

令和元年度 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2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8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 北村 智准教授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 河井 大介特任助教
(なお、橋元 良明氏は、令和2年4月から東京女子大学現代教養学部教授に、北村 智氏は令和2年4月から東京経済大学コミュニケーション学部教授にそれぞれ就任。)

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2019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:令和2年1月14日(火)～1月19日(日)
- 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/利用内容ごとに利用時間、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、情報の種類ごと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」及び「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」及び「フィーチャーフォン」）、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率
- 4-4 スマートフォンの契約事業者等

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
- 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}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161.2分、休日215.9分。平日は若干増加に転じ、休日は減少。「インターネット利用」の平均利用時間がこれに続き、平日126.2分、休日131.5分であり、平日は一貫して増加。【P5】
- 平日及び休日の行為者率は、「テレビ(リアルタイム)視聴」が81.6%及び81.2%、「インターネット利用」が85.5%及び81.0%。「インターネット利用」は平日の10代では調査開始以降初めて90%を超え、10代から40代までそれぞれ90%超。「新聞閲読」が唯一、平日及び休日ともに減少。【P5・6】
- 「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(ながら視聴)の状況については、平日及び休日ともに概ね従前と同じ傾向。平日では高くなった時間帯が比較的多い。ゴールデンタイム(19時台～22時台)の間に、平日及び休日ともに、「テレビ(リアルタイム)視聴」のうち概ね10%台後半から20%台後半程度が並行利用(ながら視聴)。【P7】
- インターネットの利用項目別の利用時間では、平日は「メールを読む・書く」が最も長く34.6分、「ソーシャルメディア^{※3}を見る・書く」が32.3分、「動画投稿・共有サービス^{※4}を見る」が25.9分。休日は「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く37.2分、「ソーシャルメディアを見る・書く」が36.2分、「オンラインゲーム・ソーシャルゲーム^{※5}をする」が23.7分。休日の10代の「動画投稿・共有サービスを見る」は、初めて100分を超過。【P8】
- 「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間が、10代及び20代について、他の年代と比べて、平日及び休日ともに大幅に長い傾向について変化はない。10代の平均利用時間は平日及び休日ともに大きく減少した一方で、20代の平均利用時間は平日及び休日ともに大きく増加。【P10・11】
- 「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85.4分、休日99.4分であり、休日は初めて減少した一方で、平日は一貫して増加。また、10代及び20代の「モバイル機器」による平均利用時間が長い。【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、TikTokなどを例示している。

※5 日記式調査票では、フォートナイト、マイクラフト、ファンタシースターオンライン2などを例示している。

(注) 特に年代を記載していない場合は、全年代における利用時間、利用率等を表している。

- 「スマートフォン」の利用率は91.1%に増加。「フィーチャーフォン」の利用率は18.3%に減少し、初めて20%を下回った。「タブレット」の利用率は38.7%で一貫して増加。【P14】
- 主なソーシャルメディア系サービス/アプリの利用率は、「LINE」が最も高く86.9%。「Twitter」38.7%、「Instagram」37.8%、「Facebook」32.7%で続く。【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28.5%で一貫して減少。一方で、「ポータルサイトによるニュース配信^{※6}」は40.3%で増加傾向。「ソーシャルメディアによるニュース配信^{※7}」は17.7%で一貫して増加。【P17】
- 動画共有・配信サービス等の利用率は、「オンデマンド型の動画共有サービス^{※8}」が73.5%。「有料多チャンネル放送サービス^{※9}」が18.4%、「オンデマンド型の動画配信サービス^{※10}」が17.4%、「オンデマンド型の放送番組配信サービス^{※11}」が13.3%。今回追加の「リニア型の動画配信サービス^{※12}」は11.1%であり、10代から30代で比較的高い利用率。【P18】
- 12歳以下の子供のうち71.7%がネット動画を視聴。子供がネット動画を見る際の機器は、「タブレット端末」34.7%、「スマートフォン」31.7%。【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は、「インターネット」49.9%、「テレビ」46.2%であり、これらで96%超。「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」55.9%、「インターネット」24.0%、「新聞」16.7%。「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」65.6%、「テレビ」19.9%。【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」の順。メディアとしての信頼度については、「新聞」が最も高く、「テレビ」、「インターネット」、「雑誌」の順。【P21・22】

※6 アンケート調査票では、Yahoo!ニュース、Googleニュースなどを例示している。

※7 アンケート調査票では、LINE NEWSなどを例示している。

※8 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。

※9 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。

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

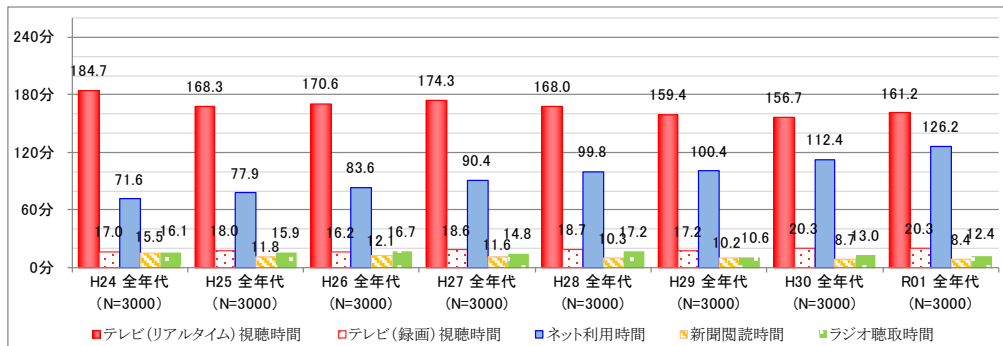
※11 アンケート調査票では、NHKオンデマンド、フジテレビオンデマンド、TVerなどの、NHK、民放キー局が提供するサービスを例示している。

※12 アンケート調査票では、AbemaTVなどを例示している。

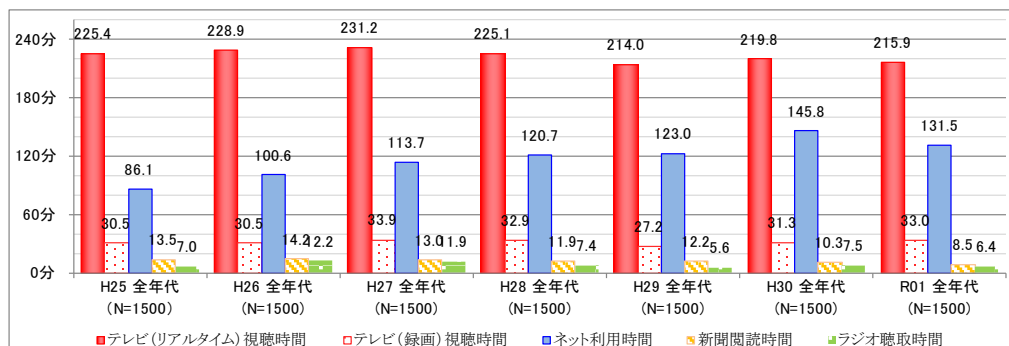
(注) 特に年代を記載していない場合は、全年代における利用時間、利用率等を表している。

- 「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間が最も長く、全年代において、平日161.2分、休日215.9分。前回平成30年度調査結果から平日は若干増加に転じ、休日は減少。「インターネット利用」の平均利用時間は、全年代において、平日126.2分、休日131.5分であり、平日は一貫して増加。
- 平日及び休日の行為者率は、全年代において、「テレビ(リアルタイム)視聴」が81.6%及び81.2%、「インターネット利用」が85.5%及び81.0%。「新聞閲読」が唯一、前回平成30年度調査結果から平日及び休日ともに減少。

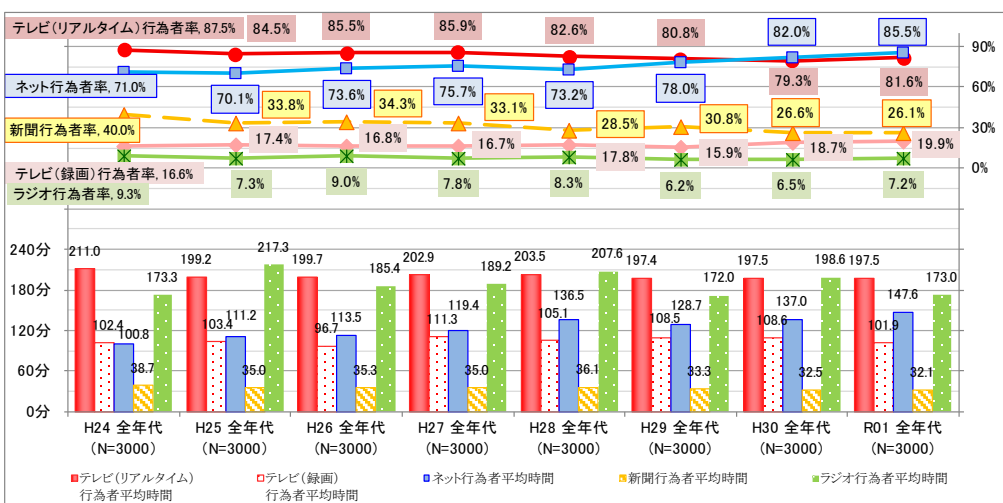
【経年】(平日)主なメディアの平均利用時間(全年代)



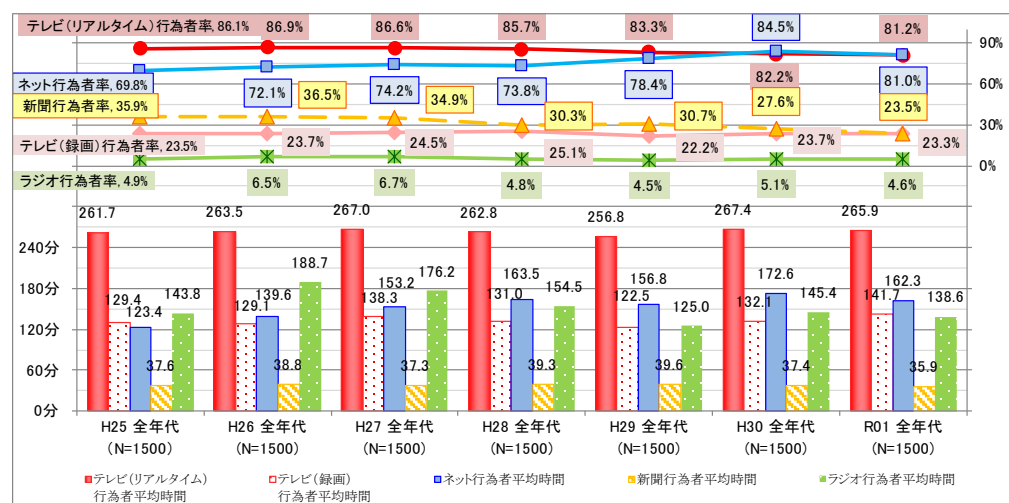
【経年】(休日)主なメディアの平均利用時間(全年代)



【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)



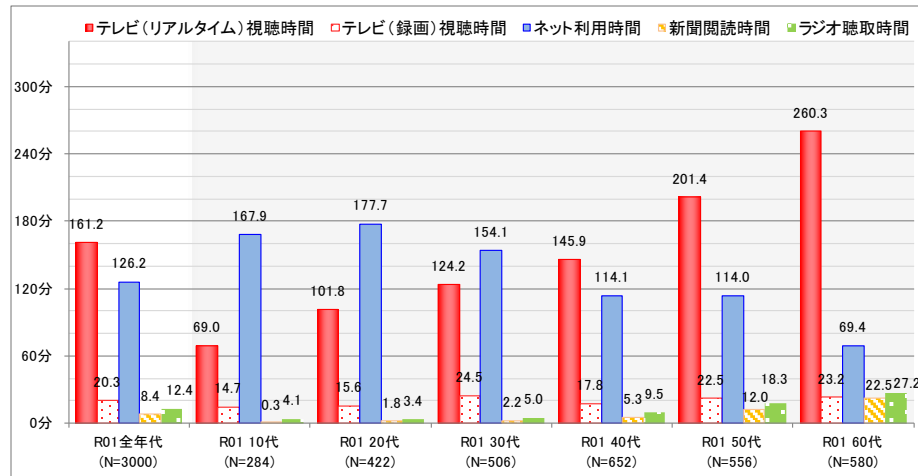
【経年】(休日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



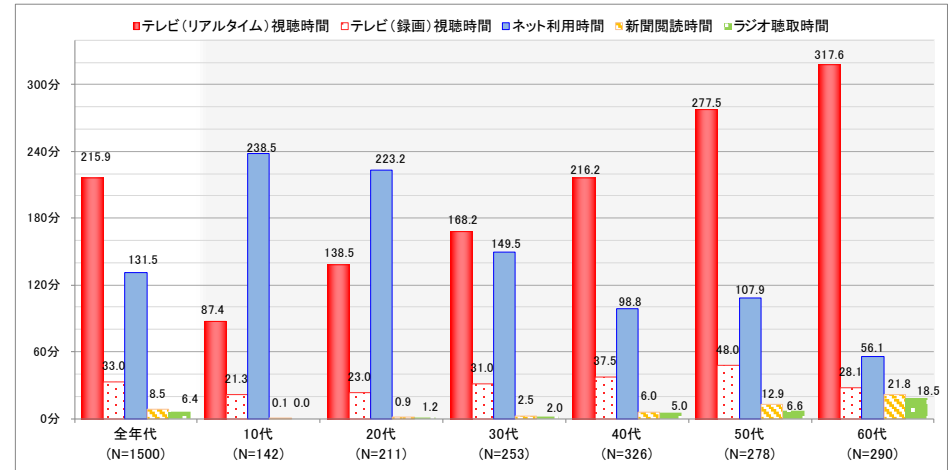
注 例年の調査は11月～12月頃に実施しているが、前回の調査時期は2月～3月、今回の調査時期は1月となっている。なお、グラフや表においては、過去の調査結果の記載との並びを考慮して、平成30年度調査及び令和元年度調査については、それぞれ「H30」及び「R01」等と表記する。

- 「インターネット利用」の平均利用時間は、前回平成30年度調査結果から、休日では20代を除く各年代で減少した一方で、平日では30代が調査開始から初めて「テレビ(リアルタイム)視聴」を上回るなど、40代を除く各年代で増加。
- 行為者率について、「インターネット利用」は、前回平成30年度調査結果から、平日では全年代と同様に各年代でも増加。平日の10代では調査開始以降初めて90%を超え、10代から40代までそれぞれ90%超。

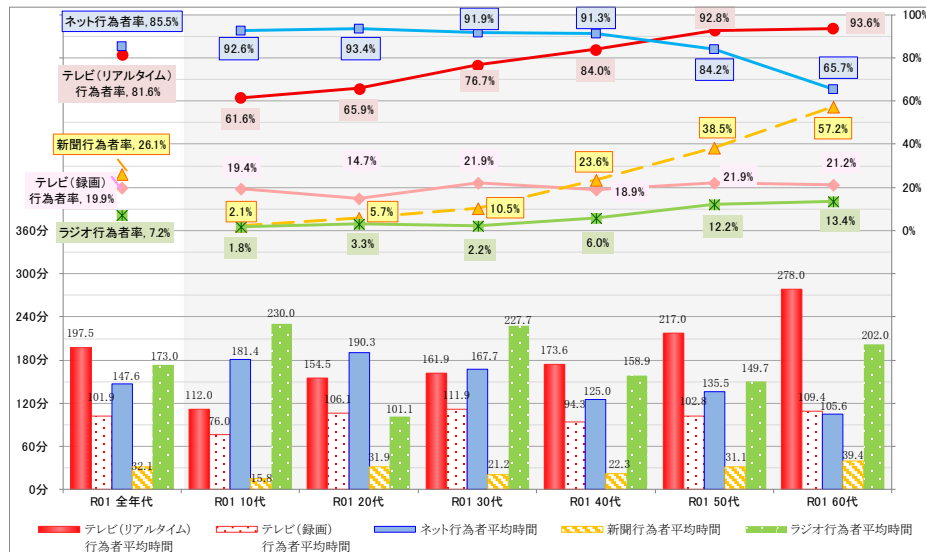
【令和元年度】(平日)主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



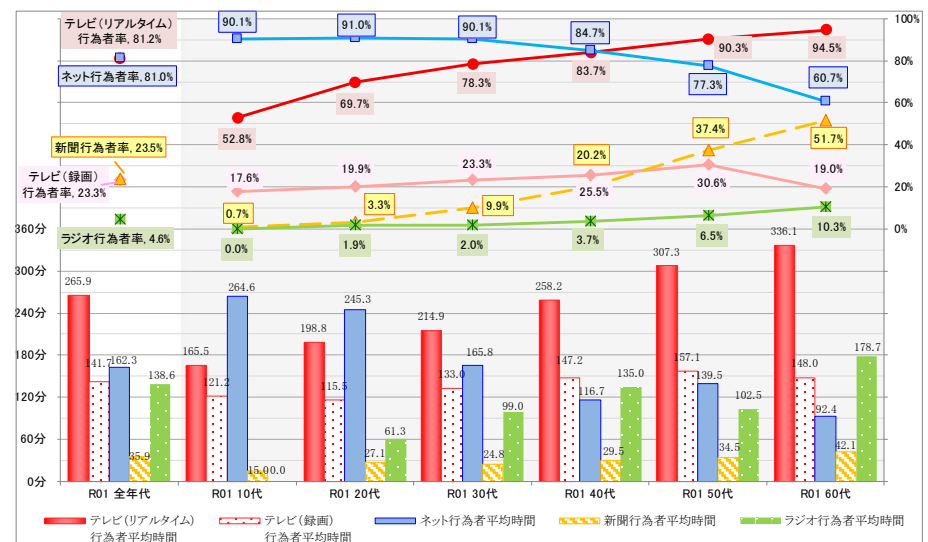
【令和元年度】(休日)主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



【令和元年度】(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)

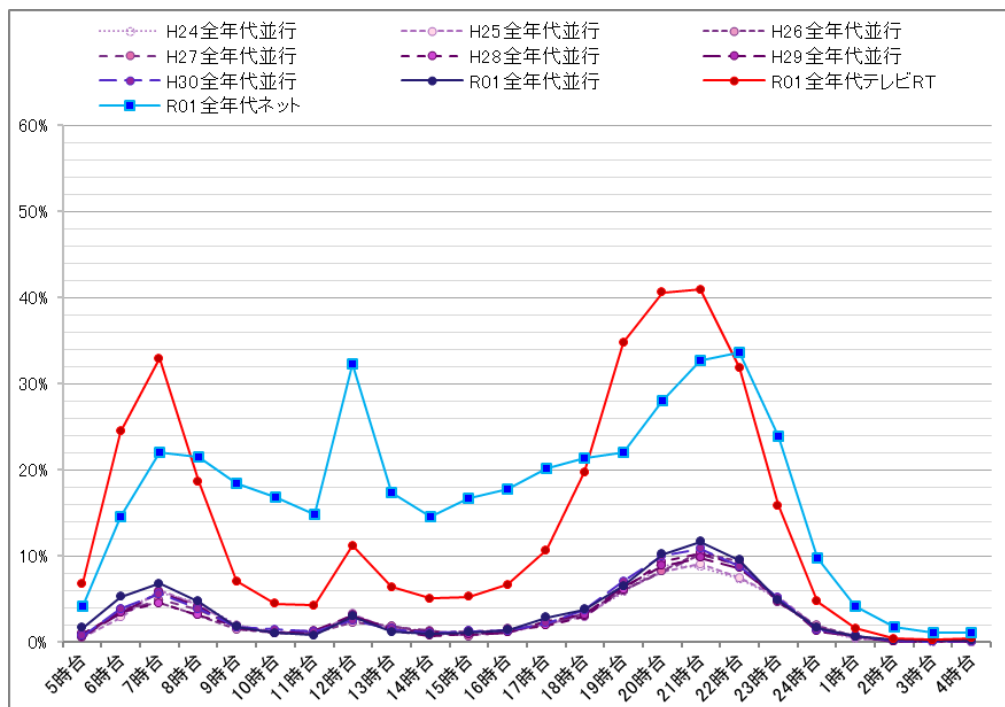


【令和元年度】(休日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



- 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最も高くなる20時台(40.6%)と21時台(40.9%)に、並行利用(ながら視聴)のそれぞれ10%を超えて最も高く(20時台:10.2%、21時台:11.6%)、「テレビ(リアルタイム)視聴」に並行利用が占める割合は、20時台で25.0%、21時台で28.4%となった。
- 並行利用(ながら視聴)の状況は、平日及び休日ともに概ね傾向は従前と同様であり、平日は比較的高くなった時間帯が多い。
- ゴールデンタイム(19時台~22時台)の間に、平日及び休日ともに、「テレビ(リアルタイム)視聴」のうち概ね10%台後半から20%台後半程度が並行利用(ながら視聴)をしている。

【経年】(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)

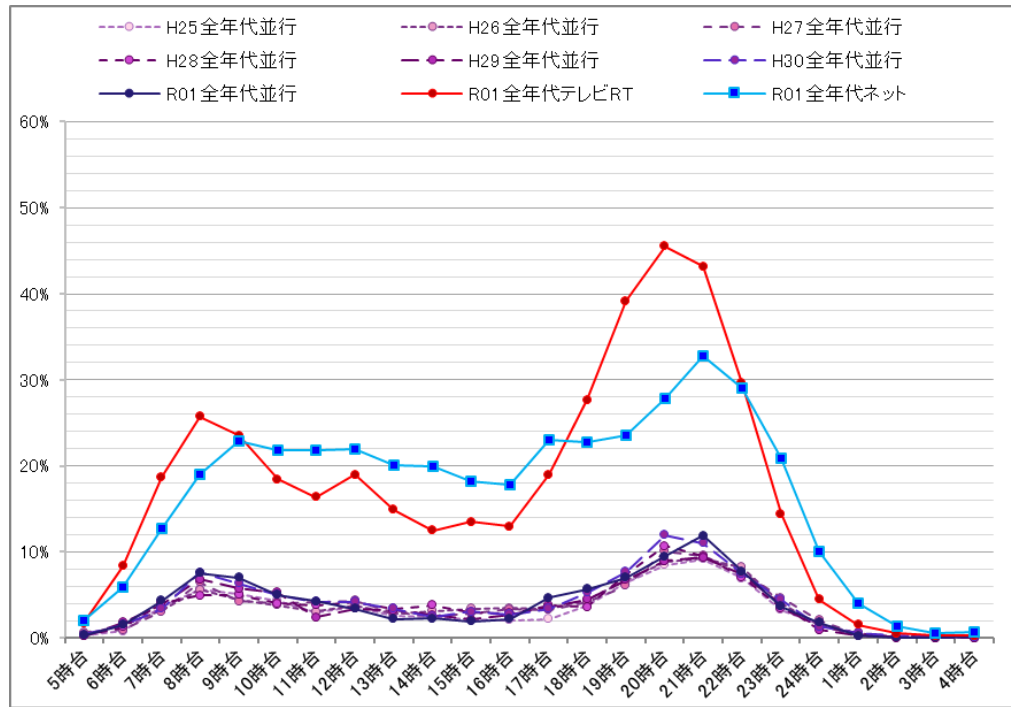


【令和元年度】(平日)時間帯別の「テレビ(リアルタイム)視聴」に並行利用が占める割合(年代別)

	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 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行 /テレビ
19時台	7.0%	21.1%	33.3%	6.2%	26.3%	23.4%	6.7%	29.5%	22.8%	4.8%	32.1%	14.8%	7.9%	39.4%	20.1%	6.9%	50.9%	13.6%
20時台	5.6%	19.0%	29.6%	8.1%	30.6%	26.4%	11.9%	33.0%	35.9%	9.1%	36.4%	24.9%	14.2%	49.8%	28.5%	9.8%	61.2%	16.1%
21時台	8.8%	23.2%	37.9%	10.7%	25.4%	42.0%	12.9%	30.8%	41.7%	10.9%	42.3%	25.7%	16.4%	54.5%	30.0%	9.0%	55.2%	16.3%
22時台	7.0%	18.3%	38.4%	10.0%	20.6%	48.3%	12.5%	25.5%	48.8%	9.8%	34.5%	28.5%	12.2%	44.1%	27.8%	4.8%	37.4%	12.9%

※ 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

【経年】(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)



【令和元年度】(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 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行 /テレビ
19時台	4.2%	19.7%	21.5%	8.5%	27.5%	31.0%	7.9%	33.6%	23.5%	6.4%	39.3%	16.4%	6.8%	46.0%	14.8%	7.2%	55.5%	13.0%
20時台	7.8%	27.5%	28.2%	8.1%	28.4%	28.3%	9.9%	36.8%	26.9%	9.5%	49.4%	19.3%	12.2%	52.9%	23.1%	8.3%	63.1%	13.1%
21時台	6.3%	17.6%	36.0%	13.3%	29.9%	44.4%	15.4%	36.8%	41.9%	12.9%	47.6%	27.1%	13.3%	54.0%	24.7%	8.3%	55.9%	14.8%
22時台	4.9%	13.4%	36.8%	9.0%	18.0%	50.0%	9.1%	24.1%	37.7%	7.1%	33.7%	20.9%	9.7%	40.7%	23.9%	5.9%	35.5%	16.5%

- 全年代の平均利用時間を比較すると、平日は、「メールを読む・書く」が最も長く34.6分、「ソーシャルメディアを見る・書く」が32.3分、「動画投稿・共有サービスを見る」が25.9分。
- 一方、休日は、「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く37.2分、「ソーシャルメディアを見る・書く」が36.2分、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」が23.7分。休日の10代の「動画投稿・共有サービスを見る」は、初めて100分を超過。
- 「ソーシャルメディアを見る・書く」は、全年代では平日及び休日ともに女性の方が平均利用時間が長くなっており、また、各年代においては、平日及び休日ともに20代の女性の平均利用時間が前回平成30年度調査結果から増加。

【令和元年度】(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)

単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=284)	20代 (N=422)	30代 (N=506)	40代 (N=652)	50代 (N=556)	60代 (N=580)
メールを読む・書く	34.6	16.0	25.9	45.3	34.1	45.8	30.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	22.4	14.2	28.8	30.9	22.9	24.1	12.1
ソーシャルメディアを見る・書く	32.3	64.1	71.4	35.3	19.5	23.9	8.2
動画投稿・共有サービスを見る	25.9	74.2	46.6	30.6	16.2	12.2	7.0
VODを見る	5.4	10.7	9.5	7.2	3.6	4.0	1.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.5	33.8	29.8	19.9	11.2	10.5	2.2
ネット通話を使う	3.1	9.2	7.8	2.2	1.3	0.9	1.7
	男性 (N=1516)	男性10代 (N=146)	男性20代 (N=216)	男性30代 (N=258)	男性40代 (N=332)	男性50代 (N=280)	男性60代 (N=284)
メールを読む・書く	36.8	6.2	18.8	43.1	41.8	54.6	37.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	25.4	10.8	26.4	26.2	25.6	35.9	20.7
ソーシャルメディアを見る・書く	26.6	65.5	57.0	23.2	9.8	22.0	10.8
動画投稿・共有サービスを見る	31.7	98.6	51.3	36.2	19.3	14.6	9.4
VODを見る	4.7	15.7	8.7	4.5	2.7	1.8	1.7
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	21.6	57.6	42.1	26.9	15.9	8.4	2.2
ネット通話を使う	3.7	14.0	8.9	2.6	1.4	1.0	0.6
	女性 (N=1484)	女性10代 (N=138)	女性20代 (N=206)	女性30代 (N=248)	女性40代 (N=320)	女性50代 (N=276)	女性60代 (N=296)
メールを読む・書く	32.3	26.3	33.3	47.6	26.1	36.8	24.2
ブログやウェブサイトを見る・書く	19.3	17.9	31.3	35.8	20.1	12.2	3.8
ソーシャルメディアを見る・書く	38.1	62.7	86.5	47.8	29.6	25.7	5.7
動画投稿・共有サービスを見る	20.0	48.5	41.7	24.7	13.0	9.7	4.6
VODを見る	6.0	5.3	10.4	10.0	4.6	6.3	1.4
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	9.4	8.6	16.9	12.5	6.2	12.6	2.3
ネット通話を使う	2.6	4.1	6.7	1.8	1.2	0.8	2.8

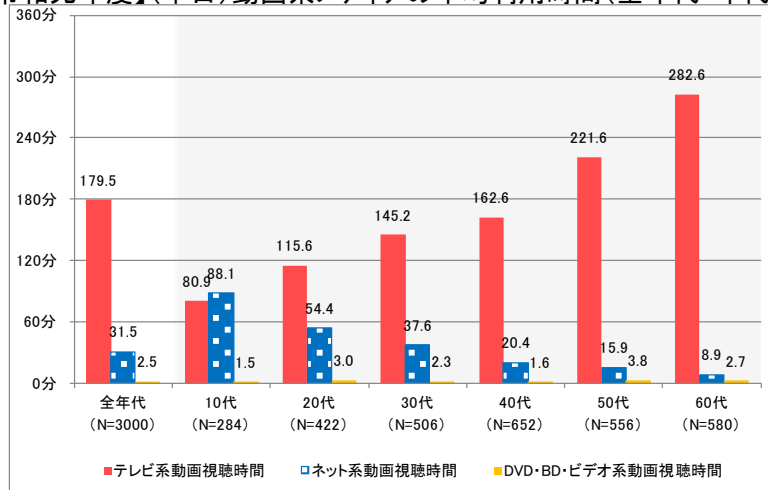
【令和元年度】(休日)インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別あり)

全年代 (N=1500)	10代 (N=142)	20代 (N=211)	30代 (N=253)	40代 (N=326)	50代 (N=278)	60代 (N=290)
22.4	20.6	20.5	26.4	19.3	21.6	25.3
22.9	12.2	36.5	23.8	25.4	27.7	9.9
36.2	83.4	81.1	38.4	19.5	24.0	9.1
37.2	114.8	69.0	44.1	19.5	17.2	8.9
7.4	13.2	11.6	10.4	5.0	5.9	2.9
23.7	58.1	48.1	28.5	13.0	18.3	2.2
3.7	13.8	10.7	2.1	0.6	0.6	1.3
男性 (N=758)	男性10代 (N=73)	男性20代 (N=108)	男性30代 (N=129)	男性40代 (N=166)	男性50代 (N=140)	男性60代 (N=142)
19.3	9.3	10.1	19.4	19.3	17.6	33.0
26.5	11.0	32.5	22.6	28.1	42.5	15.6
29.5	71.9	62.6	30.2	11.0	19.7	13.3
49.2	146.2	82.9	62.9	23.8	23.7	16.0
8.6	11.9	17.8	10.7	5.5	6.2	3.8
33.5	97.5	68.8	42.1	19.9	13.6	1.7
5.4	19.8	15.8	3.5	1.0	0.5	1.6
女性 (N=742)	女性10代 (N=69)	女性20代 (N=103)	女性30代 (N=124)	女性40代 (N=160)	女性50代 (N=138)	女性60代 (N=148)
25.5	32.7	31.4	33.8	19.4	25.5	17.9
19.2	13.5	40.7	25.2	22.6	12.6	4.3
43.0	95.5	100.6	46.9	28.3	28.3	5.0
24.9	81.6	54.5	24.6	15.0	10.7	2.1
6.1	14.6	5.1	10.1	4.5	5.5	2.0
13.7	16.5	26.5	14.4	5.9	23.0	2.6
1.9	7.5	5.2	0.6	0.1	0.7	1.1

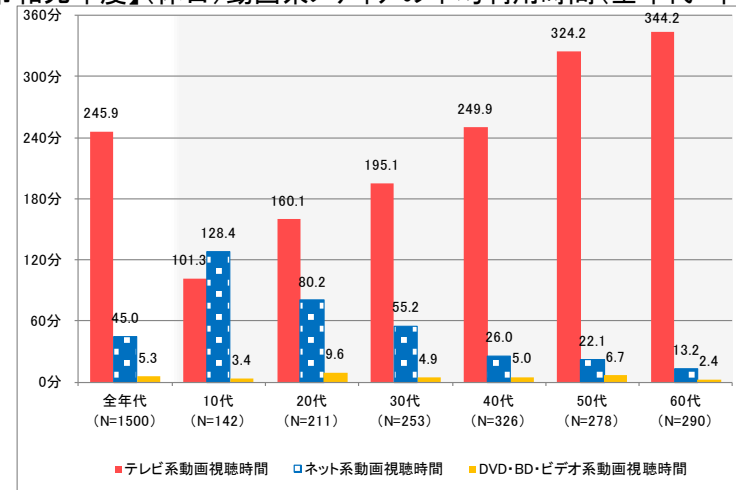
第2章2-2 動画系メディアの比較

- 全年代の平均利用時間を見ると、平日は、「テレビ系動画」179.5分、「ネット系動画」31.5分、「DVD・BD・ビデオ系動画」2.5分であり、前回平成30年度調査結果からいずれも増加。
- また、休日は、「テレビ系動画」245.9分、「ネット系動画」45.0分、「DVD・BD・ビデオ系動画」5.3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」と同様に、年代が上がるにつれ、平均利用時間は長くなり、行為者率も高くなる傾向。

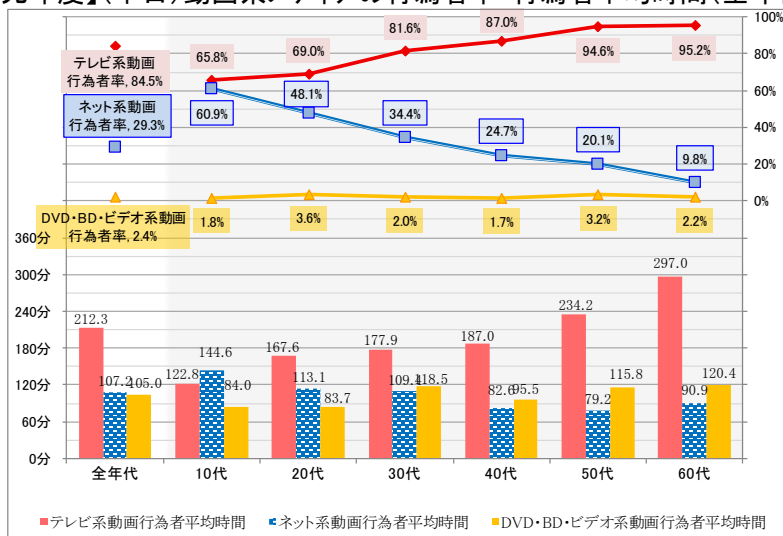
【令和元年度】(平日)動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



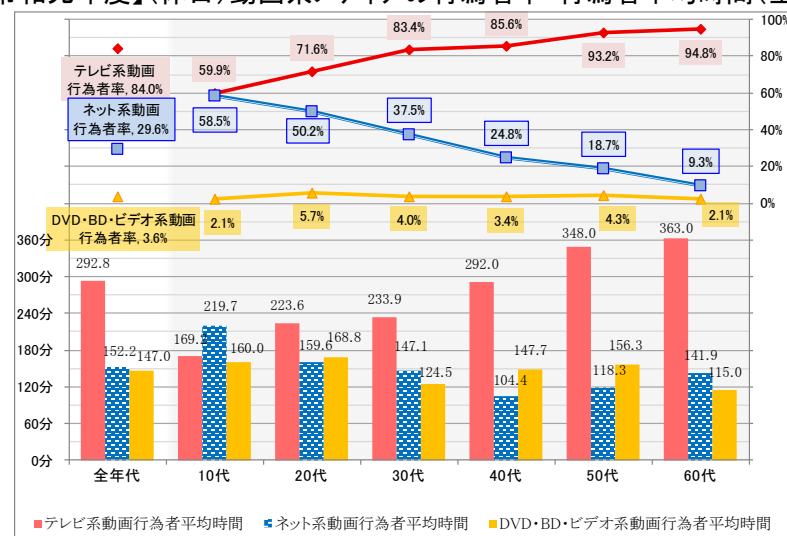
【令和元年度】(休日)動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



【令和元年度】(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)



【令和元年度】(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)

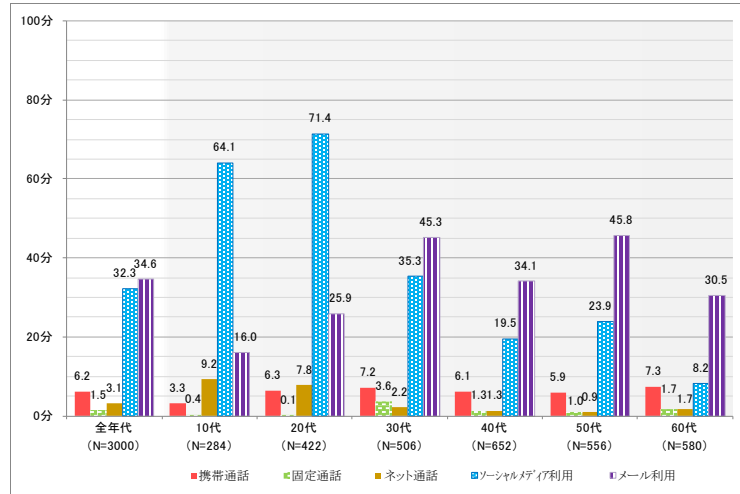


第2章2-4 コミュニケーション系メディアの比較①

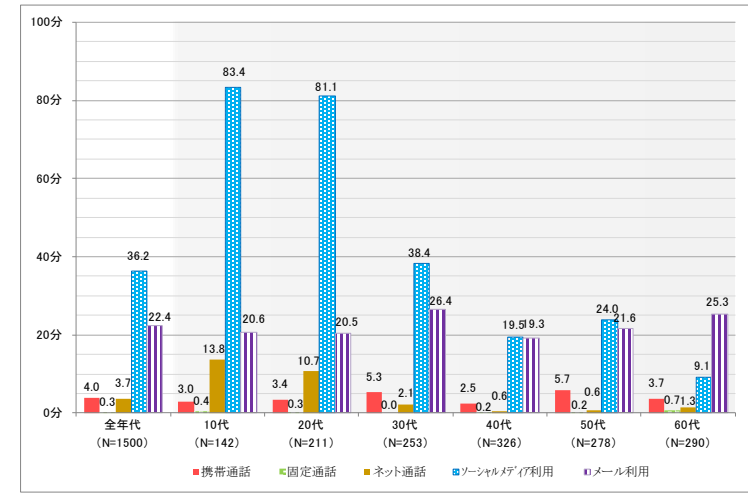
10

➤ 「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間が、10代及び20代について、他の年代と比べて、平日及び休日ともに大幅に長い傾向に変化はない。「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間は、前回平成30年度調査結果から、10代が平日及び休日ともに大きく減少した一方、20代は大きく増加。

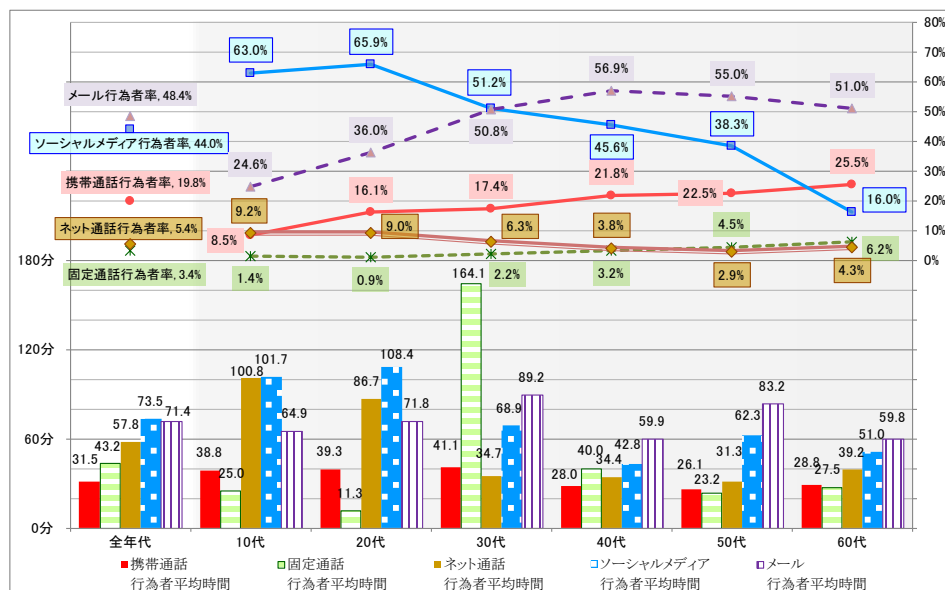
【令和元年度】(平日)コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



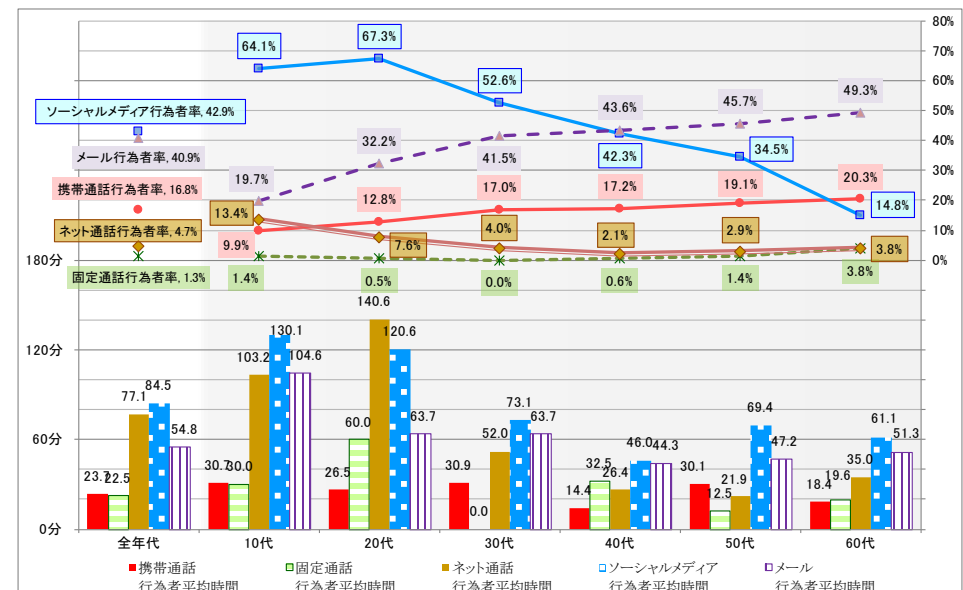
【令和元年度】(休日)コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



【令和元年度】(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)



【令和元年度】(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)

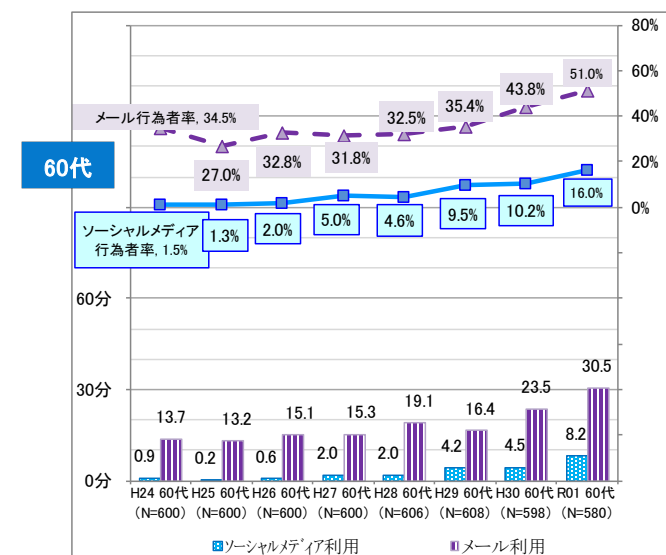
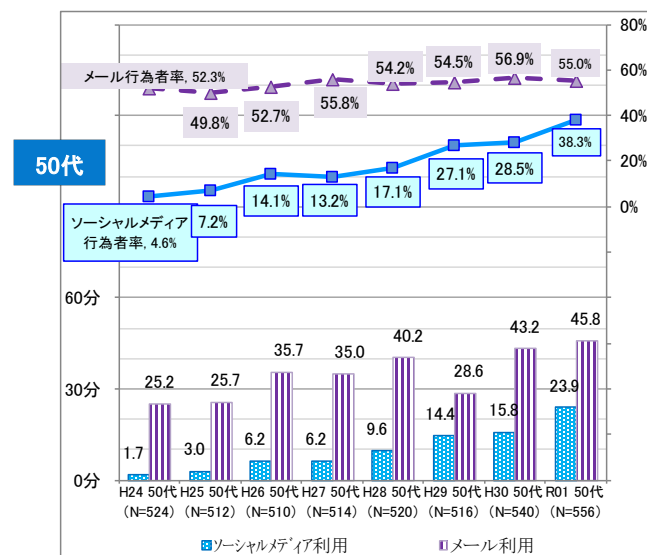
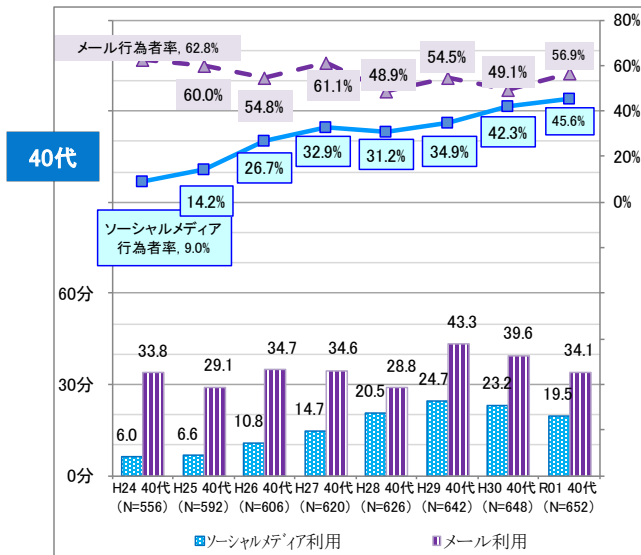
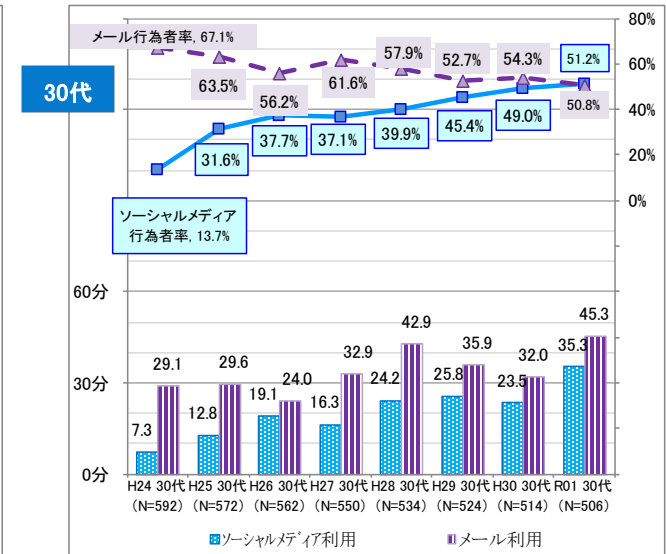
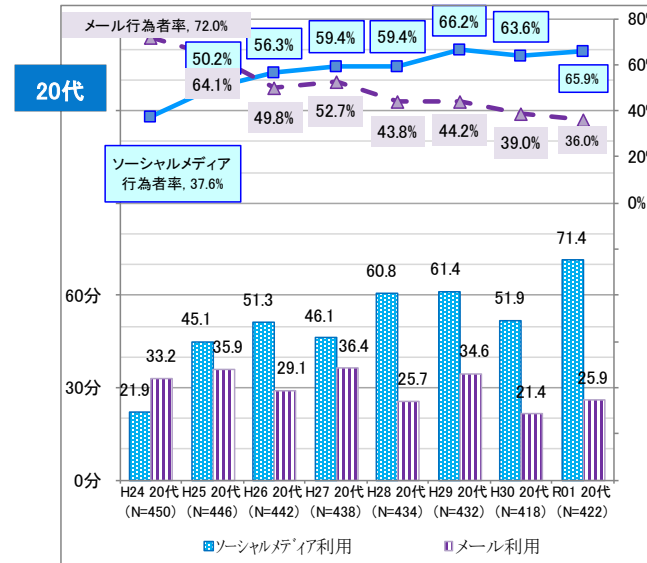
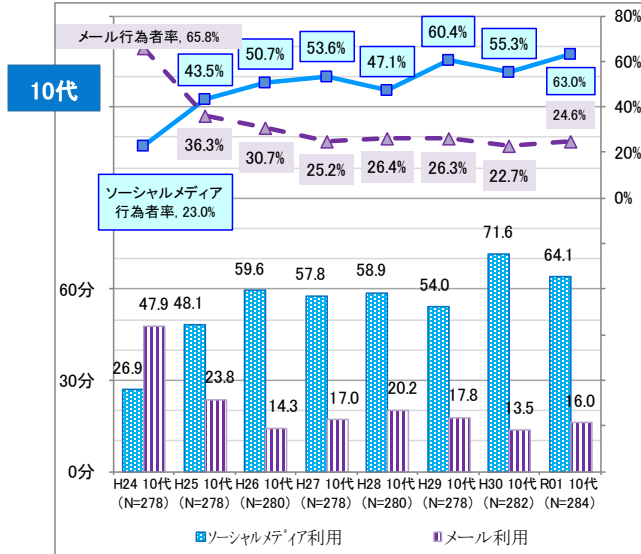


第2章2-4 コミュニケーション系メディアの比較②

11

- 「ソーシャルメディア利用」は、10代及び20代で、行為者率が他の年代より高い水準にあるが、前回平成30年度調査結果から、ともに増加(10代55.3%→63.0%、20代63.6%→65.9%)。
- 「メール利用」の行為者率は、60代が調査開始以降初めて50%を超え(51.0%)、30代以上の各年代は50%を超え増加傾向。

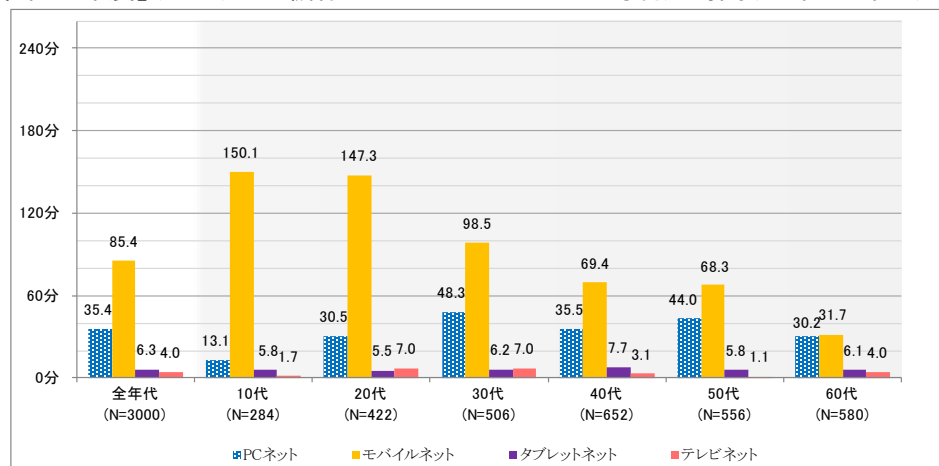
【経年】(平日)主なコミュニケーション系メディアの平均利用時間及び行為者率(年代別)



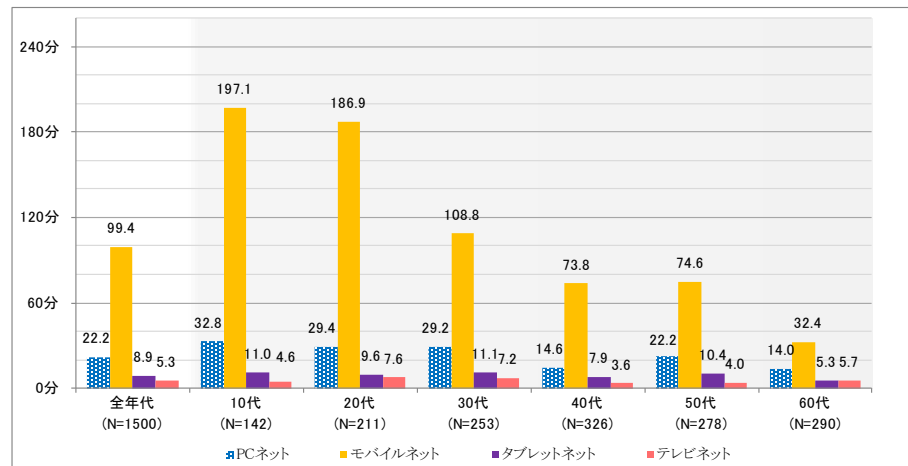
第3章3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

- 「パソコン」によるインターネット利用(PCネット利用)の全年代の平均利用時間は、前回平成30年度調査結果から、平日は微増、休日は減少。
- 「モバイル機器」によるインターネット利用(モバイルネット利用)の全年代の平均利用時間は、前回平成30年度調査結果から、平日は増加し、休日は減少。休日は調査開始以降初めて減少した一方で、平日は一貫して増加。また、10代及び20代の「モバイル機器」による平均利用時間が長い。
- 「モバイル機器」の行為者率は、平日の60代が初めて50%を超えるなど、前回平成30年度調査結果から各年代で概ね増加。

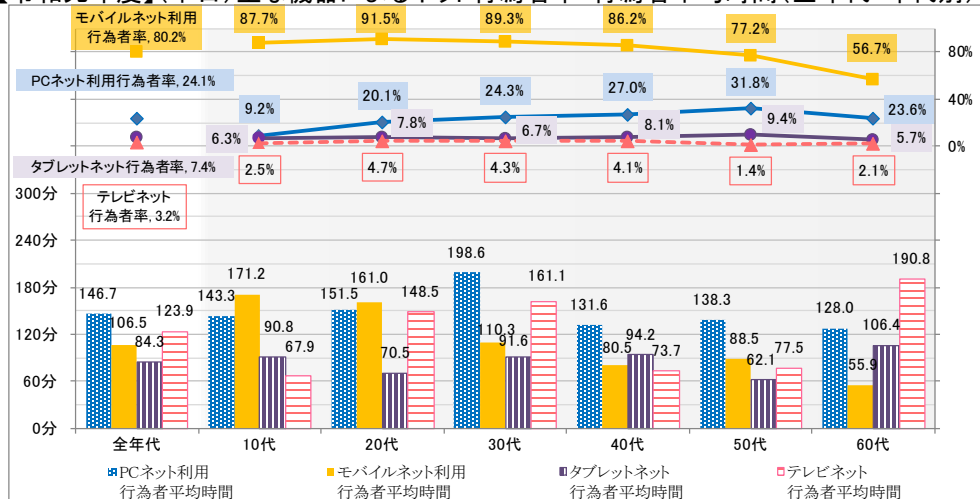
【令和元年度】(平日)主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



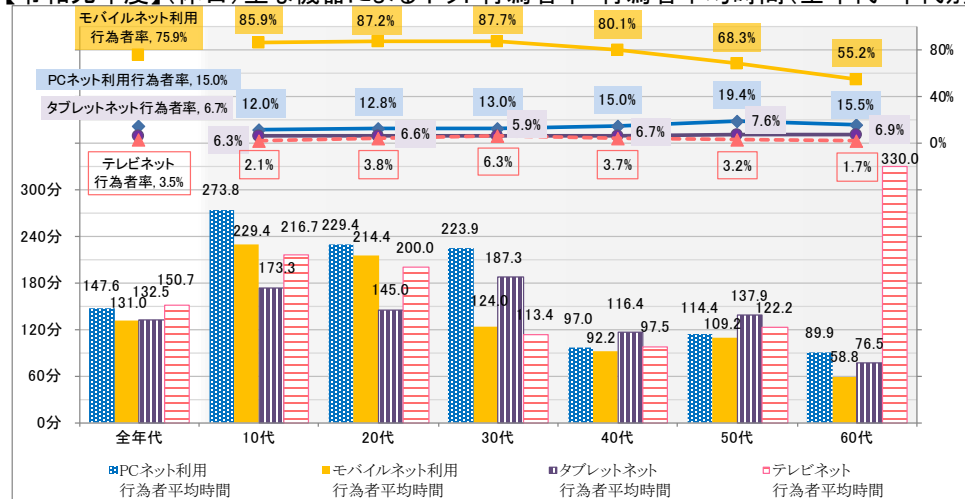
【令和元年度】(休日)主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



【令和元年度】(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)



【令和元年度】(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)

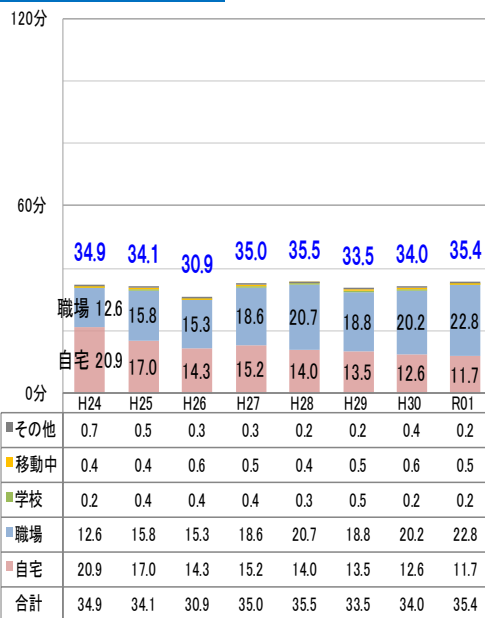


- 所在場所類型ごとに見ると、モバイル機器によるインターネット利用は、大半を占める「自宅」での平均利用時間が平日では一貫して増加、休日では増加傾向。
- パソコンによるインターネット利用は、「自宅」での平均利用時間が、平日及び休日ともに減少傾向。今回調査結果では、いずれも前回平成30年度調査結果から減少。
- パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用について、平日における「職場」での平均利用時間は、いずれも増加傾向。

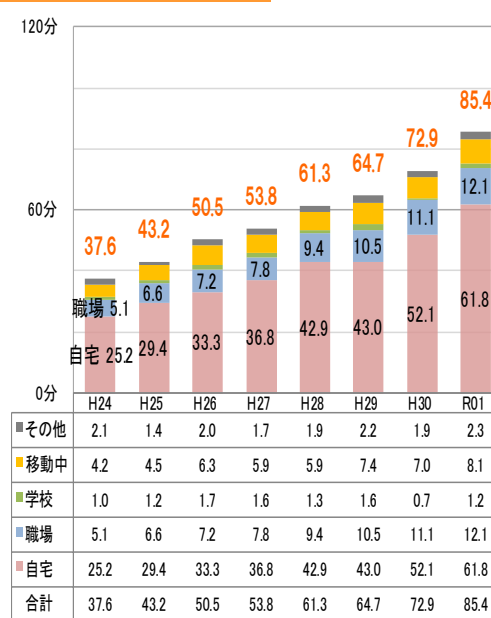
【経年】(平日・休日)主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代)

平日

場所別のPCネット利用時間(全年代)

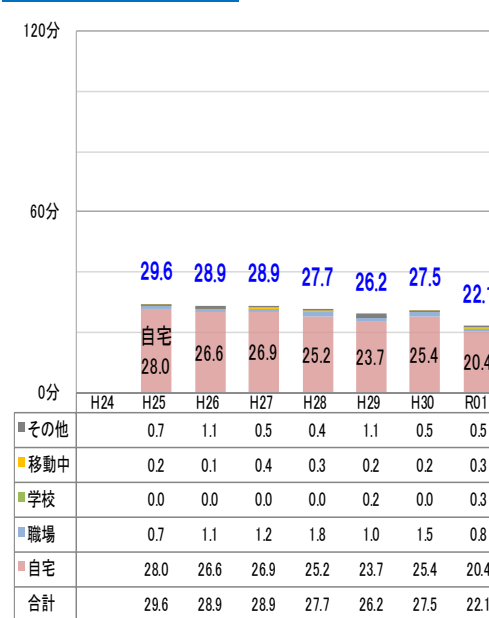


場所別のモバイルネット利用時間(全年代)

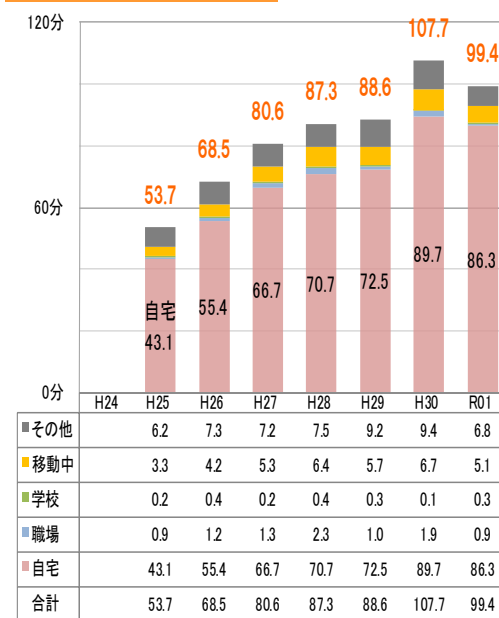


休日

場所別のPCネット利用時間(全年代)



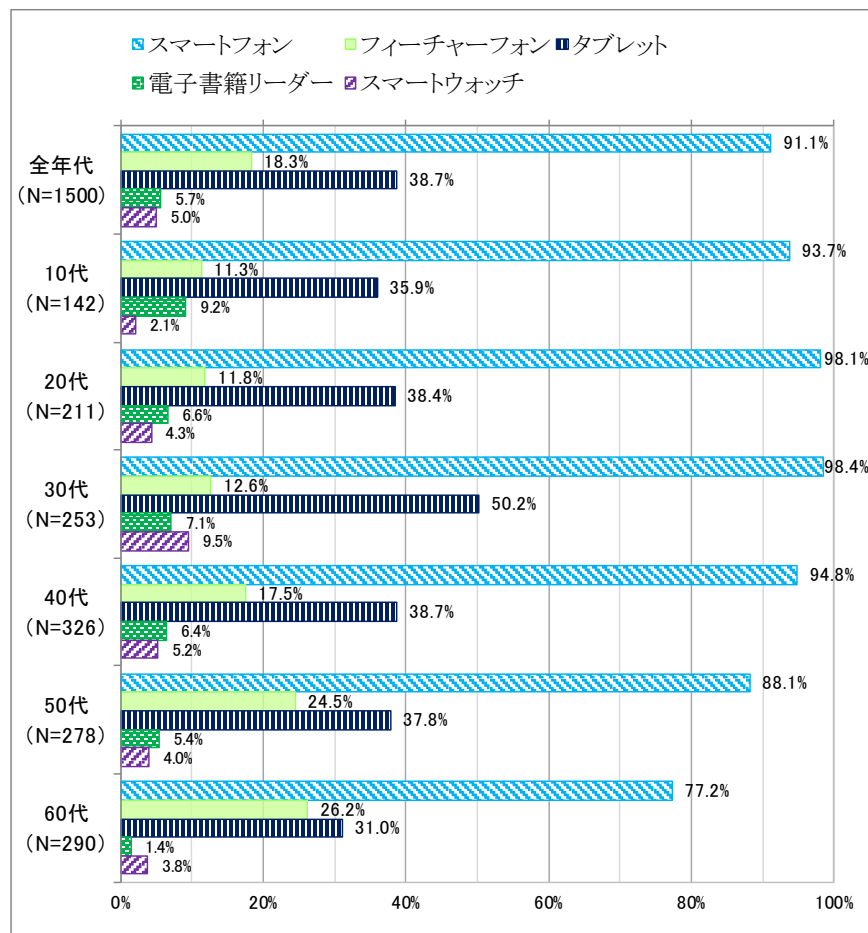
場所別のモバイルネット利用時間(全年代)



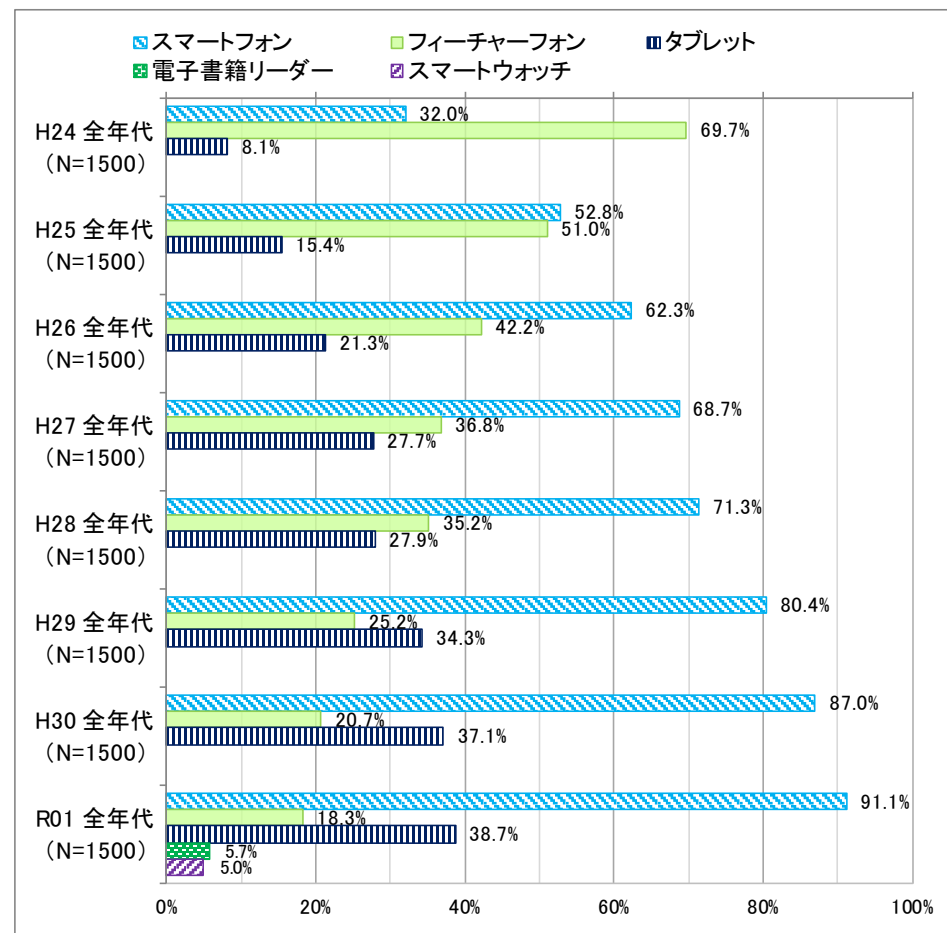
第4章4-3 モバイル機器(スマートフォン、フィーチャーフォン)、タブレット等の利用率 14

- 前回平成30年度調査結果から、「スマートフォン」の全年代での利用率は91.1%に増加。「フィーチャーフォン」の全年代の利用率は18.3%に減少し、初めて20%を下回った。「タブレット」の全年代の利用率は38.7%で一貫して増加。「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」は、それぞれ5.7%及び5.0%。
- 前回平成30年度調査結果から、20代を除く各年代で「スマートフォン」の利用率が増加、特に60代では大きく増加。
- 「フィーチャーフォン」の利用率は、60代において、調査開始以降初めて「タブレット」の利用率を下回った。

【令和元年度】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)



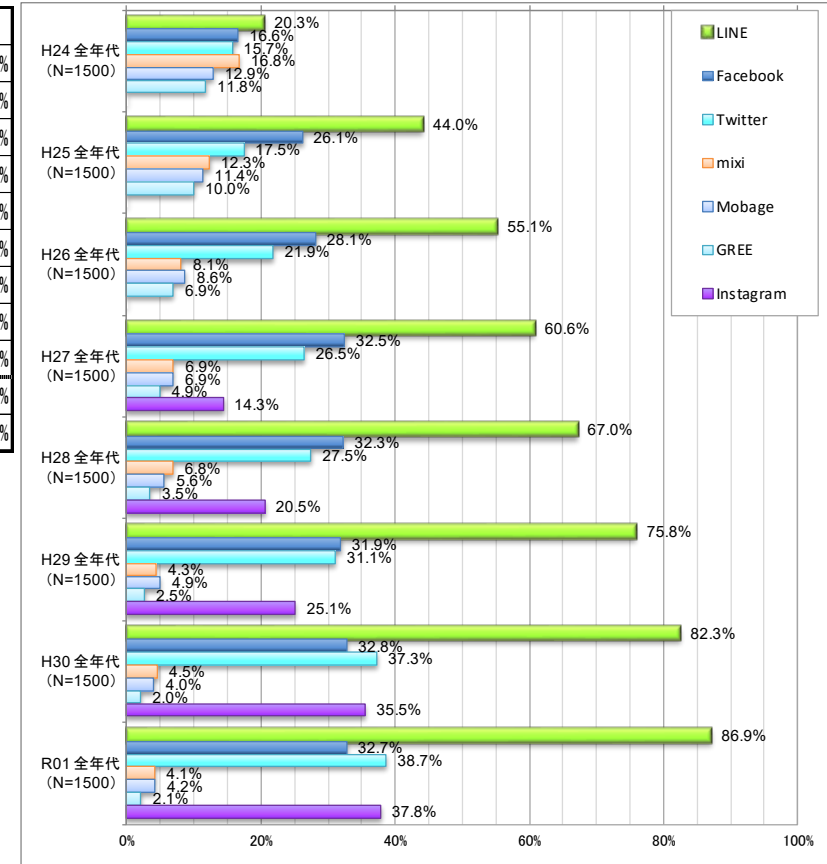
※フィーチャーフォン:ここでは携帯電話のうち、スマートフォンを除き、PHSを含むもの。

- 全年代の「LINE」の利用率は、最も高く86.9%。年代別に見ても、全ての各年代で最も利用率が高い。
- 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、「Twitter」38.7%、「Instagram」37.8%、「Facebook」32.7%で「LINE」に続く。
- 「Twitter」の利用率は、10代及び20代の若年層の利用率が高くなっているほか、30代及び50代の利用率が伸びている。
- 「Instagram」の利用率は、前回平成30年度調査結果から、全年代、40代を除く各年代で増加。「Facebook」の利用率は、前回平成30年度調査結果から、全年代及び多くの年代で減少。
- 動画共有系では、「YouTube」が全年代及び各年代で高い利用率であり、全体でも、「LINE」に次いで高い。

【令和元年度】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=142)	20代(N=211)	30代(N=253)	40代(N=326)	50代(N=278)	60代(N=290)	男性(N=758)	女性(N=742)
LINE	86.9%	94.4%	95.7%	94.9%	89.3%	86.8%	67.9%	85.1%	88.8%
Twitter	38.7%	69.0%	69.7%	47.8%	33.4%	28.1%	9.3%	41.8%	35.4%
Facebook	32.7%	28.9%	39.3%	48.2%	35.9%	33.5%	12.1%	33.4%	32.1%
Instagram	37.8%	63.4%	64.0%	48.6%	32.5%	30.9%	9.3%	31.9%	43.8%
mixi	4.1%	1.4%	6.6%	5.1%	4.0%	4.7%	2.1%	4.0%	4.2%
GREE	2.1%	1.4%	4.3%	1.2%	3.7%	1.1%	0.7%	2.5%	1.6%
Mobage	4.2%	7.7%	8.1%	4.7%	3.7%	2.2%	1.7%	5.9%	2.4%
Snapchat	2.9%	12.7%	2.8%	3.2%	1.8%	0.7%	1.4%	3.0%	2.8%
TikTok	12.5%	47.9%	20.4%	12.6%	5.5%	6.5%	2.8%	11.3%	13.6%
YouTube	76.4%	93.7%	91.5%	85.4%	81.3%	75.2%	44.8%	79.7%	73.0%
ニコニコ動画	17.4%	30.3%	33.2%	20.6%	12.3%	14.4%	5.5%	20.4%	14.3%

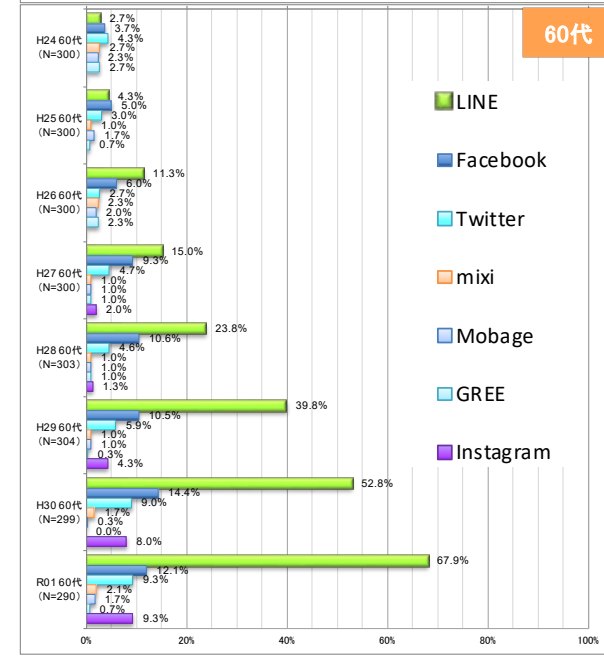
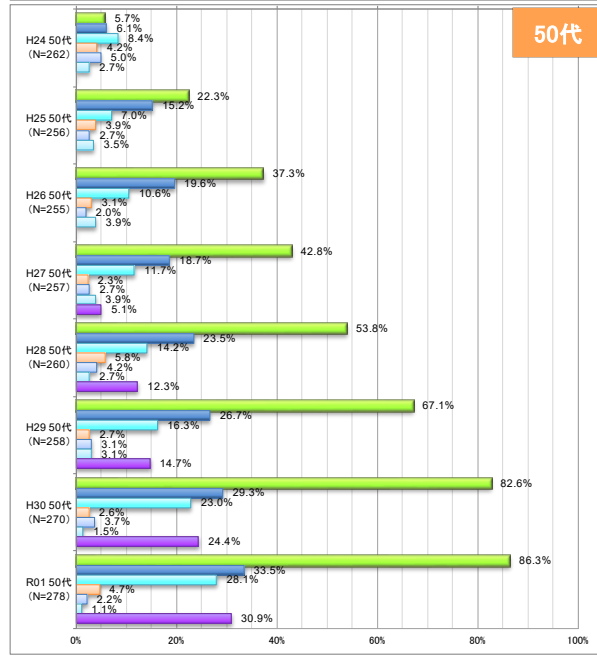
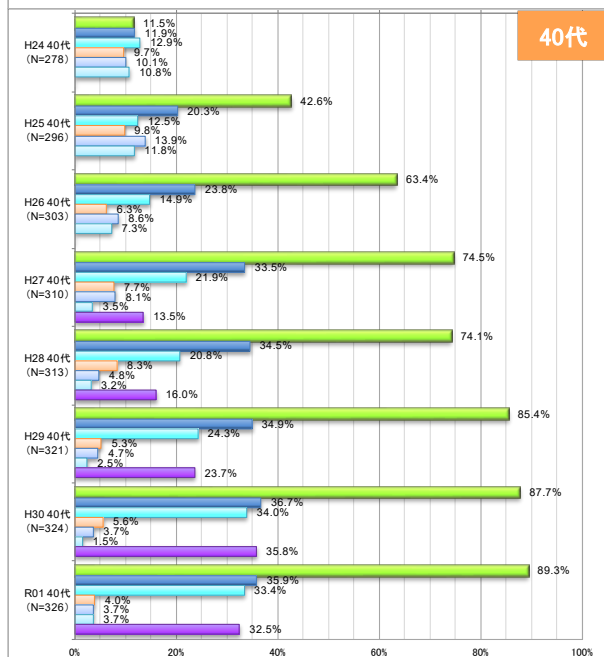
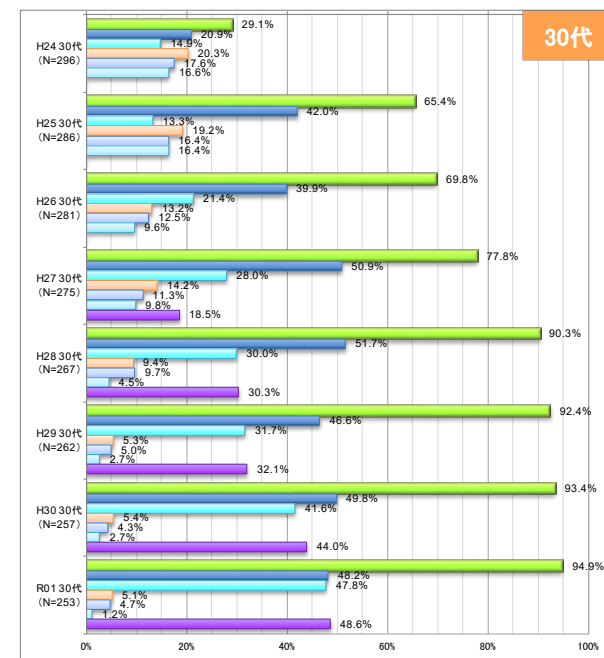
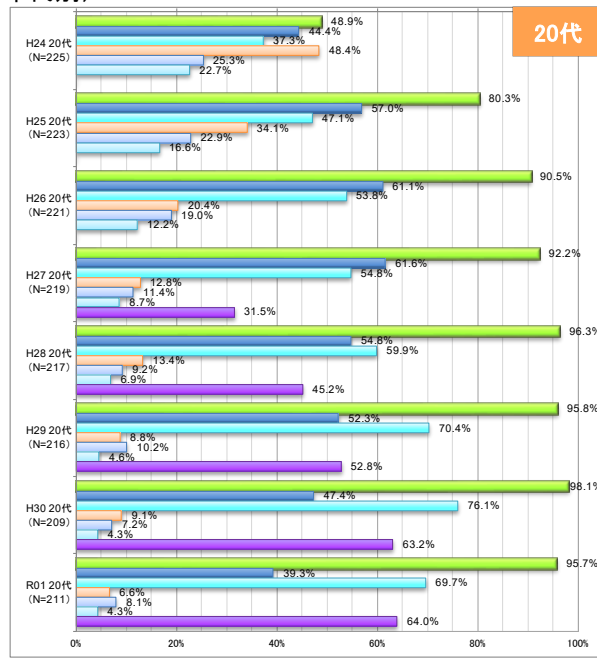
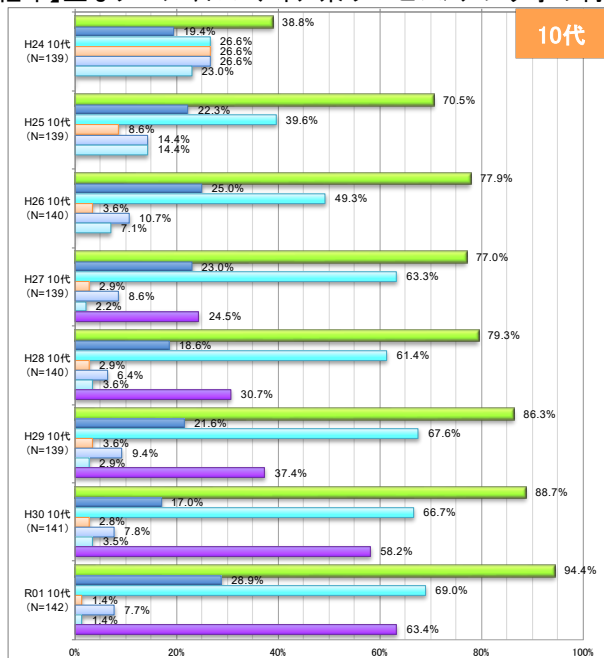
【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代)



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

16

【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)



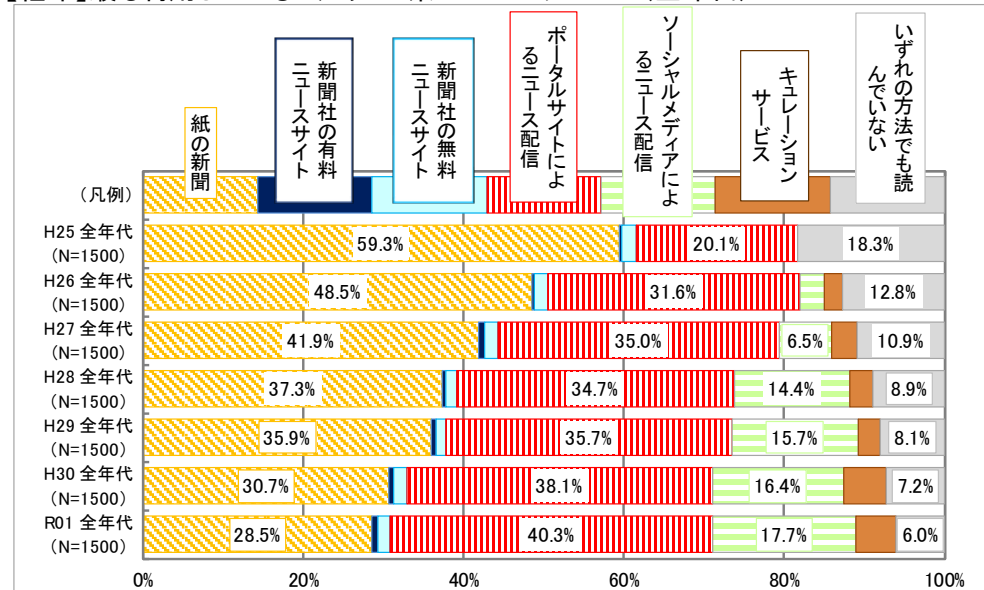
LINE
Facebook
Twitter
mixi
Mobage
GREE
Instagram

- 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、前回平成30年度調査結果から、最も利用率が高い「ポータルサイトによるニュース配信」(67.1%)は引き続き微増。「紙の新聞」(49.2%)は微減し、「ソーシャルメディアによるニュース配信」44.1%、「キュレーションサービス」16.9%、「新聞社の無料ニュースサイト」12.1%、「新聞社の有料ニュースサイト」2.7%の順。「ソーシャルメディアによるニュース配信」は大きく増加。
- 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28.5%で一貫して減少。一方で、「ポータルサイトによるニュース配信」は40.3%で増加傾向。「ソーシャルメディアによるニュース配信」は17.7%で一貫して増加。

【令和元年度】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)	49.2%	2.7%	12.1%	67.1%	44.1%	16.9%	6.0%
10代(N=142)	23.2%	0.7%	12.0%	47.2%	62.0%	12.7%	14.1%
20代(N=211)	21.3%	2.8%	11.8%	71.1%	56.9%	16.6%	9.0%
30代(N=253)	30.8%	1.6%	11.5%	75.1%	51.4%	19.8%	6.3%
40代(N=326)	50.0%	3.1%	13.2%	79.1%	44.2%	16.6%	4.3%
50代(N=278)	67.3%	3.6%	13.7%	74.1%	40.3%	16.9%	1.4%
60代(N=290)	80.0%	3.1%	10.3%	46.9%	23.1%	16.9%	5.9%
男性(N=758)	50.4%	2.9%	13.5%	69.4%	34.7%	17.9%	6.5%
女性(N=742)	48.0%	2.4%	10.8%	64.8%	53.6%	15.8%	5.5%

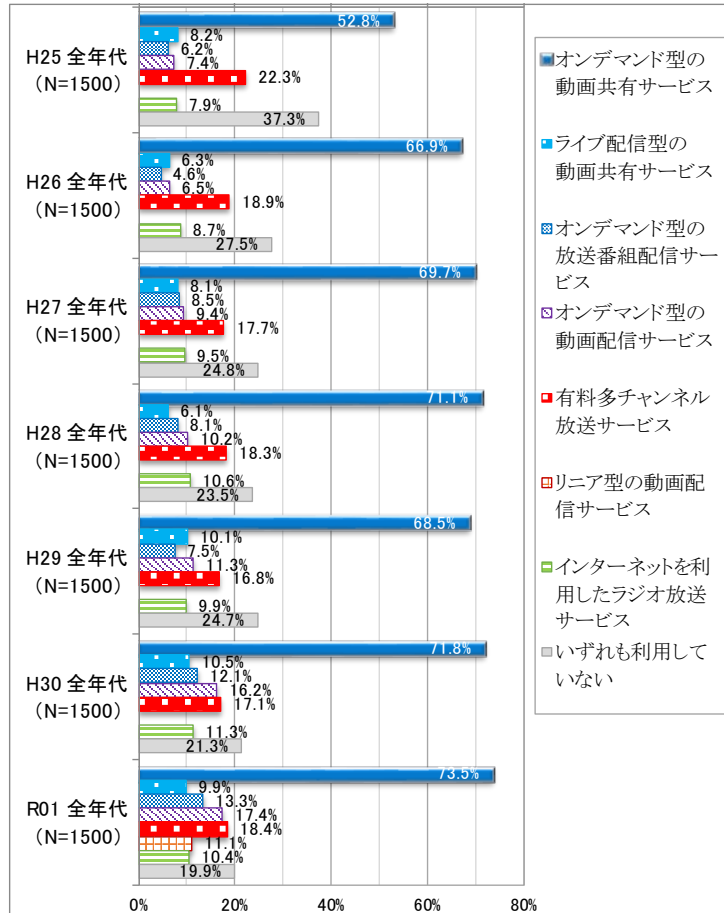
【経年】最も利用している テキスト系ニュースサービス(全年代)



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)

- 「オンデマンド型の動画共有サービス」の利用率が、前回平成30年度調査結果から、全年代で71.8%から73.5%に増加し、引き続き最も高く、有料多チャンネル放送サービスの18.4%、「オンデマンド型の動画配信サービス」の17.4%、「オンデマンド型の放送番組配信サービス」の13.3%が続く。
- 今回追加した「リニア型の動画配信サービス」は、11.1%。既存の「インターネットを利用したラジオ放送サービス」(10.4%)及び「ライブ配信型の動画共有サービス」(9.9%)を上回った。
- 「オンデマンド型の動画共有サービス」は、前回平成30年度調査結果から、20代及び40代を除く各年代で増加。

【経年】動画共有・配信サービス等の利用率(全年代)



【令和元年度】動画共有・配信サービス等の利用率(全年代・年代別)

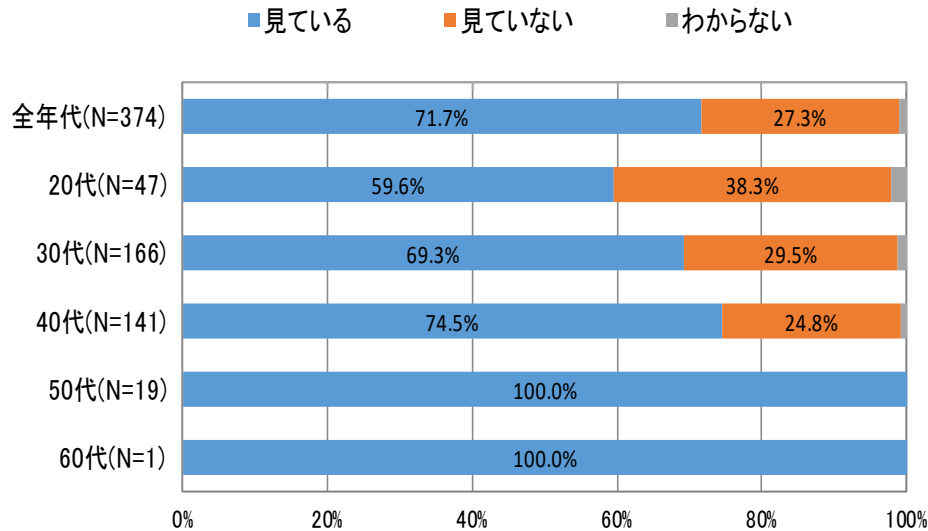
	オンデマンド型の動画共有サービス	ライブ配信型の動画共有サービス	オンデマンド型の放送番組配信サービス	オンデマンド型の動画配信サービス	有料多チャンネル放送サービス	リニア型の動画配信サービス	インターネットを利用したラジオ放送サービス	いずれも利用していない
全年代(N=1500)	73.5%	9.9%	13.3%	17.4%	18.4%	11.1%	10.4%	19.9%
10代(N=142)	89.4%	23.2%	12.0%	22.5%	14.1%	19.7%	4.9%	9.9%
20代(N=211)	90.5%	19.9%	16.1%	25.6%	12.8%	13.3%	11.4%	6.2%
30代(N=253)	87.0%	12.3%	16.2%	25.3%	10.7%	16.6%	8.3%	10.7%
40代(N=326)	77.3%	5.8%	14.1%	12.9%	20.6%	10.1%	11.3%	17.2%
50代(N=278)	71.2%	7.6%	12.6%	15.5%	29.1%	9.4%	14.7%	19.4%
60代(N=290)	39.3%	0.7%	9.3%	9.0%	18.6%	3.1%	9.0%	46.6%

注

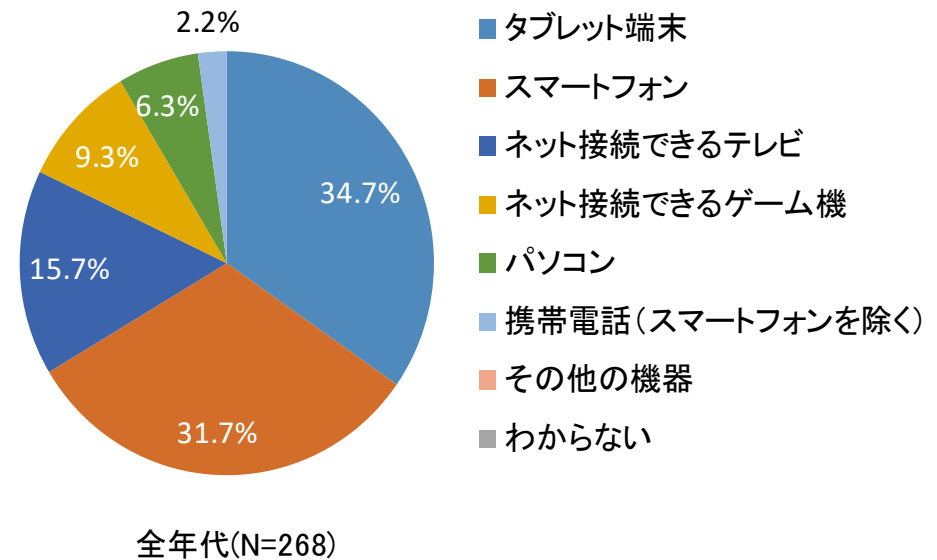
- オンデマンド型の動画共有サービス : YouTube、ニコニコ動画など
- ライブ配信型の動画共有サービス : ニコニコ生放送、ツイキャスなど
- オンデマンド型の放送番組配信サービス : NHKオンデマンド、フジテレビオンデマンド、TVerなど
(NHK、民放キー局が提供するもの)
- オンデマンド型の動画配信サービス : GYAO!、アクトビラ、Hulu、Netflix、ひかりTVなど
- 有料多チャンネル放送サービス : WOWOW、スカパー、ケーブルテレビなど
- リニア型の動画配信サービス : AbemaTVなど
- インターネットを利用したラジオ放送サービス : radikoなど

- 子供(12歳以下)のネット動画※視聴の有無について、該当する子供を持つ20代から60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71.7%。
- 子供(12歳以下)がネット動画視聴で最もよく利用する機器は、全年代で、「タブレット端末」34.7%、「スマートフォン」31.7%、「ネット接続できるテレビ」15.7%。

【令和元年度】子供のネット動画視聴の有無(親の全年代・年代別)



【令和元年度】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、Netflix、Amazon プライムビデオ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(平成29年調査までは一番年上の子供の状況について回答を求めていたため、比較には注意が必要)。

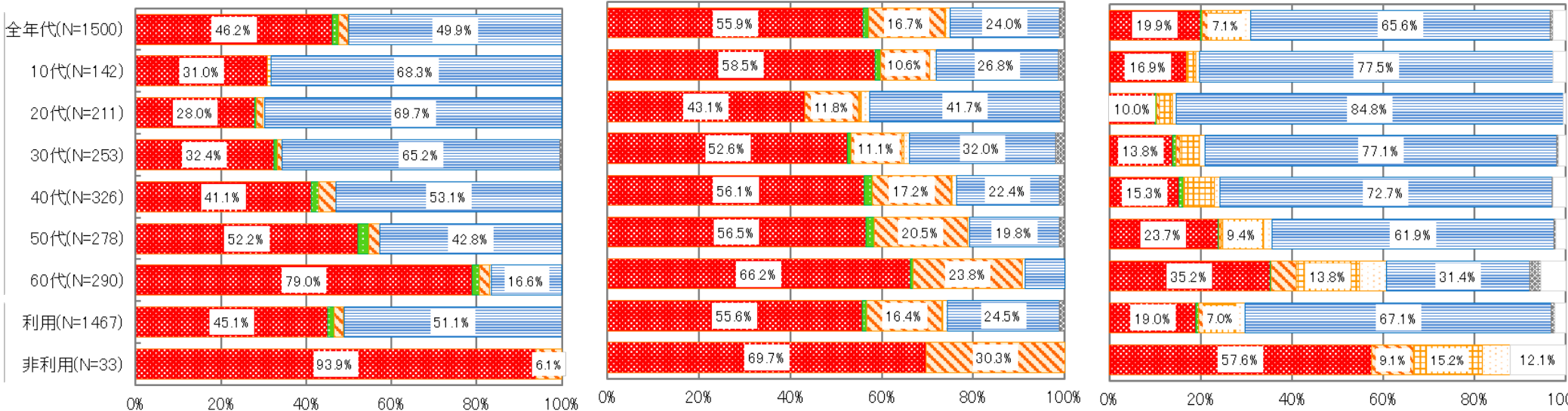
- 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ために一番利用するメディアは、全年代で、「インターネット」49.9%、「テレビ」46.2%であり、これらで96%超を占める。
- 「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ために一番利用するメディアは、全年代で、「テレビ」55.9%、「インターネット」24.0%、「新聞」16.7%。
- 「趣味・娯楽に関する情報を得る」ために一番利用するメディアは、全年代で、「インターネット」65.6%、「テレビ」19.9%。
- いずれの目的でも、概ね20代及び30代が「テレビ」の利用が少なく、年代が上がるにつれ、「テレビ」の利用が多くなる傾向。

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

- 情報源としての重要度について、全年代では、「テレビ」が最も高く(88.1%)、「インターネット」(75.1%)、「新聞」(53.2%)、「雑誌」(19.3%)の順。「テレビ」の重要度は、10代から30代で減少した一方で、40代から60代で増加。
- 娯楽としての重要度について、全年代では、「テレビ」が最も高く(86.5%)、「インターネット」(78.7%)、「雑誌」(35.1%)、「新聞」(33.9%)の順。「テレビ」の重要度は、全年代で微減し、各年代では特に20代及び30代において、80%未満に減少。

※ 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。
集計に当たっては、「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。

【令和元年度】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) 【令和元年度】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)	88.1%	53.2%	75.1%	19.3%
年代別	10代(N=142)	83.8%	28.9%	85.9%	7.7%
	20代(N=211)	81.0%	32.2%	87.7%	18.5%
	30代(N=253)	83.0%	34.0%	83.0%	16.6%
	40代(N=326)	90.8%	54.0%	80.1%	18.7%
	50代(N=278)	92.1%	70.1%	74.1%	23.4%
	60代(N=290)	93.1%	80.0%	49.3%	24.5%
インターネット	利用(N=1467)	88.1%	52.6%	76.6%	19.0%
	非利用(N=33)	90.9%	78.8%	9.1%	33.3%

(参考)【平成30年度】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)	88.3%	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%

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	86.5%	33.9%	78.7%	35.1%
年代別	10代(N=142)	85.2%	12.0%	93.0%	24.6%
	20代(N=211)	79.1%	12.3%	90.5%	31.8%
	30代(N=253)	79.8%	18.2%	89.3%	30.8%
	40代(N=326)	88.0%	29.1%	85.3%	37.4%
	50代(N=278)	91.7%	48.2%	77.7%	43.2%
	60代(N=290)	91.7%	65.5%	47.6%	36.2%
インターネット	利用(N=1467)	86.3%	33.0%	80.3%	35.1%
	非利用(N=33)	97.0%	72.7%	9.1%	36.4%

(参考)【平成30年度】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%	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%

第7章7-2-1 メディアとしての信頼度

- メディアとしての信頼度については、全年代で、「新聞」が最も高く(68.4%)、「テレビ」(65.3%)、「インターネット」(32.4%)、「雑誌」(18.7%)の順。「新聞」が概ね横ばいではあるものの微減し、「テレビ」が増加したことで、両メディアの差が縮小。

※ 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「信頼度」として合計。

【令和元年度】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)	65.3%	68.4%	32.4%	18.7%
年代	10代(N=142)	70.4%	67.6%	36.6%	24.6%
	20代(N=211)	55.5%	56.9%	34.6%	18.5%
	30代(N=253)	57.3%	58.9%	36.0%	17.8%
	40代(N=326)	65.6%	70.6%	32.2%	19.6%
	50代(N=278)	69.4%	74.1%	30.6%	20.1%
	60代(N=290)	72.4%	77.6%	27.6%	14.5%
インターネット	利用(N=1467)	65.0%	68.2%	33.0%	18.9%
	非利用(N=33)	75.8%	75.8%	6.1%	12.1%

(参考)【平成30年度】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)	63.7%	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%

第7章7-2-2 メディアのテーマ別信頼度

- 前回平成30年度調査結果までと同様、「テレビ」、「ラジオ」、「新聞」の従来型メディアの信頼度が高く、「新聞」が最も高い。
- なお、今回調査結果では、全テーマについて、各メディアの信頼度が増加。

【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)	85.3%	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%
01年 政治・経済問題(国内)	83.3%	84.9%	88.3%	37.7%	64.8%	34.1%	18.2%	21.8%
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%
01年 社会問題(国内)	84.6%	84.7%	88.9%	40.8%	65.0%	35.0%	19.6%	22.2%
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%
01年 海外ニュース	79.3%	79.3%	85.4%	37.2%	60.9%	32.3%	18.3%	22.1%
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%
01年 原子力の安全性	61.3%	62.3%	70.2%	31.1%	49.3%	27.5%	14.4%	18.4%
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%
01年 東アジアの外交問題	67.9%	68.4%	76.1%	33.5%	54.2%	29.7%	16.9%	20.4%

※ 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当たっては、「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。

(参考) 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。