%	2.3%	1.9%	4.6%
1時台	1.7%	1.4%	2.1%	1.5%	2.0%	2.3%	1.0%	1時台	1.1%	0.7%	1.9%	0.8%	0.6%	1.3%
2時台	0.6%	0.0%	0.2%	0.6%	1.1%	0.6%	0.5%	2時台	0.4%	0.0%	0.9%	0.4%	0.0%	0.7%
3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%

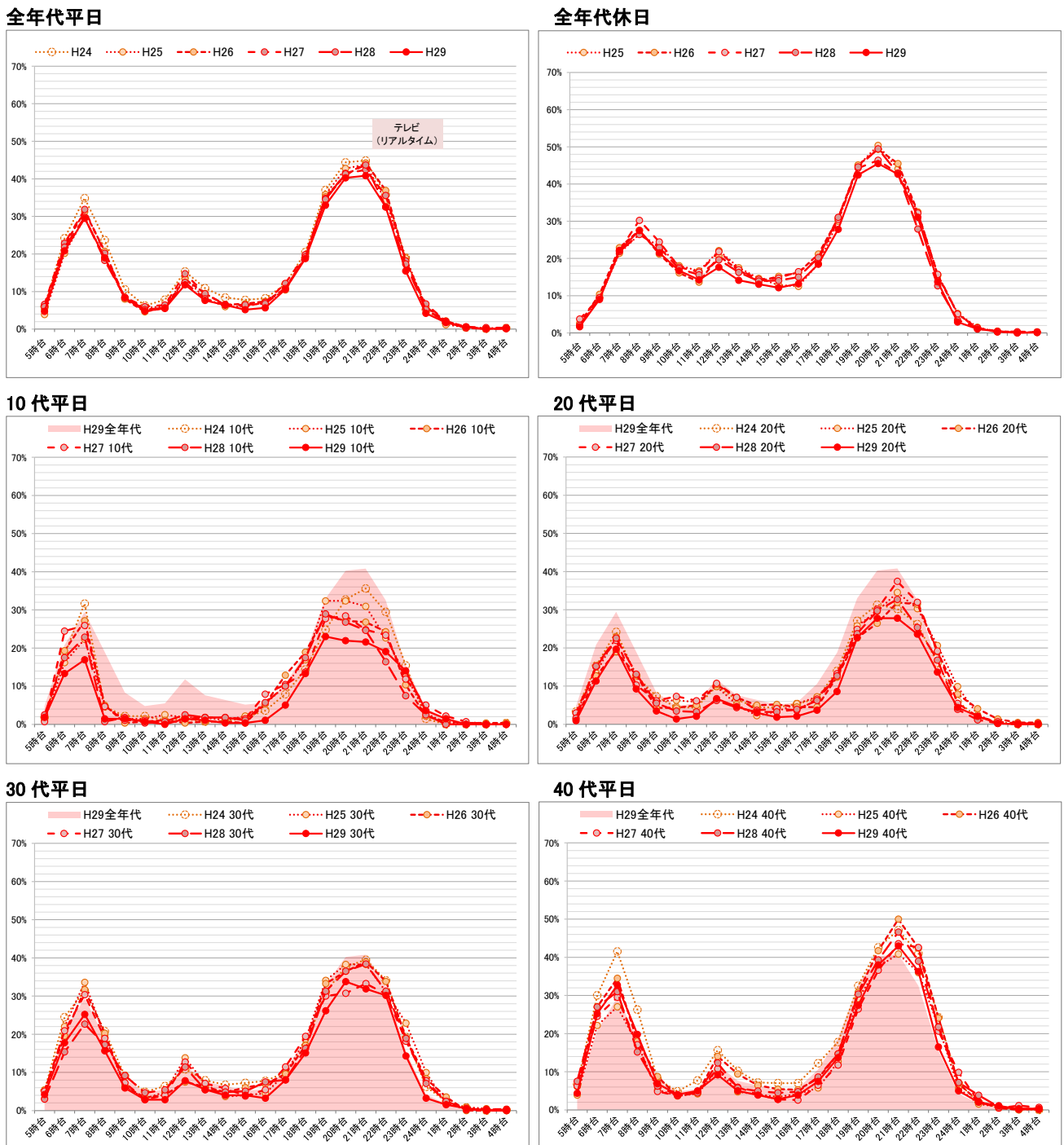
平日休日ともに、概ね50代及び60代の行為者率が全年代の値を上回り、10~30代が全年代の値を下回っている。40代は、平日は6時台から8時台まで及び21時台以降で、休日は19時台以降で、それぞれ行為者率が概ね全年代の値を上回るが、それ以外の時間帯は概ね全年代の値と同等かそれを下回る値となった。

平成29年調査結果では、前回平成28年調査と比べて、50代の時間帯別行為者率が全時間帯平均で平日

1.7ポイント¹⁵、休日1.5ポイントそれぞれ増加した。一方で、60代の時間帯別行為者率の全時間帯平均は横ばい又は微減し、他の年代については、ばらつきがあるもののそれぞれ低下している。特に20代及び30代は他の年代と比べて大きく低下しており、20代:平日-1.6ポイント、休日-2.5ポイント、30代:平日-1.6ポイント、休日-2.6ポイントとなった。全年代の時間帯別行為者率は、時間帯によるばらつきはあるものの、全体では概ね前回調査と比べて平均1ポイント弱程度減少している。

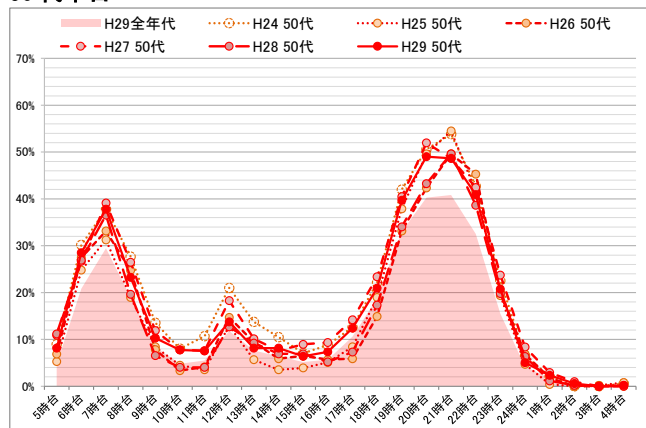
続いて、時間帯別行為者率を経年で見ていく。全年代の平日及び休日分並びに各年代の平日分について取り上げる。折れ線グラフは、実線のグラフが直近の年、点線が薄くなるほど前の年のものとしている。なお、各年代のグラフには、参考として平成29年調査の全年代の値を面グラフで表示している。

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

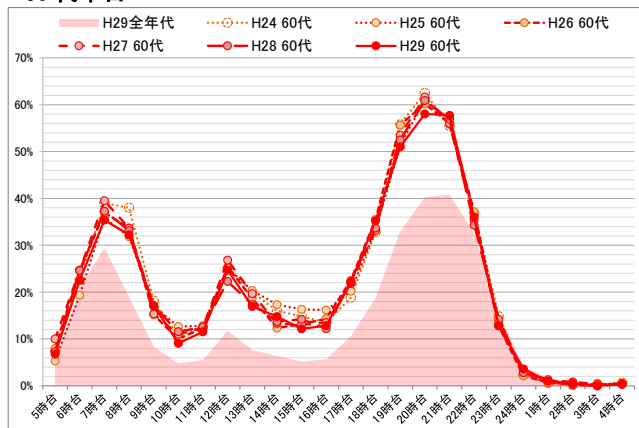


¹⁵ 本報告書は、比率の増減量に言及する場合は、「ポイント」との表現を用いる(単純に比率に言及する場合は「%」を用いる。)

50代平日



60代平日



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、全年代平日で見ると、おおまかな傾向は各年とも同じであり、平成 24 年と平成 29 年の比較では、全体的に平成 29 年調査の時間帯別行為者率のグラフの方が低い位置にある。

平日を年代別に見ると、通学している可能性が高い 10 代の日中を除くと、10 代から 30 代まではほぼ全体的に下落している。特に、平成 24 年調査と今回の調査結果を比較して、10 代では、朝及びゴールデンタイムと呼ばれる 19 時台から 22 時台までの間を中心に-10.4 ポイントから-14.7 ポイントまで、最大で約-15 ポイント程度、20 代では 18 時台に-5.4 ポイント、30 代でも 21 時台に-7.7 ポイントとなっており、テレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率の下落が顕著である。

また、前述のとおり、50 代の時間帯別行為者率は、平日休日ともに、平成 28 年調査と比較して上昇したが、一部の時間帯では平成 24 年調査の水準に近づいていることが見て取れる。

表 1-1-2-3 平成 29 年「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別・男女別あり)

平日

	全年代							男性							女性						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	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	4.7%	1.8%	0.9%	4.2%	4.4%	8.1%	6.7%	3.9%	0.7%	0.9%	2.6%	2.2%	5.8%	9.1%	5.6%	2.9%	1.0%	5.9%	6.7%	10.5%	4.5%
6時台	20.8%	13.3%	11.3%	17.8%	25.2%	28.5%	22.5%	19.0%	7.8%	9.9%	14.2%	21.5%	28.3%	24.5%	22.8%	19.1%	12.9%	21.5%	29.1%	28.7%	20.7%
7時台	29.5%	16.9%	19.7%	25.2%	32.7%	37.8%	35.4%	23.5%	19.0%	14.0%	17.2%	22.7%	29.1%	34.2%	35.6%	14.7%	25.7%	33.6%	43.0%	46.5%	36.5%
8時台	19.0%	1.4%	9.3%	15.7%	19.8%	23.3%	32.2%	12.6%	2.8%	5.4%	8.6%	10.1%	15.5%	26.5%	25.4%	0.0%	13.3%	23.1%	29.8%	31.0%	37.7%
9時台	8.4%	1.4%	3.5%	5.9%	6.9%	10.3%	17.1%	5.9%	2.1%	0.9%	2.6%	3.1%	7.8%	15.8%	10.9%	0.7%	6.2%	9.4%	10.8%	12.8%	18.4%
10時台	4.8%	0.7%	1.4%	2.9%	4.1%	7.8%	9.1%	2.8%	1.4%	0.0%	0.8%	0.6%	5.0%	8.1%	6.8%	0.0%	2.9%	5.1%	7.6%	10.5%	10.0%
11時台	5.5%	0.0%	2.1%	2.9%	5.0%	7.6%	11.5%	4.0%	0.0%	0.5%	0.8%	2.5%	7.0%	10.4%	7.1%	0.0%	3.8%	5.1%	7.6%	8.1%	12.6%
12時台	11.8%	1.4%	6.7%	7.8%	9.2%	13.8%	24.7%	8.5%	2.1%	3.2%	4.1%	5.2%	9.3%	22.5%	15.1%	0.7%	10.5%	11.7%	13.3%	18.2%	26.8%
13時台	7.6%	1.1%	4.6%	5.5%	5.0%	8.1%	16.9%	5.2%	2.1%	0.9%	1.5%	2.8%	6.2%	14.8%	10.2%	0.0%	8.6%	9.8%	7.3%	10.1%	19.0%
14時台	6.4%	0.4%	3.0%	4.0%	3.9%	8.1%	14.8%	4.3%	0.7%	0.5%	0.8%	2.2%	5.0%	13.8%	8.6%	0.0%	5.7%	7.4%	5.7%	11.2%	15.8%
15時台	5.2%	0.4%	1.9%	4.0%	2.8%	6.4%	12.2%	3.8%	0.7%	0.0%	1.1%	1.5%	4.3%	12.8%	6.5%	0.0%	3.8%	7.0%	4.1%	8.5%	11.6%
16時台	5.7%	1.1%	2.1%	3.2%	3.9%	7.4%	12.8%	4.2%	0.7%	0.9%	1.1%	1.2%	5.0%	13.4%	7.2%	1.5%	3.3%	5.5%	6.7%	9.7%	12.3%
17時台	10.6%	5.0%	3.7%	8.0%	7.5%	12.4%	22.0%	8.5%	3.5%	1.4%	3.0%	5.2%	7.8%	25.5%	12.7%	6.6%	6.2%	13.3%	9.8%	17.1%	18.7%
18時台	18.8%	13.3%	8.6%	15.1%	13.7%	20.9%	35.2%	16.4%	14.8%	7.7%	10.8%	8.3%	16.3%	37.6%	21.2%	11.8%	9.5%	19.5%	19.3%	25.6%	32.9%
19時台	33.0%	23.0%	22.7%	26.2%	27.4%	39.7%	51.0%	26.8%	20.4%	17.6%	20.5%	16.6%	32.2%	49.0%	39.3%	25.7%	28.1%	32.0%	38.6%	47.3%	52.9%
20時台	40.3%	21.9%	27.8%	33.8%	38.0%	49.0%	58.1%	36.3%	23.9%	24.8%	29.1%	28.5%	43.4%	59.4%	44.4%	19.9%	31.0%	38.7%	47.8%	54.7%	56.8%
21時台	40.8%	21.6%	27.8%	31.9%	43.0%	48.6%	57.7%	37.7%	21.1%	26.6%	30.2%	35.0%	44.6%	57.4%	44.1%	22.1%	29.1%	33.6%	51.3%	52.7%	58.1%
22時台	32.5%	19.1%	23.6%	30.2%	36.3%	40.9%	36.0%	31.4%	16.2%	22.5%	32.8%	35.3%	36.8%	35.2%	33.7%	22.1%	24.8%	27.3%	37.3%	45.0%	36.8%
23時台	15.5%	14.0%	13.7%	14.3%	16.5%	20.7%	12.8%	15.9%	12.0%	12.6%	17.2%	18.1%	19.4%	13.8%	15.0%	16.2%	14.8%	11.3%	14.9%	22.1%	11.9%
24時台	4.2%	3.6%	4.4%	3.2%	5.0%	5.0%	3.6%	4.2%	2.8%	5.0%	3.4%	4.6%	4.3%	4.4%	4.2%	4.4%	3.8%	3.1%	5.4%	5.8%	2.9%
1時台	1.7%	1.4%	2.1%	1.5%	2.0%	2.3%	1.0%	2.1%	1.4%	1.4%	2.2%	3.1%	2.3%	1.7%	1.4%	1.5%	2.9%	0.8%	1.0%	2.3%	0.3%
2時台	0.6%	0.0%	0.2%	0.6%	1.1%	0.6%	0.5%	0.7%	0.0%	0.0%	0.4%	1.2%	0.8%	1.0%	0.5%	0.0%	0.5%	0.8%	1.0%	0.4%	0.0%
3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.7%

休日

	全年代							男性							女性						
	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	1.7%	1.4%	0.5%	1.2%	1.6%	1.9%	3.0%	1.5%	1.4%	0.9%	0.8%	1.8%	0.8%	2.7%	1.9%	1.5%	0.0%	1.6%	1.3%	3.1%	3.2%
6時台	9.0%	2.9%	2.8%	6.9%	8.7%	13.2%	14.8%	8.1%	2.8%	2.7%	4.5%	6.1%	12.4%	16.1%	10.0%	2.9%	2.9%	9.4%	11.4%	14.0%	13.6%
7時台	22.2%	8.6%	5.1%	17.8%	20.9%	35.7%	34.5%	19.3%	8.5%	3.6%	15.7%	19.0%	31.8%	28.9%	25.2%	8.8%	8.7%	19.5%	22.8%	39.5%	40.0%
8時台	27.5%	13.0%	12.5%	22.5%	26.2%	36.4%	43.1%	25.5%	15.5%	9.0%	23.1%	22.1%	38.0%	37.6%	29.6%	10.3%	16.2%	21.9%	30.4%	34.9%	48.4%
9時台	21.5%	11.5%	13.9%	19.1%	21.2%	25.2%	30.9%	21.5%	12.7%	17.1%	17.9%	19.6%	28.7%	28.2%	21.5%	10.3%	10.5%	20.3%	22.8%	21.7%	33.6%
10時台	16.7%	10.8%	15.3%	11.8%	17.5%	17.8%	23.0%	17.2%	12.7%	13.5%	11.9%	16.6%	20.9%	24.2%	16.3%	8.8%	17.1%	11.7%	18.4%	14.7%	21.9%
11時台	14.3%	8.6%	10.2%	9.9%	13.1%	16.7%	22.7%	15.7%	12.7%	8.1%	13.4%	12.9%	18.6%	25.5%	12.8%	4.4%	12.4%	6.3%	13.3%	14.7%	20.0%
12時台	17.7%	10.8%	12.5%	11.8%	15.0%	20.5%	29.9%	16.8%	11.3%	9.0%	13.4%	13.5%	18.6%	30.2%	18.6%	10.3%	16.2%	10.2%	16.5%	22.5%	29.7%
13時台	14.1%	10.8%	6.9%	7.6%	13.1%	16.7%	25.3%	13.2%	8.5%	5.4%	9.0%	12.3%	14.0%	25.5%	15.1%	13.2%	8.6%	6.3%	13.9%	19.4%	25.2%
14時台	13.1%	9.4%	5.6%	8.0%	11.2%	15.9%	24.0%	12.6%	9.9%	5.4%	6.0%	11.0%	15.5%	24.2%	13.6%	8.8%	5.7%	10.2%	11.4%	16.3%	23.9%
15時台	12.1%	6.5%	6.9%	7.3%	10.3%	16.3%	21.1%	12.7%	8.5%	8.1%	7.5%	9.2%	17.8%	22.2%	11.6%	4.4%	5.7%	7.0%	11.4%	14.7%	20.0%
16時台	13.2%	6.5%	5.6%	9.5%	13.4%	17.8%	20.7%	14.3%	9.9%	5.4%	9.7%	13.5%	19.4%	23.5%	12.1%	2.9%	5.7%	9.4%	13.3%	16.3%	18.1%
17時台	18.5%	7.2%	8.8%	14.1%	15.9%	22.5%	33.6%	19.7%	9.9%	10.8%	13.4%	16.0%	22.5%	38.3%	17.2%	4.4%	6.7%	14.8%	15.8%	22.5%	29.0%
18時台	27.9%	14.4%	14.8%	24.1%	25.6%	36.1%	42.1%	29.6%	14.1%	18.0%	21.6%	23.3%	41.1%	49.7%	26.1%	14.7%	11.4%	26.6%	27.9%	31.0%	34.8%
19時台	42.5%	27.3%	23.6%	38.9%	43.3%	47.3%	60.9%	41.7%	26.8%	25.2%	33.6%	41.7%	47.3%	63.8%	43.2%	27.9%	21.9%	44.5%	44.9%	47.3%	58.1%
20時台	45.5%	30.9%	23.2%	38.9%	49.5%	52.7%	63.5%	43.9%	32.4%	20.7%	36.6%	46.6%	53.5%	61.7%	47.2%	29.4%	25.7%	41.4%	52.5%	51.9%	65.2%
21時台	42.7%	23.0%	23.6%	37.8%	48.0%	50.8%	56.9%	40.6%	23.9%	21.6%	41.8%	43.6%	47.3%	52.4%	44.8%	22.1%	25.7%	33.6%	52.5%	54.3%	61.3%
22時台	31.1%	19.4%	23.2%	26.0%	30.8%	43.0%	36.8%	30.0%	21.1%	19.8%	29.1%	28.2%	41.1%	34.9%	32.3%	17.7%	26.7%	22.7%	33.5%	45.0%	38.7%
23時台	13.7%	7.9%	16.7%	10.3%	14.0%	18.6%	12.8%	16.0%	9.9%	18.9%	14.2%	16.6%	17.8%	16.1%	11.4%	5.9%	14.3%	6.3%	11.4%	19.4%	9.7%
24時台	2.9%	0.7%	3.7%	2.3%	1.9%	3.5%	4.6%	2.8%	1.4%	2.7%	2.2%	0.0%	3.9%	6.0%	3.1%	0.0%	4.8%	2.3%	3.8%	3.1%	3.2%
1時台	1.1%	0.7%	1.9%	0.8%	0.6%	1.2%	1.3%	1.1%	1.4%	2.7%	0.8%	0.0%	0.0%	2.0%	1.1%	0.0%	1.0%	0.8%	1.3%	2.3%	0.7%
2時台	0.4%	0.0%	0.9%	0.4%	0.0%	0.4%	0.7%	0.5%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.8%	0.0%
3時台	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%	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%	0.6%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%

(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、年代別で見えていく。なお、参考として、全年代の値も面グラフで表示している。

図 1-1-2-4 平成 29 年「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

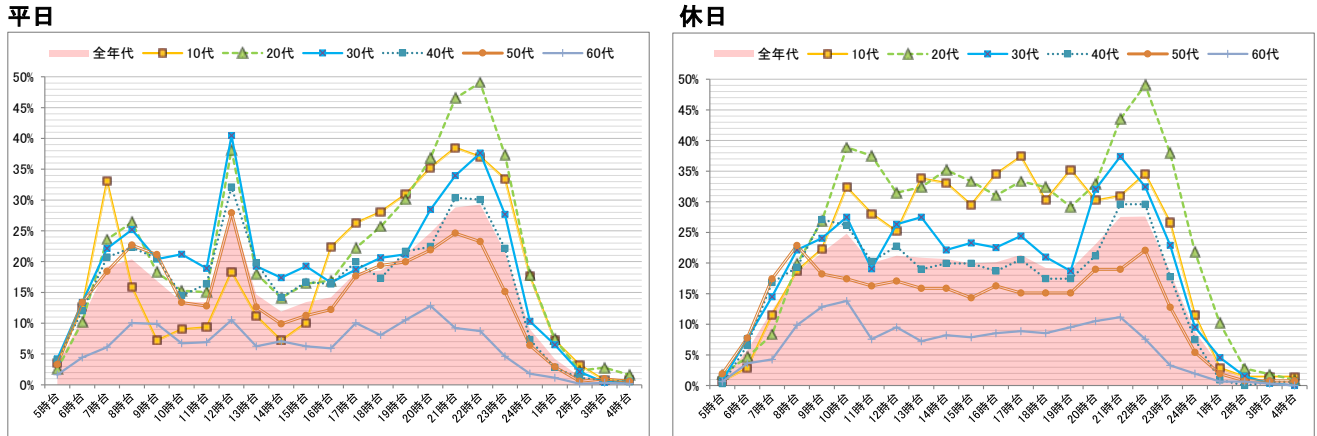


表 1-1-2-4 平成 29 年「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日	全年代							休日	全年代						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代		20代	30代	40代	50代	60代		
5時台	3.2%	3.6%	2.6%	4.2%	4.1%	3.3%	1.6%	1.0%	0.7%	1.9%	0.8%	0.3%	1.9%	0.7%	
6時台	10.7%	12.6%	10.2%	13.4%	12.0%	13.4%	4.4%	5.7%	2.9%	4.6%	7.6%	6.5%	7.8%	3.6%	
7時台	19.2%	33.1%	23.6%	22.1%	20.7%	18.4%	6.1%	12.3%	11.5%	8.3%	14.5%	16.8%	17.4%	4.3%	
8時台	20.4%	15.8%	26.4%	25.2%	22.3%	22.7%	10.0%	18.5%	18.7%	19.9%	22.1%	19.3%	22.9%	9.9%	
9時台	16.9%	7.2%	18.3%	20.4%	20.6%	21.1%	9.9%	21.7%	22.3%	26.9%	24.1%	27.1%	18.2%	12.8%	
10時台	13.5%	9.0%	15.3%	21.2%	14.5%	13.4%	6.7%	24.8%	32.4%	38.9%	27.5%	26.2%	17.4%	13.8%	
11時台	13.4%	9.4%	15.1%	18.9%	16.4%	12.8%	6.9%	20.0%	28.1%	37.5%	19.1%	20.3%	16.3%	7.6%	
12時台	28.1%	18.4%	38.2%	40.5%	32.1%	27.9%	10.5%	21.2%	25.2%	31.5%	26.3%	22.7%	17.1%	9.5%	
13時台	14.7%	11.2%	18.1%	19.3%	19.8%	12.6%	6.3%	20.9%	33.8%	32.4%	27.5%	19.0%	15.9%	7.2%	
14時台	11.9%	7.2%	14.1%	17.4%	14.2%	9.9%	7.1%	20.7%	33.1%	35.2%	22.1%	19.9%	15.9%	8.2%	
15時台	13.4%	10.1%	16.4%	19.3%	16.7%	11.2%	6.3%	19.9%	29.5%	33.3%	23.3%	19.9%	14.3%	7.9%	
16時台	14.2%	22.3%	16.9%	16.6%	16.4%	12.2%	5.9%	20.1%	34.5%	31.0%	22.5%	18.7%	16.3%	8.6%	
17時台	18.2%	26.3%	22.2%	18.7%	19.9%	17.6%	10.0%	21.3%	37.4%	33.3%	24.4%	20.6%	15.1%	8.9%	
18時台	18.6%	28.1%	25.7%	20.6%	17.3%	19.4%	8.1%	19.2%	30.2%	32.4%	21.0%	17.5%	15.1%	8.6%	
19時台	21.1%	30.9%	30.1%	21.2%	21.7%	20.0%	10.5%	19.0%	35.3%	29.2%	18.7%	17.5%	15.1%	9.5%	
20時台	24.7%	35.3%	36.8%	28.4%	22.4%	21.9%	12.8%	23.1%	30.2%	32.9%	32.1%	21.2%	19.0%	10.5%	
21時台	28.8%	38.5%	46.5%	34.0%	30.4%	24.6%	9.2%	27.5%	30.9%	43.5%	37.4%	29.6%	19.0%	11.2%	
22時台	29.3%	37.1%	49.1%	37.6%	30.1%	23.3%	8.7%	27.6%	34.5%	49.1%	32.4%	29.6%	22.1%	7.6%	
23時台	21.6%	33.5%	37.3%	27.7%	22.1%	15.1%	4.6%	18.6%	26.6%	38.0%	22.9%	17.8%	12.8%	3.3%	
24時台	9.0%	17.6%	17.8%	10.3%	7.3%	6.4%	1.8%	24時台	8.8%	11.5%	21.8%	9.5%	7.5%	5.4%	2.0%
1時台	4.2%	7.2%	7.4%	6.5%	2.8%	2.9%	1.2%	1時台	3.2%	2.9%	10.2%	4.6%	0.9%	1.9%	0.7%
2時台	1.4%	3.2%	2.3%	2.1%	1.1%	0.6%	0.2%	2時台	1.1%	1.4%	2.8%	1.5%	0.0%	0.8%	0.7%
3時台	0.9%	0.7%	2.8%	0.4%	0.8%	1.0%	0.3%	3時台	0.8%	1.4%	1.9%	0.4%	0.6%	0.8%	0.3%
4時台	0.6%	0.7%	1.6%	0.6%	0.5%	0.6%	0.2%	4時台	0.5%	1.4%	0.9%	0.0%	0.6%	0.8%	0.0%

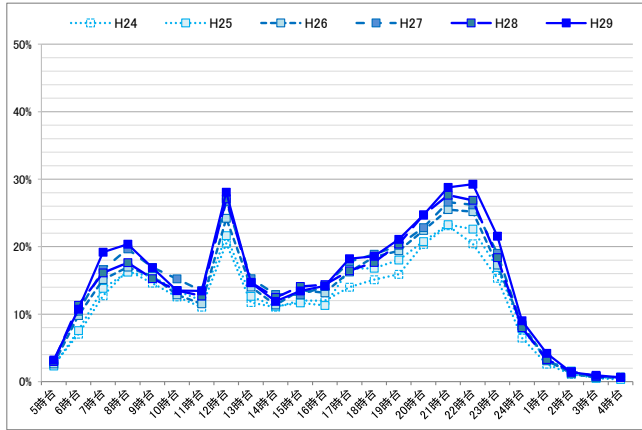
年代別では、テレビ(リアルタイム)視聴とは逆に、(学生が多く学校にいる時間と考えられる10代の平日昼間を除き)10~30代が全年代平均よりも高く、50代及び60代が全年代平均よりも概ね低い結果となっている。この点は前回調査までと同様である。

平成 29 年調査結果では、前回調査と比べて、50 代の時間帯別行為者率が全時間帯平均で平日休日ともに 2.1 ポイント増加した。また、10 代平日の時間帯別行為者率の全時間帯平均も 2.4 ポイント増加している。その他の年代については、概ね横ばい又は微増傾向となっており、全年代の時間帯別行為者率は、時間帯によるばらつきはあるものの、全体では概ね前回調査と比べて 1 ポイント弱程度増加した。

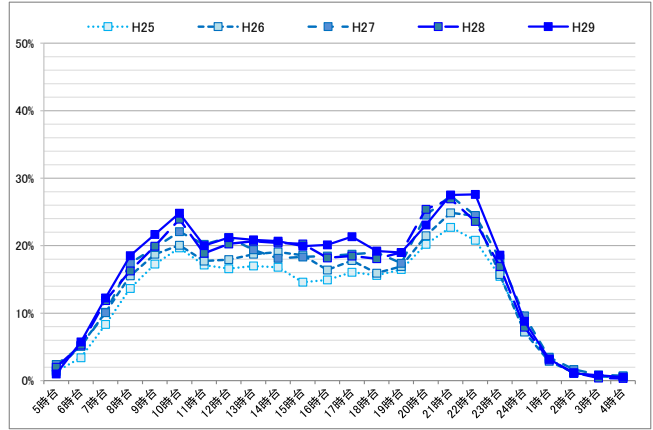
続いて、経年比較を行う。折れ線グラフは、実線のグラフが直近の年、点線が薄くなるほど前の年のものとして表示している。なお、各年代のグラフには、参考として平成 29 年調査の全年代の値を面グラフで表示している。

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

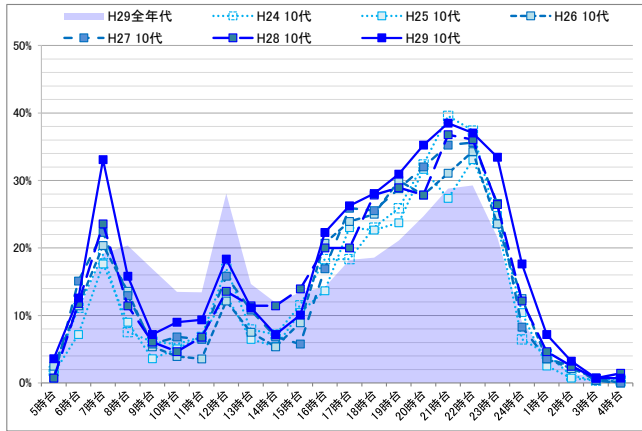
全年代平日



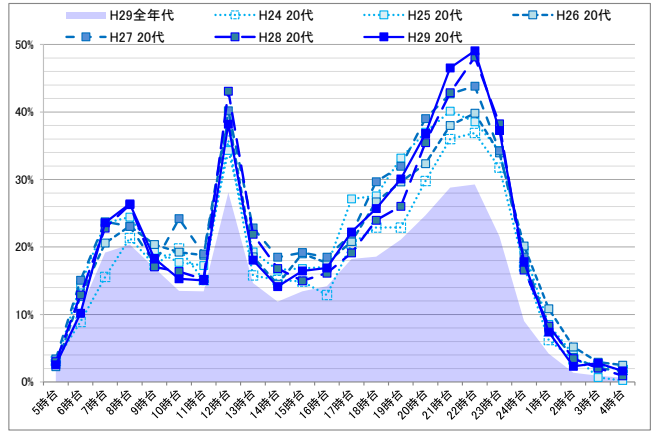
全年代休日



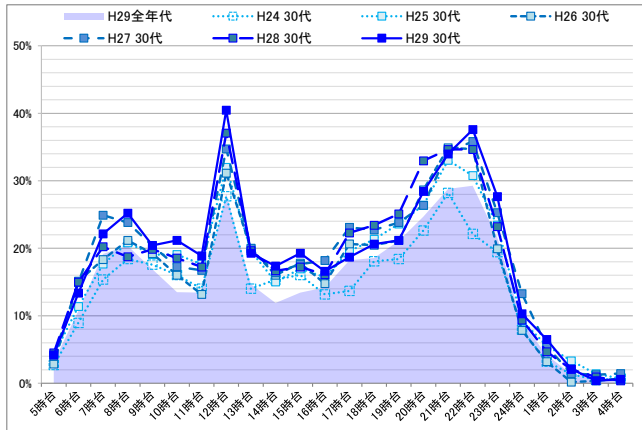
10代平日



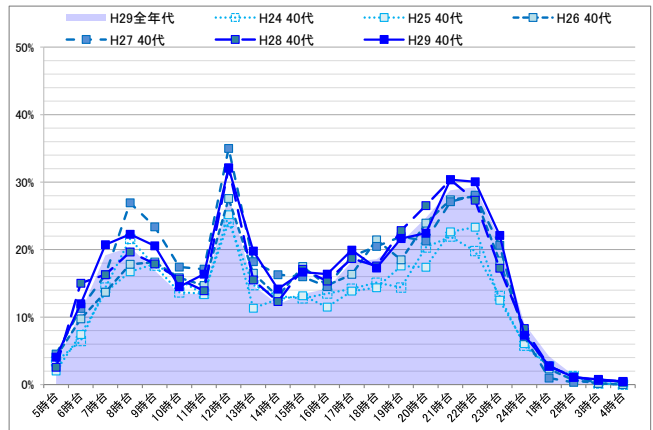
20代平日



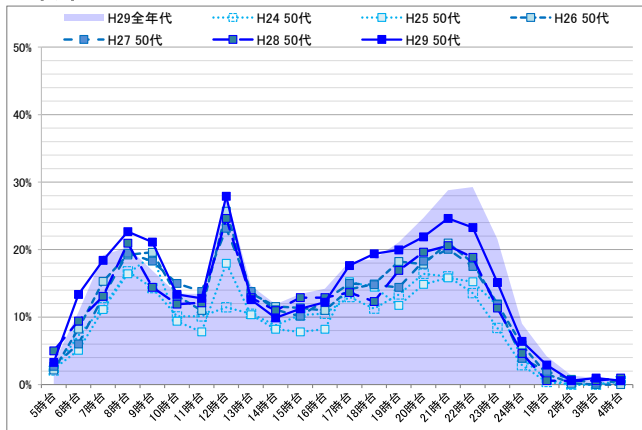
30代平日



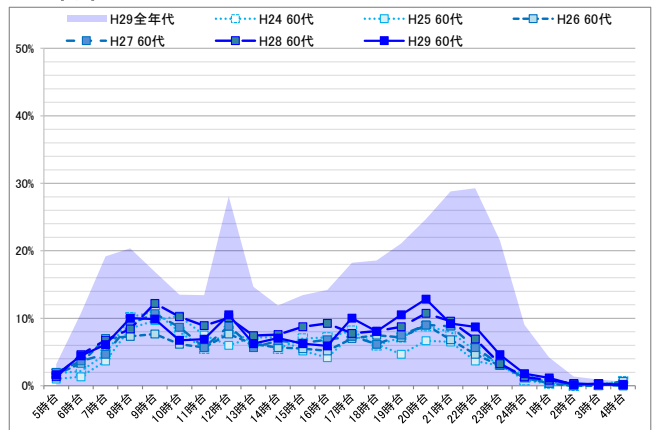
40代平日



50代平日



60代平日



第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

全年代平日を見ると、平成29年調査結果では平成24年調査と比べて、概ね全ての時間帯において時間帯別行為者率が増加している。その中では特に、7時台(6.4ポイント増)、12時台(7.6ポイント増)及び22時台(8.8ポイント増)が多く増加している。

平日を年代別に見ると、60代を除く各年代において、朝、昼休みになる12時台、夕方から23時台頃までがこの6年間の経年変化で全体的に増加している。10代及び20代の若年層については、特定の時間において、平成24年調査と比べて10ポイント弱～14ポイント程度、時間帯別行為者率が増加している箇所が見受けられる(10代平日:7時台14.0ポイント増、23時台9.7ポイント増、24時台11.2ポイント増、20代平日:21時台10.5ポイント増、22時台12.2ポイント増)。30代から50代までについても、12時台及び22時台を中心に時間帯別行為者率が大幅に増加している箇所が存在している(30代平日:12時台12.8ポイント増、22時台15.5ポイント増、40代平日:22時台10.3ポイント増、50代平日:12時台16.5ポイント増、22時台9.7ポイント増)。

表1-1-2-5 平成29年「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別・男女別あり)

平日

	男性												女性								
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	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	3.2%	3.6%	2.6%	4.2%	4.1%	3.3%	1.6%	2.7%	1.4%	2.7%	4.1%	2.8%	2.7%	2.0%	3.7%	5.9%	2.4%	4.3%	5.4%	3.9%	1.3%
6時台	10.7%	12.6%	10.2%	13.4%	12.0%	13.4%	4.4%	9.6%	10.6%	7.7%	12.7%	9.2%	13.6%	4.7%	11.9%	14.7%	12.9%	14.1%	14.9%	13.2%	4.2%
7時台	19.2%	33.1%	23.6%	22.1%	20.7%	18.4%	6.1%	19.8%	34.5%	21.6%	23.1%	20.3%	20.9%	7.1%	18.5%	31.6%	25.7%	21.1%	21.2%	15.9%	5.2%
8時台	20.4%	15.8%	26.4%	25.2%	22.3%	22.7%	10.0%	19.4%	18.3%	24.3%	22.8%	23.3%	17.8%	10.1%	21.4%	13.2%	28.6%	27.7%	21.2%	27.5%	10.0%
9時台	16.9%	7.2%	18.3%	20.4%	20.6%	21.1%	9.9%	17.0%	7.8%	16.2%	21.6%	21.8%	19.8%	10.4%	16.8%	6.6%	20.5%	19.1%	19.3%	22.5%	9.4%
10時台	13.5%	9.0%	15.3%	21.2%	14.5%	13.4%	6.7%	14.9%	10.6%	17.6%	22.4%	16.0%	14.3%	7.7%	12.1%	7.4%	12.9%	19.9%	13.0%	12.4%	5.8%
11時台	13.4%	9.4%	15.1%	18.9%	16.4%	12.8%	6.9%	13.6%	10.6%	12.6%	19.0%	17.8%	12.8%	7.1%	13.3%	8.1%	17.6%	18.8%	14.9%	12.8%	6.8%
12時台	28.1%	18.4%	38.2%	40.5%	32.1%	27.9%	10.5%	31.5%	17.6%	39.2%	50.4%	36.2%	27.5%	13.8%	24.6%	19.1%	37.1%	30.1%	27.9%	28.3%	7.4%
13時台	14.7%	11.2%	18.1%	19.3%	19.8%	12.6%	6.3%	13.8%	12.0%	14.4%	17.9%	18.1%	13.6%	6.0%	15.6%	10.3%	21.9%	20.7%	21.5%	11.6%	6.5%
14時台	11.9%	7.2%	14.1%	17.4%	14.2%	9.9%	7.1%	11.2%	7.8%	14.0%	16.0%	12.9%	8.5%	7.1%	12.6%	6.6%	14.3%	18.8%	15.5%	11.2%	7.1%
15時台	13.4%	10.1%	16.4%	19.3%	16.7%	11.2%	6.3%	13.7%	11.3%	16.7%	20.9%	16.0%	11.2%	5.7%	13.2%	8.8%	16.2%	17.6%	17.4%	11.2%	6.8%
16時台	14.2%	22.3%	16.9%	16.6%	16.4%	12.2%	5.9%	14.3%	24.7%	15.8%	19.4%	14.4%	9.3%	7.7%	14.1%	19.9%	18.1%	13.7%	18.4%	15.1%	4.2%
17時台	18.2%	26.3%	22.2%	18.7%	19.9%	17.6%	10.0%	18.7%	26.1%	25.2%	18.7%	19.6%	17.1%	10.7%	17.8%	26.5%	19.1%	18.8%	20.3%	18.2%	9.4%
18時台	18.6%	28.1%	25.7%	20.6%	17.3%	19.4%	8.1%	20.0%	33.8%	29.7%	20.2%	17.8%	18.2%	9.7%	17.2%	22.1%	21.4%	21.1%	16.8%	20.5%	6.5%
19時台	21.1%	30.9%	30.1%	21.2%	21.7%	20.0%	10.5%	22.1%	33.1%	36.9%	17.9%	23.9%	20.9%	8.7%	20.1%	28.7%	22.9%	24.6%	19.3%	19.0%	12.3%
20時台	24.7%	35.3%	36.8%	28.4%	22.4%	21.9%	12.8%	24.1%	37.3%	40.5%	27.6%	19.3%	21.3%	10.1%	25.3%	33.1%	32.9%	29.3%	25.6%	22.5%	15.5%
21時台	28.8%	38.5%	46.5%	34.0%	30.4%	24.6%	9.2%	28.8%	43.7%	48.2%	36.2%	29.8%	20.9%	6.4%	28.8%	33.1%	44.8%	31.6%	31.0%	28.3%	11.9%
22時台	29.3%	37.1%	49.1%	37.6%	30.1%	23.3%	8.7%	30.0%	41.6%	51.8%	39.9%	28.8%	20.9%	8.4%	28.5%	32.4%	46.2%	35.2%	31.3%	25.6%	9.0%
23時台	21.6%	33.5%	37.3%	27.7%	22.1%	15.1%	4.6%	21.9%	38.0%	37.8%	28.7%	21.5%	11.2%	6.0%	21.2%	28.7%	36.7%	26.6%	22.8%	19.0%	3.2%
24時台	9.0%	17.6%	17.8%	10.3%	7.3%	6.4%	1.8%	9.4%	16.2%	17.6%	11.6%	8.0%	5.0%	3.4%	8.7%	19.1%	18.1%	9.0%	6.7%	7.8%	0.3%
1時台	4.2%	7.2%	7.4%	6.5%	2.8%	2.9%	1.2%	4.6%	5.6%	6.8%	7.1%	3.1%	3.9%	2.4%	3.8%	8.8%	8.1%	5.9%	2.5%	1.9%	0.0%
2時台	1.4%	3.2%	2.3%	2.1%	1.1%	0.6%	0.2%	1.3%	0.7%	1.8%	2.6%	1.2%	0.8%	0.3%	1.5%	5.9%	2.9%	1.6%	1.0%	0.4%	0.0%
3時台	0.9%	0.7%	2.8%	0.4%	0.8%	1.0%	0.3%	0.9%	0.7%	2.3%	0.8%	0.3%	1.6%	0.3%	0.9%	0.7%	3.3%	0.0%	1.3%	0.4%	0.3%
4時台	0.6%	0.7%	1.6%	0.6%	0.5%	0.6%	0.2%	0.7%	0.7%	0.9%	1.1%	0.6%	0.8%	0.3%	0.5%	0.7%	2.4%	0.0%	0.3%	0.4%	0.0%
1日行為者率	78.0%	88.5%	95.1%	90.6%	83.5%	76.6%	45.6%	77.2%	86.6%	95.0%	89.6%	81.6%	76.4%	44.3%	78.8%	90.4%	95.2%	91.8%	85.4%	76.7%	46.8%

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	1.0%	0.7%	1.9%	0.8%	0.3%	1.9%	0.7%	0.9%	0.0%	1.8%	0.8%	0.6%	1.6%	0.7%	1.1%	1.5%	1.9%	0.8%	0.0%	2.3%	0.7%
6時台	5.7%	2.9%	4.6%	7.6%	6.5%	7.8%	3.6%	4.9%	1.4%	4.5%	6.7%	4.3%	7.0%	4.0%	6.6%	4.4%	4.8%	8.6%	8.9%	8.5%	3.2%
7時台	12.3%	11.5%	8.3%	14.5%	16.8%	17.4%	4.3%	11.1%	8.5%	8.1%	12.7%	16.0%	17.8%	2.0%	13.5%	14.7%	8.6%	16.4%	17.7%	17.1%	6.5%
8時台	18.5%	18.7%	19.9%	22.1%	19.3%	22.9%	9.9%	18.0%	21.1%	18.9%	22.4%	17.2%	20.9%	10.1%	19.1%	16.2%	21.0%	21.9%	21.5%	24.8%	9.7%
9時台	21.7%	22.3%	26.9%	24.1%	27.1%	18.2%	12.8%	20.9%	23.9%	30.6%	23.9%	22.7%	16.3%	11.4%	22.5%	20.6%	22.9%	24.2%	31.7%	20.2%	14.2%
10時台	24.8%	32.4%	38.9%	27.5%	26.2%	17.4%	13.8%	26.6%	35.2%	42.3%	28.4%	30.1%	15.5%	14.8%	23.0%	29.4%	35.2%	26.6%	22.2%	19.4%	12.9%
11時台	20.0%	28.1%	37.5%	19.1%	20.3%	16.3%	7.6%	22.9%	32.4%	40.5%	21.6%	22.1%	17.1%	12.1%	17.1%	23.5%	34.3%	16.4%	18.4%	15.5%	3.2%
12時台	21.2%	25.2%	31.5%	26.3%	22.7%	17.1%	9.5%	23.7%	22.5%	34.2%	28.4%	27.0%	17.8%	13.4%	18.7%	27.9%	28.6%	24.2%	18.4%	16.3%	5.8%
13時台	20.9%	33.8%	32.4%	27.5%	19.0%	15.9%	7.2%	21.3%	36.6%	28.8%	29.9%	19.6%	14.0%	8.7%	20.5%	30.9%	36.2%	25.0%	18.4%	17.8%	5.8%
14時台	20.7%	33.1%	35.2%	22.1%	19.9%	15.9%	8.2%	21.8%	36.6%	34.2%	26.1%	19.0%	17.1%	8.7%	19.5%	29.4%	36.2%	18.0%	20.9%	14.7%	7.7%
15時台	19.9%	29.5%	33.3%	23.3%	19.9%	14.3%	7.9%	20.7%	35.2%	30.6%	26.1%	17.8%	15.5%	9.4%	19.1%	23.5%	36.2%	20.3%	22.2%	13.2%	6.5%
16時台	20.1%	34.5%	31.0%	22.5%	18.7%	16.3%	8.6%	18.1%	29.6%	27.9%	17.2%	17.8%	13.2%	10.7%	22.2%	39.7%	34.3%	28.1%	19.6%	19.4%	6.5%
17時台	21.3%	37.4%	33.3%	24.4%	20.6%	15.1%	8.9%	23.8%	43.7%	38.7%	25.4%	21.5%	16.3%	10.7%	18.8%	30.9%	27.6%	23.4%	19.6%	14.0%	7.1%
18時台	19.2%	30.2%	32.4%	21.0%	17.5%	15.1%	8.6%	21.0%	33.8%	35.1%	21.6%	20.3%	15.5%	9.4%	17.4%	26.5%	29.5%	20.3%	14.6%	14.7%	7.7%
19時台	19.0%	35.3%	29.2%	18.7%	17.5%	15.1%	9.5%	19.6%	35.2%	31.5%	17.2%	19.0%	14.7%	10.1%	18.4%	35.3%	26.7%	20.3%	15.8%	15.5%	9.0%
20時台	23.1%	30.2%	32.9%	32.1%	21.2%	19.0%	10.5%	23.4%	32.4%	33.3%	34.3%	18.4%	20.9%	9.4%	22.8%	27.9%	32.4%	29.7%	24.1%	17.1%	11.6%
21時台	27.5%	30.9%	43.5%	37.4%	29.6%	19.0%	11.2%	27.2%	36.6%	37.8%	38.8%	30.7%	15.5%	10.7%	27.9%	25.0%	49.5%	35.9%	28.5%	22.5%	11.6%
22時台	27.6%	34.5%	49.1%	32.4%	29.6%	22.1%	7.6%	26.8%	39.4%	49.6%	34.3%	25.8%	17.1%	6.7%	28.4%	29.4%	48.6%	30.5%	33.5%	27.1%	8.4%
23時台	18.6%	26.6%	38.0%	22.9%	17.8%	12.8%	3.3%	17.2%	22.5%	36.0%	20.2%	16.0%	10.9%	4.7%	20.1%	30.9%	40.0%	25.8%	19.6%	14.7%	1.9%
24時台	8.8%	11.5%	21.8%	9.5%	7.5%	5.4%	2.0%	9.4%	14.1%	19.8%	10.5%	6.1%	7.8%	3.4%	8.2%	8.8%	23.8%	8.6%	8.9%	3.1%	0.7%
1時台	3.2%	2.9%	10.2%	4.6%	0.9%	1.9%	0.7%	3.3%	2.8%	9.9%	3.7%	1.2%	2.3%	1.3%	3.1%	2.9%	10.5%	5.5%	0.6%	1.6%	0.0%
2時台	1.1%	1.4%	2.8%	1.5%	0.0%	0.8%	0.7%	1.1%	1.4%	2.7%	1.5%	0.0%	0.8%	0.7%	1.1%	1.5%	2.9%	1.6%	0.0%	0.8%	0.7%
3時台	0.8%	1.4%	1.9%	0.4%	0.6%	0.8%	0.3%	0.8%	1.4%	1.8%	0.8%	0.0%	1.6%	0.0%	0.8%	1.5%	1.9%	0.0%	1.3%	0.0%	0.7%
4時台	0.5%	1.4%	0.9%	0.0%	0.6%	0.8%	0.0%	0.5%	1.4%	0.9%	0.0%	0.6%	0.8%	0.0%	0.5%	1.5%	1.0%	0.0%	0.6%	0.8%	0.0%
1日行為者率	78.4%	92.1%	97.7%	90.5%	84.4%	73.3%	46.1%	78.6%	88.7%	97.3%	89.6%	84.0%	71.3%	50.3%	78.2%	95.6%	98.1%	91.4%	84.8%	75.2%	41.9%

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

(参考)

平成29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							休日	全年代 10代 20代 30代 40代 50代 60代						
	5時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.8%	0.2%	0.0%		0.3%	5時台	0.3%	0.7%	0.5%	0.0%	0.6%
6時台	0.3%	0.7%	0.2%	0.0%	0.0%	0.6%	0.3%	6時台	0.6%	1.4%	0.5%	0.4%	1.3%	0.4%	0.0%
7時台	0.3%	0.7%	0.2%	0.0%	0.2%	0.4%	0.3%	7時台	0.7%	1.4%	0.5%	0.8%	0.6%	1.6%	0.0%
8時台	1.0%	0.0%	0.7%	0.8%	1.6%	1.4%	0.8%	8時台	1.4%	1.4%	2.3%	2.7%	1.3%	0.4%	0.7%
9時台	1.1%	0.4%	1.2%	1.3%	1.4%	1.2%	0.8%	9時台	2.1%	2.2%	2.3%	3.1%	2.5%	1.6%	1.0%
10時台	1.3%	0.0%	1.6%	1.0%	1.6%	1.9%	1.0%	10時台	2.7%	0.7%	4.6%	2.7%	3.1%	3.5%	1.3%
11時台	1.2%	0.0%	0.9%	1.0%	1.6%	2.1%	0.8%	11時台	2.4%	2.2%	2.8%	3.1%	3.1%	3.1%	0.3%
12時台	1.1%	0.4%	0.0%	0.4%	1.4%	2.3%	1.5%	12時台	2.2%	2.2%	2.8%	1.5%	3.1%	2.3%	1.3%
13時台	1.3%	0.4%	0.5%	1.5%	1.6%	2.1%	1.2%	13時台	3.3%	2.9%	2.3%	3.8%	3.1%	3.9%	3.6%
14時台	1.7%	0.7%	0.0%	2.3%	1.9%	2.1%	2.1%	14時台	3.9%	4.3%	2.3%	4.6%	5.0%	4.3%	3.0%
15時台	1.7%	1.1%	0.5%	1.7%	1.6%	1.2%	3.6%	15時台	3.8%	1.4%	3.2%	4.6%	4.1%	2.7%	5.3%
16時台	1.2%	1.4%	0.5%	0.2%	1.4%	1.0%	2.3%	16時台	4.1%	1.4%	3.2%	5.0%	5.0%	4.3%	4.0%
17時台	1.0%	1.8%	0.2%	1.3%	0.9%	0.6%	1.3%	17時台	2.0%	1.4%	2.8%	1.9%	2.8%	1.9%	1.0%
18時台	1.2%	2.5%	0.2%	1.3%	1.6%	0.8%	1.2%	18時台	2.1%	2.9%	2.3%	1.9%	3.1%	1.9%	1.0%
19時台	1.7%	2.5%	2.1%	1.5%	1.4%	1.4%	2.0%	19時台	2.4%	2.9%	2.8%	2.3%	2.5%	2.7%	1.6%
20時台	3.2%	2.5%	3.5%	2.7%	3.6%	3.7%	3.0%	20時台	4.3%	2.9%	4.2%	2.7%	5.9%	4.7%	4.6%
21時台	4.6%	2.5%	4.2%	3.1%	4.5%	6.0%	6.1%	21時台	4.9%	2.9%	3.2%	3.8%	5.3%	7.0%	5.6%
22時台	5.1%	2.2%	4.6%	4.8%	6.4%	5.0%	5.9%	22時台	5.0%	3.6%	2.8%	3.8%	5.0%	8.1%	5.6%
23時台	3.6%	1.8%	3.7%	4.2%	4.5%	3.3%	3.1%	23時台	2.8%	2.2%	2.8%	2.3%	1.6%	5.0%	3.0%
24時台	1.4%	0.7%	1.9%	1.7%	1.9%	0.4%	1.3%	24時台	1.0%	0.0%	1.4%	0.8%	0.9%	1.2%	1.3%
1時台	0.7%	0.7%	0.9%	1.0%	0.8%	0.8%	0.2%	1時台	0.5%	0.7%	0.5%	0.4%	0.3%	0.8%	0.7%
2時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.2%	0.5%	0.4%	0.3%	2時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%	0.4%	0.3%
3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.4%	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%	0.2%	0.2%	0.4%	0.0%	4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

平成29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							休日	全年代 10代 20代 30代 40代 50代 60代						
	5時台	1.7%	0.0%	0.0%	0.4%	1.3%	3.5%		3.6%	5時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
6時台	6.9%	1.4%	1.6%	3.4%	8.3%	10.3%	11.7%	6時台	3.7%	0.7%	0.9%	1.5%	4.1%	7.4%	5.3%
7時台	8.3%	1.4%	0.7%	4.8%	8.6%	13.0%	15.6%	7時台	8.5%	0.0%	1.4%	4.2%	7.5%	13.6%	17.8%
8時台	5.4%	0.0%	1.4%	1.9%	3.6%	7.0%	14.1%	8時台	7.9%	1.4%	2.3%	1.9%	6.5%	10.5%	19.4%
9時台	2.1%	0.0%	0.5%	0.8%	0.6%	4.5%	4.8%	9時台	4.2%	1.4%	0.9%	1.9%	3.1%	4.3%	10.9%
10時台	0.8%	0.0%	0.5%	0.4%	0.3%	1.2%	2.1%	10時台	2.2%	0.0%	1.9%	0.8%	1.6%	1.9%	5.6%
11時台	0.6%	0.0%	0.2%	0.4%	0.0%	1.0%	1.8%	11時台	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%	0.9%	1.2%	3.0%
12時台	1.8%	0.0%	0.5%	1.0%	1.6%	2.9%	3.6%	12時台	0.7%	0.0%	0.5%	0.0%	0.6%	0.8%	2.0%
13時台	0.7%	0.0%	0.2%	0.6%	0.5%	1.4%	1.3%	13時台	1.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.9%	1.9%	3.3%
14時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	2.1%	14時台	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	1.2%	3.6%
15時台	0.4%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	1.3%	15時台	0.9%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%	1.2%	2.6%
16時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%	0.8%	2.1%	16時台	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	1.2%	2.3%
17時台	2.2%	0.0%	1.2%	0.8%	1.4%	2.1%	6.1%	17時台	2.0%	0.0%	0.0%	0.4%	1.9%	1.9%	5.9%
18時台	2.1%	0.0%	0.0%	1.2%	1.9%	3.5%	4.6%	18時台	1.6%	0.7%	0.0%	1.5%	1.3%	1.6%	3.6%
19時台	1.9%	0.0%	0.5%	0.6%	1.6%	3.3%	4.0%	19時台	0.9%	0.0%	0.5%	0.4%	0.6%	1.9%	1.6%
20時台	2.4%	0.0%	0.2%	0.8%	2.5%	3.3%	5.6%	20時台	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	3.9%	3.6%
21時台	1.9%	0.0%	0.2%	1.0%	1.7%	4.1%	3.1%	21時台	1.7%	0.0%	0.0%	0.8%	2.2%	2.3%	3.3%
22時台	1.7%	0.0%	0.0%	1.2%	1.6%	2.3%	3.6%	22時台	1.2%	0.0%	0.0%	0.8%	0.9%	2.3%	2.3%
23時台	0.9%	0.4%	0.0%	0.4%	0.5%	1.9%	1.6%	23時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.8%	0.7%
24時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%	0.2%	24時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%
1時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	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%	0.0%	0.2%	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%	0.2%	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%	4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	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29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28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)
平日 休日

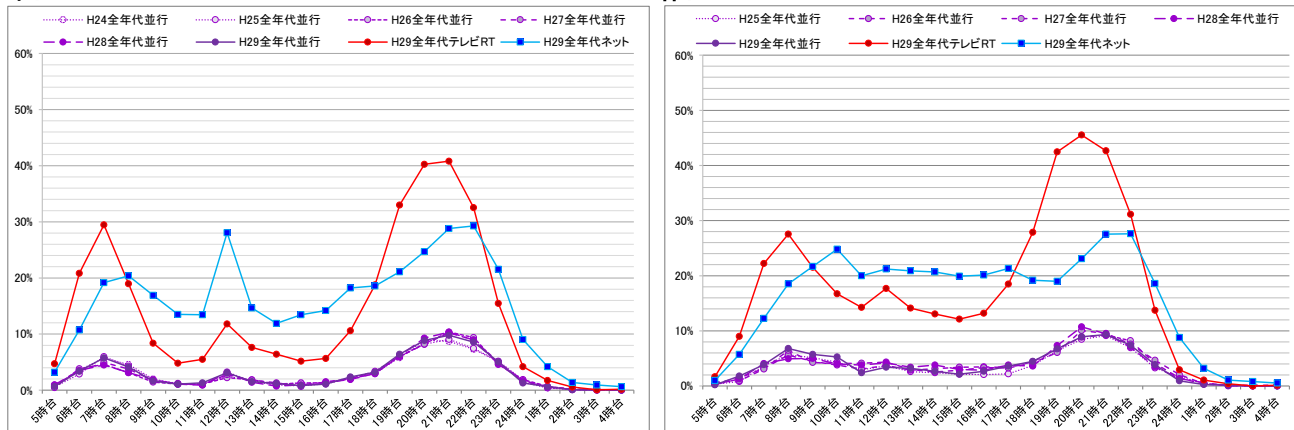


表 1-2-1 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行利用等 時間帯別行為者率(全年代)¹⁶
平日 休日

平日	H24 並行	H25 並行	H26 並行	H27 並行	H28 並行	H29 並行	H29 テレビRT	H29 ネット	H29 並行/テレビ
5時台	0.7%	0.6%	0.5%	0.9%	1.0%	0.7%	4.7%	3.2%	14.2%
6時台	3.6%	2.9%	3.8%	3.4%	3.5%	3.4%	20.8%	10.7%	16.3%
7時台	5.7%	6.0%	4.6%	4.9%	4.5%	5.8%	29.5%	19.2%	19.6%
8時台	4.6%	4.3%	3.1%	3.8%	3.1%	4.1%	19.0%	20.4%	21.8%
9時台	2.0%	1.8%	1.4%	1.7%	1.8%	1.6%	8.4%	16.9%	19.5%
10時台	1.1%	1.2%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	4.8%	13.5%	22.3%
11時台	1.1%	1.0%	1.1%	1.0%	0.9%	1.3%	5.5%	13.4%	23.6%
12時台	2.5%	3.2%	2.2%	2.8%	3.1%	3.1%	11.8%	28.1%	26.3%
13時台	1.7%	1.5%	1.9%	1.8%	1.4%	1.5%	7.6%	14.7%	20.1%
14時台	1.0%	0.9%	1.1%	1.3%	0.7%	1.2%	6.4%	11.9%	18.3%
15時台	1.3%	0.8%	1.3%	0.7%	1.0%	0.8%	5.2%	13.4%	16.1%
16時台	1.2%	1.1%	1.3%	1.5%	1.4%	1.1%	5.7%	14.2%	19.4%
17時台	2.3%	2.1%	2.0%	2.0%	1.9%	2.4%	10.6%	18.2%	22.4%
18時台	3.1%	2.9%	3.4%	3.0%	3.0%	3.2%	18.8%	18.6%	17.0%
19時台	5.8%	6.0%	6.0%	6.0%	6.1%	6.4%	33.0%	21.1%	19.5%
20時台	8.9%	8.2%	8.3%	8.2%	9.3%	8.9%	40.3%	24.7%	22.0%
21時台	8.7%	9.1%	10.4%	10.2%	10.3%	9.8%	40.8%	28.8%	23.9%
22時台	7.3%	7.5%	9.4%	9.0%	8.9%	8.6%	32.5%	29.3%	26.3%
23時台	5.1%	5.2%	4.6%	5.0%	4.7%	5.0%	15.5%	21.6%	32.5%
24時台	1.4%	1.8%	1.9%	1.7%	1.6%	1.3%	4.2%	9.0%	30.2%
1時台	0.4%	0.4%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	1.7%	4.2%	36.4%
2時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.6%	1.4%	12.3%
3時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.9%	42.9%
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.6%	17.6%

休日	H25 並行	H26 並行	H27 並行	H28 並行	H29 並行	H29 テレビRT	H29 ネット	H29 並行/テレビ
5時台	0.3%	0.5%	0.7%	0.3%	0.2%	1.7%	1.0%	12.0%
6時台	0.8%	1.5%	0.9%	1.3%	1.8%	9.0%	5.7%	20.0%
7時台	3.7%	3.2%	3.1%	4.1%	3.9%	22.2%	12.3%	17.4%
8時台	5.7%	5.6%	6.5%	4.9%	6.8%	27.5%	18.5%	24.7%
9時台	5.1%	4.5%	4.3%	5.0%	5.7%	21.5%	21.7%	26.6%
10時台	4.3%	3.8%	4.1%	4.0%	5.3%	16.7%	24.8%	31.5%
11時台	2.9%	3.1%	4.1%	3.8%	2.4%	14.3%	20.0%	16.8%
12時台	3.7%	3.7%	4.3%	4.2%	3.4%	17.7%	21.2%	19.2%
13時台	2.6%	2.9%	3.0%	3.4%	3.2%	14.1%	20.9%	22.6%
14時台	2.4%	3.1%	2.5%	3.8%	2.7%	13.1%	20.7%	20.4%
15時台	2.1%	3.4%	2.9%	3.0%	2.1%	12.1%	19.9%	17.6%
16時台	2.1%	3.5%	3.3%	2.9%	2.7%	13.2%	20.1%	20.2%
17時台	2.2%	3.3%	3.3%	3.8%	3.6%	18.5%	21.3%	19.5%
18時台	3.7%	4.4%	4.2%	3.6%	4.5%	27.9%	19.2%	16.0%
19時台	6.4%	6.7%	6.1%	7.3%	6.7%	42.5%	19.0%	15.8%
20時台	8.5%	8.9%	10.1%	10.7%	8.9%	45.5%	23.1%	19.6%
21時台	9.1%	9.3%	9.5%	9.5%	9.3%	42.7%	27.5%	21.9%
22時台	6.9%	8.2%	7.6%	7.1%	7.4%	31.1%	27.6%	23.8%
23時台	3.3%	4.1%	4.7%	3.5%	3.9%	13.7%	18.6%	28.2%
24時台	1.7%	1.5%	2.1%	1.3%	0.9%	2.9%	8.8%	31.7%
1時台	0.5%	0.3%	0.4%	0.6%	0.3%	1.1%	3.2%	25.2%
2時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.4%	1.1%	32.5%
3時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	-
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.5%	0.0%

上記の表中、「並行」「テレビ RT」「ネット」は全体に占める割合、「並行/テレビ」はテレビ(リアルタイム)視聴に並行利用が占める割合

平日では、全年代のテレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率がピークの40.8%となる21時台に9.8%(テレビ(リアルタイム)視聴のうちの23.9%)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。

¹⁶ 表 1-2-1 中、「テレビ(リアルタイム)視聴」は、「テレビ RT」と表記している。

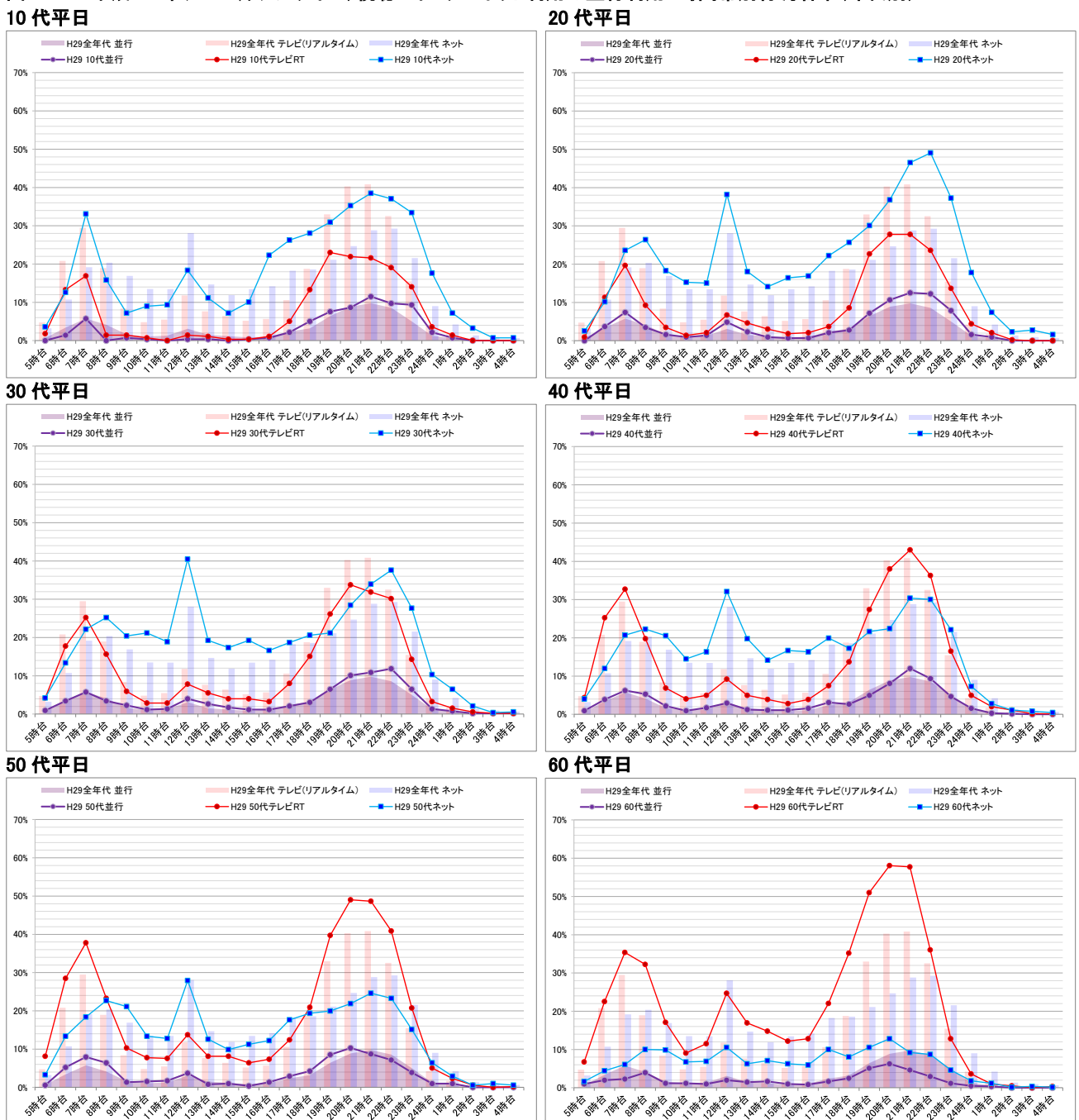
休日では、全年代のテレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率がピークの45.5%となる20時台の並行利用(ながら視聴)が8.9%(テレビ(リアルタイム)視聴者のうちの19.6%)であり、次の21時台ではテレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率42.7%に対し並行利用(ながら視聴)は9.3%(テレビ(リアルタイム)視聴者のうちの21.9%)とより高くなっている。

平日休日ともに、ゴールデンタイム(19時台から22時台までの間)に、テレビ(リアルタイム)視聴のうちの概ね10%台後半~20%台後半程度の並行利用(ながら視聴)が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。

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。

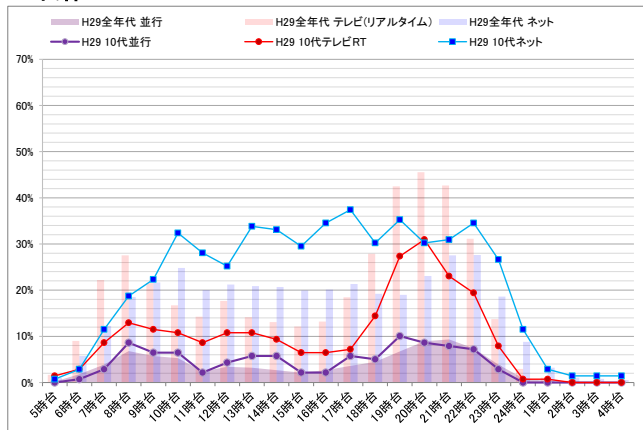
図 1-2-2 平成 29 年テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行利用 時間帯別行為者率(年代別)



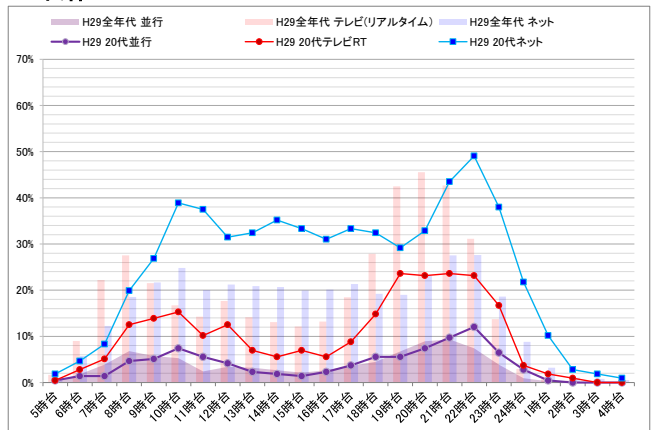
インターネット利用のそもそも少ない60代の並行利用が少ないことを別にすると、10～30代の並行利用がやや多いものの、各年代別の並行利用と全年代の並行利用の時間帯別行為者率は朝～夕は数%、19～22時台前後は10%程度となっている。この傾向は、前回平成28年調査から変わっていない。

年代別に、ゴールデンタイムである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代が概ね30%台前半から最大52.0%、30代が概ね30%弱から30%台半ば、40代が最大20%台後半、50代は概ね10%台後半から20%台前半となっている。

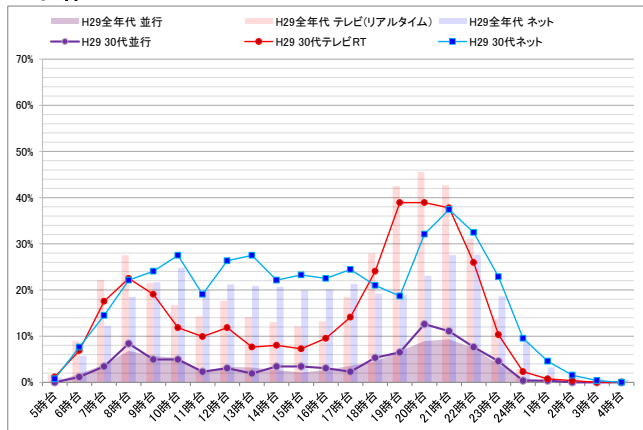
10代休日



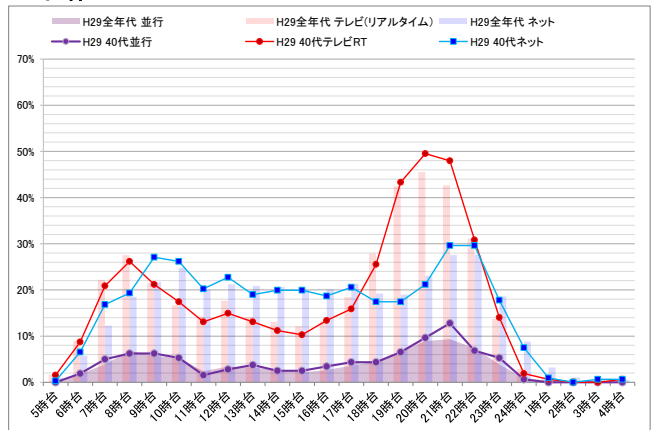
20代休日



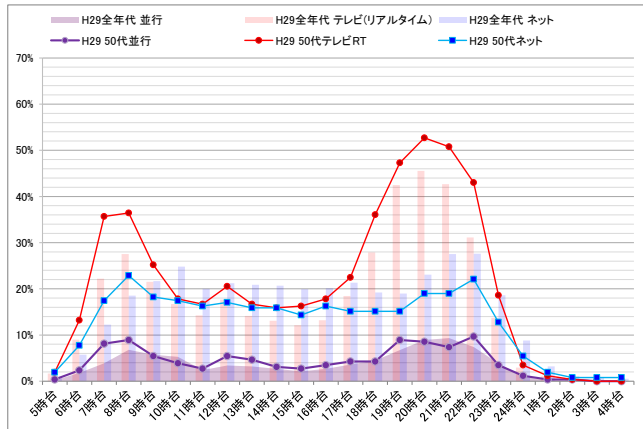
30代休日



40代休日



50代休日



60代休日

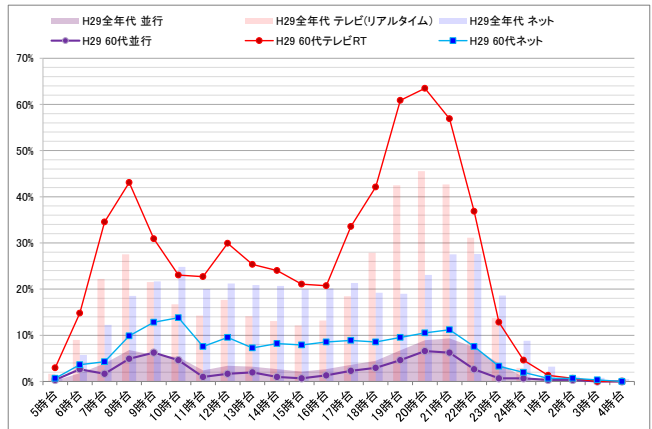


表 1-2-2 平成 29 年テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行行動 時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日								休日							
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.7%	0.0%	0.0%	1.0%	0.9%	0.6%	1.0%	5時台	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%
6時台	3.4%	1.4%	3.7%	3.4%	3.9%	5.2%	2.0%	6時台	1.8%	0.7%	1.4%	1.2%	1.9%	2.3%	2.6%
7時台	5.8%	5.8%	7.4%	5.7%	6.2%	8.0%	2.3%	7時台	3.9%	2.9%	1.4%	3.4%	5.0%	8.1%	1.6%
8時台	4.1%	0.0%	3.5%	3.4%	5.3%	6.4%	4.0%	8時台	6.8%	8.6%	4.6%	8.4%	6.2%	8.9%	4.9%
9時台	1.6%	0.7%	1.6%	2.3%	2.2%	1.4%	1.2%	9時台	5.7%	6.5%	5.1%	5.0%	6.2%	5.4%	6.3%
10時台	1.1%	0.4%	0.9%	1.2%	0.9%	1.6%	1.2%	10時台	5.3%	6.5%	7.4%	5.0%	5.3%	3.9%	4.6%
11時台	1.3%	0.0%	1.4%	1.3%	1.7%	1.7%	1.0%	11時台	2.4%	2.2%	5.6%	2.3%	1.6%	2.7%	1.0%
12時台	3.1%	0.4%	4.9%	4.0%	3.0%	3.7%	2.0%	12時台	3.4%	4.3%	4.2%	3.1%	2.8%	5.4%	1.6%
13時台	1.5%	0.4%	2.3%	2.7%	1.3%	0.8%	1.5%	13時台	3.2%	5.8%	2.3%	1.9%	3.7%	4.7%	2.0%
14時台	1.2%	0.0%	0.9%	1.7%	1.1%	1.0%	1.6%	14時台	2.7%	5.8%	1.9%	3.4%	2.5%	3.1%	1.0%
15時台	0.8%	0.4%	0.7%	1.2%	1.1%	0.4%	1.0%	15時台	2.1%	2.2%	1.4%	3.4%	2.5%	2.7%	0.7%
16時台	1.1%	0.7%	0.7%	1.2%	1.6%	1.4%	0.8%	16時台	2.7%	2.2%	2.3%	3.1%	3.4%	3.5%	1.3%
17時台	2.4%	2.2%	2.1%	2.1%	3.1%	2.9%	1.6%	17時台	3.6%	5.8%	3.7%	2.3%	4.4%	4.3%	2.3%
18時台	3.2%	5.0%	2.8%	3.1%	2.7%	4.3%	2.5%	18時台	4.5%	5.0%	5.6%	5.3%	4.4%	4.3%	3.0%
19時台	6.4%	7.6%	7.2%	6.5%	5.0%	8.5%	5.1%	19時台	6.7%	10.1%	5.6%	6.5%	6.5%	8.9%	4.6%
20時台	8.9%	8.6%	10.7%	10.1%	8.1%	10.3%	6.3%	20時台	8.9%	8.6%	7.4%	12.6%	9.7%	8.5%	6.6%
21時台	9.8%	11.5%	12.5%	10.9%	12.0%	8.7%	4.6%	21時台	9.3%	7.9%	9.7%	11.1%	12.8%	7.4%	6.3%
22時台	8.6%	9.7%	12.3%	11.8%	9.4%	7.2%	3.0%	22時台	7.4%	7.2%	12.0%	7.6%	6.9%	9.7%	2.6%
23時台	5.0%	9.4%	7.9%	6.5%	4.7%	3.9%	1.2%	23時台	3.9%	2.9%	6.5%	4.6%	5.3%	3.5%	0.7%
24時台	1.3%	2.2%	1.6%	1.3%	1.6%	1.0%	0.5%	24時台	0.9%	0.0%	2.8%	0.4%	0.6%	1.2%	0.7%
1時台	0.6%	0.7%	0.9%	0.8%	0.3%	1.0%	0.3%	1時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%	0.4%	0.3%
2時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	2時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	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	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	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 29 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	7.6%	23.0%	32.8%	7.2%	22.7%	31.6%	6.5%	26.2%	24.8%	5.0%	27.4%	18.2%	8.5%	39.7%	21.5%	5.1%	51.0%	10.0%
20時台	8.6%	21.9%	39.3%	10.7%	27.8%	38.3%	10.1%	33.8%	29.9%	8.1%	38.0%	21.3%	10.3%	49.0%	20.9%	6.3%	58.1%	10.8%
21時台	11.5%	21.6%	53.3%	12.5%	27.8%	45.0%	10.9%	31.9%	34.1%	12.0%	43.0%	27.9%	8.7%	48.6%	17.9%	4.6%	57.7%	8.0%
22時台	9.7%	19.1%	50.9%	12.3%	23.6%	52.0%	11.8%	30.2%	39.2%	9.4%	36.3%	25.8%	7.2%	40.9%	17.5%	3.0%	36.0%	8.2%

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	10.1%	27.3%	36.8%	5.6%	23.6%	23.5%	6.5%	38.9%	16.7%	6.5%	43.3%	15.1%	8.9%	47.3%	18.8%	4.6%	60.9%	7.6%
20時台	8.6%	30.9%	27.9%	7.4%	23.2%	32.0%	12.6%	38.9%	32.4%	9.7%	49.5%	19.5%	8.5%	52.7%	16.2%	6.6%	63.5%	10.4%
21時台	7.9%	23.0%	34.4%	9.7%	23.6%	41.2%	11.1%	37.8%	29.3%	12.8%	48.0%	26.6%	7.4%	50.8%	14.5%	6.3%	56.9%	11.0%
22時台	7.2%	19.4%	37.0%	12.0%	23.2%	52.0%	7.6%	26.0%	29.4%	6.9%	30.8%	22.2%	9.7%	43.0%	22.5%	2.6%	36.8%	7.1%

上記の表中、「並行」「テレビリアルタイム」は各年代全体に占める割合、「並行/テレビ」はテレビ(リアルタイム)視聴に並行利用が占める割合

第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

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

図 2-1 日記式調査の項目と第1章及び第2章各節との関係¹⁷(図 1-1 の再掲)

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

図 2-2 類型別メディア利用

	非インターネット	インターネット
動画系	テレビ系動画(リアルタイム/録画)視聴	ネット系動画(動画投稿・共有サービス/VOD/ダウンロード済動画)視聴
	DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴	
テキスト系	新聞閲覧	テキスト系サイト(ソーシャルメディア/ブログ・ウェブサイト)利用 ¹⁸
	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、メールを読む・書くが最も長く 30.4 分、次いでソーシャルメディアを見る・書くが 27.0 分、ブログやウェブサイトを見る・書くが 21.3 分となった。前回調査から順位に変動は無く、

¹⁷ 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。

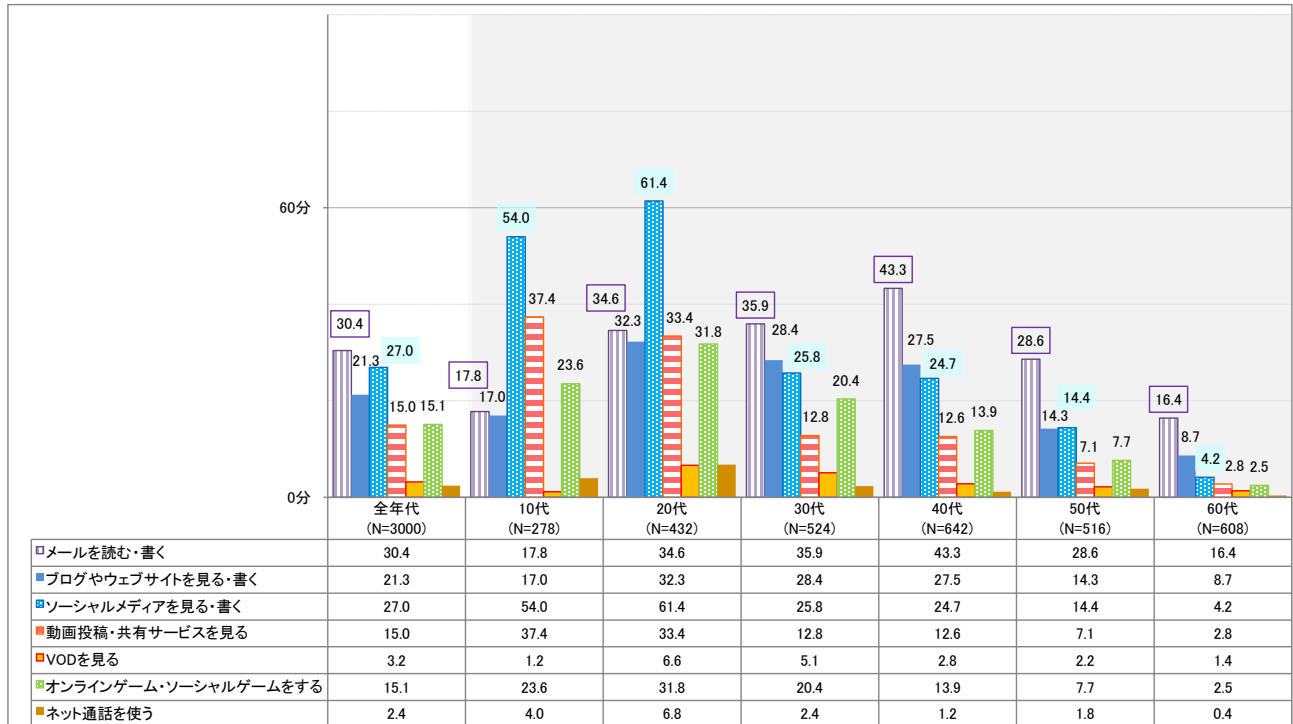
¹⁸ ソーシャルメディアの利用や、ブログ・ウェブサイトの利用については、「読む」だけではなく「書く」の時間が含まれており、厳密には閲覧時間の比較にならないが、テキスト系メディア利用の傾向を見るために、前回までの調査に引き続き比較を行っている。

それぞれの平均利用時間も横ばい又は微増に留まった。

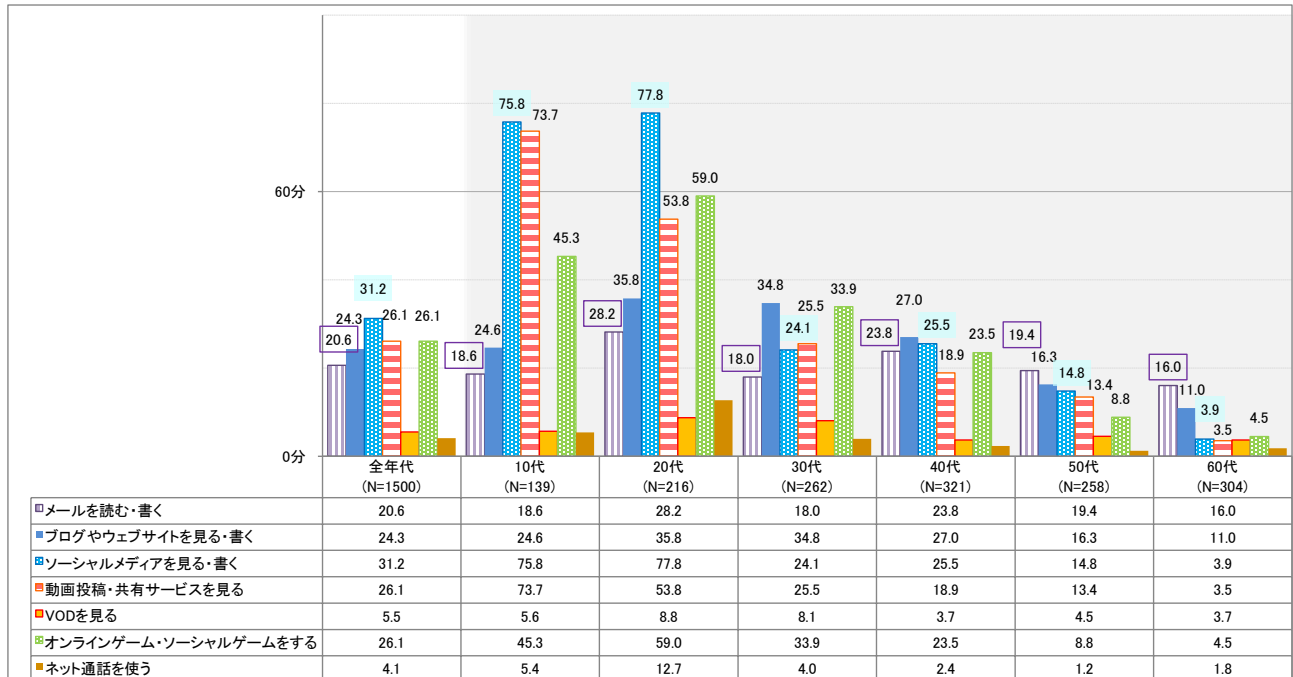
休日については、ソーシャルメディアを見る・書くが31.2分、動画投稿・共有サービスを見るが26.1分、オンラインゲーム・ソーシャルゲームをするが26.1分、ブログ・ウェブサイトを見る・書くが24.3分、メールを読む・書くが20.6分の順となっている。動画投稿・共有サービスを見るが比較的大きく増加(21.9分→26.1分)した。

図 2-1-1 平成 29 年ネット利用項目別利用時間(全年代・年代別)

平日 1 日



休日 1 日



なお、表 2-1-1 及び 2-1-3 にて示している¹⁹男女別の利用時間を見ると、ソーシャルメディアは、全年代では女性の平均利用時間の方が長くなっており、平均利用時間の長い10代及び20代の若年層で男女差が顕著である。他方で、動画投稿・共有サービスとオンラインゲーム・ソーシャルゲームの平均利用時間は男性の方が長くなっており、この傾向は初回の平成24年調査から変わっていない。

¹⁹ グラフ化すると図の数が多くなるため表形式とし、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さ等に比例したデータバーを表示している。

表 2-1-1 平成 29 年[平日 1 日]ネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=278)	20代 (N=432)	30代 (N=524)	40代 (N=642)	50代 (N=516)	60代 (N=608)
メールを読む・書く	30.4	17.8	34.6	35.9	43.3	28.6	16.4
ブログやウェブサイトを見る・書く	21.3	17.0	32.3	28.4	27.5	14.3	8.7
ソーシャルメディアを見る・書く	27.0	54.0	61.4	25.8	24.7	14.4	4.2
動画投稿・共有サービスを見る	15.0	37.4	33.4	12.8	12.6	7.1	2.8
VODを見る	3.2	1.2	6.6	5.1	2.8	2.2	1.4
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.1	23.6	31.8	20.4	13.9	7.7	2.5
ネット通話を使う	2.4	4.0	6.8	2.4	1.2	1.8	0.4
	男性 (N=1514)	男性10代 (N=142)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=268)	男性40代 (N=326)	男性50代 (N=258)	男性60代 (N=298)
メールを読む・書く	34.5	24.0	34.7	39.1	51.9	31.7	18.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	29.2	25.4	35.8	37.9	41.4	18.3	14.4
ソーシャルメディアを見る・書く	23.6	43.0	53.0	22.3	23.7	9.6	5.7
動画投稿・共有サービスを見る	20.6	42.0	46.8	17.3	21.3	8.3	3.4
VODを見る	2.8	1.0	7.7	3.1	2.5	0.5	1.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	20.2	33.9	44.9	26.6	18.0	8.4	2.1
ネット通話を使う	1.5	2.8	4.3	1.4	0.6	0.6	0.4
	女性 (N=1486)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=210)	女性30代 (N=256)	女性40代 (N=316)	女性50代 (N=258)	女性60代 (N=310)
メールを読む・書く	26.2	11.3	34.4	32.6	34.5	25.5	14.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	13.2	8.1	28.6	18.6	13.1	10.3	3.2
ソーシャルメディアを見る・書く	30.3	65.6	70.3	29.4	25.7	19.2	2.7
動画投稿・共有サービスを見る	9.3	32.5	19.2	8.0	3.7	5.8	2.2
VODを見る	3.7	1.4	5.5	7.1	3.1	3.9	0.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	9.9	12.8	17.9	14.0	9.5	7.0	2.9
ネット通話を使う	3.4	5.3	9.5	3.4	1.7	3.0	0.4

表 2-1-2 平成 29 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	46.2%	26.3%	44.2%	52.7%	54.5%	54.5%	35.4%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.8%	18.0%	36.6%	39.3%	33.3%	23.8%	8.9%							
ソーシャルメディアを見る・書く	37.1%	60.4%	66.2%	45.4%	34.9%	27.1%	9.5%							
動画投稿・共有サービスを見る	15.7%	43.2%	31.5%	16.8%	9.7%	8.5%	3.6%							
VODを見る(H26-)	3.3%	2.5%	5.1%	6.1%	3.7%	1.9%	0.8%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	16.0%	22.3%	29.2%	21.2%	17.3%	9.1%	3.8%							
ネット通話を使う	4.5%	5.0%	8.6%	7.1%	3.7%	3.3%	1.2%							
	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	65.8%	67.7%	78.2%	68.2%	79.5%	52.5%	46.4%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	79.3%	94.3%	88.3%	72.3%	82.5%	59.9%	97.8%							
ソーシャルメディアを見る・書く	72.6%	89.4%	92.7%	56.7%	70.7%	53.2%	43.6%							
動画投稿・共有サービスを見る	95.3%	86.6%	106.2%	76.1%	130.7%	83.0%	77.0%							
VODを見る(H26-)	96.5%	47.1%	130.5%	83.3%	75.2%	114.0%	168.0%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	94.4%	105.7%	108.9%	96.3%	80.1%	84.0%	65.7%							
ネット通話を使う	53.1%	79.3%	79.5%	33.4%	31.7%	55.0%	35.0%							
	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							
メールを読む・書く	45.8%	26.8%	44.6%	52.2%	54.0%	55.0%	32.9%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	29.4%	21.8%	36.9%	41.0%	36.2%	26.0%	12.4%							
ソーシャルメディアを見る・書く	31.2%	54.9%	59.0%	36.2%	27.0%	19.8%	9.1%							
動画投稿・共有サービスを見る	18.6%	45.1%	38.3%	19.0%	12.3%	11.2%	4.4%							
VODを見る(H26-)	3.3%	2.1%	5.0%	5.2%	5.2%	0.8%	1.0%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19.0%	31.0%	37.8%	26.1%	17.5%	9.7%	2.3%							
ネット通話を使う	3.5%	4.2%	6.3%	4.9%	3.7%	1.9%	1.0%							
	男性	女性	男性10代	女性10代	男性20代	女性20代	男性30代	女性30代	男性40代	女性40代	男性50代	女性50代	男性60代	女性60代
メールを読む・書く	75.4%	89.7%	77.8%	74.9%	96.1%	57.6%	57.2%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	99.4%	116.5%	96.8%	92.3%	114.5%	70.5%	116.2%							
ソーシャルメディアを見る・書く	75.7%	78.2%	89.8%	61.6%	87.7%	48.7%	63.3%							
動画投稿・共有サービスを見る	110.4%	93.2%	122.4%	91.0%	173.6%	74.1%	78.5%							
VODを見る(H26-)	84.3%	45.0%	155.5%	60.0%	48.5%	67.5%	190.0%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	106.4%	109.4%	118.6%	101.6%	103.2%	86.2%	87.9%							
ネット通話を使う	41.5%	65.0%	67.9%	28.9%	17.5%	30.0%	41.7%							
	女性	男性	女性10代	男性10代	女性20代	男性20代	女性30代	男性30代	女性40代	男性40代	女性50代	男性50代	女性60代	男性60代
メールを読む・書く	46.6%	25.7%	43.8%	53.1%	55.1%	53.9%	37.7%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.2%	14.0%	36.2%	37.5%	30.4%	21.7%	5.5%							
ソーシャルメディアを見る・書く	43.2%	66.2%	73.8%	55.1%	43.0%	34.5%	10.0%							
動画投稿・共有サービスを見る	12.8%	41.2%	24.3%	14.5%	7.0%	5.8%	2.9%							
VODを見る(H26-)	3.4%	2.9%	5.2%	7.0%	2.2%	3.1%	0.6%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13.0%	13.2%	20.0%	16.0%	17.1%	8.5%	5.2%							
ネット通話を使う	5.6%	5.9%	11.0%	9.4%	3.8%	4.7%	1.3%							
	女性	男性	女性10代	男性10代	女性20代	男性20代	女性30代	男性30代	女性40代	男性40代	女性50代	男性50代	女性60代	男性60代
メールを読む・書く	56.2%	43.9%	78.6%	61.3%	62.6%	47.4%	37.4%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	54.5%	58.2%	79.0%	49.5%	43.1%	47.2%	57.7%							
ソーシャルメディアを見る・書く	70.2%	99.1%	95.2%	53.3%	59.7%	55.7%	26.5%							
動画投稿・共有サービスを見る	72.9%	79.0%	79.2%	55.7%	52.7%	100.0%	75.0%							
VODを見る(H26-)	108.7%	48.8%	105.5%	101.4%	140.0%	125.6%	135.0%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	76.5%	96.4%	89.5%	87.1%	55.8%	81.6%	55.9%							
ネット通話を使う	60.5%	90.0%	86.5%	35.8%	45.8%	65.4%	30.0%							

表 2-1-3 平成 29 年[休日 1 日]ネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位:分	全年代 (N=1500)	10代 (N=139)	20代 (N=216)	30代 (N=262)	40代 (N=321)	50代 (N=258)	60代 (N=304)
メールを読む・書く	20.6	18.6	28.2	18.0	23.8	19.4	16.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.3	24.6	35.8	34.8	27.0	16.3	11.0
ソーシャルメディアを見る・書く	31.2	75.8	77.8	24.1	25.5	14.8	3.9
動画投稿・共有サービスを見る	26.1	73.7	53.8	25.5	18.9	13.4	3.5
VODを見る	5.5	5.6	8.8	8.1	3.7	4.5	3.7
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	26.1	45.3	59.0	33.9	23.5	8.8	4.5
ネット通話を使う	4.1	5.4	12.7	4.0	2.4	1.2	1.8
	男性 (N=757)	男性10代 (N=71)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=134)	男性40代 (N=163)	男性50代 (N=129)	男性60代 (N=149)
メールを読む・書く	19.1	20.1	20.8	13.5	28.1	14.5	16.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	31.6	24.6	41.4	43.9	38.7	18.6	20.3
ソーシャルメディアを見る・書く	24.7	53.9	63.6	19.0	20.0	9.2	5.6
動画投稿・共有サービスを見る	34.6	73.1	67.3	38.1	29.2	20.2	7.1
VODを見る	5.9	8.5	8.6	4.3	4.0	5.0	6.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	36.3	73.6	81.3	46.5	29.7	11.1	4.7
ネット通話を使う	2.2	2.5	4.3	1.2	2.5	0.1	2.9
	女性 (N=743)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=105)	女性30代 (N=128)	女性40代 (N=158)	女性50代 (N=129)	女性60代 (N=155)
メールを読む・書く	22.2	17.1	36.0	22.7	19.3	24.4	15.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	16.8	24.6	29.9	25.2	15.0	13.9	2.0
ソーシャルメディアを見る・書く	37.9	98.7	92.8	29.5	31.2	20.4	2.3
動画投稿・共有サービスを見る	17.4	74.3	39.4	12.3	8.3	6.7	0.1
VODを見る	5.1	2.6	8.9	12.0	3.3	4.1	0.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.7	15.8	35.4	20.7	17.1	6.5	4.2
ネット通話を使う	6.0	8.5	21.5	6.8	2.2	2.3	0.8

表 2-1-4 平成 29 年[休日 1 日]ネット利用項目別行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代							
メールを読む・書く	39.5%	25.9%	39.8%	43.1%	46.4%	43.8%	31.6%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	28.6%	20.9%	39.8%	39.7%	34.0%	25.6%	11.5%							
ソーシャルメディアを見る・書く	38.1%	61.9%	70.8%	43.9%	36.4%	27.9%	9.2%							
動画投稿・共有サービスを見る	19.9%	50.4%	38.4%	22.5%	14.0%	10.9%	4.3%							
VODを見る(H26-)	3.8%	5.8%	5.1%	5.7%	3.7%	3.1%	1.0%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19.5%	26.6%	36.1%	25.6%	22.1%	10.5%	3.9%							
ネット通話を使う	6.5%	10.1%	13.4%	7.3%	5.9%	2.7%	3.0%							
	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							
メールを読む・書く	52.1%	71.9%	70.7%	41.7%	51.2%	44.3%	50.7%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	85.0%	117.9%	89.9%	87.6%	79.5%	63.6%	95.1%							
ソーシャルメディアを見る・書く	82.0%	122.5%	109.8%	54.9%	70.0%	52.9%	42.1%							
動画投稿・共有サービスを見る	131.4%	146.3%	139.9%	113.3%	134.9%	123.9%	82.7%							
VODを見る(H26-)	144.9%	98.1%	171.8%	140.7%	98.3%	146.3%	375.0%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	133.9%	170.3%	163.4%	132.5%	106.3%	84.3%	112.9%							
ネット通話を使う	63.5%	53.6%	94.5%	54.7%	39.7%	45.0%	61.7%							
	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	36.6%	23.9%	33.3%	38.8%	46.6%	38.0%	30.9%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	30.3%	19.7%	36.9%	39.6%	35.0%	28.7%	18.1%							
ソーシャルメディアを見る・書く	32.0%	57.7%	60.4%	35.1%	27.6%	21.7%	9.4%							
動画投稿・共有サービスを見る	25.0%	47.9%	45.9%	29.1%	19.6%	16.3%	8.1%							
VODを見る(H26-)	4.0%	8.5%	5.4%	3.7%	4.3%	3.1%	1.3%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	23.3%	39.4%	46.8%	29.9%	23.3%	10.1%	3.4%							
ネット通話を使う	5.9%	12.7%	9.0%	6.0%	6.7%	0.8%	4.0%							
	男性	女性	男性10代	女性10代	男性20代	女性20代	男性30代	女性30代	男性40代	女性40代	男性50代	女性50代	男性60代	女性60代
メールを読む・書く	52.1%	61.1%	84.1%	62.3%	34.8%	60.3%	38.1%	52.7%						
ブログやウェブサイトを見る・書く	104.6%	111.7%	124.6%	112.1%	111.0%	110.6%	65.0%	111.9%						
ソーシャルメディアを見る・書く	77.3%	149.1%	93.3%	105.3%	54.0%	72.6%	42.3%	59.3%						
動画投稿・共有サービスを見る	138.6%	149.1%	152.6%	146.5%	131.0%	148.8%	124.3%	88.3%						
VODを見る(H26-)	147.8%	90.0%	100.8%	160.0%	116.0%	93.6%	161.3%	495.0%						
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	156.1%	119.4%	186.6%	173.6%	155.8%	127.5%	110.4%	141.0%						
ネット通話を使う	37.3%	115.0%	19.4%	48.0%	20.6%	37.3%	15.0%	72.5%						
	男性	女性	男性10代	女性10代	男性20代	女性20代	男性30代	女性30代	男性40代	女性40代	男性50代	女性50代	男性60代	女性60代
メールを読む・書く	42.5%	27.9%	46.7%	47.7%	46.2%	49.6%	32.3%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.9%	22.1%	42.9%	39.8%	32.9%	22.5%	5.2%							
ソーシャルメディアを見る・書く	44.3%	66.2%	81.9%	53.1%	45.6%	34.1%	9.0%							
動画投稿・共有サービスを見る	14.7%	52.9%	30.5%	15.6%	8.2%	5.4%	0.6%							
VODを見る(H26-)	3.6%	2.9%	4.8%	7.8%	3.2%	3.1%	0.6%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.6%	13.2%	24.8%	21.1%	20.9%	10.9%	4.5%							
ネット通話を使う	7.0%	7.4%	18.1%	8.6%	5.1%	4.7%	1.9%							
	男性	女性	男性10代	女性10代	男性20代	女性20代	男性30代	女性30代	男性40代	女性40代	男性50代	女性50代	男性60代	女性60代
メールを読む・書く	52.1%	61.1%	84.1%	62.3%	34.8%	60.3%	38.1%	52.7%						
ブログやウェブサイトを見る・書く	62.5%	111.7%	124.6%	112.1%	111.0%	110.6%	65.0%	111.9%						
ソーシャルメディアを見る・書く	85.5%	149.1%	93.3%	105.3%	54.0%	72.6%	42.3%	59.3%						
動画投稿・共有サービスを見る	118.8%	140.3%	152.6%	146.5%	131.0%	148.8%	122.9%	15.0%						
VODを見る(H26-)	141.7%	90.0%	100.8%	160.0%	116.0%	93.6%	161.3%	495.0%						
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	100.3%	119.4%	186.6%	173.6%	155.8%	127.5%	110.4%	141.0%						
ネット通話を使う	86.1%	115.0%	19.4%	48.0%	20.6%	37.3%	15.0%	72.5%						

2-2 動画系メディアの比較

(1) 動画系メディアの平均利用時間及び行為者率等の比較

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175.9分(平成28年185.5分)、「ネット系動画」が18.3分(同14.7分)、「DVD・BD・ビデオ系動画」が2.4分(同2.1分)となっており、平成28年と比較すると、テレビ系動画は減少、ネット系動画が増加し、DVD・BD・ビデオ系動画は横ばい又は微増している。休日については、「テレビ系動画」が239.9分(平成28年256.2分)、「ネット系動画」が31.9分(同26.5分)、「DVD・BD・ビデオ系動画」が6.3分(同5.9分)と、ネット系動画及びDVD・BD・ビデオ系動画が増加している。

図 2-2-1 平成 29 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)

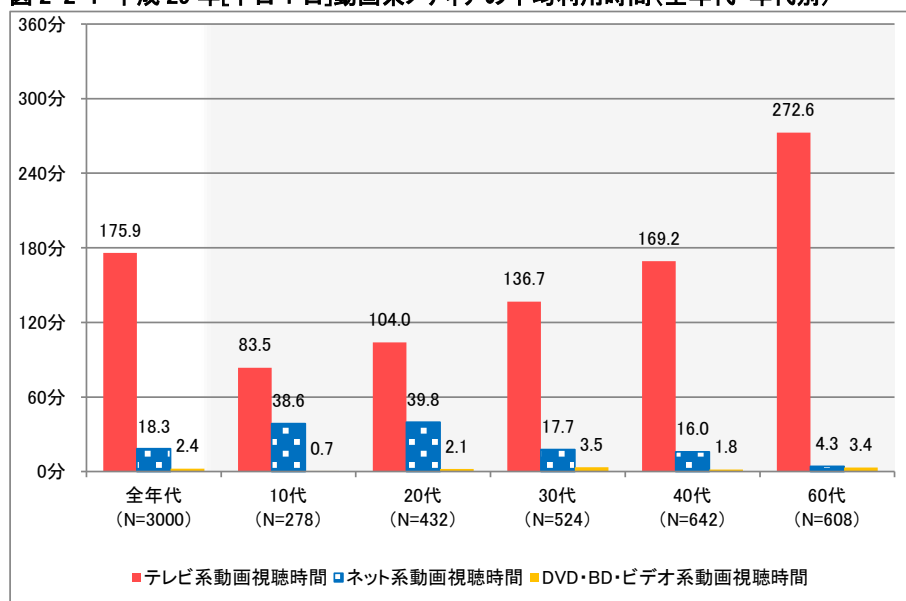


図 2-2-2 平成 29 年[平日 1 日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

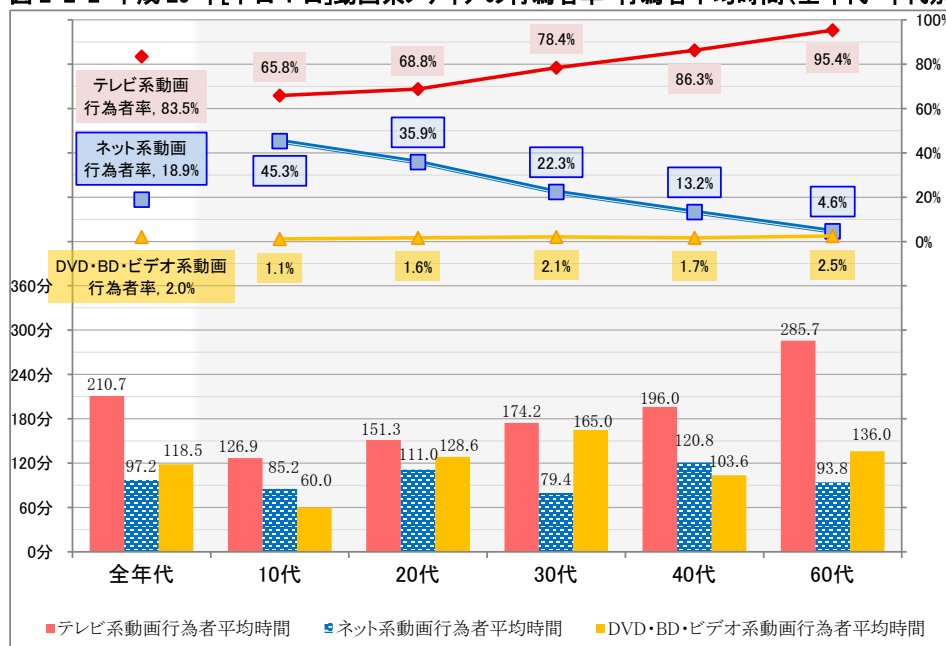


図 2-2-3 平成 29 年[休日 1 日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

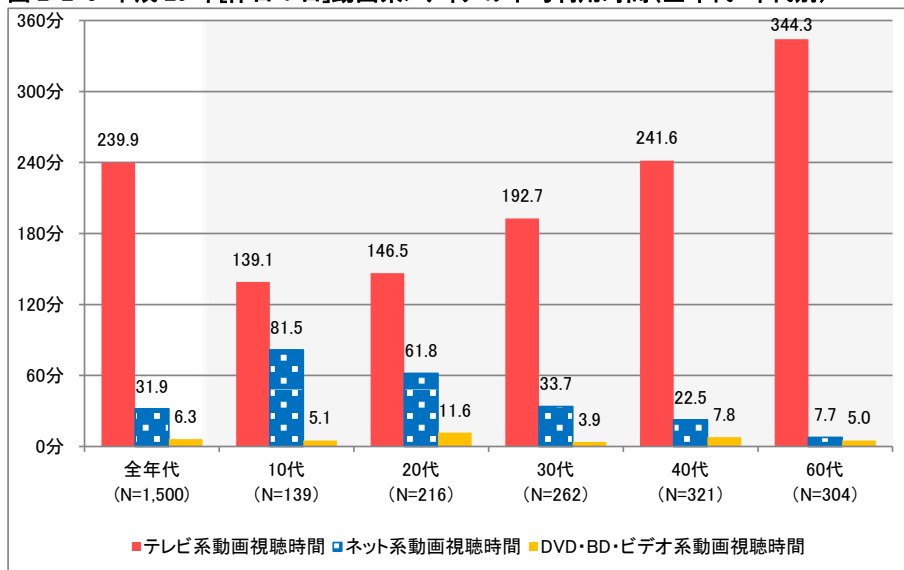
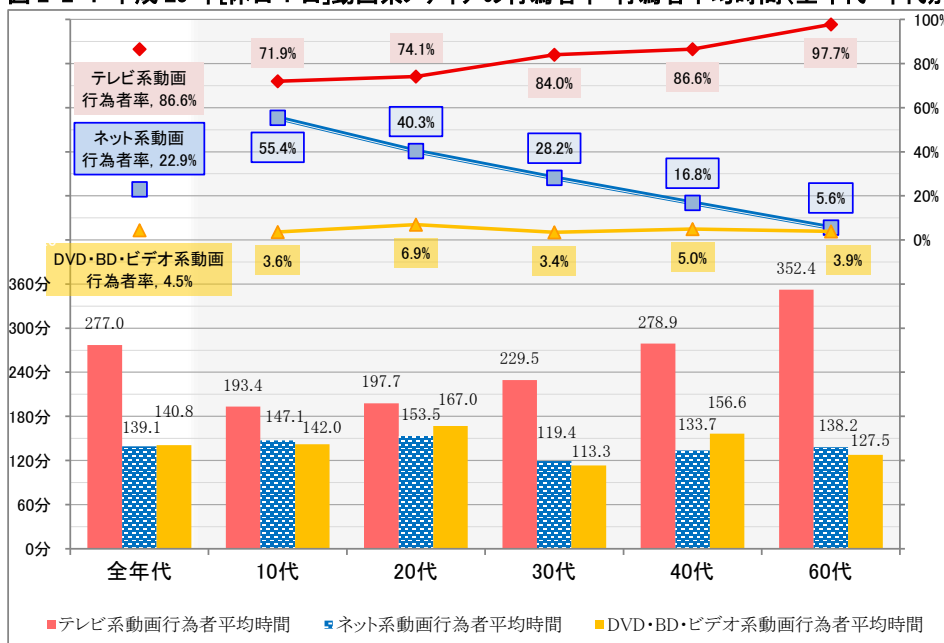


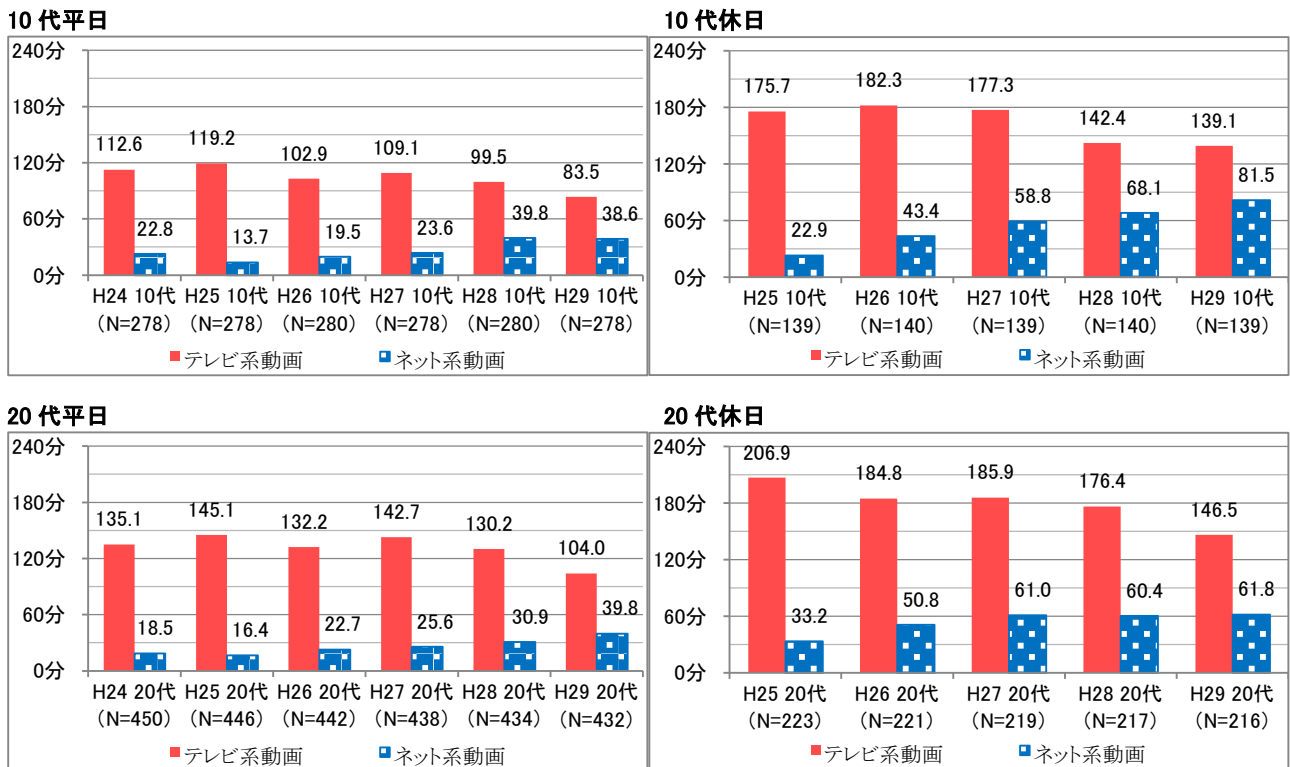
図 2-2-4 平成 29 年[休日 1 日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



「テレビ系動画」の平均利用時間及び行為者率は、「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、年代が上がるにつれて平均視聴時間は長くなり、行為者率も高くなる傾向が見られる。

次に、インターネットの利用時間が長く、それによりネット系動画をより長く視聴する傾向がある 10 代及び 20 代の若年層に着目して、テレビ系動画及びネット系動画の年代別の経年変化を見ることとする。

図 2-2-5 経年[平日1日・休日1日]テレビ系動画及びネット系動画の平均利用時間(10代及び20代)



10代及び20代では、平日休日ともにテレビ系動画の平均利用時間の減少傾向が継続している。他方で、今回の調査では、平日の10代においてネット系動画の平均利用時間が39.8分→38.6分と微減しているが、それ以外については、平日休日ともに10代及び20代のネット系動画の平均利用時間は引き続き増加傾向にあることから、テレビ系動画及びネット系動画の平均利用時間の差は、前回調査よりも更に縮まっている。若年層のテレビの視聴動向及びインターネットの利用動向を踏まえると、この傾向は今後も継続するものと考えられる。

また、30代についても、若年層とは程度の差こそあれ、テレビ系動画の平均利用時間が減少傾向にあり、他方でネット系動画の平均利用時間が増加傾向にあることは同様なので、今後の推移を注視する必要があると考える。

(2) 動画系メディアの時間帯別行為者率の比較

本報告書では、動画系メディアのうち、特に「動画投稿・共有サービス」を中心とするネット系動画の利用が若年層において増加していることに着目し、動画系メディアの時間帯別行為者率の比較を行うこととする。

まずは、ネット系動画の利用のうち大半を占める「動画投稿・共有サービス」について、時間帯別行為者率を年代別で見ていく。なお、参考として、全年代の値も面グラフで表示している。

図 2-2-6 平成 29 年「動画投稿・共有サービス利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)
平日 休日

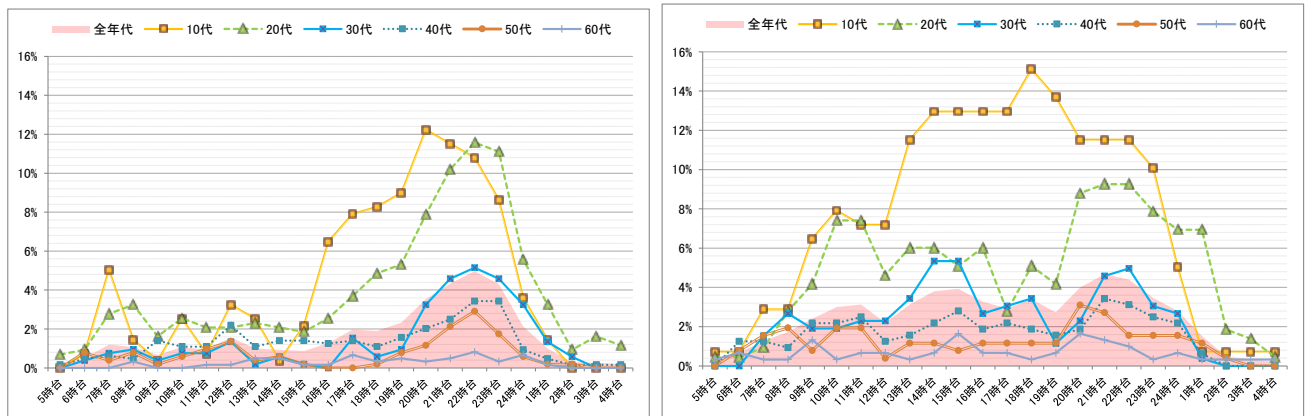


表 2-2-1 平成 29 年「動画投稿・共有サービス利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)
平日 休日

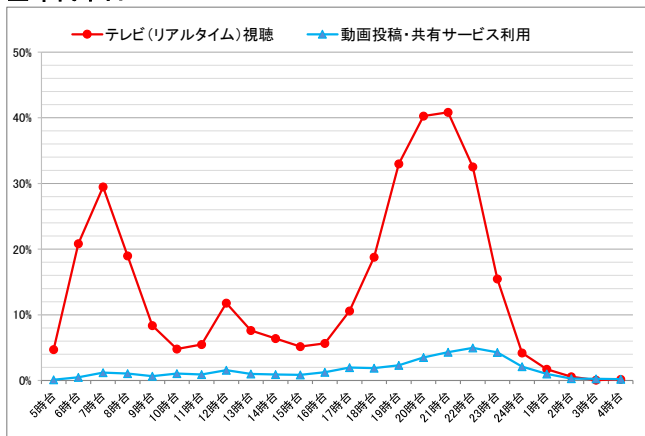
時間帯	平日							休日						
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.1%	0.0%	0.7%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.7%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
6時台	0.5%	0.7%	0.9%	0.4%	0.5%	0.8%	0.0%	0.7%	0.7%	0.5%	0.0%	1.3%	0.8%	0.7%
7時台	1.2%	5.0%	2.8%	0.8%	0.6%	0.4%	0.0%	1.3%	2.9%	0.9%	1.5%	1.3%	1.6%	0.3%
8時台	1.1%	1.4%	3.2%	1.0%	0.5%	0.8%	0.3%	1.7%	2.9%	2.8%	2.7%	0.9%	1.9%	0.3%
9時台	0.7%	0.4%	1.6%	0.4%	1.4%	0.2%	0.0%	2.4%	6.5%	4.2%	1.9%	2.2%	0.8%	1.3%
10時台	1.1%	2.5%	2.6%	0.8%	1.1%	0.6%	0.0%	3.0%	7.9%	7.4%	1.9%	2.2%	1.9%	0.3%
11時台	0.9%	0.7%	2.1%	0.8%	1.1%	1.0%	0.2%	3.1%	7.2%	7.4%	2.3%	2.5%	1.9%	0.7%
12時台	1.6%	3.2%	2.1%	1.3%	2.2%	1.4%	0.2%	2.2%	7.2%	4.6%	2.3%	1.3%	0.4%	0.7%
13時台	1.0%	2.5%	2.3%	0.2%	1.1%	0.4%	0.5%	3.1%	11.5%	6.0%	3.4%	1.6%	1.2%	0.3%
14時台	0.9%	0.4%	2.1%	0.6%	1.4%	0.6%	0.5%	3.8%	13.0%	6.0%	5.3%	2.2%	1.2%	0.7%
15時台	0.9%	2.2%	1.9%	0.2%	1.4%	0.2%	0.2%	3.9%	13.0%	5.1%	5.3%	2.8%	0.8%	1.6%
16時台	1.3%	6.5%	2.6%	0.0%	1.3%	0.0%	0.2%	3.3%	13.0%	6.0%	2.7%	1.9%	1.2%	0.7%
17時台	2.0%	7.9%	3.7%	1.5%	1.4%	0.0%	0.7%	2.9%	13.0%	2.8%	3.1%	2.2%	1.2%	0.7%
18時台	1.9%	8.3%	4.9%	0.6%	1.1%	0.2%	0.3%	3.4%	15.1%	5.1%	3.4%	1.9%	1.2%	0.3%
19時台	2.3%	9.0%	5.3%	1.0%	1.6%	0.8%	0.5%	2.7%	13.7%	4.2%	1.2%	1.6%	1.2%	0.7%
20時台	3.5%	12.2%	7.9%	3.2%	2.0%	1.2%	0.3%	4.0%	11.5%	8.8%	2.3%	1.9%	3.1%	1.6%
21時台	4.3%	11.5%	10.2%	4.6%	2.5%	2.1%	0.5%	4.7%	11.5%	9.3%	4.6%	3.4%	2.7%	1.3%
22時台	5.0%	10.8%	11.6%	5.2%	3.4%	2.9%	0.8%	4.4%	11.5%	9.3%	5.0%	3.1%	1.6%	1.0%
23時台	4.3%	8.6%	11.1%	4.6%	3.4%	1.7%	0.3%	3.5%	10.1%	7.9%	3.1%	2.5%	1.6%	0.3%
24時台	2.1%	3.6%	5.6%	3.2%	0.9%	0.6%	0.7%	2.8%	5.0%	6.9%	2.7%	2.2%	1.6%	0.7%
1時台	1.0%	1.4%	3.2%	1.3%	0.5%	0.2%	0.2%	1.5%	0.7%	6.9%	0.4%	0.6%	1.2%	0.3%
2時台	0.3%	0.0%	0.9%	0.6%	0.2%	0.2%	0.0%	0.5%	0.7%	1.9%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%
3時台	0.3%	0.0%	1.6%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.3%	0.7%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
4時台	0.2%	0.0%	1.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.7%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%

「動画投稿・共有サービス」については、10代及び20代の若年層の時間帯別行為者率が著しく高い一方で、その他の年代では、30代が平日夜間、休日午後など、一部の時間帯でしか全年代の数値を超えていないことが見て取れる。

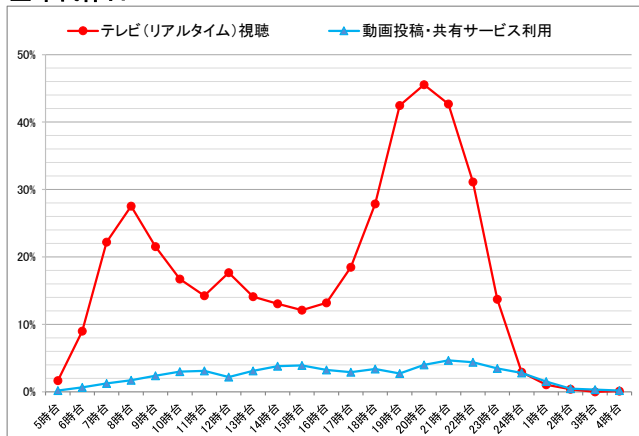
続いて、テレビ系動画の利用のうち大半を占める「テレビ(リアルタイム)視聴」と、「動画投稿・共有サービス」の時間帯別行為者率を比較する。比較に当たっては、「動画投稿・共有サービス」の時間帯別行為者率が他の年代と比べて著しく高い10代及び20代に着目した年代別の比較も行う。なお、年代別の比較においては、参考として、「テレビ(リアルタイム)視聴」の全年代の値も面グラフで表示している。

図 2-2-7 平成 29 年テレビ(リアルタイム)視聴と動画投稿・共有サービス利用 時間帯別行為者率(全年代、10 代及び 20 代)

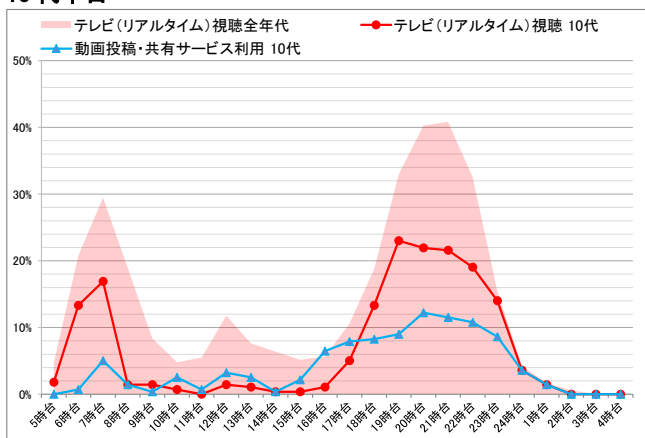
全年代平日



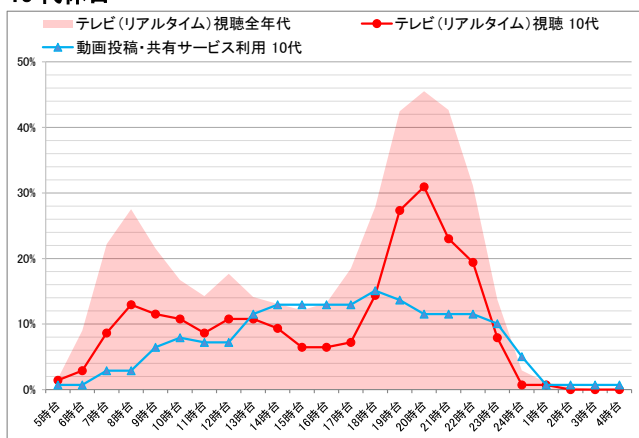
全年代休日



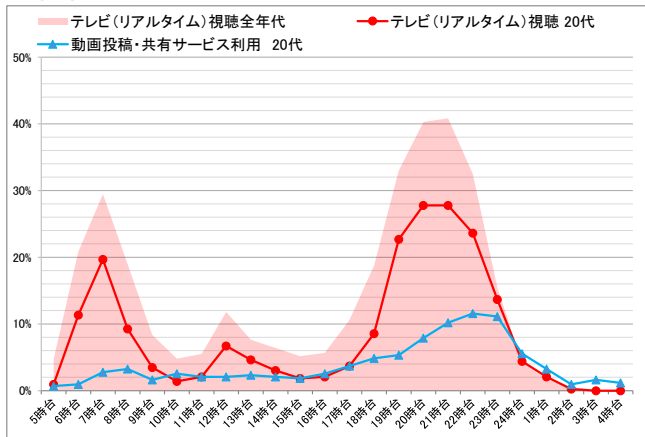
10 代平日



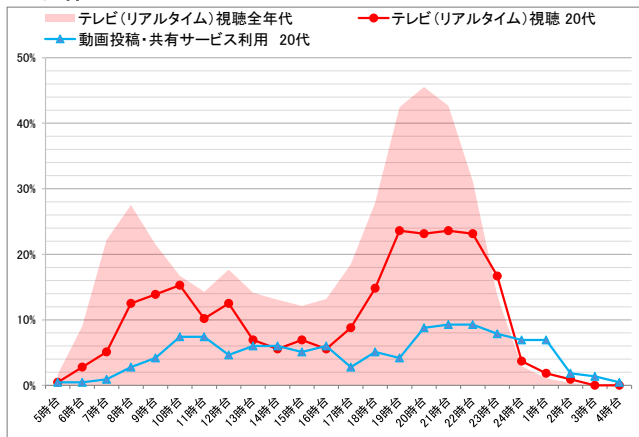
10 代休日



20 代平日



20 代休日



「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率²⁰は、全年代で平日 21 時台に 40.8%に、休日 20 時台に 45.5%に達するのに対して、「動画投稿・共有サービス」の時間帯別行為者率は、全年代で平日 22 時台に 5.0%、休日 21 時台に 4.7%に達する程度に留まっており、両者の差は非常に大きい。しかしながら、10 代及び 20 代の若年層に着目して、年代別で両者を比較すると、異なった状況が見える。

10 代平日では 10 時台から 17 時台まで、10 代休日では、13 時台から 18 時台まで及び 23 時台以降の深夜にかけて、概ね「動画投稿・共有サービス」の時間帯別行為者率が「テレビ(リアルタイム)視聴」のそれを上回っている。また、20 代平日及び休日では、10 代ほどではないが、いくつかの時間帯において、「動画投稿・共有サ

²⁰ 「テレビ(リアルタイム)視聴」時間帯別行為者率の全年代及び年代別の数値は、第1章 1-1-2 表 1-1-2-2 参照

ービス」の時間帯別行為者率の方が「テレビ(リアルタイム)視聴」よりも高くなっていることが見て取れる。

本節(1)で述べたとおり、10代及び20代の若年層では、テレビ系動画の平均利用時間は平日休日ともに減少傾向が継続している一方で、ネット系動画の平均利用時間は概ね増加傾向にある。今回は、テレビ系動画の利用のうち大半を占める「テレビ(リアルタイム)視聴」と、ネット系動画の利用のうち大半を占める「動画投稿・共有サービス」の時間帯別行為者率を比較してみたが、テレビ系動画及びネット系動画の推移については、今後も注視する必要があると考える。

2-3 テキスト系メディアの比較

テキスト系メディアのうち、全年代で最も平均利用時間が長いのは、「テキスト系サイト利用」であり、平日が42.7分、休日が50.6分であった。次いで「新聞閱讀」の、平日10.2分、休日12.2分となっている。この順位については平成24年の調査開始から変わっていない。

全年代の平均利用時間を経年で見ると、平日休日ともにテキスト系サイト利用が一貫して増加傾向にある。「新聞閱讀」については、平成29年は平均利用時間及び行為者率ともに、概ね横ばいとなった。

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

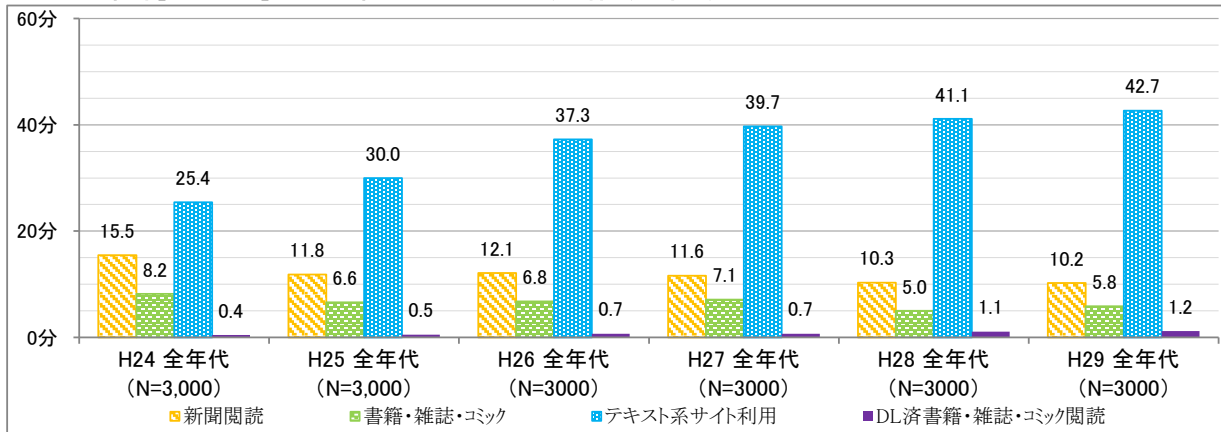


図 2-3-2 経年[平日 1 日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)

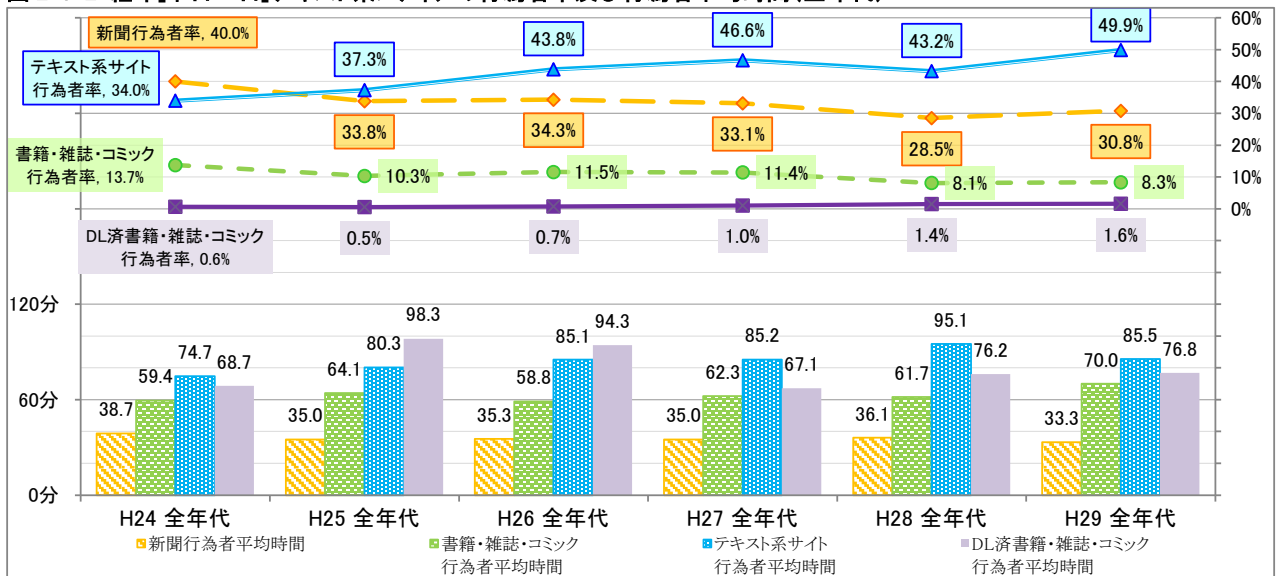


図 2-3-3 経年[休日 1 日] テキスト系メディアの平均利用時間(全年代)

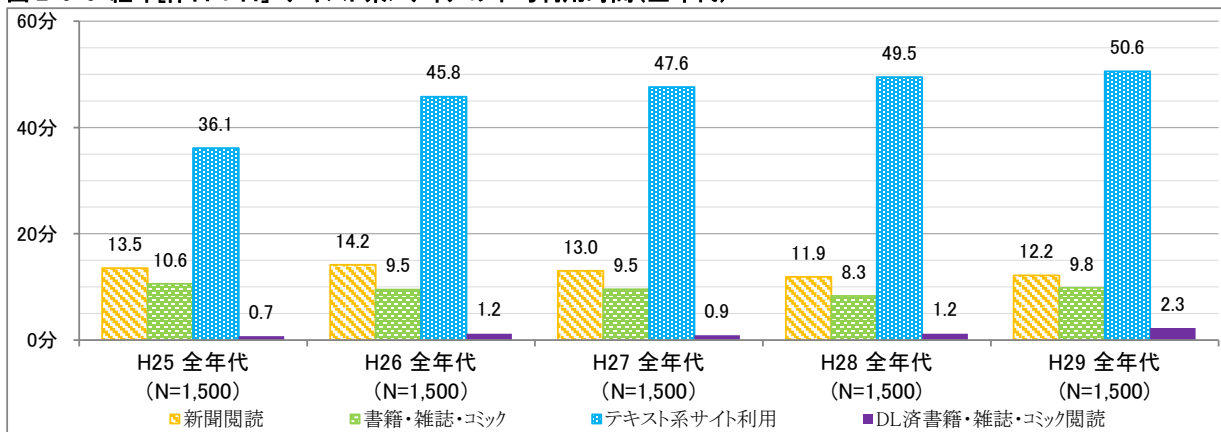
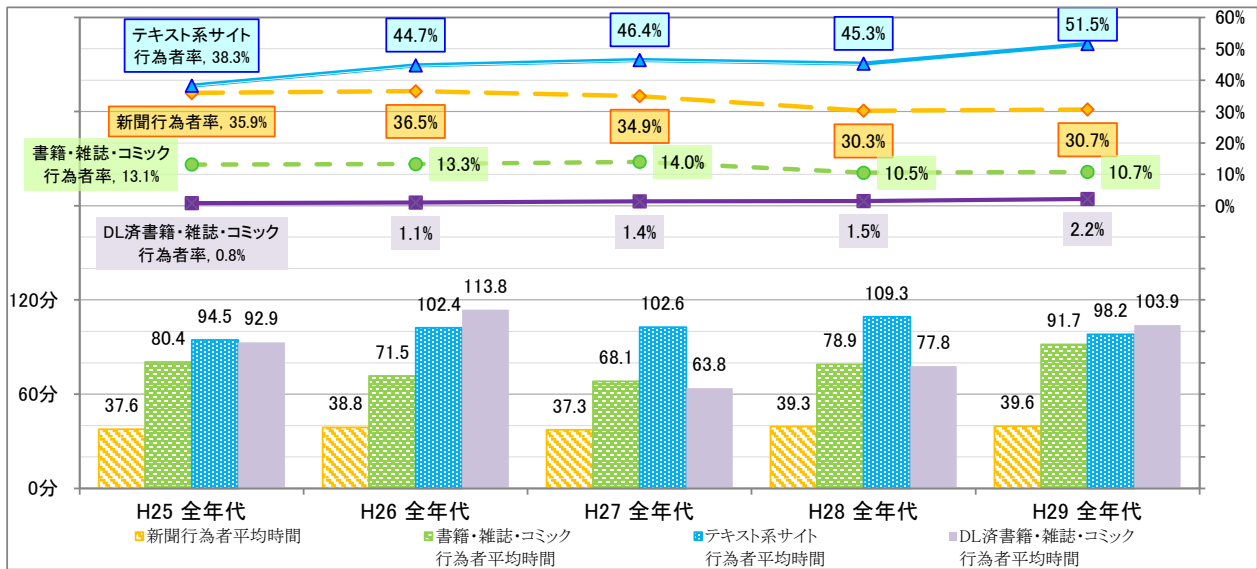


図 2-3-4 経年[休日 1 日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)



年代別に平成 29 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調査までと同様であるが、平日休日ともに、30 代から 50 代までの各年代についても増加傾向にある。

図 2-3-5 平成 29 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)

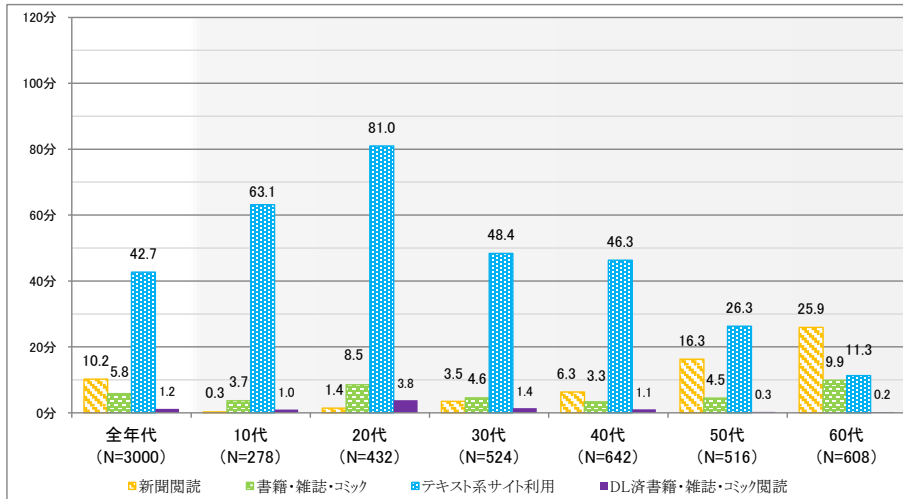


図 2-3-6 平成 29 年[平日 1 日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)

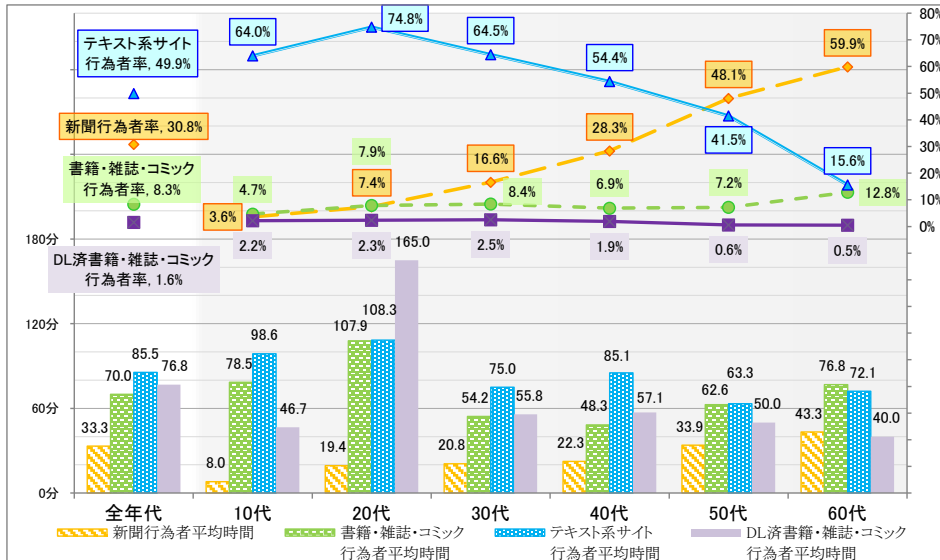


図 2-3-7 平成 29 年[休日 1 日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

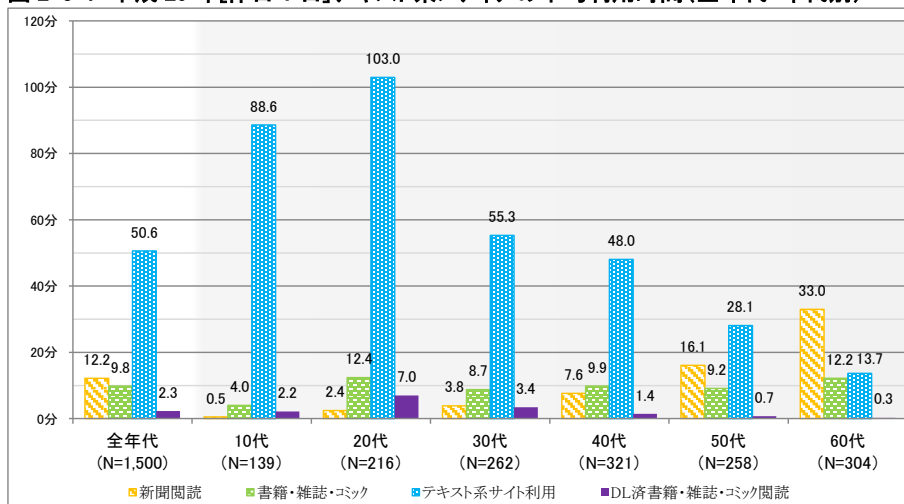
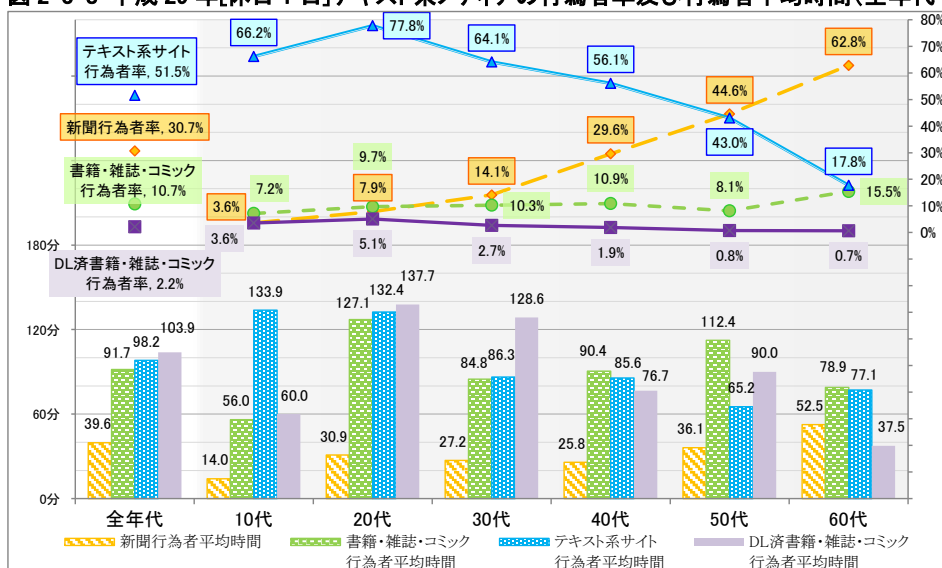


図 2-3-8 平成 29 年[休日 1 日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)



2-4 コミュニケーション系メディアの比較

コミュニケーション系メディアは、携帯通話、固定通話及びネット通話からなる「通話系」と、ソーシャルメディア利用及びメール利用からなる「文字系」に大別できるが、平均利用時間で見ると文字系がコミュニケーション手段の中心となっていることがわかる。

全年代の平均利用時間の経年変化を見ると、平日は前回調査までに引き続き「メール利用」が最も長く 30.4 分である。「ソーシャルメディア利用」は、前回調査の 25.0 分から 27.0 分と微増し、「メール利用」との差が更に縮まった。

休日は、「ソーシャルメディア利用」31.2 分が「メール利用」20.6 分を上回った。今回平成 29 年調査では両者の平均利用時間は共に微減したが、順位に変動は無かった。

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 5.6 分となったものの、それ以外は 5 分に満たない水準となっている。

図 2-4-1 経年[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)

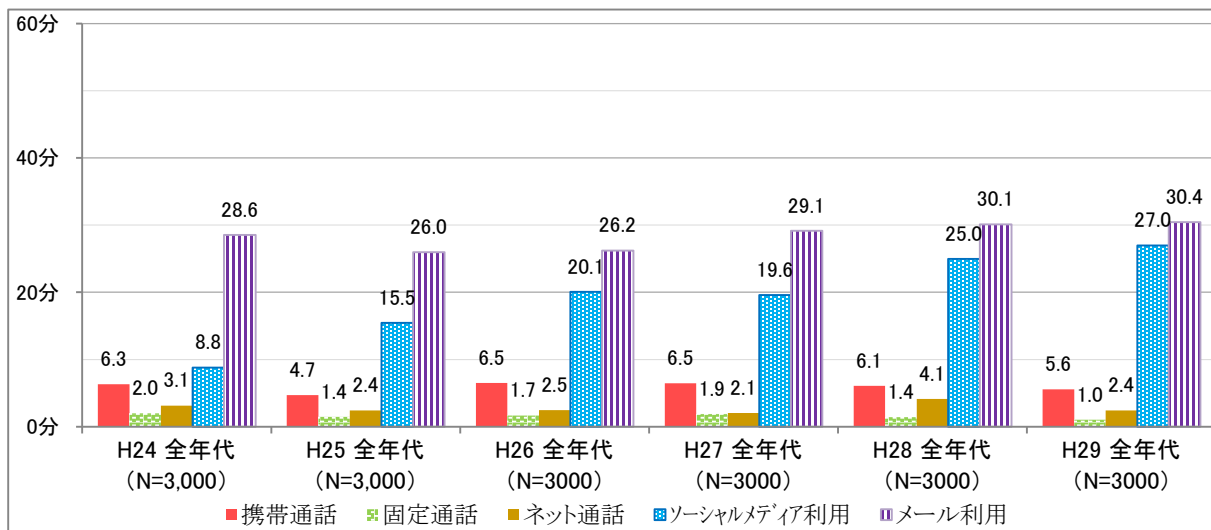


図 2-4-2 経年[平日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

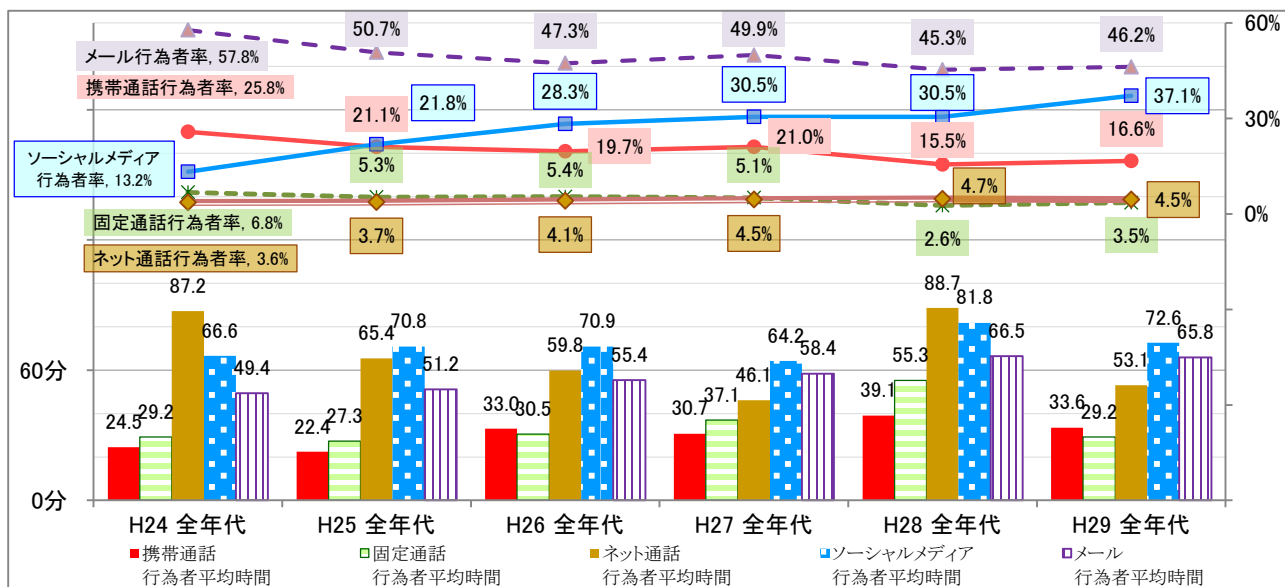


図 2-4-3 経年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代)

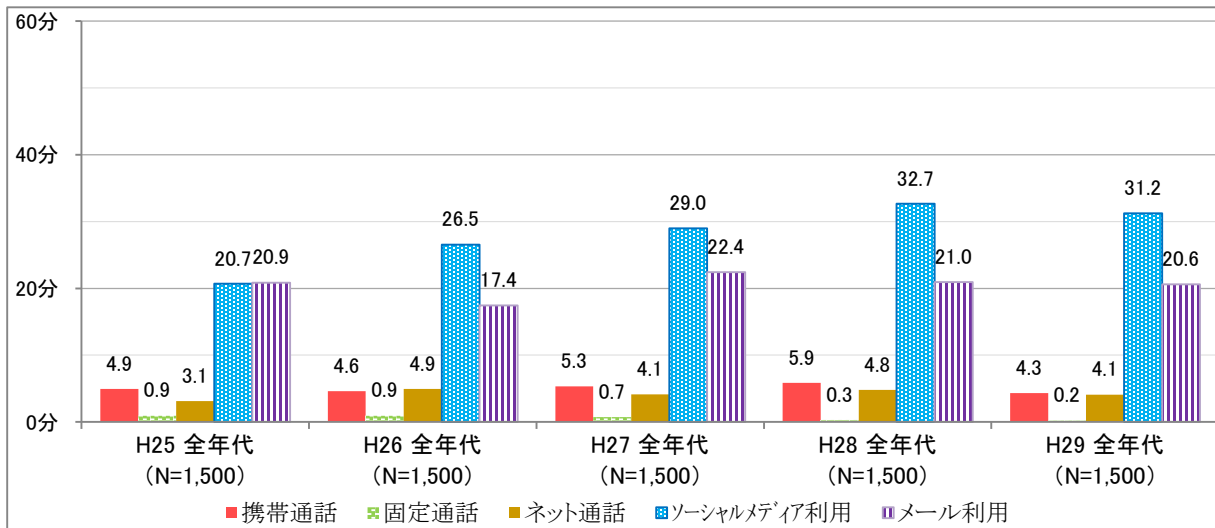
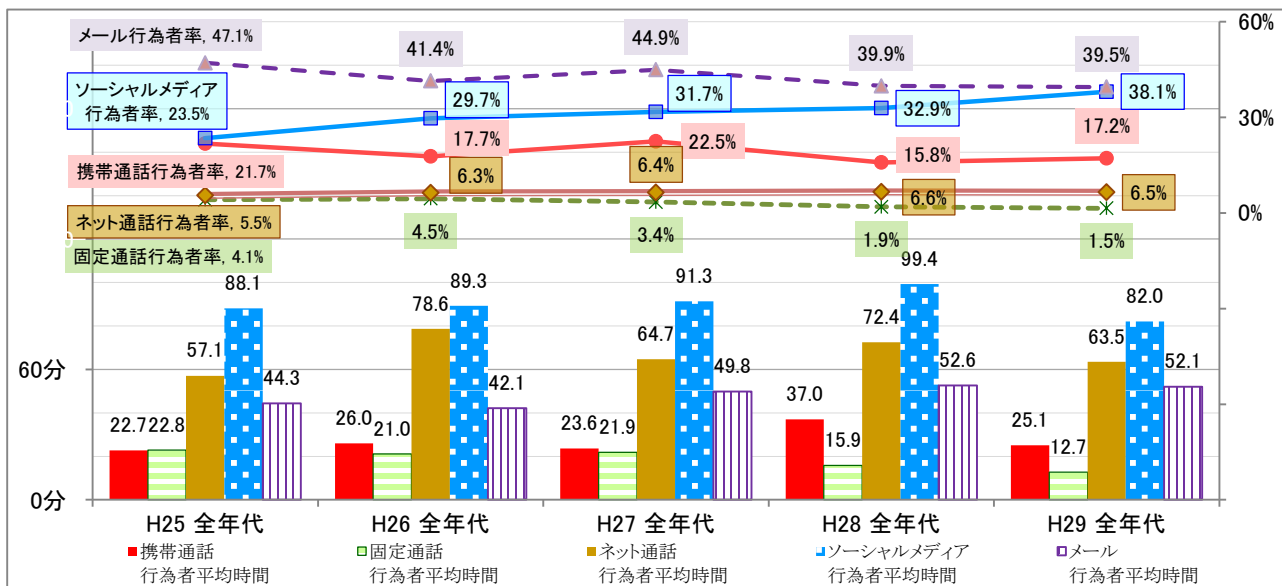


図 2-4-4 経年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



年代別に平成29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、10代及び20代については、平日休日ともに「ソーシャルメディア利用」が他の年代よりも極めて長い傾向は変わらないが、前回平成28年調査から微増した20代平日60.8分→61.4分を除き、今回調査ではそれぞれ減少に転じた(10代平日58.9分→54.0分、10代休日96.8分→75.8分、20代平日80.7分→77.8分)。

「メール利用」は、仕事のある者の多い平日は30代、40代及び50代でそれぞれ35.9分、43.3分、28.6分とやや長くなっているが、休日にはそれぞれ20分程度に収まる。20代の「メール利用」は、前回平成28年調査では平日25.7分、休日26.4分と20分台半ばに留まったが、今回の調査では、平日34.6分、休日28.2分と、それぞれ増加した。

通話系のメディアについて、前回調査までは若年層が主に「ネット通話」を、30代以上が主に「携帯通話」を利用する傾向が示されていたが、今回調査では、20代で平日休日ともに携帯通話が増加(平日4.0分→7.4分、休日3.2分→6.6分)するなど、これまでの傾向と異なる動きを示す箇所も存在している。

前回調査と比べて、全年代のソーシャルメディアの平均利用時間には大きな変化がなかった(平日25.0分→27.0分、休日32.7分→31.2分)一方で、全年代の行為者率を見ると、平日休日ともにソーシャルメディア利用の

行為者率は増加した(平日 30.5%→37.1%、休日 32.9%→38.1%)。年代別で見ても、平日休日ともに全ての年代において行為者率が増加しており、例えば休日の20代では、64.1%→70.8%と7割を超えた。

また、男女別のソーシャルメディア利用について表2-4-1~2-4-4を基に見ると、全年代では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いる。その傾向は、特に平均利用時間が長い10代及び20代の若年層において顕著であり、若年層の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2-4-5 平成29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)

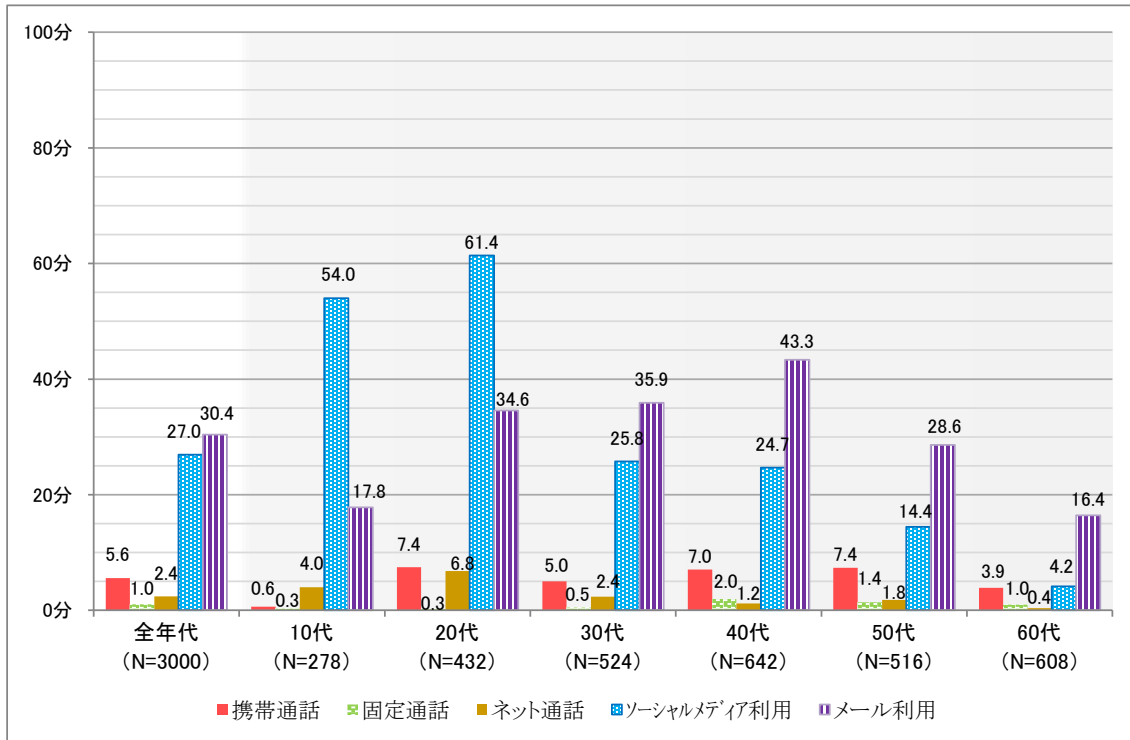


図2-4-6 平成29年[平日1日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)

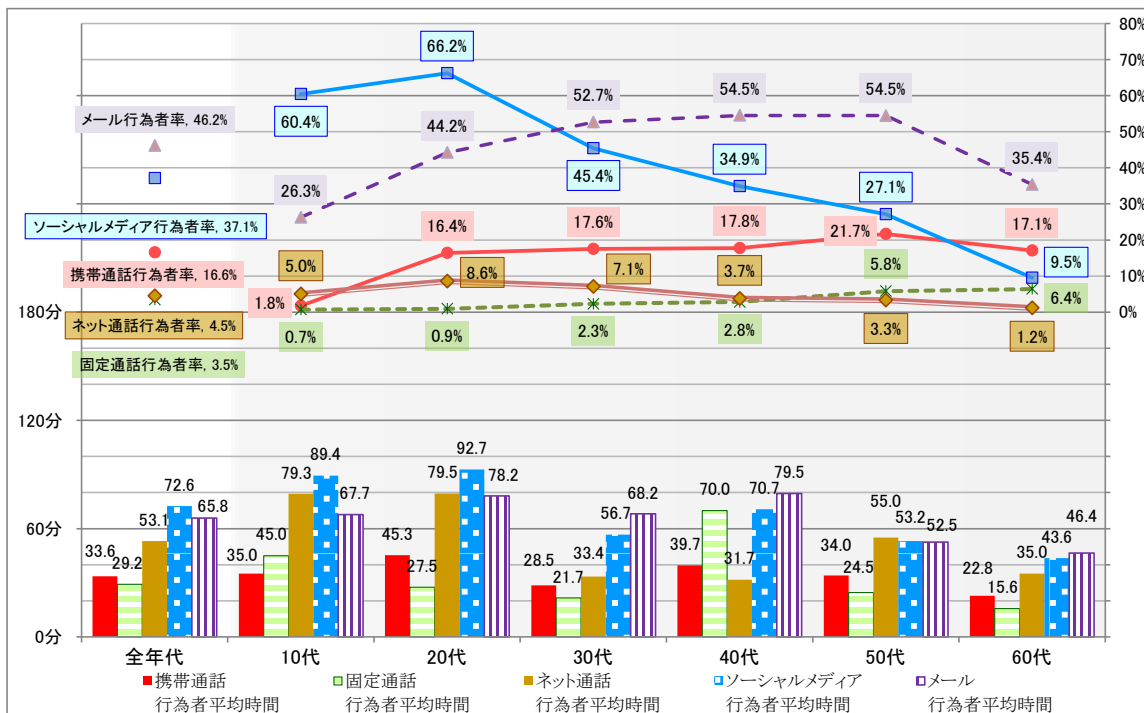


図 2-4-7 平成 29 年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

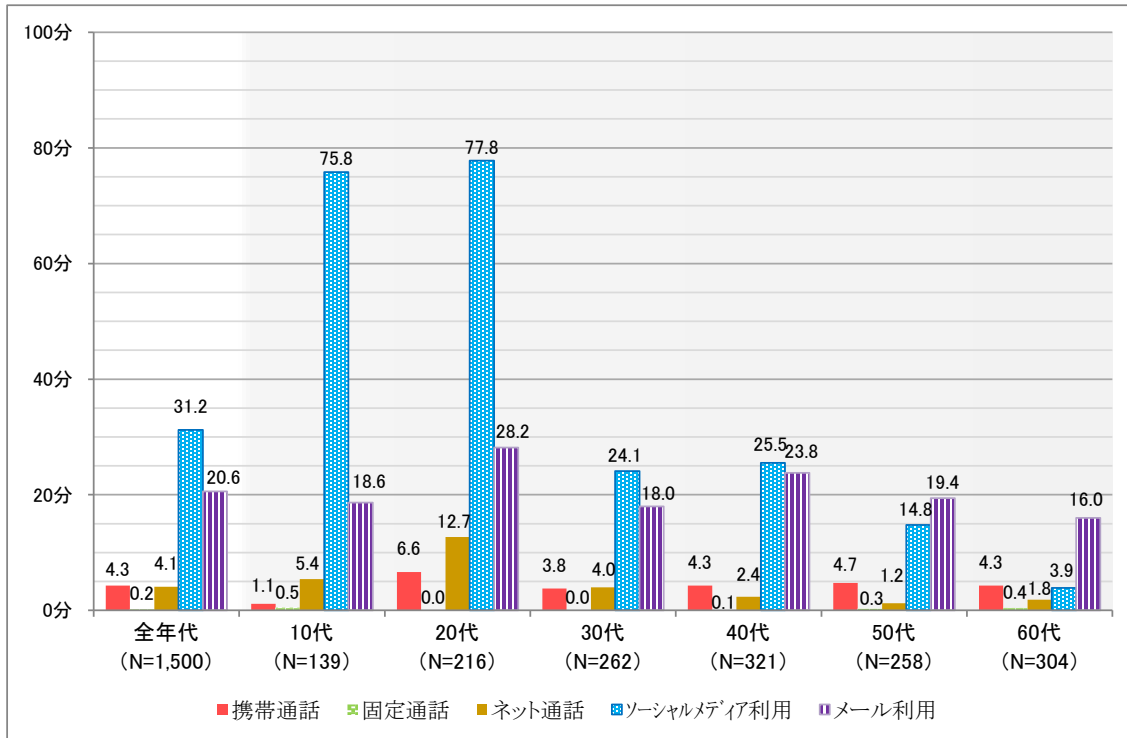
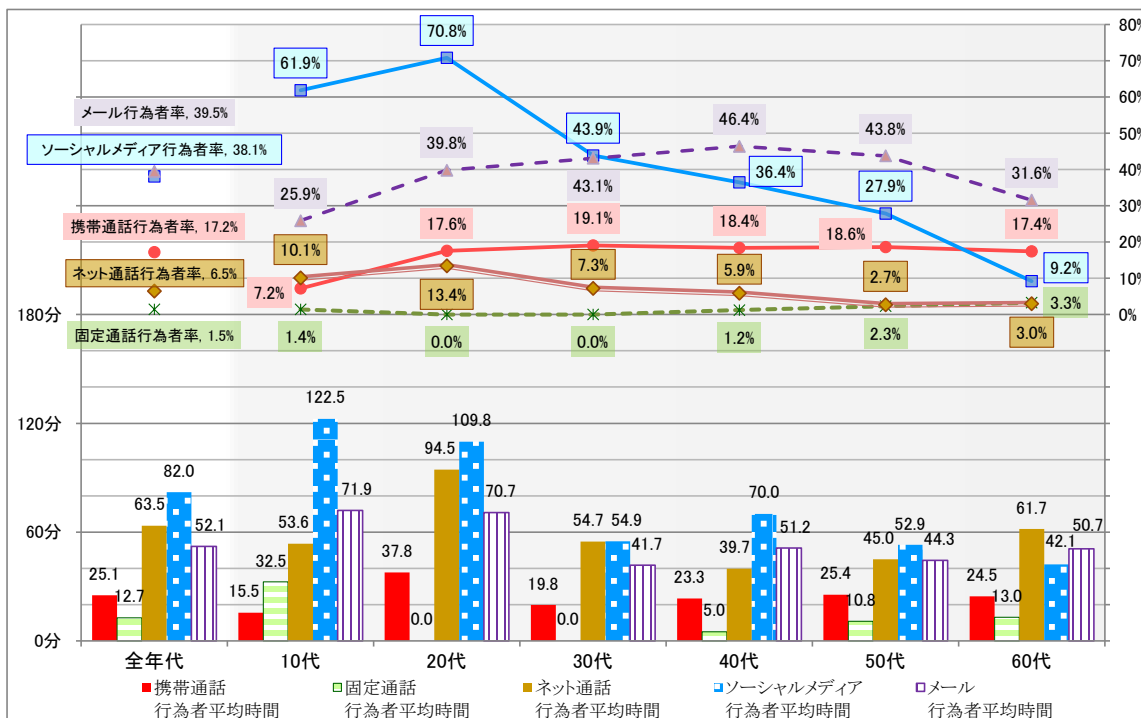


図 2-4-8 平成 29 年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)



続いて、コミュニケーション系メディアのうち、平均利用時間の比較的長い、「ソーシャルメディア利用」、「メール利用」について、図 2-4-9 を基に各年代の平日の平均利用時間(各年代の下段棒グラフ)及び行為者率(各年代の上段折れ線グラフ)の経年変化を見ていく。(グラフ上では、「携帯通話」も参考表示)

ソーシャルメディア利用について、10代及び20代は、行為者率で見ても他の年代よりも著しく高い水準にあるが、今回の調査では、前回平成 28 年調査で 47.1%に減少した 10 代の行為者率が 60.4%に再び増加したほか、

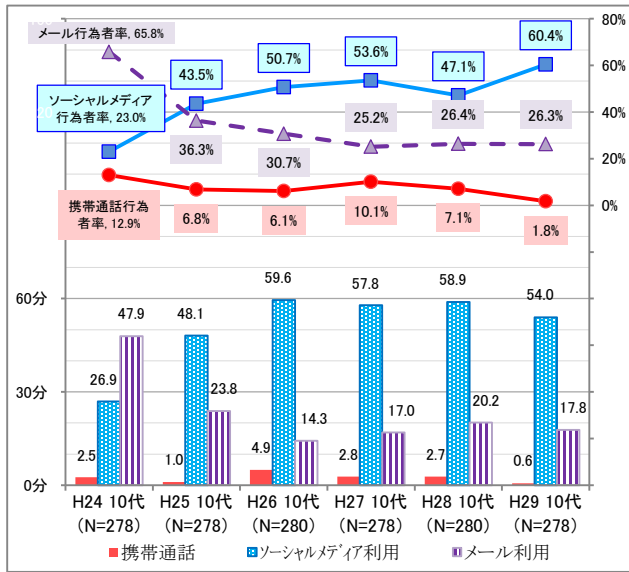
前回は59.4%と横ばいであった20代の行為者率も66.2%に増加している。これらの若年層に限らず、今回の調査では全ての年代においてソーシャルメディアの行為者率が増加した。一方で、平均利用時間に着目すると、前述のとおり10代平日は58.9分→54.0分と減少に転じたが、10代以外の各年代は引き続き増加している。

メール利用については、10代及び20代では行為者率が横ばいとなったほか、各年代によって平均利用時間、行為者率の増減にばらつきが見られる。そのような中で、40代においては、平均利用時間28.8分→43.3分、行為者率48.9%→54.5%とともに大きく増加したが、この動きが続くかどうかについては今後の調査結果等を注視する必要がある。

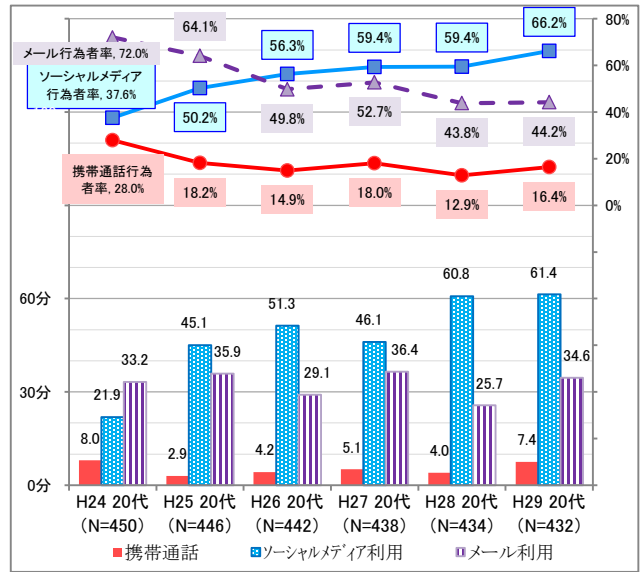
これまでの調査においては、10代及び20代の若年層のコミュニケーション手段が、メールからソーシャルメディアに移行するトレンドにある旨を指摘してきたが、今回の調査では、30代以降の各年代においてもソーシャルメディアの平均利用時間及び行為者率が増加しており、特に50代においては平日休日ともに携帯通話を前回調査よりも更に大きく上回るに至るなど、高い年齢層においてもソーシャルメディアが重要なコミュニケーション手段となりつつあることがうかがえたと考える。

図 2-4-9 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及び行為者率(年代別)

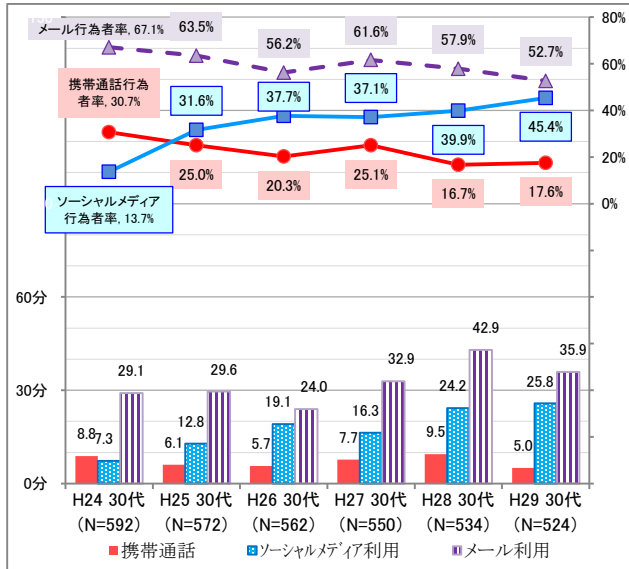
10代



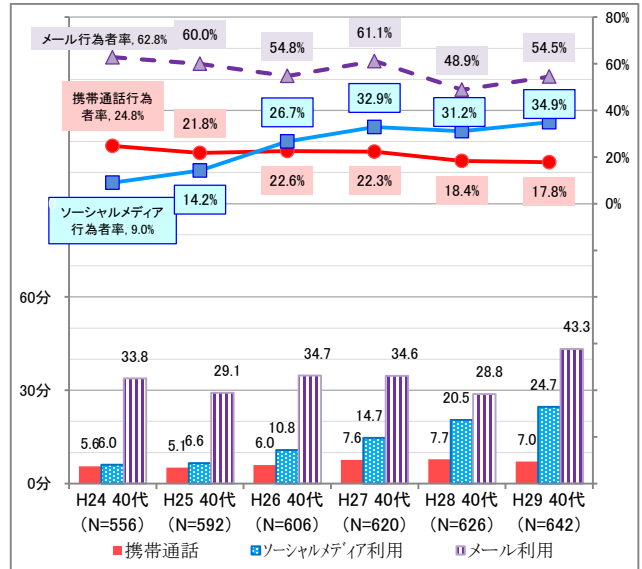
20代



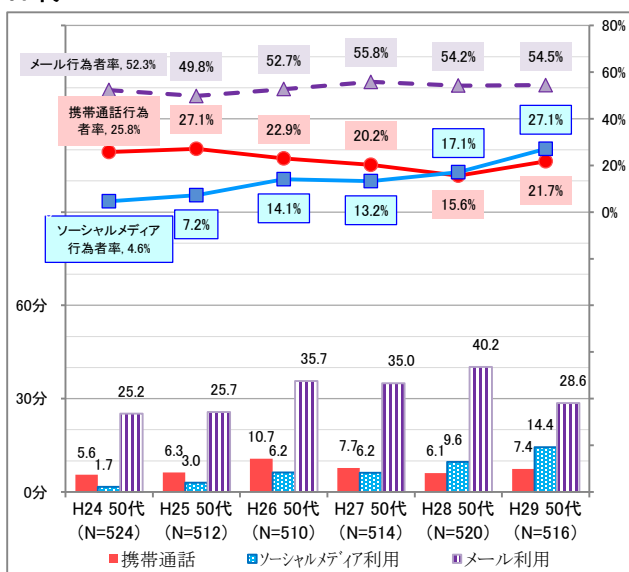
30代



40代



50代



60代

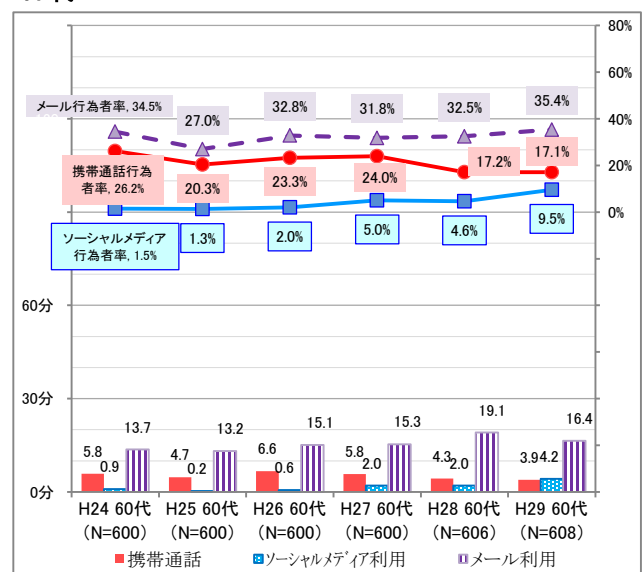


表 2-4-1 平成 29 年[平日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)²¹

単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=278)	20代 (N=432)	30代 (N=524)	40代 (N=642)	50代 (N=516)	60代 (N=608)
携帯通話	5.6	0.6	7.4	5.0	7.0	7.4	3.9
固定通話	1.0	0.3	0.3	0.5	2.0	1.4	1.0
ネット通話	2.4	4.0	6.8	2.4	1.2	1.8	0.4
ソーシャルメディア利用	27.0	54.0	61.4	25.8	24.7	14.4	4.2
メール利用	30.4	17.8	34.6	35.9	43.3	28.6	16.4
単位:分	男性 (N=1514)	男性10代 (N=142)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=268)	男性40代 (N=326)	男性50代 (N=258)	男性60代 (N=298)
携帯通話	5.9	0.5	7.5	5.7	10.7	4.9	3.1
固定通話	0.5	0.0	0.0	0.3	0.8	1.4	0.5
ネット通話	1.5	2.8	4.3	1.4	0.6	0.6	0.4
ソーシャルメディア利用	23.6	43.0	53.0	22.3	23.7	9.6	5.7
メール利用	34.5	24.0	34.7	39.1	51.9	31.7	18.8
単位:分	女性 (N=1486)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=210)	女性30代 (N=256)	女性40代 (N=316)	女性50代 (N=258)	女性60代 (N=310)
携帯通話	5.3	0.8	7.4	4.3	3.3	9.9	4.7
固定通話	1.5	0.7	0.5	0.7	3.2	1.4	1.5
ネット通話	3.4	5.3	9.5	3.4	1.7	3.0	0.4
ソーシャルメディア利用	30.3	65.6	70.3	29.4	25.7	19.2	2.7
メール利用	26.2	11.3	34.4	32.6	34.5	25.5	14.1

表 2-4-2 平成 29 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
携帯通話	16.6%	1.8%	16.4%	17.6%	17.8%	21.7%	17.1%
固定通話	3.5%	0.7%	0.9%	2.3%	2.8%	5.8%	6.4%
ネット通話	4.5%	5.0%	8.6%	7.1%	3.7%	3.3%	1.2%
ソーシャルメディア利用	37.1%	60.4%	66.2%	45.4%	34.9%	27.1%	9.5%
メール利用	46.2%	26.3%	44.2%	52.7%	54.5%	54.5%	35.4%
行為者平均時間	33.6	35.0	45.3	28.5	39.7	34.0	22.8
固定通話	29.2	45.0	27.5	21.7	70.0	24.5	15.6
ネット通話	53.1	79.3	79.5	33.4	31.7	55.0	35.0
ソーシャルメディア利用	72.6	89.4	92.7	56.7	70.7	53.2	43.6
メール利用	65.8	67.7	78.2	68.2	79.5	52.5	46.4
	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
携帯通話	16.6%	1.4%	12.2%	18.3%	21.5%	21.7%	15.8%
固定通話	2.5%	0.0%	0.0%	1.5%	2.5%	5.0%	4.4%
ネット通話	3.5%	4.2%	6.3%	4.9%	3.7%	1.9%	1.0%
ソーシャルメディア利用	31.2%	54.9%	59.0%	36.2%	27.0%	19.8%	9.1%
メール利用	45.8%	26.8%	44.6%	52.2%	54.0%	55.0%	32.9%
行為者平均時間	35.5	35.0	61.7	31.2	49.6	22.5	19.5
固定通話	21.6	.	.	17.5	31.3	28.1	10.4
ネット通話	41.5	65.0	67.9	28.9	17.5	30.0	41.7
ソーシャルメディア利用	75.7	78.2	89.8	61.6	87.7	48.7	63.3
メール利用	75.4	89.7	77.8	74.9	96.1	57.6	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
携帯通話	16.6%	2.2%	21.0%	16.8%	13.9%	21.7%	18.4%
固定通話	4.5%	1.5%	1.9%	3.1%	3.2%	6.6%	8.4%
ネット通話	5.6%	5.9%	11.0%	9.4%	3.8%	4.7%	1.3%
ソーシャルメディア利用	43.2%	66.2%	73.8%	55.1%	43.0%	34.5%	10.0%
メール利用	46.6%	25.7%	43.8%	53.1%	55.1%	53.9%	37.7%
行為者平均時間	31.6	35.0	35.2	25.5	23.8	45.5	25.5
固定通話	33.5	45.0	27.5	23.8	101.0	21.8	18.3
ネット通話	60.5	90.0	86.5	35.8	45.8	65.4	30.0
ソーシャルメディア利用	70.2	99.1	95.2	53.3	59.7	55.7	26.5
メール利用	56.2	43.9	78.6	61.3	62.6	47.4	37.4

²¹ 表 2-4-1 から表 2-4-4 までについても、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さ等に比例したデータバーを表示している。

表 2-4-3 平成 29 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=139)	20代 (N=216)	30代 (N=262)	40代 (N=321)	50代 (N=258)	60代 (N=304)
単位:分							
携帯通話	4.3	1.1	6.6	3.8	4.3	4.7	4.3
固定通話	0.2	0.5	0.0	0.0	0.1	0.3	0.4
ネット通話	4.1	5.4	12.7	4.0	2.4	1.2	1.8
ソーシャルメディア利用	31.2	75.8	77.8	24.1	25.5	14.8	3.9
メール利用	20.6	18.6	28.2	18.0	23.8	19.4	16.0
単位:分							
男性		男性10代 (N=71)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=134)	男性40代 (N=163)	男性50代 (N=129)	男性60代 (N=149)
携帯通話	2.6	0.4	2.8	3.8	3.2	2.7	1.6
固定通話	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3
ネット通話	2.2	2.5	4.3	1.2	2.5	0.1	2.9
ソーシャルメディア利用	24.7	53.9	63.6	19.0	20.0	9.2	5.6
メール利用	19.1	20.1	20.8	13.5	28.1	14.5	16.3
単位:分							
女性		女性10代 (N=68)	女性20代 (N=105)	女性30代 (N=128)	女性40代 (N=158)	女性50代 (N=129)	女性60代 (N=155)
携帯通話	6.1	1.8	10.8	3.7	5.4	6.7	6.9
固定通話	0.3	1.0	0.0	0.0	0.1	0.4	0.6
ネット通話	6.0	8.5	21.5	6.8	2.2	2.3	0.8
ソーシャルメディア利用	37.9	98.7	92.8	29.5	31.2	20.4	2.3
メール利用	22.2	17.1	36.0	22.7	19.3	24.4	15.8

表 2-4-4 平成 29 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	17.2%	7.2%	17.6%	19.1%	18.4%	18.6%	17.4%
固定通話	1.5%	1.4%	0.0%	0.0%	1.2%	2.3%	3.3%
ネット通話	6.5%	10.1%	13.4%	7.3%	5.9%	2.7%	3.0%
ソーシャルメディア利用	38.1%	61.9%	70.8%	43.9%	36.4%	27.9%	9.2%
メール利用	39.5%	25.9%	39.8%	43.1%	46.4%	43.8%	31.6%
平均時間							
携帯通話	25.1	15.5	37.8	19.8	23.3	25.4	24.5
固定通話	12.7	32.5	.	.	5.0	10.8	13.0
ネット通話	63.5	53.6	94.5	54.7	39.7	45.0	61.7
ソーシャルメディア利用	82.0	122.5	109.8	54.9	70.0	52.9	42.1
メール利用	52.1	71.9	70.7	41.7	51.2	44.3	50.7
行為者率							
男性		男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
携帯通話	13.9%	4.2%	10.8%	20.1%	15.3%	16.3%	11.4%
固定通話	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	1.6%	2.0%
ネット通話	5.9%	12.7%	9.0%	6.0%	6.7%	0.8%	4.0%
ソーシャルメディア利用	32.0%	57.7%	60.4%	35.1%	27.6%	21.7%	9.4%
メール利用	36.6%	23.9%	33.3%	38.8%	46.6%	38.0%	30.9%
平均時間							
携帯通話	18.7	10.0	25.4	19.1	21.0	16.7	13.8
固定通話	10.8	.	.	.	5.0	7.5	15.0
ネット通話	37.3	19.4	48.0	20.6	37.3	15.0	72.5
ソーシャルメディア利用	77.3	93.3	105.3	54.0	72.6	42.3	59.3
メール利用	52.1	84.1	62.3	34.8	60.3	38.1	52.7
行為者率							
女性		女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
携帯通話	20.6%	10.3%	24.8%	18.0%	21.5%	20.9%	23.2%
固定通話	2.2%	2.9%	0.0%	0.0%	1.9%	3.1%	4.5%
ネット通話	7.0%	7.4%	18.1%	8.6%	5.1%	4.7%	1.9%
ソーシャルメディア利用	44.3%	66.2%	81.9%	53.1%	45.6%	34.1%	9.0%
メール利用	42.5%	27.9%	46.7%	47.7%	46.2%	49.6%	32.3%
平均時間							
携帯通話	29.5	17.9	43.5	20.7	25.0	32.2	29.6
固定通話	13.4	32.5	.	.	5.0	12.5	12.1
ネット通話	86.1	115.0	119.0	79.6	43.1	50.0	40.0
ソーシャルメディア利用	85.5	149.1	113.3	55.5	68.5	59.7	25.0
メール利用	52.1	61.1	77.0	47.5	41.8	49.1	48.9

第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

第3章では、第1節にてパソコン、モバイル機器(スマートフォンとフィーチャーフォンを合わせたもの)、タブレット及びテレビの4つの機器類型ごとによるインターネットの利用時間及び行為者率等を概観する。続いて、第2節にてパソコン及びモバイル機器について、場所類型別の平均利用時間を取り上げる。

3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

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

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

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

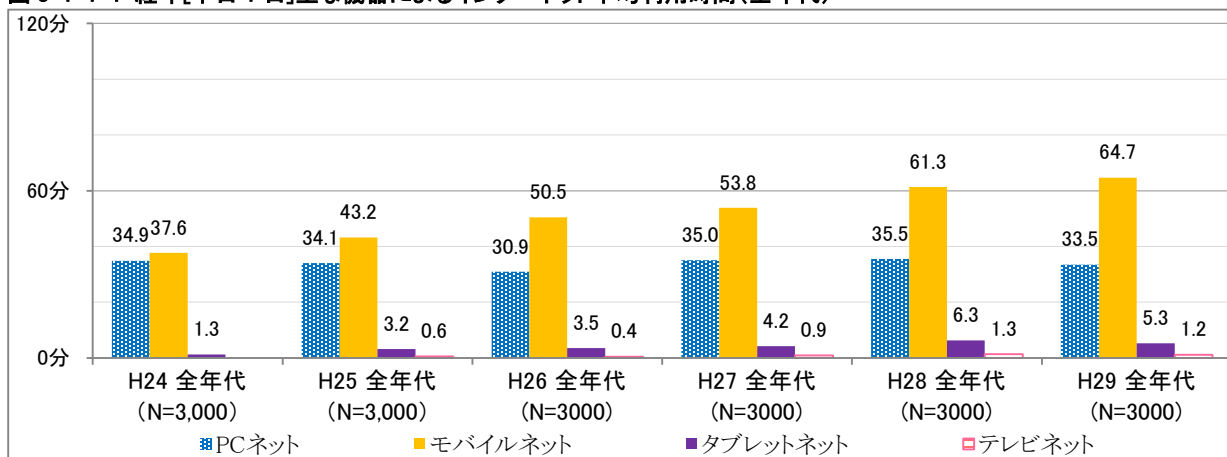


図 3-1-1-2 経年[平日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)

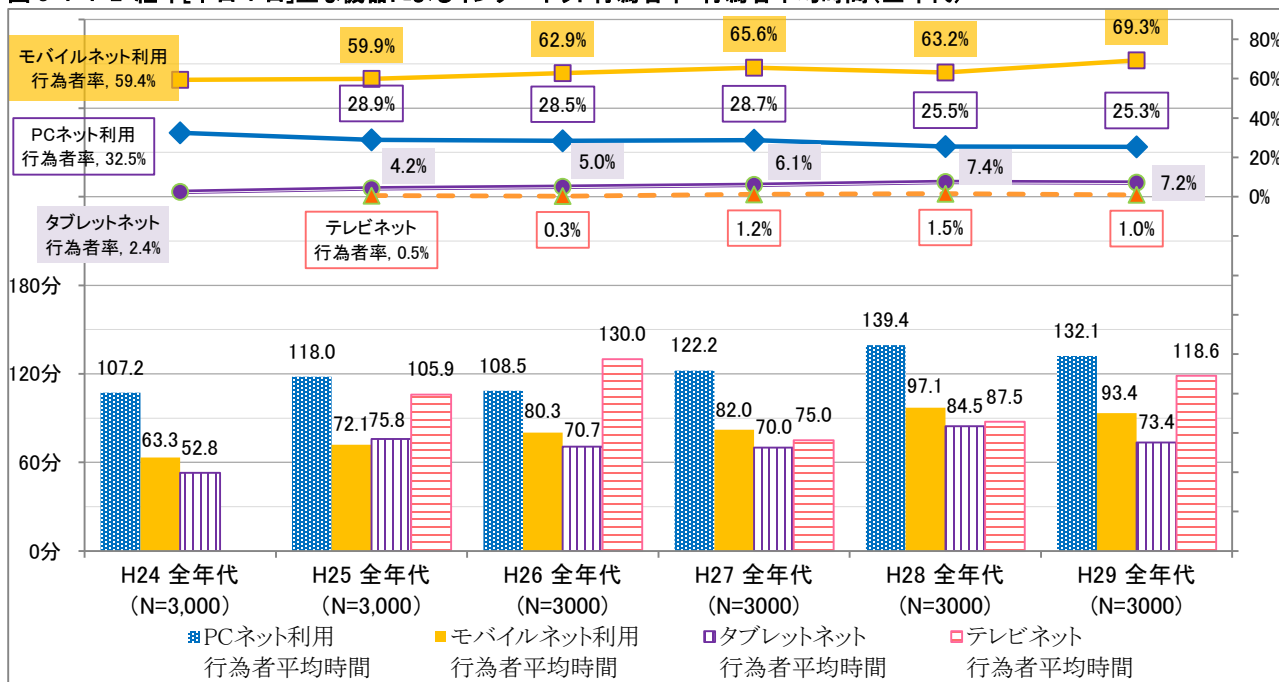


図 3-1-1-3 経年[休日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代)

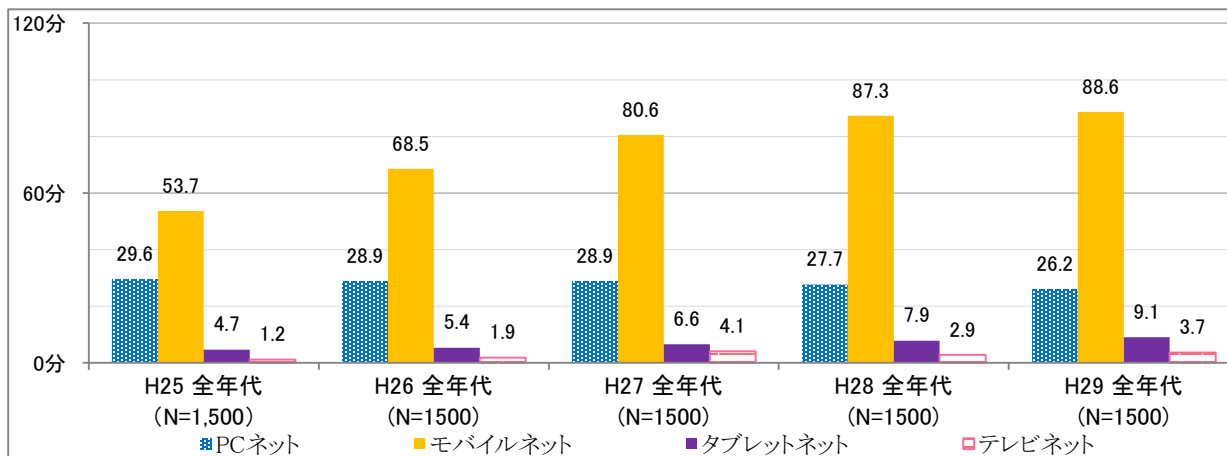
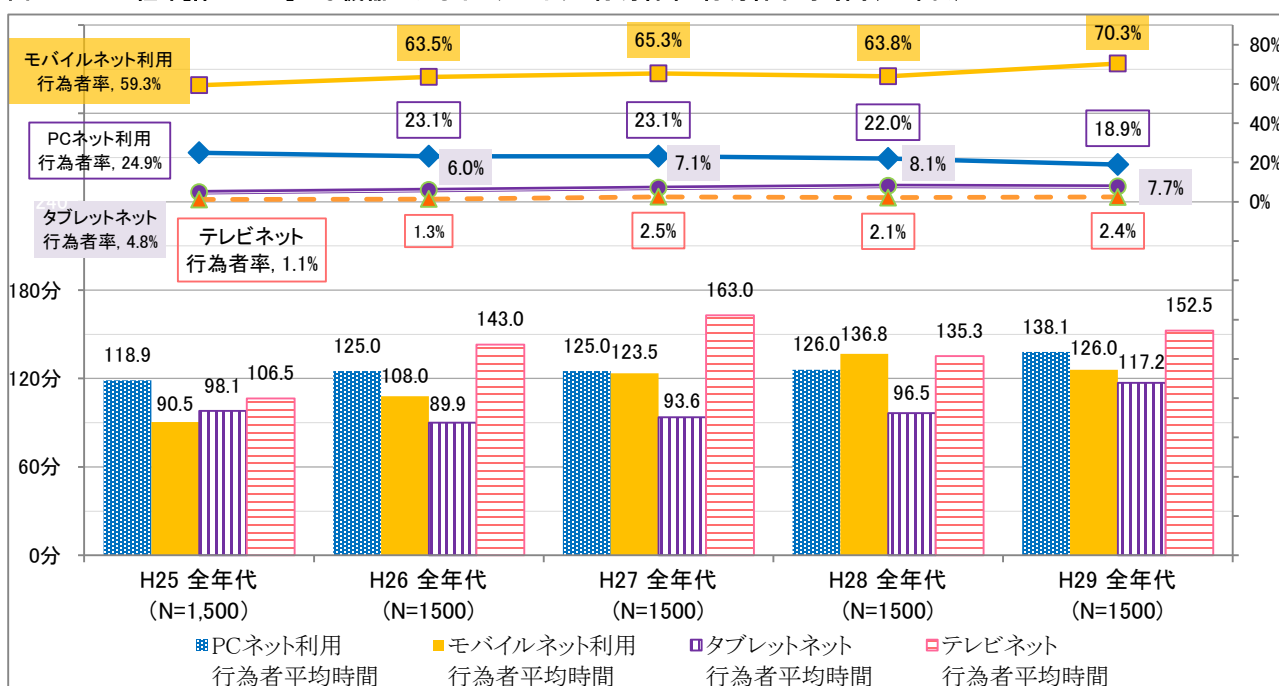


図 3-1-1-4 経年[休日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)



全年代の平均利用時間で見ると、パソコンによるインターネット利用は、前回平成 28 年調査と比べて平日 35.5 分→33.5 分、休日 27.7 分→26.2 分と平日休日ともに減少した。また、行為者率については横ばい又は減少しており、休日の行為者率は 18.9%と調査開始から初めて 20%台を割り込んだ。

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、今回調査ではで平日 64.7 分、休日 88.6 分となり、継続的に増加している。また、行為者率についても、前回調査と比べて平日 63.2%→69.3%、休日 63.8%→70.3%と平日休日ともに増加した。

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 1.0%、休日も 2.4%と低い水準にとどまっている。

続いて、平成 29 年調査での年代別の利用時間等を見ていく。

図 3-1-1-5 平成 29 年[平日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

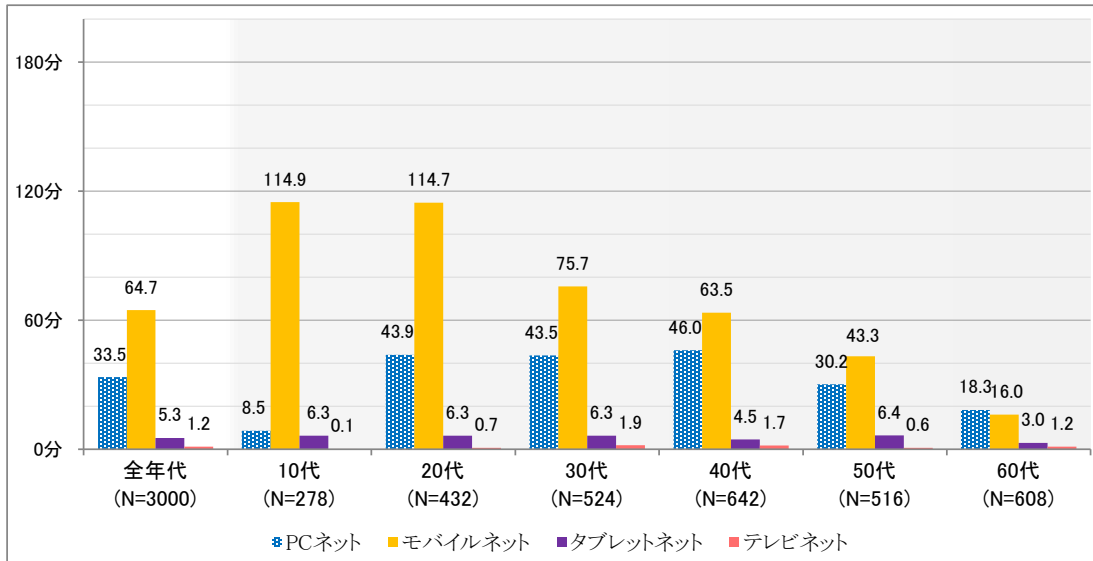


図 3-1-1-6 平成 29 年[平日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

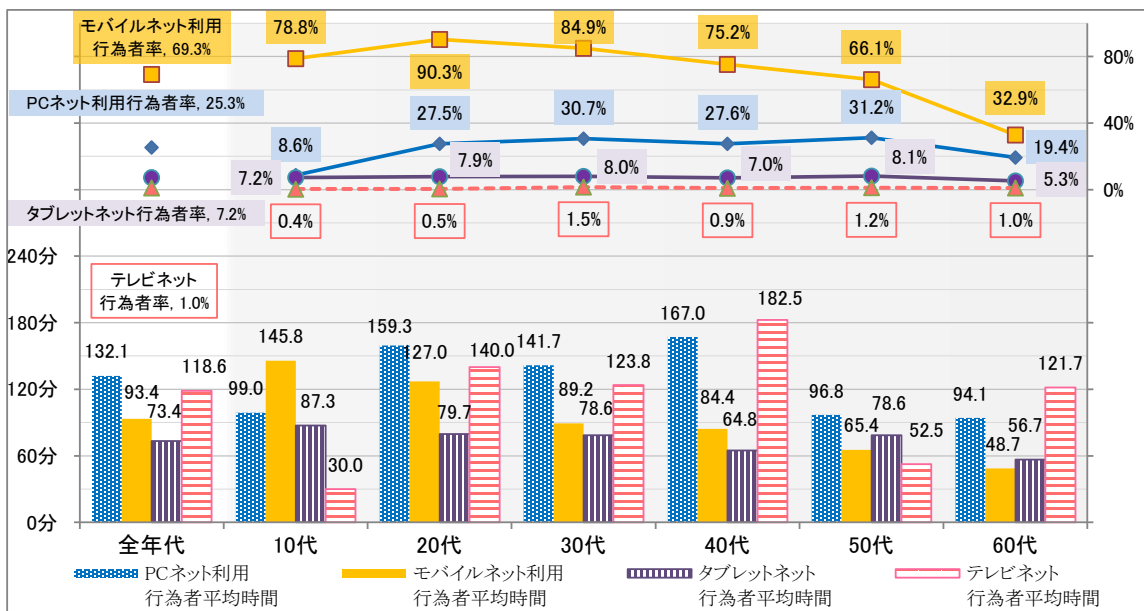


図 3-1-1-7 平成 29 年[休日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

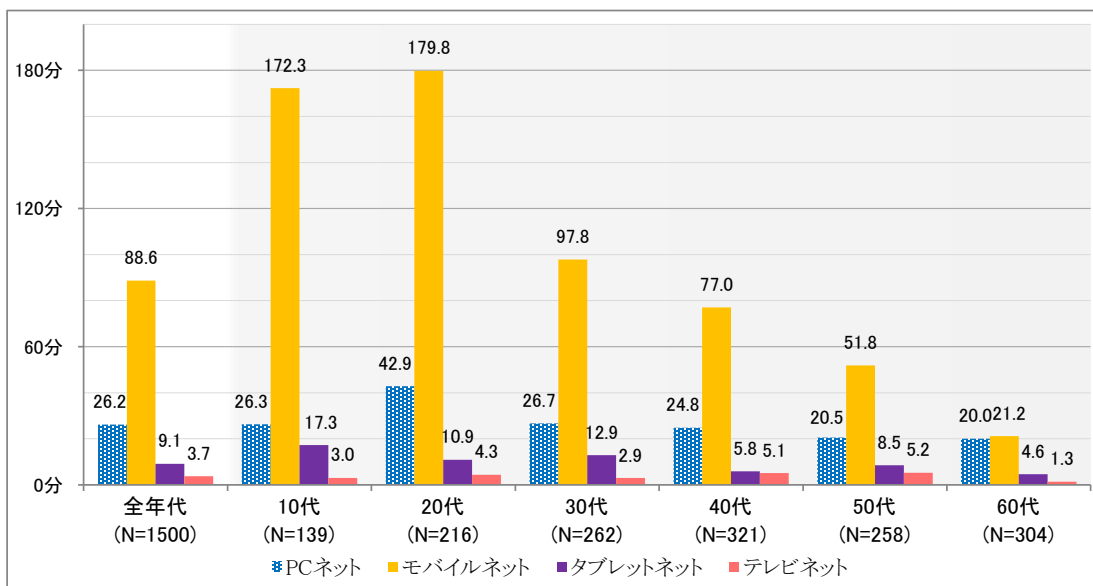
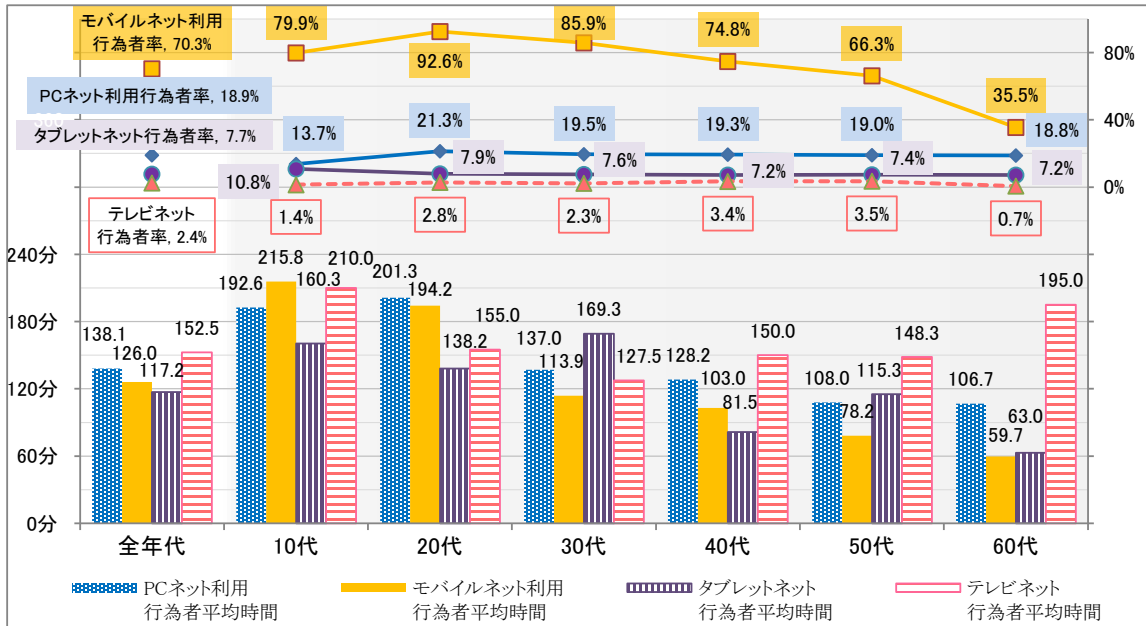


図 3-1-1-8 平成 29 年[休日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



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、平日より休日が低くなる傾向がある。平日の全年代の行為者率は 25.3% である一方で、仕事での使用が少なくなると考えられる休日には、18.9% となっている。

前回平成 28 年の結果も交えつつ、年代別の各機器によるインターネットの平均利用時間の変化を見ると、全年代で見た場合と同様、モバイル機器によるインターネット利用は増加傾向にあり、平日休日ともに、30 代以降の各年代の平均利用時間が概ね増加している状況にある。しかしながら、平均利用時間が突出して長い 10 代及び 20 代のうち、10 代休日及び 20 代平日については今回の調査では減少に転じた。一方で、パソコンによるインターネット利用の平均利用時間については、年代ごとに増減のばらつきが見られる。

(参考 1) 平成 29 年[平日 1 日(左)・休日 1 日(右)]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=278)	20代 (N=432)	30代 (N=524)	40代 (N=642)	50代 (N=516)	60代 (N=608)	全年代 (N=1500)	10代 (N=139)	20代 (N=216)	30代 (N=262)	40代 (N=321)	50代 (N=258)	60代 (N=304)
PCネット	33.5	8.5	43.9	43.5	46.0	30.2	18.3	26.2	26.3	42.9	26.7	24.8	20.5	20.0
モバイルネット	64.7	114.9	114.7	75.7	63.5	43.3	16.0	88.6	172.3	179.8	97.8	77.0	51.8	21.2
タブレットネット	5.3	6.3	6.3	6.3	4.5	6.4	3.0	9.1	17.3	10.9	12.9	5.8	8.5	4.6

(参考 2) 平成 28 年[平日 1 日(左)・休日 1 日(右)]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	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)	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)
PCネット	35.5	15.2	31.4	44.1	35.3	44.6	32.8	27.7	15.6	43.0	20.3	27.9	34.1	23.3
モバイルネット	61.3	108.2	124.8	67.3	58.7	38.1	11.7	87.3	192.7	174.7	95.5	79.8	40.3	16.6
タブレットネット	6.3	12.5	6.0	6.5	8.2	5.0	2.4	7.9	20.5	6.5	7.2	8.3	7.5	3.4

(参考 3) 平成 29 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	25.3%	8.6%	27.5%	30.7%	27.6%	31.2%	19.4%	18.9%	13.7%	21.3%	19.5%	19.3%	19.0%	18.8%
モバイルネット利用	69.3%	78.8%	90.3%	84.9%	75.2%	66.1%	32.9%	70.3%	79.9%	92.6%	85.9%	74.8%	66.3%	35.5%
タブレットネット	7.2%	7.2%	7.9%	8.0%	7.0%	8.1%	5.3%	7.7%	10.8%	7.9%	7.6%	7.2%	7.4%	7.2%
PCネット利用	132.1	99.0	159.3	141.7	167.0	96.8	94.1	138.1	192.6	201.3	137.0	128.2	108.0	106.7
モバイルネット利用	93.4	145.8	127.0	89.2	84.4	65.4	48.7	126.0	215.8	194.2	113.9	103.0	78.2	59.7
タブレットネット	73.4	87.3	79.7	78.6	64.8	78.6	56.7	117.2	160.3	138.2	169.3	81.5	115.3	63.0

(参考 4) 平成 28 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	25.5%	12.5%	23.5%	25.5%	27.6%	33.3%	24.1%	22.0%	12.1%	23.5%	18.0%	24.3%	29.2%	20.5%
モバイルネット利用	63.2%	67.5%	88.5%	81.8%	70.8%	55.6%	25.2%	63.8%	71.4%	92.6%	81.3%	71.2%	51.2%	27.4%
タブレットネット	7.4%	11.8%	5.3%	9.6%	9.7%	6.9%	3.1%	8.1%	12.1%	5.1%	10.1%	9.9%	8.8%	4.3%
PCネット利用	139.4	121.6	133.5	173.0	127.9	134.1	136.2	126.0	128.5	182.8	112.8	114.9	116.8	113.6
モバイルネット利用	97.1	160.3	141.0	82.2	82.9	68.6	46.5	136.8	269.8	188.6	117.5	112.0	78.9	60.7
タブレットネット	84.5	106.4	113.9	67.9	84.4	72.6	77.9	96.5	168.5	127.7	71.7	83.4	84.8	79.6

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²²。

パソコンによるインターネット利用の各項目の平均利用時間を見ると、全年代の平日ではメール 14.0 分、ブログ・ウェブサイト 7.9 分となっているのに対し、休日では、メール 3.8 分、ブログ・ウェブサイト 7.1 分となっており、メールの利用時間が大きく減少している。このため、パソコンによるメール利用は主に仕事で使われているのではないかと考えられる。

年代別に見ると、上記の理由から、20 代から 50 代までの各年代において、平日と休日のメールの平均利用時間の差が大きくなっている。また休日の 10 代から 30 代までの各年代においては、動画サイト及びオンラインゲーム・ソーシャルゲームの平均利用時間が比較的長くなっている。

表 3-1-2-1 平成 29 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=278)	20代 (N=432)	30代 (N=524)	40代 (N=642)	50代 (N=516)	60代 (N=608)
平均利用時間	14.0	2.1	11.4	20.3	22.0	13.2	8.2
メール	14.0	2.1	11.4	20.3	22.0	13.2	8.2
ブログ・ウェブサイト	7.9	1.4	11.9	8.1	11.2	6.7	5.4
ソーシャルメディア	2.5	1.2	6.5	1.4	3.1	2.3	0.6
動画サイト	4.9	1.4	12.8	6.6	5.0	2.1	1.7
オンライン・ソーシャルゲーム	2.3	2.6	6.2	2.9	1.8	1.1	0.5

表 3-1-2-2 平成 29 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
行為者率	15.3%	1.1%	10.0%	18.7%	18.5%	21.3%	14.1%
平均時間	91.6	190.0	114.3	108.7	118.5	62.0	57.9
メール	15.3%	1.1%	10.0%	18.7%	18.5%	21.3%	14.1%
ブログ・ウェブサイト	8.8%	1.8%	9.7%	11.1%	10.6%	10.7%	5.8%
ソーシャルメディア	3.0%	2.2%	6.0%	4.0%	2.3%	3.7%	0.7%
動画サイト	4.1%	2.2%	8.8%	6.3%	3.3%	2.7%	1.8%
オンライン・ソーシャルゲーム	2.3%	2.5%	4.2%	2.7%	2.5%	1.9%	0.7%
メール	91.6	190.0	114.3	108.7	118.5	62.0	57.9
ブログ・ウェブサイト	90.2	75.0	122.4	73.5	106.0	63.3	92.9
ソーシャルメディア	81.2	53.3	108.1	34.3	134.0	61.1	92.5
動画サイト	119.4	65.0	145.5	104.1	152.1	78.6	94.1
オンライン・ソーシャルゲーム	99.3	102.9	148.3	106.8	70.6	55.0	71.3

表 3-1-2-3 平成 29 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=139)	20代 (N=216)	30代 (N=262)	40代 (N=321)	50代 (N=258)	60代 (N=304)
平均利用時間	3.8	1.1	2.1	1.6	6.1	2.8	6.4
メール	3.8	1.1	2.1	1.6	6.1	2.8	6.4
ブログ・ウェブサイト	7.1	2.6	8.6	5.6	10.3	5.5	7.5
ソーシャルメディア	2.9	2.5	7.2	2.8	3.3	0.7	1.5
動画サイト	7.6	10.3	17.6	8.3	7.1	2.9	3.3
オンライン・ソーシャルゲーム	4.7	11.8	9.3	7.7	1.6	1.1	1.9

表 3-1-2-4 平成 29 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
行為者率	7.5%	2.9%	4.6%	6.1%	8.7%	7.4%	11.5%
平均時間	50.4	38.8	44.5	26.9	69.5	38.2	55.6
メール	7.5%	2.9%	4.6%	6.1%	8.7%	7.4%	11.5%
ブログ・ウェブサイト	7.2%	5.0%	6.5%	5.3%	9.7%	8.1%	6.9%
ソーシャルメディア	3.7%	3.6%	7.4%	5.0%	4.1%	0.8%	2.0%
動画サイト	4.9%	6.5%	10.6%	6.5%	3.1%	3.1%	2.0%
オンライン・ソーシャルゲーム	2.3%	2.9%	3.7%	4.2%	1.9%	1.2%	1.0%
メール	50.4	38.8	44.5	26.9	69.5	38.2	55.6
ブログ・ウェブサイト	99.2	51.4	132.5	105.4	106.9	67.4	109.1
ソーシャルメディア	78.9	70.0	97.2	56.9	80.8	90.0	77.5
動画サイト	156.6	158.3	165.0	127.6	226.5	95.0	169.2
オンライン・ソーシャルゲーム	200.6	408.8	251.3	183.2	85.0	93.3	190.0

²² グラフ化すると煩雑となるため表形式としている。また、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さ按比例したデータバーを表示している。

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

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、平日の全年代では、ソーシャルメディア 24.5 分、メール 17.6 分、ブログ・ウェブサイト 12.7 分、オンラインゲーム・ソーシャルゲーム 12.1 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 28.6 分、オンラインゲーム・ソーシャルゲーム 20.4 分、動画サイト 17.6 分、メール 17.3 分となり、平日と順位が入れ替わっている。また休日においては、動画サイトとメールの順位が前回調査から入れ替わった。

年代別に見ると、40 代から 60 代までは各年代内の利用項目のうちメールの行為者率が最も高く 50 代及び 60 代では平日休日ともに平均利用時間もメールが最も長くなっている。40 代は前回平成 28 年調査において、ソーシャルメディアの平均利用時間が平日休日ともに最も長くなったが、今回の調査結果では、平日においてはメールの平均利用時間が 25.4 分と最も長くなった。

一方、10 代及び 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項目の違いが表れている。また、動画サイトの行為者率は若い世代ほど高くなっていることも特徴的であり、10 代は平日 39.9%、休日 43.9%となっている。

表 3-1-2-5 平成 29 年[平日 1 日]モバイル機器によるインターネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=278)	20代 (N=432)	30代 (N=524)	40代 (N=642)	50代 (N=516)	60代 (N=608)
平均利用時間	17.6	15.7	23.2	16.5	25.4	15.9	8.7
メール	17.6	15.7	23.2	16.5	25.4	15.9	8.7
ブログ・ウェブサイト	12.7	15.3	20.2	18.2	15.3	6.7	3.6
ソーシャルメディア	24.5	51.3	54.4	24.2	22.3	12.0	4.1
動画サイト	10.4	35.3	22.7	7.6	7.6	4.1	0.9
オンライン・ソーシャルゲーム	12.1	18.6	25.1	17.0	11.4	5.6	1.7

表 3-1-2-6 平成 29 年[平日 1 日]モバイル機器によるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率							
メール	38.6%	25.2%	38.9%	43.3%	47.0%	44.8%	26.2%
ブログ・ウェブサイト	21.3%	15.1%	32.4%	32.8%	26.0%	16.5%	5.3%
ソーシャルメディア	35.3%	55.8%	64.1%	43.7%	33.5%	24.2%	9.4%
動画サイト	12.6%	39.9%	25.7%	13.4%	7.8%	5.2%	1.5%
オンライン・ソーシャルゲーム	13.4%	19.1%	25.5%	19.1%	14.2%	6.8%	2.3%
行為者平均時間							
メール	45.6	62.3	59.5	38.0	53.9	35.5	33.2
ブログ・ウェブサイト	59.5	101.2	62.4	55.5	58.7	40.6	68.9
ソーシャルメディア	69.4	92.0	84.9	55.4	66.5	49.4	43.3
動画サイト	82.4	88.5	88.2	56.6	97.7	78.5	62.2
オンライン・ソーシャルゲーム	89.7	97.6	98.6	89.0	80.3	82.1	74.6

表 3-1-2-7 平成 29 年[休日 1 日]モバイル機器によるインターネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	全年代 (N=1500)	10代 (N=139)	20代 (N=216)	30代 (N=262)	40代 (N=321)	50代 (N=258)	60代 (N=304)
平均利用時間	17.3	17.4	25.3	16.6	18.6	16.9	11.1
メール	17.3	17.4	25.3	16.6	18.6	16.9	11.1
ブログ・ウェブサイト	15.6	19.7	26.6	24.9	15.6	10.0	2.7
ソーシャルメディア	28.6	71.6	70.0	21.7	24.0	13.7	2.9
動画サイト	17.6	63.7	35.8	16.1	9.7	6.9	2.3
オンライン・ソーシャルゲーム	20.4	30.5	49.6	26.2	20.2	6.3	2.3

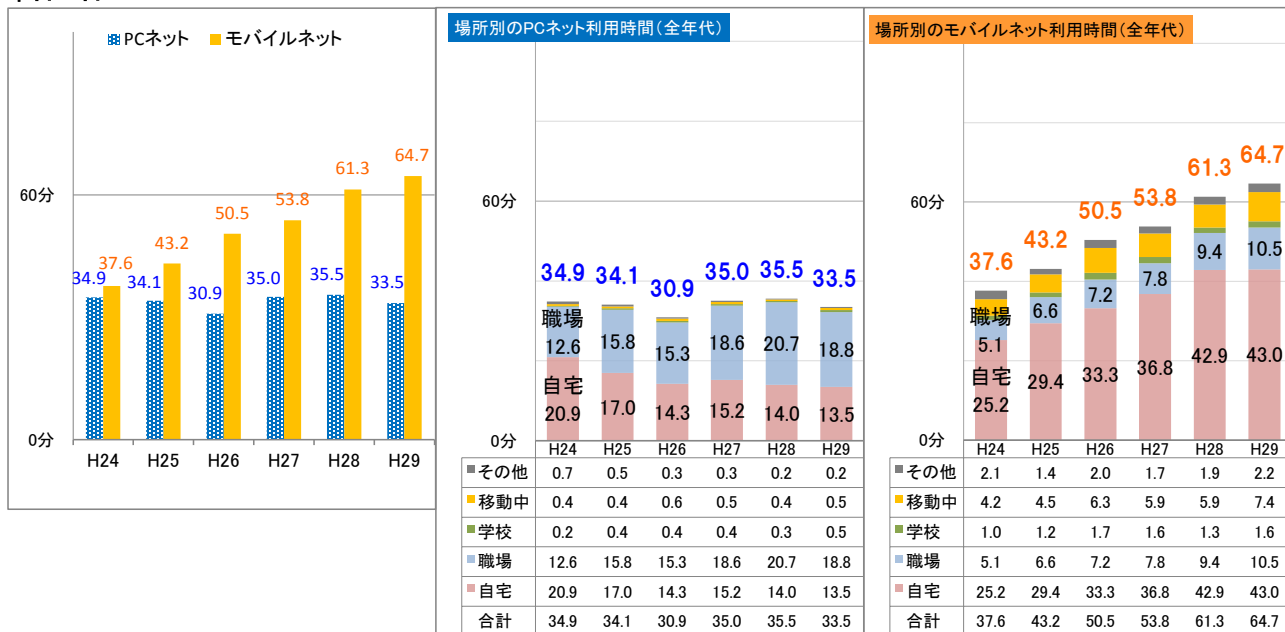
表 3-1-2-8 平成 29 年[休日 1 日]モバイル機器によるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率							
メール	36.3%	23.7%	37.5%	41.2%	42.4%	41.5%	26.0%
ブログ・ウェブサイト	22.3%	16.5%	36.1%	34.7%	24.3%	19.0%	5.3%
ソーシャルメディア	35.7%	57.6%	67.1%	42.0%	33.6%	26.4%	8.2%
動画サイト	14.9%	43.9%	28.2%	17.2%	10.0%	6.6%	2.6%
オンライン・ソーシャルゲーム	16.7%	22.3%	32.9%	22.5%	19.0%	8.1%	2.6%
行為者平均時間							
メール	47.7	73.3	67.5	40.3	43.9	40.8	42.7
ブログ・ウェブサイト	69.8	119.1	73.6	71.5	64.3	52.5	50.3
ソーシャルメディア	80.0	124.4	104.2	51.8	71.2	52.1	35.4
動画サイト	117.9	145.2	126.9	94.0	97.0	104.4	86.3
オンライン・ソーシャルゲーム	121.9	136.9	150.8	116.3	106.2	77.1	86.9

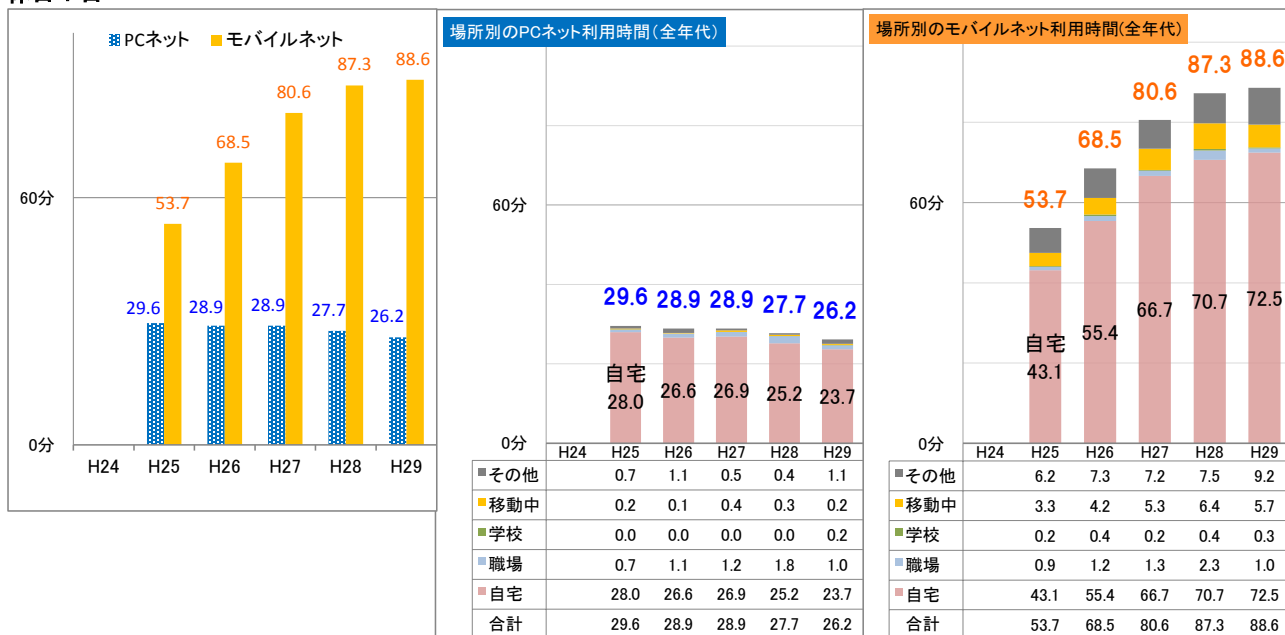
3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間

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

図 3-2-1 経年主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代)²³
平日 1 日



休日 1 日



所在場所類型ごとに見ると、モバイル機器によるインターネット利用については、大半を占める自宅での平均利用時間が平日休日ともに一貫して増加傾向にあり、平日 43.0 分、休日 72.5 分となっている。その要因としては、第4章にて取り上げるとおり、スマートフォンの利用率が伸び率の違いこそあれ平成 24 年から一貫して高まっており、自宅での利用時間も増えていることが考えられる。

²³ 図 3-2-1 の一番左側にあるグラフにある PC ネット、モバイルネットそれぞれの平均利用時間を、所在場所類型ごとに分けたものが右側2つのグラフである。
なお、小数点第2位以下を四捨五入している関係で、所在場所類型ごとの時間を足し合わせた値と各機器の利用時間は一致していない場合もある。(表 3-2-1 も同様)

一方で、パソコンによるインターネット利用については、自宅での平均利用時間が、平日休日ともに減少傾向を示しており、平日 13.5 分、休日 23.7 分となった。

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。また、20 代は自宅での平均利用時間が 24.4 分と他の年代と比べて長くなっている。

モバイルによる場所別のインターネット利用については、利用時間の長い 10 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。また、移動中の利用に着目した場合も 10 代及び 20 代の平均利用時間は他の年代よりも長くなっている。これらの傾向はこれまでの調査と同様である。

図 3-2-2 平成 29 年[平日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代・年代別)

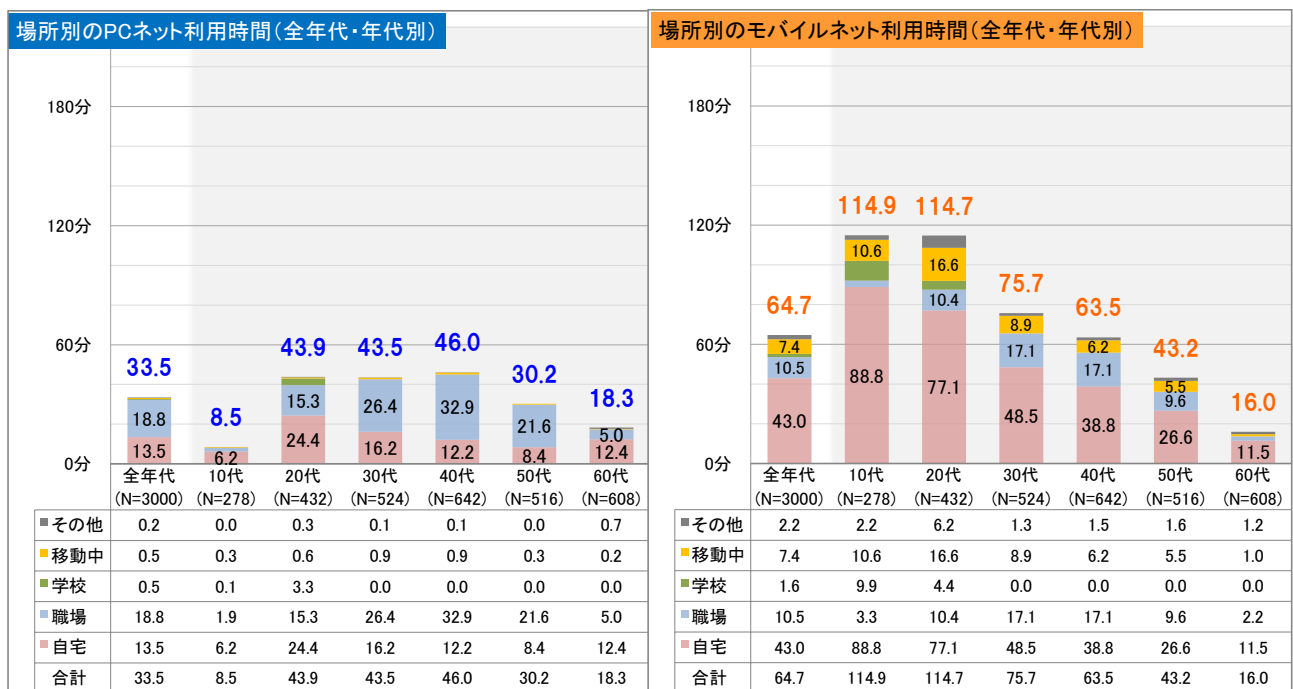


図 3-2-3 平成 29 年[休日 1 日] 主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代・年代別)

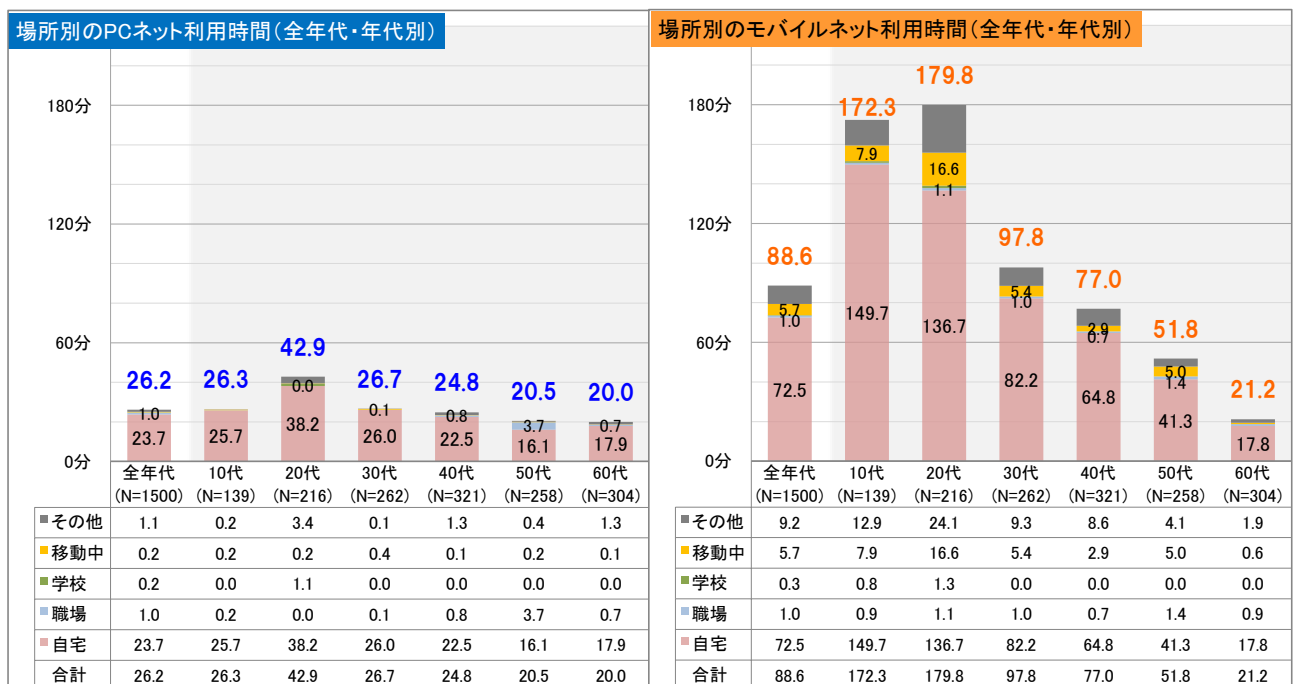


表 3-2-1 平成 29 年主な機器による所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

平日 1 日

単位:分	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	(N=3000)	(N=278)	(N=432)	(N=524)	(N=642)	(N=516)	(N=608)
PCネット	33.5	8.5	43.9	43.5	46.0	30.2	18.3
自宅	13.5	6.2	24.4	16.2	12.2	8.4	12.4
職場	18.8	1.9	15.3	26.4	32.9	21.6	5.0
学校	0.5	0.1	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.5	0.3	0.6	0.9	0.9	0.3	0.2
その他	0.2	0.0	0.3	0.1	0.1	0.0	0.7
モバイルネット	64.7	114.9	114.7	75.7	63.5	43.2	16.0
自宅	43.0	88.8	77.1	48.5	38.8	26.6	11.5
職場	10.5	3.3	10.4	17.1	17.1	9.6	2.2
学校	1.6	9.9	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	7.4	10.6	16.6	8.9	6.2	5.5	1.0
その他	2.2	2.2	6.2	1.3	1.5	1.6	1.2
タブレットネット	5.3	6.3	6.3	6.3	4.5	6.4	3.0
自宅	4.1	6.2	4.2	5.4	2.2	5.8	2.4
職場	0.6	0.0	0.2	0.5	1.9	0.4	0.1
学校	0.1	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.2	0.1	0.3	0.1	0.4	0.2	0.0
その他	0.2	0.0	0.6	0.3	0.0	0.1	0.4

休日 1 日

単位:分	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	(N=1500)	(N=139)	(N=216)	(N=262)	(N=321)	(N=258)	(N=304)
PCネット	26.2	26.3	42.9	26.7	24.8	20.5	20.0
自宅	23.7	25.7	38.2	26.0	22.5	16.1	17.9
職場	1.0	0.2	0.0	0.1	0.8	3.7	0.7
学校	0.2	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.2	0.2	0.2	0.4	0.1	0.2	0.1
その他	1.1	0.2	3.4	0.1	1.3	0.4	1.3
モバイルネット	88.6	172.3	179.8	97.8	77.0	51.8	21.2
自宅	72.5	149.7	136.7	82.2	64.8	41.3	17.8
職場	1.0	0.9	1.1	1.0	0.7	1.4	0.9
学校	0.3	0.8	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	5.7	7.9	16.6	5.4	2.9	5.0	0.6
その他	9.2	12.9	24.1	9.3	8.6	4.1	1.9
タブレットネット	9.1	17.3	10.9	12.9	5.8	8.5	4.6
自宅	8.4	16.1	9.2	11.8	5.3	8.4	4.5
職場	0.1	0.0	0.4	0.4	0.0	0.1	0.0
学校	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.5	0.6	1.0	0.7	0.6	0.1	0.1

第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等

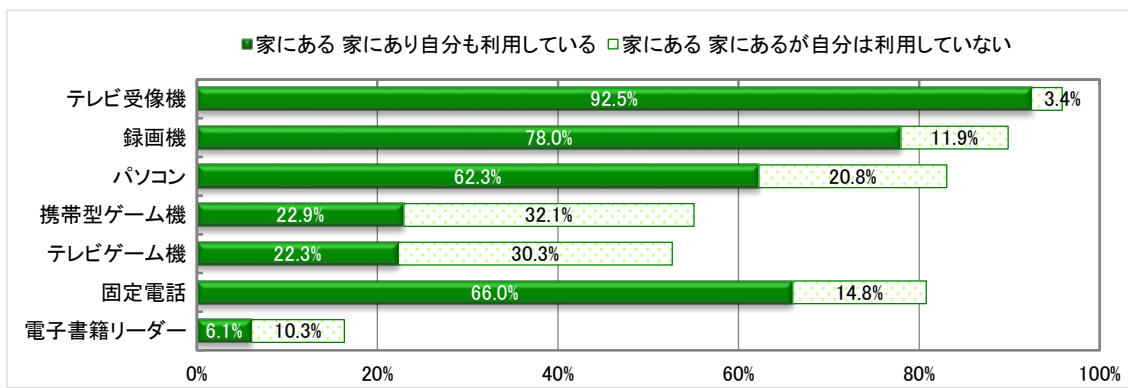
第4章 機器関係の利用率等

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節にてスマートフォンの契約事業者等を、そして、第4節にて自宅での Wi-Fi 利用について見る。なお、第Ⅱ部における利用率は、「自分が普段の生活で利用している」と回答した割合であり、第Ⅰ部の行為者率(日記式調査の調査期間における実際に利用した者の割合)とは異なる。

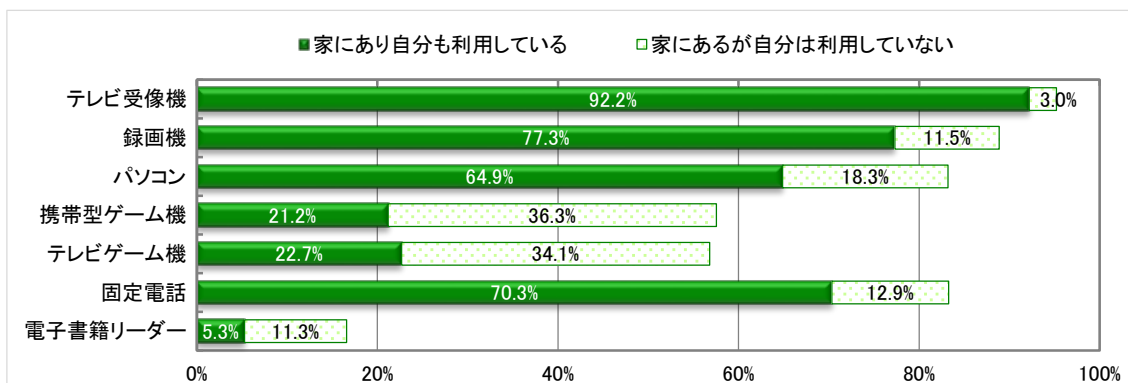
4-1 主な機器の利用率

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

図 4-1-1 平成 29 年主な機器の利用率等(全年代)



(参考) 平成 28 年主な機器の利用率等(全年代)



全年代での利用率を平成 28 年調査の結果と比較すると、テレビ受像機については特に変化が見られない一方で、パソコン、テレビゲーム機、固定電話はそれぞれ利用率が減少した。その中では、固定電話が 70.3%→66.0%と最も減少幅が大きく、今回初めて7割を割り込んだ。

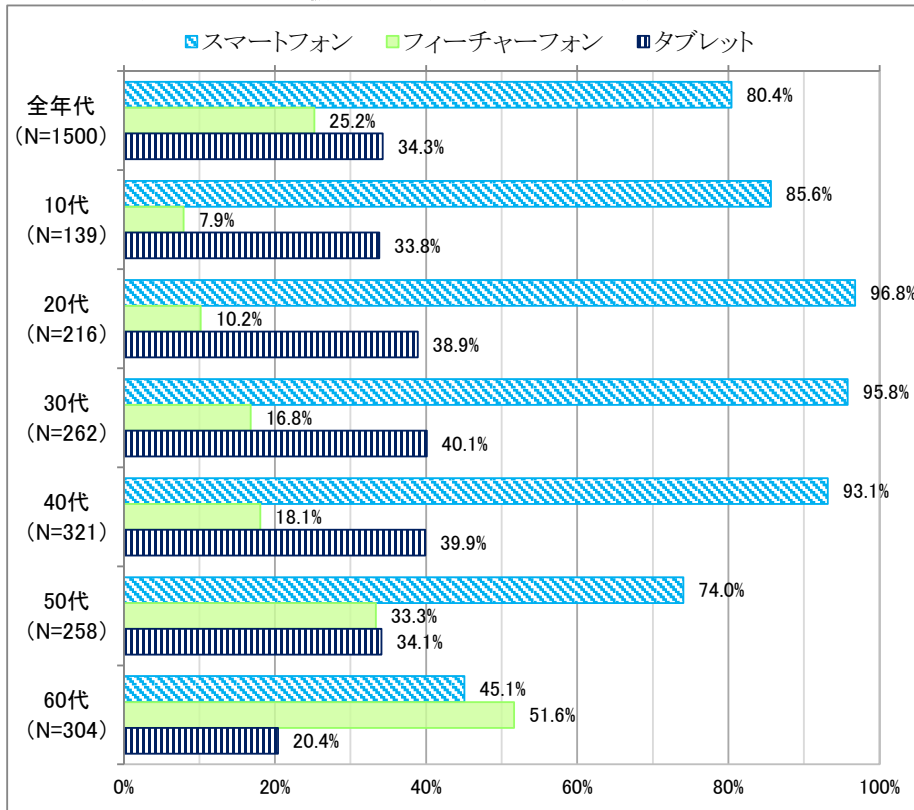
表 4-1-1 平成 29 年主な機器の利用率(全年代・年代別・男女別あり)

	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)	92.5%	78.0%	62.3%	22.9%	22.3%	66.0%	6.1%
10代(N=139)	90.6%	82.7%	64.7%	54.7%	44.6%	54.0%	11.5%
20代(N=216)	90.3%	76.9%	68.1%	40.7%	36.1%	36.1%	9.3%
30代(N=262)	95.0%	82.1%	64.5%	30.9%	32.1%	44.7%	6.1%
40代(N=321)	93.8%	85.0%	65.7%	18.4%	22.4%	72.0%	4.0%
50代(N=258)	93.0%	75.2%	65.5%	8.9%	10.5%	84.1%	6.6%
60代(N=304)	90.8%	68.1%	48.7%	5.6%	3.9%	89.5%	3.0%
男性(N=757)	92.6%	75.8%	68.7%	27.7%	30.3%	62.4%	6.6%
女性(N=743)	92.3%	80.2%	55.7%	18.0%	14.3%	69.7%	5.5%

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。

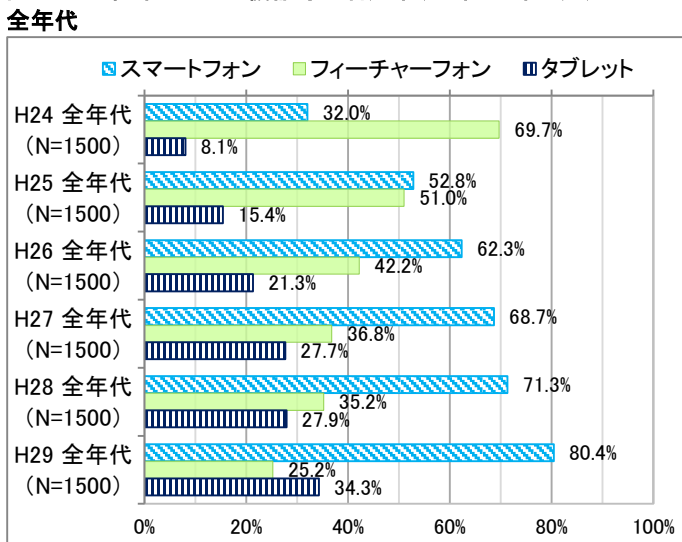
図 4-2-1 平成 29 年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)



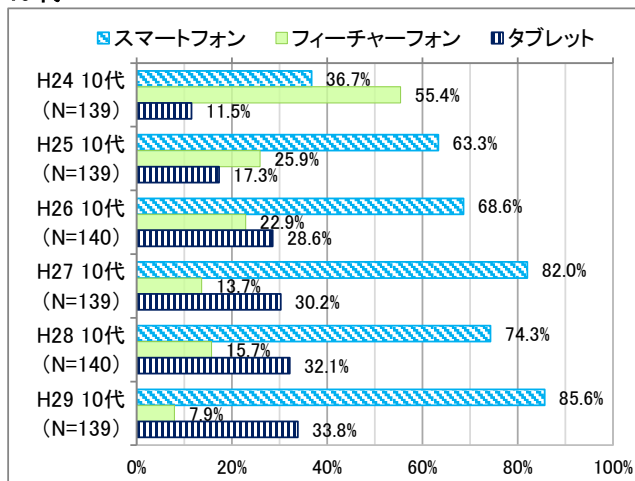
(参考) 平成 28 年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)

	スマートフォン	フィーチャーフォン	タブレット
全年代 (N=1500)	71.3%	35.2%	27.9%
10代 (N=140)	74.3%	15.7%	32.1%
20代 (N=217)	96.8%	12.0%	24.9%
30代 (N=267)	92.1%	16.1%	36.0%
40代 (N=313)	79.9%	36.4%	34.5%
50代 (N=260)	63.1%	46.5%	28.8%
60代 (N=303)	31.7%	66.7%	13.5%

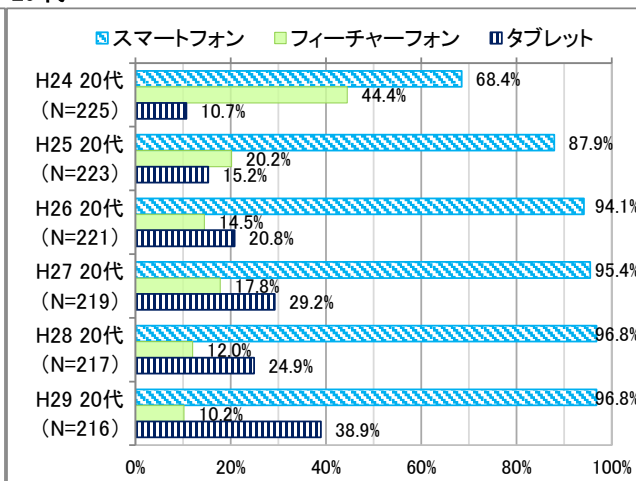
図 4-2-2 経年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)



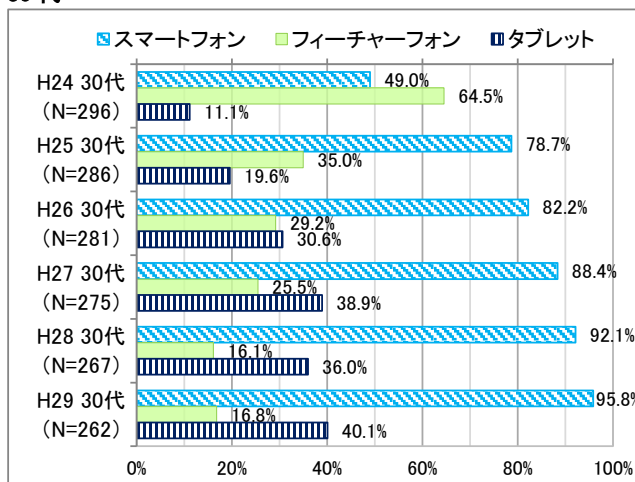
10代



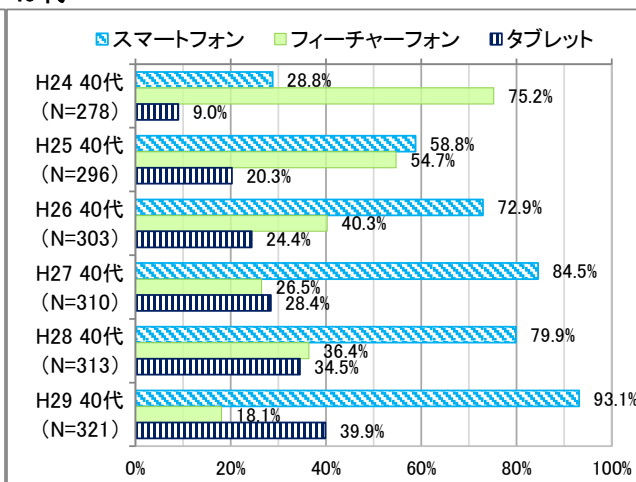
20代



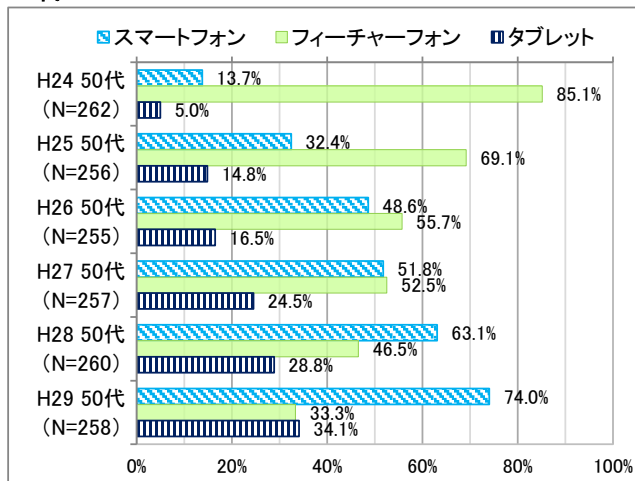
30代



40代



50代



60代

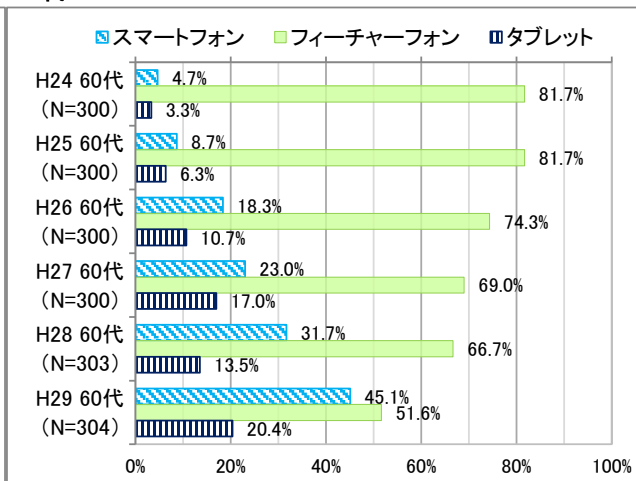


図 4-2-2 のとおり、スマートフォンの利用率が今回ついに8割を超えて80.4%に達した。これに対してフィーチャーフォンの利用率は25.2%に下落し、3割を割り込んだ。

年代別に見ると、40代及び60代のスマートフォン利用率が前回調査から約13ポイントそれぞれ増加し、40代では初めて9割を超えて93.1%となった点や、10代及び50代においてもスマートフォン利用率が約11ポイント増と大きく伸びている点が目に付く。前回調査では10代及び40代のスマートフォン利用率が、その前の調査結果と比べて低い値となったが、今回の調査結果では引き続き増加傾向にあることが確認できた。と考える。

また、タブレットの利用率は、前回調査と比べて、全年代で27.9%→34.3%と増加し、調査開始から初めてフィーチャーフォンの利用率を上回った。

4-3 スマートフォンの契約事業者等

今回の調査においては、スマートフォンの契約状況についての設問を設定し、スマートフォンを利用している者を対象に、当該スマートフォンについて契約している携帯電話事業者等を複数選択可で尋ねた。その結果が以下の表である。

表 4-3 平成 29 年スマートフォンの契約事業者等(全年代・年代別・男女別あり)

	大手携帯電話事業者 (NTTドコモ、au、ソフト バンク)	大手携帯電話事業者の サブブランド (UQ mobile、Y!mobile)	その他の携帯電話事業 者等(IIJmio、OCNモバ イルONE、楽天モバイル など、いわゆる格安SIM・ 格安スマホ事業者)	わからない	スマートフォンは 利用していない
全年代(N=1500)	70.4%	6.0%	4.8%	0.4%	19.6%
10代(N=139)	77.0%	2.2%	4.3%	2.9%	14.4%
20代(N=216)	85.6%	6.9%	4.6%	0.5%	3.2%
30代(N=262)	82.1%	6.5%	9.5%	0.0%	4.2%
40代(N=321)	80.4%	7.8%	5.3%	0.3%	6.9%
50代(N=258)	67.8%	4.3%	3.1%	0.0%	26.0%
60代(N=304)	38.2%	6.3%	2.0%	0.0%	54.9%
男性(N=757)	68.6%	5.7%	6.9%	0.4%	19.4%
女性(N=743)	72.3%	6.3%	2.7%	0.4%	19.8%

全年代で見ると、70.4%が大手携帯電話事業者と契約している状況にある。この数値は、スマートフォンを利用していない者も含む調査対象母数全体に占める割合であり、スマートフォン利用者に限定した場合は、「スマートフォンは利用していない」と回答した者を除いた 80.4%の者のうち、その約 87.6%が大手携帯電話事業者と契約していることとなる。

これに対して、大手携帯電話事業者のサブブランドは 6.0%、その他の携帯電話事業者等(いわゆる「格安スマホ」事業者等)は 4.8%であった。

年代別に見ると、その他の携帯電話事業者等と契約している割合は、30代で 9.5%と他の年代と比べて高くなっている。また、男女別に見ると、その他の携帯電話事業者等と契約している男性の割合は 6.9%であり、女性の割合 2.7%よりも高くなっている。

4-4 自宅での無線 LAN 利用

前回調査から引き続き、自宅での無線LAN利用についても調査を行った。

表 4-4 平成 29 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)	74.7%	67.8%	6.9%	7.5%	17.2%	0.5%
10代(N=139)	84.9%	79.1%	5.8%	4.3%	10.1%	0.7%
20代(N=216)	81.5%	79.6%	1.9%	2.3%	14.8%	1.4%
30代(N=262)	87.0%	82.4%	4.6%	1.9%	11.1%	0.0%
40代(N=321)	83.8%	79.1%	4.7%	4.4%	11.2%	0.6%
50代(N=258)	70.5%	61.2%	9.3%	11.2%	17.4%	0.8%
60代(N=304)	48.7%	35.2%	13.5%	17.8%	33.6%	0.0%
男性(N=757)	76.0%	68.7%	7.3%	6.6%	17.0%	0.4%
女性(N=743)	73.5%	66.9%	6.6%	8.5%	17.4%	0.7%

全年代で見ると、「自宅に無線LANはない」と回答した者が17.2%となっていることなど、約8割の自宅に無線LANがある状況である。また、自宅で無線LANを利用していると回答した者の割合も前回平成28年調査の69.5%から、74.7%に増加した。

自宅の無線LANをパソコン等でもモバイルでも利用している者の割合は、前回調査の60.8%から67.8%に増加しており、自宅にてスマートフォンから無線LANを経由しインターネットに接続する、いわゆるオフロードは引き続き着実に広まっている。

第5章 各種サービス(ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等)の利用率等

5-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

第1節では、主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率について見ていく。

5-1-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

ユーザ同士の交流やコミュニケーションを主な目的とするソーシャルメディア系サービス/アプリに動画等の共有サイトを加えた主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等(mixi, Facebook, GREE, Mobage, Twitter, LINE, Google+, YouTube, ニコニコ動画, Snapchat, Instagram の11のサービス)を列挙し、それぞれ利用の有無を尋ねた²⁴。その結果が表5-1-1-1である。

サービス別にみると、LINEは、全年代では前回平成28年調査の67.0%から75.8%と増加し、引き続き最も利用率が高くなっている。また、年代別で見ても、10代以外の各年代において最も利用率が高くなっている。ユーザ同士の交流やコミュニケーションを主な目的とするソーシャルメディア系サービス/アプリでは、全年代の利用率で見ると、Facebook31.9%、Twitter31.1%、Instagram25.1%がこれに続く。

Facebookは20代及び30代の利用率が52.3%、46.6%とそれぞれ高い。Twitterは10代及び20代の若年層の利用率が67.6%、70.4%と高く、前回調査で初めてFacebookを上回った20代の利用率が、今回調査では59.9%→70.4%と大きな伸びを示した。また、Instagramの利用率は、全年代で、前回調査と比べて20.5%→25.1%と増加し、特に20代では52.8%となり、Facebookの利用率52.3%を上回るに至った。

また、今回の報告書から、男女別の利用率も表に追加したが、例えばInstagram(男性19.4%、女性31.0%)やニコニコ動画(男性23.1%、女性14.5%)のように、性別によって利用率に比較的差があるものが存在することが見て取れる。

表5-1-1 平成29年主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1500)	10代(N=139)	20代(N=216)	30代(N=262)	40代(N=321)	50代(N=258)	60代(N=304)	男性(N=757)	女性(N=743)
LINE	75.8%	86.3%	95.8%	92.4%	85.4%	67.1%	39.8%	72.4%	79.3%
Facebook	31.9%	21.6%	52.3%	46.6%	34.9%	26.7%	10.5%	33.7%	30.0%
Twitter	31.1%	67.6%	70.4%	31.7%	24.3%	16.3%	5.9%	32.9%	29.3%
mixi	4.3%	3.6%	8.8%	5.3%	5.3%	2.7%	1.0%	4.5%	4.2%
Mobage	4.9%	9.4%	10.2%	5.0%	4.7%	3.1%	1.0%	6.5%	3.4%
GREE	2.5%	2.9%	4.6%	2.7%	2.5%	3.1%	0.3%	3.0%	2.0%
Google+	23.7%	20.9%	25.5%	24.8%	31.5%	25.6%	12.8%	25.9%	21.4%
YouTube	72.2%	93.5%	94.0%	87.4%	80.4%	64.0%	32.2%	74.9%	69.4%
ニコニコ動画	18.9%	31.7%	34.7%	18.3%	15.3%	16.7%	7.9%	23.1%	14.5%
Snapchat	2.1%	5.0%	9.3%	0.8%	0.3%	0.0%	0.7%	1.3%	3.0%
Instagram	25.1%	37.4%	52.8%	32.1%	23.7%	14.7%	4.3%	19.4%	31.0%

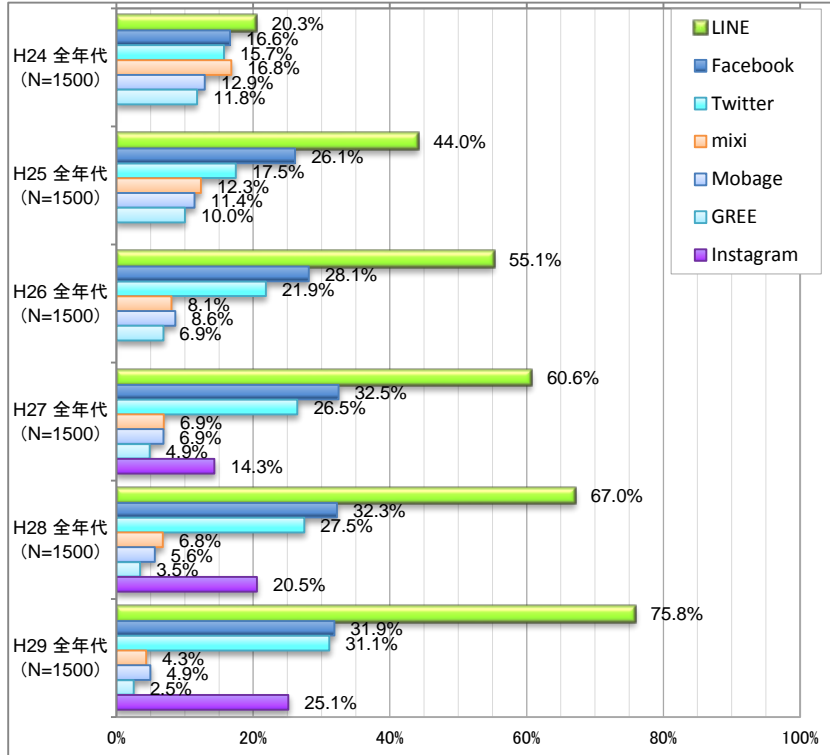
²⁴ 調査票では、各サービスについて、パソコン・タブレットから「見る」か「書き込む・投稿する」か、モバイル(スマートフォン又はフィーチャーフォン)から「見る」か「書き込む・投稿する」か問うており、いずれか1つ以上を行っている者を各サービスの利用者としている。なお、利用全体と書き込む・投稿するの利用率の比較については5-1-3参照。

5-1-2 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(経年)

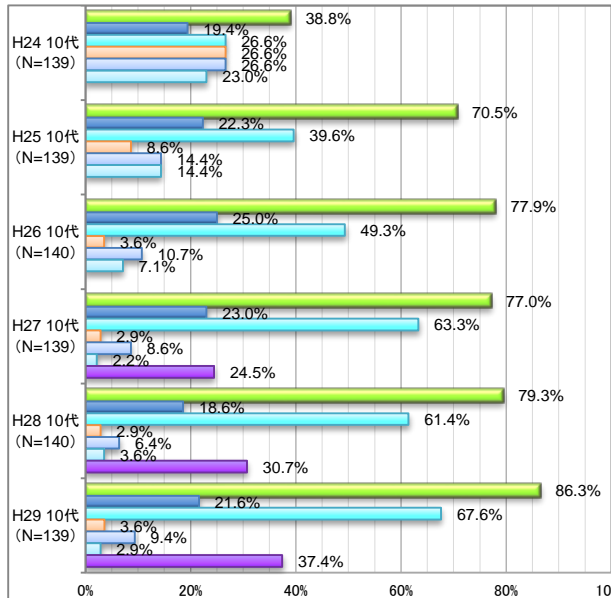
続いて、経年での傾向を見ていく。

図 5-1-2 経年主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

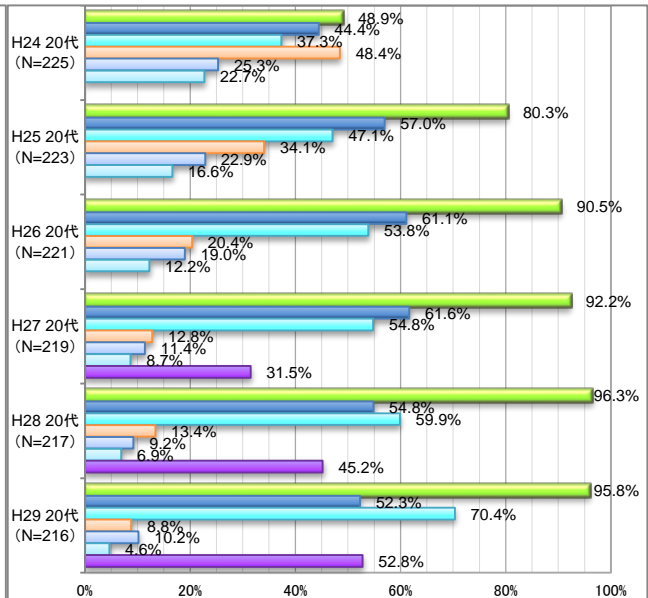
全年代



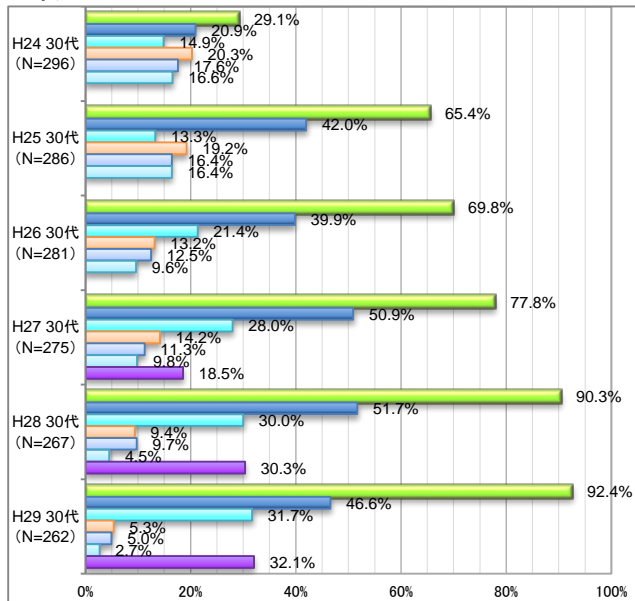
10代



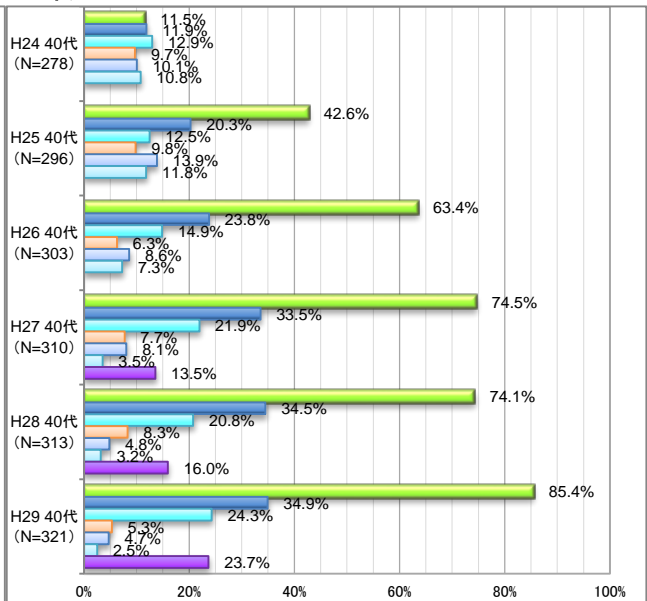
20代



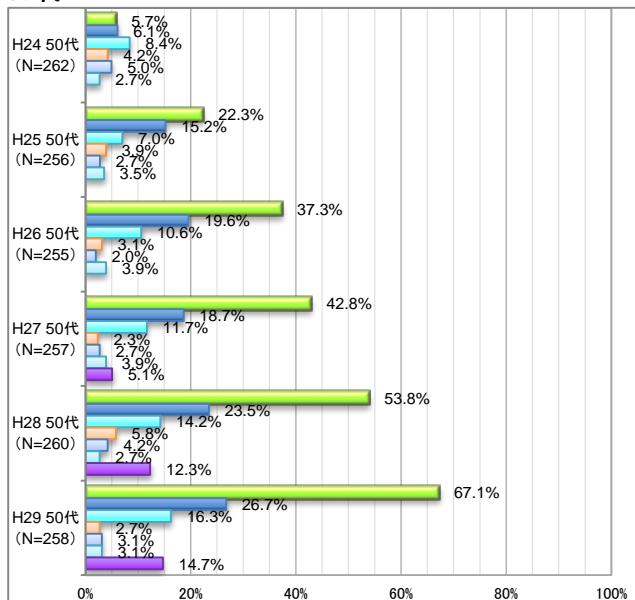
30代



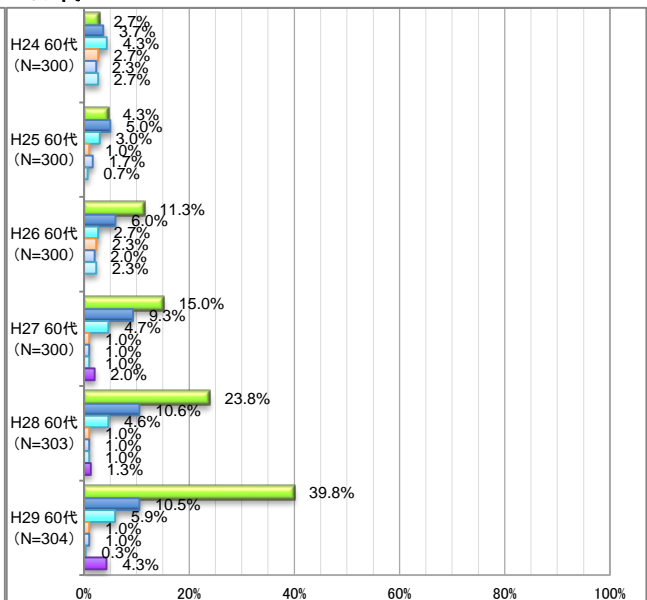
40代



50代



60代



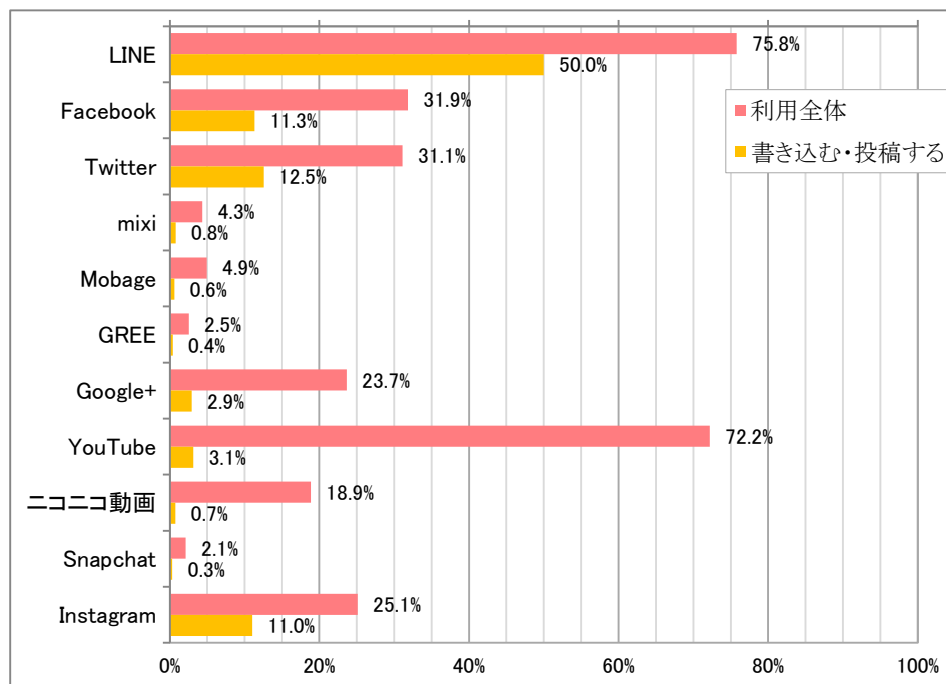
経年での利用率の比較にあたっては、平成 24 年から調査対象としている6つ (mixi, Facebook, GREE, Mobage, Twitter, LINE) のサービスに平成 27 年から調査対象とした Instagram を加えている。全年代で見ると、LINE、Twitter 及び Instagram の利用率が堅調な増加傾向にあることが見て取れる。既に述べたとおり、全年代では LINE75.8%に次いで、Facebook31.9%、Twitter31.1%、Instagram25.1%の順に利用率が高いが、Facebook 以下の3者の差は縮まりつつある。

また、年代別で見ても、LINE の利用率が各年代で概ね一貫した増加傾向にあることが分かる。10 代では、全年代で利用率の高い4つのサービス(LINE, Facebook, Twitter 及び Instagram)のうち、Facebook の利用率はあまり伸びておらず、近年では Twitter 及び Instagram の利用率の伸びが顕著になっている。20 代を中心とした若い年齢層で各サービスの利用率は特に高くなっているが、50 代及び 60 代といった高い年齢層でも LINE を中心に各サービスの利用率が高まりつつあることも見て取れる。

5-1-3 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(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「書き込む・投稿する」と回答した者の割合との比較を行う。

図 5-1-3 平成 29 年主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(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、Twitter、Facebook、Instagram の順であり、前回平成 28 年調査から Twitter と Facebook の順位が入れ替わった。

これら以外のサービスについては、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合は低い。特に、YouTube、ニコニコ動画といった動画共有系のサービスは、全体の利用率の高さの割に、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合は限られており、その傾向は以前の調査から変わらない。

5-2 新聞、ニュースサービスの利用率

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

表 5-2-1 平成 29 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)	53.8%	3.2%	9.9%	62.3%	33.9%	9.7%	8.1%
10代 (N=139)	17.3%	0.7%	7.9%	53.2%	43.2%	7.2%	23.0%
20代 (N=216)	26.4%	3.7%	11.6%	69.4%	50.5%	16.7%	7.4%
30代 (N=262)	34.7%	4.2%	8.4%	70.6%	46.9%	9.9%	7.6%
40代 (N=321)	56.1%	4.4%	10.9%	74.1%	41.7%	9.7%	6.2%
50代 (N=258)	73.3%	5.0%	14.3%	63.2%	23.6%	9.7%	5.8%
60代 (N=304)	87.5%	0.3%	5.9%	40.8%	6.9%	5.9%	5.9%
男性 (N=757)	55.7%	4.8%	11.1%	64.5%	26.7%	10.2%	7.7%
女性 (N=743)	51.8%	1.6%	8.6%	60.0%	41.2%	9.3%	8.5%

(参考) 平成 28 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)	56.3%	2.8%	8.5%	60.4%	32.5%	8.9%	8.9%
10代 (N=140)	25.7%	2.9%	5.0%	43.6%	42.1%	7.9%	24.3%
20代 (N=217)	28.6%	3.7%	10.6%	71.0%	59.0%	18.4%	7.8%
30代 (N=267)	43.4%	1.9%	7.1%	77.5%	47.2%	10.9%	6.4%
40代 (N=313)	56.2%	2.9%	9.3%	74.1%	36.1%	8.0%	5.1%
50代 (N=260)	77.3%	5.0%	13.5%	53.8%	18.5%	8.1%	5.8%
60代 (N=303)	83.5%	1.0%	5.0%	37.0%	4.3%	2.6%	11.2%
男性 (N=756)	59.1%	4.0%	9.9%	63.5%	25.1%	10.6%	9.3%
女性 (N=744)	53.4%	1.6%	7.1%	57.3%	39.9%	7.3%	8.5%

各サービス類型の利用率を全年代で見ると、前回平成 28 年調査で初めて紙の新聞を上回り最も利用率が高くなった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) は 60.4% から 62.3% に更に増加した。その一方で紙の新聞は 56.3% から 53.8% に減少し、両者の利用率の差は一層開く結果となった。それ以下では、ソーシャルメディアによるニュース配信 (LINE NEWS 等) の 33.9%、新聞社の無料ニュースサイトの 9.9%、キュレーションサービス (スマートニュース、グノシー、NewsPicks 等) 9.7%、新聞社が提供する有料ニュースサイトの 3.2% と続いている。これらの中では、新聞社の無料ニュースサイトの利用率がキュレーションサービスを上回って順位が入れ替わった点が目に付くが、この状況が今後も継続するかについては、次回以降の調査結果を注視する必要があると考える。また、前回調査では、ソーシャルメディアによるニュース配信の利用率が、全年代で 14.2% から 32.5% に大幅に増加したが、今回の調査では 33.9% と微増に留まった。

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以前と同様ではあるが、前回平成 28 年調査と比べて、10～50 代までの各年代において利用率が低下している。また、ポータルサイトによるニュース配信の利用率が 20～40 代で約 70% と紙の新聞を上回っている点は前回調査から変わらない。

男女別に見ると、前回調査と同様にソーシャルメディアによるニュース配信のみが女性の利用率がより高くなっている。

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」割合を前回

調査と比較すると、10代 24.3%→23.0%、20代 7.8%→7.4%、30代 6.4%→7.6%となり、10代及び20代においては僅かながら引き続き減少している。

最も利用しているテキスト系ニュースサービスの順位は、前回調査から変わらなかったものの、紙の新聞が37.3%→35.9%と減少し、ポータルサイトによるニュース配信が34.7%→35.7%と増加したため、両者の差は0.2ポイントと極めて小さくなっている。また、前回調査で大幅に増加したソーシャルメディアによるニュース配信の割合は14.4%→15.7%となり、今回は微増に転じた。

図 5-2 経年最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代)

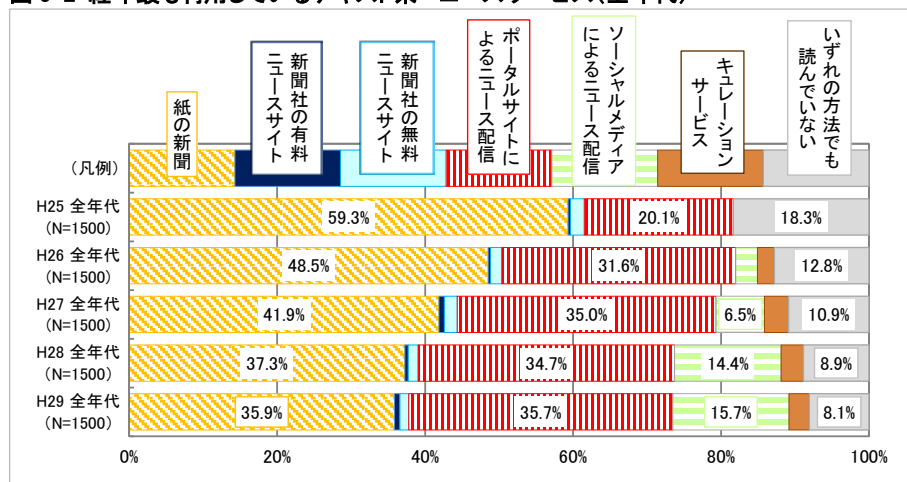


表 5-2-2 経年最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代)

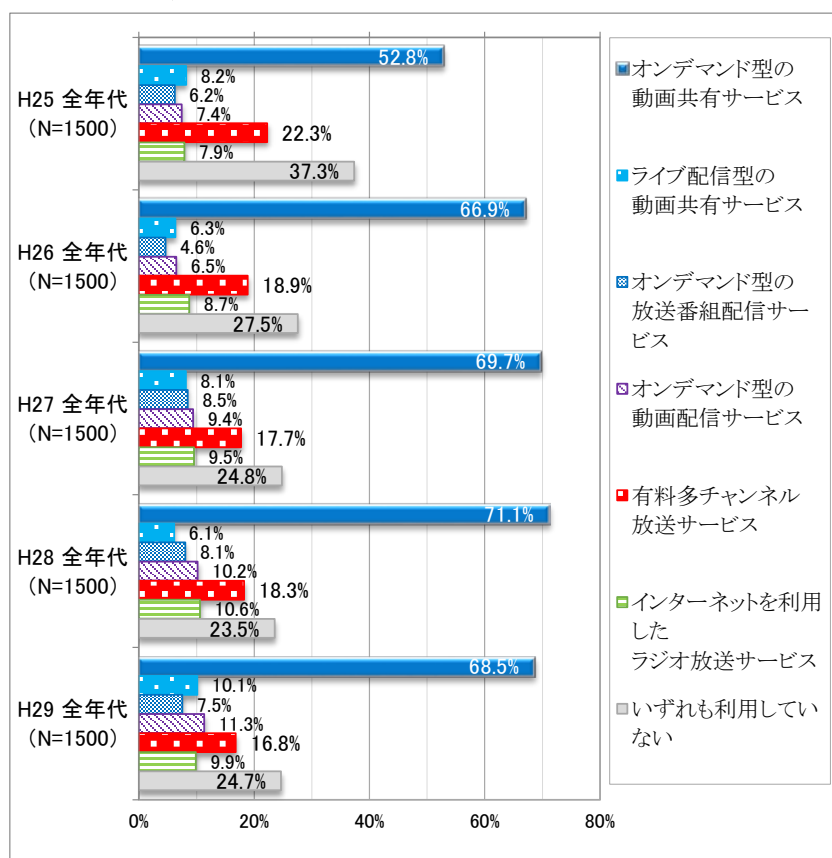
	紙の新聞	新聞社の有料ニュースサイト	新聞社の無料ニュースサイト	ポータルサイトによるニュース配信	ソーシャルメディアによるニュース配信	キュレーションサービス	いずれの方法でも読んでいない
H25 全年代(N=1500)	59.3%	0.3%	1.9%	20.1%	.	.	18.3%
H26 全年代(N=1500)	48.5%	0.3%	1.5%	31.6%	2.9%	2.3%	12.8%
H27 全年代(N=1500)	41.9%	0.7%	1.7%	35.0%	6.5%	3.3%	10.9%
H28 全年代(N=1500)	37.3%	0.5%	1.3%	34.7%	14.4%	3.0%	8.9%
H29 全年代(N=1500)	35.9%	0.7%	1.2%	35.7%	15.7%	2.7%	8.1%

5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等

5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率

平成 29 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」「ニコニコ生放送、ツイキャスなど、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(フールー)、Netflix(ネットフリックス)、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質問した。

図 5-3-1 経年動画共有・配信サービス等の利用率(全年代)



経年で見ると、平成 29 年調査結果では、「オンデマンド型の動画共有サービス」の利用率が全年代で 68.5% と最多となったが、前回調査の 71.1%からは減少した。次いで「有料多チャンネル放送サービス」の 16.8%が高い。その他のサービスについては、微増したもの、微減したものが混在する結果となった。

今回の調査では「オンデマンド型の動画共有サービス」の利用率が減少したが、世間のトレンドを見ると同サービスの利用率が減少傾向に入ったとは考え難いため、この状況が今後も継続するかについては、次回以降の調査結果を注視する必要があると考える。

表 5-3-1 平成 29 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)	68.5%	10.1%	7.5%	11.3%	16.8%	9.9%	24.7%
10代(N=139)	95.0%	24.5%	8.6%	12.9%	12.9%	7.9%	5.0%
20代(N=216)	91.2%	25.9%	6.0%	16.2%	18.5%	12.5%	7.4%
30代(N=262)	84.7%	8.0%	5.0%	15.6%	10.7%	10.3%	11.8%
40代(N=321)	73.2%	6.9%	8.7%	11.8%	15.0%	11.5%	21.2%
50代(N=258)	60.9%	5.0%	9.3%	11.6%	21.7%	12.8%	29.1%
60代(N=304)	28.0%	2.0%	7.6%	2.6%	20.4%	4.3%	56.9%

次に、年代別で見ると、「オンデマンド型の動画共有サービス」については、10代の利用率 95.0%をピークとして若い年代ほど利用率が高い状況にある。同サービスは、年代が上がるに従って利用率が大きく低下する傾向にある。

「ライブ配信型の動画共有サービス」²⁵は、全年代の利用率こそ平成 28 年調査と比べて 6.1%→10.1%と 4 ポイントの増加となっているが、10代及び 20代の若年層に限って見ると、10代 7.1%→24.5%、20代 15.2%→25.9%とそれぞれ大きく増加している。この傾向が一時的なものかどうかについては、次回以降の調査結果を注視する必要があると考える。

「オンデマンド型の動画配信サービス」²⁶については、60代を除く各年代において利用率が増加し、これらの各年代全てにおいて利用率が 10%を超える結果となった。

第 I 部第 1 章で触れたインターネットの平均利用時間及び行為者率の増加を背景に、ネットを通じた動画等の共有・配信サービスが全般的に拡大傾向にある中で、「オンデマンド型の放送番組配信サービス」²⁷については、20代、30代及び 50代の利用率が平成 28 年調査と比べて減少し(20代 10.1%→6.0%、30代 9.0%→5.0%、50代 11.5%→9.3%)、それに伴って全年代の利用率も 8.1%→7.5%と減少する結果となった。

また、「有料多チャンネル放送サービス」は、50代及び 60代といった高い年齢層の利用率が、他の年代よりも高くなっている。その一方で、40代では、平成 25 年から平成 29 年にかけて、利用率が 28.4%→20.1%→22.9%→16.9%→15.0%と減少傾向を示している。

²⁵ アンケート調査票では、ニコニコ生放送及びツイキャスを例示している。

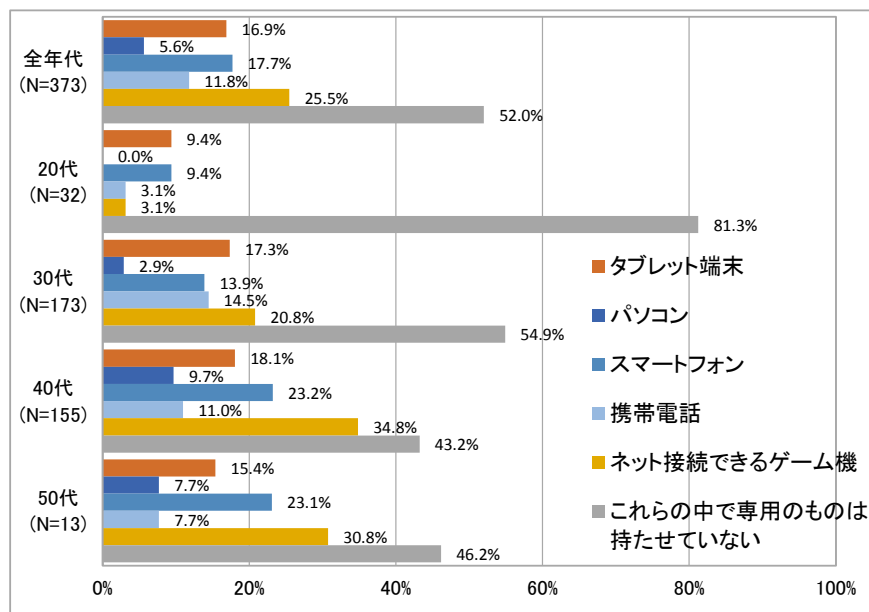
²⁶ アンケート調査票では、GYAO!、アクトビラ、Hulu、Netflix 及びひかり TV を例示している。

²⁷ アンケート調査票では、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サービスを例示している。

5-3-2 子供のネット動画視聴等

平成29年調査においては、子供(12歳以下)の専用の機器の有無、ネット動画²⁸視聴及びアプリ利用に関する設問を設け、子供がネット動画を視聴している場合はテレビ受像機でのテレビ番組視聴とどちらが長いかなど、また、ネット動画視聴で最もよく利用する機器などについて、当該年齢の子供を持つ親から回答を得た²⁹。その結果をまとめたものが、図5-3-2-1から図5-3-2-4までである。

図5-3-2-1 平成29年子供専用の機器の有無(親の全年代・年代別)



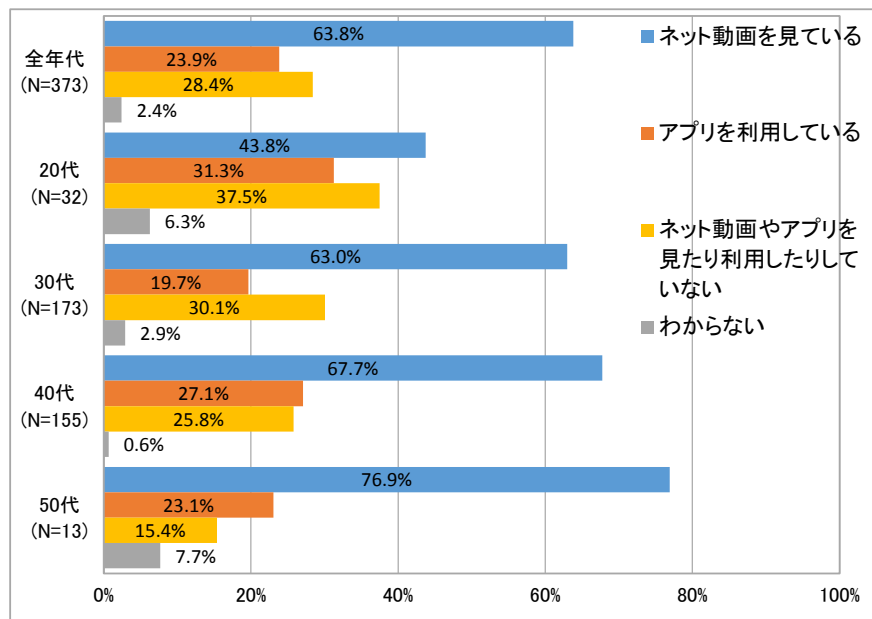
これらの設問については、10代及び60代は該当が無く、20代から50代までの親から回答を得た。

まず、子供専用の機器の有無については、全年代では、専用のものは持たせていないとする回答が52.0%と最多となり、次いでネット接続できるゲーム機25.5%、スマートフォン17.7%、タブレット端末16.9%との結果となった。他の年代と比べて子供の年齢が低いと考えられる20代では、「専用のものは持たせていない」が81.3%と非常に高い割合となったが、親の年代が上がるにつれてその割合は概ね減少し、ネット接続できるゲーム機やスマートフォンを専用の機器として持つ子供の割合が増加している。

²⁸ YouTube、ニコニコ動画などの動画投稿サイトの動画のほか、GYAO!、Hulu、Netflixなどのオンデマンド型動画配信サービスを含む。

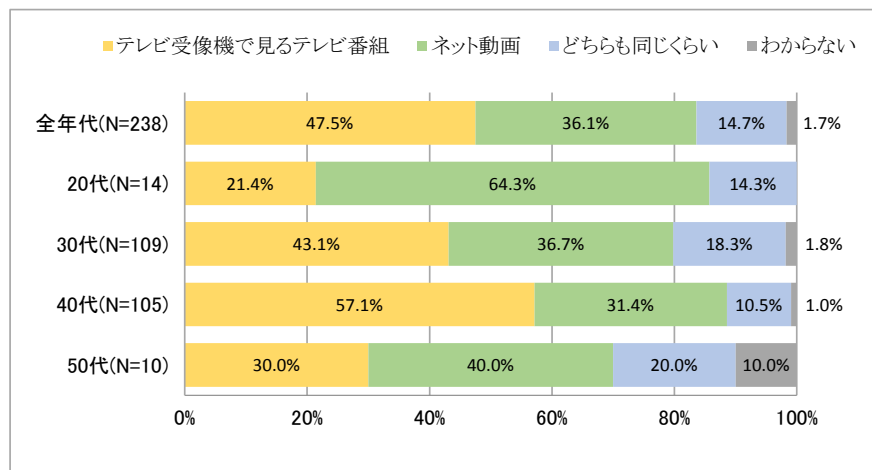
²⁹ 該当する子供を2人以上持つ親には、一番年上の子供の状況について回答を求めた。

図 5-3-2-2 平成 29 年子供のネット動画視聴及びアプリ利用の有無(親の全年代・年代別)



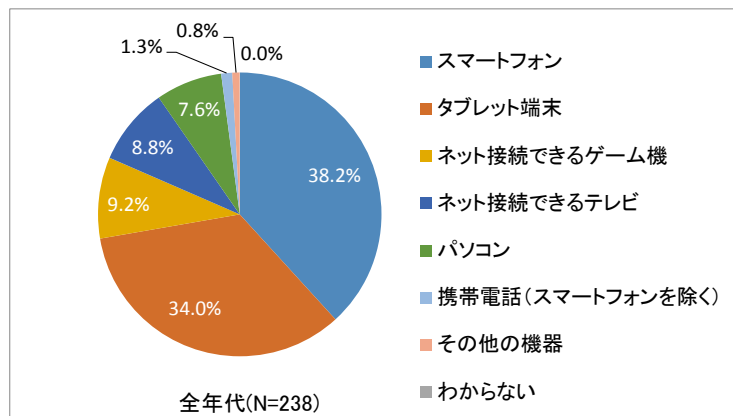
次に、子供のネット動画視聴及びアプリ利用の有無については、全年代では、子供がネット動画を視聴していると回答した割合は 63.8%であり、アプリを利用していると回答した割合は 23.9%であった。親の年代別で見ると、50代で子供がネット動画を視聴していると回答した割合が 76.9%と最も高くなった。ネット動画については、親の年代が上がる(すなわち、概ね子供の年齢も上がる)につれて、子供のネット動画視聴割合も、20代 43.8%、30代 63.0%、40代 67.7%、50代 76.9%と増加している。その一方で、アプリの利用については、調査結果からそのような親の年代との関係は見えなかった。

図 5-3-2-3 平成 29 年子供のネット動画視聴とテレビ受像機でのテレビ番組視聴のどちらが長い(親の全年代・年代別)



子供がネット動画とテレビ受像機でのテレビ番組のどちらを長く視聴しているかについては、全年代で 47.5%がテレビ受像機でテレビ番組をより長く視聴していると回答し、これに対してネット動画をより長く視聴していると回答したのは 36.1%であった。前回平成 28 年調査では、子供がテレビ番組をより長く視聴している割合は、20代において、60.9%であったが、今回調査ではネット動画をより長く視聴していると回答したのが 64.3%と対照的な結果となった。20代についてはサンプル数が少ないことから、調査結果の振れ幅が大きくなっていることも考えられるため、正確な傾向の把握のためには、次回以降の調査結果を注視することが必要と考えられる。

図 5-3-2-4 平成 29 年子供のネット動画視聴で最もよく利用する機器(親の全年代)



12歳以下の子供がネット動画を視聴する際の機器は、スマートフォン38.2%、タブレット端末34.0%の順で最もよく用いられており、この2つで全体の7割強を占めている。また、今回調査から選択肢に追加した、ネット接続できるゲーム機9.2%、ネット接続できるテレビ8.8%がこれに続いている。

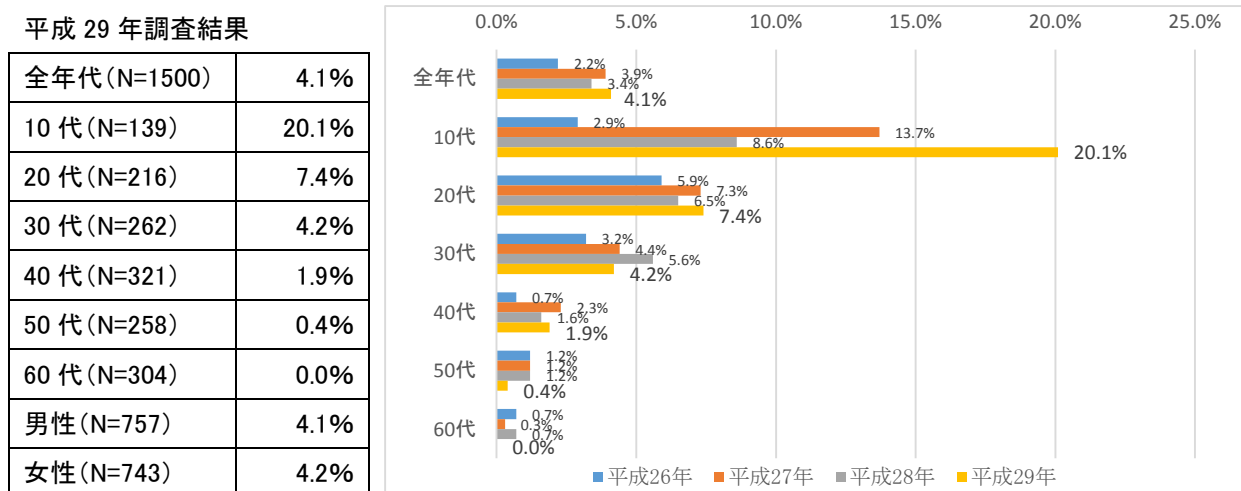
コラム①

本調査のアンケート調査では、以前の調査と同様にネット依存に関する質問(いわゆる「ヤング8項目基準³⁰」についての質問)も行っており、ここではその結果概要を紹介する。

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

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

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



前回平成 28 年調査では、10 代で5つ以上「はい」に回答した者の割合は 8.6%と減少したものの、今回調査結果では同割合は 20.1%とこれまでに無い高い水準となっており、10 代のネット依存傾向については今後も特に注視していく必要があると考える。また、20 代の数値も例年 7%前後で推移しており、注意が必要である。

なお、上記の調査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調査であることに留意が必要と考えられる。

³⁰ Young,KS.(1998) Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction and a Winning Strategy for Recovery. Wiley. を参考に東京大学大学院情報学環橋元研究室と調整したもの。

第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ

第Ⅲ部では、主なメディアをどのような目的で利用し、その有用度等をどのように感じているか、また各メディアの重要度、信頼度についてどのように感じているかについて、アンケート調査の結果から概観する。

第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

6-1 目的別の利用メディア

本節では、アンケート調査票において、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」「趣味・娯楽に関する情報を得る」「仕事や調べ物に役立つ情報を得る」の4つの目的について、それぞれ6つのメディアのうちどれを最も利用しているか、1つだけ選択してもらった結果について、順に示していくことにする。

6-1-1 目的別の利用メディアの比較(全年代)

「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 51.9%(平成 28 年調査:54.1%)、次がインターネットで 44.3%(同 40.9%)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 54.1%(同 57.2%)で最も高く、それにインターネットの 21.7%(同 17.2%)、新聞の 19.9%(同 21.3%)が続き、平成 24 年の調査開始から初めてインターネットが新聞を上回った。ただし、「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 2.1%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に最も利用される割合では 19.9%と高くなる傾向は以前から変わっていない。

「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 61.3%(同 56.3%)とテレビの 21.3%(同 24.3%)を引き続き上回り、初めて6割を越えた。雑誌を一番利用すると回答した人の割合も 8.1%(同 8.9%)と比較的高いが、減少傾向にある。

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 76.3%(同 73.3%)と圧倒的で、次いで書籍が 8.8%(同 9.7%)と続くが、インターネット以外のメディアはそれぞれ1割に満たない。

図 6-1-1 平成 29 年目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

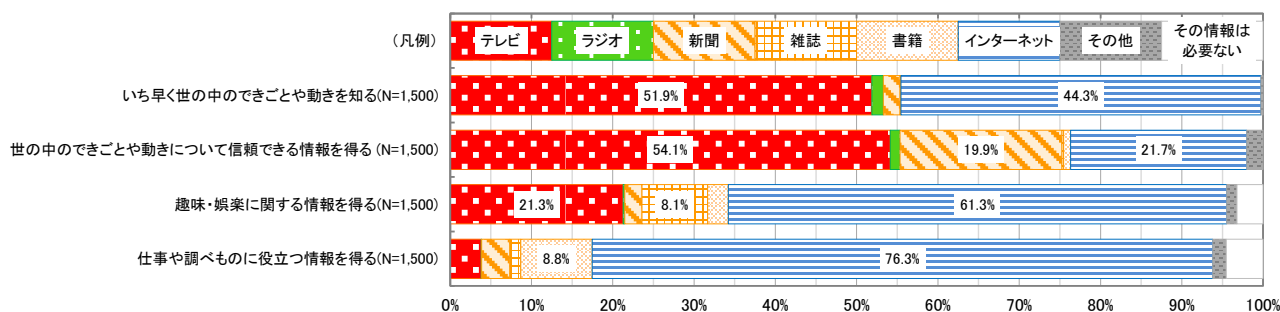


表 6-1-1 平成 29 年目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その情報は必要ない
いち早く世の中のできごとや動きを知る(N=1,500)	51.9%	1.4%	2.1%	0.1%	0.1%	44.3%	0.3%	
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)	54.1%	1.2%	19.9%	0.2%	0.9%	21.7%	2.0%	
趣味・娯楽に関する情報を得る(N=1,500)	21.3%	0.2%	2.1%	8.1%	2.5%	61.3%	1.3%	3.2%
仕事や調べものに役立つ情報を得る(N=1,500)	3.8%	0.1%	3.5%	1.3%	8.8%	76.3%	1.7%	4.5%

6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向

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

いずれの目的でも、概ね 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)

図 6-1-2-1 平成 29 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)³¹

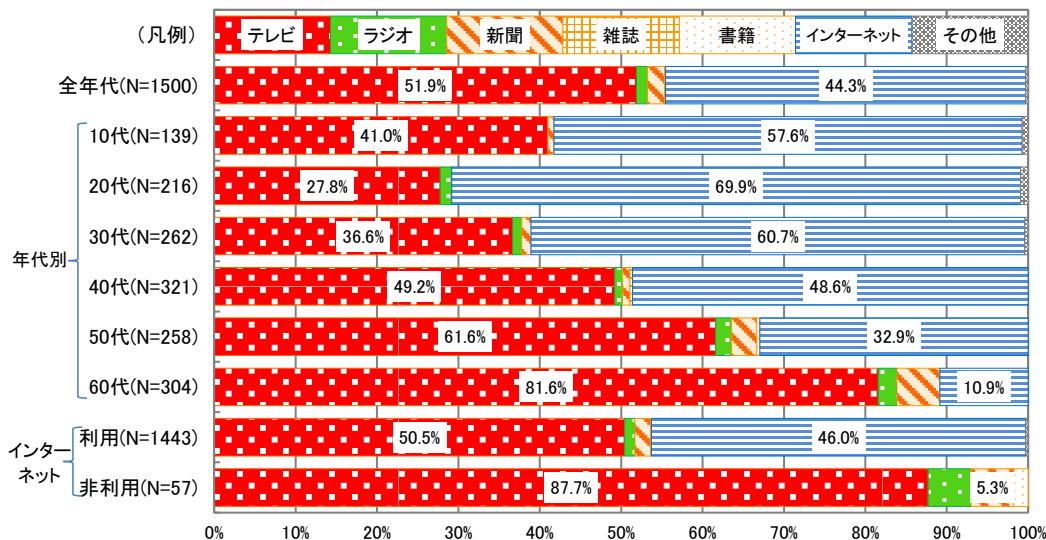


表 6-1-2-1 平成 29 年「いち早く世の中のできごとや動きを知る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		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)	51.9%	1.4%	2.1%	0.1%	0.1%	44.3%	0.3%
年代	10代(N=139)	41.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	57.6%	0.7%
	20代(N=216)	27.8%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	69.9%	0.9%
	30代(N=262)	36.6%	1.1%	1.1%	0.0%	0.0%	60.7%	0.4%
	40代(N=321)	49.2%	0.9%	0.9%	0.3%	0.0%	48.6%	0.0%
	50代(N=258)	61.6%	1.9%	3.1%	0.0%	0.4%	32.9%	0.0%
	60代(N=304)	81.6%	2.3%	5.3%	0.0%	0.0%	10.9%	0.0%
インターネット	利用(N=1443)	50.5%	1.2%	1.9%	0.1%	0.0%	46.0%	0.3%
	非利用(N=57)	87.7%	5.3%	5.3%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%

(参考) 平成 28 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)	54.1%	1.6%	2.9%	0.1%	0.1%	40.9%	0.3%
年代	10代(N=140)	47.1%	0.7%	3.6%	0.0%	0.0%	47.9%	0.7%
	20代(N=217)	28.6%	1.8%	0.5%	0.0%	0.9%	67.7%	0.5%
	30代(N=267)	38.6%	0.7%	1.1%	0.0%	0.0%	59.2%	0.4%
	40代(N=313)	51.1%	0.6%	1.9%	0.0%	0.0%	46.0%	0.3%
	50代(N=260)	65.0%	1.9%	4.2%	0.4%	0.0%	28.5%	0.0%
	60代(N=303)	83.2%	3.3%	5.6%	0.0%	0.0%	7.9%	0.0%
インターネット	利用(N=1444)	53.0%	1.4%	2.6%	0.1%	0.1%	42.5%	0.3%
	非利用(N=56)	83.9%	7.1%	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

前回平成 28 年調査との比較では、全年代のテレビ利用の割合が減少し、インターネット利用の割合が増加している。年代別に見ると、全ての年代において、テレビが減少傾向、インターネットが増加傾向になっている。また、10～30 代では、インターネット利用の割合がテレビを上回っている。

³¹ グラフ中の数値は、一部の例外を除き、10%以上のものを記載。以下この項同様。

(2) 「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」(最も利用するメディア)

図 6-1-2-2 平成 29 年「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」(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)

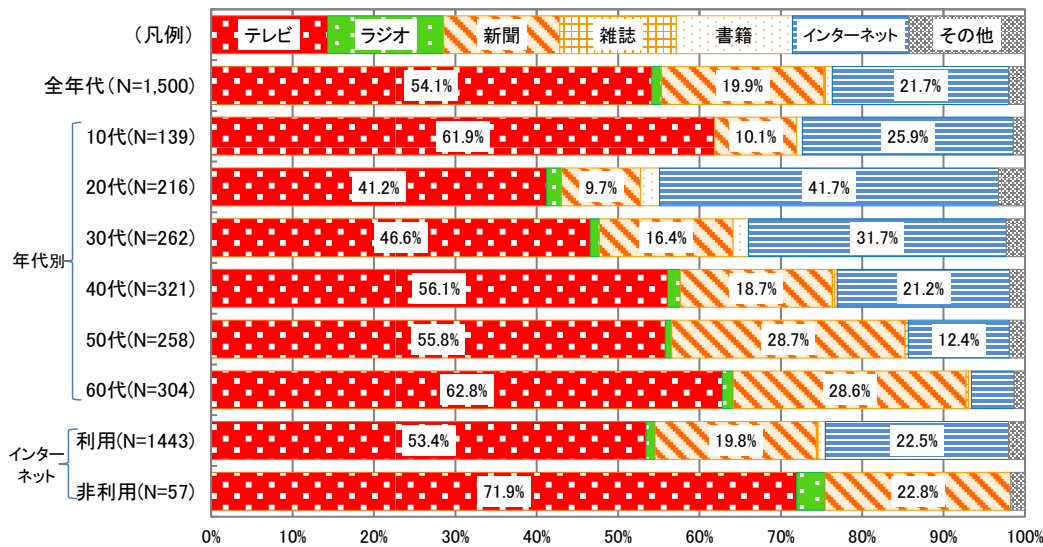


表 6-1-2-2 平成 29 年「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他
全年代	全年代 (N=1,500)	54.1%	1.2%	19.9%	0.2%	0.9%	21.7%	2.0%
年代	10代 (N=139)	61.9%	0.0%	10.1%	0.0%	0.7%	25.9%	1.4%
	20代 (N=216)	41.2%	1.9%	9.7%	0.0%	2.3%	41.7%	3.2%
	30代 (N=262)	46.6%	1.1%	16.4%	0.0%	1.9%	31.7%	2.3%
	40代 (N=321)	56.1%	1.6%	18.7%	0.3%	0.3%	21.2%	1.9%
	50代 (N=258)	55.8%	0.8%	28.7%	0.4%	0.0%	12.4%	1.9%
	60代 (N=304)	62.8%	1.3%	28.6%	0.3%	0.3%	5.3%	1.3%
インターネット	利用 (N=1,443)	53.4%	1.1%	19.8%	0.2%	0.9%	22.5%	2.0%
	非利用 (N=57)	71.9%	3.5%	22.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%

(参考) 平成 28 年「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」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他
全年代	全年代 (N=1,500)	57.2%	1.5%	21.3%	0.3%	1.0%	17.2%	1.5%
年代	10代 (N=140)	69.3%	0.7%	10.7%	0.0%	1.4%	14.3%	3.6%
	20代 (N=217)	48.4%	1.4%	15.2%	0.5%	1.8%	31.3%	1.4%
	30代 (N=267)	52.8%	0.4%	17.6%	0.7%	0.7%	25.5%	2.2%
	40代 (N=313)	57.8%	2.2%	19.8%	0.6%	1.3%	17.9%	0.3%
	50代 (N=260)	55.4%	2.7%	28.5%	0.0%	0.0%	11.5%	1.9%
	60代 (N=303)	62.7%	1.3%	29.0%	0.0%	1.0%	5.3%	0.7%
インターネット	利用 (N=1,444)	56.8%	1.5%	21.0%	0.3%	1.0%	17.9%	1.5%
	非利用 (N=56)	67.9%	3.6%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

前項 6-1-1 で述べたとおり、全年代でインターネットの利用が 17.2%→21.7%と 4.5 ポイント増加し、新聞の利用が 21.3%→19.9%と 1.4 ポイント減少したため、平成 24 年の調査開始から初めてインターネットが新聞を上回った。年代別に見ると、前回平成 28 年調査と比べて、60 代を除く各年代でインターネット利用の割合が増加したことに加えて、20 代において新聞利用の割合が 15.2%→9.7%と大きく減少したことが、全年代での数値の変動に影響したことがうかがえる。また、前回調査と比較すると、30 代のテレビ利用の割合が 46.6%となり再び 5 割を割り込むなど、10~40 代でテレビ利用の割合が減少した。

(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29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)

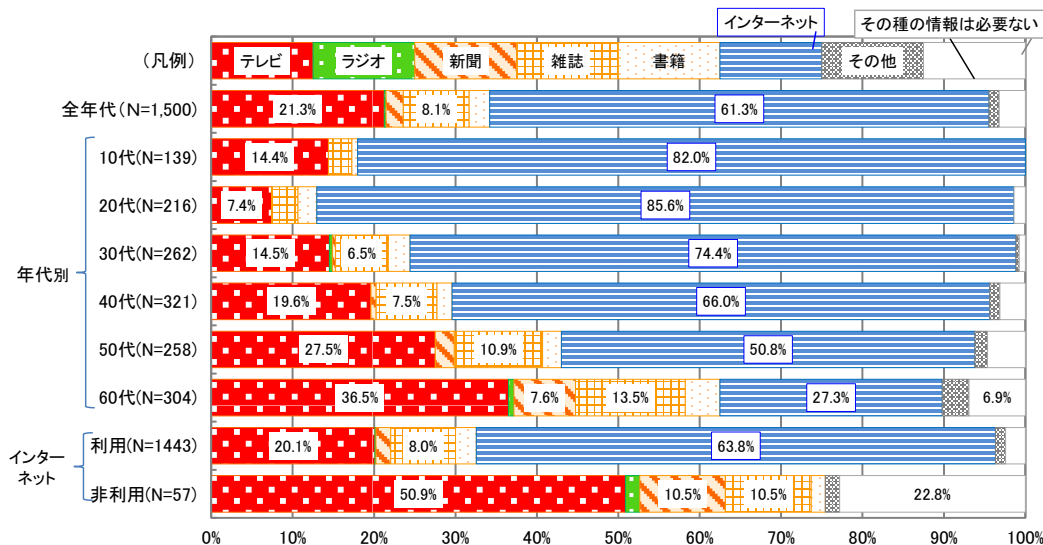


表6-1-2-3 平成29年「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

区分	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その種の情報は必要ない	
全年代	全年代(N=1,500)	21.3%	0.2%	2.1%	8.1%	2.5%	61.3%	1.3%	3.2%
年代	10代(N=139)	14.4%	0.0%	0.0%	2.9%	0.7%	82.0%	0.0%	0.0%
	20代(N=216)	7.4%	0.0%	0.0%	3.2%	2.3%	85.6%	0.0%	1.4%
	30代(N=262)	14.5%	0.4%	0.4%	6.5%	2.7%	74.4%	0.4%	0.8%
	40代(N=321)	19.6%	0.0%	0.6%	7.5%	1.9%	66.0%	1.2%	3.1%
	50代(N=258)	27.5%	0.0%	2.3%	10.9%	2.3%	50.8%	1.6%	4.7%
	60代(N=304)	36.5%	0.7%	7.6%	13.5%	4.3%	27.3%	3.3%	6.9%
インターネット	利用(N=1443)	20.1%	0.1%	1.8%	8.0%	2.6%	63.8%	1.2%	2.4%
	非利用(N=57)	50.9%	1.8%	10.5%	10.5%	1.8%	0.0%	1.8%	22.8%

(参考) 平成28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)

区分	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その種の情報は必要ない	
全年代	全年代(N=1,500)	24.3%	0.5%	2.5%	8.9%	3.3%	56.3%	1.5%	2.8%
年代	10代(N=140)	24.3%	0.0%	0.0%	9.3%	1.4%	62.1%	2.1%	0.7%
	20代(N=217)	12.0%	0.5%	0.5%	4.6%	0.9%	78.3%	1.4%	1.8%
	30代(N=267)	15.0%	0.4%	0.4%	5.6%	0.7%	75.3%	0.4%	2.2%
	40代(N=313)	21.7%	1.3%	1.3%	6.1%	2.9%	64.5%	1.0%	1.3%
	50代(N=260)	27.7%	0.4%	2.3%	13.5%	3.8%	45.4%	2.7%	4.2%
	60代(N=303)	40.9%	0.3%	8.3%	13.5%	7.9%	21.8%	2.0%	5.3%
インターネット	利用(N=1444)	22.8%	0.5%	1.9%	9.2%	3.2%	58.4%	1.5%	2.5%
	非利用(N=56)	62.5%	1.8%	17.9%	0.0%	5.4%	0.0%	1.8%	10.7%

平成28年調査と比較すると、テレビ利用の割合が各年代で減少しているのに対して、インターネット利用の割合は30代を除く各年代で増加している。

テレビ利用の割合の減少幅が大きいのは10代及び20代の若年層であり、10代は24.3%→14.4%と約10ポイント減少、20代は12.0%→7.4%と4.6ポイントの減少となっている。インターネット利用の増加幅が大きいのも同じく若年層で、10代は62.1%→82.0%と約20ポイント増加、20代は78.3%→85.6%と7.3ポイントの増加となっている。

また、雑誌利用の割合については、前回調査と比べて全年代では8.9%→8.1%とほとんど変わっていないが、10代に限って見ると9.3%→2.9%と6.4ポイント減少している。

(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 29 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)

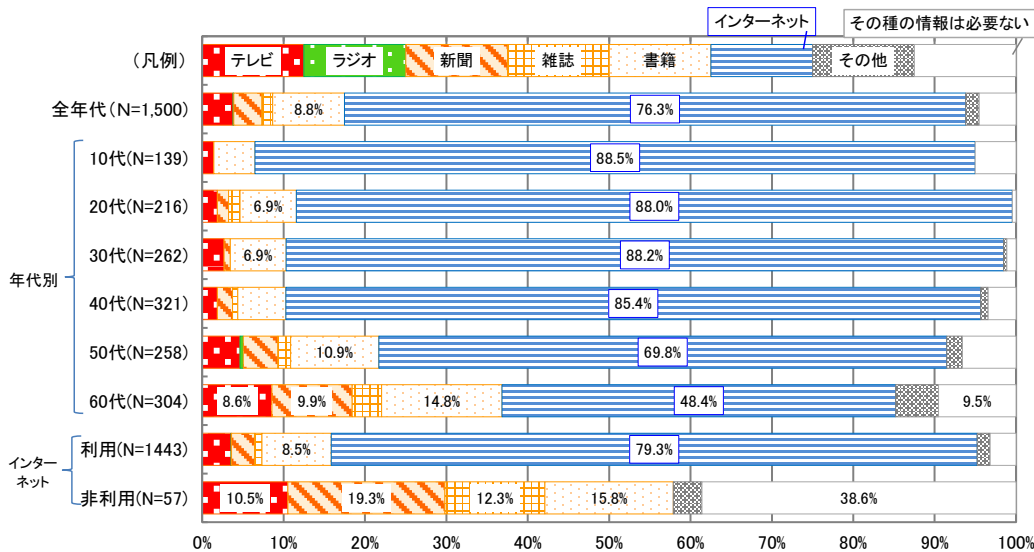


表 6-1-2-4 平成 29 年「仕事や調べものに役立つ情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その種の情報は必要ない
全年代	全年代 (N=1,500)	3.8%	0.1%	3.5%	1.3%	8.8%	76.3%	1.7%	4.5%
年代	10代 (N=139)	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	88.5%	0.0%	5.0%
	20代 (N=216)	1.9%	0.0%	1.4%	1.4%	6.9%	88.0%	0.0%	0.5%
	30代 (N=262)	2.7%	0.0%	0.8%	0.0%	6.9%	88.2%	0.4%	1.1%
	40代 (N=321)	1.9%	0.0%	1.9%	0.6%	5.9%	85.4%	0.9%	3.4%
	50代 (N=258)	4.7%	0.4%	4.3%	1.6%	10.9%	69.8%	1.9%	6.6%
	60代 (N=304)	8.6%	0.0%	9.9%	3.6%	14.8%	48.4%	5.3%	9.5%
インターネット	利用 (N=1,443)	3.5%	0.1%	2.8%	0.9%	8.5%	79.3%	1.6%	3.2%
	非利用 (N=57)	10.5%	0.0%	19.3%	12.3%	15.8%	0.0%	3.5%	38.6%

(参考) 平成 28 年「仕事や調べものに役立つ情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その種の情報は必要ない
全年代	全年代 (N=1,500)	5.0%	0.4%	4.1%	2.3%	9.7%	73.3%	1.7%	3.5%
年代	10代 (N=140)	6.4%	0.0%	2.1%	2.1%	7.9%	78.6%	0.0%	2.9%
	20代 (N=217)	1.4%	0.5%	1.8%	0.5%	9.7%	85.3%	0.5%	0.5%
	30代 (N=267)	2.6%	0.0%	0.4%	1.5%	4.5%	88.8%	1.1%	1.1%
	40代 (N=313)	4.5%	0.6%	1.0%	1.0%	7.3%	81.8%	1.3%	2.6%
	50代 (N=260)	5.8%	0.8%	5.8%	4.2%	8.1%	67.7%	3.8%	3.8%
	60代 (N=303)	8.9%	0.3%	11.9%	4.0%	19.1%	44.6%	2.3%	8.9%
インターネット	利用 (N=1,444)	4.4%	0.3%	3.6%	2.1%	8.8%	76.1%	1.6%	3.0%
	非利用 (N=56)	21.4%	1.8%	17.9%	5.4%	33.9%	0.0%	3.6%	16.1%

全年代では、インターネット利用の割合 76.3%が最も多く、それに大差で書籍の利用の割合 8.8%が続いている。例年この傾向は変わらないが、平成 28 年調査と比べて前者は増加しているのに対して、後者は減少している。

インターネット利用の割合の増加幅が最も大きいのは 10 代であり、78.6%→88.5%と約 10 ポイント増加している。

書籍の利用の割合は、30 代及び 50 代を除く各年代で減少しているが、減少幅が最も大きいのは 60 代であり、前回調査と比べて 19.1%→14.8%と 4.3 ポイント減少している。

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³²から情報を得たか、また、そのうち最も情報を得たメディアはどれかについて尋ねた結果をまとめたものが次の表である。

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

表 6-2 平成 29 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	83.3%	13.4%	44.1%	4.6%	49.1%	-	19.8%	2.0%	3.1%	23.7%	3.7%
	最も利用	58.9%	1.3%	9.0%	0.1%	20.0%	-	5.4%	0.1%	0.3%	1.1%	3.7%
スポーツニュース(N=1,500)	利用	78.0%	9.9%	35.1%	2.5%	37.6%	-	13.4%	2.0%	2.3%	15.5%	10.3%
	最も利用	57.8%	1.5%	7.0%	0.1%	17.5%	-	4.1%	0.2%	0.5%	1.0%	10.3%
気象情報・天気予報(N=1,500)	利用	83.8%	11.5%	24.3%	0.5%	46.7%	9.5%	9.9%	0.1%	1.3%	16.1%	2.1%
	最も利用	58.1%	1.3%	2.2%	0.0%	24.7%	6.4%	3.7%	0.0%	0.6%	1.0%	2.1%
グルメ情報(N=1,500)	利用	43.6%	2.4%	5.8%	15.3%	-	15.5%	13.5%	1.6%	7.9%	26.6%	30.9%
	最も利用	27.7%	0.4%	0.7%	6.7%	-	11.5%	7.4%	0.6%	3.7%	10.3%	30.9%
ショッピング(N=1,500)	利用	26.7%	2.2%	9.1%	14.5%	-	19.5%	12.8%	1.6%	7.7%	22.3%	35.4%
	最も利用	16.3%	0.4%	4.1%	6.1%	-	16.5%	7.1%	0.5%	3.4%	10.1%	35.4%
旅行・観光情報(N=1,500)	利用	30.9%	2.1%	10.3%	19.5%	-	18.1%	9.6%	1.1%	6.1%	21.6%	39.0%
	最も利用	17.3%	0.2%	2.8%	9.7%	-	14.9%	4.9%	0.3%	2.5%	8.3%	39.0%
芸能・娯楽情報(N=1,500)	利用	69.1%	7.3%	15.3%	10.7%	34.3%	5.2%	18.3%	3.4%	6.1%	20.7%	15.7%
	最も利用	47.4%	0.7%	1.9%	1.3%	19.2%	2.0%	7.1%	0.6%	1.5%	2.5%	15.7%

(参考)平成 28 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	83.8%	15.5%	45.9%	5.1%	45.5%	-	17.7%	2.3%	2.1%	24.9%	3.7%
	最も利用	57.7%	2.0%	10.7%	0.1%	19.3%	-	4.9%	0.1%	0.3%	1.2%	3.7%
スポーツニュース(N=1,500)	利用	76.9%	10.3%	34.6%	2.9%	37.5%	-	12.3%	1.9%	1.5%	16.5%	10.7%
	最も利用	56.7%	1.6%	8.0%	0.1%	17.7%	-	3.5%	0.1%	0.3%	1.4%	10.7%
気象情報・天気予報(N=1,500)	利用	86.0%	12.5%	25.2%	0.3%	43.5%	8.5%	9.9%	0.6%	1.0%	17.3%	1.7%
	最も利用	62.5%	1.7%	2.9%	0.1%	21.9%	4.3%	3.1%	0.1%	0.1%	1.5%	1.7%
グルメ情報(N=1,500)	利用	44.9%	2.3%	7.1%	15.6%	-	14.7%	13.5%	0.6%	6.8%	25.1%	31.6%
	最も利用	29.3%	0.6%	0.9%	5.7%	-	10.3%	7.4%	0.2%	2.7%	11.3%	31.6%
ショッピング(N=1,500)	利用	31.3%	2.3%	11.2%	15.1%	-	18.3%	11.7%	0.9%	7.1%	19.7%	33.0%
	最も利用	18.9%	0.6%	5.3%	6.3%	-	15.5%	6.5%	0.3%	3.5%	10.0%	33.0%
旅行・観光情報(N=1,500)	利用	32.6%	2.5%	11.6%	18.4%	-	15.9%	8.4%	0.7%	5.9%	17.1%	39.6%
	最も利用	19.5%	0.5%	3.9%	9.9%	-	12.3%	4.6%	0.1%	2.9%	6.5%	39.6%
芸能・娯楽情報(N=1,500)	利用	68.5%	6.7%	15.9%	13.1%	33.3%	6.1%	18.5%	3.5%	5.3%	19.3%	15.3%
	最も利用	46.0%	0.9%	2.7%	2.3%	19.0%	1.9%	7.9%	0.3%	0.7%	3.1%	15.3%

(1) 情報を得たメディア

7つの情報類型のうち、「時事ニュース」「スポーツニュース」「気象情報・天気予報」といった、比較的情報の迅速性、速報性が求められる「ニュース系情報」と、「グルメ情報」「ショッピング」「旅行・観光情報」「芸能・娯楽情報」という「趣味・娯楽系情報」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。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」では、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83.3%(前回平成28年調査83.8%)、「スポーツニュース」で78.0%(同76.9%)、「気象情報・天気予報」で83.8%(同86.0%)がテレビから情報を得ている。「時事ニュース」においてテレビに次いで高いのはインターネットニュースサイト49.1%(同45.5%)であり、平成24年の調査開始から初めて、新聞44.1%(同45.9%)を上回った。「スポーツニュース」では、テレビに次いでインターネットニュースサイト37.6%(同37.5%)が高く、それに続くのが新聞

³² 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。

35.1% (同 34.6%)となっている。「気象情報・天気予報」についても、テレビに次いでインターネットニュースサイトが 46.7% (同 43.5%)と高く、それに新聞が 24.3% (同 25.2%)と続いている。また、ソーシャルメディアについては、「時事ニュース」で 19.8% (同 17.7%)であったことをはじめ、「スポーツニュース」13.4% (同 12.3%)、「気象情報・天気予報」9.9% (同 9.9%)と、「ニュース系情報」の中では「時事ニュース」及び「スポーツニュース」において数値が継続的に伸びている。

続いて、「趣味・娯楽系情報」のうち、まず「芸能・娯楽情報」以外の情報について見ていくと、情報源として一番利用割合が高いのはテレビである。ただし、テレビについては、「グルメ情報」が 43.6% (同 44.9%)と比較的高い一方で、「ショッピング」は 26.7% (同 31.3%)、「旅行・観光情報」は 30.9% (同 32.6%)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、専門情報サイトが概ね 10%台後半で続く。

「芸能・娯楽情報」については、テレビを「情報を得たメディア」とした割合が非常に高く 69.1% (同 68.5%)で、これにインターネットニュースサイト 34.3% (同 33.3%)が続いており、「ニュース系情報」と類似の傾向が見られる。また、他の「趣味・娯楽系情報」と異なり、割合は低いものの「動画配信・動画共有サイト」の利用が 3.4% (同 3.5%)見られる点も特徴的である。ただし、雑誌が 10.7% (同 13.1%)と高い点は他の「趣味・娯楽系情報」と傾向が類似している。

近年数値が伸びていたソーシャルメディアは、今回の調査結果では、「趣味・娯楽系情報」のうち、「ショッピング」及び「旅行・観光情報」の2つにおいて数値が伸びるに留まった。「グルメ情報」13.5% (同 13.5%)、「ショッピング」12.8% (同 11.7%)、「旅行・観光情報」9.6% (同 8.4%)、「芸能・娯楽情報」18.3% (同 18.5%)。また、ブログ・その他のサイトは、約 6~8%弱程度の割合で情報源として活用されており、全体に「ニュース系情報」より利用の割合が高くなっている。

(2) 最も情報を得たメディア

速報性が求められる「ニュース系情報」(「時事ニュース」、「スポーツニュース」及び「気象情報・天気予報」)では、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高く、「時事ニュース」で 58.9% (前回平成 28 年調査 57.7%)、「スポーツニュース」で 57.8% (同 56.7%)、「気象情報・天気予報」で 58.1% (同 62.5%)である。テレビの次に選択されたメディアは、インターネットニュースサイトであり、「時事ニュース」で 20.0% (同 19.3%)、「スポーツニュース」で 17.5% (同 17.7%)、「気象情報・天気予報」で 24.7% (21.9%)であり、この順位は前回調査と変わりなかった。新聞はインターネットニュースサイトに次いで、「時事ニュース」で 9.0% (同 10.7%)、「スポーツニュース」で 7.0% (同 8.0%)となっているが、ともに減少している。

次に、「趣味・娯楽系情報」(「グルメ情報」、「ショッピング情報」、「旅行・観光情報」及び「芸能・娯楽情報」)では、「情報を得たメディア」と同様に、前三者と「芸能・娯楽情報」で傾向が分かれる。

「グルメ情報」では、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 27.7% (同 29.3%)、これに専門情報サイトが 11.5% (同 10.3%)、友人・知人・家族からの会話が 10.3% (同 11.3%)、ソーシャルメディアが 7.4% (同 7.4%)と続く。

「ショッピング」では、専門情報サイトが 16.5% (同 15.5%)となり、テレビ 16.3% (同 18.9%)を僅かではあるが平成 24 年の調査開始から初めて上回った。これに、友人・知人・家族からの会話 10.1% (同 10.0%)、ソーシャルメディアが 7.1% (同 6.5%)と続く結果となっている。

「旅行・観光情報」では、テレビが 17.3% (同 19.5%)、専門情報サイト 14.9% (同 12.3%)、雑誌 9.7% (同 9.9%)と続く。

一方で、「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 47.4% (同

46.0%)であり、上記3つの「趣味・娯楽系情報」と比べて高いことに加えて、数値も前回調査から増加している。また、インターネットニュースサイトが19.2%(同19.0%)でこれに続くことから、趣味や関心事、娯楽に属する情報ではあるものの、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選択するメディアに影響していると考えられる。

第7章 メディアの重要度と信頼度

この章では代表的なメディアをどの程度重要と評価しているか、また各メディアにどの程度信頼できる情報があると考えているかというメディアイメージについて、アンケートを行った結果を順に見ていく。

7-1 メディアの重要度

テレビ、新聞、雑誌、インターネットという4つのメディアについて、それぞれのメディアが「情報を得るための手段(情報源)」として、あるいは「楽しみを得るための手段」として、どの程度重要かについての回答を「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の5件法で求めた。集計に当たっては、「非常に重要」「ある程度重要」と回答したものを合計し、「重要度」として表している。

(1) 情報源としての重要度

全年代では、テレビ、インターネット、新聞、雑誌の順に重要度が高くなり、平成27年調査で順位が入れ替わったインターネットと新聞の差は一層開く結果となった。

前回平成28年調査では、テレビの重要度はいずれの年代においても90%前後であったが、今回の調査では、特に20代及び30代において80%台前半まで落ち込んでいる。インターネットの重要度は20代を除く各年代で増加し、10~40代において80%台を越える結果となった。今回の調査では、30代において、インターネットの重要度87.0%が初めてテレビの重要度82.1%を上回ったほか、10代におけるインターネットの重要度83.5%が、テレビの重要度87.1%に迫りつつある。

インターネットの重要度は全年代で2.1ポイント上昇しているが、年代別で見ると、特に50代で7.5ポイント上昇しているのが顕著である。

表 7-1-1 平成29年情報源としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	88.6%	61.0%	73.3%	21.4%
年代別	10代(N=139)	87.1%	29.5%	83.5%	15.8%
	20代(N=216)	80.6%	36.1%	84.3%	17.6%
	30代(N=262)	82.1%	47.3%	87.0%	21.0%
	40代(N=321)	88.8%	62.9%	80.1%	23.1%
	50代(N=258)	95.3%	80.2%	69.0%	24.0%
	60代(N=304)	94.7%	86.5%	45.4%	23.0%
インターネット	利用(N=1443)	88.5%	60.4%	75.8%	21.3%
	非利用(N=57)	91.2%	75.4%	8.8%	24.6%

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

(参考) 平成28年情報源としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	90.6%	63.5%	71.2%	25.3%
年代別	10代(N=140)	93.6%	37.9%	77.1%	24.3%
	20代(N=217)	85.7%	41.0%	89.9%	21.7%
	30代(N=267)	86.9%	49.8%	85.8%	25.8%
	40代(N=313)	92.3%	61.7%	79.6%	27.8%
	50代(N=260)	91.2%	81.5%	61.5%	24.2%
	60代(N=303)	93.7%	90.1%	41.9%	26.4%
インターネット	利用(N=1444)	90.4%	62.7%	73.8%	25.3%
	非利用(N=56)	94.6%	85.7%	5.4%	25.0%

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

全年代では、前回までの調査結果と同様に、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。

娯楽としての重要度についても、前回調査では、テレビの重要度はいずれの年代においても90%前後であったが、今回の調査では、情報源としての重要度と同様に、特に20代及び30代において80%台前半まで落ち込んでいる。その一方で、インターネットの重要度は20代及び30代を除く各年代で増加している。今回の調査では初めて、10代において、インターネットの重要度89.2%がテレビの重要度87.8%を上回ったほか、40代におけるインターネットの重要度85.7%が、テレビの重要度89.1%に迫りつつある。

第6章 6-1-2(3)において、「趣味・娯楽に関する情報を得る」ために最も利用するメディアとして、若年層においてテレビ利用の割合が減少しインターネット利用の割合が増加したことを指摘したが、娯楽としての重要度を問う本件調査項目においても、20代のインターネットの重要度を除き、概ね同じ傾向が示されていると考える。

なお、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20代をピークに重要度が高く年代が上がるにつれ重要度が低くなっている傾向は前回までの調査と変わらない。

各メディアの重要度は、全年代ではインターネットの重要度のみが増加している。

表 7-1-2 平成 29 年娯楽としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	87.9%	40.6%	77.5%	41.1%
年代別	10代(N=139)	87.8%	13.7%	89.2%	32.4%
	20代(N=216)	81.9%	18.5%	91.7%	42.1%
	30代(N=262)	80.9%	24.0%	88.5%	38.5%
	40代(N=321)	89.1%	38.0%	85.7%	41.4%
	50代(N=258)	90.3%	53.9%	72.9%	44.2%
	60代(N=304)	95.1%	74.3%	48.0%	43.4%
インターネット	利用(N=1443)	87.9%	39.5%	80.4%	41.3%
	非利用(N=57)	89.5%	68.4%	5.3%	35.1%

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

(参考) 平成 28 年娯楽としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	90.7%	46.1%	75.7%	47.6%
年代別	10代(N=140)	92.9%	22.1%	84.3%	42.9%
	20代(N=217)	89.9%	22.6%	97.2%	53.0%
	30代(N=267)	88.8%	33.3%	90.6%	47.6%
	40代(N=313)	89.1%	40.9%	82.7%	50.8%
	50代(N=260)	90.4%	61.5%	66.2%	51.2%
	60代(N=303)	93.7%	77.2%	43.9%	39.6%
インターネット	利用(N=1444)	90.3%	44.7%	78.4%	48.0%
	非利用(N=56)	100.0%	80.4%	5.4%	37.5%

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、前節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。集計に当たっては、「全部信頼できる」「大部分信頼できる」と回答したものを合計し、「信頼度」として表している。

まず、全体で見ると、最も信頼度が高かったのは新聞であり、68.7%(前回平成28年調査70.1%)が信頼できるという評価をしていた。それにテレビ63.6%(同65.5%)、インターネット30.8%(同33.8%)、雑誌19.1%(同20.5%)が続いている。前回調査と比較すると、すべてのメディアで信頼度が減少したが、メディア間の傾向に大きな変化は見られなかった。

表 7-2-1 平成 29 年各メディアの信頼度(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	63.6%	68.7%	30.8%	19.1%
年代	10代(N=139)	71.2%	64.0%	36.0%	26.6%
	20代(N=216)	53.2%	56.5%	29.2%	20.4%
	30代(N=262)	55.0%	63.4%	31.7%	23.7%
	40代(N=321)	63.9%	70.7%	38.6%	21.5%
	50代(N=258)	67.4%	73.6%	26.7%	12.8%
	60代(N=304)	71.4%	77.6%	24.0%	13.8%
インターネット	利用(N=1443)	63.3%	68.8%	31.8%	19.5%
	非利用(N=57)	70.2%	64.9%	5.3%	10.5%

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 28 年各メディアの信頼度(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	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%

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。

新聞は、本報告書の第 I 部及び第 II 部で取り上げたとおり、全年代での行為者率は約 30%、テキスト系のニュースを読む手段としての利用率も 50%台であるにもかかわらず、信頼度は 68.7%と上記4つのメディアの中で最も高くなっている。

7-2-2 メディアのテーマ別信頼度

「政治・経済問題(国内)」「社会問題(国内)」「海外ニュース」「原子力の安全性」「東アジアの外交問題」³³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を調査した結果は以下のとおりである。

調査に当たっては、アンケートで「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」「あまり信頼できない」「まったく信頼できない」「そもそもその情報源を使わない、知らない」の5件法で回答を求めた。集計に当たっては「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」を合計したものを「信頼度」として算出した。

表 7-2-2-1 経年テーマ別の各メディアの信頼度(全年代)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット ニュースサイト	ソーシャル メディア	ブログ、その他 のサイト	動画配信、動 画共有サイト
24年 政治・経済問題(国内)	82.0%	46.5%	71.7%	19.8%	46.3%	8.9%	7.5%	8.1%
25年 政治・経済問題(国内)	83.6%	52.0%	74.2%	25.2%	48.8%	10.9%	6.2%	8.2%
26年 政治・経済問題(国内)	82.9%	47.2%	71.5%	19.7%	51.8%	12.0%	7.6%	5.8%
27年 政治・経済問題(国内)	81.7%	52.3%	72.9%	24.6%	52.1%	13.5%	6.5%	10.2%
28年 政治・経済問題(国内)	83.9%	52.7%	73.5%	25.9%	54.7%	20.1%	7.2%	11.3%
29年 政治・経済問題(国内)	79.7%	47.2%	67.5%	23.2%	52.8%	22.1%	8.1%	11.1%
24年 社会問題(国内)	82.5%	46.5%	72.2%	20.0%	46.9%	9.4%	7.5%	7.9%
25年 社会問題(国内)	84.0%	52.5%	75.1%	25.4%	49.4%	11.6%	6.8%	8.4%
26年 社会問題(国内)	85.5%	47.5%	71.9%	20.1%	52.5%	12.1%	5.9%	7.8%
27年 社会問題(国内)	83.8%	52.9%	74.7%	25.4%	54.3%	14.5%	6.6%	10.6%
28年 社会問題(国内)	84.8%	52.1%	73.3%	26.9%	54.9%	21.5%	7.5%	11.9%
29年 社会問題(国内)	81.7%	48.1%	68.5%	24.5%	53.9%	23.2%	8.5%	10.9%
24年 海外ニュース	76.3%	40.7%	65.3%	18.6%	43.8%	9.4%	7.0%	8.3%
25年 海外ニュース	79.1%	48.1%	69.1%	23.9%	45.5%	10.9%	6.3%	7.9%
26年 海外ニュース	77.9%	42.7%	66.3%	19.6%	48.9%	11.9%	5.6%	8.0%
27年 海外ニュース	78.1%	47.5%	68.9%	24.7%	49.9%	14.5%	6.9%	10.3%
28年 海外ニュース	78.1%	47.3%	68.3%	25.3%	51.3%	19.7%	7.4%	11.5%
29年 海外ニュース	77.8%	44.4%	64.2%	23.1%	49.8%	21.1%	7.9%	10.4%
24年 原子力発電所の安全性	47.6%	27.3%	46.1%	14.8%	31.0%	7.3%	6.1%	5.8%
25年 原子力の安全性	50.1%	31.4%	50.8%	16.8%	32.7%	8.5%	4.9%	5.8%
26年 原子力の安全性	51.6%	30.4%	47.6%	14.3%	33.9%	8.6%	5.0%	5.7%
27年 原子力の安全性	48.9%	31.9%	47.8%	17.3%	33.5%	9.5%	5.4%	7.6%
28年 原子力の安全性	52.8%	33.7%	51.2%	17.6%	35.9%	14.2%	6.0%	8.9%
29年 原子力の安全性	52.3%	30.7%	48.5%	17.1%	37.1%	16.6%	6.8%	8.5%
24年 東アジア情勢	61.1%	34.4%	54.3%	16.5%	36.3%	7.9%	6.5%	6.9%
25年 東アジア情勢	65.1%	40.3%	60.3%	20.2%	37.5%	8.7%	5.3%	6.4%
26年 東アジアの外交問題	60.1%	35.8%	55.3%	16.1%	38.4%	9.3%	5.3%	6.7%
27年 東アジアの外交問題	61.4%	38.2%	57.1%	20.0%	39.6%	10.4%	6.0%	8.3%
28年 東アジアの外交問題	61.3%	38.7%	56.9%	19.9%	40.1%	15.2%	6.1%	9.5%
29年 東アジアの外交問題	61.0%	36.3%	54.9%	19.4%	41.5%	18.5%	6.9%	9.5%

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。

³³ 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。

表 7-2-2-2 経年テーマ別の各メディアの信頼度(全年代、利用者ベース)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット ニュースサイト	ソーシャル メディア	ブログ、その他 のサイト	動画配信、動 画共有サイト
24年 政治・経済問題(国内)	84.0%	84.3%	86.7%	35.6%	74.4%	29.8%	24.7%	29.5%
25年 政治・経済問題(国内)	86.5%	85.3%	88.5%	41.6%	74.8%	27.1%	17.4%	23.0%
26年 政治・経済問題(国内)	85.5%	85.1%	88.2%	33.7%	73.6%	27.0%	21.7%	17.2%
27年 政治・経済問題(国内)	83.1%	84.3%	85.7%	38.2%	69.0%	25.8%	15.4%	23.1%
28年 政治・経済問題(国内)	86.2%	85.7%	89.4%	42.6%	70.7%	34.2%	17.0%	24.3%
29年 政治・経済問題(国内)	82.2%	83.1%	86.1%	39.0%	65.9%	36.0%	19.0%	23.5%
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%
27年 社会問題(国内)	85.4%	85.4%	87.4%	39.4%	71.2%	27.6%	15.6%	23.9%
28年 社会問題(国内)	86.7%	84.3%	88.9%	44.5%	70.3%	36.1%	17.7%	25.4%
29年 社会問題(国内)	83.9%	84.1%	87.6%	41.7%	66.9%	37.6%	19.8%	23.4%
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%
27年 海外ニュース	80.8%	78.9%	82.8%	39.7%	67.0%	28.1%	16.4%	23.4%
28年 海外ニュース	81.4%	78.7%	85.3%	43.3%	67.3%	33.8%	17.6%	24.6%
29年 海外ニュース	81.4%	80.5%	84.5%	40.7%	63.2%	34.9%	18.8%	22.6%
24年 原子力発電所の安全性	49.0%	50.7%	56.6%	27.4%	51.6%	24.7%	20.6%	21.3%
25年 原子力の安全性	52.2%	52.7%	61.4%	28.7%	51.7%	21.3%	13.8%	16.7%
26年 原子力の安全性	54.1%	56.4%	59.7%	25.7%	50.1%	20.4%	15.5%	16.9%
27年 原子力の安全性	50.9%	52.9%	57.3%	28.1%	45.5%	18.9%	13.0%	17.4%
28年 原子力の安全性	55.5%	56.6%	63.8%	30.7%	48.5%	25.4%	14.5%	19.6%
29年 原子力の安全性	55.1%	56.0%	63.9%	30.9%	48.8%	28.3%	16.4%	19.0%
24年 東アジア情勢	66.4%	66.2%	69.7%	32.2%	62.6%	28.5%	22.8%	26.3%
25年 東アジア情勢	71.2%	69.3%	75.5%	36.1%	60.9%	22.7%	15.2%	18.8%
26年 東アジアの外交問題	65.4%	67.5%	71.7%	29.7%	57.9%	22.6%	16.5%	20.1%
27年 東アジアの外交問題	65.9%	65.0%	70.5%	33.4%	55.6%	21.2%	14.8%	19.4%
28年 東アジアの外交問題	67.0%	66.6%	73.1%	35.8%	56.0%	27.8%	14.9%	21.4%
29年 東アジアの外交問題	66.3%	67.6%	73.9%	35.9%	54.9%	32.1%	17.0%	21.3%

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。

利用者ベースでは、前回調査までと同様、テレビ、ラジオ、新聞といった従来型メディアの信頼度が高く、その中でも新聞の信頼度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一方で、「原子力の安全性」、「東アジアの外交問題」では信頼度が低くなっている。

前回調査と比べて、今回の調査においては各メディアの信頼度の多くが減少したが、そのような中でもソーシャルメディア及びブログ、その他のサイトの信頼度は全てのテーマにおいて増加している点特徴的である。

コラム②

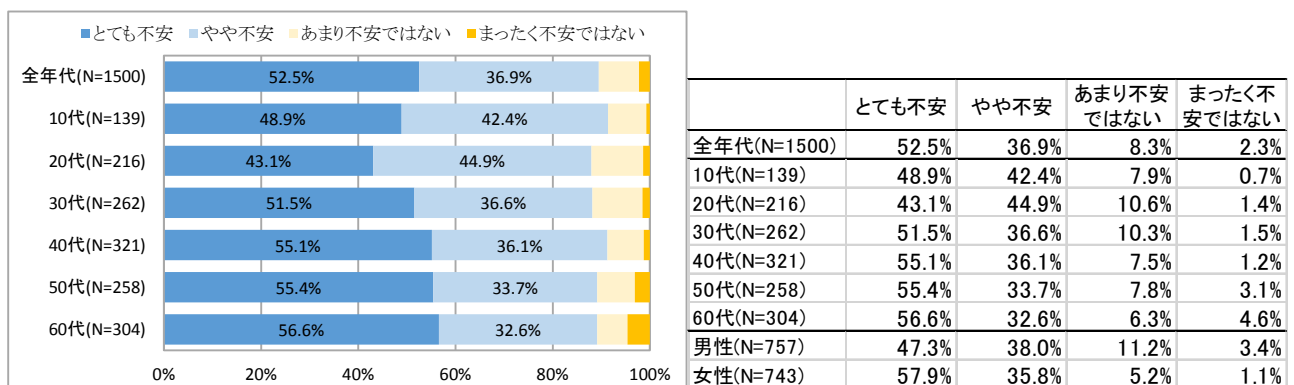
本調査では、今回で3回目となるが、個人情報の流出等のネット利用に伴う不安感、個人にかかわる情報をネット経由で収集し統計的に処理して社会的に活用することに対する許容度について質問した。

ここではその結果概要を紹介する。

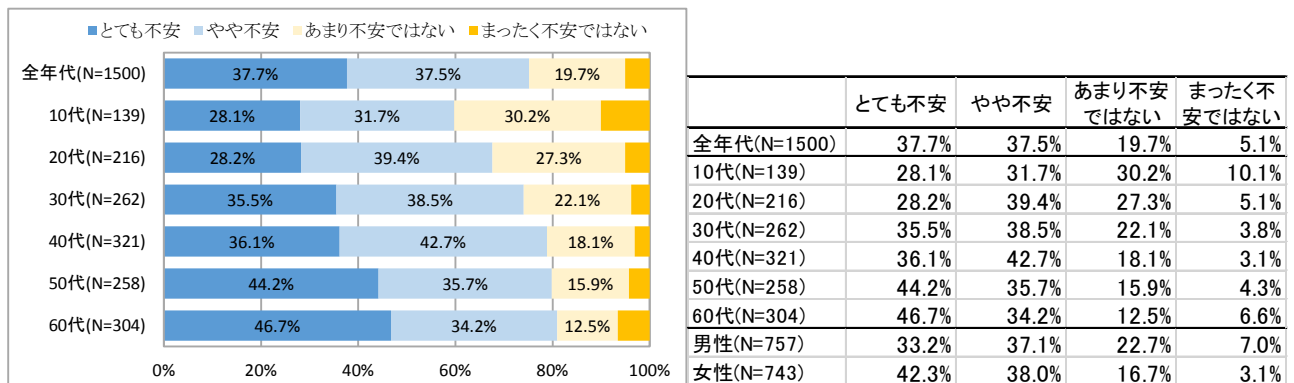
(1) ネット利用に伴う不安感

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

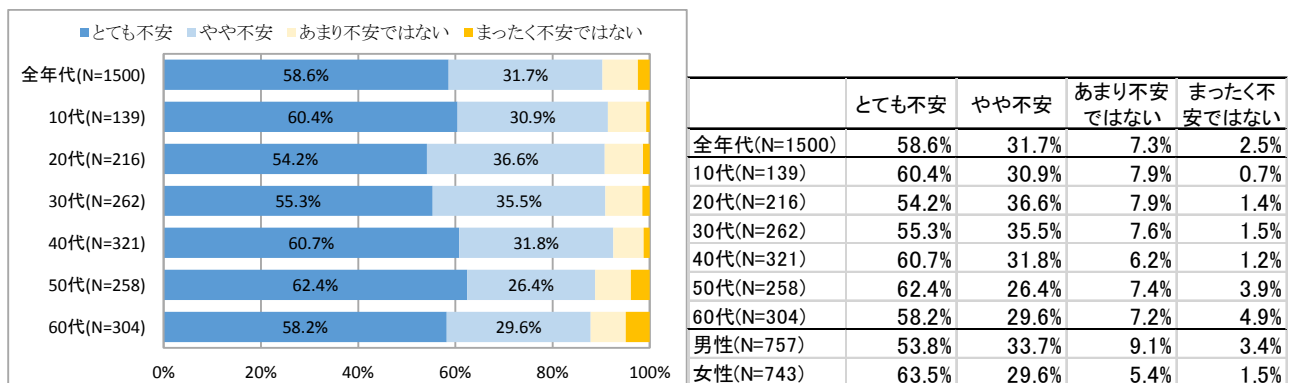
平成 29 年 個人情報の流出に関する不安感(全年代・年代別・男女別あり)



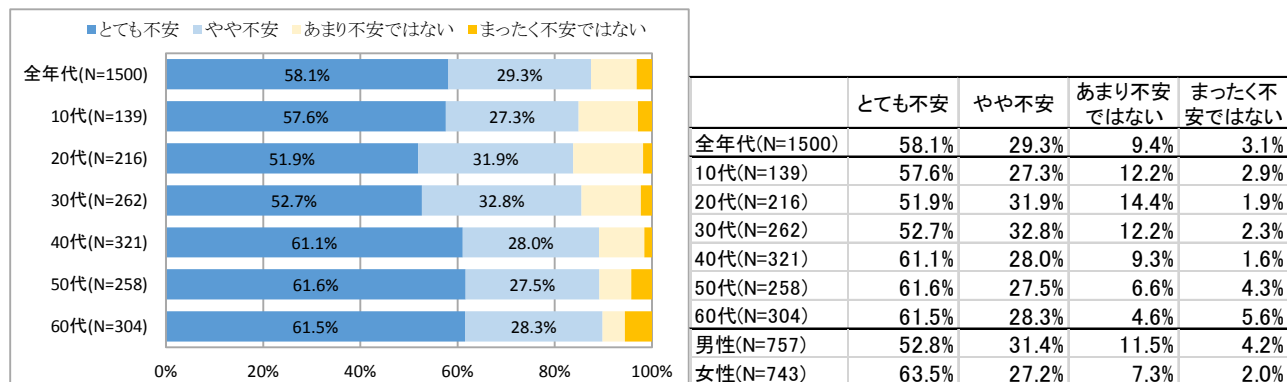
平成 29 年 購買履歴の流出に関する不安感(全年代・年代別・男女別あり)



平成 29 年 パスワードの流出に関する不安感(全年代・年代別・男女別あり)

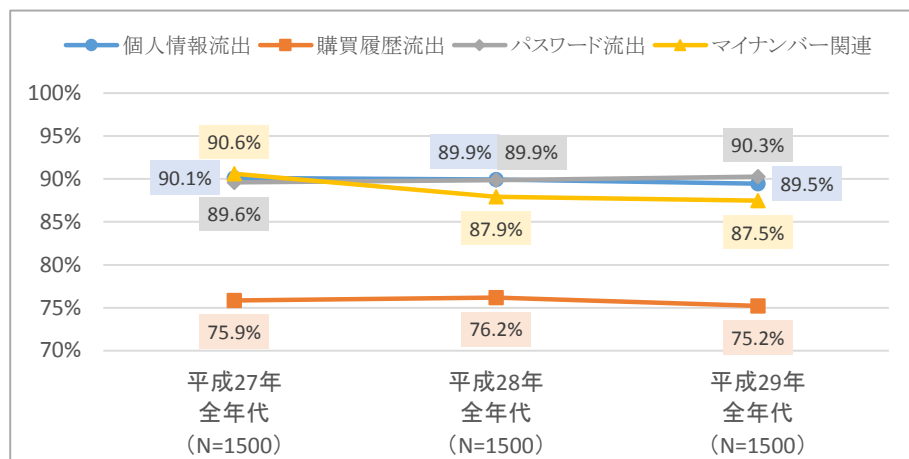


平成 29 年 マイナンバーで集積・集約された個人情報の流出に関する不安感(全年代・年代別・男女別あり)



これら4つの場合については、そもそもが個人情報流出等のトラブル発生を想定した設問となっているため、これまでと同様に「とても不安」又は「やや不安」といった不安を感じるという回答が多い結果となった。その中で、購買履歴の流出については、「あまり不安ではない」又は「まったく不安ではない」と回答する割合が高かった点や、男性の方が総じて不安感が低い傾向もこれまでと変わらなかった。

経年 4つの場合に係る不安感(全年代)

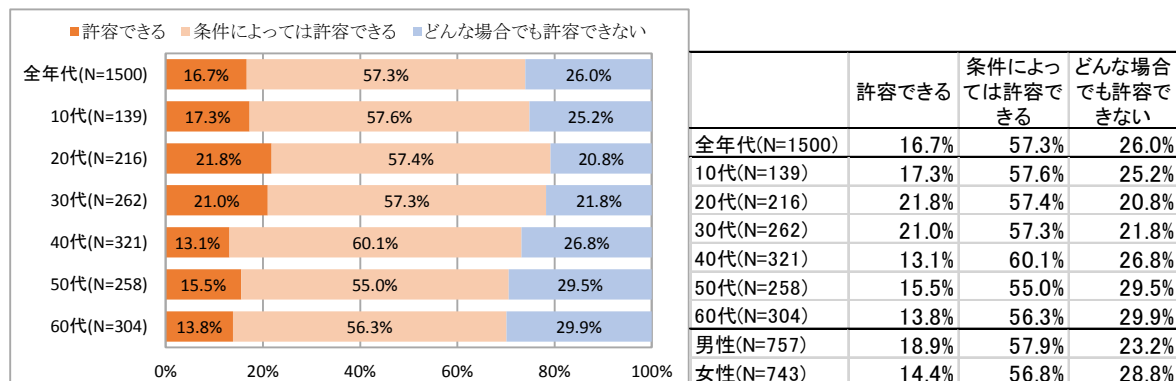


上記の図は、4つの場合について、「とても不安」又は「やや不安」といった不安を感じると回答した者の割合を経年でまとめたものである。購買履歴の流出については約 75%、他の3つの場合は 90%前後で概ね横ばいで推移していることが見て取れる。

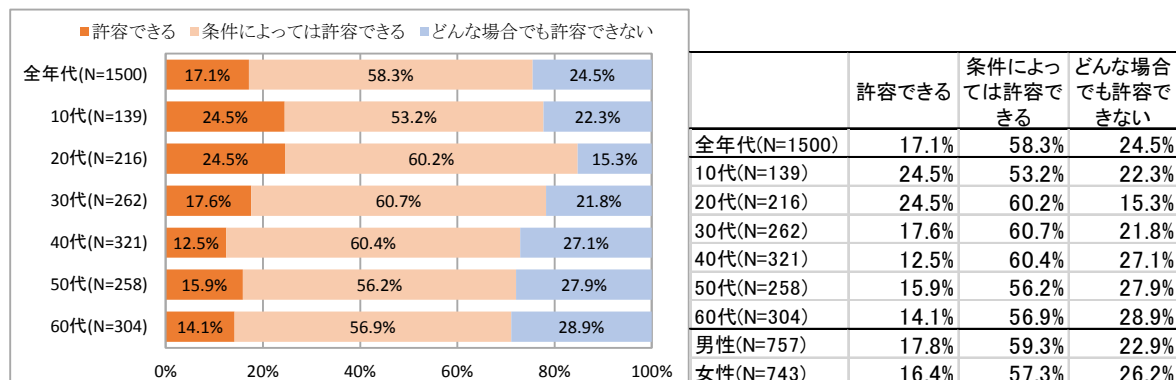
(2) 個人にかかわる情報の活用に対する許容度

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

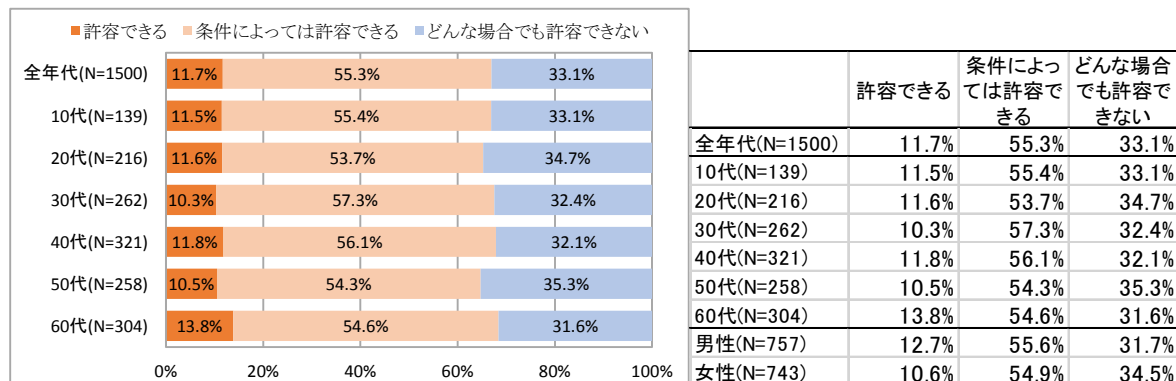
平成 29 年 診療情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)



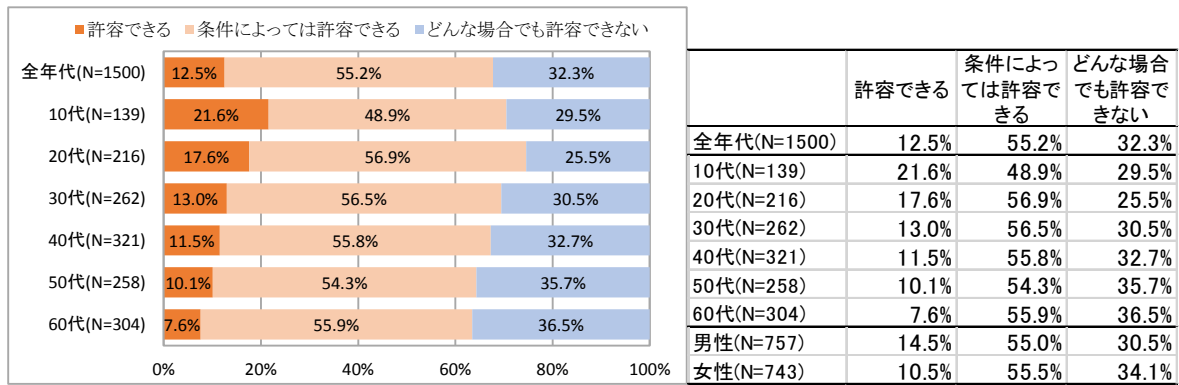
平成 29 年 商品購買情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)



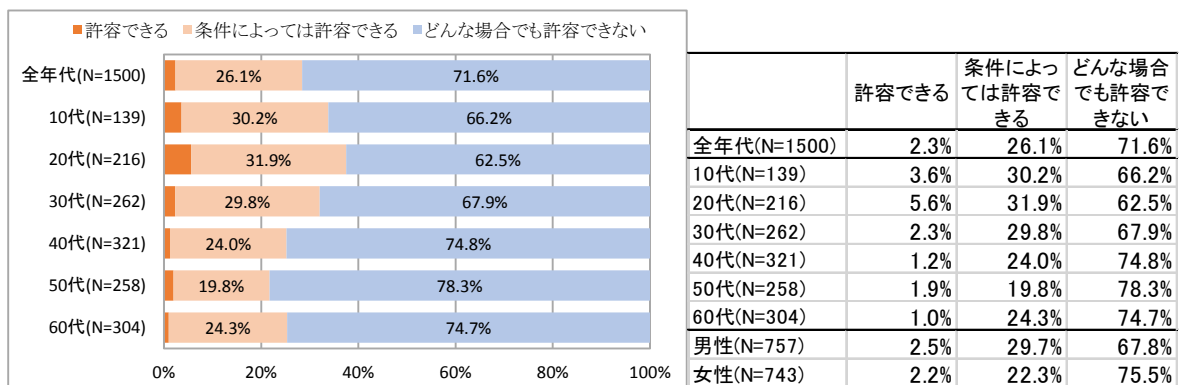
平成 29 年 位置情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)



平成 29 年 動画視聴情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)

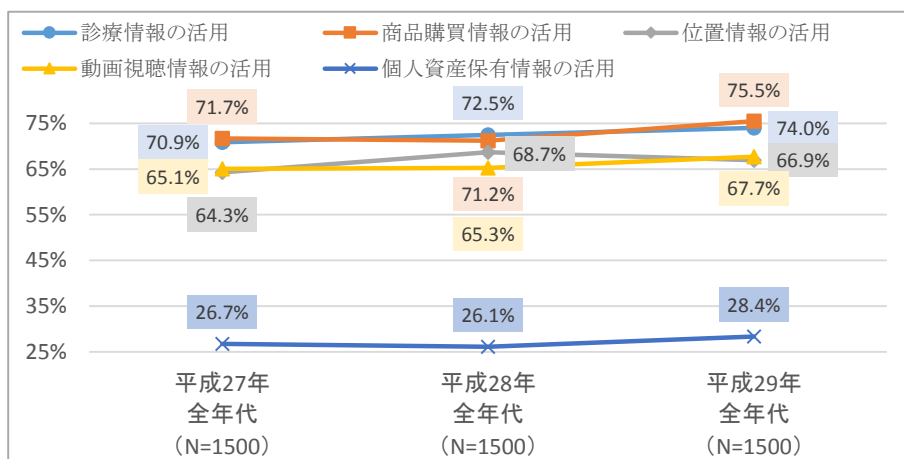


平成 29 年 個人資産保有情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)



「個人資産保有情報」については、「どんな場合でも許容できない」との回答が全年代で 71.6%を占めた一方で、それ以外の4つの情報については、「条件によっては許容できる」との回答が概ね 60%弱を占める結果となった点や、男性の方が総じて許容度が高い点など、個人にかかわる情報の活用に対する許容度についてもこれまでの調査と同様の傾向が示された。

経年 5 つの情報の活用に対する許容度(全年代)



上記の図は、5つの情報の活用について、「許容できる」又は「条件によっては許容できる」といった許容可能と回答した者の割合を経年でまとめたものである。個人資産保有情報の活用については、他の4つの情報の活用と比べて低い 20%台後半で推移しているが、他の4つの情報の活用については、年によってばらつきはあるものの、60%台半ば～70%台半ばの一定の範囲内で推移していることが見て取れる。

巻末補足

○ 報告書の引用等について

本報告書の情報を利用する際は、出典を記載してください。

例 出典:総務省情報通信政策研究所「平成 29 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 30 年(2018 年)7月現在)