

# 情報通信メディアの利用実態について

— 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査(平成30年度等)結果 —

---

令和 2 年 2 月 2 1 日

事 務 局

## 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<sup>※</sup>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。

## 1 「日記式調査」における用語の定義と計算方法

### (1) 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。)

### (2) 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。)

### (3) 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)

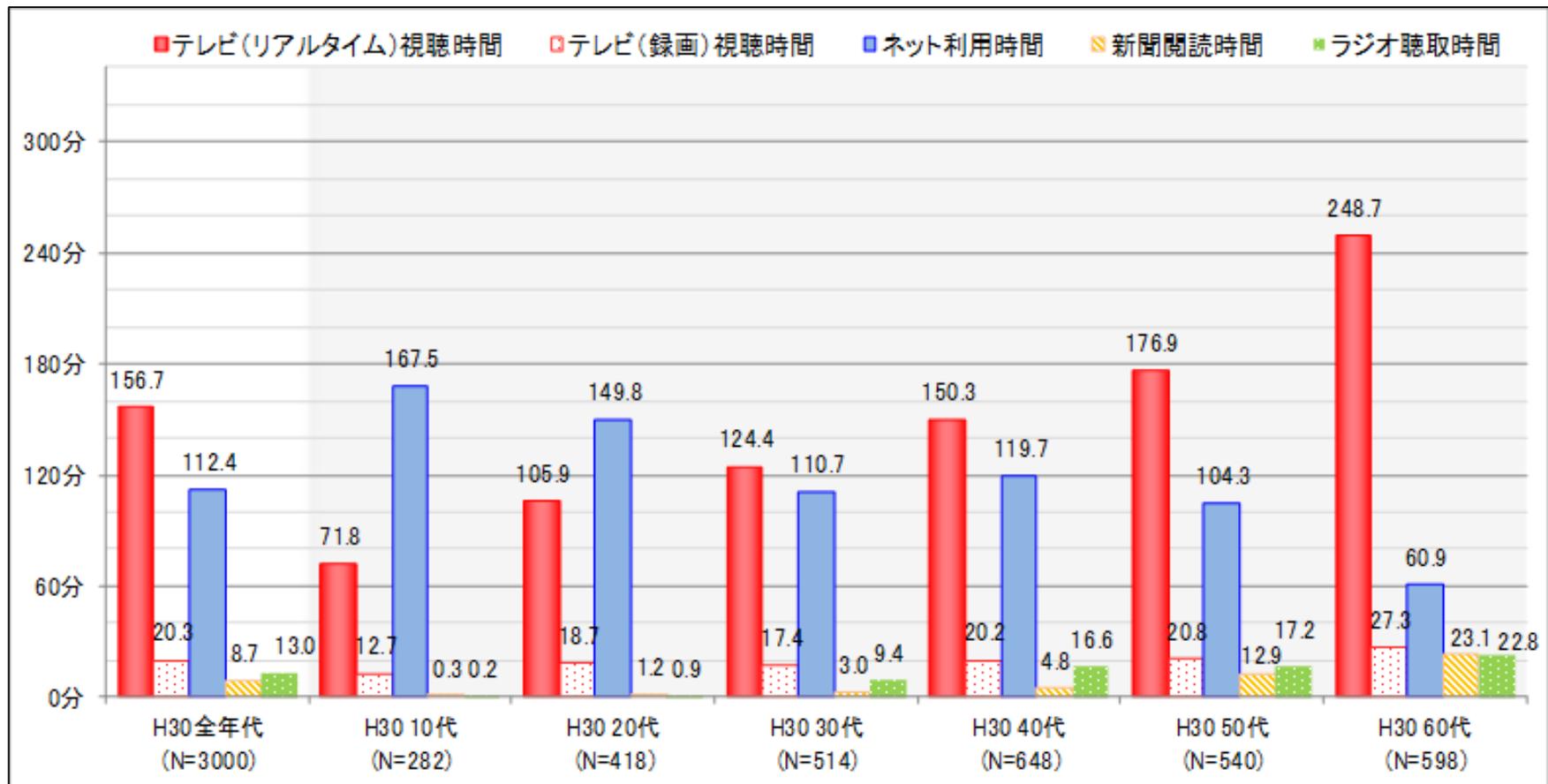
## 2 「アンケート調査」における用語の定義と計算方法

### ○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。)

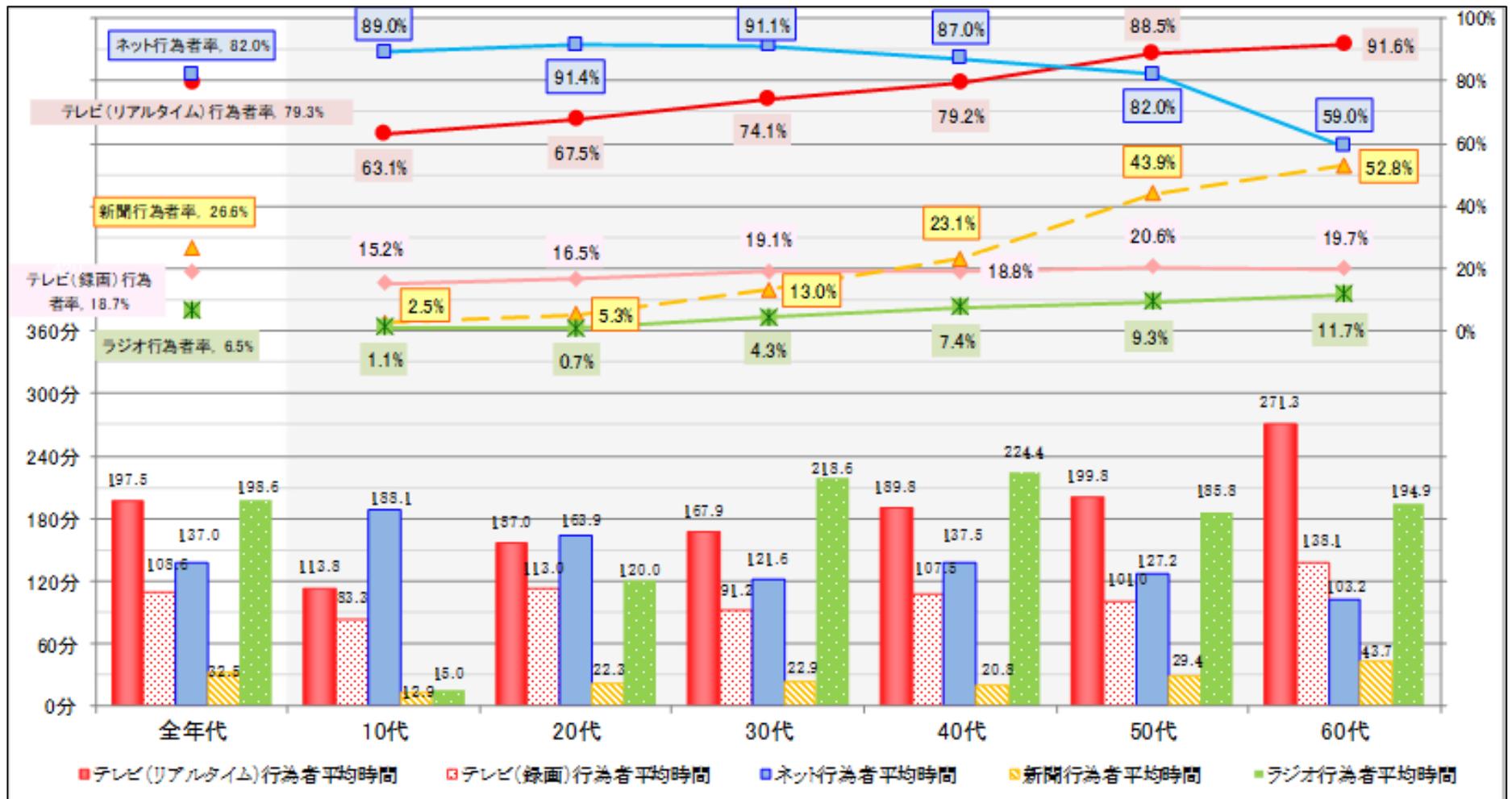
- 「テレビ(リアルタイム)視聴」の「平均利用時間(平日)」は、50代、60代が全年代平均よりも長い視聴時間(特に60代は顕著)。
- 他方、「インターネット利用」の「平均利用時間(平日)」は、10代、20代が全年代平均よりも長い利用時間であるほか、30代から50代も、全年代の「平均利用時間(平日)」並みの利用時間を示している。

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)



○ 「行為者率(平日)」は、「テレビ(リアルタイム)視聴」79.3%、「インターネット利用」82.0%であり、調査開始後、初めて「インターネット利用」の「行為者率(平日)」が上回った。(休日についても同様)

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)

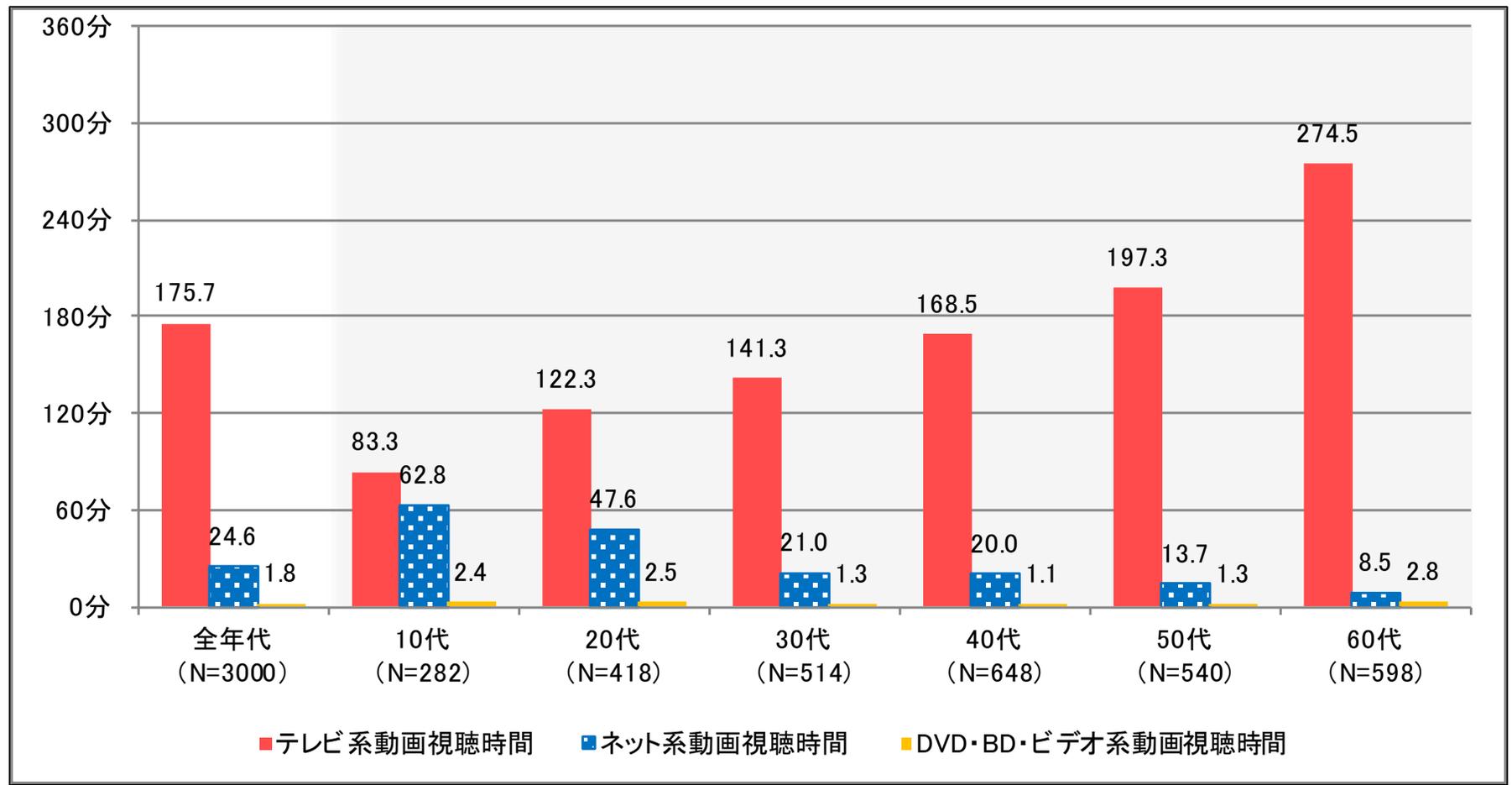




# 動画系メディアの比較

- 全年代の「平均利用時間(平日)」をみると、「テレビ系動画視聴」175.7分、「ネット系動画視聴」24.6分、「DVD・BD・ビデオ系動画視聴」1.8分であり、「テレビ系動画視聴」は年代が上がるとともに「平均利用時間(平日)」が増加(60代は10代の3倍超)。
- 「テレビ系動画視聴」及び「ネット系動画視聴」の各「平均利用時間(平日)」について、10代では「テレビ系動画視聴」に「ネット系動画視聴」が近づくも、全年代を通じて、「テレビ系動画視聴」が「ネット系動画視聴」を大きく上回る。

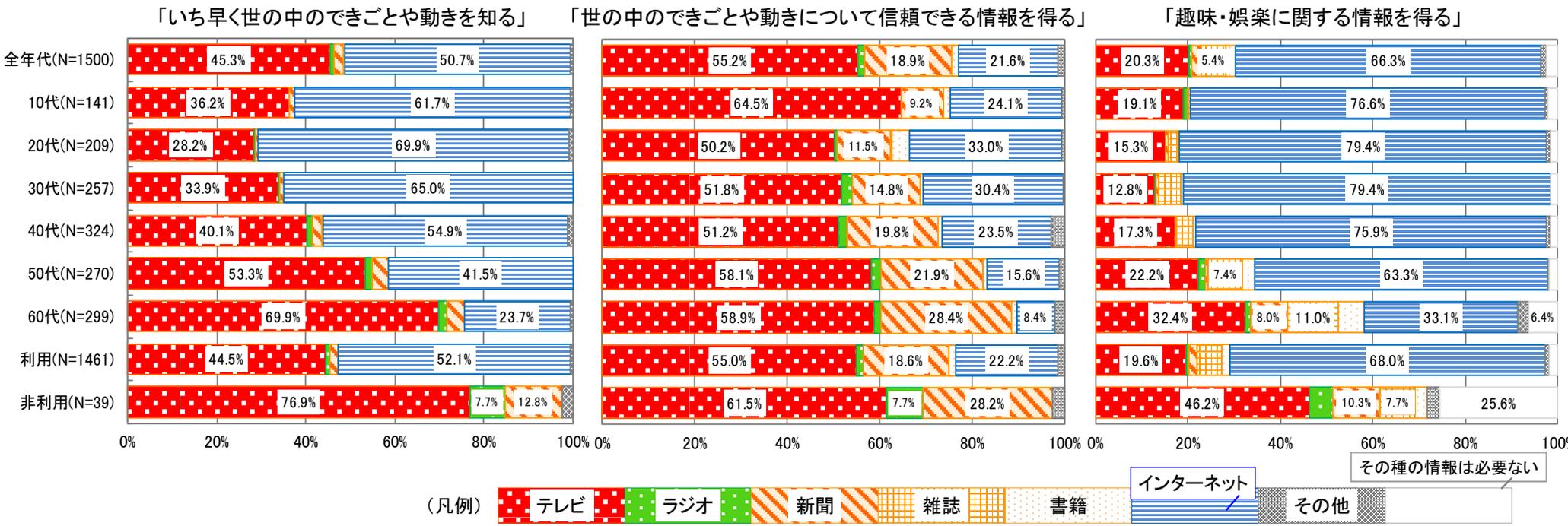
平成30年度(平日)動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



# 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」50.7%(平成29年調査44.3%)、「テレビ」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)



# 主なメディアの「重要度」①

- 「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。(全年代では「インターネット」の「重要度」のみが増加。)
- ✓ 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。

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%

## 主なメディアの「重要度」②

○ 「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。（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 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%

# メディアとしての「信頼度」

- 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。
  - ✓ 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。

## 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%

# メディアのテーマ別の「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)※

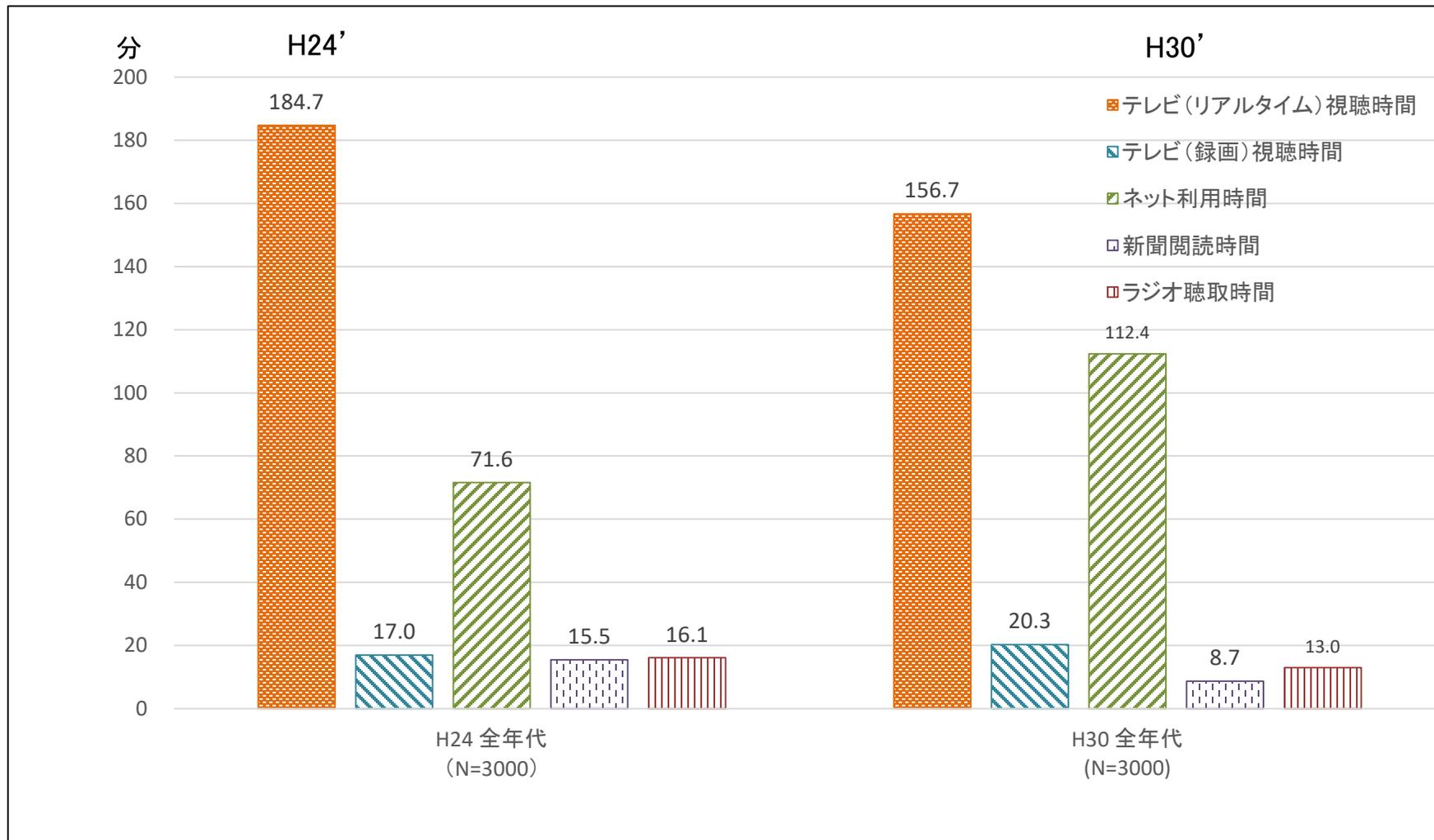
	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット ニュースサイト	ソーシャル メディア	ブログ、その他 のサイト	動画配信、動画 共有サイト
24年 政治・経済問題(国内)	84.0%	84.3%	86.7%	35.6%	74.4%	29.8%	24.7%	29.5%
25年 政治・経済問題(国内)	86.5%	85.3%	88.5%	41.6%	74.8%	27.1%	17.4%	23.0%
26年 政治・経済問題(国内)	85.5%	85.1%	88.2%	33.7%	73.6%	27.0%	21.7%	17.2%
27年 政治・経済問題(国内)	83.1%	84.3%	85.7%	38.2%	69.0%	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%
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%	88.9%	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。

○ 調査開始の平成24年度調査と比較し、直近の平成30年度調査では、「テレビ(リアルタイム)視聴」や「ラジオ聴取」の放送メディア、「新聞閲読」の利用時間が減少した一方、「ネット利用」は約1.5倍超、「平均利用時間(平日)」が延びている。

[平日1日]主なメディアの平均利用時間 全年代

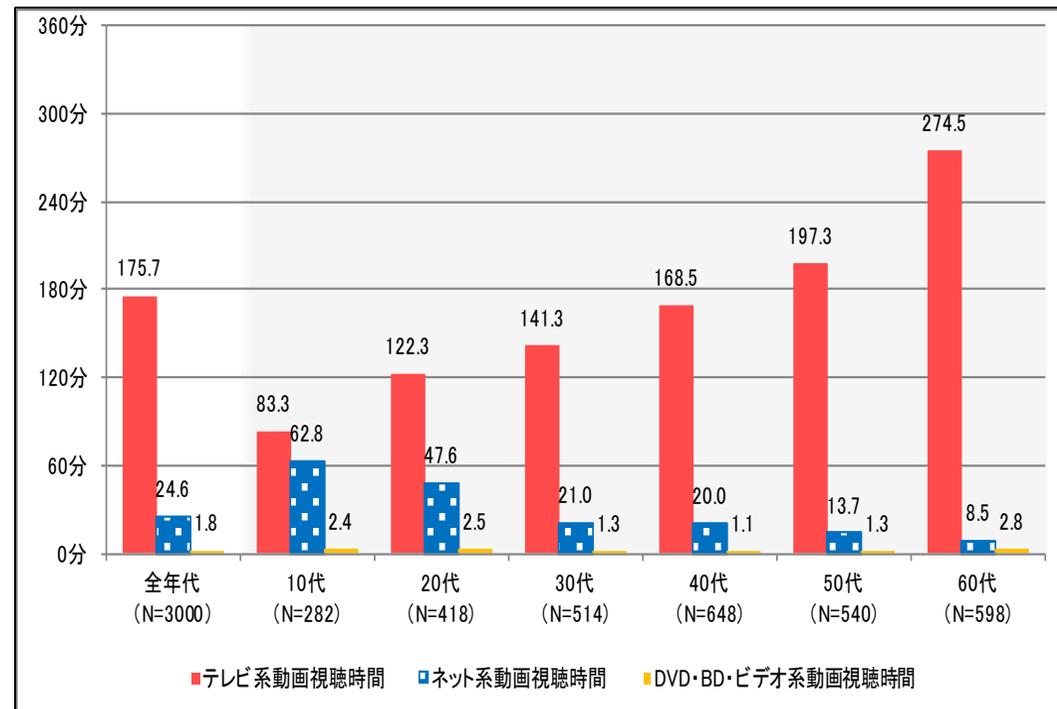
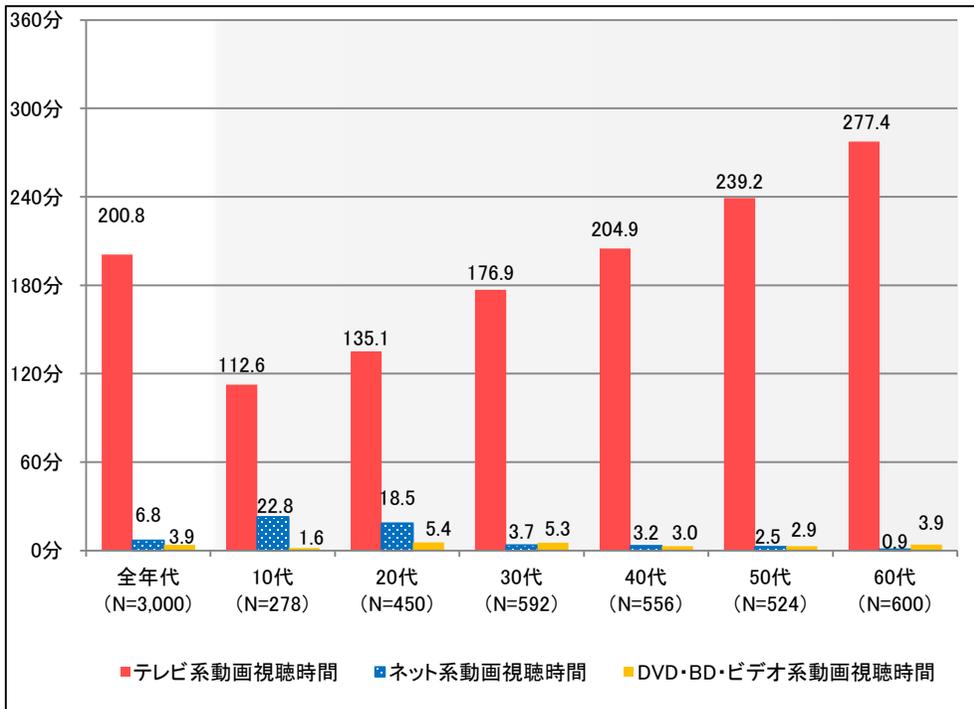


- 調査開始の平成24年度調査と比較し、直近の平成30年度調査では、動画系メディア全体としての「平均利用時間(平日)」は若干減少。
- 「テレビ系動画視聴」の「平均利用時間(平日)」は、60代は変化が少ないものの、他の年代では大きく減少。他方で、「ネット系動画視聴」の時間は、全年代で増加しており、特に10代、20代の若年層での増加が顕著。

[平日1日]動画系メディアの利用平均時間(全年代・年代別)

H24'

H30'



(参考3) 主なメディアの「重要度」の比較(H24'・H30') ①

- 調査開始の平成24年度調査と比較し、直近の平成30年度調査では、「情報源としての重要度」について、「テレビ」は、各年代で微減したものの、全年代において依然として高い(H24' : 90.9%、H30' : 88.3%)。
- 「新聞」、「雑誌」について、各年代で減少し、全年代では10%を超える減少を示し、代わって「インターネット」の「重要度」は各年代で増加し、全年代で大きく増加している。
- 「テレビ」と「インターネット」については、20代、30代で「インターネット」が「テレビ」を逆転し、その他の年代も「インターネット」が「テレビ」の割合に近づいている。

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)

H24'

H30'

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌			テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,500)	90.9%	72.3%	60.3%	29.7%	全年代	全年代(N=1500)	88.3%	59.5%	77.5%	18.8%
年代別	10代(N=139)	89.9%	53.2%	73.4%	37.4%	年代別	10代(N=141)	89.4%	44.7%	86.5%	18.4%
	20代(N=225)	86.7%	45.8%	80.9%	34.2%		20代(N=209)	84.2%	37.3%	87.1%	17.2%
	30代(N=296)	88.5%	62.8%	71.3%	28.4%		30代(N=257)	86.0%	41.2%	89.5%	17.1%
	40代(N=278)	92.4%	77.7%	60.4%	26.6%		40代(N=324)	87.0%	59.0%	81.5%	20.1%
	50代(N=262)	91.6%	85.5%	54.2%	26.3%		50代(N=270)	91.5%	76.7%	75.2%	17.8%
	60代(N=300)	95.0%	93.7%	33.0%	30.0%		60代(N=299)	91.0%	82.9%	54.2%	21.1%
インターネット	利用(N=1,381)	90.7%	70.9%	64.4%	29.5%	インターネット	利用(N=1461)	88.3%	59.0%	79.4%	18.8%
	非利用(N=119)	94.1%	88.2%	11.8%	31.9%		非利用(N=39)	87.2%	79.5%	7.7%	17.9%

- 調査開始の平成24年度調査と比較し、直近の平成30年度調査では、「娯楽としての重要度」についても、全年代では、「テレビ」の「重要度」が依然として高く、ほぼ変化はない(H24' : 88.6%、H30' : 87.9%)。
- 「情報源としての重要度」と同様に、「新聞」、「雑誌」について、各年代で減少し、全年代では10%を超える減少を示し、代わって「インターネット」の「重要度」が大きく増加している。
- 「インターネット」は各年代で増加しており、また、「テレビ」も30代や50代が増加している。

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)

H24'

H30'

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌			テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,500)	88.6%	49.9%	63.6%	47.7%	全年代	全年代(N=1500)	87.9%	36.6%	81.5%	37.5%
年代	10代(N=139)	88.5%	23.0%	75.5%	54.0%	年代別	10代(N=141)	87.9%	9.9%	90.1%	31.2%
	20代(N=225)	85.8%	22.7%	88.4%	51.6%		20代(N=209)	83.7%	13.4%	93.3%	41.1%
	30代(N=296)	85.5%	36.8%	74.7%	52.0%		30代(N=257)	85.6%	18.3%	90.3%	38.5%
	40代(N=278)	88.8%	53.6%	66.5%	50.0%		40代(N=324)	87.7%	33.3%	87.7%	38.3%
	50代(N=262)	89.7%	65.3%	54.6%	43.9%		50代(N=270)	91.1%	56.3%	78.5%	41.5%
	60代(N=300)	92.7%	79.0%	33.7%	38.7%		60代(N=299)	90.3%	66.9%	57.9%	32.4%
インターネット	利用(N=1,381)	88.3%	47.7%	68.3%	48.7%	インターネット	利用(N=1461)	88.0%	35.7%	83.4%	38.1%
	非利用(N=119)	92.4%	75.6%	9.2%	36.1%		非利用(N=39)	84.6%	71.8%	12.8%	15.4%

## (参考5) 主なメディアの「信頼度」の比較(H24'・H30')

- 調査開始の平成24年度調査と比較し、直近の平成30年度調査では、「メディアの信頼度」について、全年代では、「テレビ」、「新聞」、「インターネット」の「信頼度」が増加しており、「テレビ」、「新聞」の「信頼度」は60%を超え、特に「テレビ」の「信頼度」の増加幅が最も大きい。
- 「テレビ」と「新聞」の「重要度」は、60代以外の年代でいずれも増加している(「雑誌」は20代～40代、60代で増加。)
- 「インターネット」は全年代では増加しているものの30%程度の「信頼度」とどまっており、各年代では10代、30代の「信頼度」は低下している。

### 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)

H24'

H30'

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌			テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,500)	59.5%	65.6%	29.9%	16.9%	全年代	全年代(N=1500)	63.7%	68.6%	32.2%	16.8%
年代	10代(N=139)	61.2%	56.1%	36.0%	22.3%	年代	10代(N=141)	69.5%	63.1%	34.8%	20.6%
	20代(N=223)	48.0%	52.9%	29.8%	19.1%		20代(N=209)	55.5%	54.1%	35.4%	23.0%
	30代(N=286)	56.4%	64.2%	34.1%	19.6%		30代(N=257)	65.8%	72.0%	33.9%	22.6%
	40代(N=296)	60.4%	67.6%	31.3%	15.1%		40代(N=324)	62.3%	69.1%	31.5%	17.3%
	50代(N=256)	63.7%	70.2%	29.8%	11.8%		50代(N=270)	66.7%	75.9%	33.0%	11.5%
	60代(N=300)	65.7%	75.0%	22.0%	16.3%		60代(N=299)	63.9%	71.2%	27.4%	10.0%
インターネット	利用(N=1409)	58.7%	65.2%	31.5%	16.4%	インターネット	利用(N=1461)	63.8%	68.7%	32.7%	17.0%
	非利用(N=91)	68.9%	69.7%	13.6%	22.7%		非利用(N=39)	61.5%	64.1%	12.8%	10.3%