

平成30年度 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
＜概要＞

令和元年9月
総務省情報通信政策研究所

調査趣旨等

- インターネット、ソーシャルメディア等のインターネット上のメディア、テレビ、ラジオ等の情報通信メディアについて、利用時間の長さ・時間帯、利用率、信頼度等を継続的に把握し、新聞、雑誌等の情報通信メディア以外のメディアを含め、メディア間の関係や利用実態の変化等を明らかにする。平成24年から毎年実施(今回で7回目の調査)。
- 東京大学大学院情報学環 橋元 良明教授ほか[※]との共同研究の形式で実施。
※ 東京経済大学コミュニケーション学部准教授 北村 智氏 及び 東京大学大学院情報学環総合防災情報研究センター特任助教 河井 大介氏

調査概要

- 対象者:13歳から69歳までの男女1,500人
サンプルの構成は性別・年齢10歳刻みで平成29年1月住民基本台帳の実勢比例。全国125地点にてランダムロケーションクォータサンプリングにより抽出
- 調査方法:訪問留置調査
調査の実査は、株式会社山手情報処理センターが実施
- 調査対象期間:平成31年2月23日(土)～3月1日(金)
- 日記式調査とアンケート調査を併行実施

① 日記式調査(平日2日・休日1日)

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

② アンケート調査

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

第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

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

第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

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

第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

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

第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等

第4章 機器関係の利用率等

- 4-1 主な機器の利用率
- 4-2 4K・8K機器の所有率等
- 4-3 モバイル機器(スマートフォン、フィーチャーフォン)等の利用率
- 4-3 スマートフォンの契約事業者等

第5章 各種サービスの利用率等

- 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
- 5-2 新聞、ニュースサービスの利用率
- 5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等

第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ

第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

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

第7章 メディアの重要度と信頼度

- 7-1 メディアの重要度
- 7-2 メディアの信頼度

(参考)本報告書の用語の定義、計算方法

① 日記式調査における用語の定義と計算方法

ア) 平均利用時間

調査日1日あたりの、ある情報行動の全調査対象者の時間合計を調査対象者数で除した数値。

平日については調査日数(2日間)の1日あたりの、休日については調査日の平均時間。

イ) 行為者率

調査日1日あたりの、調査対象者のうち情報行動を行った人の比率。

平日については調査日2日間の平均。休日については、調査日の比率。

ウ) 行為者平均時間

調査日1日あたりのある情報行動の時間合計を、同じ調査日における行為者数で除した数値。その情報行動を行った者に限定した平均時間。

平日については調査日数(2日間)の1日あたりの、休日については調査日の平均時間

② アンケート調査における用語の定義と計算方法

◎ 利用率

アンケート調査において「自分が利用している」と回答した割合。

(日記式調査の調査期間において実際に利用した人の割合(行為者率)とは異なる。)

- 主なメディア^{※1}の中では、テレビ(リアルタイム)視聴^{※2}の平均利用時間が最も長く、平日156.7分、休日219.8分。平日は減少傾向だが休日は微増した。インターネットの平均利用時間がこれに続き、平日112.4分、休日145.8分であり、共に一貫して増加。【P5】
- 平日及び休日の行為者率は、テレビ(リアルタイム)視聴79.3%及び82.2%、インターネット利用82.0%及び84.5%であり、平日休日ともに初めてインターネット利用の行為者率が上回った。【P5・6】
- 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)の状況については、多くの時間帯で並行利用の割合が高まったものの概ね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。【P7】
- 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30.8分、次いでソーシャルメディア^{※3}が26.7分。休日は、動画投稿・共有サービス^{※4}が36.6分、次いでソーシャルメディアが35.6分であり、動画投稿・共有サービスが初めて最も長くなった。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。【P8】
- 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代は大幅に増加した一方で、20代は減少した(10代平日54.0分→71.6分、10代休日75.8分→98.7分、20代平日61.4分→51.9分、20代休日77.8分→64.6分)。一方で、若年層のソーシャルメディアの行為者率は、平日休日ともに減少した。【P10・11】
- 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72.9分、休日107.7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。【P12】

※1 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。

※2 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。

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

※4 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。

- スマートフォンの利用率は更に増加して87.0%となった。また、タブレットの利用率は37.1%に増加。フィーチャーフォンの利用率は20.7%に下落し、2割切り目前となった。【P14】
- 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82.3%。Twitter37.3%、Instagram35.5%、Facebook32.8%がこれに続く。【P15】
- 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、紙の新聞が35.9%→30.7%と減少。一方で、ポータルサイトによるニュース配信が35.7%→38.1%に増加したため、ポータルサイトによるニュース配信が初めて最多となった。【P17】
- 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」^{※5}が71.8%。「有料多チャンネル放送サービス」^{※6}が17.1%、「オンデマンド型の動画配信サービス」^{※7}が16.2%でそれぞれ続く。「オンデマンド型の放送番組配信サービス」^{※8}は、60代を除く各年代で利用率が増加し、これにより全年代の利用率も7.5%→12.1%と増加した。【P18】
- 12歳以下の子供のうち69.0%がネット動画を見ている。子供がネット動画を見る際の機器は、スマートフォン38.4%、タブレット端末28.5%の順で最も用いられる。【P19】
- 「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としては、インターネットが50.7%、テレビが45.3%となり、インターネットが5割を超えて初めてテレビを上回った。また、「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としては、テレビが55.2%、インターネットが21.6%、新聞が18.9%となった。【P20】
- 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。【P21・22】

※5 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。

※6 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。

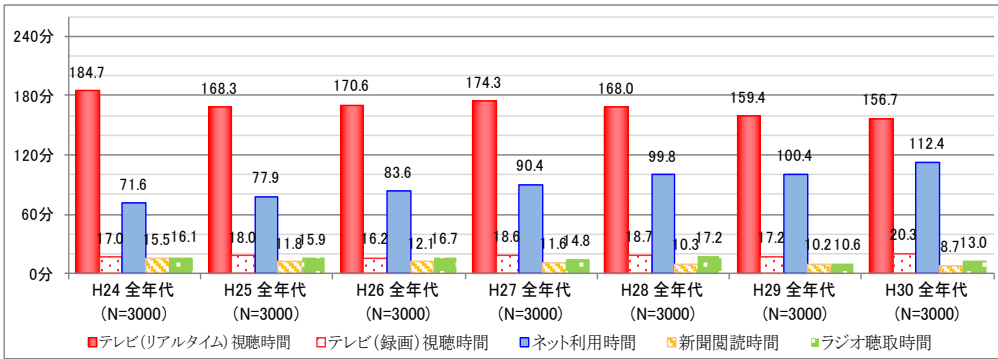
※7 アンケート調査票では、GYAO!、アクトビラ、Hulu、Netflix及びひかりTVを例示している。

※8 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、TVer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。

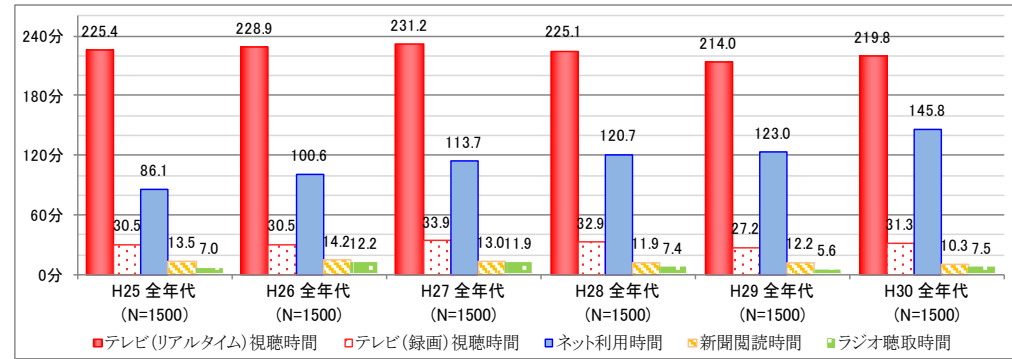
第1章1-1 テレビ、インターネット、新聞、ラジオの利用時間と行為者率①

- テレビ(リアルタイム)視聴の平均利用時間は、平日は156.7分と引き続き減少傾向だが、休日は219.8分と前回調査から微増。
- 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112.4分、休日145.8分となった。
- 全年代の行為者率について見ると、テレビ(リアルタイム)視聴が平日79.3%、休日82.2%と微減したのに対して、インターネット利用は平日82.0%、休日84.5%と増加し、調査開始から初めて、平日休日ともにインターネット利用の行為者率がテレビ(リアルタイム)視聴を上回り、最も高くなった。

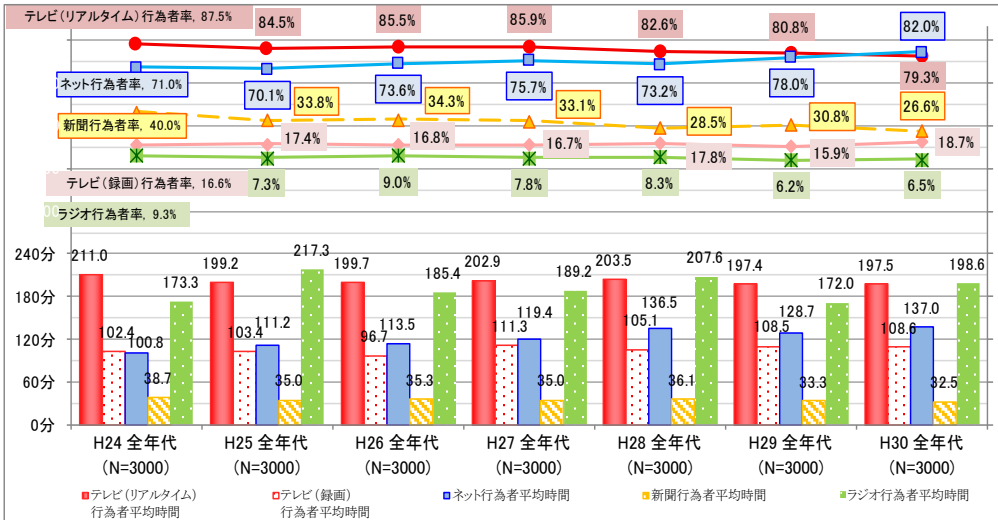
経年(平日)主なメディアの平均利用時間(全年代)



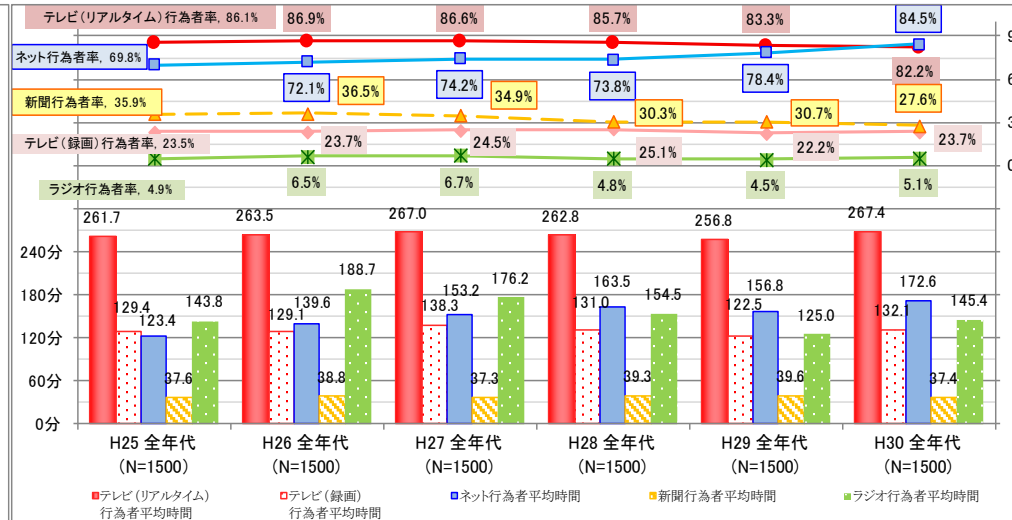
経年(休日)主なメディアの平均利用時間(全年代)



経年(平日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



経年(休日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

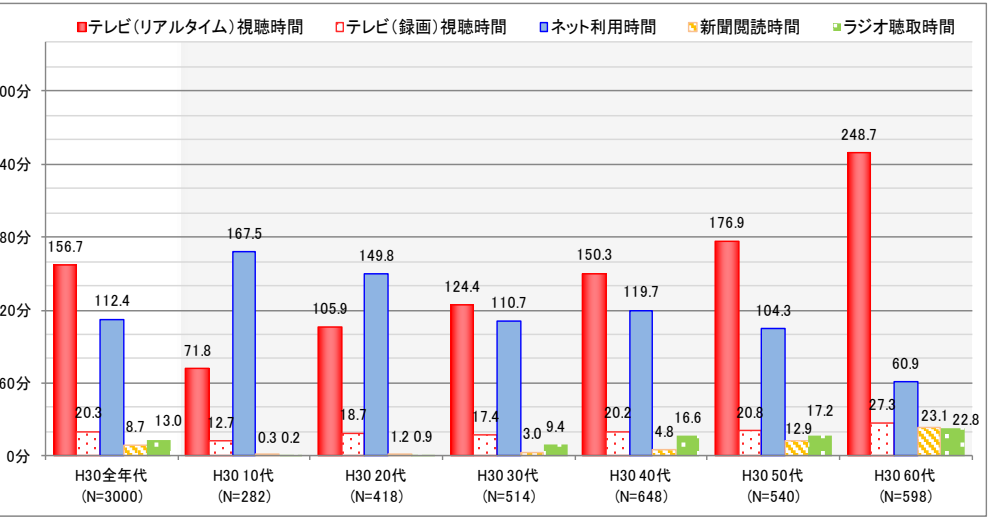


注 例年の調査は11月～12月頃を実施しているが、「調査趣旨・概要」に記載したとおり、今回の調査時期は2月～3月となっている。なお、以下のグラフや表においては、過去の調査結果の記載との並びを考慮して、平成30年度調査については、「H30」等と表記する。

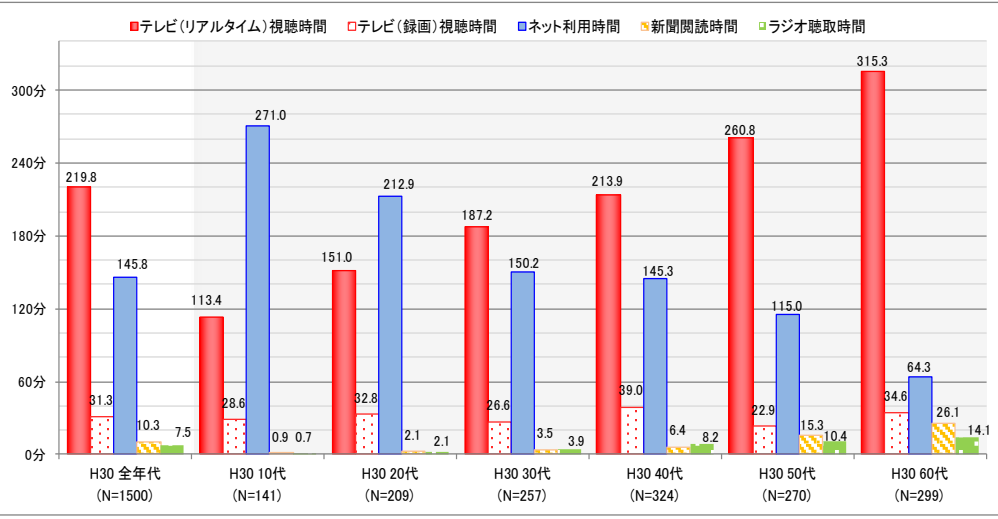
第1章1-1 テレビ、インターネット、新聞、ラジオの利用時間と行為者率②

- 60代において、前回平成29年調査と比べて、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45.6%→59.0%、休日46.1%→63.2%)、新聞読書の行為者率が減少した(平日59.9%→52.8%、休日62.8%→56.9%)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。

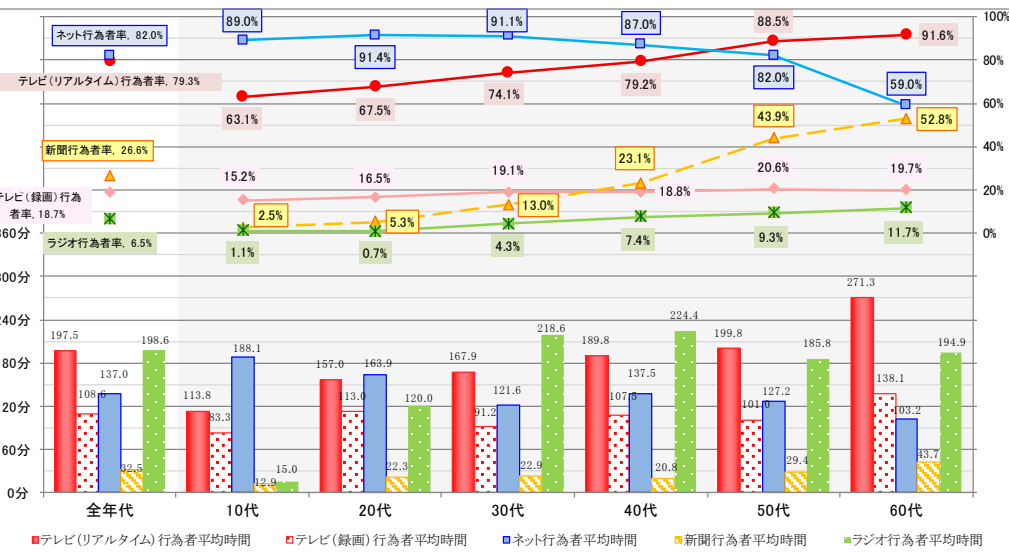
平成30年度(平日)主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



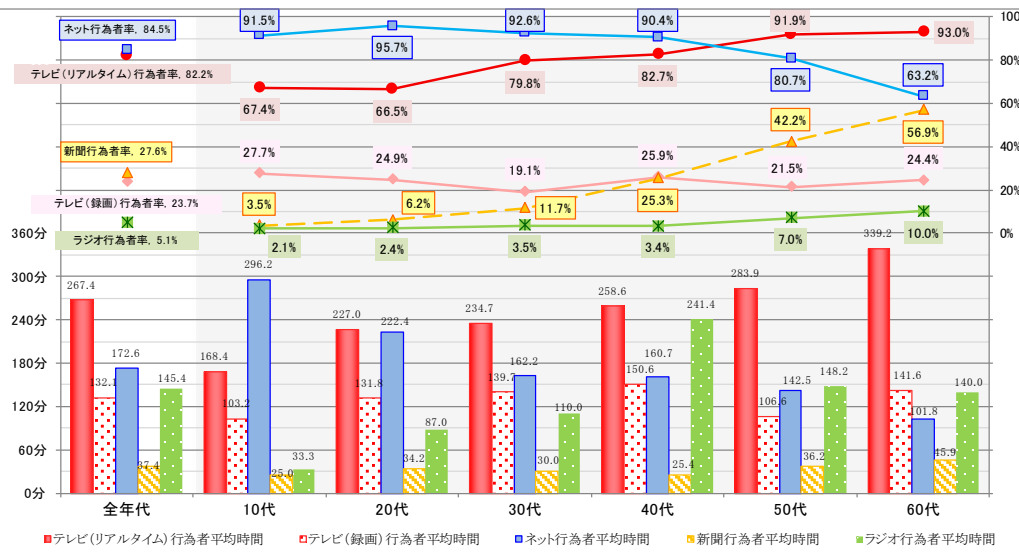
平成30年度(休日)主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



平成30年度(平日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



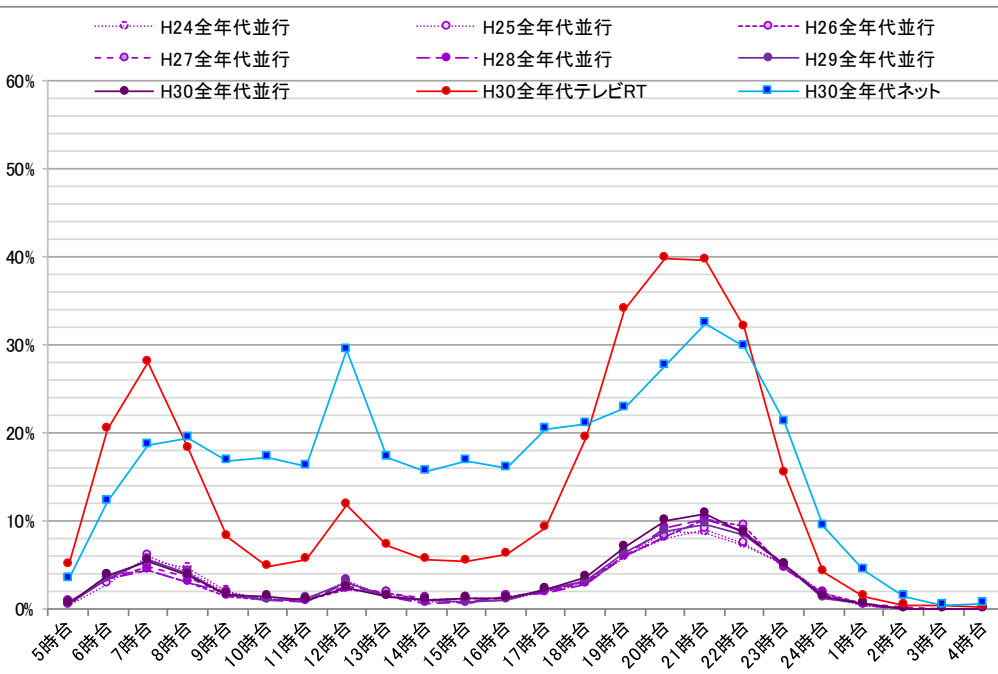
平成30年度(休日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



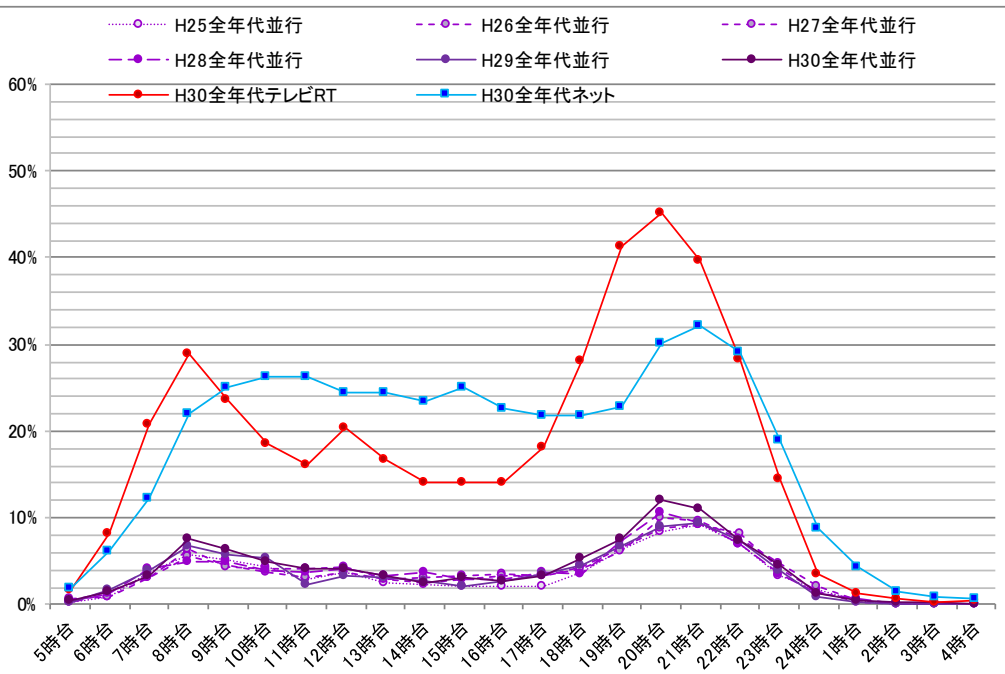
第1章1-2 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用

- 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39.9%となる20時台に10.0%が並行利用(ながら視聴)をしている。すなわち、テレビ(リアルタイム)視聴のうちの25.1%が「ながら視聴」をしていることになる。
- 経年で時間帯別のながら視聴の行為者率を見ると、概ね傾向は同じだが、多くの時間帯で並行利用の割合が高まっている。
- テレビ(リアルタイム)視聴のうちの「ながら視聴」の割合を見ると、平日休日ともに、ゴールデンタイムである19時台~22時台の間に、概ね10%台後半~20%台後半程度。

平成30年度(平日)「テレビ(リアルタイム)視聴」、「インターネット利用」及び並行利用(ながら視聴)時間帯別行為者率(全年代)



平成30年度(休日)「テレビ(リアルタイム)視聴」、「インターネット利用」及び並行利用(ながら視聴)時間帯別行為者率(全年代)



平成30年度(平日)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)

	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビリアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビリアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビリアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビリアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビリアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビリアルタイム / テレビ	
19時台	8.2%	24.8%	32.9%	9.6%	25.4%	37.7%	6.6%	26.7%	24.8%	6.2%	27.8%	22.2%	7.6%	37.6%	20.2%	5.7%	54.7%	10.4%
20時台	10.6%	25.2%	42.3%	12.4%	28.7%	43.3%	11.7%	30.9%	37.7%	9.1%	37.4%	24.4%	8.7%	45.4%	19.2%	8.7%	60.2%	14.5%
21時台	6.7%	19.2%	35.2%	10.3%	29.2%	35.3%	12.8%	30.5%	42.0%	14.4%	40.3%	35.6%	10.7%	51.7%	20.8%	7.9%	52.7%	14.9%
22時台	4.6%	13.1%	35.1%	8.9%	26.1%	33.9%	11.3%	29.0%	38.9%	11.3%	35.0%	32.2%	8.9%	39.4%	22.5%	5.7%	38.1%	14.9%

平成30年度(休日)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)

	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビリアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビリアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビリアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビリアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビリアルタイム / テレビ	並行	並行	テレビリアルタイム / テレビ	
19時台	11.4%	30.5%	37.2%	6.7%	29.2%	23.0%	9.0%	38.5%	23.2%	8.3%	41.4%	20.1%	6.7%	45.9%	14.5%	5.7%	52.8%	10.8%
20時台	9.9%	31.9%	31.1%	13.4%	33.0%	40.6%	12.5%	37.4%	33.3%	11.1%	47.5%	23.4%	13.0%	47.8%	27.1%	11.7%	62.2%	18.8%
21時台	7.1%	17.0%	41.7%	10.1%	26.8%	37.5%	12.1%	28.8%	41.9%	15.1%	42.0%	36.0%	12.2%	50.7%	24.1%	7.0%	55.9%	12.6%
22時台	4.3%	14.9%	28.6%	6.7%	21.5%	31.1%	6.6%	22.2%	29.8%	11.4%	33.0%	34.6%	8.9%	32.2%	27.6%	4.7%	36.1%	13.0%

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

- 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30.8分、次いでソーシャルメディアを見る・書くが26.7分、ブログやウェブサイトを見る・書くが21.5分。
- 休日で比較すると、動画投稿・共有サービスを見るが36.6分、ソーシャルメディアを見る・書くが35.6分、オンラインゲーム・ソーシャルゲームをするが28.0分、ブログ・ウェブサイトを見る・書くが25.6分、メールを読む・書くが23.6分の順。動画投稿・共有サービスを見るが大幅に増加(26.1分→36.6分)した結果、ソーシャルメディアを見る・書くを初めて上回った。
- ソーシャルメディアを見る・書くは、全年代では女性の方が平均利用時間が長く、10～20代の若年層で男女差が顕著。

平成30年度(平日)インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別あり)

平成30年度(休日)インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別あり)

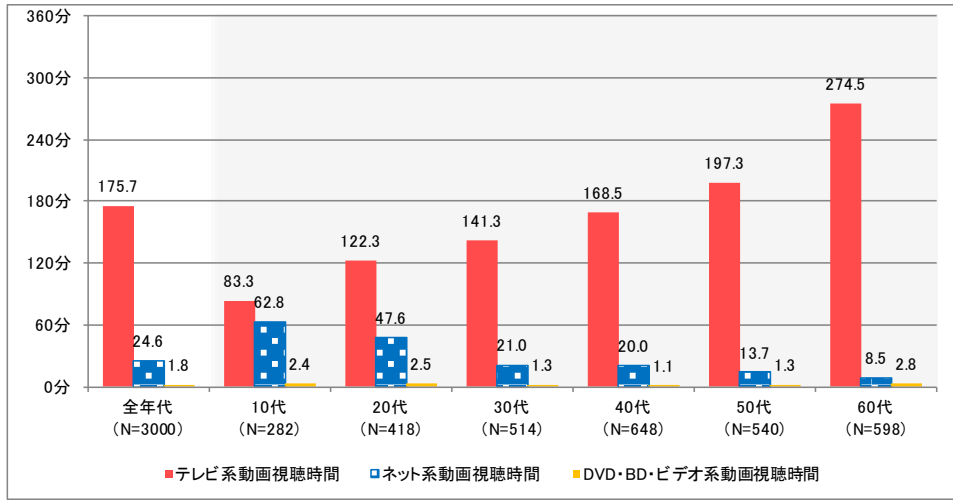
単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=282)	20代 (N=418)	30代 (N=514)	40代 (N=648)	50代 (N=540)	60代 (N=598)
メールを読む・書く	30.8	13.5	21.4	32.0	39.6	43.2	23.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	21.5	9.3	23.5	24.9	28.8	24.9	12.0
ソーシャルメディアを見る・書く	26.7	71.6	51.9	23.5	23.2	15.8	4.5
動画投稿・共有サービスを見る	19.8	60.1	39.8	13.6	14.5	9.5	7.1
VODを見る	4.7	2.6	7.4	7.2	5.5	4.1	1.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.8	45.1	26.2	17.0	13.0	9.2	2.5
ネット通話を使う	2.2	5.1	6.1	1.6	1.6	0.3	1.1
	男性 (N=1514)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=214)	男性30代 (N=262)	男性40代 (N=330)	男性50代 (N=272)	男性60代 (N=292)
メールを読む・書く	38.1	15.4	26.1	40.3	46.6	53.2	32.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.5	10.6	24.0	26.2	36.7	31.0	10.3
ソーシャルメディアを見る・書く	20.4	57.9	41.1	19.0	16.2	10.3	2.0
動画投稿・共有サービスを見る	22.1	57.7	39.6	17.6	18.8	11.2	9.5
VODを見る	4.4	4.4	5.6	6.9	4.5	5.6	0.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	20.0	63.4	32.3	25.1	12.9	9.9	2.7
ネット通話を使う	2.6	8.2	7.9	1.7	1.3	0.2	0.5
	女性 (N=1486)	女性10代 (N=138)	女性20代 (N=204)	女性30代 (N=252)	女性40代 (N=318)	女性50代 (N=268)	女性60代 (N=306)
メールを読む・書く	23.2	11.5	16.5	23.4	32.3	33.1	14.9
ブログやウェブサイトを見る・書く	18.5	8.0	23.1	23.4	20.5	18.8	13.6
ソーシャルメディアを見る・書く	33.3	85.9	63.3	28.2	30.5	21.4	6.9
動画投稿・共有サービスを見る	17.5	62.5	40.1	9.4	10.2	7.8	4.8
VODを見る	4.9	0.8	9.4	7.6	6.5	2.5	2.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	11.5	25.9	19.9	8.7	13.2	8.5	2.3
ネット通話を使う	1.9	1.9	4.2	1.5	2.0	0.5	1.7

全年代 (N=1500)	10代 (N=141)	20代 (N=209)	30代 (N=257)	40代 (N=324)	50代 (N=270)	60代 (N=299)	
メールを読む・書く	23.6	27.7	20.5	23.1	22.4	28.8	20.9
ブログやウェブサイトを見る・書く	25.6	12.9	32.4	29.3	34.9	28.3	11.0
ソーシャルメディアを見る・書く	35.6	98.7	64.6	38.4	27.3	20.2	6.1
動画投稿・共有サービスを見る	36.6	95.4	70.2	33.0	35.0	16.5	8.1
VODを見る	7.6	6.7	9.0	9.4	9.4	8.5	2.7
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	28.0	69.1	45.9	31.6	20.7	23.8	4.9
ネット通話を使う	3.4	10.9	8.1	1.2	2.4	1.6	1.0
	男性 (N=757)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=107)	男性30代 (N=131)	男性40代 (N=165)	男性50代 (N=136)	男性60代 (N=146)
メールを読む・書く	22.4	20.6	23.5	21.7	24.3	21.6	21.7
ブログやウェブサイトを見る・書く	31.1	19.2	34.4	33.2	49.7	31.7	11.2
ソーシャルメディアを見る・書く	28.1	72.9	53.2	37.6	17.5	15.2	3.1
動画投稿・共有サービスを見る	48.4	101.9	89.3	46.1	53.6	20.2	14.4
VODを見る	7.2	10.7	4.0	8.5	8.2	10.7	2.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	38.2	101.7	67.7	50.8	20.6	26.0	5.0
ネット通話を使う	3.7	14.0	11.6	1.4	0.9	1.2	0.4
	女性 (N=743)	女性10代 (N=69)	女性20代 (N=102)	女性30代 (N=126)	女性40代 (N=159)	女性50代 (N=134)	女性60代 (N=153)
メールを読む・書く	24.8	35.1	17.4	24.5	20.3	36.0	20.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	19.9	6.3	30.3	25.2	19.5	24.7	10.9
ソーシャルメディアを見る・書く	43.3	125.6	76.5	39.1	37.6	25.3	9.0
動画投稿・共有サービスを見る	24.5	88.6	50.1	19.4	15.8	12.8	2.2
VODを見る	8.0	2.6	14.3	10.2	10.7	6.3	3.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.7	35.1	23.0	11.6	20.7	21.5	4.7
ネット通話を使う	3.0	7.6	4.5	0.9	3.8	1.9	1.7

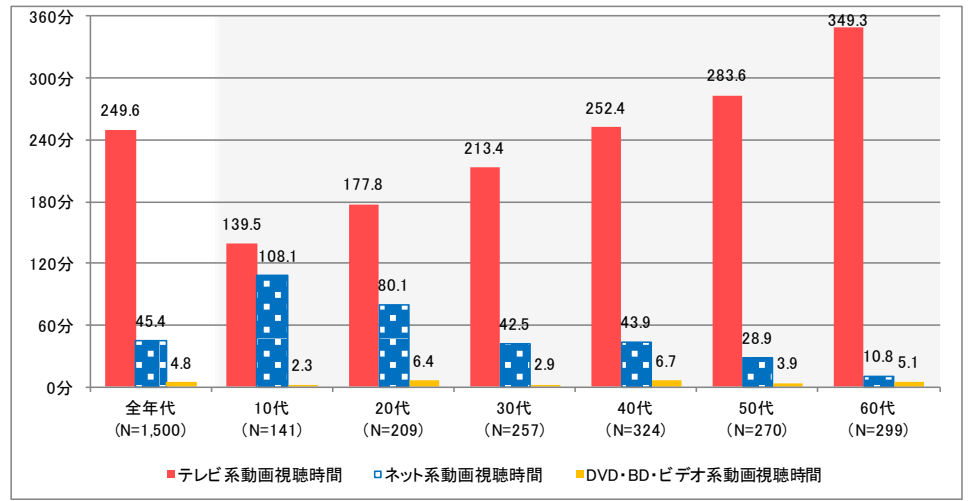
第2章2-2 動画系メディアの比較

- 全年代の平均利用時間を見ると、テレビ系動画：平日175.7分、休日249.6分、ネット系動画：平日24.6分、休日45.4分、DVD・BD・ビデオ系動画：平日1.8分、休日4.8分。
- 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、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。

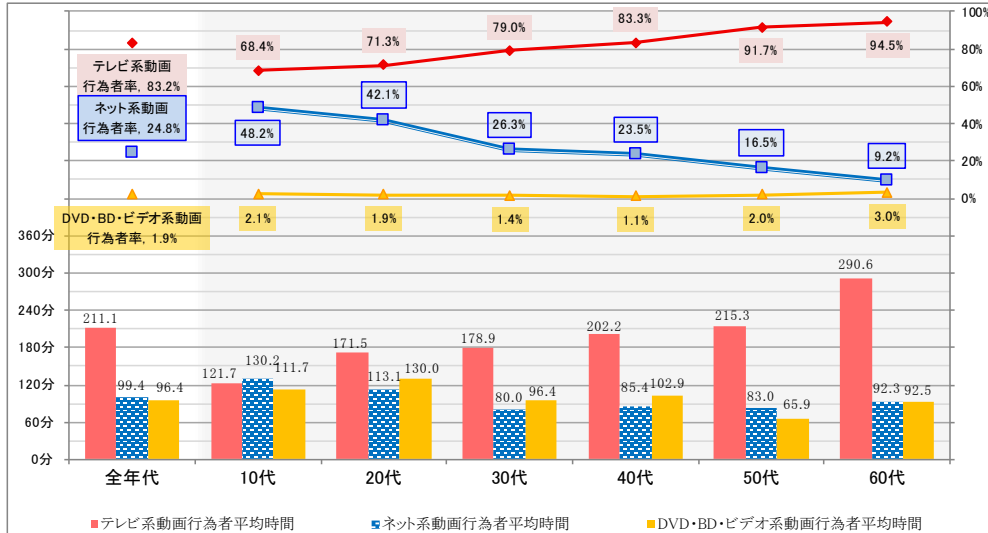
平成30年度(平日)動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



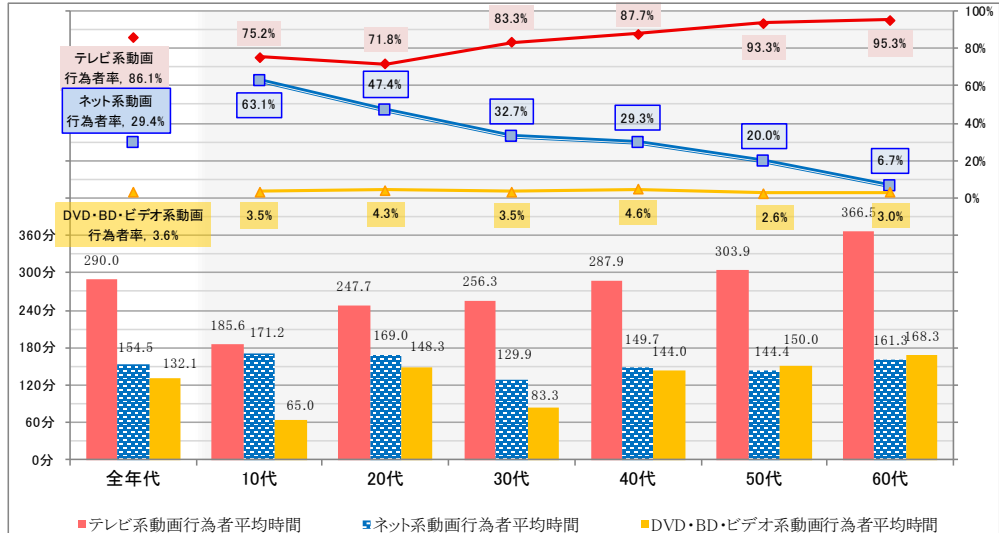
平成30年度(休日)動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



平成30年度(平日)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)



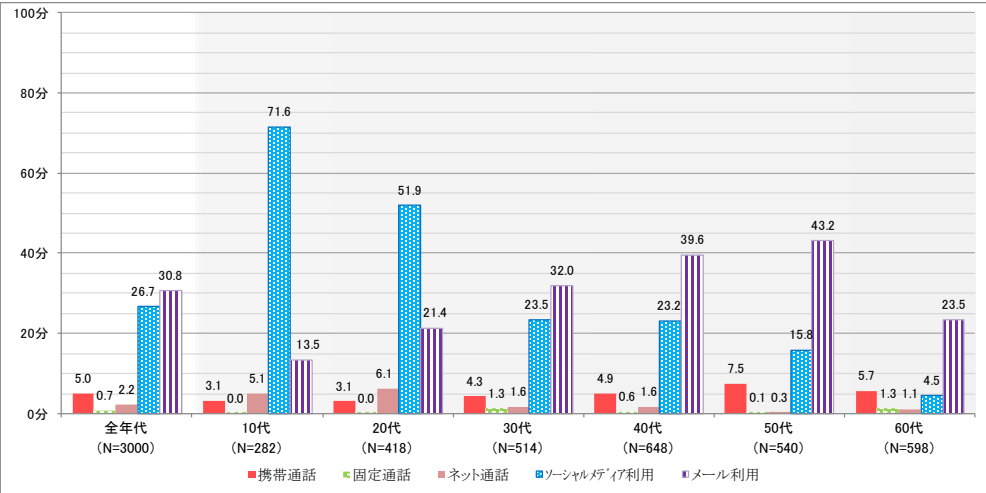
平成30年度(休日)動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



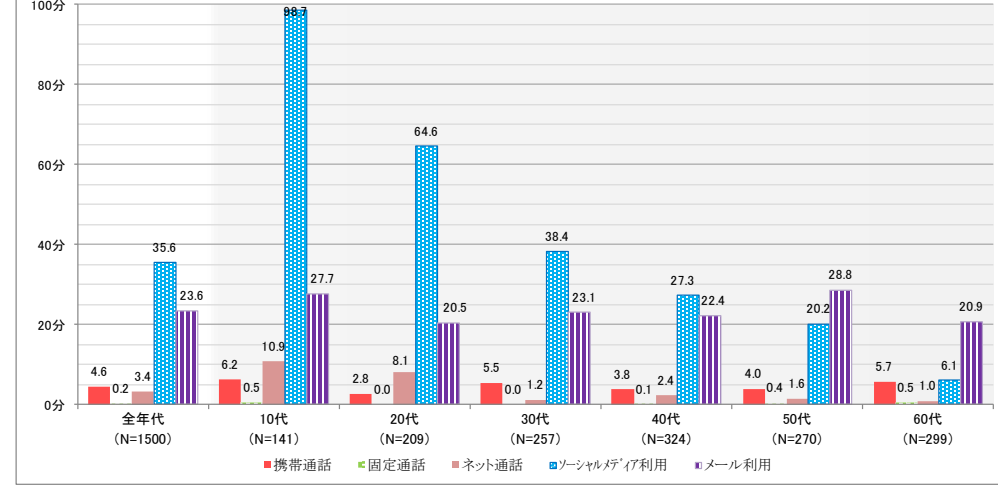
第2章2-4 コミュニケーション系メディアの比較①

- 年代別に平均利用時間を見ると、10～20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、前回調査と比べて、10代の平均利用時間が大幅に増加した一方で、20代の平均利用時間は減少した(10代平日54.0分→71.6分、10代休日75.8分→98.7分、20代平日61.4分→51.9分、20代休日64.6分→20.5分)。

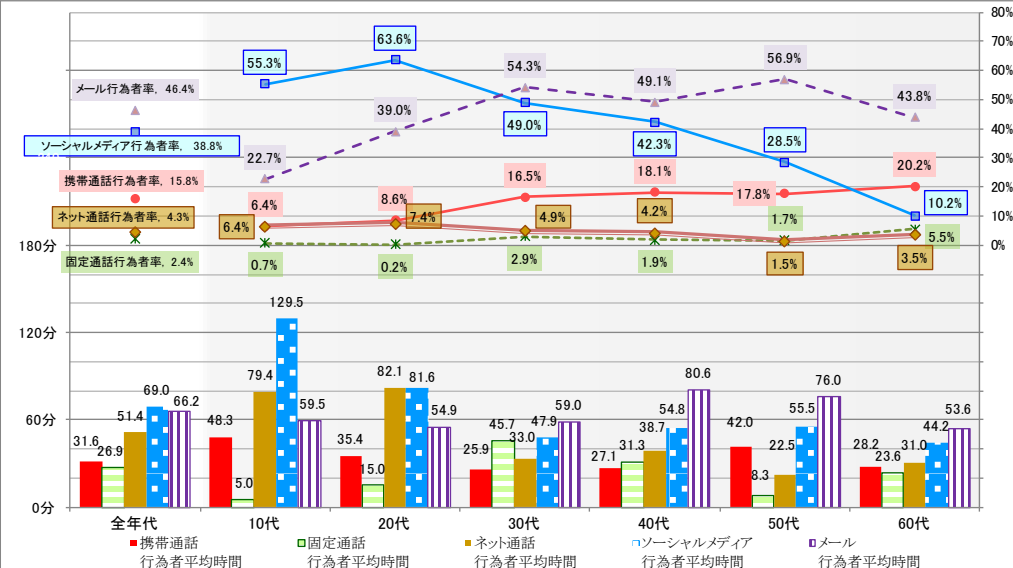
平成30年度(平日)コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



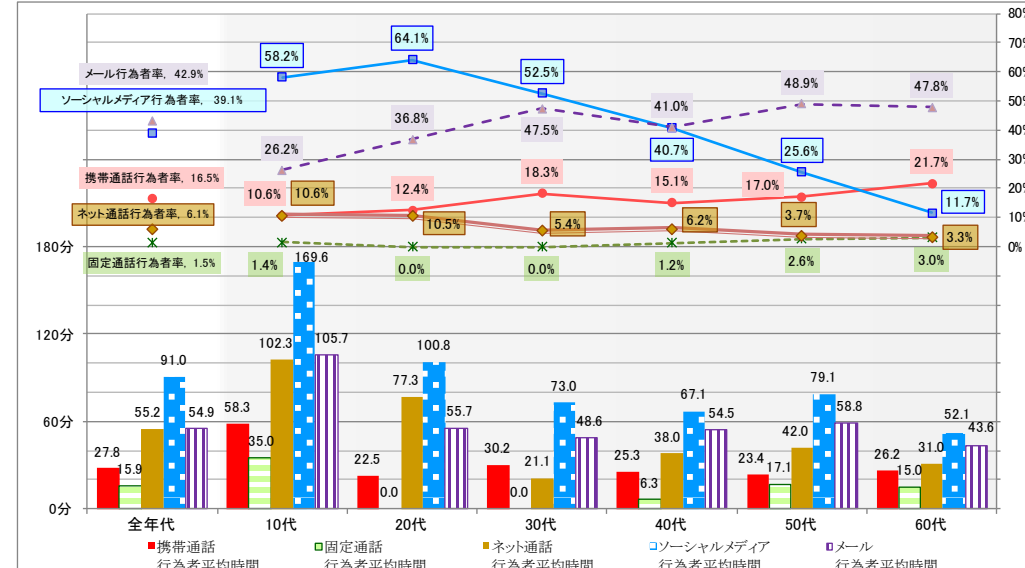
平成30年度(休日)コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



平成30年度(平日)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)

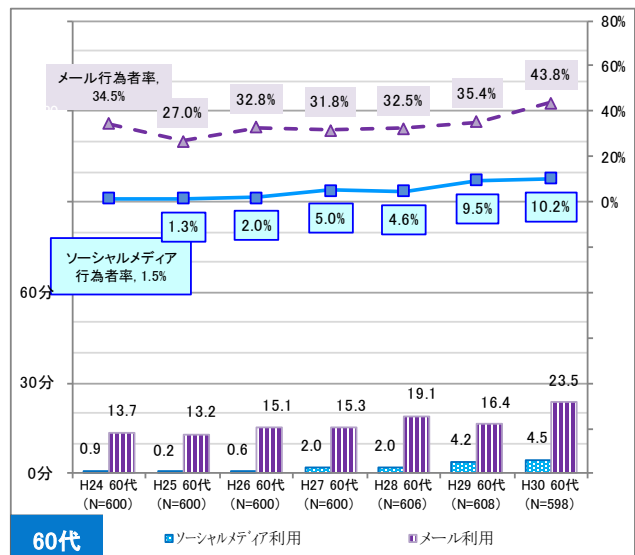
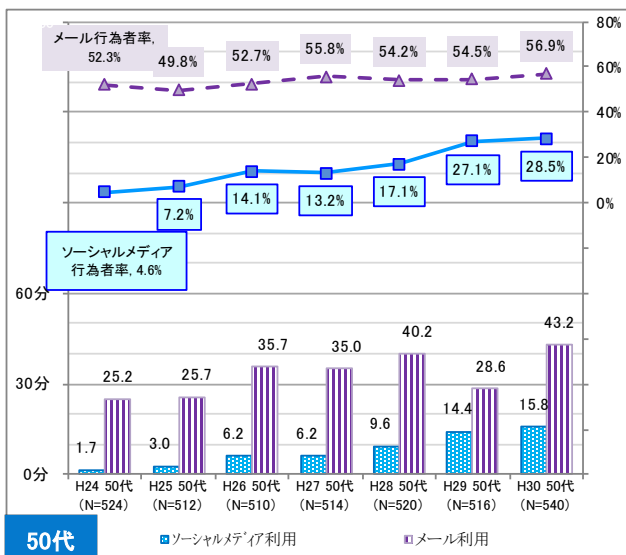
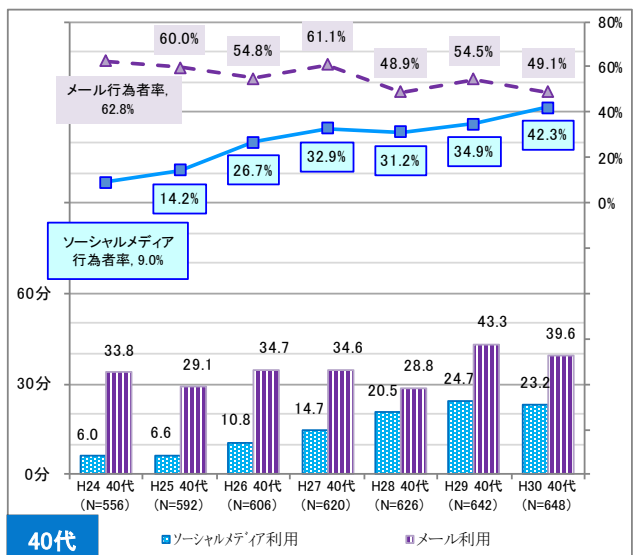
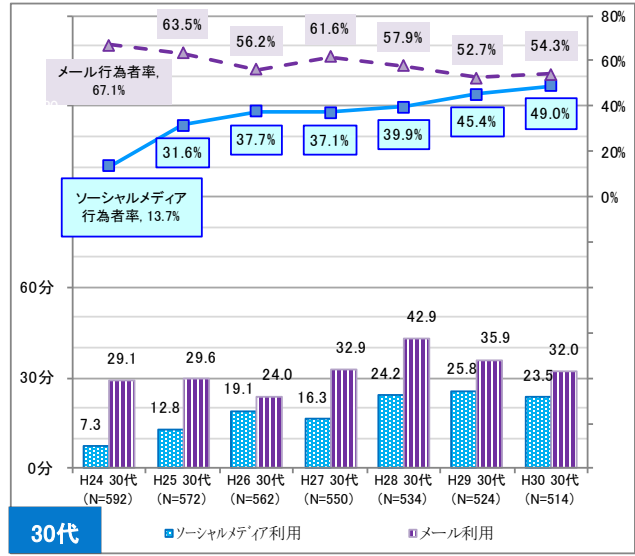
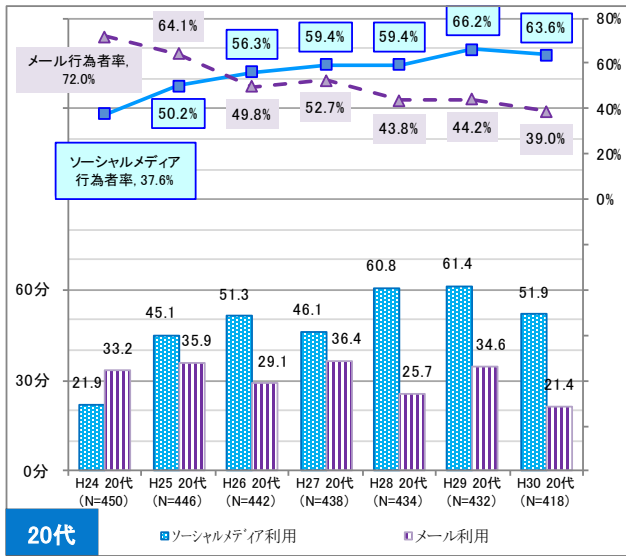
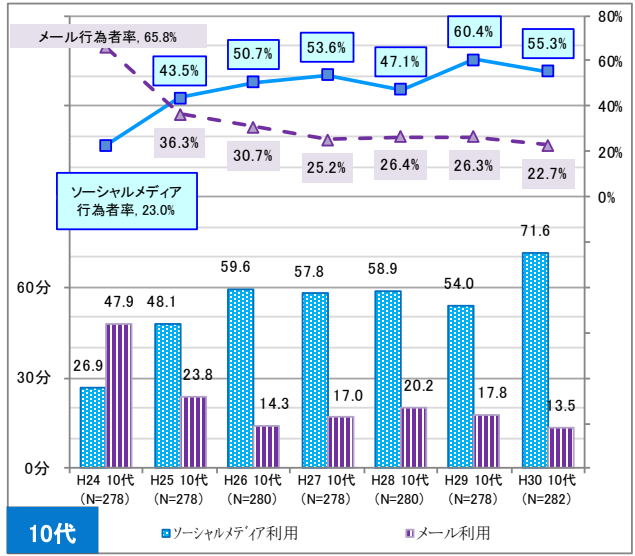


平成30年度(休日)コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



- 平日について見ると、ソーシャルメディアは、10代の平均利用時間が大幅に増加した一方で、20代の平均利用時間は減少するといった違いが見られる。また、その他の年代については、平均利用時間及び行為者率ともに、概ね増加傾向となっている。

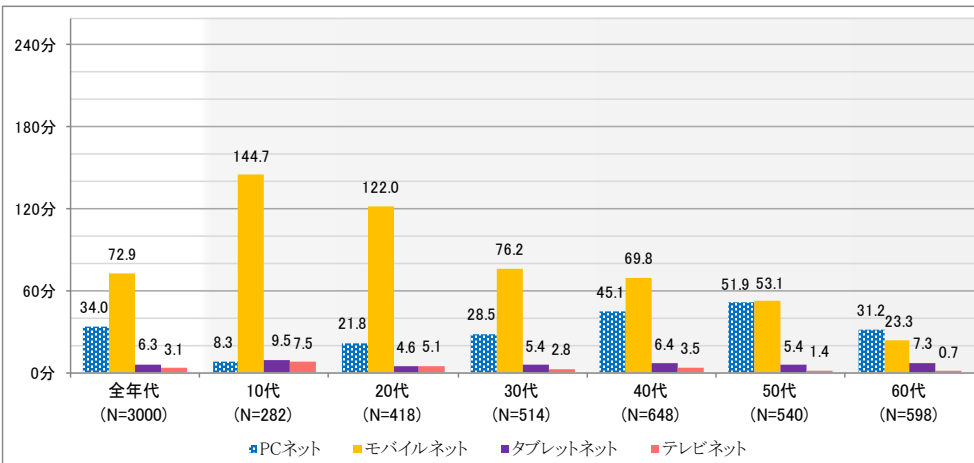
経年(平日)主なコミュニケーション系メディアの平均利用時間及び行為者率(年代別)



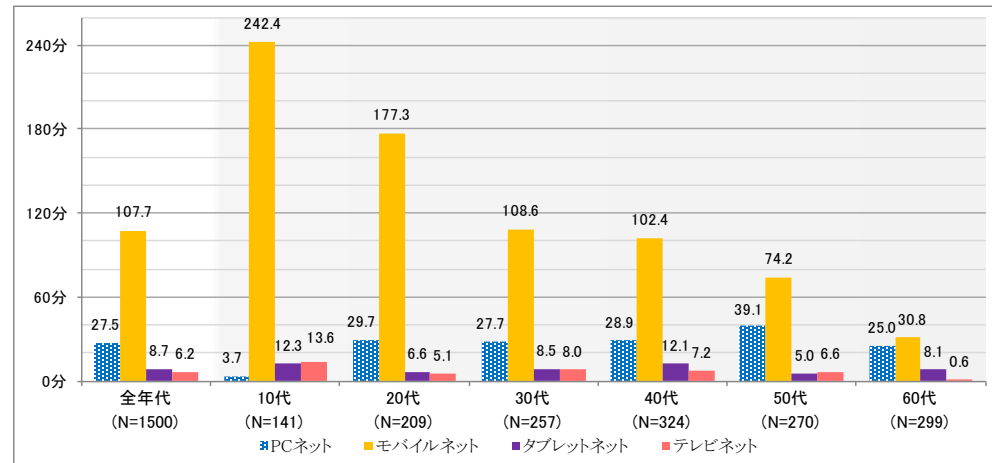
第3章3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

- パソコンによるインターネット利用は、前回調査と比べて平日33.5分→34.0分、休日26.2分→27.5分と平日休日ともに微増。
- 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、今回調査では平日72.9分、休日107.7分となり、継続的に増加。また、行為者率についても、平日69.3%→74.3%、休日70.3%→76.9%と平日休日ともに増加。
- 10～20代のモバイル機器によるインターネット利用時間が突出して長いのは前回調査までと同様。

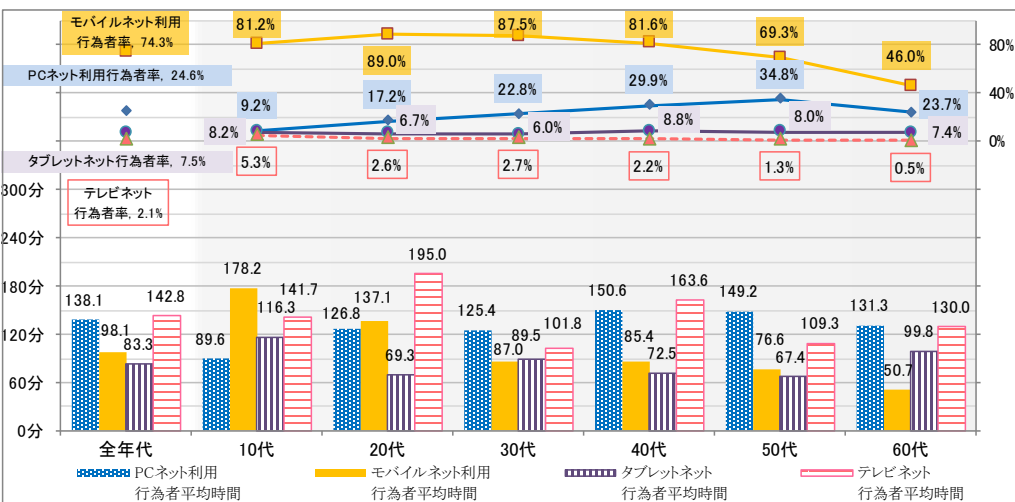
平成30年度(平日)主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



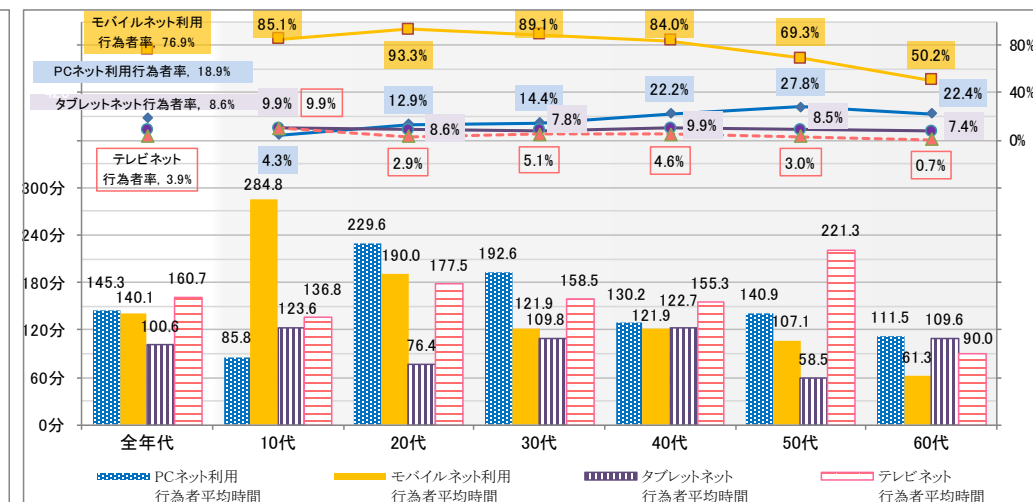
平成30年度(休日)主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



平成30年度(平日)主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



平成30年度(休日)主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

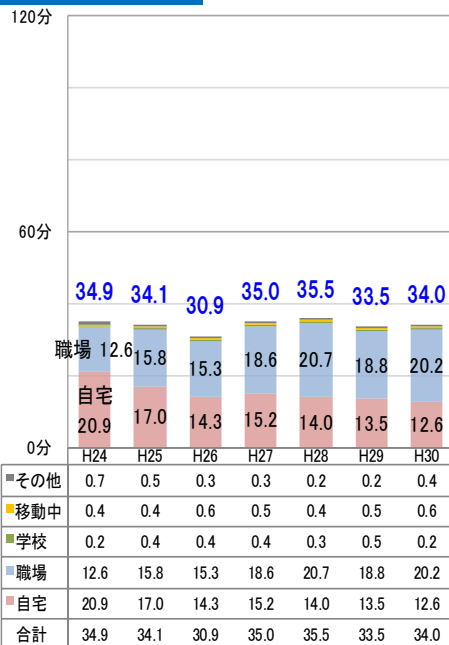


- 所在場所類型ごとに見ると、モバイル機器によるインターネット利用は、大半を占める自宅での平均利用時間が平日休日ともに一貫して増加傾向にあり、平日52.1分、休日89.7分。その要因としては、スマートフォンの利用率が一貫して高まっており、自宅での利用時間も増えていることが考えられる。
- パソコンによるインターネット利用については、自宅での平均利用時間が、平日は減少傾向を示しており、平日12.6分となった。その一方で、休日は若干増加し、25.4分となった。

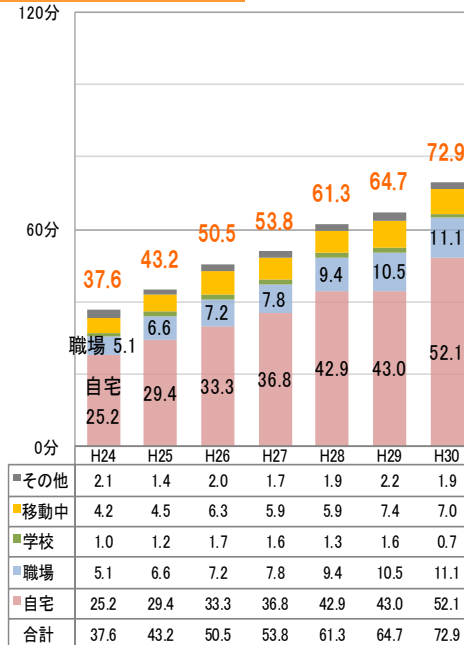
経年 主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代)

平日

場所別のPCネット利用時間(全年代)

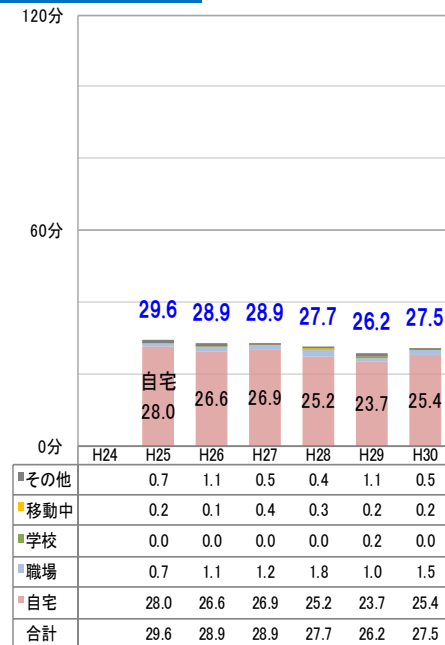


場所別のモバイルネット利用時間(全年代)

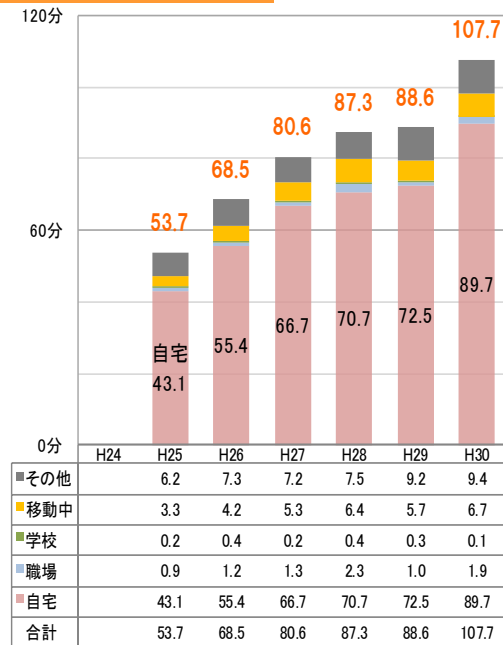


休日

場所別のPCネット利用時間(全年代)



場所別のモバイルネット利用時間(全年代)

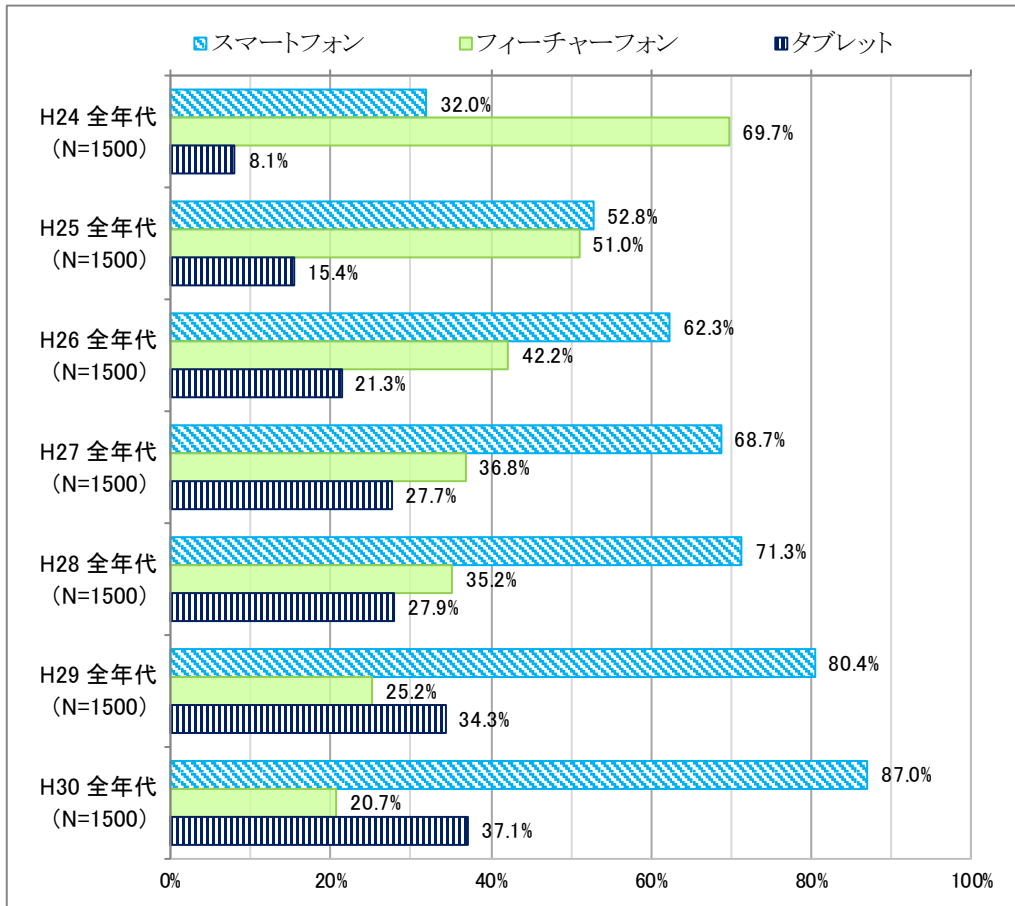
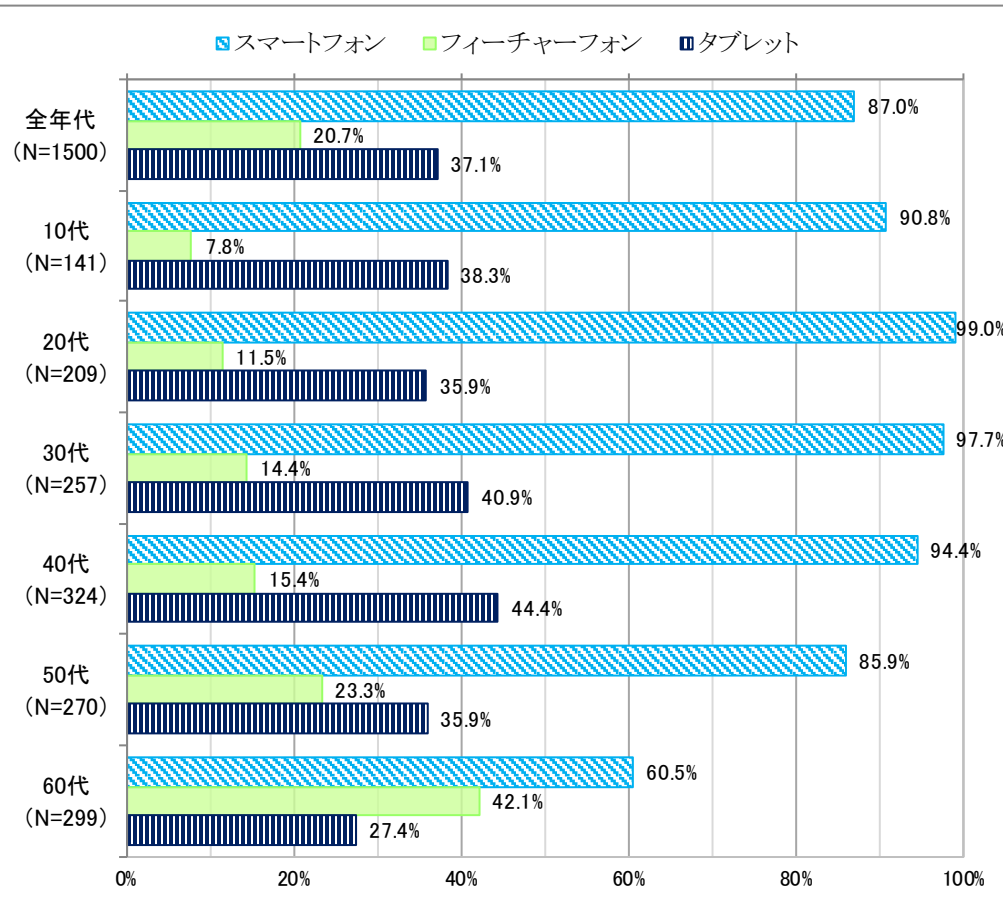


第4章4-3 モバイル機器(スマートフォン、フィーチャーフォン)、タブレットの利用率

- 全年代でのスマートフォンの利用率は更に増加して87.0%となった。これに対して、フィーチャーフォンの利用率は20.7%に下落し、2割切り目前となった。
- 年代別に見ると、全ての年代においてスマートフォン利用率が前回調査から増加しており、特に60代では約15ポイント増加し、60代においても初めてスマートフォンの利用率がフィーチャーフォンを上回った。
- タブレットの利用率は、全年代で34.3%→37.1%と増加し、20代を除く各年代で利用率が増加。

平成30年度モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)

経年 モバイル機器等の利用率(全年代)



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

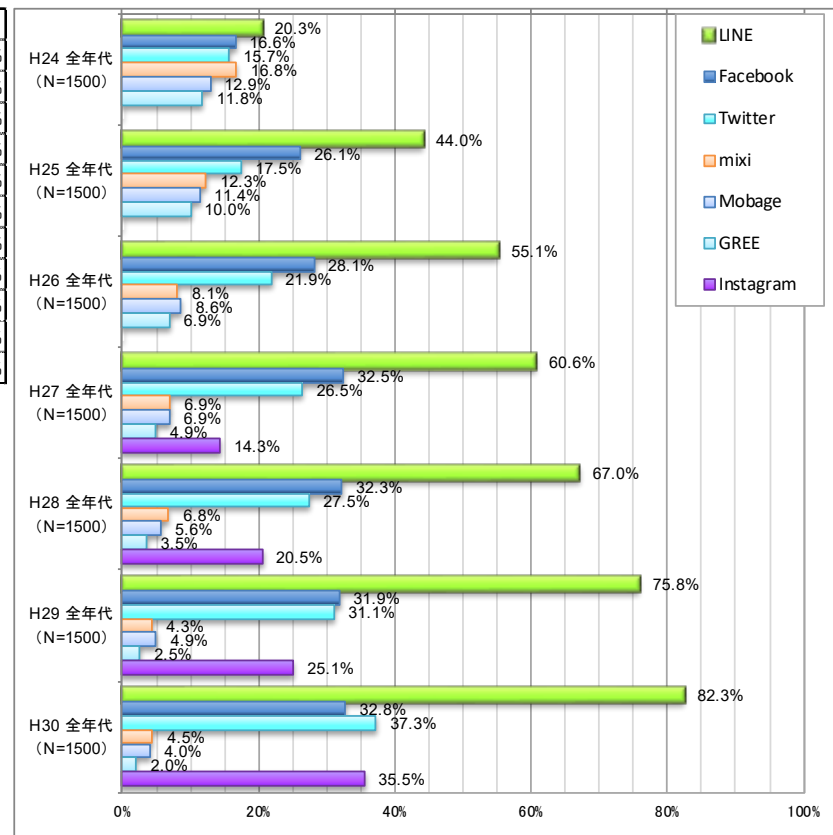
第5章5-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率①

- LINEの利用率は、全年代で82.3%（前回調査75.8%）。利用率が8割を超え、引き続き最も利用率が高い。
- 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、Twitter37.3%、Instagram35.5%、Facebook32.8%がLINEに続いている。
- Twitterは10代及び20代の利用率が66.7%、76.1%と高いが、今回調査では30代の利用率が31.7%→41.6%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25.1%→35.5%と10ポイント以上増加。
- Instagram（男性28.4%、女性42.8%）やニコニコ動画（男性20.3%、女性13.1%）のように、性別によって利用率に比較的差があるものも存在する。

平成30年度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）

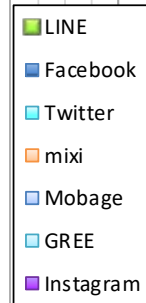
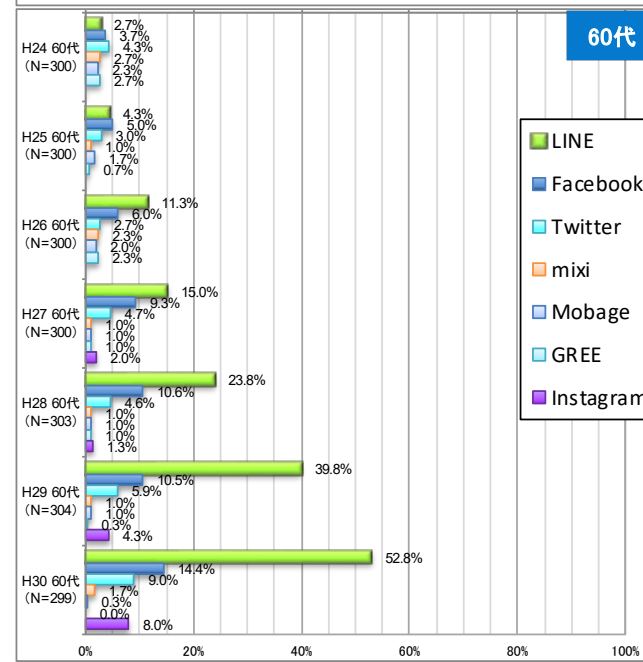
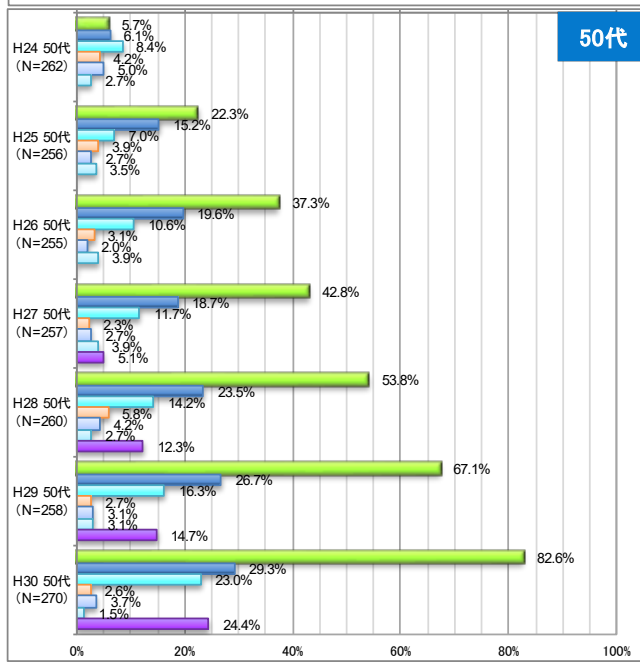
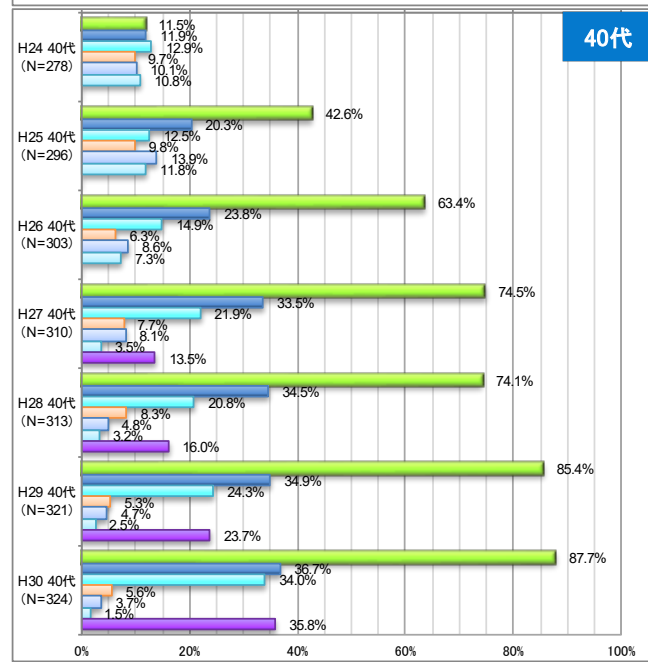
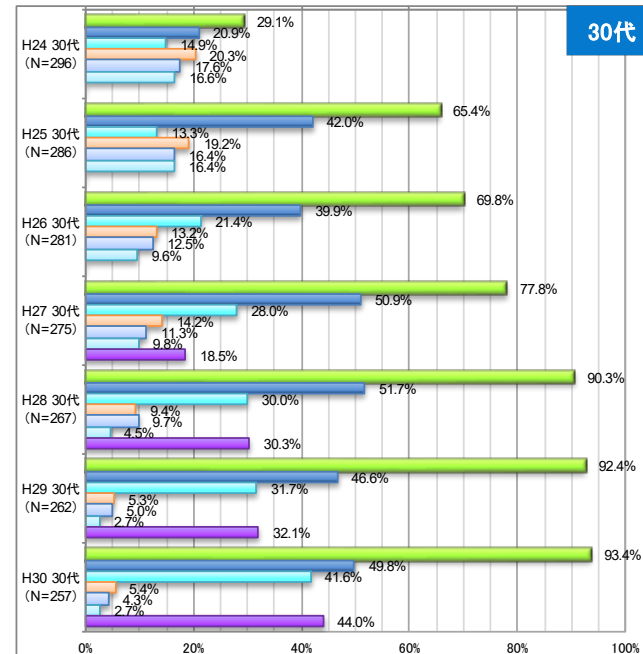
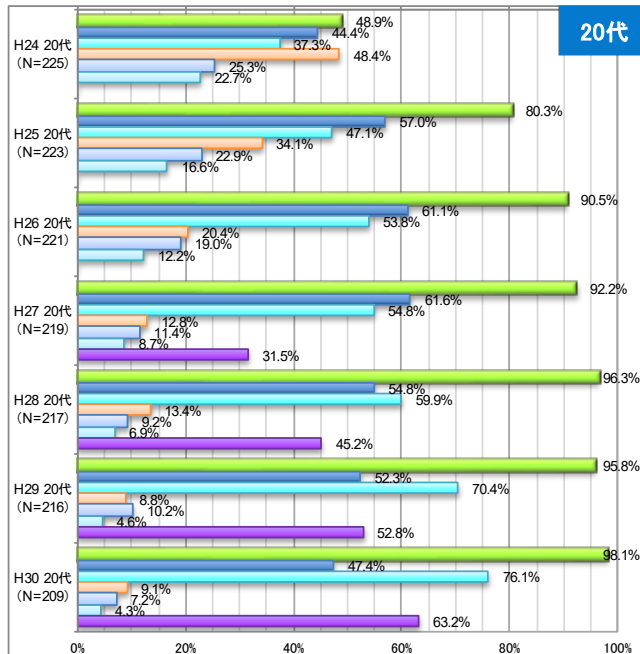
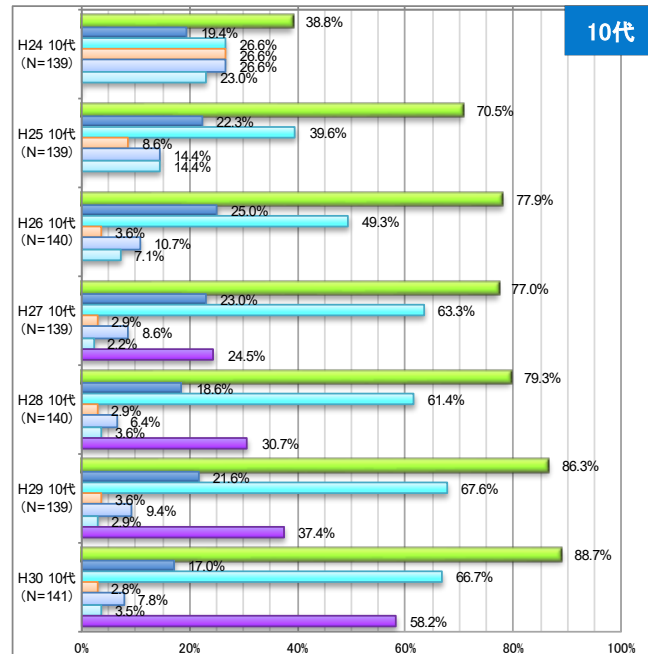
	全年代(N=1500)	10代(N=141)	20代(N=209)	30代(N=257)	40代(N=324)	50代(N=270)	60代(N=299)	男性(N=757)	女性(N=743)
LINE	82.3%	88.7%	98.1%	93.4%	87.7%	82.6%	52.8%	79.0%	85.7%
Twitter	37.3%	66.7%	76.1%	41.6%	34.0%	23.0%	9.0%	37.5%	37.0%
Facebook	32.8%	17.0%	47.4%	49.8%	36.7%	29.3%	14.4%	32.8%	32.8%
Instagram	35.5%	58.2%	63.2%	44.0%	35.8%	24.4%	8.0%	28.4%	42.8%
mixi	4.5%	2.8%	9.1%	5.4%	5.6%	2.6%	1.7%	5.2%	3.8%
GREE	2.0%	3.5%	4.3%	2.7%	1.5%	1.5%	0.0%	2.4%	1.6%
Mobage	4.0%	7.8%	7.2%	4.3%	3.7%	3.7%	0.3%	6.2%	1.7%
Snapchat	2.0%	5.7%	7.7%	0.8%	0.3%	0.7%	0.3%	1.8%	2.2%
TikTok	10.3%	39.0%	21.1%	7.8%	6.5%	4.8%	0.3%	9.0%	11.6%
YouTube	75.7%	91.5%	92.8%	88.7%	81.8%	73.3%	40.5%	77.0%	74.3%
ニコニコ動画	16.7%	31.2%	35.4%	16.0%	13.6%	11.1%	6.0%	20.3%	13.1%

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）



第5章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(年代別)

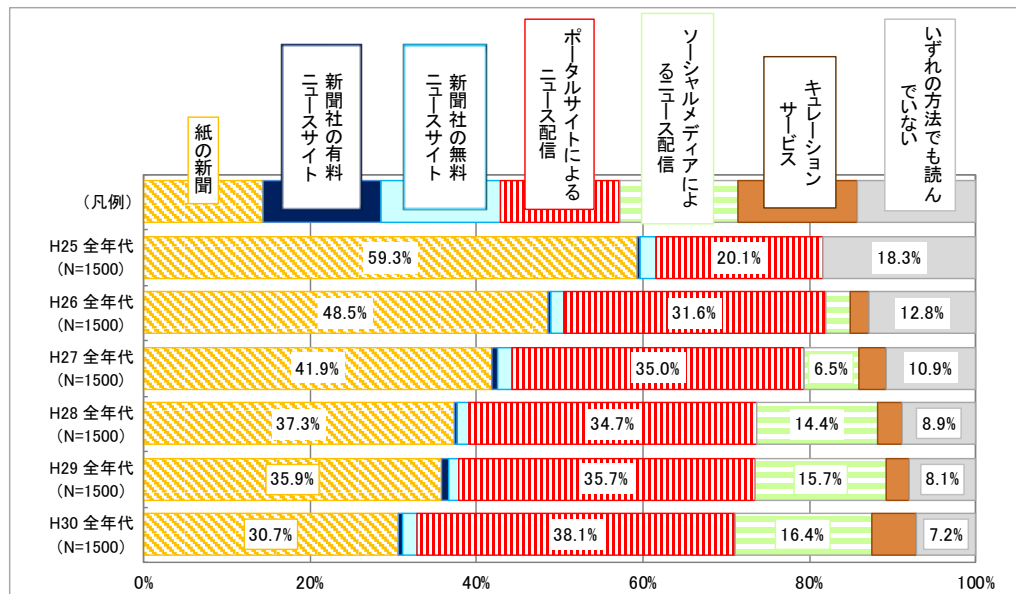


- 新聞及びニュースサイトなどからテキストでニュースを得る手段について、全年代で見ると、最も利用率が高いYahoo!ニュースなどのポータルサイトによるニュース配信は前回調査の62.3%から66.3%と更に増加し、紙媒体の新聞は53.8%から50.7%に減少したことにより、両者の差は一層開く結果となった。
- 最も利用しているテキスト系ニュースサービスでは、紙の新聞が35.9%→30.7%と減少し、ポータルサイトによるニュース配信が35.7%→38.1%と増加したため、ポータルサイトによるニュース配信を最も利用している割合が初めて最多となった。

平成30年度 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)	50.7%	2.5%	12.4%	66.3%	38.7%	16.0%	7.2%
10代(N=141)	16.3%	1.4%	7.1%	43.3%	56.0%	12.1%	25.5%
20代(N=209)	23.0%	2.4%	9.6%	64.1%	56.9%	13.4%	10.0%
30代(N=257)	31.9%	2.3%	11.3%	78.6%	47.1%	17.9%	5.8%
40代(N=324)	50.9%	2.5%	16.4%	78.7%	42.3%	18.8%	4.0%
50代(N=270)	73.3%	4.1%	15.6%	73.7%	30.0%	18.5%	2.2%
60代(N=299)	81.9%	2.0%	10.7%	47.8%	14.7%	12.7%	5.7%
男性(N=757)	52.3%	3.4%	14.9%	67.4%	29.6%	18.2%	7.7%
女性(N=743)	49.1%	1.6%	9.8%	65.1%	48.0%	13.7%	6.7%

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)



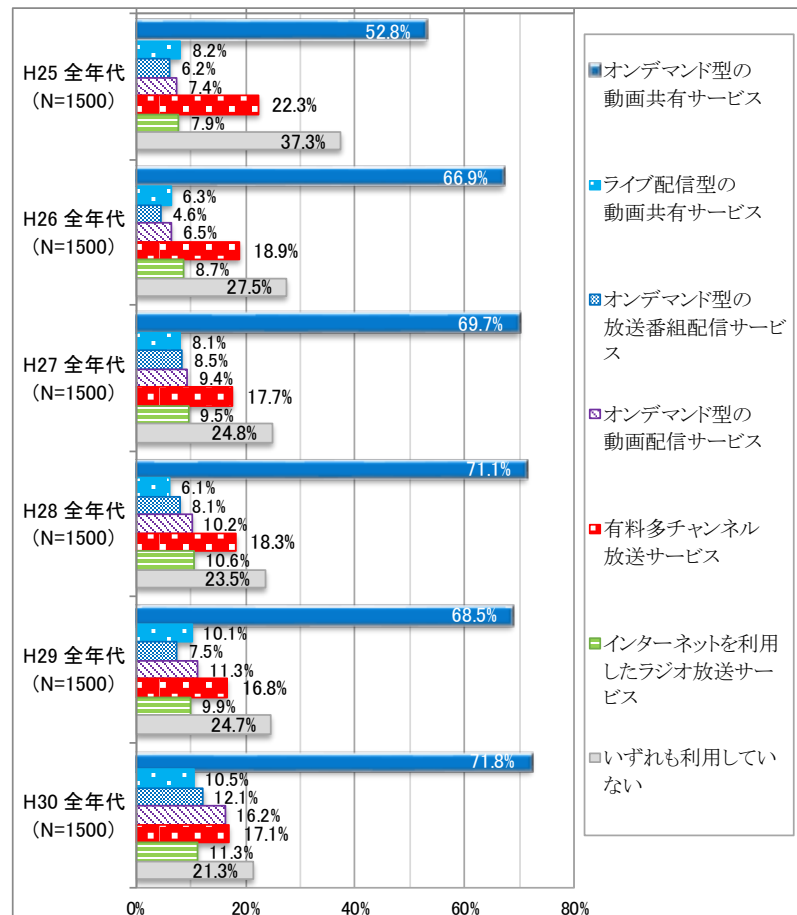
注 ポータルサイトによるニュース配信 : Yahoo!ニュース、Googleニュースなど
 ソーシャルメディアによるニュース配信: LINE NEWSなど(平成26年調査から選択肢に追加)

キュレーションサービス : スマートニュース、グノシー、NewsPicksなど、ウェブ上のコンテンツをある特定のテーマや切り口で読みやすくまとめ、編集・共有・公開するもの(平成26年調査から選択肢に追加)

第5章5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率

- YouTube、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」の利用率が全年代で68.5%→71.8%と増加し、最多となった。次いで「有料多チャンネル放送サービス」の17.1%が高い。
- 「ライブ配信型の動画共有サービス」は、10代及び20代の若年層の利用率が引き続き高く、その中では10代の利用率が24.5%→31.9%と増加。
- 「オンデマンド型の放送番組配信サービス」は、60代を除く各年代において利用率が増加。全年代でも7.5%→12.1%に増加。
- 「オンデマンド型の動画配信サービス」は、全ての年代において利用率が増加。特に20代が13ポイント増と大きく伸びた。

経年 動画共有・配信サービス等の利用率(全年代)



平成30年度 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)	71.8%	10.5%	12.1%	16.2%	17.1%	11.3%	21.3%
10代(N=141)	87.9%	31.9%	12.1%	14.9%	8.5%	6.4%	10.6%
20代(N=209)	90.9%	24.9%	16.3%	29.2%	13.9%	11.0%	6.7%
30代(N=257)	84.4%	5.4%	11.7%	17.1%	14.0%	8.9%	10.5%
40代(N=324)	78.4%	6.8%	12.7%	19.4%	17.9%	14.8%	17.0%
50代(N=270)	67.8%	5.6%	14.1%	15.6%	23.3%	15.9%	20.4%
60代(N=299)	36.5%	3.0%	7.4%	4.0%	19.4%	7.7%	51.5%

注

オンデマンド型の動画共有サービス : YouTube、ニコニコ動画など

ライブ配信型の動画共有サービス : ニコニコ生放送、ツイキャスなど

オンデマンド型の放送番組配信サービス : NHKオンデマンド、フジテレビオンデマンド、TVerなど
(NHK、民放キー局が提供するもの)

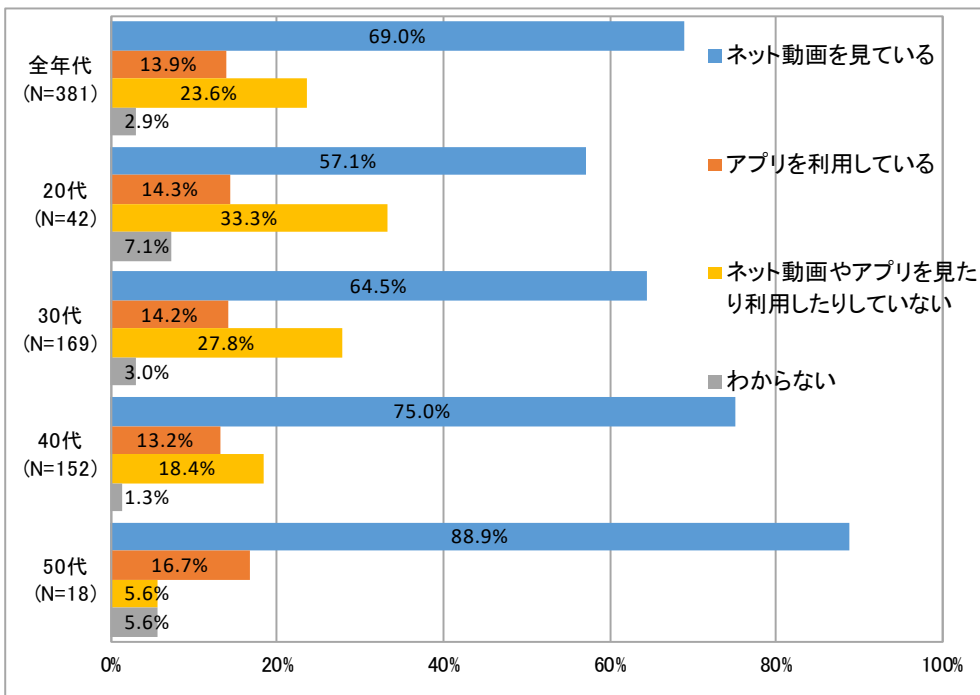
オンデマンド型の動画配信サービス : GYAO!、アクトビラ、Hulu、Netflix、ひかりTVなど

有料多チャンネル放送サービス : WOWOW、スカパー、ケーブルテレビなど

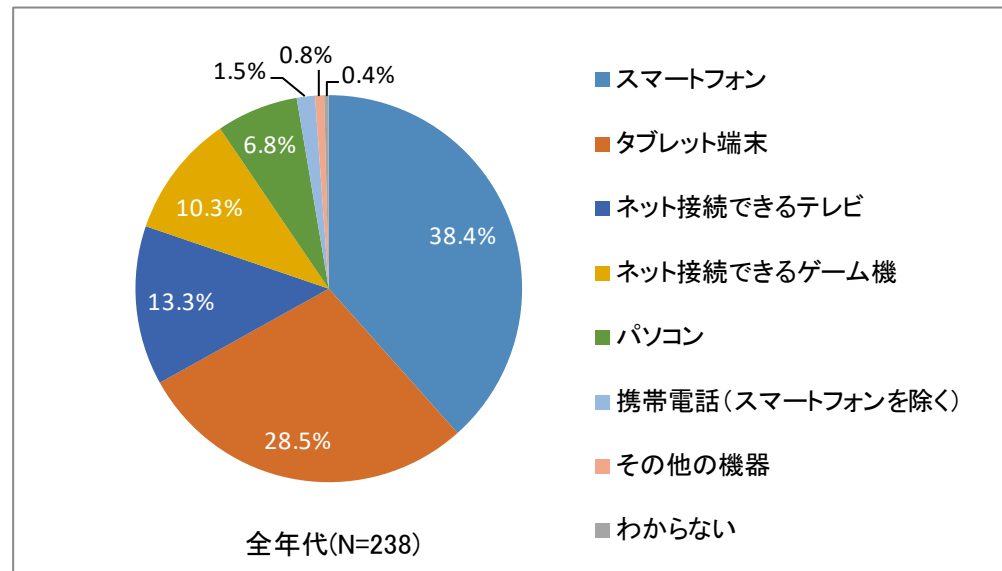
インターネットを利用したラジオ放送サービス : radikoなど

- 子供(12歳以下)のネット動画*視聴及びアプリ利用の有無について、該当する子供を持つ20代から50代までの親から回答を得たところ、子供がネット動画を視聴していると回答した割合は69.0%であり、アプリを利用していると回答した割合は13.9%。
- 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88.9%と最も高くなった。
- 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38.4%、タブレット端末28.5%の順で最もよく用いられており、この2つで全体の7割弱を占める。

平成30年度 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)



平成30年度 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)



* 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。

注 該当する子供を2人以上持つ親には、一番年下の子供の状況について回答を求めた(前回調査までは一番年上の子供について尋ねていたため、比較には注意が必要)。

第6章6-1 目的別の利用メディア

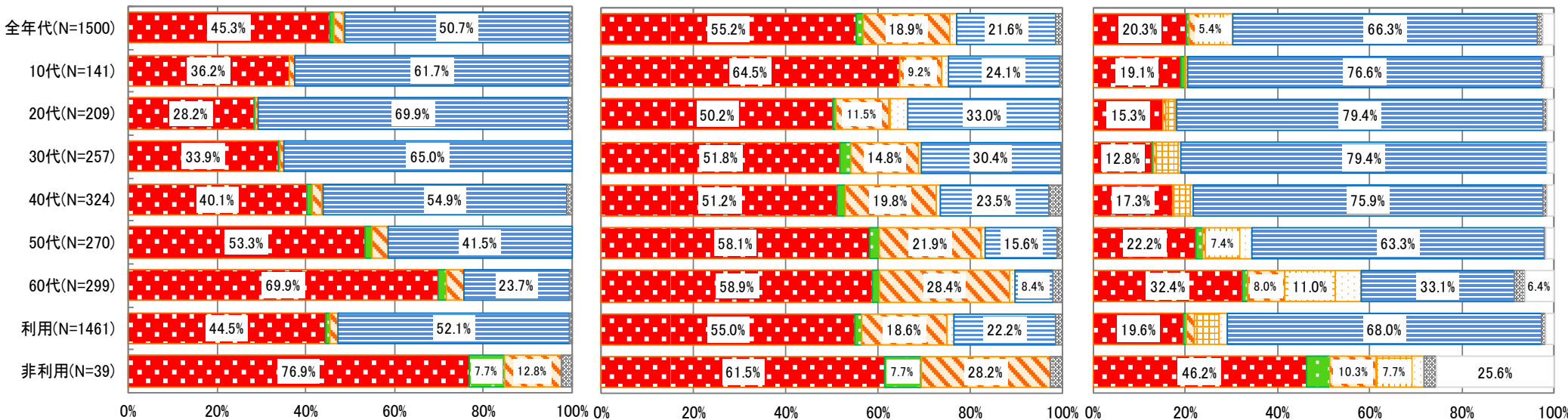
- 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ために一番利用するメディアとしてはこれまではテレビが最も高かったが、今回調査では、インターネットが50.7%(平成29年調査44.3%)、テレビが45.3%(同51.9%)となり、インターネットが5割を超えて初めてテレビを上回った。
- 「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ために一番利用するメディアは、テレビが55.2%(同54.1%)で最も高く、それにインターネット21.6%(同21.7%)、新聞18.9%(同19.9%)が続く。「いち早く世の中のできごとや動きを知る」、すなわち時事情報を早く知るための情報源としては2.3%しか最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18.9%と高くなる傾向は以前から変わっていない。
- 年代別で見ると、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。

平成30年度 目的別利用メディア(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)

「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」



(凡例)

テレビ

ラジオ

新聞

雑誌

書籍

インターネット

その他

その種の情報は必要ない

第7章7-1 メディアの重要度

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

- 情報源としての重要度について、全年代では、テレビ88.3%、インターネット77.5%、新聞59.5%、雑誌18.8%の順に重要度が高い。今回の調査でも、20代及び30代において、インターネットの重要度がテレビの重要度をそれぞれ上回っている。
- 娯楽としての重要度について、全年代では、前回調査までと同じく、テレビ87.9%、インターネット81.5%、雑誌37.5%、新聞36.6%の順に重要度が高い。
- いずれにおいても、全年代ではインターネットの重要度のみが増加。

平成30年度 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)	88.3%	59.5%	77.5%	18.8%
年代別	10代(N=141)	89.4%	44.7%	86.5%	18.4%
	20代(N=209)	84.2%	37.3%	87.1%	17.2%
	30代(N=257)	86.0%	41.2%	89.5%	17.1%
	40代(N=324)	87.0%	59.0%	81.5%	20.1%
	50代(N=270)	91.5%	76.7%	75.2%	17.8%
	60代(N=299)	91.0%	82.9%	54.2%	21.1%
インターネット	利用(N=1461)	88.3%	59.0%	79.4%	18.8%
	非利用(N=39)	87.2%	79.5%	7.7%	17.9%

(参考)平成29年 情報源としての重要度

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	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%

平成30年度 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%	36.6%	81.5%	37.5%
年代別	10代(N=141)	87.9%	9.9%	90.1%	31.2%
	20代(N=209)	83.7%	13.4%	93.3%	41.1%
	30代(N=257)	85.6%	18.3%	90.3%	38.5%
	40代(N=324)	87.7%	33.3%	87.7%	38.3%
	50代(N=270)	91.1%	56.3%	78.5%	41.5%
	60代(N=299)	90.3%	66.9%	57.9%	32.4%
インターネット	利用(N=1461)	88.0%	35.7%	83.4%	38.1%
	非利用(N=39)	84.6%	71.8%	12.8%	15.4%

(参考)平成29年 娯楽としての重要度

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	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%

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

- 全年代で見ると、最も信頼度が高かったのは新聞68.6%（前回平成29年調査68.7%）。次いでテレビ63.7%（同63.6%）、インターネット32.2%（同30.8%）、雑誌16.8%（同19.1%）。
- 前回調査と比較すると、それぞれのメディアで信頼度の増減はあったが、順位などメディア間の傾向に大きな変化はなかった。

平成30年度 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)	63.7%	68.6%	32.2%	16.8%
年代	10代(N=141)	69.5%	63.1%	34.8%	20.6%
	20代(N=209)	55.5%	54.1%	35.4%	23.0%
	30代(N=257)	65.8%	72.0%	33.9%	22.6%
	40代(N=324)	62.3%	69.1%	31.5%	17.3%
	50代(N=270)	66.7%	75.9%	33.0%	11.5%
	60代(N=299)	63.9%	71.2%	27.4%	10.0%
インターネット	利用(N=1461)	63.8%	68.7%	32.7%	17.0%
	非利用(N=39)	61.5%	64.1%	12.8%	10.3%

(参考)平成29年 各メディアの信頼度

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	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%

第7章7-2-2 メディアのテーマ別信頼度

- ・ 前回調査までと同様、テレビ、ラジオ、新聞といった従来型メディアの信頼度が高く、新聞が最も高い。
- ・ 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。

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)	86.3%	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%
30年 政治・経済問題(国内)	81.5%	83.2%	85.4%	34.4%	63.1%	31.7%	14.7%	19.5%
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%
30年 社会問題(国内)	82.0%	83.5%	85.8%	36.3%	64.4%	32.6%	15.1%	19.9%
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%
30年 海外ニュース	77.6%	76.4%	80.6%	35.8%	59.5%	30.7%	15.9%	19.4%
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%
30年 原子力の安全性	56.5%	57.4%	63.5%	28.6%	46.4%	24.5%	13.1%	15.2%
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%
30年 東アジアの外交問題	63.9%	64.4%	71.1%	31.0%	51.6%	25.6%	14.5%	17.5%

✓ 5つのテーマについて、それぞれのメディアに信頼できる情報がどの程度あると思うかの回答を、「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」「あまり信頼できない」「まったく信頼できない」「そもそもその情報源を使わない、知らない」の5件法で求めた。利用者ベースの信頼度の集計にあたっては、「そもそもその情報源を使わない、知らない」と回答した者を除いたうえで「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」と回答した者の割合を「信頼度」としている。

※ 利用者ベースの信頼度(各メディアの利用者の中での当該メディアの信頼度)を掲載。報告書第7章7-2-2には、表7-2-2-1として全年代(全対象者)の各メディアの信頼度の表も掲載しているので、適宜参照されたい。