

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

令和元年9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 30 年度調査結果(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	38
2-4 コミュニケーション系メディアの比較	41
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	49
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	49
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	49
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	53
3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間	55
第 II 部 機器及び各種サービスの利用率等	58
第 4 章 機器関係の利用率等	58
4-1 主な機器の利用率	58
4-2 4K・8K 機器の所有率等	59
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	60
4-4 スマートフォンの契約事業者等	62
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	63
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	63
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	63
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)	64
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)	66
5-2 新聞、ニュースサービスの利用率	67
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等	69
5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率	69
5-3-2 子供のネット動画視聴等	71
コラム①	73

第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ	74
第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況	74
6-1 目的別の利用メディア	74
6-1-1 目的別の利用メディアの比較(全年代)	74
6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向.....	75
6-2 情報類型別に利用される主なメディア	79
第7章 メディアの重要度と信頼度.....	82
7-1 メディアの重要度	82
7-2 メディアの信頼度	84
7-2-1 メディアとしての信頼度	84
7-2-2 メディアのテーマ別信頼度	85
コラム②.....	87
コラム③.....	89
巻末補足.....	90
○ 報告書の引用等について.....	90

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7回目となる平成 30 年度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6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 2018 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	72	107	131	165	136	146	757	
女 性	69	102	126	159	134	153	743	
計	141	209	257	324	270	299	1500	

(2) 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 30 年度調査結果 (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 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。【第1章 1-1-1】
- 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。【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。【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 30.8 分、次いでソーシャルメディア⁴が 26.7 分。休日は、動画投稿・共有サービス⁵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。【第2章 2-1】
- 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。【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 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。【第3章 3-1-1】
- 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。【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 82.3%。Twitter37.3%、Instagram35.5%、Facebook32.8%がこれに続く。【第5章 5-1】
- 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。【第5章 5-2】

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。

- 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」⁶が 71.8%。「有料多チャンネル放送サービス」⁷が 17.1%、「オンデマンド型の動画配信サービス」⁸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」⁹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。【第 5 章 5-3-1】
- 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。【第 5 章 5-3-2】
- 「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。【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】

⁶ 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。

⁷ 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。

⁸ 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。

⁹ 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 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のとおりである。

図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	VOD	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^{12,13}

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¹⁴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)

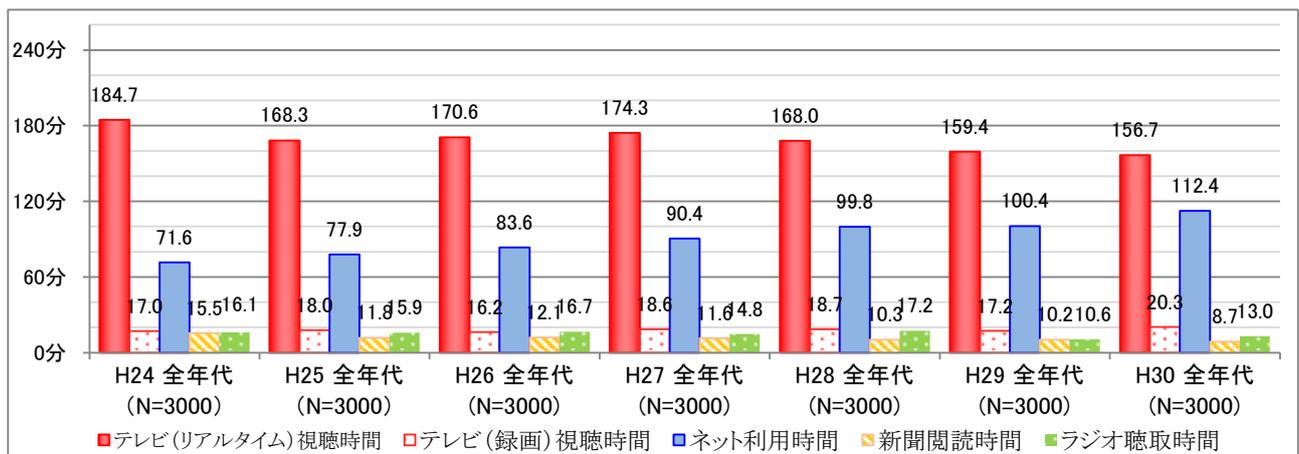
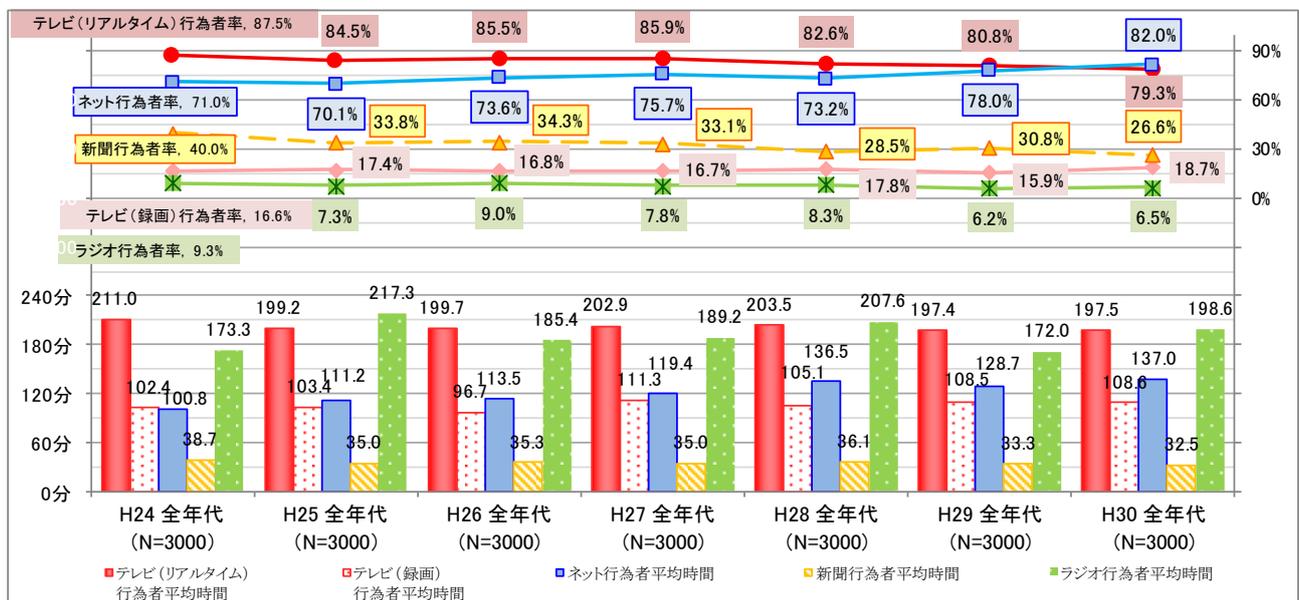


図 1-1-1-2 経年[平日1日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



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 例年の調査は11月～12月頃を実施しているが、「本調査の目的と概要」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。

¹⁴ 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)

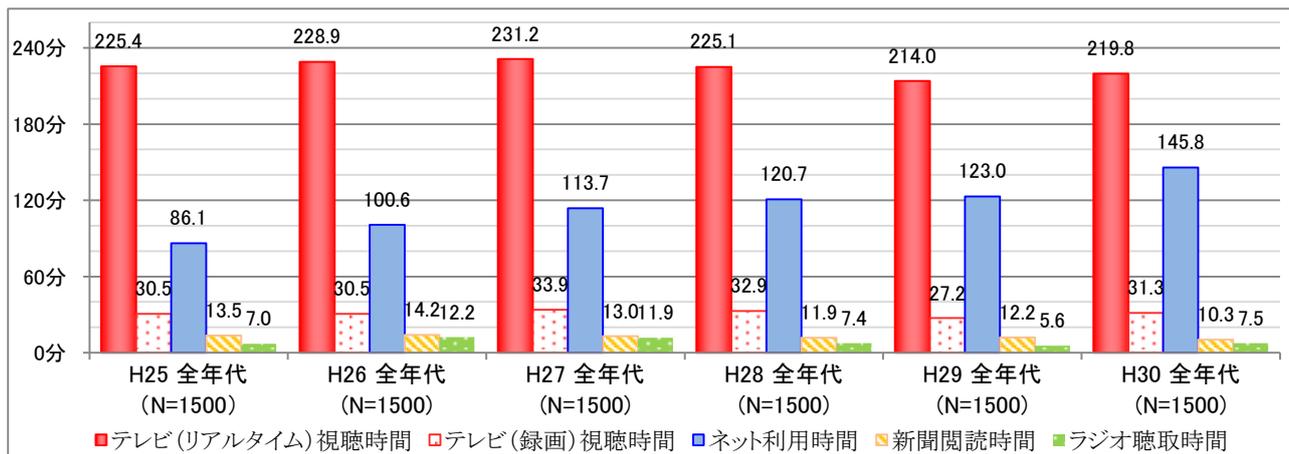
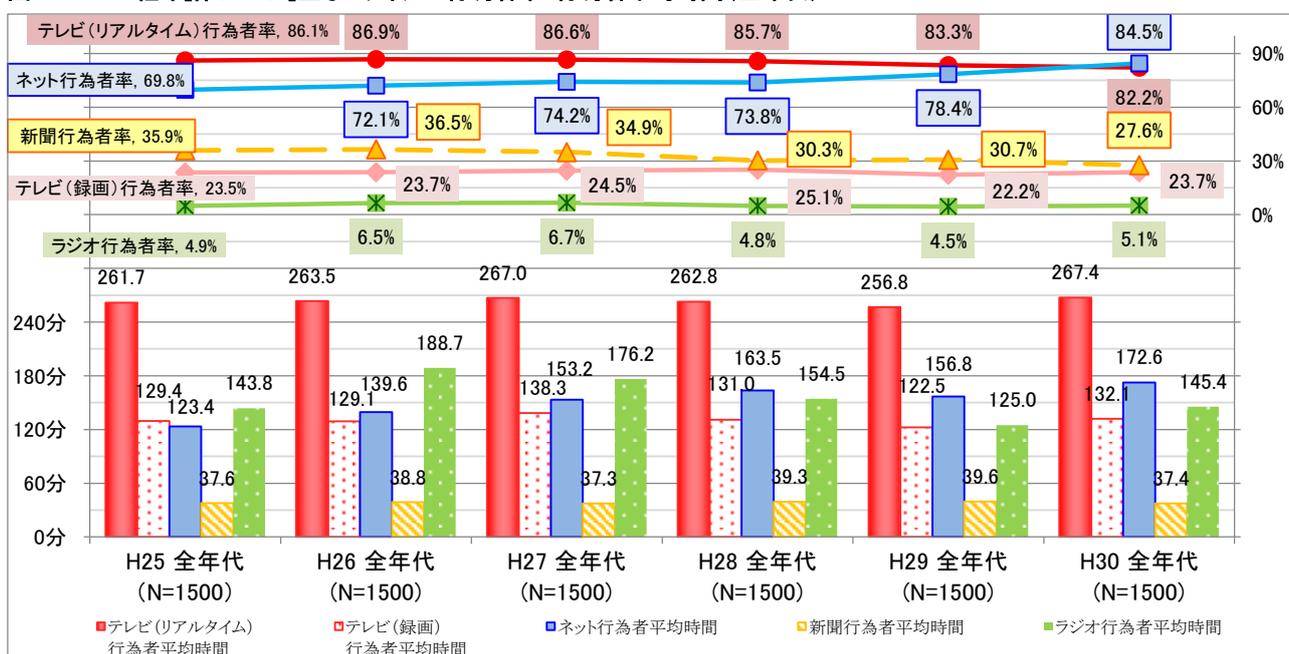


図 1-1-1-4 経年[休日 1 日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



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、次いでインターネットの平均利用時間が長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)視聴の平均利用時間は、平日は 156.7 分と引き続き減少傾向であったが、休日は 219.8 分と前回調査から微増した。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 112.4 分、休日 145.8 分となった。また、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。

次に、平成 30 年度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 30 年度[平日 1 日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

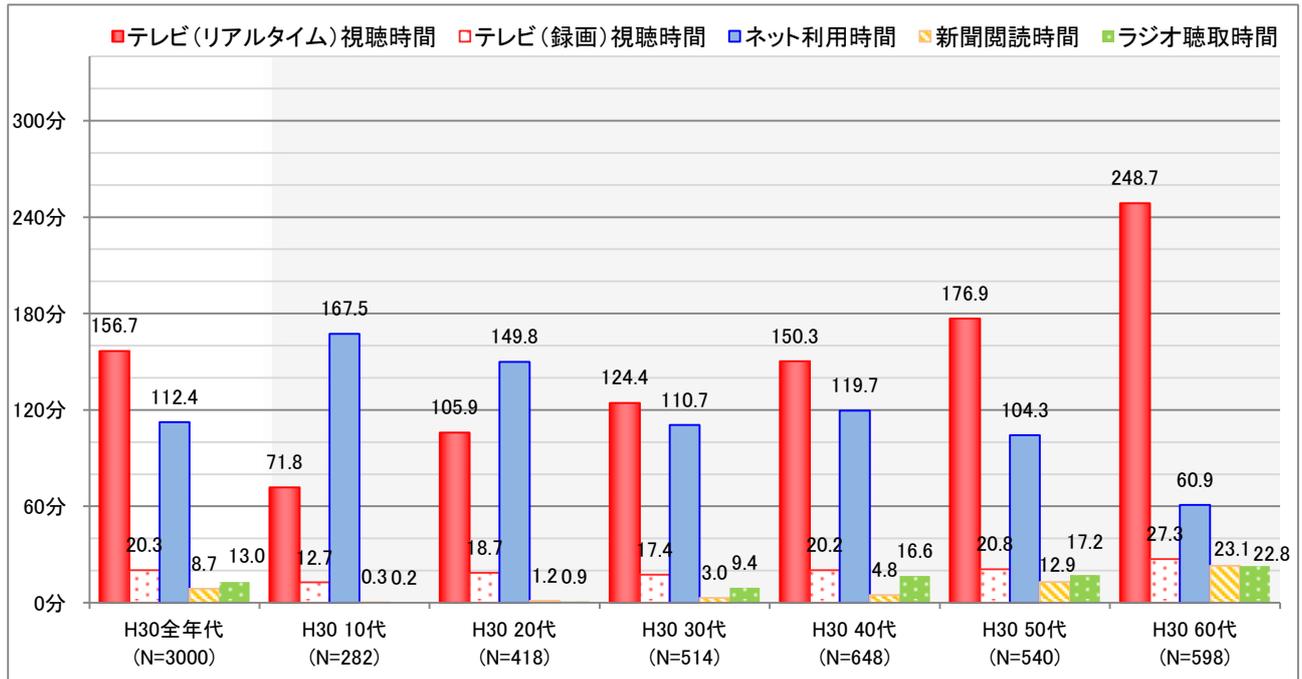


図 1-1-1-6 平成 30 年度[平日 1 日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

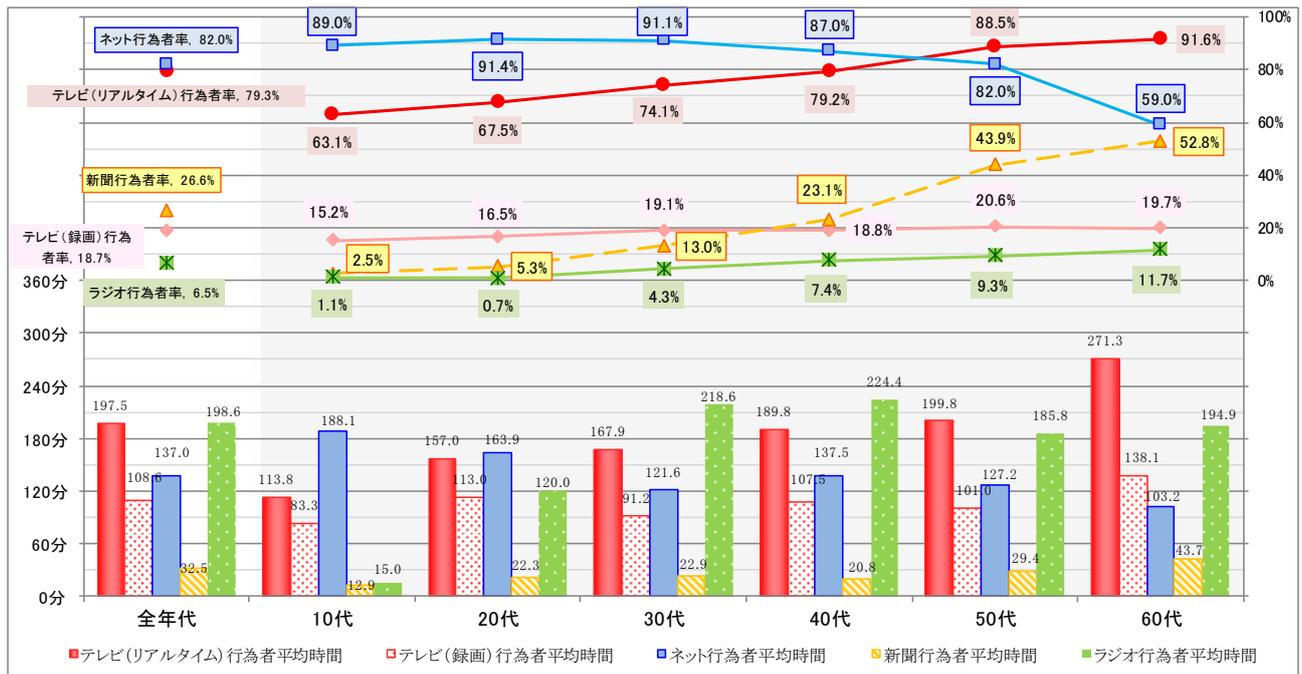


図 1-1-1-7 平成 30 年度[休日 1 日] 主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

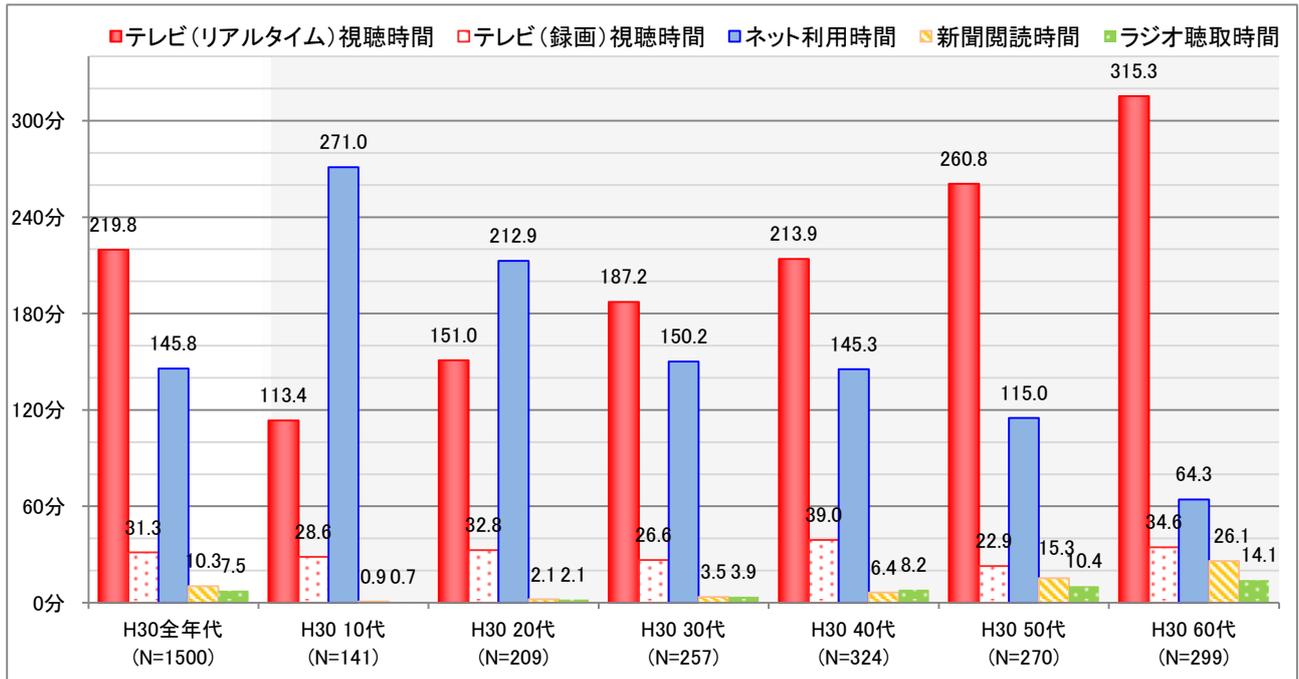
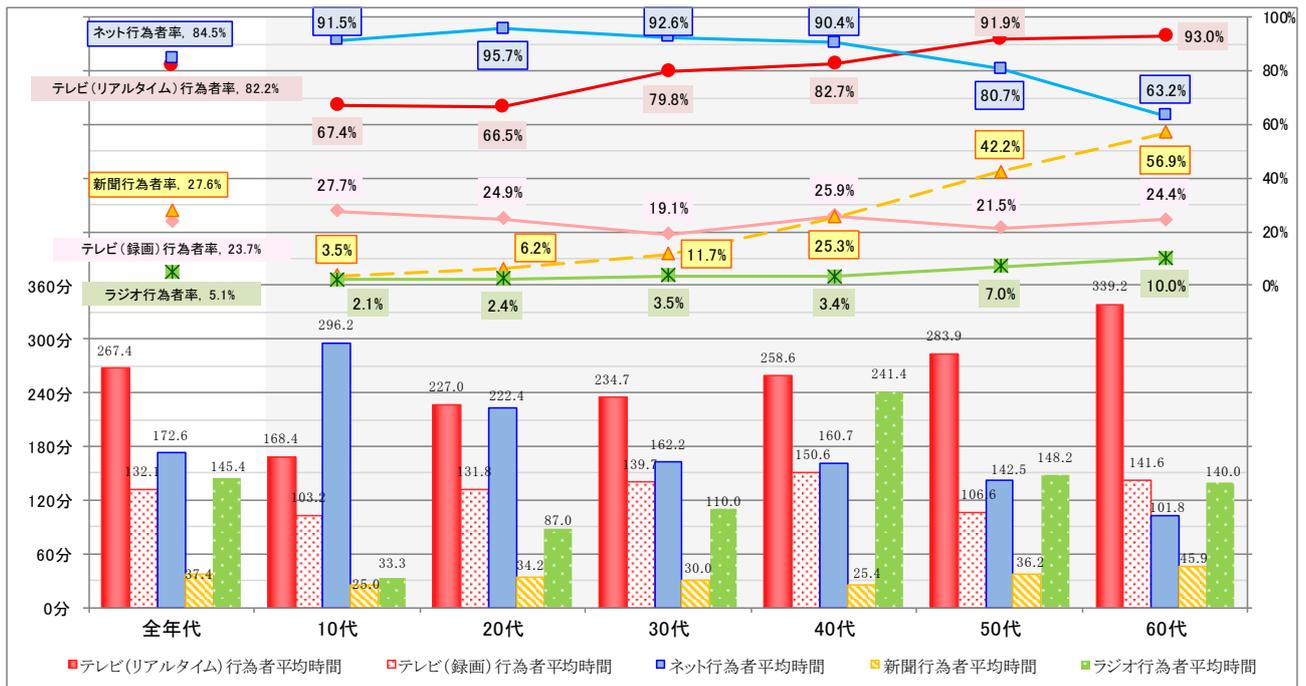


図 1-1-1-8 平成 30 年度[休日 1 日] 主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



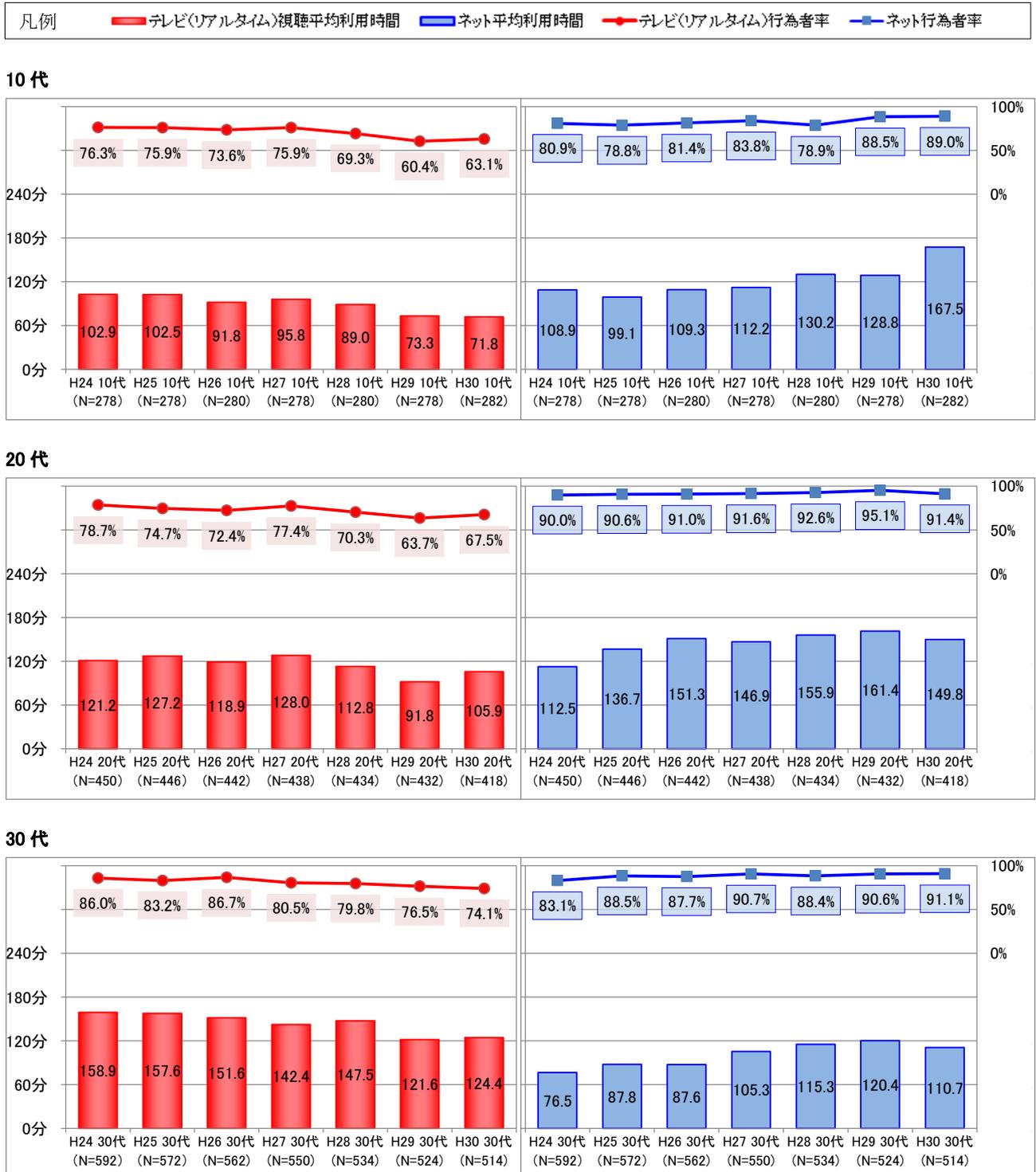
年代別に見ると、前回以前の調査と同様、テレビ(リアルタイム)視聴及び新聞閲読は、概ね年代が上がるとともに平均時間が長く、行為者率が高くなっている。一方で、インターネット利用は、平日休日ともに20代の行為者率が最も高くなっている点は以前と変わらないが、平均利用時間でみると平日休日ともに10代が最も長くなった。

行為者率について年代別に見ると、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%)、新聞閲読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

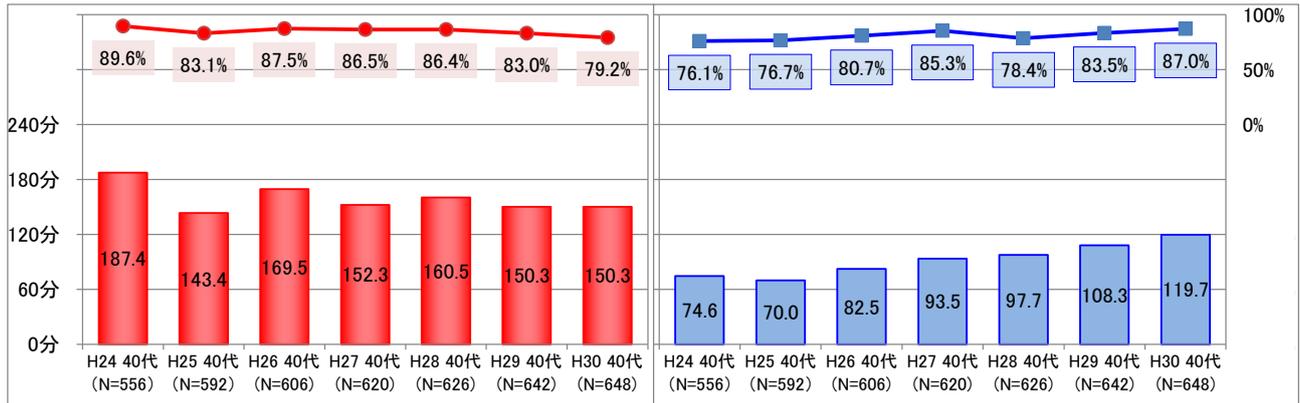
った。平均利用時間及び行為者率に関するこれらの傾向が今後も継続するかについては、次回以降の調査結果を注視する必要がある

なお、平日と休日を比較すると、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概ね休日の方が平均利用時間が長くなっている。

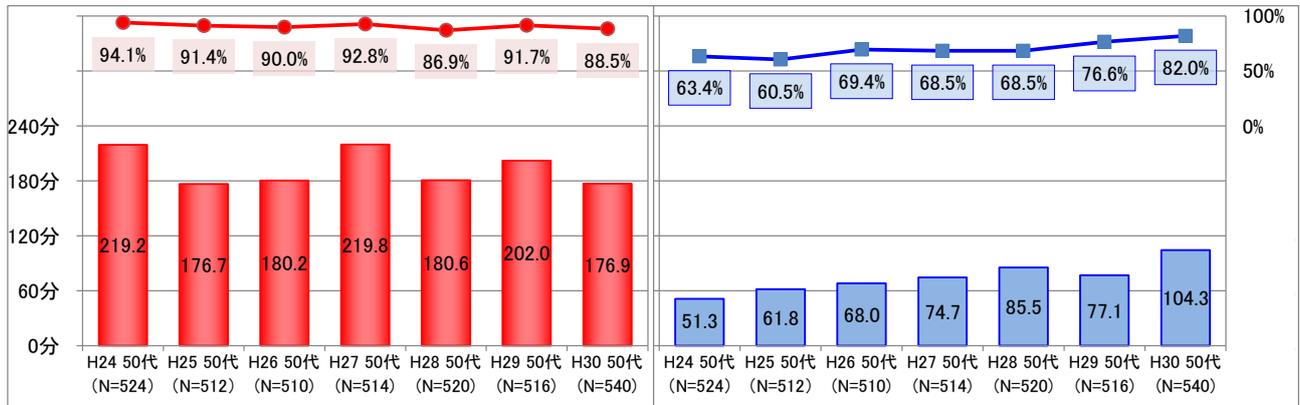
図 1-1-1-9 経年[平日1日]テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用の平均利用時間・行為者率(年代別)



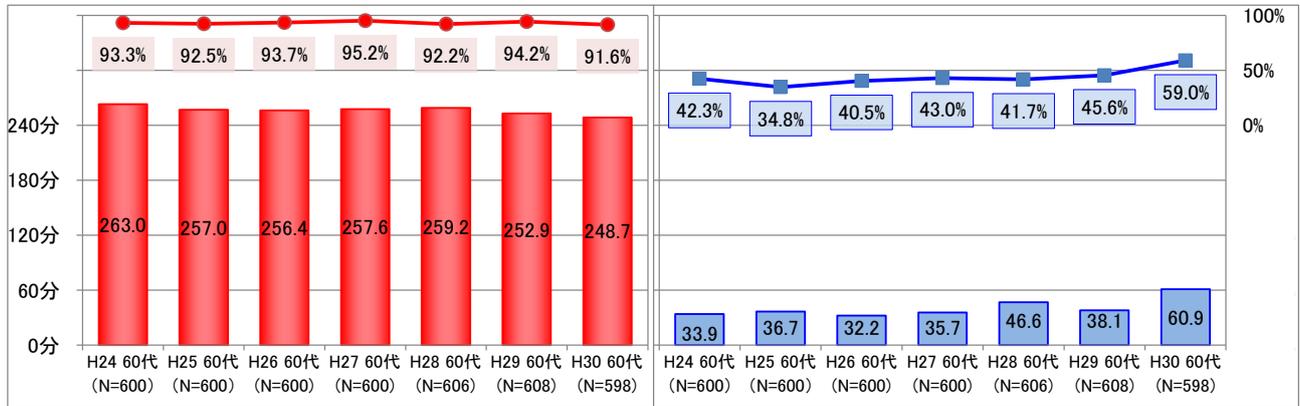
40代



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代及び20代は前回調査までは平均利用時間が概ね減少傾向であったが、今回は10代73.3分→71.8分、20代91.8分→105.9分となり、10代は引き続き減少した一方で、20代は増加に転じた。ただし、10代及び20年代においては行為者率はともに増加に転じている。30代及び40代においても結果にばらつきが見られ、30代の平均利用時間は121.6分→124.4分と増加した反面、行為者率は76.5%→74.1%と引き続き減少したのに対して、40代の平均利用時間は150.3分と横ばいとなり、行為者率は83.0%→79.2%と引き続き減少した。50代及び60代の平均利用時間及び行為者率は他の年代より比較的高い水準で推移してきたが、今回調査では、平均利用時間及び行為者率ともに50代202.0分→176.9分、91.7%→88.5%、60代252.9分→248.7分、94.2%→91.6%と減少している。

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るが、今回調査では10代の平均利用時間が128.8分→167.5分と大幅に増加した一方で、20代では平均利用時間及び行為者率ともに161.4分→149.8分、95.1%→91.4%と減少に転じた。他方で、40代から60代までについては、今回調査では平均利用時間及び行為者率はともに増加した。その中で、特に60代において行為者率が45.6%→59.0%と13.4ポイントも大幅に増加した点は注目に値する。

これらの結果はあくまで7年分の調査の比較であり、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 30 年度[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)¹⁵

単位:分	H30全年代 (N=3000)	H30 10代 (N=282)	H30 20代 (N=418)	H30 30代 (N=514)	H30 40代 (N=648)	H30 50代 (N=540)	H30 60代 (N=598)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	156.7	71.8	105.9	124.4	150.3	176.9	248.7
テレビ(録画)視聴時間	20.3	12.7	18.7	17.4	20.2	20.8	27.3
ネット利用時間	112.4	167.5	149.8	110.7	119.7	104.3	60.9
新聞閲読時間	8.7	0.3	1.2	3.0	4.8	12.9	23.1
ラジオ聴取時間	13.0	0.2	0.9	9.4	16.6	17.2	22.8
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	126.7	64.3	76.4	96.2	106.6	131.2	240.2
テレビ(録画)視聴時間	15.3	9.9	11.9	13.7	20.8	13.4	17.3
ネット利用時間	121.6	163.4	144.0	128.6	130.4	116.9	72.7
新聞閲読時間	9.6	0.5	2.0	3.8	5.3	12.7	26.8
ラジオ聴取時間	13.0	0.1	0.0	12.8	14.1	21.3	20.1
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	187.2	79.7	136.8	153.7	195.6	223.3	256.7
テレビ(録画)視聴時間	25.4	15.7	25.7	21.2	19.6	28.3	36.8
ネット利用時間	103.0	171.6	155.9	92.1	108.5	91.6	49.7
新聞閲読時間	7.7	0.1	0.3	2.2	4.3	13.1	19.5
ラジオ聴取時間	12.9	0.2	1.8	5.8	19.2	13.0	25.4

表 1-1-1-2 平成 30 年度[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)	H30 全年代	H30 10代	H30 20代	H30 30代	H30 40代	H30 50代	H30 60代
テレビ(リアルタイム)視聴	79.3%	63.1%	67.5%	74.1%	79.2%	88.5%	91.6%
テレビ(録画)視聴	18.7%	15.2%	16.5%	19.1%	18.8%	20.6%	19.7%
ネット利用	82.0%	89.0%	91.4%	91.1%	87.0%	82.0%	59.0%
新聞閲読	26.6%	2.5%	5.3%	13.0%	23.1%	43.9%	52.8%
ラジオ聴取	6.5%	1.1%	0.7%	4.3%	7.4%	9.3%	11.7%
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	197.5	113.8	157.0	167.9	189.8	199.8	271.3
テレビ(録画)視聴	108.6	83.3	113.0	91.2	107.5	101.0	138.1
ネット利用	137.0	188.1	163.9	121.6	137.5	127.2	103.2
新聞閲読	32.5	12.9	22.3	22.9	20.8	29.4	43.7
ラジオ聴取	198.6	15.0	120.0	218.6	224.4	185.8	194.9
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	84.6%	68.1%	79.9%	79.0%	84.9%	93.7%	91.5%
テレビ(録画)視聴	22.5%	17.4%	20.6%	23.4%	20.4%	26.5%	23.9%
ネット利用	83.3%	92.0%	93.6%	92.5%	89.9%	81.3%	59.8%
新聞閲読	25.8%	0.7%	2.9%	9.9%	21.4%	46.6%	52.0%
ラジオ聴取	6.7%	0.7%	1.5%	4.0%	8.8%	7.8%	11.8%
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	221.4	117.0	171.3	194.7	230.4	238.4	280.5
テレビ(録画)視聴	113.2	90.0	124.8	90.5	96.0	106.6	154.3
ネット利用	123.6	186.5	166.5	99.6	120.7	112.6	83.2
新聞閲読	29.8	15.0	10.8	21.8	20.0	28.0	37.6
ラジオ聴取	194.0	30.0	120.0	145.0	218.2	166.2	215.7

¹⁵ 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に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380分中の割合。)

表 1-1-1-3 平成 30 年度[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	H30 全年代 (N=1500)	H30 10代 (N=141)	H30 20代 (N=209)	H30 30代 (N=257)	H30 40代 (N=324)	H30 50代 (N=270)	H30 60代 (N=299)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	219.8	113.4	151.0	187.2	213.9	260.8	315.3
テレビ(録画)視聴時間	31.3	28.6	32.8	26.6	39.0	22.9	34.6
ネット利用時間	145.8	271.0	212.9	150.2	145.3	115.0	64.3
新聞閲読時間	10.3	0.9	2.1	3.5	6.4	15.3	26.1
ラジオ聴取時間	7.5	0.7	2.1	3.9	8.2	10.4	14.1
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	213.3	110.0	139.5	168.0	199.2	245.9	344.5
テレビ(録画)視聴時間	30.5	28.5	23.8	25.8	46.0	25.0	28.1
ネット利用時間	164.1	281.8	227.6	177.9	174.5	121.2	75.3
新聞閲読時間	12.1	1.5	3.8	5.0	6.9	17.7	30.7
ラジオ聴取時間	5.0	0.1	2.5	5.2	1.6	11.0	7.3
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	226.4	117.0	163.0	207.2	229.2	275.9	287.6
テレビ(録画)視聴時間	32.1	28.6	42.2	27.5	31.8	20.7	40.8
ネット利用時間	127.1	259.7	197.4	121.4	115.1	108.8	53.8
新聞閲読時間	8.5	0.2	0.4	1.9	6.0	12.9	21.7
ラジオ聴取時間	10.0	1.3	1.6	2.5	15.0	9.9	20.5

表 1-1-1-4 平成 30 年度[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)	H30 全年代	H30 10代	H30 20代	H30 30代	H30 40代	H30 50代	H30 60代	
テレビ(リアルタイム)視聴	82.2%	67.4%	66.5%	79.8%	82.7%	91.9%	93.0%	
行 為 者 率	テレビ(録画)視聴	23.7%	27.7%	24.9%	19.1%	25.9%	21.5%	24.4%
ネット利用	84.5%	91.5%	95.7%	92.6%	90.4%	80.7%	63.2%	
新聞閲読	27.6%	3.5%	6.2%	11.7%	25.3%	42.2%	56.9%	
ラジオ聴取	5.1%	2.1%	2.4%	3.5%	3.4%	7.0%	10.0%	
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	267.4	168.4	227.0	234.7	253.6	283.9	339.2	
テレビ(録画)視聴	132.1	103.2	131.8	139.7	150.6	106.6	141.6	
ネット利用	172.6	296.2	222.4	162.2	160.7	142.5	101.8	
新聞閲読	37.4	25.0	34.2	30.0	25.4	36.2	45.9	
ラジオ聴取	145.4	33.3	87.0	110.0	241.4	148.2	140.0	
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	79.5%	68.1%	57.0%	77.1%	81.2%	89.7%	92.5%	
行 為 者 率	テレビ(録画)視聴	20.5%	22.2%	15.0%	16.0%	24.8%	22.1%	21.2%
ネット利用	83.6%	88.9%	95.3%	93.1%	89.1%	78.7%	62.3%	
新聞閲読	29.2%	5.6%	9.3%	15.3%	24.8%	41.2%	61.6%	
ラジオ聴取	4.5%	1.4%	2.8%	3.1%	1.8%	8.1%	8.2%	
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	268.2	161.6	244.8	217.9	245.3	274.1	372.5	
テレビ(録画)視聴	148.9	128.4	159.4	160.7	185.2	113.5	132.1	
ネット利用	196.2	317.0	238.8	191.0	195.9	154.0	120.9	
新聞閲読	41.6	27.5	40.5	32.8	27.7	43.0	49.7	
ラジオ聴取	111.3	10.0	90.0	170.0	90.0	135.9	88.3	
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	84.9%	66.7%	76.5%	82.5%	84.3%	94.0%	93.5%	
行 為 者 率	テレビ(録画)視聴	26.9%	33.3%	35.3%	22.2%	27.0%	20.9%	27.5%
ネット利用	85.3%	94.2%	96.1%	92.1%	91.8%	82.8%	64.1%	
新聞閲読	26.0%	1.4%	2.9%	7.9%	25.8%	43.3%	52.3%	
ラジオ聴取	5.8%	2.9%	2.0%	4.0%	5.0%	6.0%	11.8%	
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	266.6	175.5	213.1	251.1	271.9	293.5	307.7	
テレビ(録画)視聴	119.1	85.7	119.6	123.9	117.6	99.1	148.6	
ネット利用	149.0	275.7	205.4	131.9	125.3	131.3	84.0	
新聞閲読	32.6	15.0	13.3	24.5	23.2	29.7	41.6	
ラジオ聴取	172.3	45.0	82.5	62.0	298.1	165.0	174.4	

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 30 年度主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)

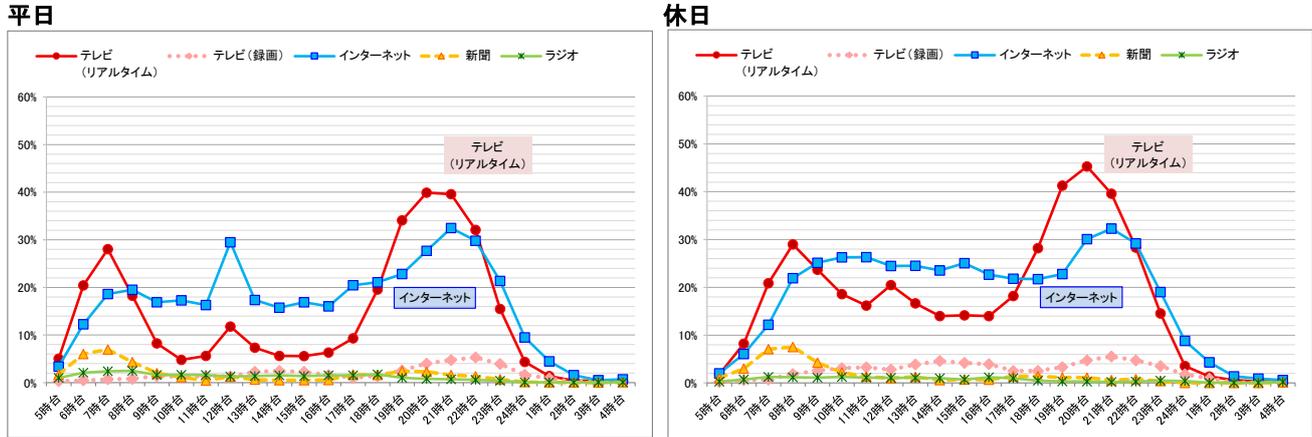


表 1-1-2-1 平成 30 年度主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)

時間帯	平日					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	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	5.0%	0.3%	3.4%	1.7%	1.0%	1.8%	0.2%	2.0%	1.0%	0.3%
6時台	20.4%	0.5%	12.3%	6.0%	2.1%	8.2%	0.6%	6.1%	3.0%	0.7%
7時台	28.0%	0.7%	18.6%	7.0%	2.4%	20.9%	0.7%	12.2%	7.1%	1.3%
8時台	18.3%	0.8%	19.5%	4.3%	2.5%	29.0%	1.9%	21.9%	7.5%	1.2%
9時台	8.3%	1.4%	16.9%	2.0%	1.6%	23.7%	2.5%	25.1%	4.3%	1.1%
10時台	4.8%	1.2%	17.3%	1.1%	1.7%	18.6%	3.1%	26.3%	2.2%	1.3%
11時台	5.6%	1.4%	16.3%	0.4%	1.6%	16.2%	3.3%	26.3%	1.3%	1.1%
12時台	11.8%	1.3%	29.5%	1.3%	1.3%	20.5%	2.8%	24.5%	1.0%	1.1%
13時台	7.3%	2.3%	17.4%	0.6%	1.4%	16.7%	3.9%	24.5%	1.3%	1.1%
14時台	5.6%	2.5%	15.8%	0.5%	1.5%	14.0%	4.6%	23.5%	0.6%	1.0%
15時台	5.6%	2.3%	16.9%	0.5%	1.4%	14.1%	4.2%	25.1%	0.7%	0.7%
16時台	6.3%	1.6%	16.0%	0.6%	1.5%	14.0%	3.9%	22.7%	0.7%	1.2%
17時台	9.3%	1.0%	20.5%	1.7%	1.5%	18.2%	2.5%	21.8%	1.4%	1.0%
18時台	19.6%	1.4%	21.1%	1.6%	1.7%	28.2%	2.5%	21.7%	1.4%	0.5%
19時台	34.1%	2.6%	22.8%	2.4%	1.0%	41.3%	3.3%	22.8%	1.1%	0.3%
20時台	39.9%	4.0%	27.7%	2.3%	0.8%	45.3%	4.7%	30.1%	1.1%	0.3%
21時台	39.6%	4.8%	32.5%	1.6%	0.7%	39.6%	5.5%	32.3%	0.6%	0.2%
22時台	32.1%	5.3%	29.8%	1.3%	0.6%	28.3%	4.7%	29.2%	0.8%	0.3%
23時台	15.5%	3.9%	21.4%	0.7%	0.4%	14.5%	3.5%	19.0%	0.4%	0.5%
24時台	4.4%	1.7%	9.5%	0.1%	0.1%	3.5%	1.8%	8.8%	0.0%	0.4%
1時台	1.4%	0.9%	4.5%	0.0%	0.1%	1.3%	0.9%	4.3%	0.0%	0.1%
2時台	0.4%	0.2%	1.6%	0.0%	0.0%	0.6%	0.1%	1.4%	0.0%	0.1%
3時台	0.4%	0.2%	0.5%	0.0%	0.1%	0.3%	0.1%	0.9%	0.0%	0.1%
4時台	0.2%	0.3%	0.7%	0.1%	0.1%	0.4%	0.1%	0.6%	0.1%	0.2%

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20.5%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。

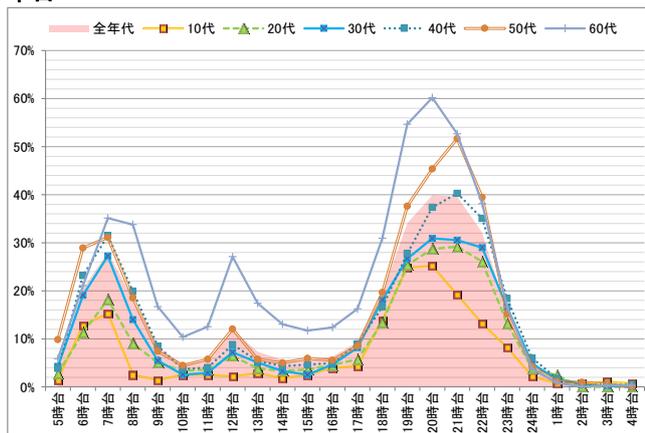
「インターネット利用」も、平日は朝、正午及び夜の3回、行為者率が高くなるが、日中の時間帯別行為者率が増加している結果、朝のピークである8時台の19.5%とそれほど変わらず10%台後半で推移している。また、朝夜はテレビ(リアルタイム)視聴よりも低く、一方、8時台から18時台までの日中は職場でのインターネット利用等

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29.5%に高まっている。休日は8時台から19時台まで概ね20%台前半から20%台後半で推移し21時台に32.3%となっている。

(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 30 年度「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

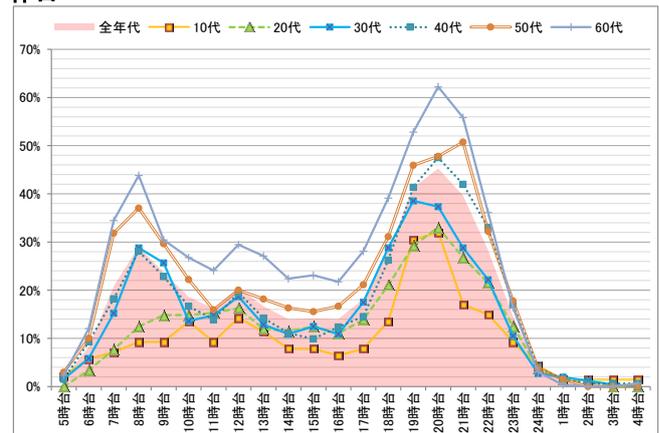


表 1-1-2-2 平成 30 年度「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)
平日

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	5.0%	1.4%	2.9%	4.3%	3.9%	9.8%	5.9%	1.8%	2.1%	0.0%	1.6%	1.5%	3.0%	2.3%
6時台	20.4%	12.8%	11.2%	19.1%	23.2%	28.9%	21.1%	8.2%	5.7%	3.4%	5.8%	9.3%	10.0%	12.0%
7時台	28.0%	15.3%	18.2%	27.2%	31.5%	31.1%	35.1%	20.9%	7.1%	7.7%	15.2%	18.2%	31.9%	34.5%
8時台	18.3%	2.5%	9.1%	14.0%	19.9%	18.5%	33.8%	29.0%	9.2%	12.4%	28.8%	28.1%	37.0%	43.8%
9時台	8.3%	1.4%	5.0%	5.5%	8.5%	7.4%	16.7%	23.7%	9.2%	14.8%	25.7%	22.8%	29.6%	30.4%
10時台	4.8%	2.5%	3.4%	2.5%	3.7%	4.4%	10.4%	18.6%	13.5%	14.8%	13.6%	16.7%	22.2%	26.8%
11時台	5.6%	2.5%	3.6%	2.9%	4.0%	5.7%	12.5%	16.2%	9.2%	15.3%	14.8%	13.9%	15.9%	24.1%
12時台	11.8%	2.1%	6.5%	7.2%	8.8%	12.0%	27.1%	20.5%	14.2%	16.3%	18.7%	19.4%	20.0%	29.4%
13時台	7.3%	2.8%	3.8%	5.1%	5.4%	5.7%	17.4%	16.7%	11.4%	12.0%	12.8%	14.2%	18.2%	27.1%
14時台	5.6%	1.8%	3.4%	3.3%	4.3%	5.0%	13.0%	14.0%	7.8%	11.5%	10.9%	11.1%	16.3%	22.4%
15時台	5.6%	2.5%	3.6%	2.5%	4.6%	5.9%	11.7%	14.1%	7.8%	12.4%	12.5%	9.9%	15.6%	23.1%
16時台	6.3%	3.9%	4.6%	4.7%	4.9%	5.6%	12.4%	14.0%	6.4%	11.0%	10.9%	12.4%	16.7%	21.7%
17時台	9.3%	4.3%	5.7%	8.2%	9.0%	8.5%	16.2%	18.2%	7.8%	13.9%	17.5%	14.5%	21.1%	28.1%
18時台	19.6%	13.8%	13.4%	18.1%	16.7%	19.6%	30.9%	28.2%	13.5%	21.1%	28.8%	26.2%	31.1%	39.1%
19時台	34.1%	24.8%	25.4%	26.7%	27.8%	37.6%	54.7%	41.3%	30.5%	29.2%	38.5%	41.4%	45.9%	52.8%
20時台	39.9%	25.2%	28.7%	30.9%	37.4%	45.4%	60.2%	45.3%	31.9%	33.0%	37.4%	47.5%	47.8%	62.2%
21時台	39.6%	19.2%	29.2%	30.5%	40.3%	51.7%	52.7%	39.6%	17.0%	26.8%	28.8%	42.0%	50.7%	55.9%
22時台	32.1%	13.1%	26.1%	29.0%	35.0%	39.4%	38.1%	28.3%	14.9%	21.5%	22.2%	33.0%	32.2%	36.1%
23時台	15.5%	8.2%	13.2%	16.5%	18.4%	15.2%	16.7%	14.5%	9.2%	12.4%	10.5%	17.0%	17.8%	16.4%
24時台	4.4%	2.1%	3.8%	4.9%	6.0%	4.3%	3.7%	3.5%	4.3%	3.8%	2.7%	4.0%	3.7%	3.0%
1時台	1.4%	0.7%	2.4%	1.6%	1.7%	1.1%	0.8%	1.3%	1.4%	1.4%	2.0%	1.5%	1.5%	0.3%
2時台	0.4%	0.7%	0.0%	0.6%	0.5%	0.9%	0.0%	0.6%	1.4%	1.0%	1.2%	0.6%	0.0%	0.0%
3時台	0.4%	1.1%	0.0%	0.2%	0.5%	0.6%	0.3%	0.3%	1.4%	0.0%	0.4%	0.6%	0.0%	0.0%
4時台	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.4%	1.4%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.7%

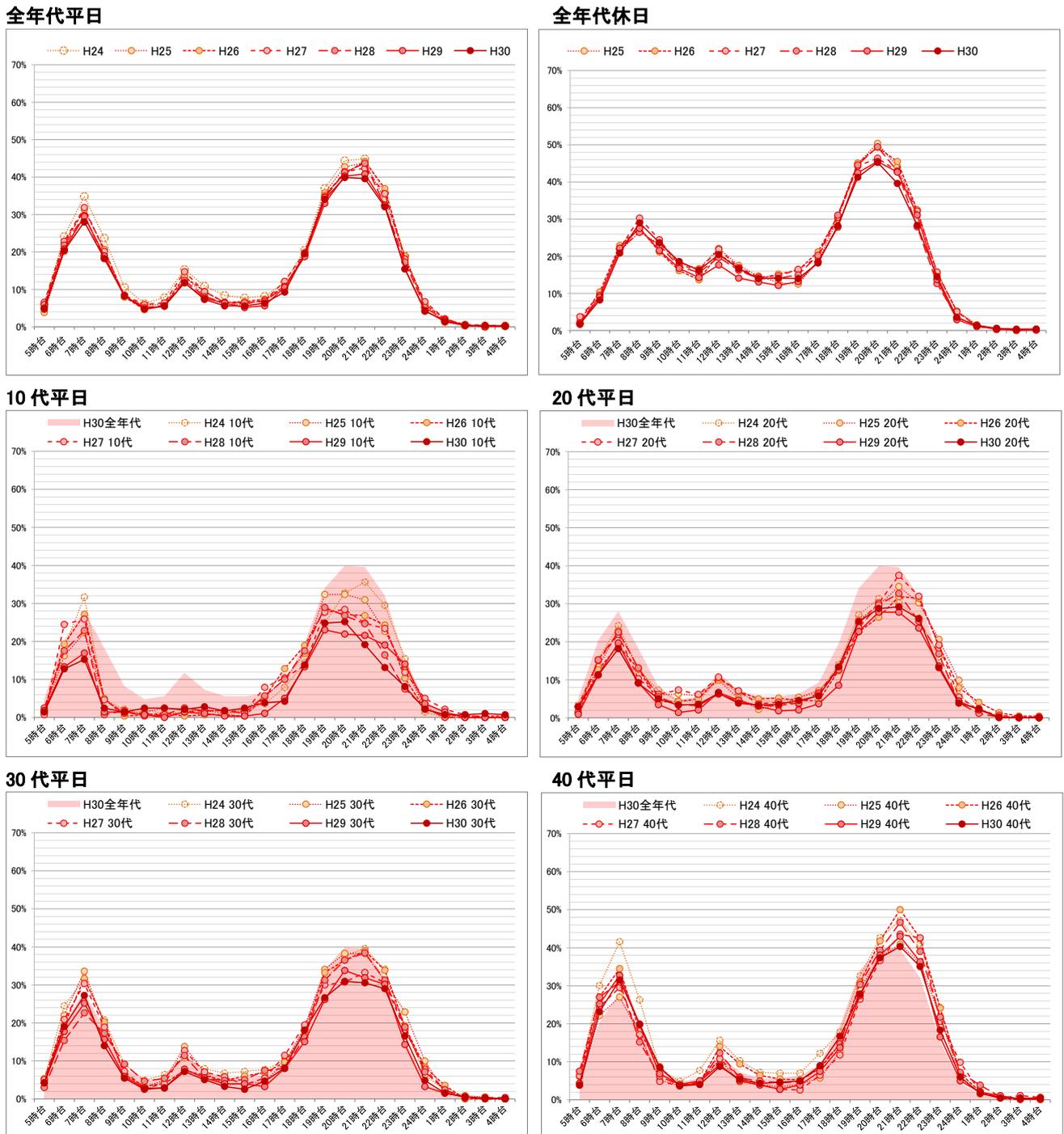
平日休日ともに、概ね 50 代及び 60 代の行為者率が全年代の値を上回り、10~30 代が全年代の値を下回っている。40 代は、平日は6時台から9時台まで及び 21 時台以降で、休日は 19 時台以降で、それぞれ行為者率が概ね全年代の値を上回るが、それ以外の時間帯は概ね全年代の値と同等かそれを下回る値となった。

平成 30 年度調査結果では、前回平成 29 年調査と比べて、20 代の時間帯別行為者率が全時間帯平均で平

日 0.9 ポイント¹⁶、休日 2.4 ポイントそれぞれ増加した。一方で、50代の時間帯別行為者率は全時間帯平均で平日-1.8 ポイント、休日-0.9 ポイントとなった。他の年代については、ばらつきがあり、10代及び40代が微増した一方で、30代は休日 1.4 ポイント増加するなど、比較的大きく数値が動いた箇所も存在する。

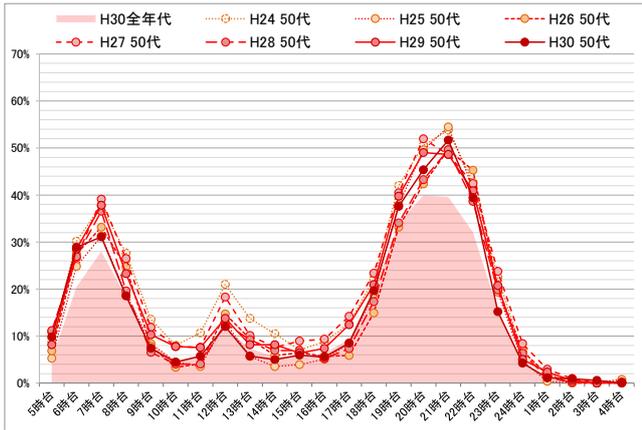
続いて、時間帯別行為者率を経年で見ていく。全年代の平日及び休日分並びに各年代の平日分について取り上げる。折れ線グラフは、実線のグラフが直近の年、点線が薄くなるほど前の年のものとしている。なお、各年代のグラフには、参考として平成 29 年調査の全年代の値を面グラフで表示している。

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)

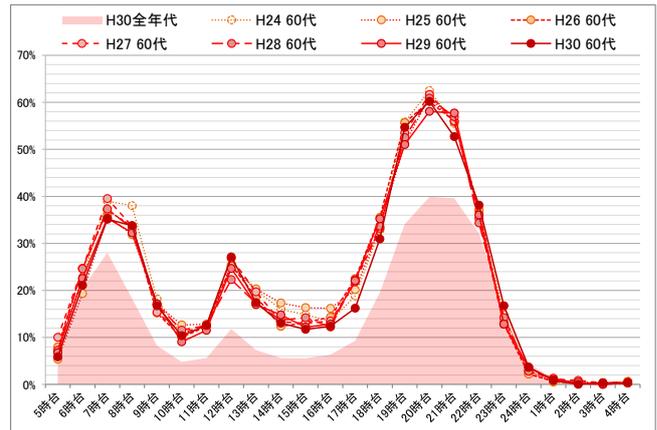


¹⁶ 本報告書は、比率の増減量に言及する場合は、「ポイント」との表現を用いる(単純に比率に言及する場合は「%」を用いる。)

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30年度の比較では、全体的に平成30年度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。

年代別に平成24年調査と今回の調査結果を比較すると、10代では、7時台-16.4ポイント、21時台-16.5ポイント、22時台-16.4ポイントなど、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減少が著しい。その他の年代でも、30代の21時台-9.0ポイント、40代の8時台-10.1ポイント、50代の8時台-9.2ポイント、12時台-9.0ポイントなど、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な箇所が見受けられる。

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

表 1-1-2-3 平成 30 年度「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	5.0%	1.4%	2.9%	4.3%	3.9%	9.8%	5.9%	5.4%	2.1%	1.9%	5.7%	2.1%	9.6%	8.9%	4.7%	0.7%	3.9%	2.8%	5.7%	10.1%	2.9%
6時台	20.4%	12.8%	11.2%	19.1%	23.2%	28.9%	21.1%	18.8%	10.4%	8.9%	17.6%	18.5%	27.2%	24.0%	22.1%	15.2%	13.7%	20.6%	28.0%	30.6%	18.3%
7時台	28.0%	15.3%	18.2%	27.2%	31.5%	31.1%	35.1%	22.1%	14.6%	15.4%	21.4%	23.3%	19.1%	32.9%	34.1%	15.9%	21.1%	33.3%	39.9%	43.3%	37.3%
8時台	18.3%	2.5%	9.1%	14.0%	19.9%	18.5%	33.8%	10.1%	2.1%	6.1%	7.6%	7.0%	10.7%	22.3%	26.6%	2.9%	12.3%	20.6%	33.3%	26.5%	44.8%
9時台	8.3%	1.4%	5.0%	5.5%	8.5%	7.4%	16.7%	5.0%	0.7%	1.4%	1.9%	4.2%	2.9%	15.4%	11.6%	2.2%	8.8%	9.1%	12.9%	11.9%	18.0%
10時台	4.8%	2.5%	3.4%	2.5%	3.7%	4.4%	10.4%	3.4%	1.4%	0.9%	0.0%	3.0%	1.5%	11.6%	6.2%	3.6%	5.9%	5.2%	4.4%	7.5%	9.2%
11時台	5.6%	2.5%	3.6%	2.9%	4.0%	5.7%	12.5%	3.3%	1.4%	1.4%	0.0%	1.8%	1.8%	11.6%	8.0%	3.6%	5.9%	6.0%	6.3%	9.7%	13.4%
12時台	11.8%	2.1%	6.5%	7.2%	8.8%	12.0%	27.1%	9.2%	1.4%	4.2%	3.1%	6.1%	8.5%	26.4%	14.5%	2.9%	8.8%	11.5%	11.6%	15.7%	27.8%
13時台	7.3%	2.8%	3.8%	5.1%	5.4%	5.7%	17.4%	4.8%	2.8%	2.3%	2.7%	3.3%	1.5%	14.4%	9.9%	2.9%	5.4%	7.5%	7.6%	10.1%	20.3%
14時台	5.6%	1.8%	3.4%	3.3%	4.3%	5.0%	13.0%	3.6%	1.4%	3.3%	1.2%	3.3%	1.1%	9.9%	7.7%	2.2%	3.4%	5.6%	5.4%	9.0%	16.0%
15時台	5.6%	2.5%	3.6%	2.5%	4.6%	5.9%	11.7%	3.1%	2.1%	3.3%	1.5%	2.7%	1.1%	7.2%	8.1%	2.9%	3.9%	3.6%	6.6%	10.8%	16.0%
16時台	6.3%	3.9%	4.6%	4.7%	4.9%	5.6%	12.4%	4.5%	5.6%	3.3%	2.3%	3.0%	1.8%	11.0%	8.2%	2.2%	5.9%	7.1%	6.9%	9.3%	13.7%
17時台	9.3%	4.3%	5.7%	8.2%	9.0%	8.5%	16.2%	6.7%	4.2%	5.1%	2.7%	3.0%	4.0%	19.5%	11.9%	4.4%	6.4%	13.9%	15.1%	13.1%	13.1%
18時台	19.6%	13.8%	13.4%	18.1%	16.7%	19.6%	30.9%	15.6%	11.1%	10.3%	11.8%	8.2%	12.9%	36.0%	23.6%	16.7%	16.7%	24.6%	25.5%	26.5%	26.1%
19時台	34.1%	24.8%	25.4%	26.7%	27.8%	37.6%	54.7%	28.1%	25.7%	17.3%	17.2%	19.1%	27.9%	57.2%	40.2%	23.9%	33.8%	36.5%	36.8%	47.4%	52.3%
20時台	39.9%	25.2%	28.7%	30.9%	37.4%	45.4%	60.2%	34.5%	24.3%	22.9%	21.8%	29.7%	39.3%	60.6%	45.4%	26.1%	34.8%	40.5%	45.3%	51.5%	59.8%
21時台	39.6%	19.2%	29.2%	30.5%	40.3%	51.7%	52.7%	36.3%	19.4%	21.5%	29.4%	33.6%	47.1%	54.5%	43.0%	18.8%	37.3%	31.8%	47.2%	56.3%	51.0%
22時台	32.1%	13.1%	26.1%	29.0%	35.0%	39.4%	38.1%	30.3%	9.7%	19.6%	33.6%	31.2%	39.0%	36.3%	33.9%	16.7%	32.8%	24.2%	39.0%	39.9%	39.9%
23時台	15.5%	8.2%	13.2%	16.5%	18.4%	15.2%	16.7%	13.7%	4.2%	10.3%	20.6%	16.1%	13.6%	12.0%	17.3%	12.3%	16.2%	12.3%	20.8%	16.8%	21.2%
24時台	4.4%	2.1%	3.8%	4.9%	6.0%	4.3%	3.7%	4.4%	2.8%	2.8%	6.1%	6.1%	2.6%	4.5%	4.4%	1.5%	4.9%	3.6%	6.0%	6.0%	2.9%
1時台	1.4%	0.7%	2.4%	1.6%	1.7%	1.1%	0.8%	1.5%	1.4%	2.3%	1.9%	1.5%	0.7%	1.0%	1.4%	0.0%	2.5%	1.2%	1.9%	1.5%	0.7%
2時台	0.4%	0.7%	0.0%	0.6%	0.5%	0.9%	0.0%	0.5%	1.4%	0.0%	1.2%	0.6%	0.4%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.5%	0.0%
3時台	0.4%	1.1%	0.0%	0.2%	0.5%	0.6%	0.3%	0.6%	2.1%	0.0%	0.4%	0.6%	0.4%	0.7%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.8%	0.0%
4時台	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.4%	1.4%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.7%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%

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	1.8%	2.1%	0.0%	1.6%	1.5%	3.0%	2.3%	1.6%	2.8%	0.0%	0.8%	0.6%	3.7%	2.1%	2.0%	1.5%	0.0%	2.4%	2.5%	2.2%	2.6%
6時台	8.2%	5.7%	3.4%	5.8%	9.3%	10.0%	12.0%	7.3%	5.6%	0.9%	4.6%	8.5%	8.8%	12.3%	9.2%	5.8%	5.9%	7.1%	10.1%	11.2%	11.8%
7時台	20.9%	7.1%	7.7%	15.2%	18.2%	31.9%	34.5%	19.0%	5.6%	6.5%	12.2%	17.0%	29.4%	33.6%	22.8%	8.7%	8.8%	18.3%	19.5%	34.3%	35.3%
8時台	29.0%	9.2%	12.4%	28.8%	28.1%	37.0%	43.8%	26.4%	4.2%	9.4%	22.9%	25.5%	36.0%	45.2%	31.6%	14.5%	15.7%	34.9%	30.8%	38.1%	42.5%
9時台	23.7%	9.2%	14.8%	25.7%	22.8%	29.6%	30.4%	22.2%	5.6%	13.1%	25.2%	17.6%	26.5%	35.6%	25.2%	13.0%	16.7%	26.2%	28.3%	32.8%	25.5%
10時台	18.6%	13.5%	14.8%	13.6%	16.7%	22.2%	26.8%	17.8%	13.9%	12.2%	11.5%	15.2%	19.9%	30.8%	19.4%	13.0%	17.7%	15.9%	18.2%	24.6%	22.9%
11時台	16.2%	9.2%	15.3%	14.8%	13.9%	15.9%	24.1%	15.7%	9.7%	15.0%	9.9%	13.3%	14.7%	28.1%	16.7%	8.7%	15.7%	19.8%	14.5%	17.2%	20.3%
12時台	20.5%	14.2%	16.3%	18.7%	19.4%	20.0%	29.4%	20.3%	13.9%	15.9%	17.6%	17.0%	19.1%	34.3%	20.6%	14.5%	16.7%	19.8%	22.0%	20.9%	24.8%
13時台	16.7%	11.4%	12.0%	12.8%	14.2%	18.2%	27.1%	15.7%	12.5%	12.2%	8.4%	11.5%	16.2%	30.8%	17.6%	10.1%	11.8%	17.5%	17.0%	20.2%	23.5%
14時台	14.0%	7.8%	11.5%	10.9%	11.1%	16.3%	22.4%	14.0%	12.5%	9.4%	6.9%	10.9%	14.0%	28.1%	14.0%	2.9%	13.7%	15.1%	11.3%	18.7%	17.0%
15時台	14.1%	7.8%	12.4%	12.5%	9.9%	15.6%	23.1%	14.3%	9.7%	10.3%	8.4%	10.9%	16.2%	26.7%	14.0%	5.8%	14.7%	16.7%	8.8%	14.9%	19.6%
16時台	14.0%	6.4%	11.0%	10.9%	12.4%	16.7%	21.7%	14.7%	11.1%	8.4%	7.6%	12.1%	18.4%	26.7%	13.3%	1.5%	13.7%	14.3%	12.6%	14.9%	17.0%
17時台	18.2%	7.8%	13.9%	17.5%	14.5%	21.1%	28.1%	20.5%	11.1%	14.0%	16.0%	14.6%	25.0%	36.3%	15.9%	4.4%	13.7%	19.1%	14.5%	17.2%	20.3%
18時台	28.2%	13.5%	21.1%	28.8%	26.2%	31.1%	39.1%	29.6%	12.5%	18.7%	28.2%	24.2%	33.1%	50.0%	26.8%	14.5%	23.5%	29.4%	28.3%	29.1%	28.8%
19時台	41.3%	30.5%	29.2%	38.5%	41.4%	45.9%	52.8%	40.0%	27.8%	25.2%	33.6%	39.4%	47.8%	56.2%	42.5%	33.3%	33.3%	43.7%	43.4%	44.0%	49.7%
20時台	45.3%	31.9%	33.0%	37.4%	47.5%	47.8%	62.2%	44.1%	38.9%	34.6%	36.6%	46.1%	41.9%	60.3%	46.4%	24.6%	31.4%	38.1%	49.1%	53.7%	64.1%
21時台	39.6%	17.0%	28.8%	28.8%	42.0%	50.7%	55.9%	38.3%	22.2%	28.0%	27.5%	40.0%	44.9%	55.5%	40.9%	11.6%	25.5%	30.2%	44.0%	56.7%	56.2%
22時台	28.3%	14.9%	21.5%	22.2%	33.0%	32.2%	36.1%	25.0%	12.5%	18.7%	22.1%	28.5%	28.7%	30.8%	31.8%	17.4%	24.5%	22.2%	37.7%	35.8%	41.2%
23時台	14.5%	9.2%	12.4%	10.5%	17.0%	17.8%	16.4%	10.0%	4.2%	9.4%	9.9%	11.5%	11.8%	10.3%	19.1%	14.5%	15.7%	11.1%	22.6%	23.9%	22.2%
24時台	3.5%	4.3%	3.8%	2.7%	4.0%	3.7%	3.0%	3.2%	4.2%	5.6%	3.8%	2.4%	1.5%	2.7%	3.9%	4.4%	2.0%	1.6%	5.7%	6.0%	3.3%
1時台	1.3%	1.4%	1.4%	2.0%	1.5%	1.5%	0.3%	1.5%	1.4%	1.9%	2.3%	2.4%	0.0%	0.7%	1.2%	1.5%	1.0%	1.6%	0.6%	3.0%	0.0%
2時台	0.6%	1.4%	1.0%	1.2%	0.6%	0.0%	0.0%	0.9%	1.4%	1.9%	1.5%	1.2%	0.0%	0.0%	0.3%	1.5%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.3%	1.4%	0.0%	0.4%	0.6%	0.0%	0.0%	0.5%	1.4%	0.0%	0.8%	1.2%	0.0%	0.0%	0.1%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.4%	1.4%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.7%	0.7%	1.4%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	1.4%	0.1%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	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 30 年度「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

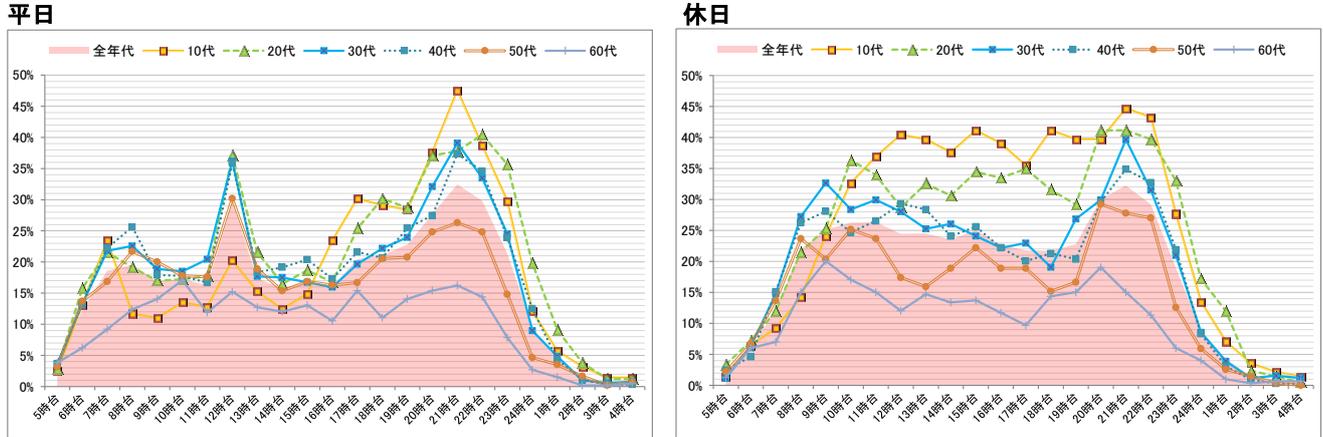


表 1-1-2-4 平成 30 年度「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日	全年代							休日						
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	3.4%	2.5%	2.9%	3.7%	3.7%	3.2%	3.9%	2.0%	1.4%	3.4%	1.2%	2.5%	2.2%	1.3%
6時台	12.3%	13.1%	15.8%	13.2%	13.3%	13.7%	6.2%	6.1%	6.4%	7.2%	6.2%	4.6%	6.7%	6.0%
7時台	18.6%	23.4%	21.5%	21.8%	22.2%	16.9%	9.2%	12.2%	9.2%	12.0%	14.8%	15.1%	13.7%	7.0%
8時台	19.5%	11.7%	19.1%	22.6%	25.6%	21.7%	12.4%	21.9%	14.2%	21.5%	27.2%	26.2%	23.7%	15.1%
9時台	16.9%	11.0%	17.0%	18.9%	17.9%	20.0%	14.1%	25.1%	24.1%	25.4%	32.7%	28.1%	20.4%	20.1%
10時台	17.3%	13.5%	17.2%	18.5%	17.8%	17.8%	17.1%	26.3%	32.6%	36.4%	28.4%	24.7%	25.2%	17.1%
11時台	16.3%	12.8%	17.7%	20.4%	16.7%	17.6%	11.9%	26.3%	36.9%	34.0%	30.0%	26.5%	23.7%	15.1%
12時台	29.5%	20.2%	37.1%	36.2%	36.0%	30.2%	15.2%	24.5%	40.4%	28.7%	28.0%	29.3%	17.4%	12.0%
13時台	17.4%	15.3%	21.5%	17.7%	18.4%	18.9%	12.7%	24.5%	39.7%	32.5%	25.3%	28.4%	15.9%	14.7%
14時台	15.8%	12.4%	16.5%	17.5%	19.1%	15.4%	12.0%	23.5%	37.6%	30.6%	26.1%	24.1%	18.9%	13.4%
15時台	16.9%	14.9%	18.7%	16.7%	20.4%	16.9%	13.0%	25.1%	41.1%	34.5%	24.1%	25.6%	22.2%	13.7%
16時台	16.0%	23.4%	16.8%	16.0%	17.3%	16.3%	10.5%	22.7%	39.0%	33.5%	22.2%	22.2%	18.9%	11.7%
17時台	20.5%	30.1%	25.4%	19.7%	21.6%	16.7%	15.4%	21.8%	35.5%	34.9%	23.0%	20.1%	18.9%	9.7%
18時台	21.1%	29.1%	30.1%	22.2%	20.7%	20.6%	11.0%	21.7%	41.1%	31.6%	19.1%	21.3%	15.2%	14.4%
19時台	22.8%	28.4%	28.7%	23.9%	25.5%	20.7%	14.1%	22.8%	39.7%	29.2%	26.9%	20.4%	16.7%	15.1%
20時台	27.7%	37.6%	37.1%	32.1%	27.5%	24.8%	15.4%	30.1%	39.7%	41.2%	30.0%	29.6%	29.3%	19.1%
21時台	32.5%	47.5%	37.8%	39.1%	37.4%	26.3%	16.2%	32.3%	44.7%	41.2%	39.7%	34.9%	27.8%	15.1%
22時台	29.8%	38.7%	40.4%	33.5%	34.6%	24.8%	14.4%	29.2%	43.3%	39.7%	31.5%	32.7%	27.0%	11.4%
23時台	21.4%	29.8%	35.7%	24.5%	23.9%	14.8%	7.9%	19.0%	27.7%	33.0%	21.0%	21.9%	12.6%	6.0%
24時台	9.5%	12.1%	19.9%	9.0%	12.5%	4.6%	2.7%	8.8%	13.5%	17.2%	8.6%	8.3%	5.9%	4.0%
1時台	4.5%	5.7%	9.1%	4.9%	4.3%	3.5%	1.5%	4.3%	7.1%	12.0%	3.9%	3.1%	2.6%	1.0%
2時台	1.6%	3.2%	3.8%	1.0%	1.1%	1.7%	0.2%	1.4%	3.6%	2.4%	1.2%	0.9%	1.5%	0.3%
3時台	0.5%	1.4%	1.2%	0.6%	0.3%	0.2%	0.2%	0.9%	2.1%	1.4%	1.6%	0.3%	0.4%	0.7%
4時台	0.7%	1.4%	1.2%	0.8%	0.3%	0.7%	0.5%	0.6%	1.4%	0.5%	1.2%	0.3%	0.0%	0.7%

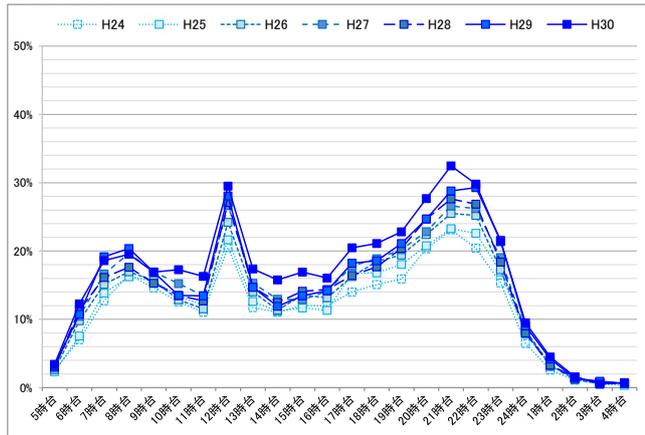
年代別では、テレビ(リアルタイム)視聴とは逆に、(学生が多く学校にいる時間と考えられる10代の平日昼間を除き)10~40代が全年代平均よりも概ね高く、50代及び60代が全年代平均よりも概ね低い結果となっている。

平成30年度調査結果では、前回調査と比べて、10代の時間帯別行為者率が全時間帯平均で、休日4.4ポイントと大幅に増加したほか、60代も平日3.7ポイント、休日3.6ポイントそれぞれ増加している。その他の年代については、20代平日及び休日、30代平日を除いて、全時間帯平均は増加しており、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1~2ポイント程度増加した。

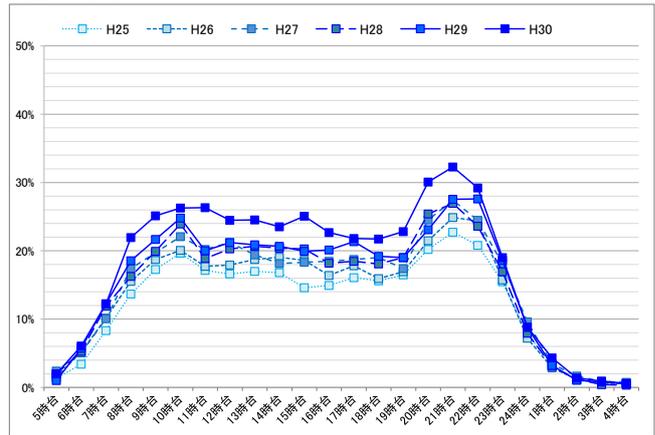
続いて、経年比較を行う。折れ線グラフは、実線のグラフが直近の年、点線が薄くなるほど前の年のものとしている。なお、各年代のグラフには、参考として平成30年度調査の全年代の値を面グラフで表示している。

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)

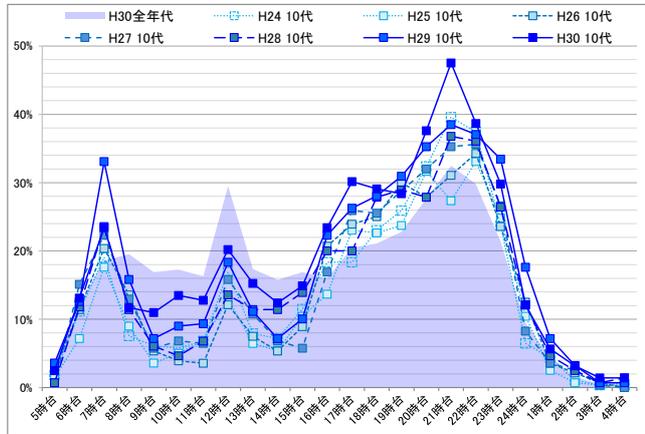
全年代平日



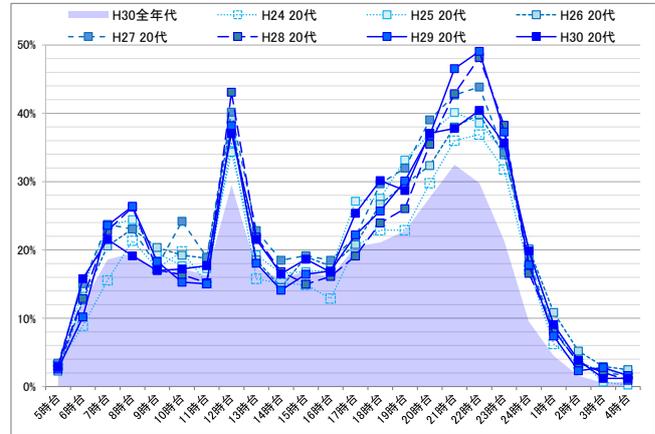
全年代休日



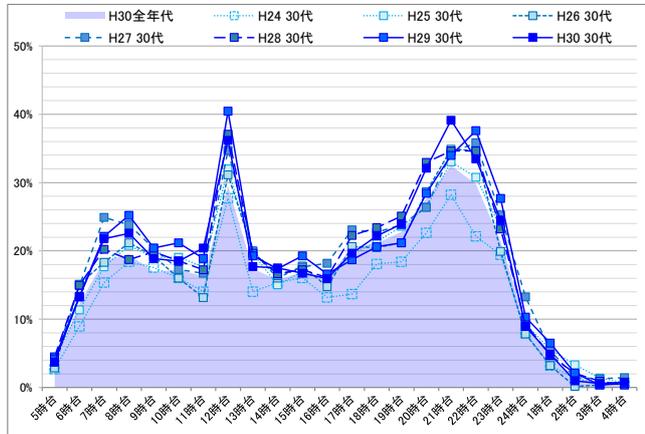
10代平日



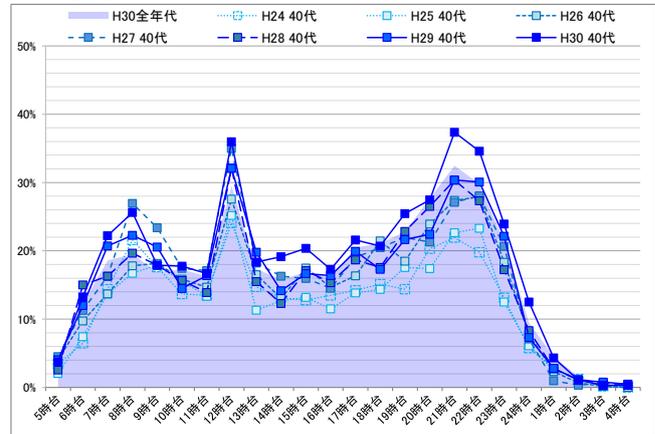
20代平日



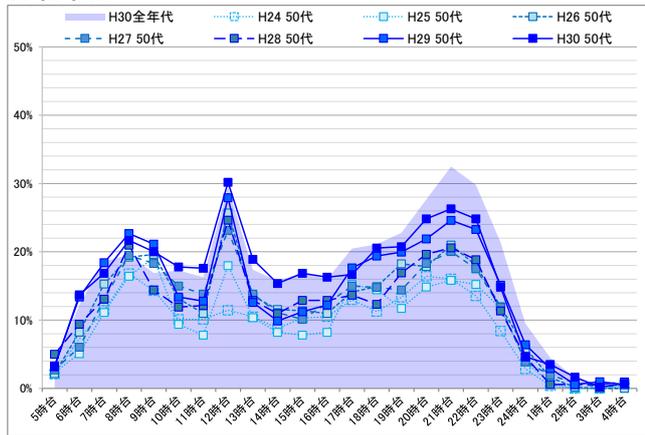
30代平日



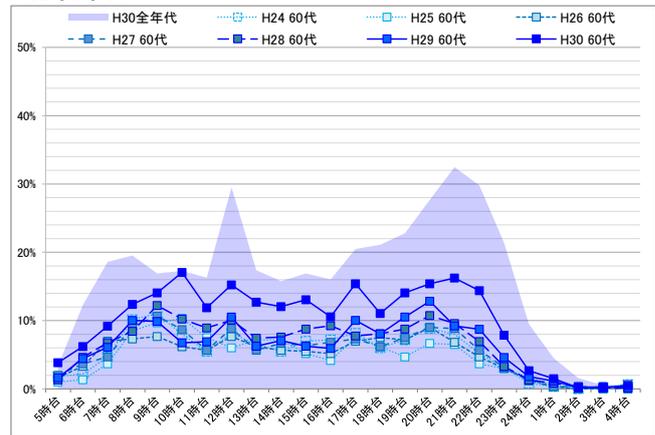
40代平日



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30年度調査結果では平成24年調査と比べて、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、12時台(9.0ポイント増)、21時台及び22時台(ともに9.4ポイント増)が多く増加している。

平日を年代別に見ると、各年代において、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7ポイント～12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:10時台7.7ポイント増、13時台7.3ポイント増、17時台11.8ポイント増、21時台8.0ポイント増、20代平日:18時台7.3ポイント増、20時台7.3ポイント増)。30代から50代までについては、12時台及び19時台から23時台まで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:21時台10.9ポイント増、22時台11.3ポイント増、40代平日:12時台11.9ポイント増、19時台11.1ポイント増、21時台15.4ポイント増、22時台14.8ポイント増、23時台10.8ポイント増、50代平日:12時台18.7ポイント増、21時台10.3ポイント増、22時台11.3ポイント増)。また、60代についても、10時台から22時台までを中心に10ポイントに満たない程度ではあるが、概ね全般的に時間帯別行為者率が増加している。

表 1-1-2-5 平成30年度「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	10代	20代	30代	40代	50代	60代							
5時台	3.4%	2.5%	2.9%	3.7%	3.2%	3.9%	3.8%	3.5%	1.9%	3.8%	4.9%	2.6%	5.1%	3.0%	1.5%	3.9%	3.6%	2.5%	3.7%	2.6%	
6時台	12.3%	13.1%	15.8%	13.2%	13.3%	13.7%	6.2%	12.2%	11.1%	12.2%	15.7%	14.6%	12.9%	6.5%	12.3%	15.2%	19.6%	10.7%	12.0%	14.6%	5.9%
7時台	18.6%	23.4%	21.5%	21.8%	22.2%	16.9%	9.2%	18.8%	18.8%	19.6%	20.2%	25.2%	18.4%	9.9%	18.4%	28.3%	23.5%	23.4%	19.2%	15.3%	8.5%
8時台	19.5%	11.7%	19.1%	22.6%	25.6%	21.7%	12.4%	19.5%	11.1%	18.7%	25.2%	25.2%	19.1%	13.0%	19.6%	12.3%	19.6%	19.8%	26.1%	24.3%	11.8%
9時台	16.9%	11.0%	17.0%	18.9%	17.9%	20.0%	14.1%	15.4%	9.0%	13.1%	15.7%	17.0%	19.5%	14.4%	18.4%	13.0%	21.1%	22.2%	18.9%	20.5%	13.7%
10時台	17.3%	13.5%	17.2%	18.5%	17.8%	17.8%	17.1%	16.3%	10.4%	15.9%	16.4%	17.6%	17.3%	17.1%	18.2%	16.7%	18.6%	20.6%	17.9%	18.3%	17.0%
11時台	16.3%	12.8%	17.7%	20.4%	16.7%	17.6%	11.9%	14.5%	9.7%	11.7%	18.3%	15.2%	15.4%	14.0%	18.1%	15.9%	24.0%	22.6%	18.2%	19.8%	9.8%
12時台	29.5%	20.2%	37.1%	36.2%	36.0%	30.2%	15.2%	31.5%	14.6%	37.4%	41.2%	38.8%	32.7%	17.5%	27.5%	26.1%	36.8%	31.0%	33.0%	27.6%	13.1%
13時台	17.4%	15.3%	21.5%	17.7%	18.4%	18.9%	12.7%	17.2%	13.2%	21.0%	17.2%	16.7%	18.8%	15.8%	17.5%	17.4%	22.1%	18.3%	20.1%	19.0%	9.8%
14時台	15.8%	12.4%	16.5%	17.5%	19.1%	15.4%	12.0%	14.6%	9.0%	16.4%	17.6%	16.4%	14.3%	11.6%	17.0%	15.9%	16.7%	17.5%	22.0%	16.4%	12.4%
15時台	16.9%	14.9%	18.7%	16.7%	20.4%	16.9%	13.0%	15.7%	11.1%	14.0%	16.8%	17.6%	17.3%	14.7%	18.1%	18.8%	23.5%	16.7%	23.3%	16.4%	11.4%
16時台	16.0%	23.4%	16.8%	16.0%	17.3%	16.3%	10.5%	15.5%	18.8%	18.2%	16.4%	14.9%	16.2%	11.0%	16.6%	28.3%	15.2%	15.5%	19.8%	16.4%	10.1%
17時台	20.5%	30.1%	25.4%	19.7%	21.6%	16.7%	15.4%	17.6%	31.7%	17.3%	17.6%	18.5%	12.9%	14.4%	23.4%	29.0%	33.8%	21.8%	24.8%	20.5%	16.3%
18時台	21.1%	29.1%	30.1%	22.2%	20.7%	20.6%	11.0%	20.4%	27.1%	22.4%	23.3%	21.8%	22.8%	9.3%	21.8%	31.2%	38.2%	21.0%	19.5%	18.3%	12.8%
19時台	22.8%	28.4%	28.7%	23.9%	25.5%	20.7%	14.1%	22.9%	26.4%	23.8%	25.6%	28.5%	22.1%	12.3%	22.8%	30.4%	33.8%	22.2%	22.3%	19.4%	15.7%
20時台	27.7%	37.6%	37.1%	32.1%	27.5%	24.8%	15.4%	27.0%	36.8%	33.2%	28.2%	30.0%	25.7%	14.4%	28.3%	38.4%	41.2%	36.1%	24.8%	23.9%	16.3%
21時台	32.5%	47.5%	37.8%	39.1%	37.4%	26.3%	16.2%	31.8%	49.3%	32.7%	37.4%	38.5%	25.7%	15.4%	33.2%	45.7%	43.1%	40.9%	36.2%	26.9%	17.0%
22時台	29.8%	38.7%	40.4%	33.5%	34.6%	24.8%	14.4%	28.5%	37.5%	36.0%	34.0%	35.5%	24.3%	9.6%	31.2%	39.9%	45.1%	32.9%	33.7%	25.4%	19.0%
23時台	21.4%	29.8%	35.7%	24.5%	23.9%	14.8%	7.9%	20.2%	21.5%	35.5%	26.0%	24.2%	14.3%	4.1%	22.5%	38.4%	35.8%	23.0%	23.6%	15.3%	11.4%
24時台	9.5%	12.1%	19.9%	9.0%	12.5%	4.6%	2.7%	9.4%	11.1%	19.6%	9.5%	11.8%	4.8%	2.4%	9.6%	13.0%	20.1%	8.3%	13.2%	4.5%	2.9%
1時台	4.5%	5.7%	9.1%	4.9%	4.3%	3.5%	1.5%	4.8%	5.8%	11.2%	4.6%	4.6%	3.7%	1.0%	4.2%	5.8%	6.9%	5.2%	4.1%	3.4%	2.0%
2時台	1.6%	3.2%	3.8%	1.0%	1.1%	1.7%	0.2%	2.1%	3.5%	6.5%	1.2%	1.5%	1.1%	0.3%	1.1%	2.9%	1.0%	0.8%	0.6%	2.2%	0.0%
3時台	0.5%	1.4%	1.2%	0.8%	0.3%	0.2%	0.2%	0.7%	2.1%	1.4%	0.8%	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%	0.7%	0.5%	0.4%	0.3%	0.4%	0.0%
4時台	0.7%	1.4%	1.2%	0.8%	0.3%	0.7%	0.5%	0.9%	2.1%	1.4%	0.8%	0.6%	0.7%	0.7%	0.5%	0.7%	1.0%	0.8%	0.0%	0.8%	0.3%

休日

	男性						女性														
	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	2.0%	1.4%	3.4%	1.2%	2.5%	2.2%	1.3%	2.5%	1.4%	3.7%	1.5%	3.0%	3.7%	1.4%	1.5%	1.5%	2.9%	0.8%	1.9%	0.8%	1.3%
6時台	6.1%	6.4%	7.2%	6.2%	4.6%	6.7%	6.0%	6.5%	8.3%	7.5%	8.4%	4.2%	5.9%	6.2%	5.7%	4.4%	6.9%	4.0%	5.0%	7.5%	5.9%
7時台	12.2%	9.2%	12.0%	14.8%	15.1%	13.7%	7.0%	11.2%	8.3%	9.4%	13.0%	15.8%	16.2%	2.7%	13.2%	10.1%	14.7%	16.7%	14.5%	11.2%	11.1%
8時台	21.9%	14.2%	21.5%	27.2%	26.2%	23.7%	15.1%	21.4%	6.9%	18.7%	29.8%	29.1%	18.4%	17.1%	22.5%	21.7%	24.5%	24.6%	23.3%	29.1%	13.1%
9時台	25.1%	24.1%	25.4%	32.7%	28.1%	20.4%	20.1%	25.2%	20.8%	19.6%	37.4%	29.1%	19.9%	21.2%	25.0%	27.5%	31.4%	27.8%	27.0%	20.9%	19.0%
10時台	26.3%	32.6%	36.4%	28.4%	24.7%	25.2%	17.1%	27.0%	29.2%	39.3%	28.2%	27.9%	23.5%	17.8%	25.6%	36.2%	33.3%	28.6%	21.4%	26.9%	16.3%
11時台	26.3%	36.9%	34.0%	30.0%	26.5%	23.7%	15.1%	26.2%	33.3%	32.7%	31.3%	27.3%	23.5%	14.4%	26.5%	40.6%	35.3%	28.6%	25.8%	23.9%	15.7%
12時台	24.5%	40.4%	28.7%	28.0%	29.3%	17.4%	12.0%	26.0%	37.5%	25.2%	34.4%	32.7%	17.7%	13.7%	22.9%	43.5%	32.4%	21.4%	25.8%	17.2%	10.5%
13時台	24.5%	39.7%	32.5%	25.3%	28.4%	15.9%	14.7%	24.2%	38.9%	31.8%	26.7%	27.9%	13.2%	15.1%	24.9%	40.6%	33.3%	23.8%	28.9%	18.7%	14.4%
14時台	23.5%	37.6%	30.6%	26.1%	24.1%	18.9%	13.4%	22.5%	31.9%	31.8%	23.7%	23.6%	18.4%	12.3%	24.6%	43.5%	29.4%	28.6%	24.5%	19.4%	14.4%
15時台	25.1%	41.1%	34.5%	24.1%	25.6%	22.2%	13.7%	26.2%	38.9%	40.2%	23.7%	24.9%	24.3%	15.1%	24.0%	43.5%	28.4%	24.6%	26.4%	20.2%	12.4%
16時台	22.7%	39.0%	33.5%	22.2%	22.2%	18.9%	11.7%	23.9%	38.9%	38.3%	20.6%	26.1%	18.4%	11.6%	21.4%	39.1%	28.4%	23.8%	18.2%	19.4%	11.8%
17時台	21.8%	35.5%	34.9%	23.0%	20.1%	18.9%	9.7%	22.6%	44.4%	33.6%	21.4%	24.9%	16.2%	8.2%	21.0%	26.1%	36.3%	24.6%	15.1%	21.6%	11.1%
18時台	21.7%	41.1%	31.6%	19.1%	21.3%	15.2%	14.4%	23.3%	47.2%	30.8%	19.9%	24.9%	14.7%	15.1%	20.2%	34.8%	32.4%	18.3%	17.6%	15.7%	13.7%
19時台	22.8%	39.7%	29.2%	26.9%	20.4%	16.7%	15.1%	23.3%	45.8%	28.0%	27.5%	26.7%	11.8%	11.6%	22.3%	33.3%	30.4%	26.2%	13.8%	21.6%	18.3%
20時台	30.1%	39.7%	41.2%	30.0%	29.6%	29.3%	19.1%	30.9%	38.9%	43.0%	29.0%	34.6%	28.7%	17.8%	29.2%	40.6%	39.2%	31.0%	24.5%	29.9%	20.3%
21時台	32.3%	44.7%	41.2%	39.7%	34.9%	27.8%	15.1%	30.0%	44.4%	36.5%	40.5%	32.7%	21.3%	13.7%	34.6%	44.9%	46.1%	38.9%	37.1%	34.3%	16.3%
22時台	29.2%	43.3%	39.7%	31.5%	32.7%	27.0%	11.4%	27.5%	43.1%	38.3%	32.1%	30.9%	23.5%	7.5%	31.0%	43.5%	41.2%	31.0%	34.6%	30.6%	15.0%
23時台	19.0%	27.7%	33.0%	21.0%	21.9%	12.6%	6.0%	17.0%	25.0%	32.7%	20.6%	17.6%	12.5%	2.1%	21.0%	30.4%	33.3%	21.4%	26.4%	12.7%	9.8%
24時台	8.8%	13.5%	17.2%	8.6%	8.3%	5.9%	4.0%	7.9%	12.5%	16.8%	9.9%	6.1%	5.9%	1.4%	9.7%	14.5%	17.7%	7.1%	10.7%	6.0%	6.5%
1時台	4.3%	7.1%	12.0%	3.9%	3.1%	2.6%	1.0%	4.8%	6.9%	13.1%	4.6%	4.2%	2.2%	0.7%	3.9%	7.3%	10.8%	3.2%	1.9%	3.0%	1.3%
2時台	1.4%	3.6%	2.4%	1.2%	0.9%	1.5%	0.3%	2.0%	4.2%	3.7%	2.3%	1.2%	2.2%	0.0%	0.8%	2.9%	1.0%	0.0%	0.6%	0.8%	0.7%
3時台	0.9%	2.1%	1.4%	1.6%	0.3%	0.4%	0.7%	1.2%	1.4%	1.9%	3.1%	0.6%	0.0%	0.7%	0.7%	2.9%	1.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.7%
4時台	0.6%	1.4%	0.5%	1.2%	0.3%	0.0%	0.7%	0.9%	1.4%	0.9%	2.3%	0.6%	0.0%	0.7%	0.3%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%

(参考)

平成30年度テレビ(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	0.3%	1.1%	0.0%	0.2%	0.8%	0.0%		0.2%	5時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
6時台	0.5%	0.7%	0.5%	0.2%	0.9%	0.2%	0.3%	6時台	0.6%	0.7%	0.0%	0.4%	0.6%	0.7%	1.0%
7時台	0.7%	0.4%	0.7%	1.2%	0.6%	0.2%	1.0%	7時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.8%	1.5%	0.7%	0.7%
8時台	0.8%	0.4%	0.2%	1.4%	0.8%	0.4%	1.3%	8時台	1.9%	2.8%	1.0%	1.2%	3.1%	1.1%	2.0%
9時台	1.4%	1.1%	0.7%	2.9%	0.8%	1.3%	1.5%	9時台	2.5%	1.4%	1.4%	4.3%	4.3%	0.7%	2.0%
10時台	1.2%	1.4%	1.4%	1.2%	1.2%	0.9%	1.2%	10時台	3.1%	0.7%	2.9%	4.3%	4.6%	2.2%	2.7%
11時台	1.4%	1.4%	1.4%	2.1%	1.4%	1.1%	1.0%	11時台	3.3%	3.6%	5.3%	2.3%	4.6%	2.6%	1.7%
12時台	1.3%	0.7%	0.5%	2.3%	1.1%	1.5%	1.5%	12時台	2.8%	5.7%	4.3%	2.3%	3.1%	1.9%	1.3%
13時台	2.3%	1.1%	1.2%	2.0%	2.2%	2.2%	4.2%	13時台	3.9%	2.1%	4.3%	3.1%	5.3%	2.2%	5.0%
14時台	2.5%	1.1%	1.9%	1.4%	2.8%	1.7%	4.9%	14時台	4.6%	5.0%	3.4%	2.7%	6.8%	3.7%	5.4%
15時台	2.3%	1.4%	1.4%	1.6%	2.3%	1.9%	4.2%	15時台	4.2%	5.7%	2.9%	3.9%	4.3%	2.2%	6.4%
16時台	1.6%	1.8%	1.9%	1.2%	0.6%	1.5%	2.8%	16時台	3.9%	6.4%	3.8%	3.9%	4.0%	1.5%	5.0%
17時台	1.0%	1.8%	2.2%	0.6%	0.3%	1.1%	1.0%	17時台	2.5%	2.8%	4.3%	1.6%	2.5%	1.9%	2.7%
18時台	1.4%	3.6%	2.4%	0.6%	0.8%	1.7%	1.0%	18時台	2.5%	4.3%	4.3%	1.2%	3.1%	1.1%	2.3%
19時台	2.6%	3.2%	2.6%	1.6%	1.9%	3.3%	3.2%	19時台	3.3%	3.6%	4.3%	2.0%	2.2%	3.7%	4.7%
20時台	4.0%	3.2%	2.9%	2.3%	3.4%	5.4%	6.2%	20時台	4.7%	6.4%	4.3%	5.5%	2.8%	5.6%	5.0%
21時台	4.8%	1.4%	4.3%	4.5%	4.6%	5.0%	6.9%	21時台	5.5%	7.8%	4.3%	6.2%	4.0%	4.8%	7.0%
22時台	5.3%	1.8%	4.8%	4.7%	6.3%	6.7%	5.5%	22時台	4.7%	2.8%	4.3%	2.3%	6.2%	6.3%	5.0%
23時台	3.9%	1.8%	4.1%	3.5%	5.6%	5.0%	2.5%	23時台	3.5%	0.0%	2.9%	3.1%	6.8%	4.1%	2.0%
24時台	1.7%	0.0%	1.9%	2.3%	2.8%	0.7%	1.3%	24時台	1.8%	0.0%	2.4%	2.3%	3.1%	0.0%	2.0%
1時台	0.9%	0.0%	1.7%	1.4%	0.9%	0.6%	0.7%	1時台	0.9%	0.0%	1.4%	0.4%	1.9%	0.0%	1.3%
2時台	0.2%	0.0%	0.2%	0.4%	0.3%	0.0%	0.3%	2時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
3時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.4%	0.5%	3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
4時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.6%	0.7%	4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%

平成30年度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%	0.4%	0.2%	0.2%	1.4%	3.5%		3.5%	5時台	1.0%	0.7%	0.0%	0.8%	1.2%
6時台	6.0%	0.0%	0.5%	3.3%	4.0%	10.9%	12.9%	6時台	3.0%	0.0%	0.0%	1.6%	2.2%	4.1%	7.7%
7時台	7.0%	0.0%	1.0%	3.3%	6.8%	10.0%	15.1%	7時台	7.1%	0.7%	0.5%	3.1%	4.6%	10.4%	17.7%
8時台	4.3%	0.7%	0.5%	1.8%	2.5%	6.5%	11.0%	8時台	7.5%	1.4%	2.4%	2.7%	5.9%	13.3%	14.7%
9時台	2.0%	0.0%	0.0%	1.2%	1.5%	2.4%	5.4%	9時台	4.3%	0.7%	1.4%	0.4%	3.4%	7.0%	9.7%
10時台	1.1%	0.0%	0.0%	0.6%	0.3%	1.9%	3.2%	10時台	2.2%	0.0%	0.5%	1.2%	2.2%	2.6%	5.0%
11時台	0.4%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.7%	1.2%	11時台	1.3%	0.0%	0.5%	0.8%	1.9%	0.4%	3.3%
12時台	1.3%	0.0%	0.2%	0.4%	0.9%	2.4%	2.7%	12時台	1.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.3%	2.2%	2.0%
13時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.6%	0.5%	0.6%	1.7%	13時台	1.3%	0.0%	1.4%	0.0%	0.9%	3.0%	1.7%
14時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.5%	0.4%	1.3%	14時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.4%	2.0%
15時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.6%	1.8%	15時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.4%	1.2%	1.5%	0.7%
16時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	1.1%	1.3%	16時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.7%	2.0%
17時台	1.7%	0.0%	0.2%	0.2%	0.8%	3.2%	4.7%	17時台	1.4%	0.0%	0.0%	1.2%	1.5%	2.6%	2.0%
18時台	1.6%	0.4%	0.5%	0.4%	0.8%	2.2%	4.4%	18時台	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.9%	5.0%
19時台	2.4%	1.1%	0.7%	0.8%	0.6%	3.2%	7.0%	19時台	1.1%	0.0%	1.0%	0.4%	1.2%	1.5%	2.0%
20時台	2.3%	0.0%	1.0%	1.0%	1.1%	5.0%	4.4%	20時台	1.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	3.0%	2.3%
21時台	1.6%	0.0%	0.2%	0.6%	1.2%	3.9%	2.5%	21時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	1.1%	1.7%
22時台	1.3%	0.0%	0.5%	0.6%	2.6%	1.5%	1.7%	22時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%	1.5%	0.7%	1.0%
23時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.2%	1.1%	1.3%	1.0%	23時台	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.4%	1.0%
24時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%	24時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
1時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	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%	0.2%	0.0%	0.0%	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%	0.0%	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%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%	4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%

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30年度のテレビ(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29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

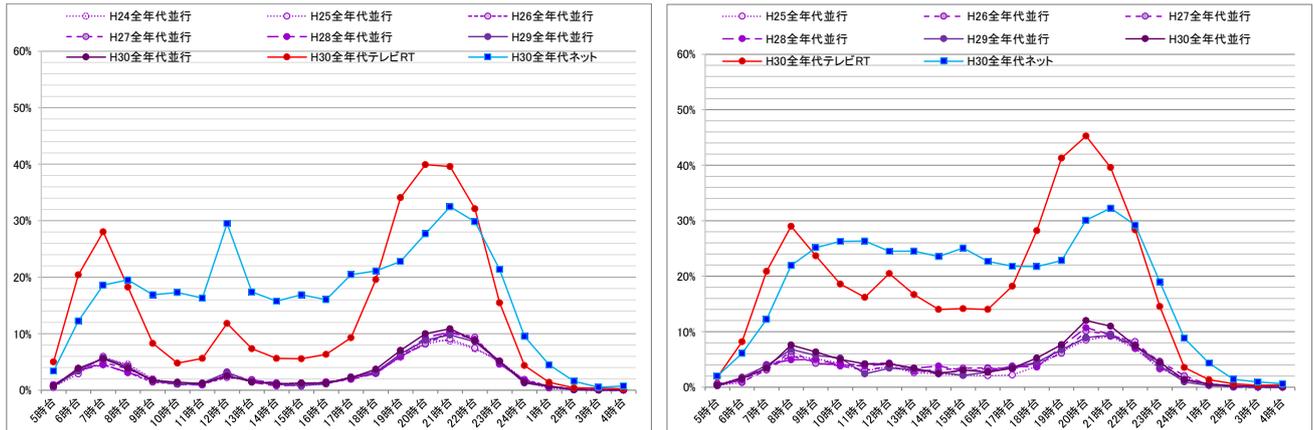


表 1-2-1 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行利用等 時間帯別行為者率(全年代)¹⁷
平日 休日

時間帯	平日										休日									
	H24 並行	H25 並行	H26 並行	H27 並行	H28 並行	H29 並行	H30 並行	H30 テレビRT	H30 ネット	H30 並行/テレビ	H25 並行	H26 並行	H27 並行	H28 並行	H29 並行	H30 並行	H30 テレビRT	H30 ネット	H30 並行/テレビ	
5時台	0.7%	0.6%	0.5%	0.9%	1.0%	0.7%	0.7%	5.0%	3.4%	14.5%	0.3%	0.5%	0.7%	0.3%	0.2%	0.4%	1.8%	2.0%	22.2%	
6時台	3.6%	2.9%	3.8%	3.4%	3.5%	3.4%	3.9%	20.4%	12.3%	18.9%	0.8%	1.5%	0.9%	1.3%	1.8%	1.5%	8.2%	6.1%	18.7%	
7時台	5.7%	6.0%	4.6%	4.9%	4.5%	5.8%	5.6%	28.0%	18.6%	19.9%	3.7%	3.2%	3.1%	4.1%	3.9%	3.4%	20.9%	12.2%	16.3%	
8時台	4.6%	4.3%	3.1%	3.8%	3.1%	4.1%	3.9%	18.3%	19.5%	21.2%	5.7%	5.6%	6.5%	4.9%	6.8%	7.6%	29.0%	21.9%	26.2%	
9時台	2.0%	1.8%	1.4%	1.7%	1.8%	1.6%	1.7%	8.3%	16.9%	20.9%	5.1%	4.5%	4.3%	5.0%	5.7%	6.3%	23.7%	25.1%	26.7%	
10時台	1.1%	1.2%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	1.4%	4.8%	17.3%	29.8%	4.3%	3.8%	4.1%	4.0%	5.3%	5.0%	18.6%	26.3%	26.9%	
11時台	1.1%	1.0%	1.1%	1.0%	0.9%	1.3%	1.2%	5.6%	16.3%	20.8%	2.9%	3.1%	4.1%	3.8%	2.4%	4.2%	16.2%	26.3%	25.9%	
12時台	2.5%	3.2%	2.2%	2.8%	3.1%	3.1%	2.5%	11.8%	29.5%	21.4%	3.7%	3.7%	4.3%	4.2%	3.4%	4.2%	20.5%	24.5%	20.5%	
13時台	1.7%	1.5%	1.9%	1.8%	1.4%	1.5%	1.5%	7.3%	17.4%	20.9%	2.6%	2.9%	3.0%	3.4%	3.2%	3.4%	16.7%	24.5%	20.4%	
14時台	1.0%	0.9%	1.1%	1.3%	0.7%	1.2%	1.1%	5.6%	15.8%	19.0%	2.4%	3.1%	2.5%	3.8%	2.7%	2.5%	14.0%	23.5%	17.6%	
15時台	1.3%	0.8%	1.3%	0.7%	1.0%	0.8%	1.3%	5.6%	16.9%	22.8%	2.1%	3.4%	2.9%	3.0%	2.1%	3.1%	14.1%	25.1%	21.7%	
16時台	1.2%	1.1%	1.3%	1.5%	1.4%	1.1%	1.3%	6.3%	16.0%	20.5%	2.1%	3.5%	3.3%	2.9%	2.7%	2.7%	14.0%	22.7%	19.5%	
17時台	2.3%	2.1%	2.0%	2.0%	1.9%	2.4%	2.2%	9.3%	20.5%	23.7%	2.2%	3.3%	3.3%	3.8%	3.6%	3.4%	18.2%	21.8%	18.7%	
18時台	3.1%	2.9%	3.4%	3.0%	3.0%	3.2%	3.7%	19.6%	21.1%	19.1%	3.7%	4.4%	4.2%	3.6%	4.5%	5.3%	28.2%	21.7%	18.7%	
19時台	5.8%	6.0%	6.0%	6.0%	6.1%	6.4%	7.1%	34.1%	22.8%	20.7%	6.4%	6.7%	6.1%	7.3%	6.7%	7.7%	41.3%	22.8%	18.6%	
20時台	8.9%	8.2%	8.3%	8.2%	9.3%	8.9%	10.0%	39.9%	27.7%	25.1%	8.5%	8.9%	10.1%	10.7%	8.9%	12.0%	45.3%	30.1%	26.5%	
21時台	8.7%	9.1%	10.4%	10.2%	10.3%	9.8%	10.9%	39.6%	32.5%	27.4%	9.1%	9.3%	9.5%	9.5%	9.3%	11.0%	39.6%	32.3%	27.8%	
22時台	7.3%	7.5%	9.4%	9.0%	8.9%	8.6%	8.8%	32.1%	29.8%	27.3%	6.9%	8.2%	7.6%	7.1%	7.4%	7.5%	28.3%	29.2%	26.4%	
23時台	5.1%	5.2%	4.6%	5.0%	4.7%	5.0%	5.1%	15.5%	21.4%	33.0%	3.3%	4.1%	4.7%	3.5%	3.9%	4.5%	14.5%	19.0%	30.8%	
24時台	1.4%	1.8%	1.9%	1.7%	1.6%	1.3%	1.5%	4.4%	9.5%	33.6%	1.7%	1.5%	2.1%	1.3%	0.9%	1.3%	3.5%	8.8%	37.7%	
1時台	0.4%	0.4%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	1.4%	4.5%	52.1%	0.5%	0.3%	0.4%	0.6%	0.3%	0.5%	1.3%	4.3%	39.8%	
2時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.4%	1.6%	39.5%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.3%	0.6%	1.4%	45.0%	
3時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.4%	0.5%	17.5%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.9%	60.6%	
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.7%	43.5%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.4%	0.6%	32.5%	

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39.9%となる20時台に10.0%(テレビ(リアルタイム)視聴のうちの25.1%)が並行利用(ながら視聴)を行っている。

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45.3%となる20時台の並行利用(ながら視聴)が12.0%(テレビ(リアルタイム)視聴者のうちの26.5%)であり、次の21時台ではテレビ(リア

¹⁷ 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。

リアルタイム視聴の時間帯別行為者率 39.6%に対し並行利用(ながら視聴)は 11.0%(テレビ(リアルタイム)視聴のうちの 27.8%)となっている。

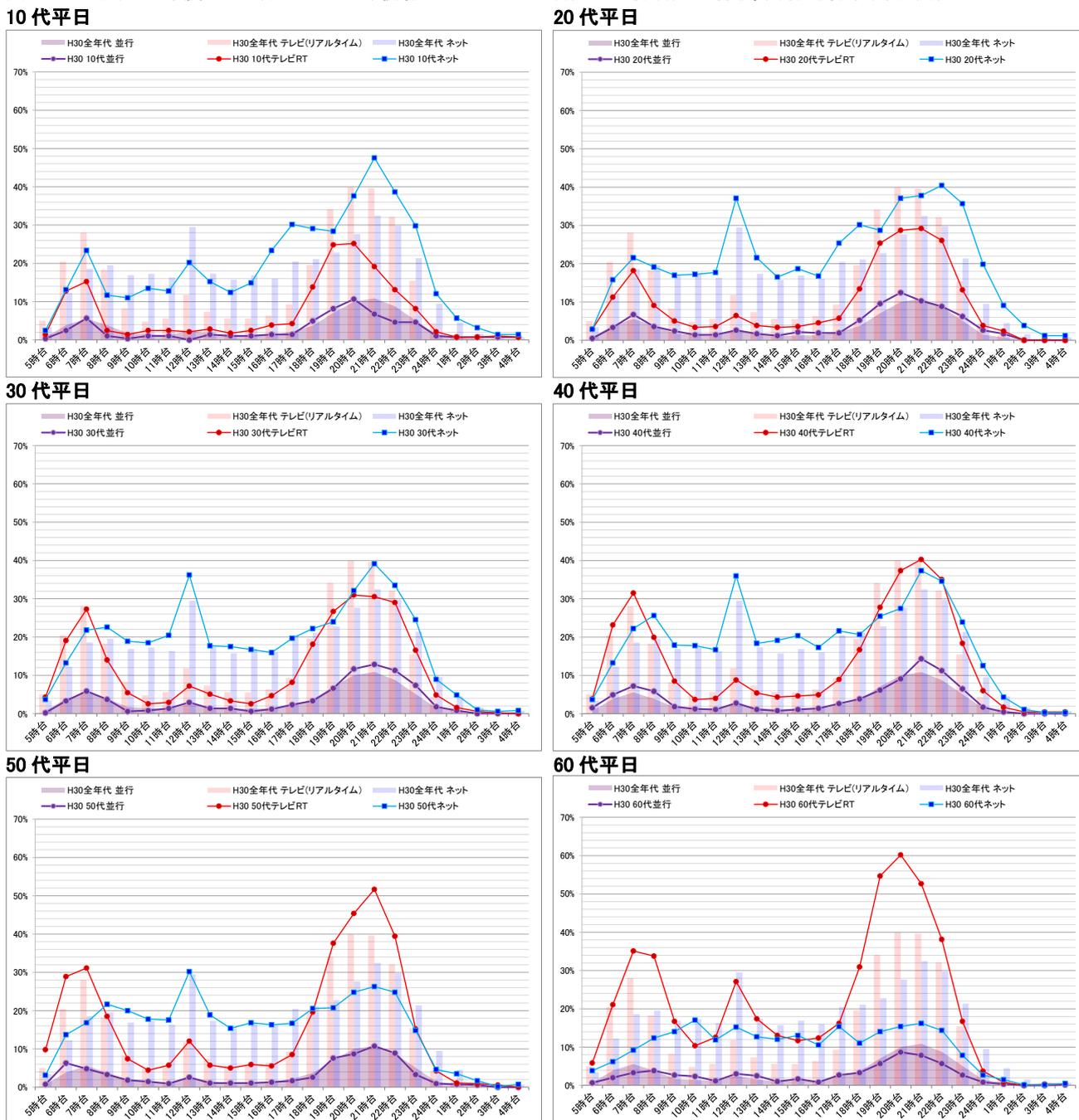
経年で時間帯別のながら視聴の行為者率を見ると、平日休日ともに概ね傾向は同じであるが、平成 30 年度調査では前回平成 29 年調査と比べて多くの時間帯で並行利用の割合が高まっている。

また、ゴールデンタイム(19 時台から 22 時台までの間)に注目すると、平日休日ともに、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 30 年度テレビ(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)

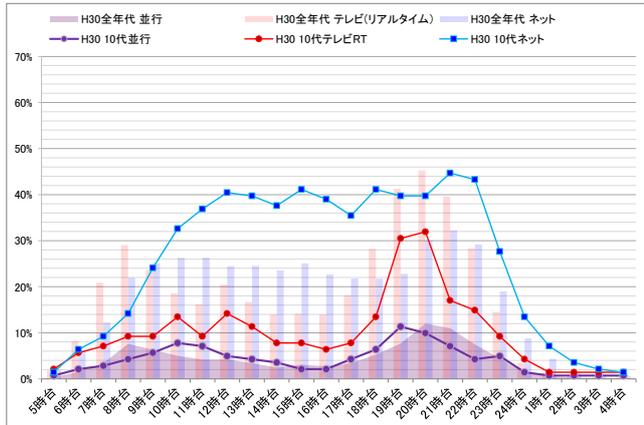


第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

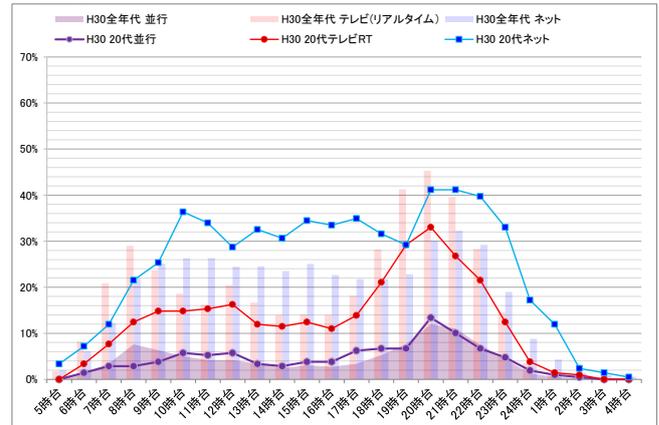
インターネット利用のそもそも少ない60代の並行利用が少ないことを別にすると、10～40代の並行利用がやや多いものの、各年代別の並行利用と全年代の並行利用の時間帯別行為者率は朝～夕は数%、19～22時台前後は最大で10%台半ば程度となっている。なお、平成30年度調査では、10代の平日21時台から24時台まで、休日20時台から22時台までの並行利用の割合が全年代平均を割り込んだり、40年代の並行利用が平日21時台で14.4%となり、他の年代と比べて最も高くなったりするなど、前回平成29年調査までと異なる点が目につく。この動きが続くかどうかについては今後の調査結果等を注視する必要がある。

また、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)、10～30代は概ね30%台前半から最大40%台前半、40代が最大30%台半ば、50代は概ね10%台後半から20%台後半となっている。

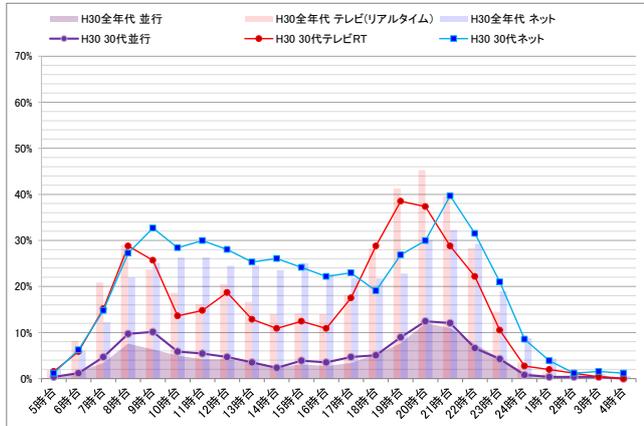
10代休日



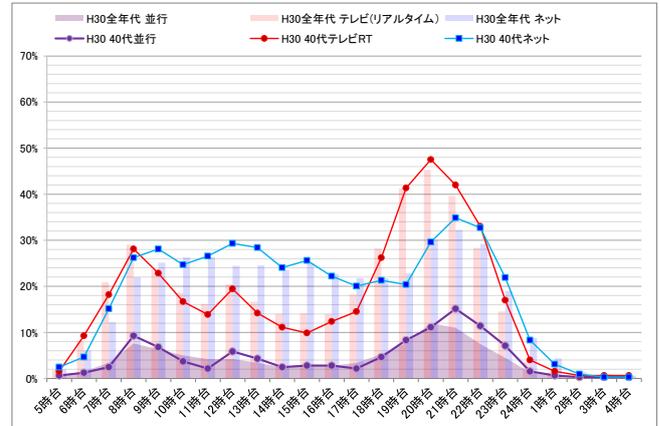
20代休日



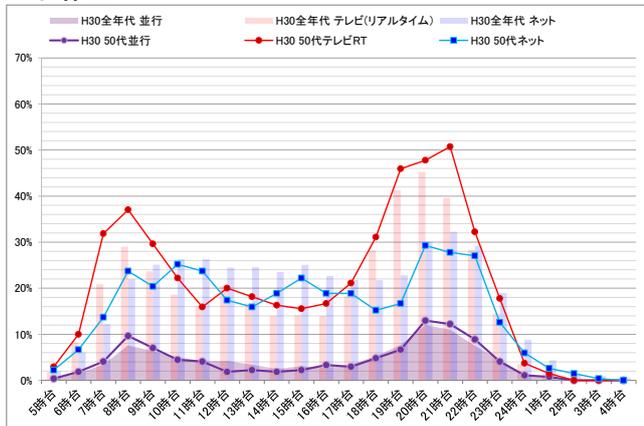
30代休日



40代休日



50代休日



60代休日

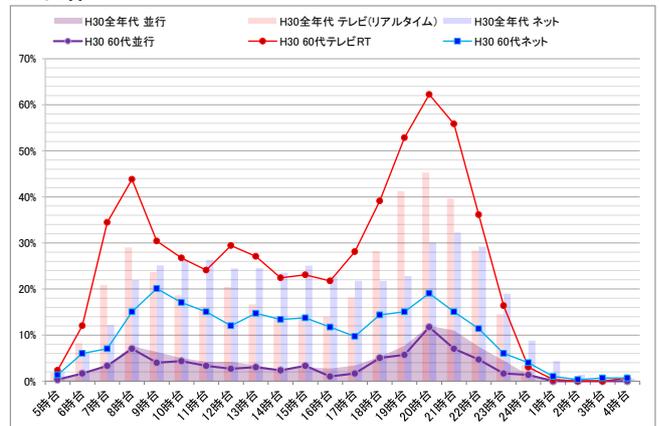


表 1-2-2 平成 30 年度テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行行動 時間帯別行為者率(全年代・年代別)

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%	0.4%	0.5%	0.2%	1.5%	0.7%	0.7%	5時台	0.4%	0.7%	0.0%	0.4%	0.6%	0.4%	0.3%
6時台	3.9%	2.5%	3.4%	3.3%	4.9%	6.3%	2.0%	6時台	1.5%	2.1%	1.4%	1.2%	1.2%	1.9%	1.7%
7時台	5.6%	5.7%	6.7%	5.8%	7.3%	4.8%	3.3%	7時台	3.4%	2.8%	2.9%	4.7%	2.5%	4.1%	3.3%
8時台	3.9%	1.1%	3.6%	3.7%	5.9%	3.3%	3.9%	8時台	7.6%	4.3%	2.9%	9.7%	9.3%	9.6%	7.0%
9時台	1.7%	0.4%	2.4%	0.6%	1.9%	1.9%	2.7%	9時台	6.3%	5.7%	3.8%	10.1%	6.8%	7.0%	4.0%
10時台	1.4%	1.1%	1.4%	0.8%	1.2%	1.5%	2.3%	10時台	5.0%	7.8%	5.7%	5.8%	3.7%	4.4%	4.4%
11時台	1.2%	1.1%	1.4%	1.4%	1.1%	0.9%	1.2%	11時台	4.2%	7.1%	5.3%	5.5%	2.2%	4.1%	3.3%
12時台	2.5%	0.0%	2.6%	2.9%	2.8%	2.6%	3.0%	12時台	4.2%	5.0%	5.7%	4.7%	5.9%	1.9%	2.7%
13時台	1.5%	1.4%	1.7%	1.4%	1.1%	1.1%	2.5%	13時台	3.4%	4.3%	3.4%	3.5%	4.3%	2.2%	3.0%
14時台	1.1%	1.1%	1.2%	1.4%	0.8%	1.1%	1.0%	14時台	2.5%	3.6%	2.9%	2.3%	2.5%	1.9%	2.3%
15時台	1.3%	1.1%	2.2%	0.6%	1.1%	1.1%	1.7%	15時台	3.1%	2.1%	3.8%	3.9%	2.8%	2.2%	3.3%
16時台	1.3%	1.4%	1.9%	1.2%	1.4%	1.3%	0.8%	16時台	2.7%	2.1%	3.8%	3.5%	2.8%	3.3%	1.0%
17時台	2.2%	1.4%	1.9%	2.3%	2.6%	1.7%	2.7%	17時台	3.4%	4.3%	6.2%	4.7%	2.2%	3.0%	1.7%
18時台	3.7%	5.0%	5.3%	3.3%	3.9%	2.6%	3.3%	18時台	5.3%	6.4%	6.7%	5.1%	4.6%	4.8%	5.0%
19時台	7.1%	8.2%	9.6%	6.6%	6.2%	7.6%	5.7%	19時台	7.7%	11.4%	6.7%	9.0%	8.3%	6.7%	5.7%
20時台	10.0%	10.6%	12.4%	11.7%	9.1%	8.7%	8.7%	20時台	12.0%	9.9%	13.4%	12.5%	11.1%	13.0%	11.7%
21時台	10.9%	6.7%	10.3%	12.8%	14.4%	10.7%	7.9%	21時台	11.0%	7.1%	10.1%	12.1%	15.1%	12.2%	7.0%
22時台	8.8%	4.6%	8.9%	11.3%	11.3%	8.9%	5.7%	22時台	7.5%	4.3%	6.7%	6.6%	11.4%	8.9%	4.7%
23時台	5.1%	4.6%	6.2%	7.4%	6.5%	3.3%	2.7%	23時台	4.5%	5.0%	4.8%	4.3%	7.1%	4.1%	1.7%
24時台	1.5%	1.1%	2.6%	1.8%	1.7%	0.9%	0.8%	24時台	1.3%	1.4%	1.9%	0.8%	1.5%	1.1%	1.3%
1時台	0.7%	0.7%	1.7%	0.8%	0.5%	0.7%	0.3%	1時台	0.5%	0.7%	1.0%	0.4%	0.6%	0.7%	0.0%
2時台	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	2時台	0.3%	0.7%	0.5%	0.4%	0.3%	0.0%	0.0%
3時台	0.1%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3時台	0.2%	0.7%	0.0%	0.4%	0.3%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	4時台	0.1%	0.7%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%

表 1-2-3 平成 30 年度時間帯別のテレビ(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	並行															
	リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / 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%

休日																		
	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビ	並行															
	リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / 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 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¹⁸ (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	新聞閲読	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 ¹⁹
	書籍・雑誌・コミック閲読	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミック閲読
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 30.8 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 分となった。前回調査から順位に変動は無く、

¹⁸ 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。

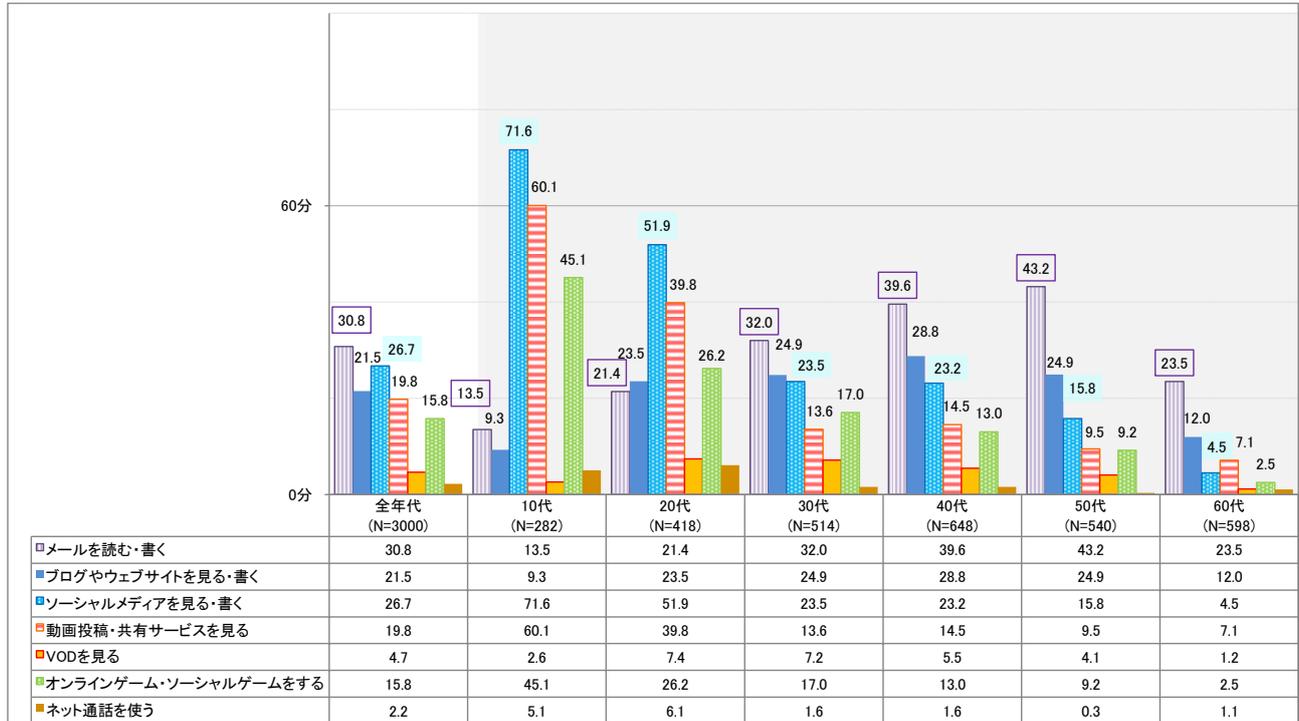
¹⁹ ソーシャルメディアの利用や、ブログ・ウェブサイトの利用については、「読む」だけでなく「書く」の時間が含まれており、厳密には閲読時間の比較にならないが、テキスト系メディア利用の傾向を見るために、前回までの調査に引き続き比較を行っている。

それぞれの平均利用時間も横ばいとなっている。

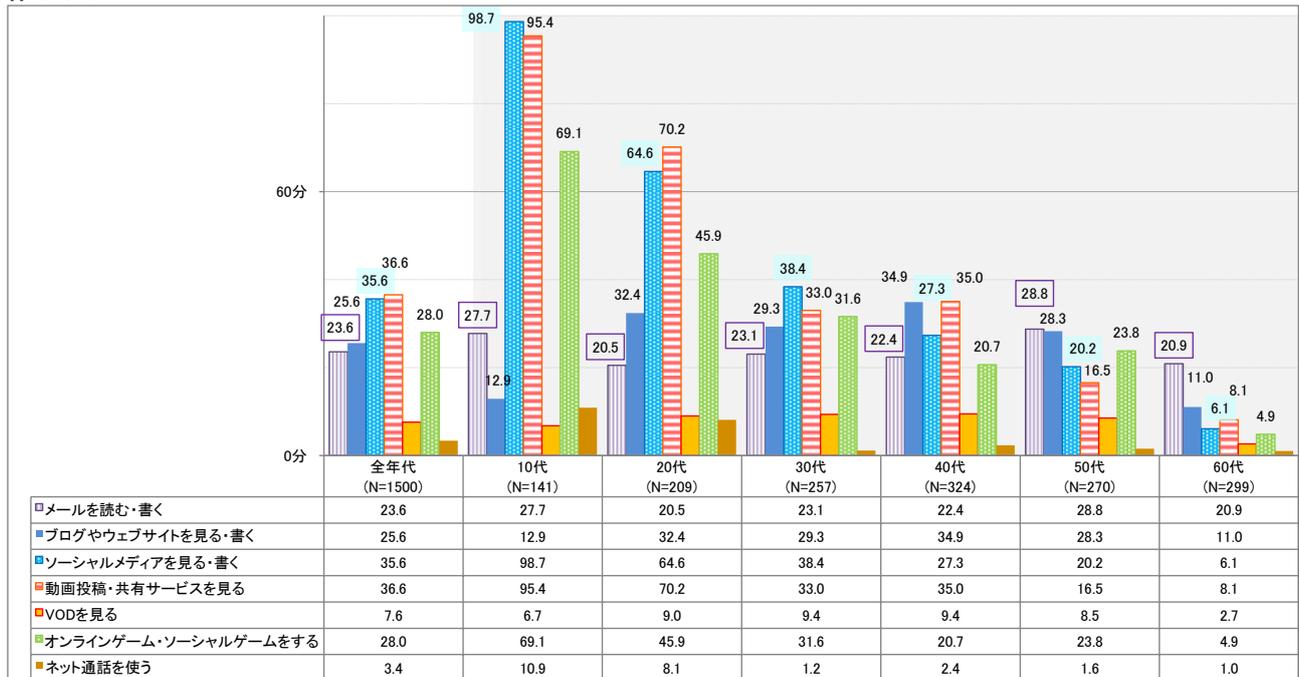
休日については、動画投稿・共有サービスを見るが36.6分、ソーシャルメディアを見る・書くが35.6分、オンラインゲーム・ソーシャルゲームをするが28.0分、ブログ・ウェブサイトを見る・書くが25.6分、メールを読む・書くが23.6分の順となっている。動画投稿・共有サービスを見るが大幅に増加(26.1分→36.6分)した結果、ソーシャルメディアを見る・書くを初めて上回り、最も平均利用時間が長くなった。

図 2-1-1 平成 30 年度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²⁰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。

²⁰ 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 30 年度[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=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

表 2-1-2 平成 30 年度[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	46.4%	22.7%	39.0%	54.3%	49.1%	56.9%	43.8%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	28.1%	13.5%	28.7%	35.6%	36.9%	30.4%	16.7%							
ソーシャルメディアを見る・書く	38.8%	55.3%	63.6%	49.0%	42.3%	28.5%	10.2%							
動画投稿・共有サービスを見る	21.2%	46.8%	38.0%	20.2%	19.4%	12.4%	8.0%							
VODを見る(H26-)	4.5%	3.9%	6.2%	7.0%	4.8%	4.8%	1.0%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.6%	32.3%	21.8%	17.1%	18.4%	11.9%	2.7%							
ネット通話を使う	4.3%	6.4%	7.4%	4.9%	4.2%	1.5%	3.5%							
	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	66.2%	59.5%	54.9%	59.0%	80.6%	76.0%	53.6%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	76.4%	69.0%	82.0%	69.8%	78.0%	82.1%	71.5%							
ソーシャルメディアを見る・書く	69.0%	129.5%	81.6%	47.9%	54.8%	55.5%	44.2%							
動画投稿・共有サービスを見る	93.4%	128.3%	104.7%	67.1%	74.8%	76.6%	88.6%							
VODを見る(H26-)	103.1%	66.8%	119.4%	102.8%	114.8%	85.2%	116.7%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	101.0%	139.7%	120.4%	99.6%	70.9%	77.9%	94.4%							
ネット通話を使う	51.4%	79.4%	82.1%	33.0%	38.7%	22.5%	31.0%							
	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	44.7%	18.1%	39.3%	50.4%	50.3%	53.3%	42.1%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.9%	11.1%	24.8%	32.4%	41.5%	32.0%	15.4%							
ソーシャルメディアを見る・書く	29.7%	43.8%	55.6%	37.8%	30.6%	19.5%	4.8%							
動画投稿・共有サービスを見る	24.9%	49.3%	38.8%	23.3%	26.1%	16.5%	10.6%							
VODを見る(H26-)	4.4%	4.9%	5.1%	7.3%	3.9%	5.9%	0.3%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	18.0%	43.8%	25.7%	23.7%	17.6%	10.7%	2.1%							
ネット通話を使う	4.1%	6.9%	7.0%	5.3%	4.2%	1.1%	2.1%							
	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	85.4%	85.4%	66.5%	80.1%	92.5%	99.8%	77.2%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	87.6%	95.0%	96.7%	80.9%	88.5%	96.9%	66.6%							
ソーシャルメディアを見る・書く	68.6%	132.4%	73.9%	50.2%	52.8%	52.9%	41.8%							
動画投稿・共有サービスを見る	88.6%	117.1%	102.2%	75.4%	72.0%	67.7%	89.8%							
VODを見る(H26-)	100.0%	90.0%	108.2%	94.5%	114.6%	95.9%	60.0%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	111.2%	144.9%	125.6%	106.1%	73.1%	92.9%	132.5%							
ネット通話を使う	63.1%	117.5%	112.3%	32.1%	29.6%	18.3%	21.7%							
	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	48.3%	27.5%	38.7%	58.3%	47.8%	60.4%	45.4%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	28.3%	15.9%	32.8%	38.9%	32.1%	28.7%	18.0%							
ソーシャルメディアを見る・書く	48.0%	67.4%	72.1%	60.7%	54.4%	37.7%	15.4%							
動画投稿・共有サービスを見る	17.4%	44.2%	37.3%	17.1%	12.6%	8.2%	5.6%							
VODを見る(H26-)	4.6%	2.9%	7.4%	6.7%	5.7%	3.7%	1.6%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13.2%	20.3%	17.6%	10.3%	19.2%	13.1%	3.3%							
ネット通話を使う	4.6%	5.8%	7.8%	4.4%	4.1%	1.9%	4.9%							
	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	48.2%	41.8%	42.7%	40.0%	67.7%	54.7%	32.7%							
ブログやウェブサイトを見る・書く	65.1%	50.0%	70.4%	60.3%	63.8%	65.4%	75.5%							
ソーシャルメディアを見る・書く	69.2%	127.5%	87.9%	46.5%	56.0%	56.8%	44.9%							
動画投稿・共有サービスを見る	100.3%	141.4%	107.6%	55.3%	80.8%	94.8%	86.5%							
VODを見る(H26-)	106.0%	26.3%	127.7%	112.1%	115.0%	68.0%	128.0%							
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	86.8%	127.9%	112.5%	84.0%	68.9%	65.4%	71.5%							
ネット通話を使う	40.7%	31.9%	53.8%	34.1%	48.5%	25.0%	34.7%							

表 2-1-3 平成 30 年度[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=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

表 2-1-4 平成 30 年度[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	42.9%	26.2%	36.8%	47.5%	41.0%	48.9%	47.8%
ブログやウェブサイトを見る・書く	28.3%	9.9%	31.1%	36.2%	35.5%	33.0%	16.4%
ソーシャルメディアを見る・書く	39.1%	58.2%	64.1%	52.5%	40.7%	25.6%	11.7%
動画投稿・共有サービスを見る	25.1%	58.9%	41.1%	26.8%	26.2%	14.1%	5.0%
VODを見る(H26-)	6.0%	8.5%	7.7%	8.6%	6.5%	5.2%	1.7%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19.9%	41.1%	26.8%	22.2%	23.5%	14.8%	4.0%
ネット通話を使う	6.1%	10.6%	10.5%	5.4%	6.2%	3.7%	3.3%
	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	54.9%	105.7%	55.7%	48.6%	54.5%	58.8%	43.6%
ブログやウェブサイトを見る・書く	90.2	130.0	104.2	81.0	98.3	85.7	67.2
ソーシャルメディアを見る・書く	91.0	169.6	100.8	73.0	67.1	79.1	52.1
動画投稿・共有サービスを見る	145.9	162.0	170.5	123.0	133.5	117.5	162.0
VODを見る(H26-)	126.7	79.2	117.8	109.5	145.7	164.3	159.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	140.5	168.0	171.2	142.4	88.0	160.5	120.8
ネット通話を使う	55.2	102.3	77.3	21.1	38.0	42.0	31.0
	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	38.2%	20.8%	34.6%	45.0%	38.8%	38.2%	42.5%
ブログやウェブサイトを見る・書く	28.1%	9.7%	30.8%	35.1%	37.6%	30.9%	15.8%
ソーシャルメディアを見る・書く	30.4%	44.4%	54.2%	44.3%	29.7%	16.2%	7.5%
動画投稿・共有サービスを見る	30.5%	59.7%	45.8%	32.1%	35.2%	19.9%	8.2%
VODを見る(H26-)	6.1%	12.5%	5.6%	8.4%	6.1%	5.9%	1.4%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	23.4%	52.8%	35.5%	31.3%	23.0%	12.5%	3.4%
ネット通話を使う	5.4%	6.9%	12.2%	5.3%	4.8%	3.7%	2.1%
	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	58.7	99.0	68.0	48.2	62.7	56.5	51.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	110.7	197.9	111.5	94.7	132.3	102.7	71.1
ソーシャルメディアを見る・書く	92.4	163.9	98.2	84.9	58.8	93.6	40.9
動画投稿・共有サービスを見る	158.5	170.6	195.0	143.7	152.4	101.7	175.0
VODを見る(H26-)	118.0	85.6	70.8	101.8	136.0	181.9	150.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	163.2	192.6	190.5	162.4	89.3	208.2	147.0
ネット通話を使う	68.5	202.0	95.8	26.4	19.4	32.0	18.3
	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	47.8%	31.9%	39.2%	50.0%	43.4%	59.7%	52.9%
ブログやウェブサイトを見る・書く	28.5%	10.1%	31.4%	37.3%	33.3%	35.1%	17.0%
ソーシャルメディアを見る・書く	48.0%	72.5%	74.5%	61.1%	52.2%	35.1%	15.7%
動画投稿・共有サービスを見る	19.5%	58.0%	36.3%	21.4%	17.0%	8.2%	2.0%
VODを見る(H26-)	5.9%	4.3%	9.8%	8.7%	6.9%	4.5%	2.0%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	16.4%	29.0%	17.6%	12.7%	23.9%	17.2%	4.6%
ネット通話を使う	6.7%	14.5%	8.8%	5.6%	7.5%	3.7%	4.6%
	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	51.9	110.2	44.4	49.0	46.8	60.3	37.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	69.7	62.1	96.6	67.7	58.5	70.5	63.9
ソーシャルメディアを見る・書く	90.0	173.3	102.7	64.0	72.0	72.2	57.3
動画投稿・共有サービスを見る	125.8	152.9	138.1	90.7	93.0	156.4	110.0
VODを見る(H26-)	135.7	60.0	146.0	117.3	154.5	140.8	165.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	107.5	121.3	130.3	90.9	86.7	125.2	102.1
ネット通話を使う	44.2	52.5	50.6	15.7	50.4	52.0	36.4

2-2 動画系メディアの比較

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175.7分(平成29年175.9分)、「ネット系動画」が24.6分(同18.3分)、「DVD・BD・ビデオ系動画」が1.8分(同2.4分)となっており、平成29年と比較すると、テレビ系動画及びDVD・BD・ビデオ系動画は横ばい又は微減、ネット系動画は増加している。休日については、「テレビ系動画」が249.6分(平成29年239.9分)、「ネット系動画」が45.4分(同31.9分)、「DVD・BD・ビデオ系動画」が4.8分(同6.3分)と、テレビ系動画及びネット系動画が増加している。

図2-2-1 平成30年度[平日1日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

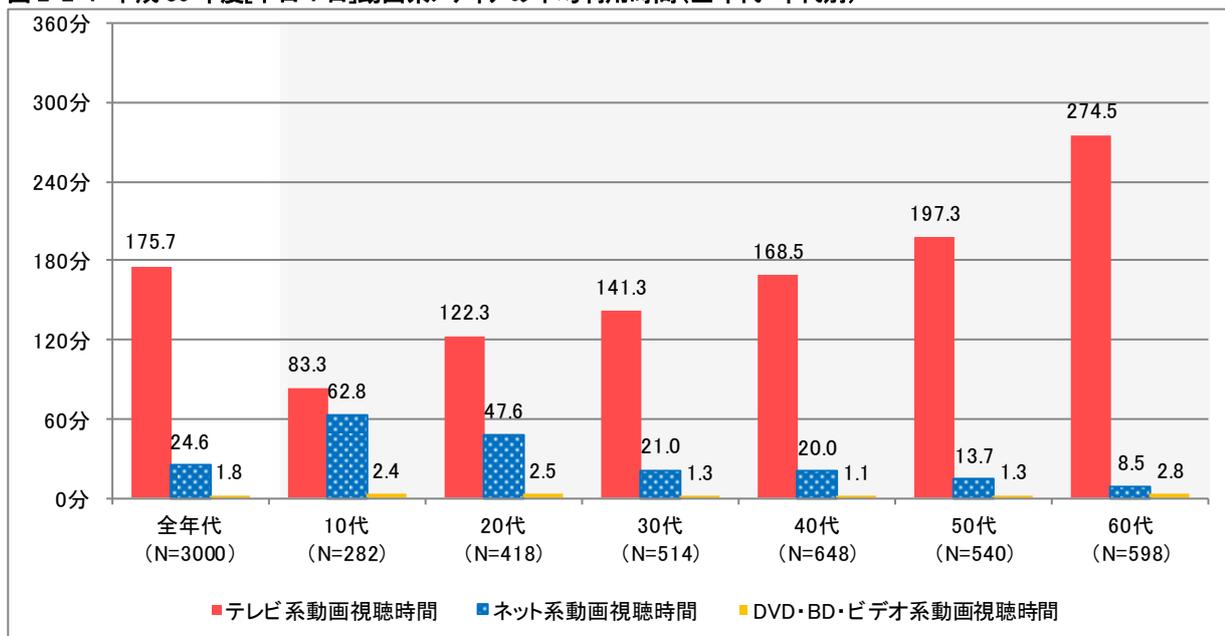


図2-2-2 平成30年度[平日1日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

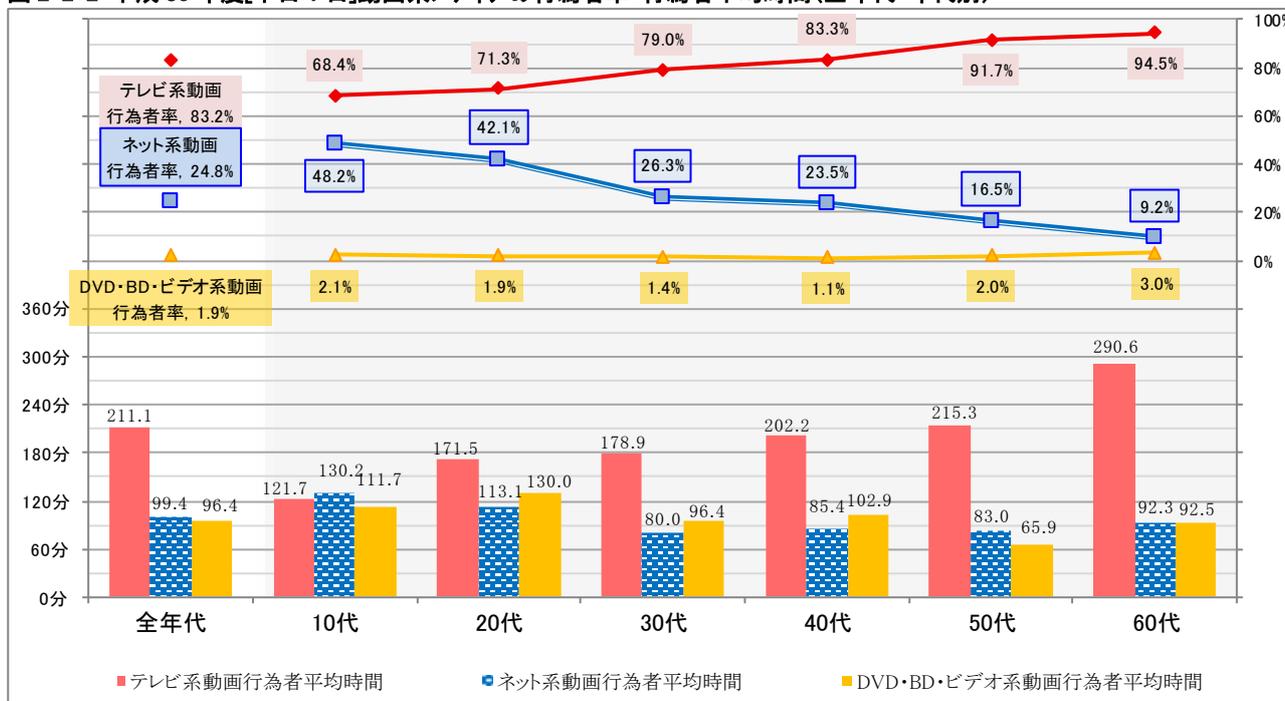


図 2-2-3 平成 30 年度[休日 1 日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

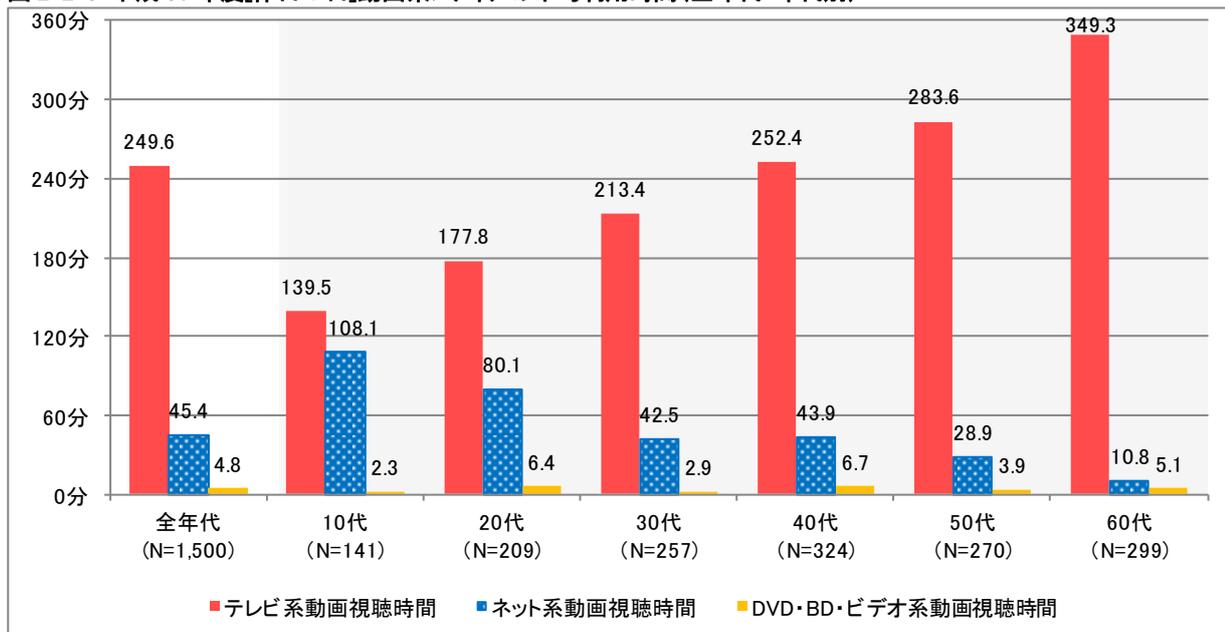
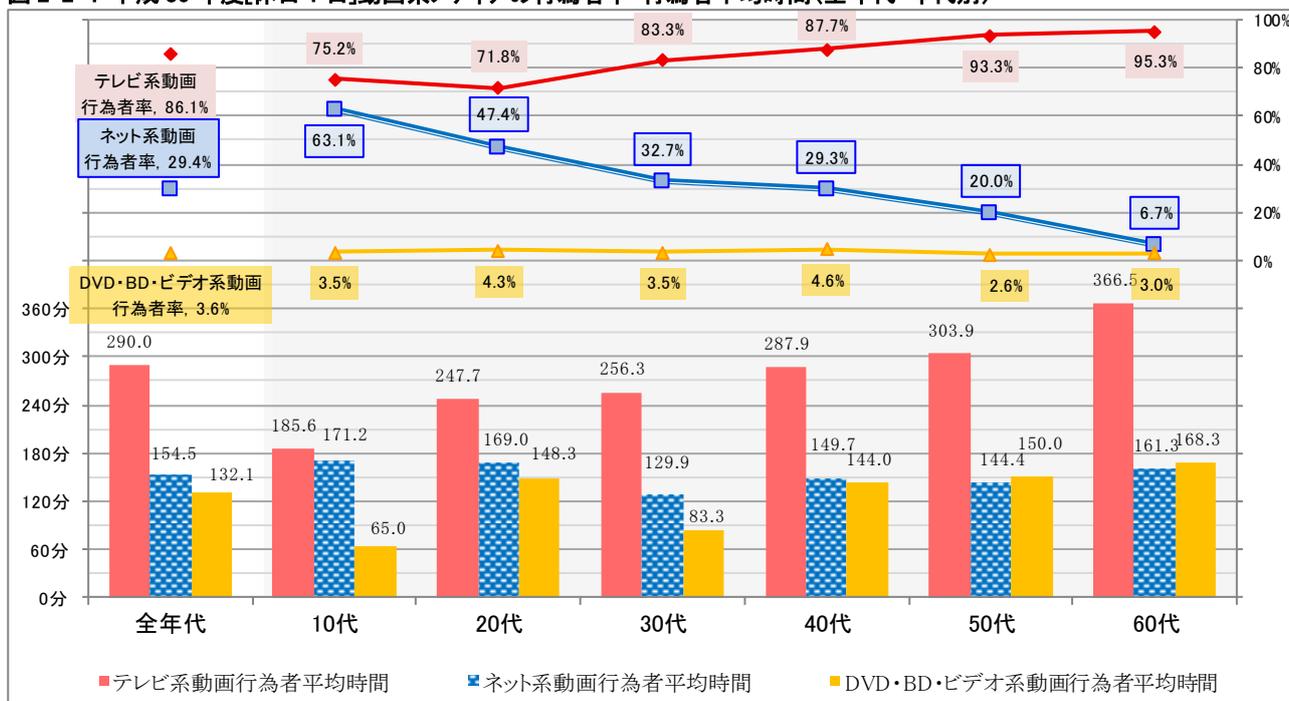


図 2-2-4 平成 30 年度[休日 1 日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



「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。

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44.3分、休日が57.1分であった。次いで「新聞閲読」平日8.7分、休日10.3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。「新聞閲読」については、平成30年度は平均利用時間及び行為者率ともに、減少した。

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)

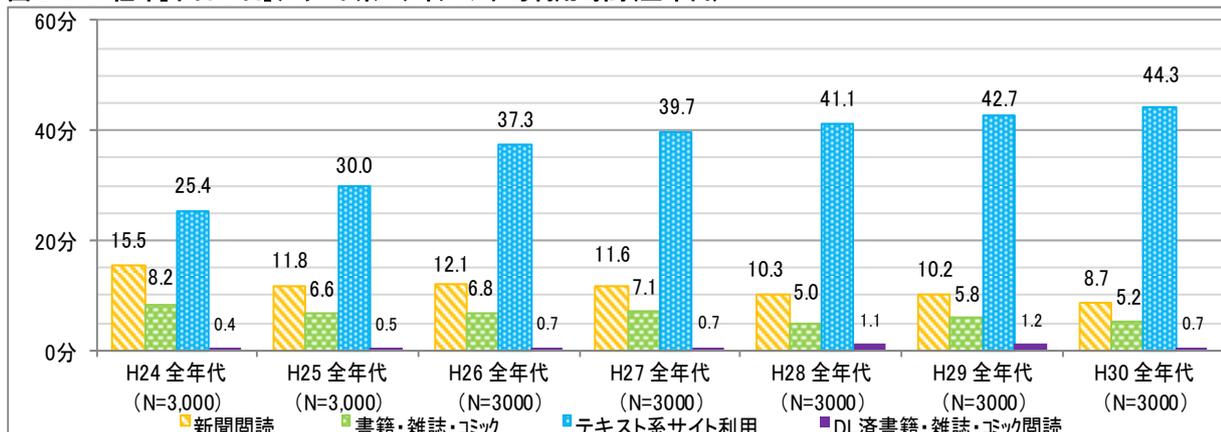


図 2-3-2 経年[平日 1日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)

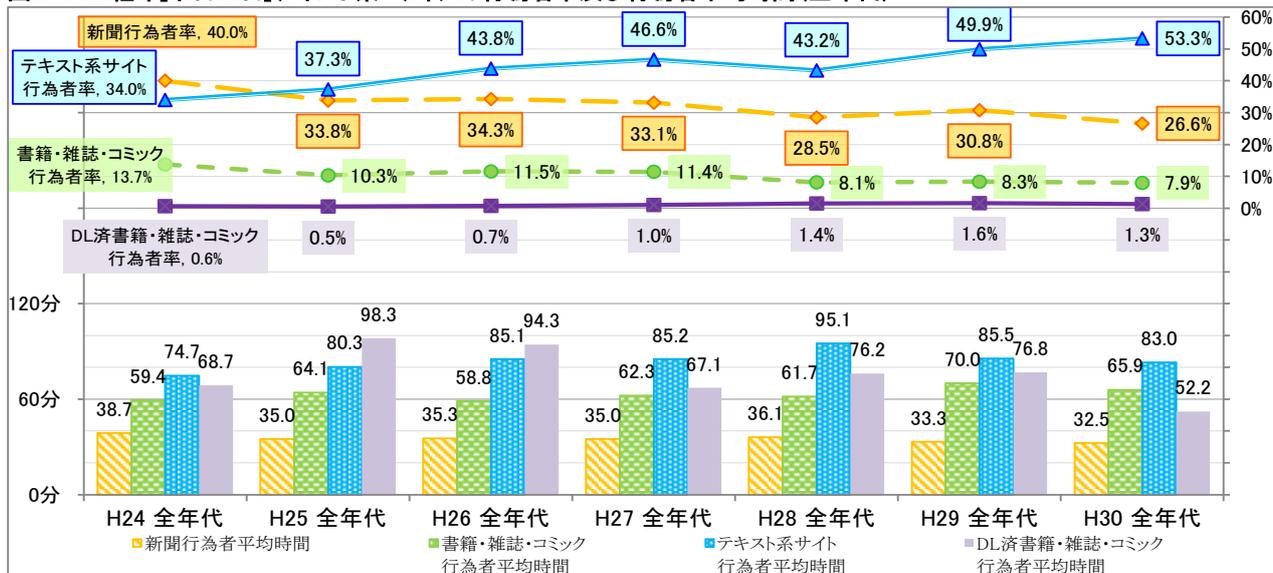


図 2-3-3 経年[休日 1日] テキスト系メディアの平均利用時間(全年代)

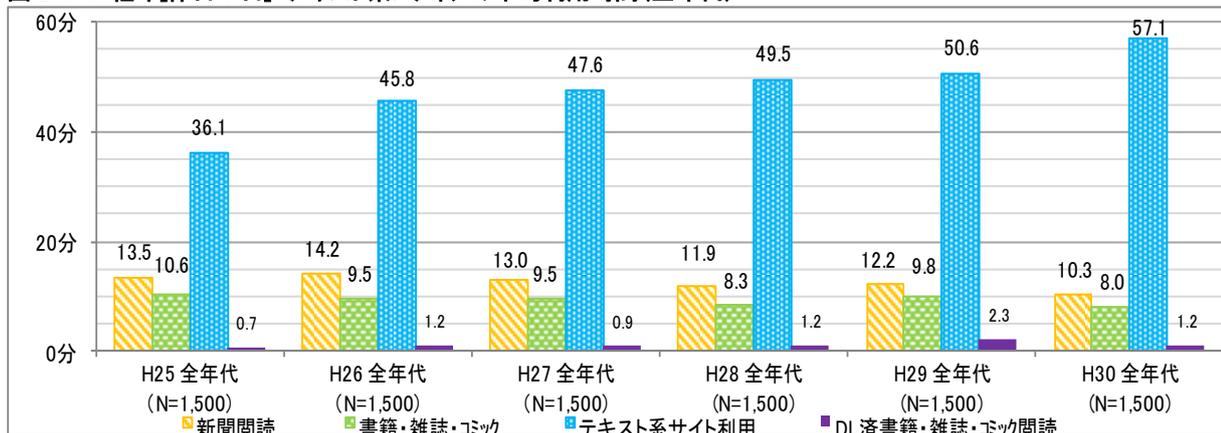
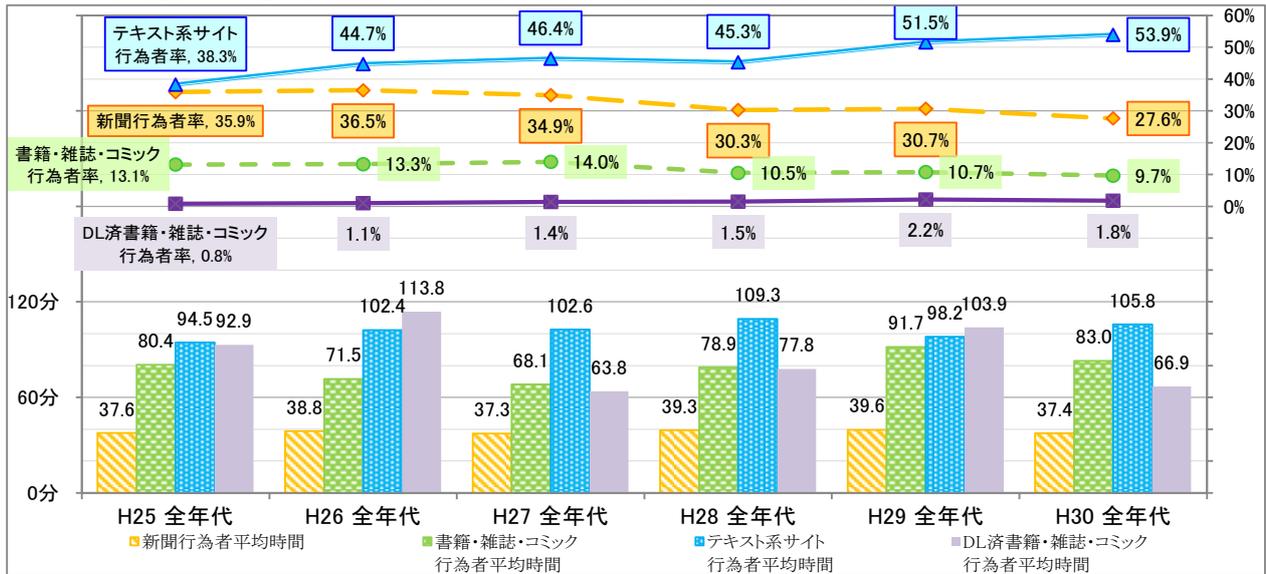


図 2-3-4 経年[休日 1 日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)



年代別に平成 30 年度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、それ以外の各年代についても概ね増加傾向にある。

図 2-3-5 平成 30 年度[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)

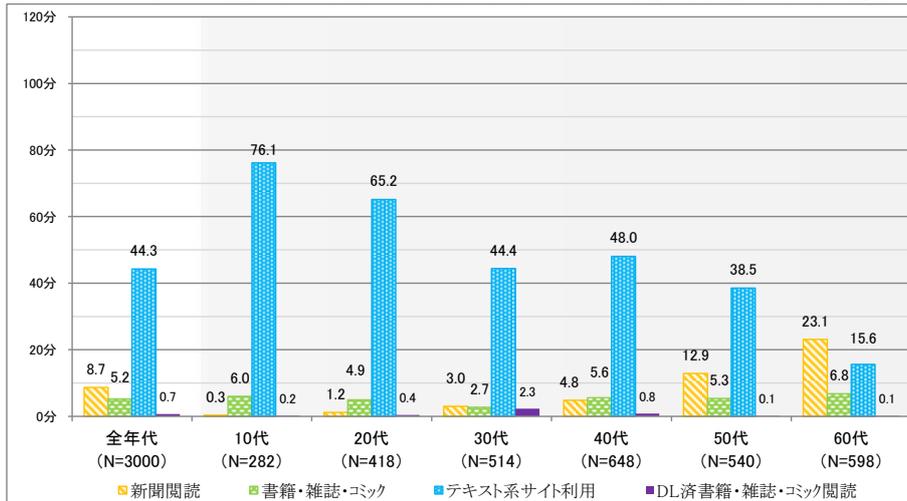


図 2-3-6 平成 30 年度[平日 1 日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)

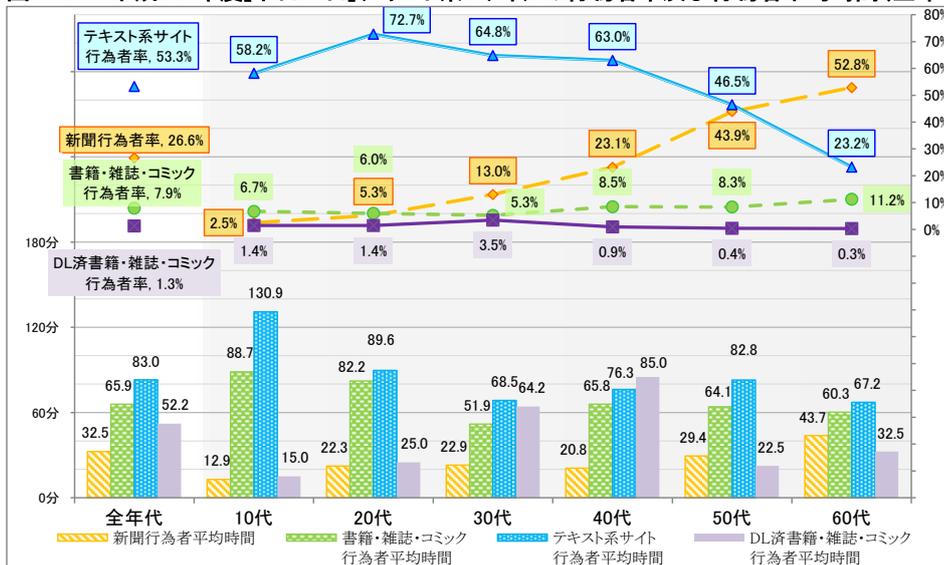


図 2-3-7 平成 30 年度[休日 1 日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

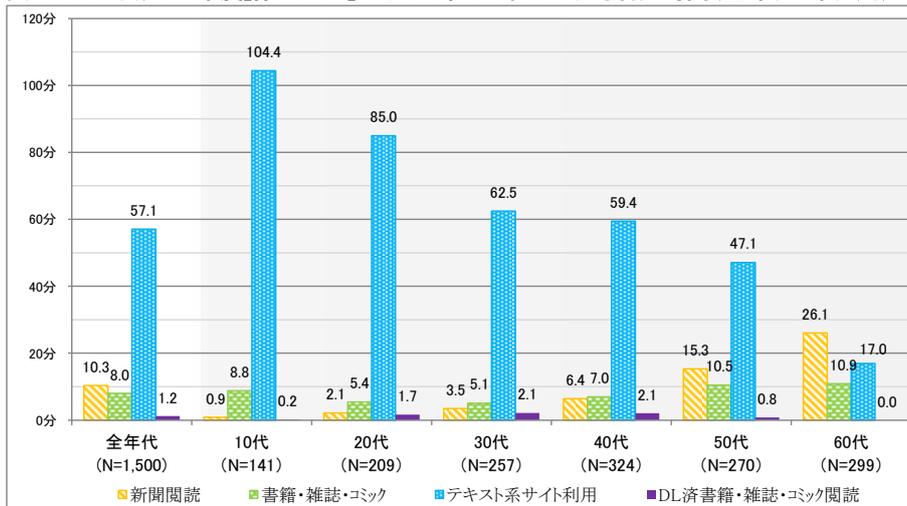
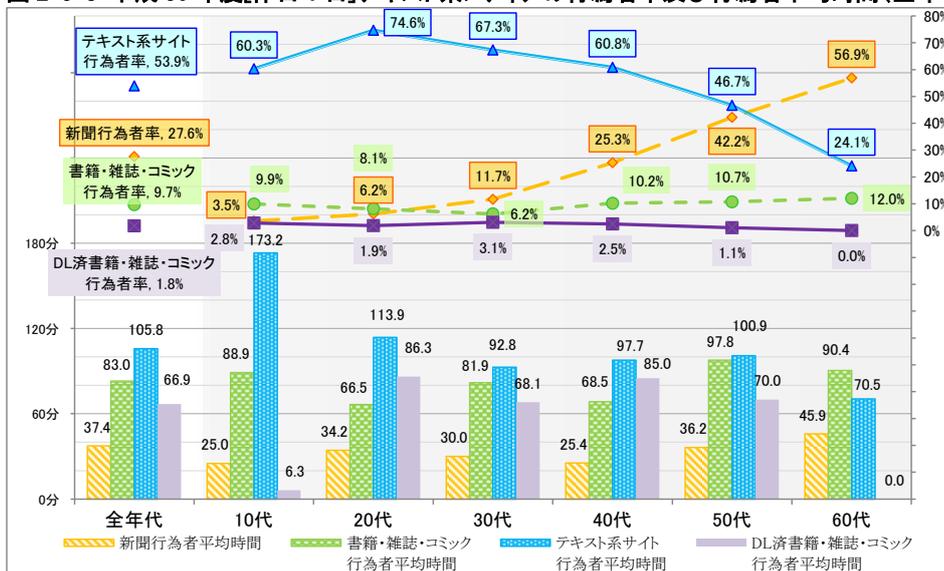


図 2-3-8 平成 30 年度[休日 1 日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)



また、各年代の行為者率を見ると、平成 30 年度調査では、50 代において、平日休日ともにテキスト系サイト行為者率(平日 46.5%、休日 46.7%)が新聞行為者率(平日 43.9%、休日 42.2%)を初めて上回った。

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推移を経年で見ると、平日は前回調査までに引き続き「メール利用」が最も長く30.8分である。「ソーシャルメディア利用」は、前回調査の27.0分から26.7分とほぼ横ばいであり、「メール利用」との差にはほとんど変化がなかった。

休日は、「ソーシャルメディア利用」35.6分が「メール利用」23.6分を上回った。今回平成30年度調査では両者の平均利用時間は共に増加したが、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5.0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)

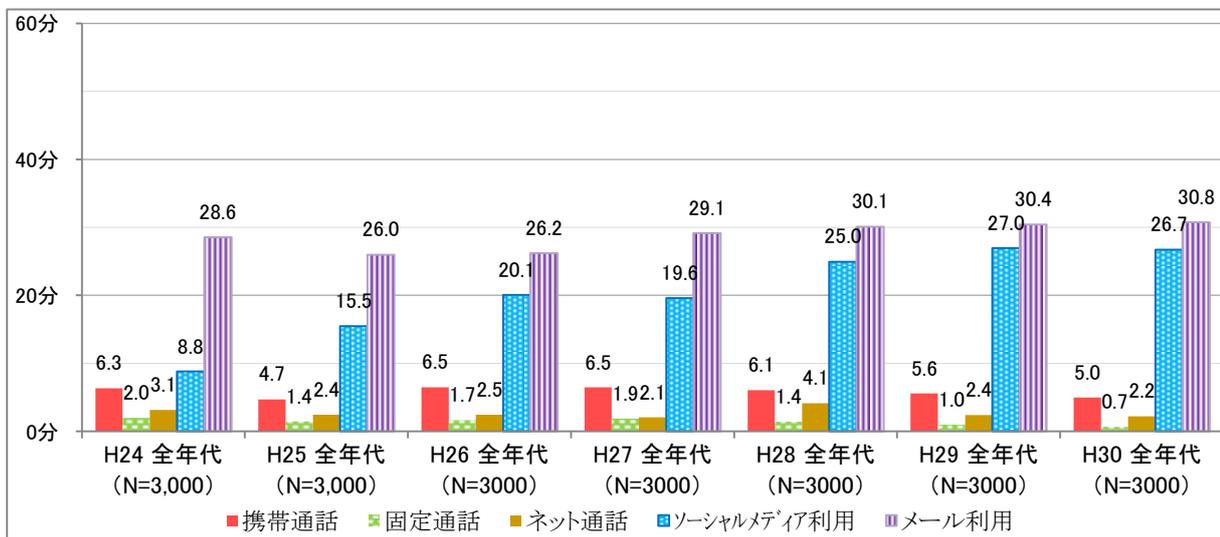


図 2-4-2 経年[平日 1日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

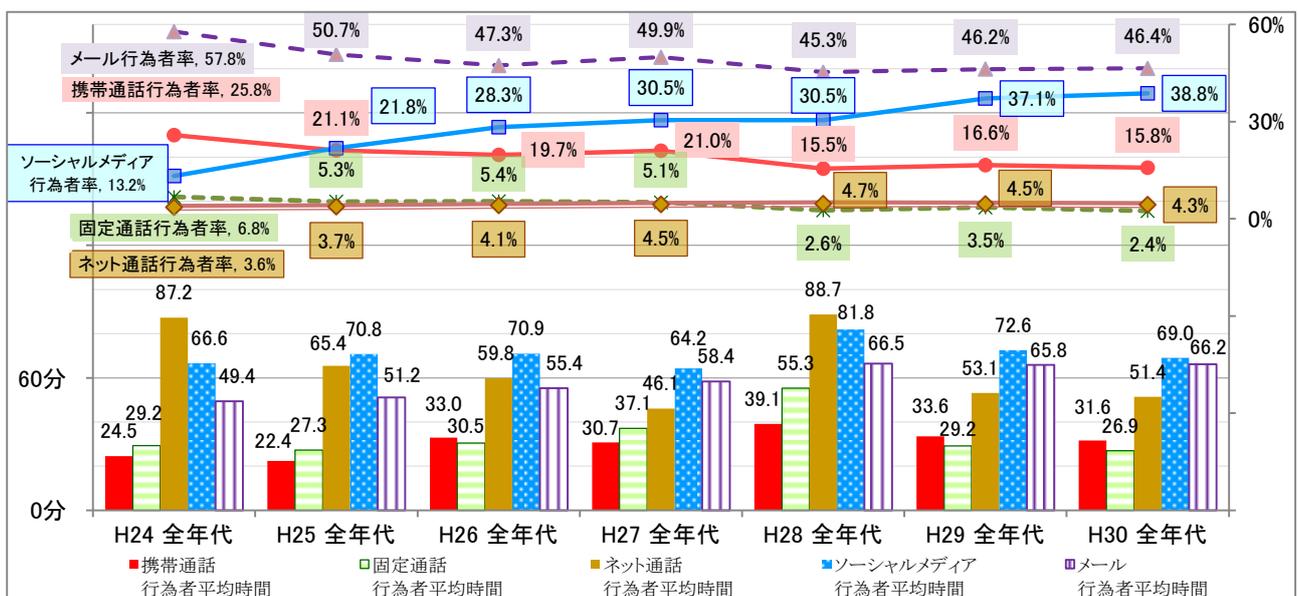


図 2-4-3 経年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代)

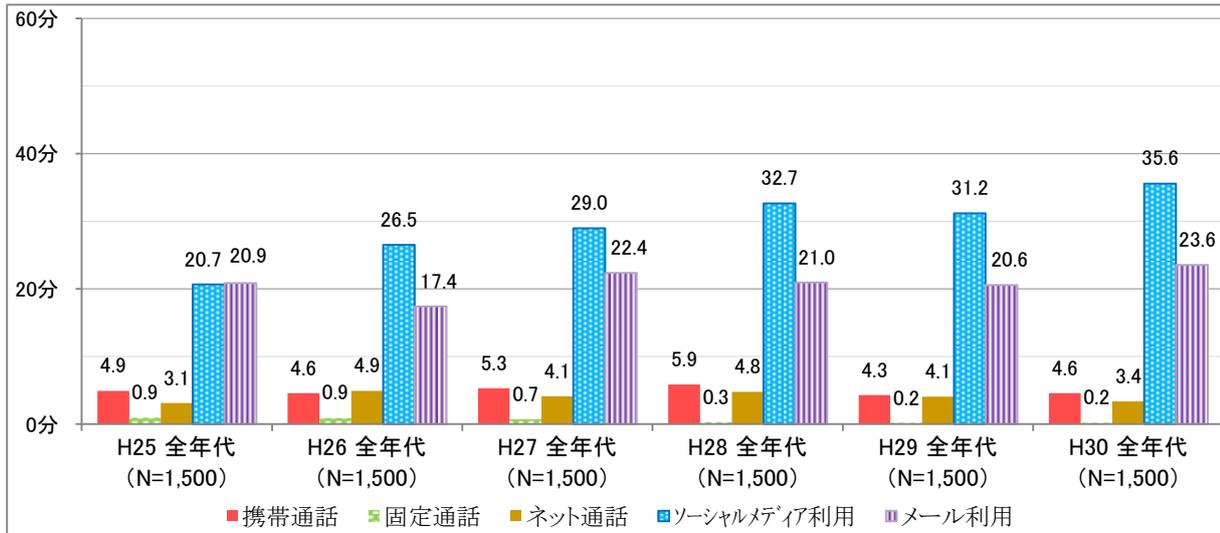
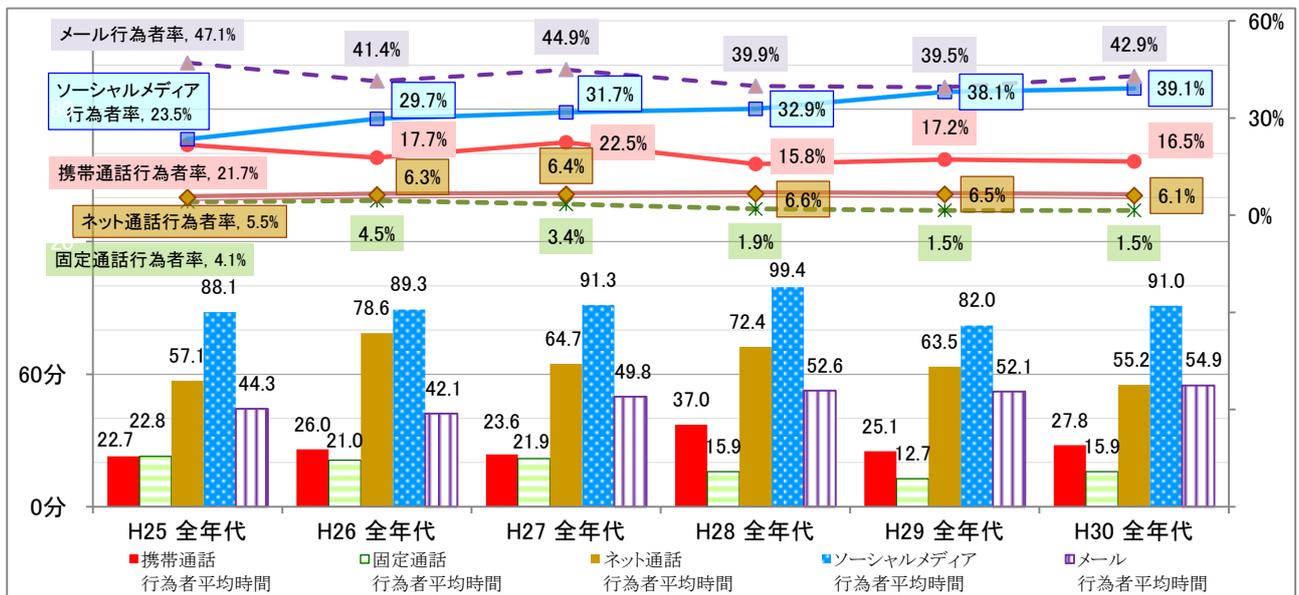


図 2-4-4 経年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



年代別に平成 30 年度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 29 年調査と比べて、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 77.8 分→64.6 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 32.0 分、39.6 分、43.2 分とやや長くなっているが、休日にはそれぞれ 20 分台に収まる。20 代の「メール利用」は、今回調査では平日 21.4 分、休日 20.5 分となり、前回調査の平日 34.6 分、休日 28.2 分から、それぞれ減少した。

通話系のメディアについて、以前の調査と同様に若年層が主に「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た。

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は、平日は大きな変化がなかった一方で、休日は前回より増加した(平日 27.0 分→26.7 分、休日 31.2 分→35.6 分)。他方で、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ている(平日 37.1%→38.8%、休日 38.1%→

39.1%)。年代別で見ると、10代及び20代の若年層の行為者率は平日休日ともに減少したが、30代～60代においては、50代休日を除き、行為者率が増加している。

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以前の調査と同様に顕著であり、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ことは変わらない様子が見える。

図2-4-5 平成30年度[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)

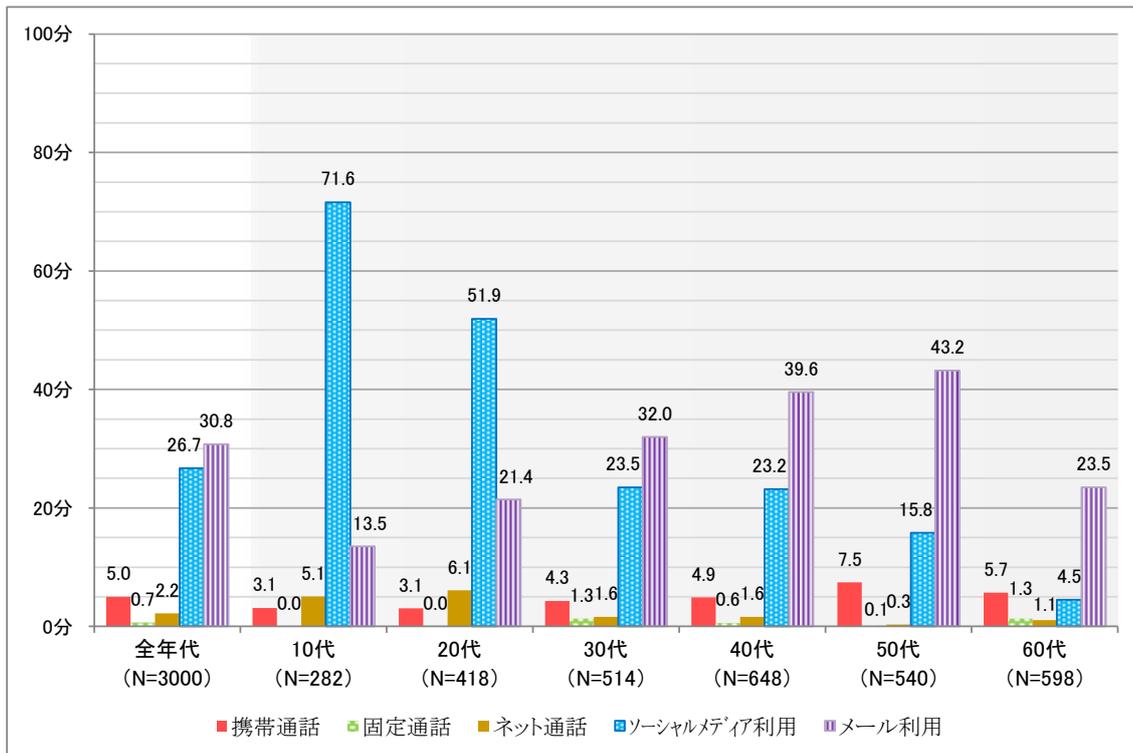


図2-4-6 平成30年度[平日1日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)

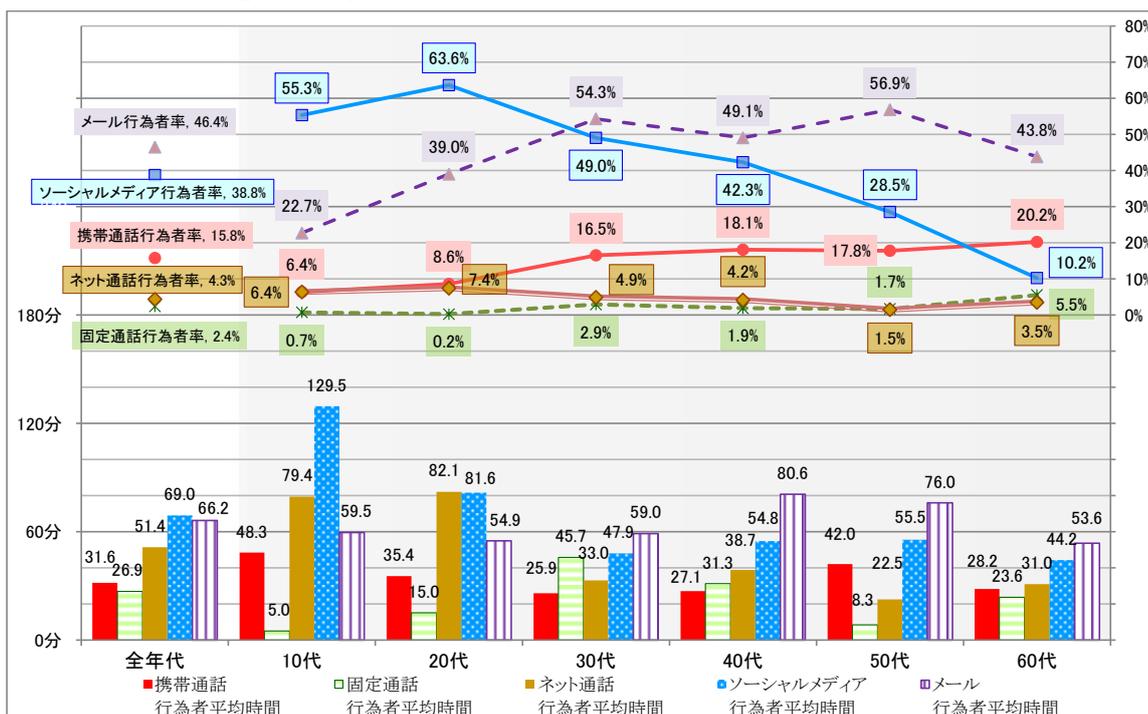


図 2-4-7 平成 30 年度[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

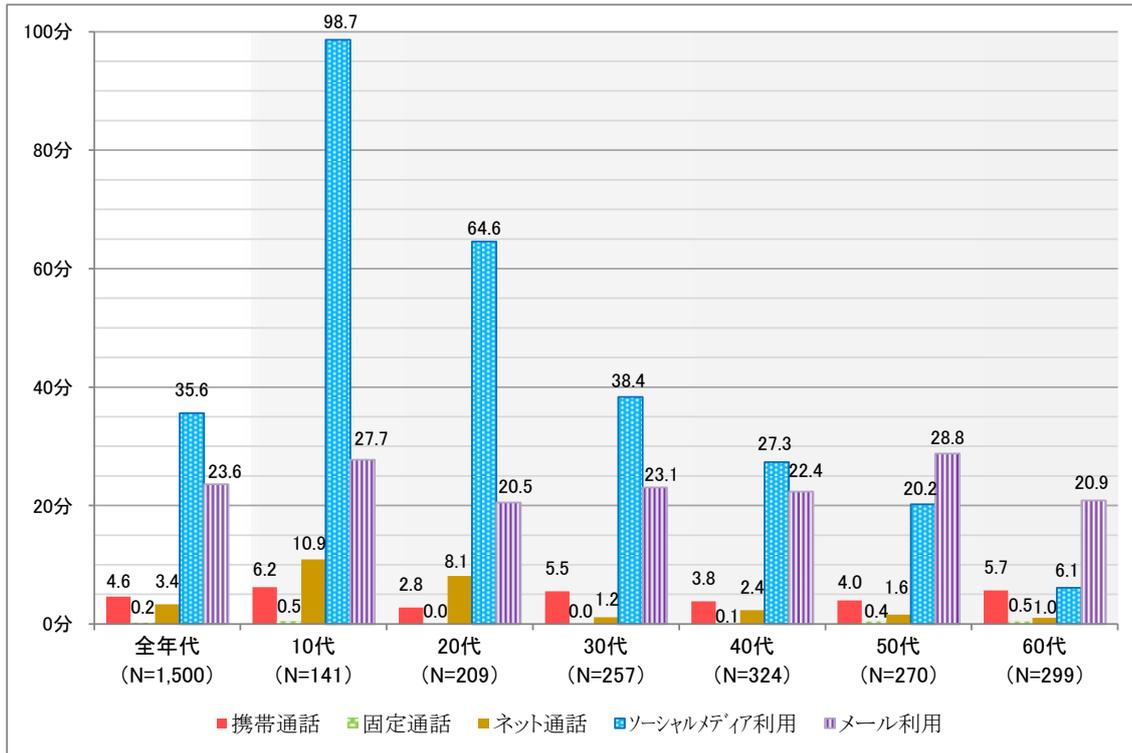
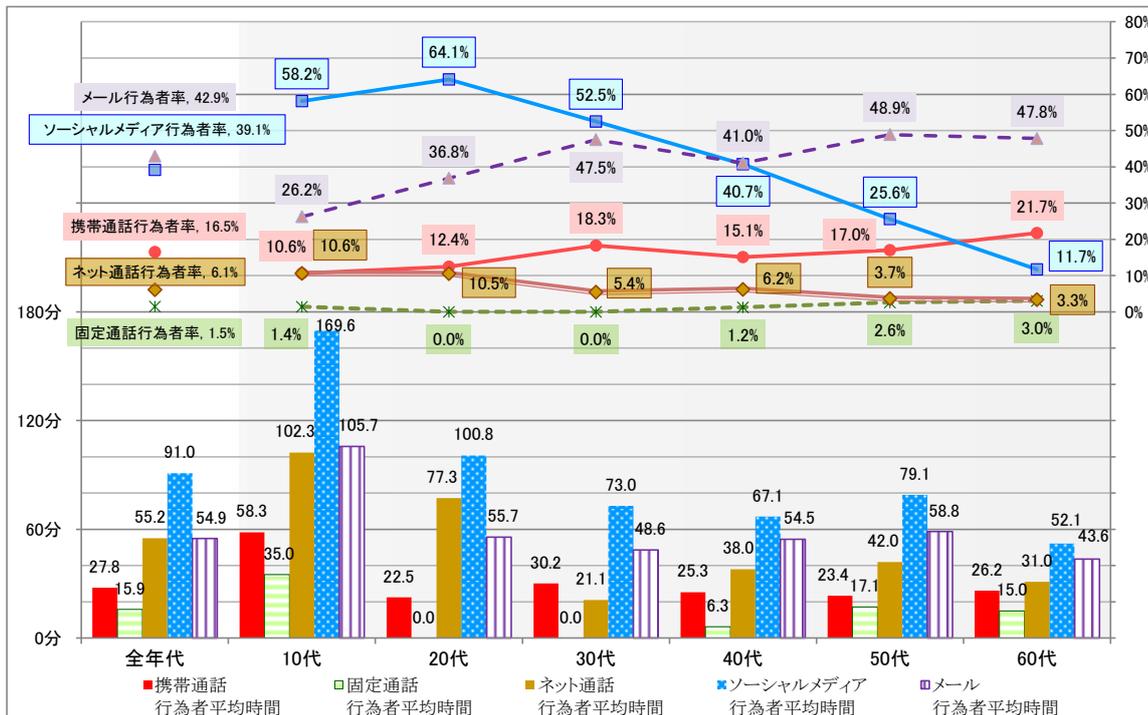


図 2-4-8 平成 30 年度[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)



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。

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、前述のとおり平日休日ともに行為者率は減少した(10代平日 60.4%→55.3%、10代休日

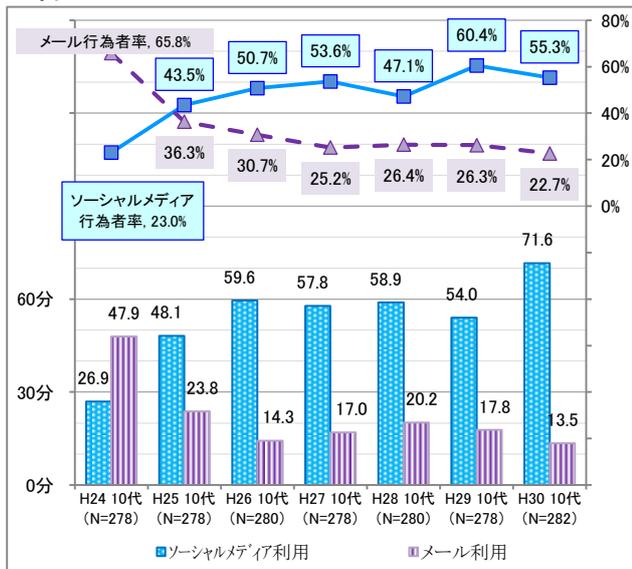
61.9%→58.2%、20代平日 66.2%→63.6%、20代休日 70.8%→64.1%)。一方で、平均利用時間に着目すると、同じく前述のとおり10代の平均利用時間が大幅に増加した一方で、20代の平均利用時間は減少するという違いが見られる。また、その他の年代については、平均利用時間及び行為者率ともに、概ね増加傾向となっている。

メール利用については、30代の行為者率並びに50代及び60代の平均利用時間及び行為者率がそれぞれ増加したが、10代、20代及び40代では平均利用時間及び行為者率は減少した。前回平成29年調査では、40代の平均利用時間及び行為者率が大幅に増加したが、今回調査では平均利用時間43.3分→39.6分、行為者率54.5%→49.1%とそれぞれ減少に転じた。

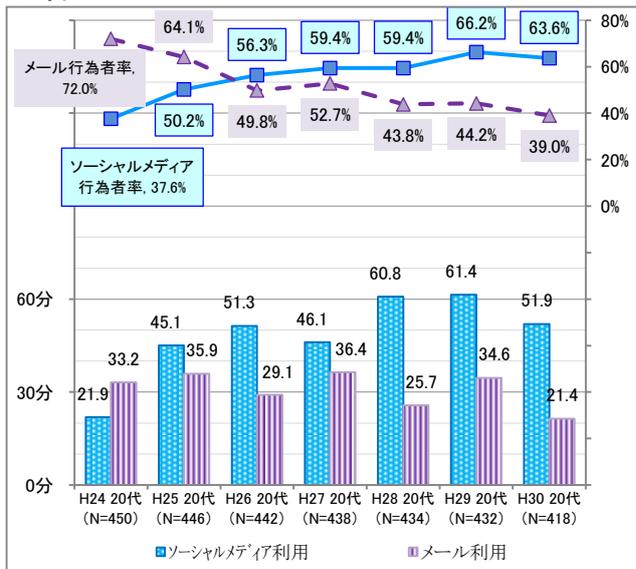
10代及び20代の若年層のコミュニケーション手段は、メールからソーシャルメディアに移行してきているが、今回の調査では、特に20代において、ソーシャルメディアの平均利用時間及び行為者率がともに減少する結果となった。その一方で、30代以降の各年代においては、ソーシャルメディアの平均利用時間及び行為者率が増加している箇所が多く見受けられ、特に50代及び60代においては、ソーシャルメディアの平均利用時間は概ね一貫して増加傾向にある。

図 2-4-9 経年[平日 1 日]ソーシャルメディア利用及びメール利用の平均利用時間及び行為者率(年代別)

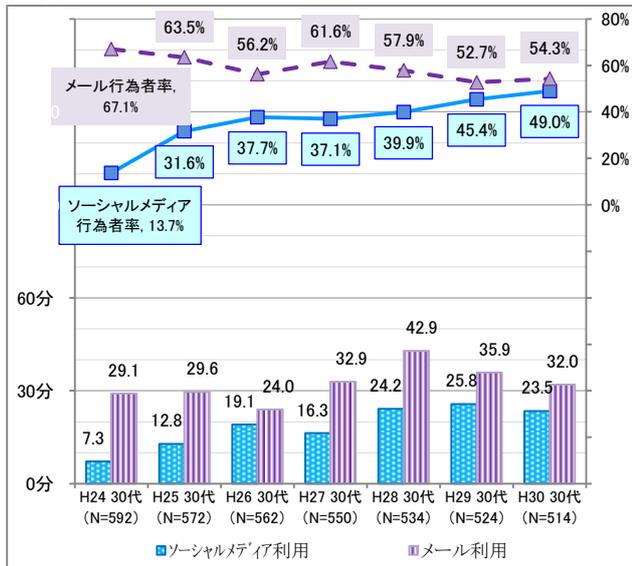
10代



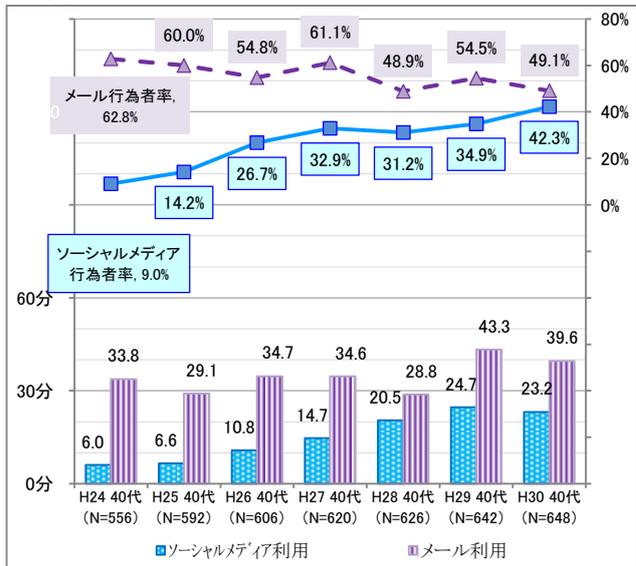
20代



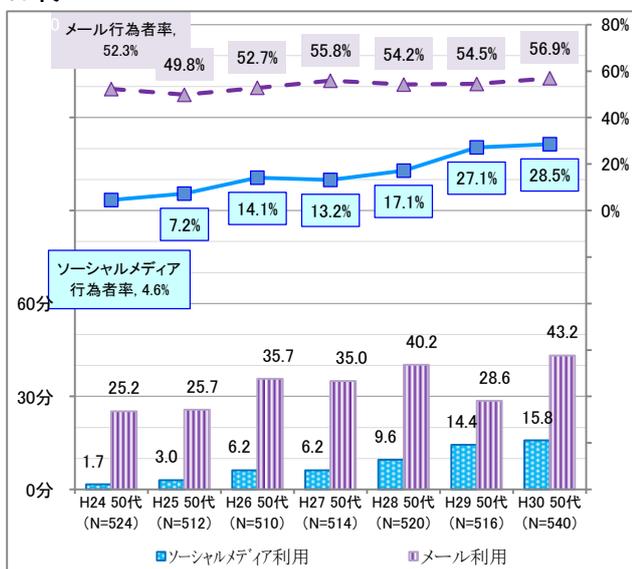
30代



40代



50代



60代

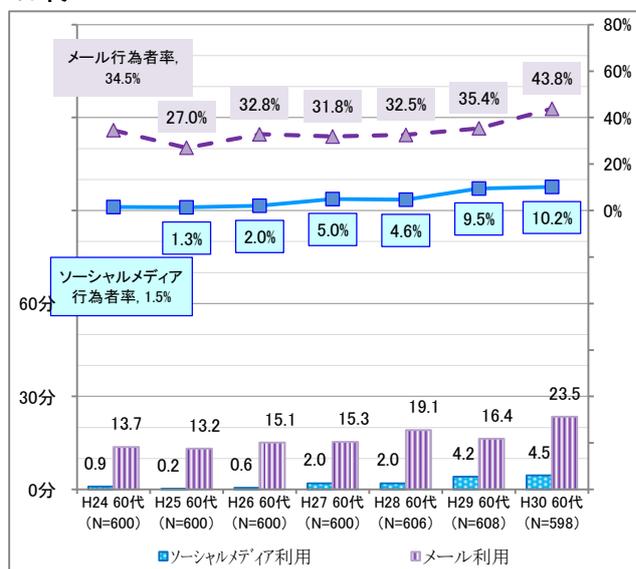


表 2-4-1 平成 30 年度[平日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)²¹

	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)
携帯通話	5.0	3.1	3.1	4.3	4.9	7.5	5.7
固定通話	0.7	0.0	0.0	1.3	0.6	0.1	1.3
ネット通話	2.2	5.1	6.1	1.6	1.6	0.3	1.1
ソーシャルメディア利用	26.7	71.6	51.9	23.5	23.2	15.8	4.5
メール利用	30.8	13.5	21.4	32.0	39.6	43.2	23.5
単位:分	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)
携帯通話	5.7	1.9	2.3	5.7	7.0	11.3	3.2
固定通話	0.5	0.1	0.0	0.7	1.0	0.1	0.8
ネット通話	2.6	8.2	7.9	1.7	1.3	0.2	0.5
ソーシャルメディア利用	20.4	57.9	41.1	19.0	16.2	10.3	2.0
メール利用	38.1	15.4	26.1	40.3	46.6	53.2	32.5
単位:分	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)
携帯通話	4.3	4.3	3.8	2.9	2.7	3.5	8.1
固定通話	0.8	0.0	0.1	2.0	0.2	0.2	1.8
ネット通話	1.9	1.9	4.2	1.5	2.0	0.5	1.7
ソーシャルメディア利用	33.3	85.9	63.3	28.2	30.5	21.4	6.9
メール利用	23.2	11.5	16.5	23.4	32.3	33.1	14.9

表 2-4-2 平成 30 年度[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
行為者率							
携帯通話	15.8%	6.4%	8.6%	16.5%	18.1%	17.8%	20.2%
固定通話	2.4%	0.7%	0.2%	2.9%	1.9%	1.7%	5.5%
ネット通話	4.3%	6.4%	7.4%	4.9%	4.2%	1.5%	3.5%
ソーシャルメディア利用	38.8%	55.3%	63.6%	49.0%	42.3%	28.5%	10.2%
メール利用	46.4%	22.7%	39.0%	54.3%	49.1%	56.9%	43.8%
平均時間							
携帯通話	31.6	48.3	35.4	25.9	27.1	42.0	28.2
固定通話	26.9	5.0	15.0	45.7	31.3	8.3	23.6
ネット通話	51.4	79.4	82.1	33.0	38.7	22.5	31.0
ソーシャルメディア利用	69.0	129.5	81.6	47.9	54.8	55.5	44.2
メール利用	66.2	59.5	54.9	59.0	80.6	76.0	53.6
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	15.9%	4.9%	8.9%	16.8%	21.8%	19.1%	16.1%
固定通話	1.5%	1.4%	0.0%	1.9%	1.2%	1.1%	2.7%
ネット通話	4.1%	6.9%	7.0%	5.3%	4.2%	1.1%	2.1%
ソーシャルメディア利用	29.7%	43.8%	55.6%	37.8%	30.6%	19.5%	4.8%
メール利用	44.7%	18.1%	39.3%	50.4%	50.3%	53.3%	42.1%
平均時間							
携帯通話	35.6	40.0	26.1	33.8	32.0	59.2	19.8
固定通話	34.3	5.0		34.0	80.0	8.3	28.8
ネット通話	63.1	117.5	112.3	32.1	29.6	18.3	21.7
ソーシャルメディア利用	68.6	132.4	73.9	50.2	52.8	52.9	41.8
メール利用	85.4	85.4	66.5	80.1	92.5	99.8	77.2
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	15.6%	8.0%	8.3%	16.3%	14.2%	16.4%	24.2%
固定通話	3.4%	0.0%	0.5%	4.0%	2.5%	2.2%	8.2%
ネット通話	4.6%	5.8%	7.8%	4.4%	4.1%	1.9%	4.9%
ソーシャルメディア利用	48.0%	67.4%	72.1%	60.7%	54.4%	37.7%	15.4%
メール利用	48.3%	27.5%	38.7%	58.3%	47.8%	60.4%	45.4%
平均時間							
携帯通話	27.5	53.6	45.9	17.6	19.1	21.6	33.5
固定通話	23.7		15.0	51.5	6.9	8.3	22.0
ネット通話	40.7	31.9	53.8	34.1	48.5	25.0	34.7
ソーシャルメディア利用	69.2	127.5	87.9	46.5	56.0	56.8	44.9
メール利用	48.2	41.8	42.7	40.0	67.7	54.7	32.7

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 30 年度[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=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)
携帯通話	4.6	6.2	2.8	5.5	3.8	4.0	5.7
固定通話	0.2	0.5	0.0	0.0	0.1	0.4	0.5
ネット通話	3.4	10.9	8.1	1.2	2.4	1.6	1.0
ソーシャルメディア利用	35.6	98.7	64.6	38.4	27.3	20.2	6.1
メール利用	23.6	27.7	20.5	23.1	22.4	28.8	20.9
単位:分							
	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)
携帯通話	4.9	3.5	3.6	7.7	5.6	4.2	4.2
固定通話	0.2	1.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.5
ネット通話	3.7	14.0	11.6	1.4	0.9	1.2	0.4
ソーシャルメディア利用	28.1	72.9	53.2	37.6	17.5	15.2	3.1
メール利用	22.4	20.6	23.5	21.7	24.3	21.6	21.7
単位:分							
	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)
携帯通話	4.3	9.0	2.0	3.3	2.0	3.8	7.1
固定通話	0.2	0.0	0.0	0.0	0.2	0.7	0.4
ネット通話	3.0	7.6	4.5	0.9	3.8	1.9	1.7
ソーシャルメディア利用	43.3	125.6	76.5	39.1	37.6	25.3	9.0
メール利用	24.8	35.1	17.4	24.5	20.3	36.0	20.0

表 2-4-4 平成 30 年度[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	16.5%	10.6%	12.4%	18.3%	15.1%	17.0%	21.7%
固定通話	1.5%	1.4%	0.0%	0.0%	1.2%	2.6%	3.0%
ネット通話	6.1%	10.6%	10.5%	5.4%	6.2%	3.7%	3.3%
ソーシャルメディア利用	39.1%	58.2%	64.1%	52.5%	40.7%	25.6%	11.7%
メール利用	42.9%	26.2%	36.8%	47.5%	41.0%	48.9%	47.8%
平均時間							
携帯通話	27.8	58.3	22.5	30.2	25.3	23.4	26.2
固定通話	15.9	35.0	.	.	6.3	17.1	15.0
ネット通話	55.2	102.3	77.3	21.1	38.0	42.0	31.0
ソーシャルメディア利用	91.0	169.6	100.8	73.0	67.1	79.1	52.1
メール利用	54.9	105.7	55.7	48.6	54.5	58.8	43.6
単位:%(行為者率)、分(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
行為者率							
携帯通話	16.0%	9.7%	15.0%	17.6%	17.6%	16.2%	16.4%
固定通話	1.1%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	2.7%
ネット通話	5.4%	6.9%	12.2%	5.3%	4.8%	3.7%	2.1%
ソーシャルメディア利用	30.4%	44.4%	54.2%	44.3%	29.7%	16.2%	7.5%
メール利用	38.2%	20.8%	34.6%	45.0%	38.8%	38.2%	42.5%
平均時間							
携帯通話	30.9	36.4	23.8	43.7	31.7	25.7	25.6
固定通話	21.9	35.0	.	.	6.3	15.0	18.8
ネット通話	68.5	202.0	95.8	26.4	19.4	32.0	18.3
ソーシャルメディア利用	92.4	163.9	98.2	84.9	58.8	93.6	40.9
メール利用	58.7	99.0	68.0	48.2	62.7	56.5	51.1
単位:%(行為者率)、分(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
行為者率							
携帯通話	17.1%	11.6%	9.8%	19.0%	12.6%	17.9%	26.8%
固定通話	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	3.7%	3.3%
ネット通話	6.7%	14.5%	8.8%	5.6%	7.5%	3.7%	4.6%
ソーシャルメディア利用	48.0%	72.5%	74.5%	61.1%	52.2%	35.1%	15.7%
メール利用	47.8%	31.9%	39.2%	50.0%	43.4%	59.7%	52.9%
平均時間							
携帯通話	24.8	77.5	20.5	17.3	16.0	21.3	26.5
固定通話	12.5	.	.	.	6.3	18.0	12.0
ネット通話	44.2	52.5	50.6	15.7	50.4	52.0	36.4
ソーシャルメディア利用	90.0	173.3	102.7	64.0	72.0	72.2	57.3
メール利用	51.9	110.2	44.4	49.0	46.8	60.3	37.8

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)

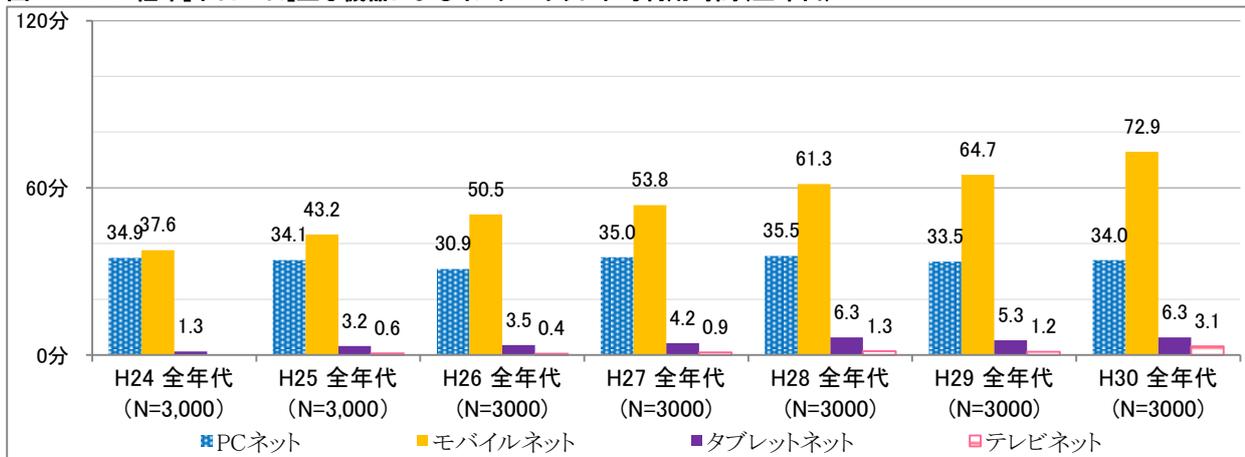


図 3-1-1-2 経年[平日 1日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)

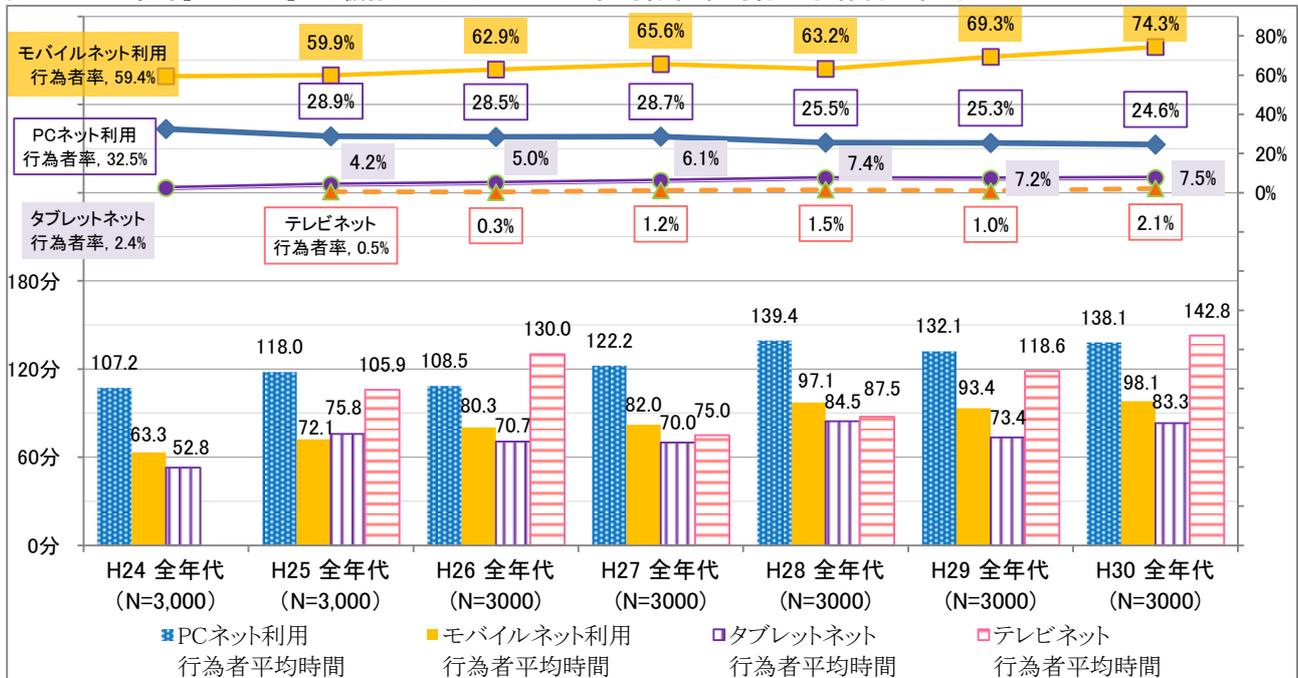


図 3-1-1-3 経年[休日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代)

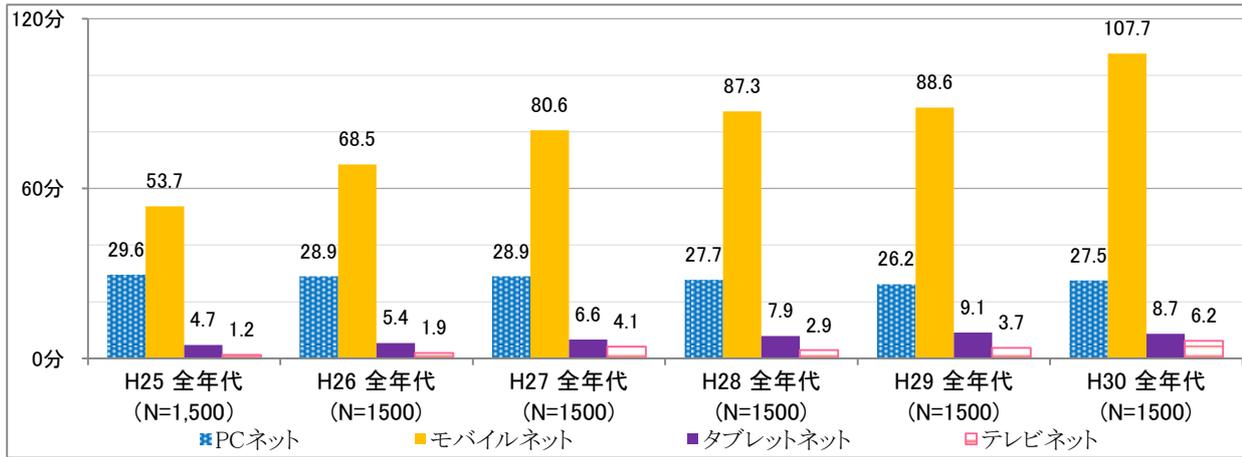
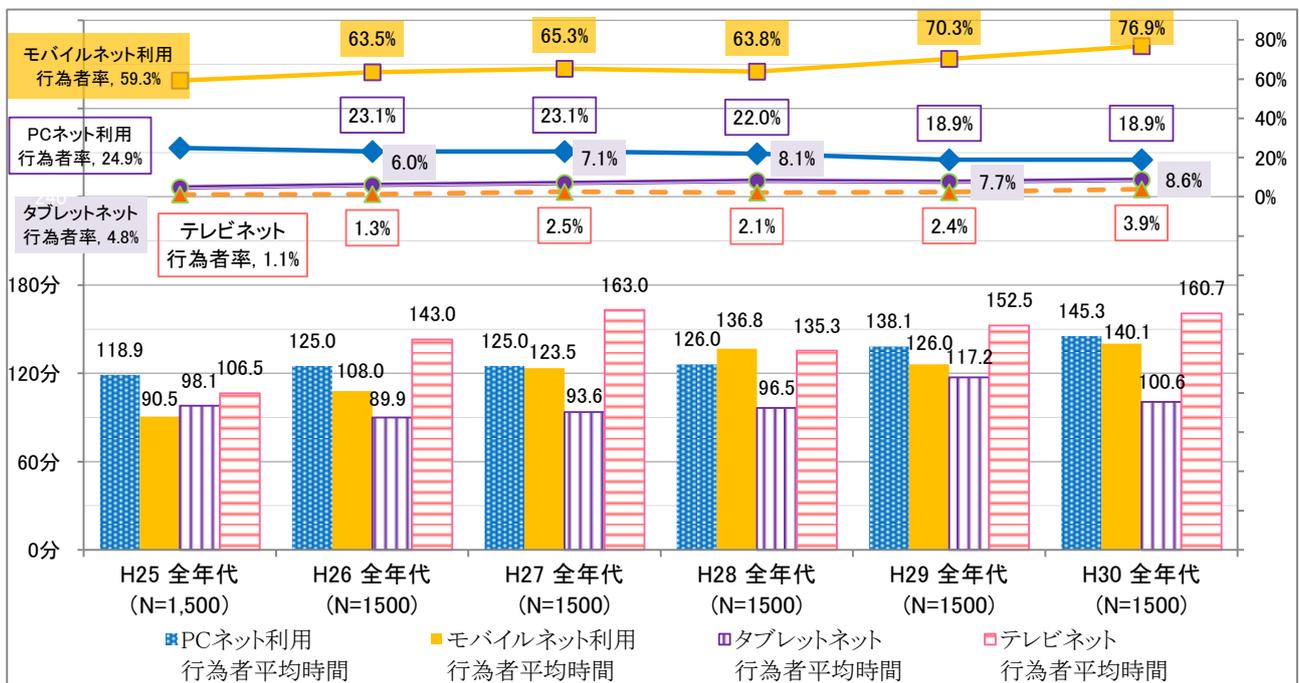


図 3-1-1-4 経年[休日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)



全年代の平均利用時間でみると、パソコンによるインターネット利用は、前回平成 29 年調査と比べて平日 33.5 分→34.0 分、休日 26.2 分→27.5 分と平日休日ともに微増した。また、行為者率については減少又は横ばいとなっており、休日の行為者率は 18.9%と前回調査と同様に 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、今回調査では平日 72.9 分、休日 107.7 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 69.3%→74.3%、休日 70.3%→76.9%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 2.1%、休日も 3.9%と引き続き低い水準にとどまっている。

続いて、平成 30 年度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 30 年度[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)

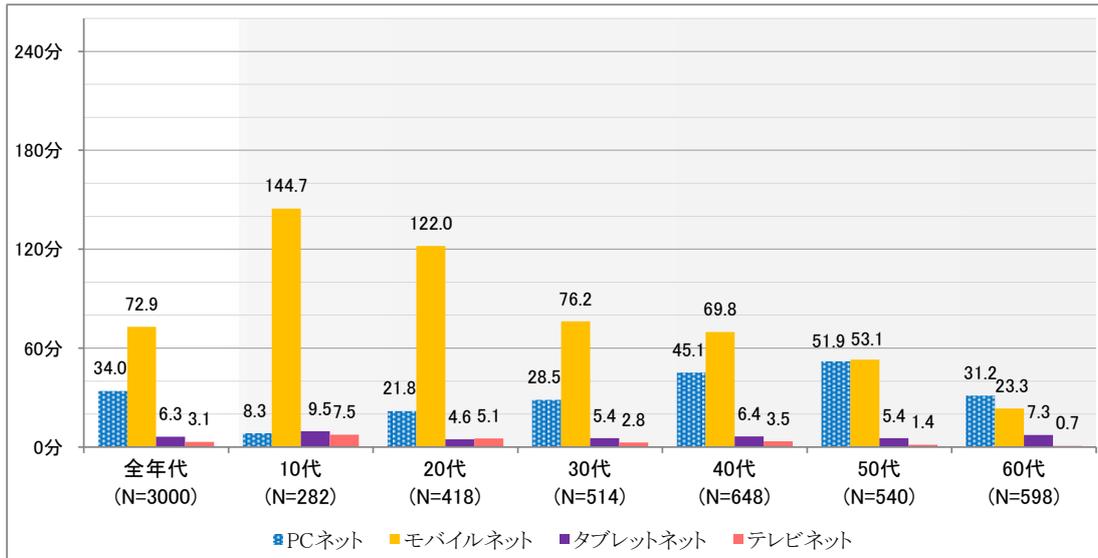


図 3-1-1-6 平成 30 年度[平日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

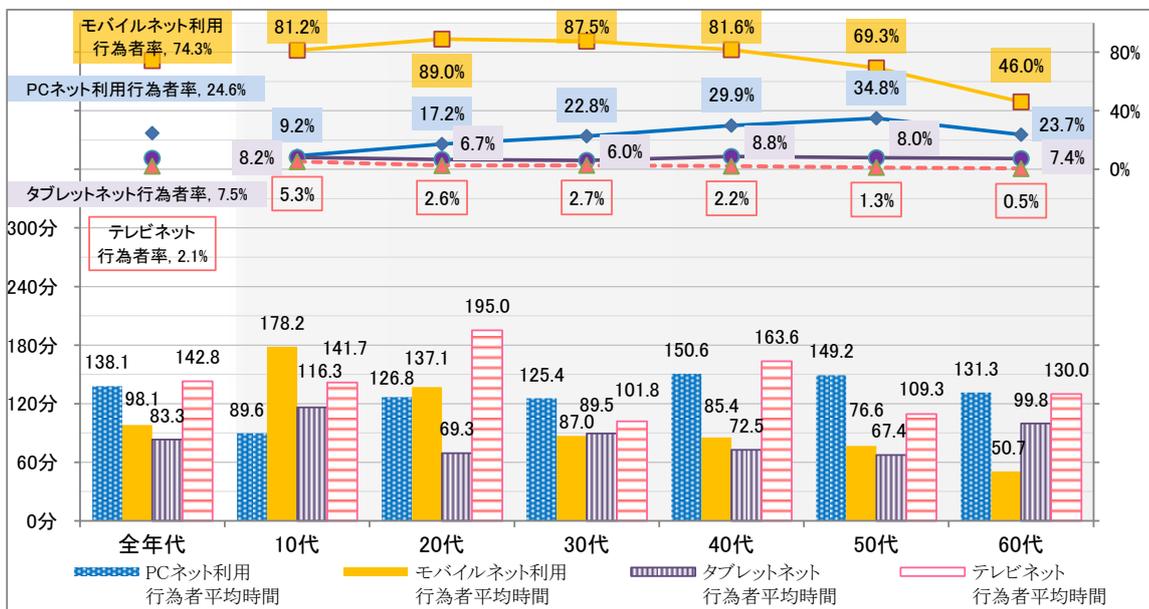


図 3-1-1-7 平成 30 年度[休日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

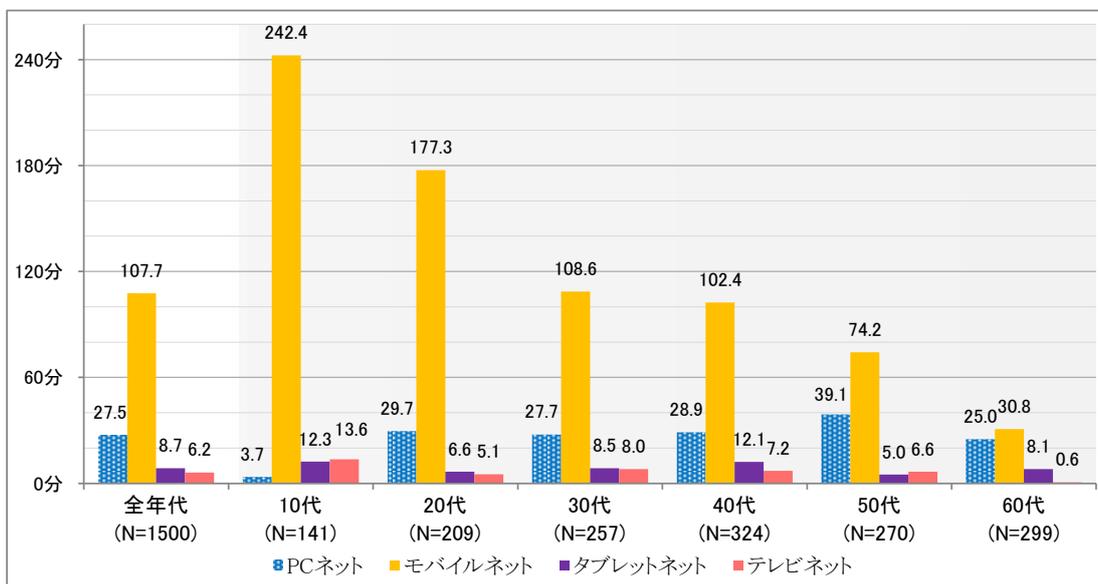
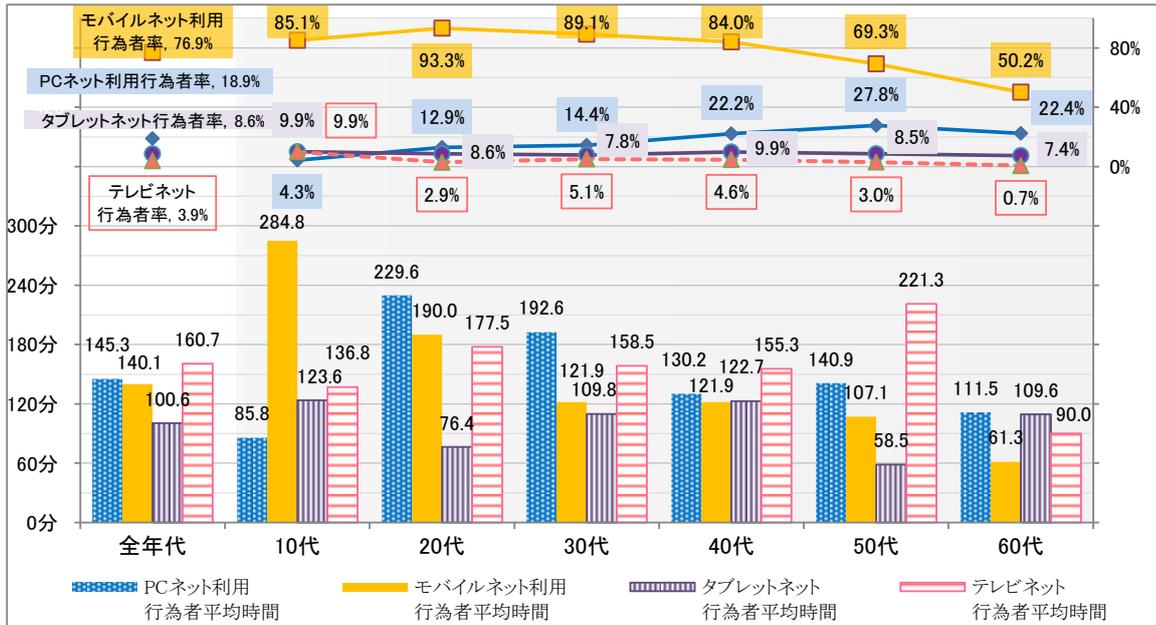


図 3-1-1-8 平成 30 年度[休日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



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 24.6%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 29 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、20 代休日を除く各年代の平均利用時間が平日休日ともに増加している状況にある。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 30 年度[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)

機器	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
単位:分	(N=3000)	(N=282)	(N=418)	(N=514)	(N=648)	(N=540)	(N=598)	(N=1500)	(N=141)	(N=209)	(N=257)	(N=324)	(N=270)	(N=299)
PCネット	34.0	8.3	21.8	28.5	45.1	51.9	31.2	27.5	3.7	29.7	27.7	28.9	39.1	25.0
モバイルネット	72.9	144.7	122.0	76.2	69.8	53.1	23.3	107.7	242.4	177.3	108.6	102.4	74.2	30.8
タブレットネット	6.3	9.5	4.6	5.4	6.4	5.4	7.3	8.7	12.3	6.6	8.5	12.1	5.0	8.1

(参考2)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)

機器	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
単位:分	(N=3000)	(N=278)	(N=432)	(N=524)	(N=642)	(N=516)	(N=608)	(N=1500)	(N=139)	(N=216)	(N=262)	(N=324)	(N=258)	(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3)平成 30 年度[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)

機器	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
単位:%(行為者率)、分(平均時間)	(N=3000)	(N=282)	(N=418)	(N=514)	(N=648)	(N=540)	(N=598)	(N=1500)	(N=141)	(N=209)	(N=257)	(N=324)	(N=270)	(N=299)
PCネット利用	24.6%	9.2%	17.2%	22.8%	29.9%	34.8%	23.7%	18.9%	4.3%	12.9%	14.4%	22.2%	27.8%	22.4%
モバイルネット利用	74.3%	81.2%	89.0%	87.5%	81.6%	69.3%	46.0%	76.9%	85.1%	93.3%	89.1%	84.0%	69.3%	50.2%
タブレットネット	7.5%	8.2%	6.7%	6.0%	8.8%	8.0%	7.4%	8.6%	9.9%	8.6%	7.8%	9.9%	8.5%	7.4%
PCネット利用	138.1	89.6	126.8	125.4	150.6	149.2	131.3	145.3	85.8	229.6	192.6	130.2	140.9	111.5
モバイルネット利用	98.1	178.2	137.1	87.0	85.4	76.6	50.7	140.1	284.8	190.0	121.9	121.9	107.1	61.3
タブレットネット	83.3	116.3	69.3	89.5	72.5	67.4	99.8	100.6	123.6	76.4	109.8	122.7	58.5	109.6

(参考4)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)

機器	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
単位:%(行為者率)、分(平均時間)	(N=3000)	(N=278)	(N=432)	(N=524)	(N=642)	(N=516)	(N=608)	(N=1500)	(N=139)	(N=216)	(N=262)	(N=324)	(N=258)	(N=304)
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

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 13.6 分、ブログ・ウェブサイト 7.2 分となっているのに対し、休日では、メール 3.1 分、ブログ・ウェブサイト 6.1 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、30 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、特に休日の 20 代及び 30 代では、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 30 年度[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=282)	20代 (N=418)	30代 (N=514)	40代 (N=648)	50代 (N=540)	60代 (N=598)
平均利用時間	13.6	0.3	2.3	14.1	22.0	23.2	9.5
メール	13.6	0.3	2.3	14.1	22.0	23.2	9.5
ブログ・ウェブサイト	7.2	0.4	0.9	3.9	13.1	11.3	7.8
ソーシャルメディア	1.5	3.3	1.3	0.9	1.8	2.1	0.5
動画サイト	4.8	1.6	8.3	4.3	4.1	5.1	4.9
オンライン・ソーシャルゲーム	2.5	2.5	6.0	2.4	1.7	2.5	0.8

表 3-1-2-2 平成 30 年度[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	13.7%	1.4%	5.5%	14.2%	17.1%	22.6%	13.0%
平均時間	99.1	18.8	40.9	99.2	128.2	102.8	72.8
メール	13.7%	1.4%	5.5%	14.2%	17.1%	22.6%	13.0%
ブログ・ウェブサイト	8.2%	1.1%	1.7%	6.2%	12.5%	12.8%	8.9%
ソーシャルメディア	3.2%	2.5%	4.1%	2.7%	4.5%	3.3%	1.7%
動画サイト	4.4%	2.8%	6.5%	3.9%	4.3%	4.4%	4.2%
オンライン・ソーシャルゲーム	2.3%	2.5%	3.6%	1.6%	2.3%	2.8%	1.3%
平均時間	99.1	18.8	40.9	99.2	128.2	102.8	72.8
メール	99.1	18.8	40.9	99.2	128.2	102.8	72.8
ブログ・ウェブサイト	88.6	35.0	55.0	62.8	104.5	88.3	87.6
ソーシャルメディア	47.2	132.9	31.8	31.8	39.1	62.2	31.5
動画サイト	109.5	56.9	128.3	110.5	94.6	113.8	118.0
オンライン・ソーシャルゲーム	108.0	101.4	166.0	152.5	72.3	90.7	60.0

表 3-1-2-3 平成 30 年度[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=141)	20代 (N=209)	30代 (N=257)	40代 (N=324)	50代 (N=270)	60代 (N=299)
平均利用時間	3.1	0.2	0.5	1.4	2.1	8.0	4.5
メール	3.1	0.2	0.5	1.4	2.1	8.0	4.5
ブログ・ウェブサイト	6.1	0.6	1.5	4.7	8.0	10.9	6.8
ソーシャルメディア	1.4	2.5	1.7	0.1	0.8	2.9	0.9
動画サイト	10.2	0.5	18.7	12.3	10.5	9.1	7.5
オンライン・ソーシャルゲーム	3.8	0.0	7.5	7.4	2.2	4.7	0.7

表 3-1-2-4 平成 30 年度[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	7.8%	0.7%	2.4%	6.2%	7.1%	14.1%	11.4%
平均時間	39.9	30.0	19.0	23.1	30.0	56.7	39.1
メール	7.8%	0.7%	2.4%	6.2%	7.1%	14.1%	11.4%
ブログ・ウェブサイト	6.9%	0.7%	2.4%	5.4%	8.3%	12.6%	7.7%
ソーシャルメディア	2.1%	2.8%	1.9%	0.8%	2.5%	4.1%	0.7%
動画サイト	5.2%	0.7%	8.6%	5.4%	6.8%	4.4%	3.7%
オンライン・ソーシャルゲーム	2.2%	0.0%	3.3%	2.3%	2.5%	3.7%	0.7%
平均時間	39.9	30.0	19.0	23.1	30.0	56.7	39.1
メール	39.9	30.0	19.0	23.1	30.0	56.7	39.1
ブログ・ウェブサイト	88.1	90.0	63.0	85.7	96.1	86.6	87.8
ソーシャルメディア	66.5	86.3	87.5	17.5	33.8	70.9	40.0
動画サイト	195.4	75.0	217.5	226.1	154.1	203.8	204.5
オンライン・ソーシャルゲーム	171.7		225.0	316.7	90.0	127.5	97.5

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に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 17.9 分、ブログ・ウェブサイト及び動画サイトがともに 14.1 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 33.8 分、動画サイト 24.9 分、オンラインゲーム・ソーシャルゲーム 22.9 分、メール 20.0 分となり、平日と順位が入れ替わっている。また平日休日ともに、動画サイトの順位が前回調査から上昇した。

年代別に見ると、平日休日ともに、50 代及び 60 代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、平均利用時間もメールが最も長くなっている。30 代及び 40 代は平日の行為者率はメールが最も高いものの、平均利用時間では平日休日ともにソーシャルメディアが最も長くなった。

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 39.4%、休日 53.2%となっている。

表 3-1-2-5 平成 30 年度[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=282)	20代 (N=418)	30代 (N=514)	40代 (N=648)	50代 (N=540)	60代 (N=598)
平均利用時間							
メール	17.9	10.8	19.2	20.2	18.6	21.7	14.0
ブログ・ウェブサイト	14.1	8.7	22.5	21.0	16.0	13.1	3.4
ソーシャルメディア	24.6	65.9	50.4	22.1	21.2	13.1	3.5
動画サイト	14.1	45.6	32.1	9.9	10.1	6.9	0.9
オンライン・ソーシャルゲーム	12.3	39.2	20.1	14.5	10.1	5.9	0.8

表 3-1-2-6 平成 30 年度[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	40.1%	21.3%	37.3%	47.5%	42.1%	46.7%	36.6%
ブログ・ウェブサイト	22.5%	12.1%	27.3%	32.7%	30.9%	20.7%	8.0%
ソーシャルメディア	37.0%	54.6%	62.4%	47.1%	40.4%	25.7%	8.5%
動画サイト	17.2%	39.4%	32.8%	17.5%	16.0%	10.7%	2.7%
オンライン・ソーシャルゲーム	13.2%	29.1%	19.9%	16.3%	15.6%	7.6%	1.0%
行為者平均時間							
メール	44.5	50.7	51.4	42.6	44.1	46.5	38.2
ブログ・ウェブサイト	62.3	72.1	82.6	64.3	51.9	63.1	42.2
ソーシャルメディア	66.7	120.7	80.7	46.9	52.4	51.0	41.1
動画サイト	81.9	115.8	98.0	56.7	63.2	64.3	35.3
オンライン・ソーシャルゲーム	93.3	134.7	101.2	88.5	64.7	77.4	75.0

表 3-1-2-7 平成 30 年度[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=141)	20代 (N=209)	30代 (N=257)	40代 (N=324)	50代 (N=270)	60代 (N=299)
平均利用時間							
メール	20.0	25.8	20.2	21.7	20.1	20.2	15.2
ブログ・ウェブサイト	18.9	11.0	30.7	25.5	24.6	18.1	3.2
ソーシャルメディア	33.8	94.8	62.8	38.0	25.7	17.7	4.5
動画サイト	24.9	83.1	53.3	15.5	22.8	10.1	1.2
オンライン・ソーシャルゲーム	22.9	63.1	40.1	24.1	15.5	18.4	2.9

表 3-1-2-8 平成 30 年度[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)

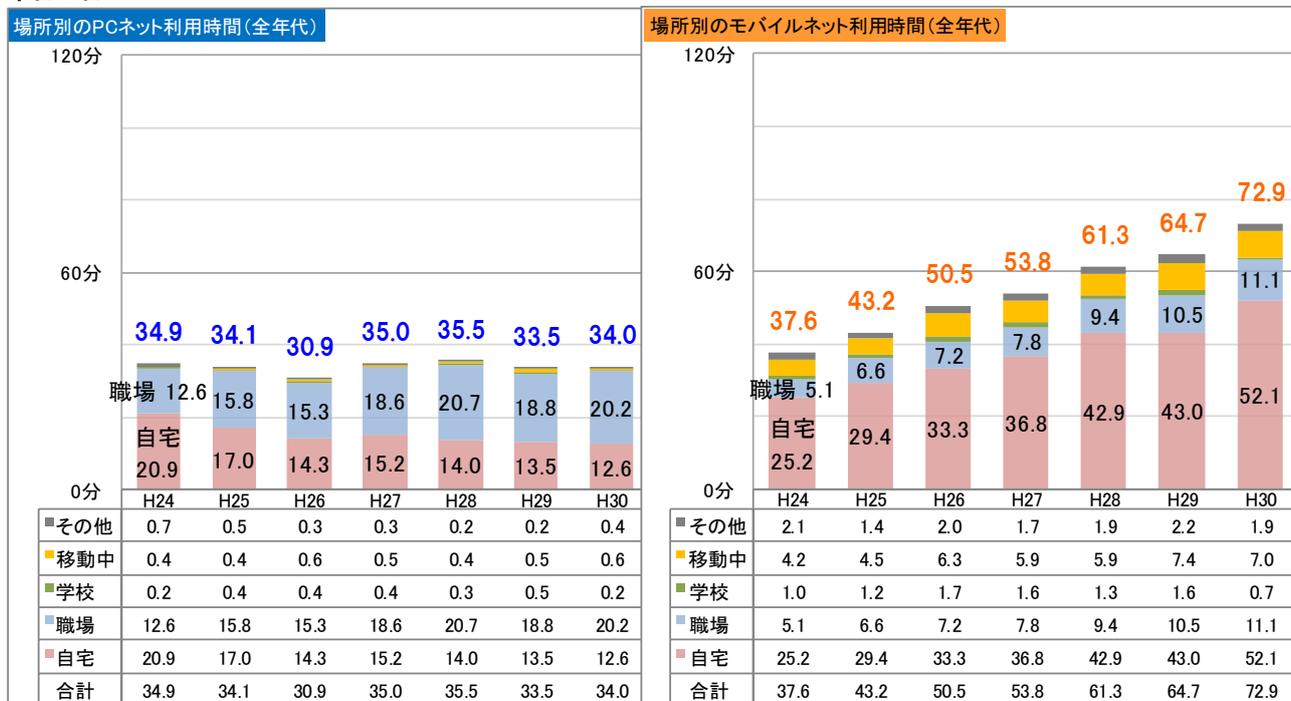
単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率							
メール	38.4%	25.5%	34.9%	44.0%	37.0%	41.9%	40.5%
ブログ・ウェブサイト	22.5%	9.2%	27.8%	32.7%	29.6%	23.3%	8.0%
ソーシャルメディア	37.3%	56.0%	62.7%	51.8%	38.0%	23.7%	9.7%
動画サイト	20.8%	53.2%	37.3%	21.0%	21.3%	11.5%	1.7%
オンライン・ソーシャルゲーム	17.7%	38.3%	25.8%	20.2%	21.0%	11.5%	2.3%
行為者平均時間							
メール	52.0	101.0	57.7	49.3	54.3	48.3	37.6
ブログ・ウェブサイト	83.8	118.9	110.6	78.2	82.9	77.5	40.0
ソーシャルメディア	90.7	169.1	100.2	73.4	67.7	74.6	46.6
動画サイト	119.6	156.2	142.7	73.8	107.2	88.1	72.0
オンライン・ソーシャルゲーム	129.0	164.6	155.0	119.2	73.8	160.2	122.9

3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間

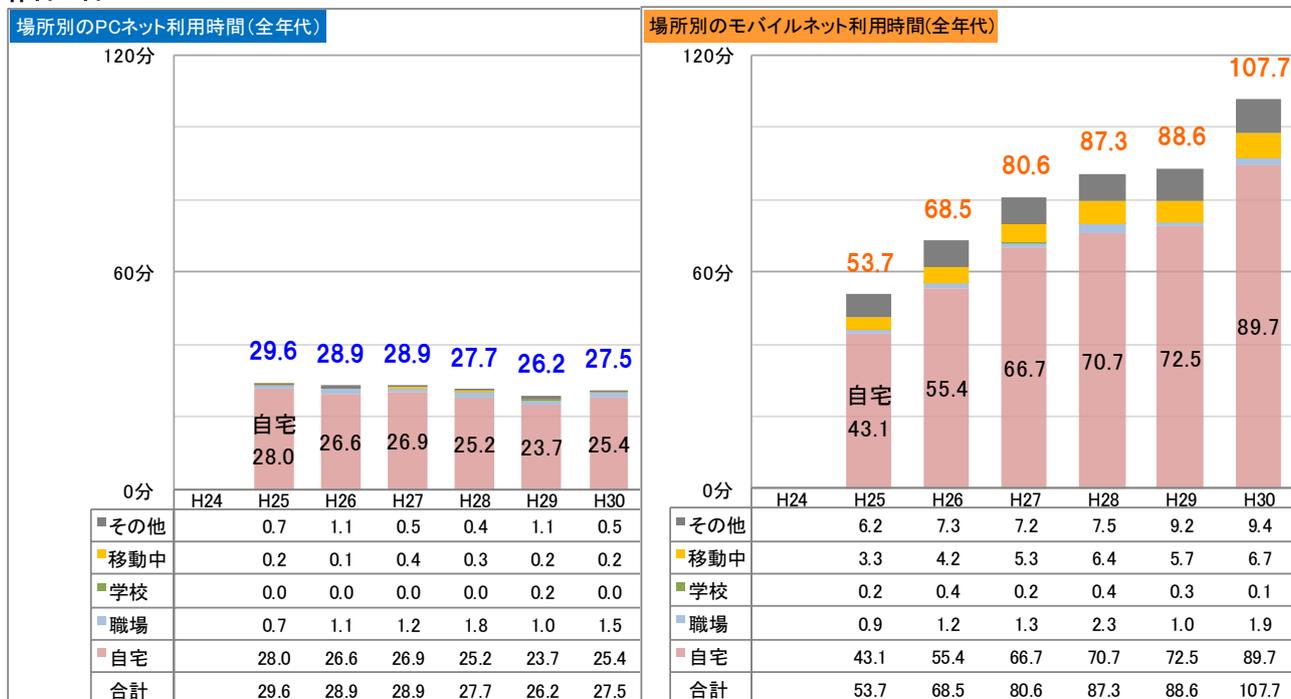
本節では、所在場所類型ごとの主な機器によるインターネット利用時間について、まず全年代の経年変化を取り上げる。最初に、パソコンとモバイルで所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間の比較を行う。

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



²³ 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このグラフである。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。(図 3-2-2、図 3-2-3 及び表 3-2 も同様)

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 52.1 分、休日 89.7 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。

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。

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 14.9 分と 60 代を除く他の年代と比べて少し長くなっている。

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 30 年度[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)

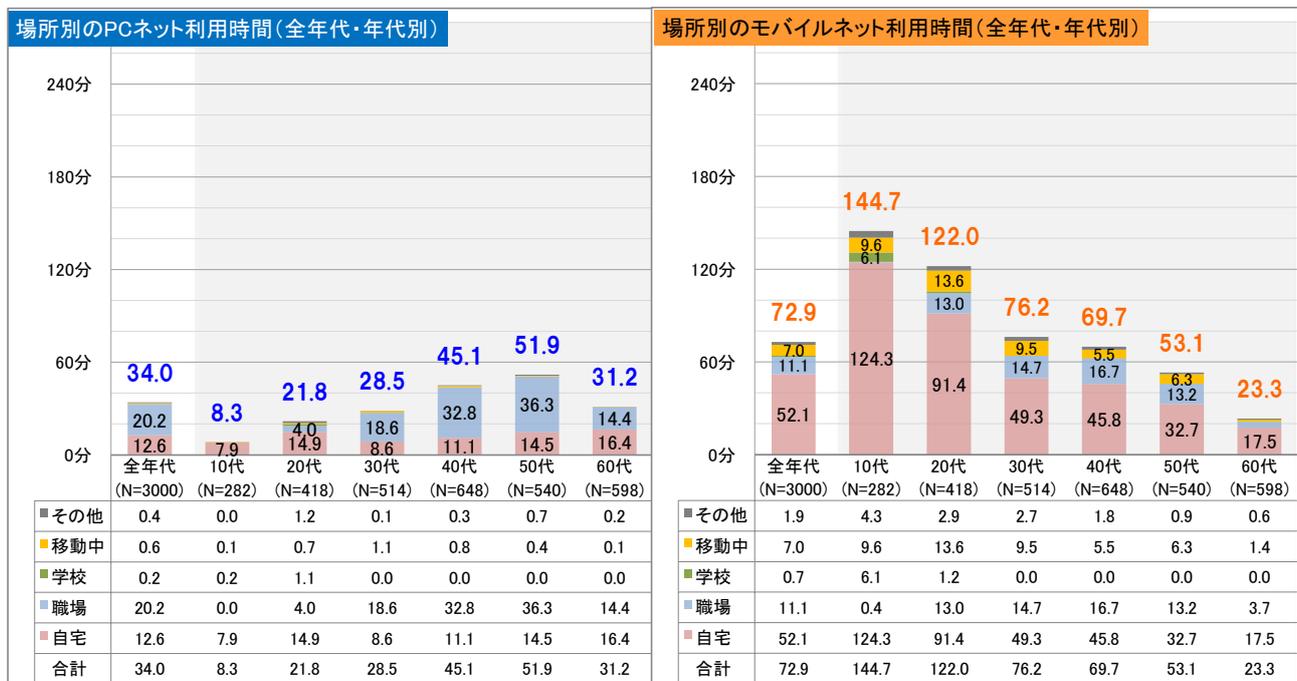


図 3-2-3 平成 30 年度[休日 1 日] 主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代・年代別)

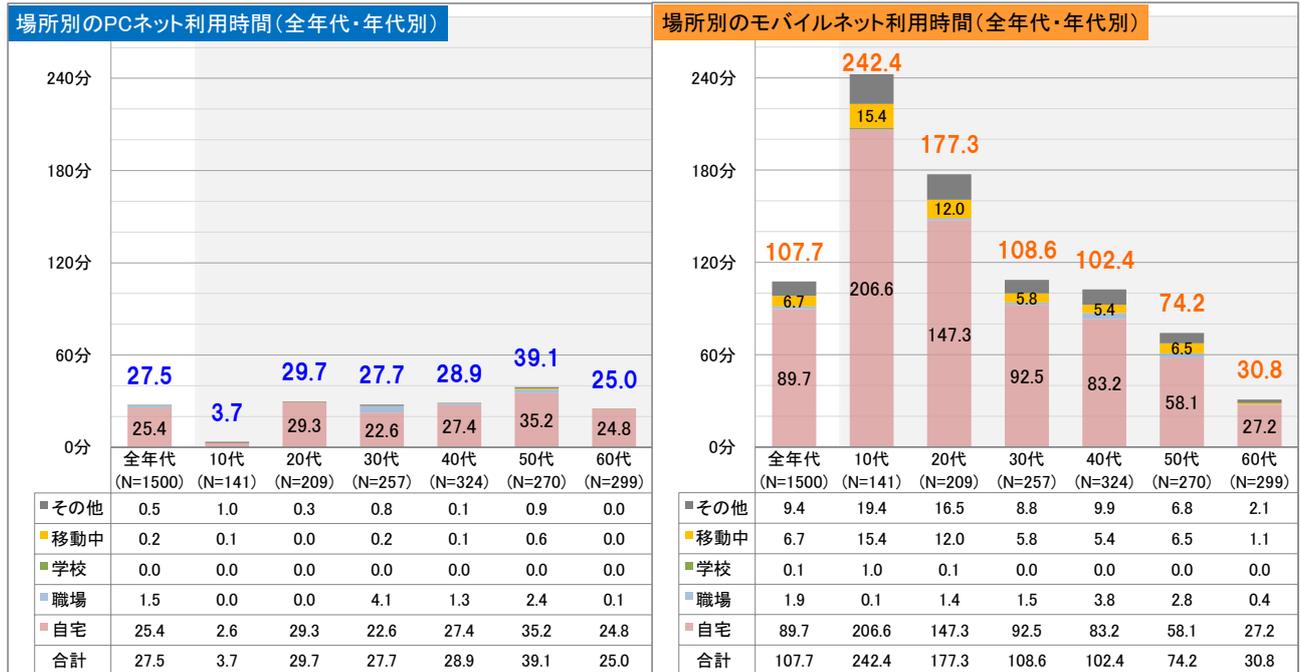


表 3-2 平成 30 年度主な機器による所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

平日 1 日

単位:分	全年代 (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)
PCネット	34.0	8.3	21.8	28.5	45.1	51.9	31.2
自宅	12.6	7.9	14.9	8.6	11.1	14.5	16.4
職場	20.2	0.0	4.0	18.6	32.8	36.3	14.4
学校	0.2	0.2	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.6	0.1	0.7	1.1	0.8	0.4	0.1
その他	0.4	0.0	1.2	0.1	0.3	0.7	0.2
モバイルネット	72.9	144.7	122.0	76.2	69.7	53.1	23.3
自宅	52.1	124.3	91.4	49.3	45.8	32.7	17.5
職場	11.1	0.4	13.0	14.7	16.7	13.2	3.7
学校	0.7	6.1	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	7.0	9.6	13.6	9.5	5.5	6.3	1.4
その他	1.9	4.3	2.9	2.7	1.8	0.9	0.6
タブレットネット	6.3	9.5	4.6	5.4	6.4	5.4	7.3
自宅	5.2	9.4	4.4	4.6	4.5	3.8	6.3
職場	0.8	0.0	0.2	0.5	1.7	1.1	0.4
学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.2	0.1	0.0	0.3	0.0	0.3	0.3
その他	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.3

休日 1 日

単位:分	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)
PCネット	27.5	3.7	29.7	27.7	28.9	39.1	25.0
自宅	25.4	2.6	29.3	22.6	27.4	35.2	24.8
職場	1.5	0.0	0.0	4.1	1.3	2.4	0.1
学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.2	0.1	0.0	0.2	0.1	0.6	0.0
その他	0.5	1.0	0.3	0.8	0.1	0.9	0.0
モバイルネット	107.7	242.4	177.3	108.6	102.4	74.2	30.8
自宅	89.7	206.6	147.3	92.5	83.2	58.1	27.2
職場	1.9	0.1	1.4	1.5	3.8	2.8	0.4
学校	0.1	1.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	6.7	15.4	12.0	5.8	5.4	6.5	1.1
その他	9.4	19.4	16.5	8.8	9.9	6.8	2.1
タブレットネット	8.7	12.3	6.6	8.5	12.1	5.0	8.1
自宅	7.9	11.6	6.2	7.9	11.6	4.1	6.9
職場	0.3	0.0	0.1	0.3	0.2	0.6	0.4
学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.1	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.4
その他	0.3	0.4	0.3	0.2	0.3	0.4	0.3

第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等

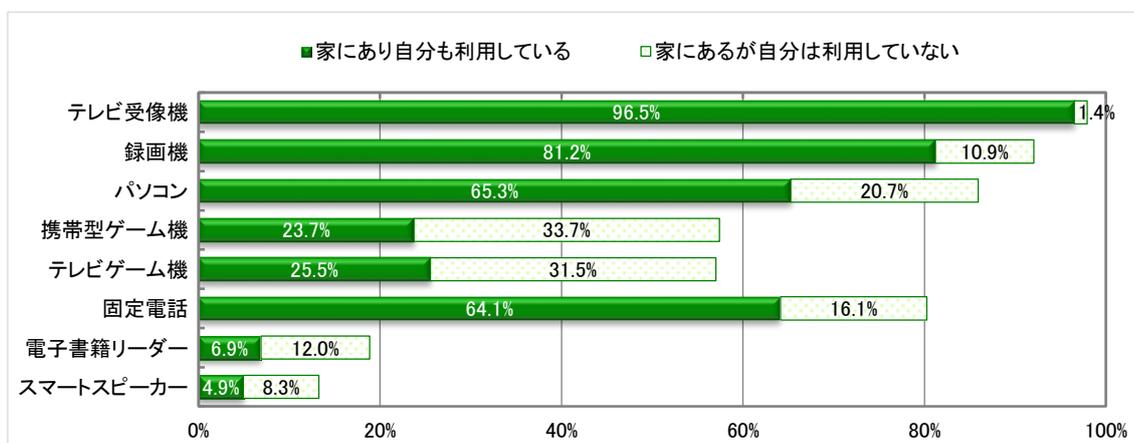
第4章 機器関係の利用率等

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、4K・8K放送を視聴できる機器の所有率等を、第3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、そして、第4節にてスマートフォンの契約事業者等について見る。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。

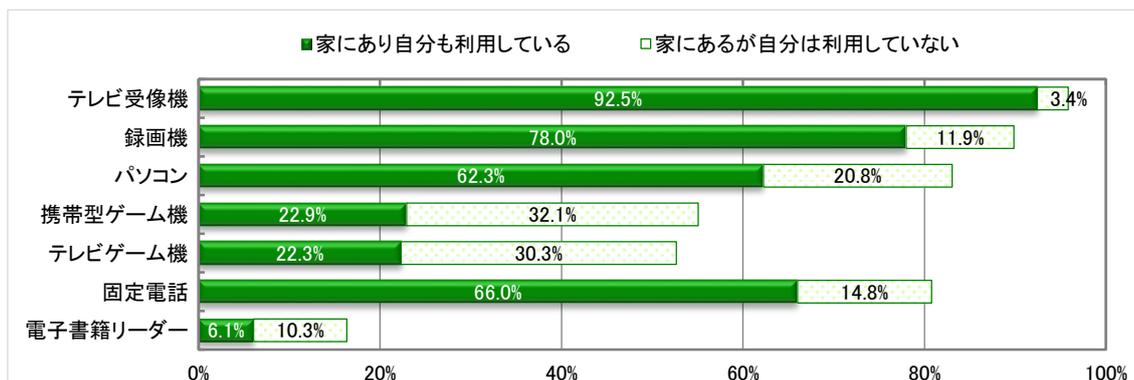
4-1 主な機器の利用率

以下の図 4-1 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。なお、今回調査から、「スマートスピーカー」を選択肢に追加した。

図 4-1 平成 30 年度主な機器の利用率等(全年代)



(参考) 平成 29 年主な機器の利用率等(全年代)



全年代での利用率を平成 29 年調査の結果と比較すると、固定電話のみが 66.0%→64.1%と減少した。今回から選択肢に加えたスマートスピーカーの利用率は 4.9%であり、電子書籍リーダーの利用率には及ばなかったものの、近年販売が開始された機器としてはある程度の利用率を確保していることが見て取れる。

表 4-1 平成 30 年度主な機器の利用率(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	スマートスピーカー
全年代(N=1500)	96.5%	81.2%	65.3%	23.7%	25.5%	64.1%	6.9%	4.9%
10代(N=141)	94.3%	87.9%	45.4%	56.7%	53.2%	53.9%	10.6%	6.4%
20代(N=209)	92.3%	81.8%	67.9%	43.1%	47.8%	40.2%	9.1%	7.2%
30代(N=257)	97.3%	82.5%	67.7%	25.7%	30.0%	45.1%	7.4%	5.8%
40代(N=324)	98.1%	86.7%	73.1%	22.2%	27.8%	65.7%	7.7%	5.6%
50代(N=270)	97.8%	81.1%	71.9%	12.6%	11.5%	79.6%	5.9%	3.7%
60代(N=299)	97.0%	70.6%	56.2%	4.7%	3.3%	86.3%	3.0%	2.3%
男性(N=757)	95.4%	80.1%	72.0%	28.8%	33.2%	59.8%	8.6%	5.7%
女性(N=743)	97.7%	82.4%	58.4%	18.6%	17.8%	68.5%	5.1%	4.2%

4-2 4K・8K 機器の所有率等

平成 30 年 12 月から BS と 110 度 CS において、「4K」及び「8K」の実用放送である「新 4K8K 衛星放送」が新たに始まるなど、4K・8K 放送が一層身近なものになりつつある。このような状況の中で、これらの放送を視聴できる機器の所有意向も高まりつつあると考えられる。

そのため、今回調査から、「4K・8K チューナー内蔵テレビ受像機」、「外付け 4K・8K チューナー」、「4K・8K チューナー付き録画機」及び「ケーブルテレビの 4K・8K 対応セットトップボックス」の 4 種の機器について、既に持っているか、今後欲しいかを尋ねる設問を新たに設けた。

図 4-2 平成 30 年度 4K・8K 機器の所有率及び所有意向(全年代・年代別)

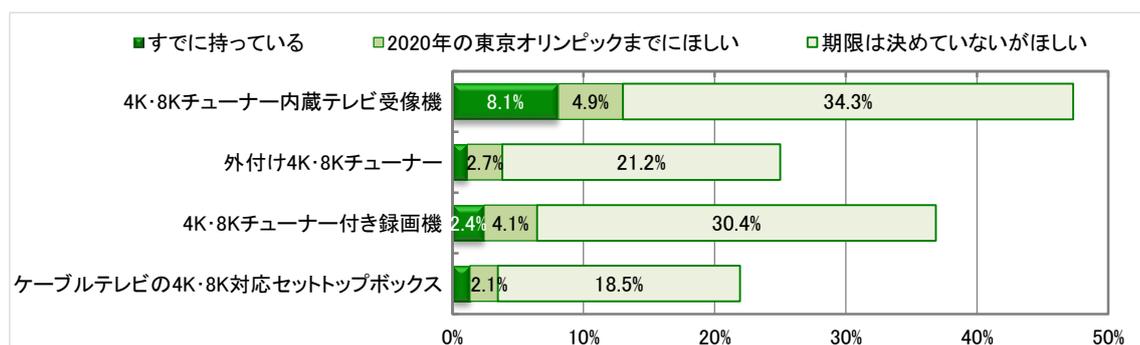


表 4-2 平成 30 年度 4K・8K 機器の所有率(全年代・年代別・男女別あり)

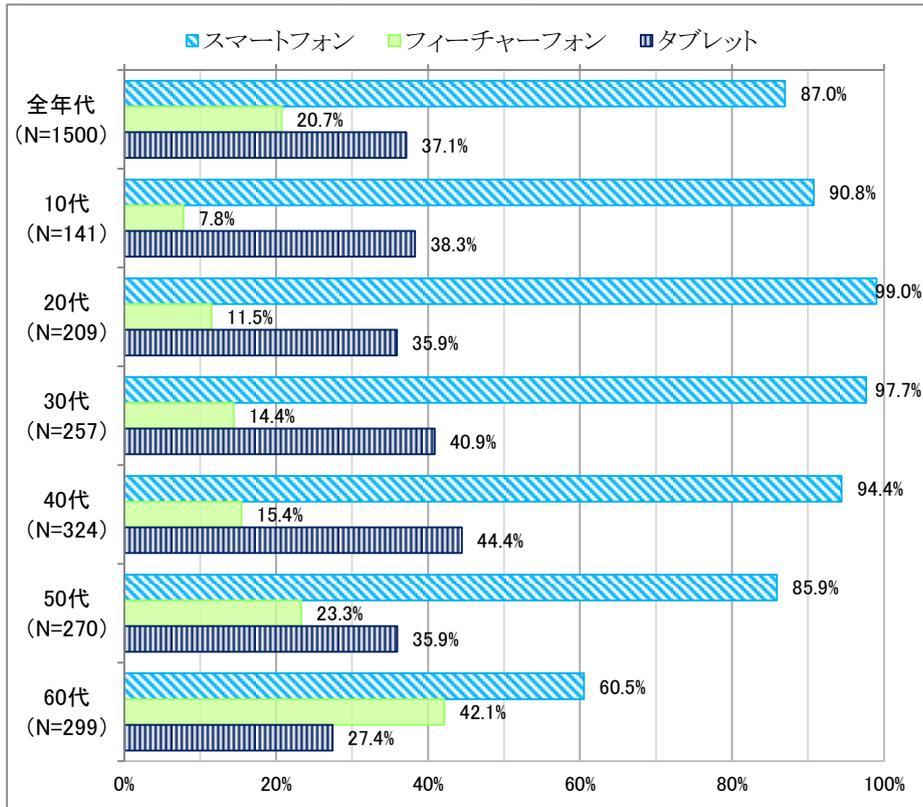
	4K・8K チューナー内蔵テレビ受像機	外付け4K・8K チューナー	4K・8K チューナー付き録画機	ケーブルテレビの4K・8K対応セットトップボックス
全年代(N=1500)	8.1%	1.1%	2.4%	1.3%
10代(N=141)	7.8%	0.7%	1.4%	0.0%
20代(N=209)	8.6%	1.0%	2.9%	0.5%
30代(N=257)	7.8%	0.4%	2.3%	0.8%
40代(N=324)	9.9%	1.5%	3.1%	2.8%
50代(N=270)	6.7%	1.5%	3.0%	1.5%
60代(N=299)	7.4%	1.3%	1.3%	1.3%
男性(N=757)	8.1%	0.7%	2.9%	1.6%
女性(N=743)	8.1%	1.6%	1.9%	1.1%

4K・8K チューナー内蔵テレビ受像機の所有率は全年代で 8.1%となったものの、他の機器も含めて普及はまだこれからといった状況にあることが見て取れる。また、年代別に見ると 40 代の所有率が比較的高くなっている。

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

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。

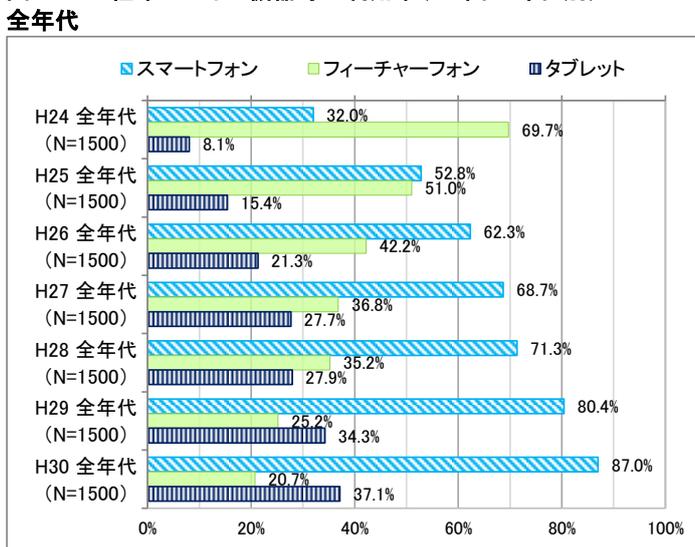
図 4-3-1 平成 30 年度モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)



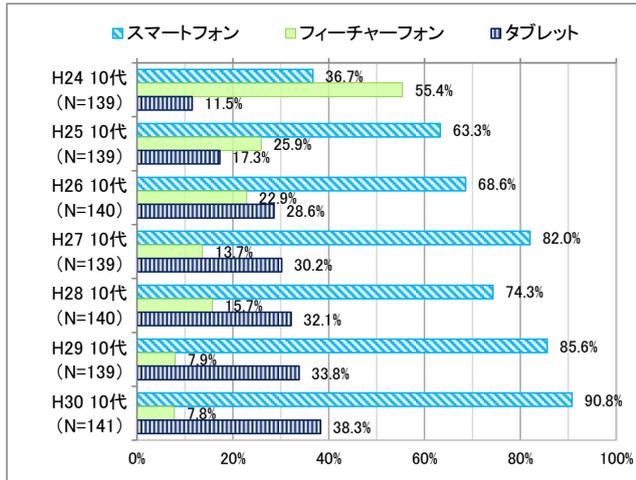
(参考) 平成 29 年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)

	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)	80.4%	25.2%	34.3%
10代 (N=139)	85.6%	7.9%	33.8%
20代 (N=216)	96.8%	10.2%	38.9%
30代 (N=262)	95.8%	16.8%	40.1%
40代 (N=321)	93.1%	18.1%	39.9%
50代 (N=258)	74.0%	33.3%	34.1%
60代 (N=304)	45.1%	51.6%	20.4%

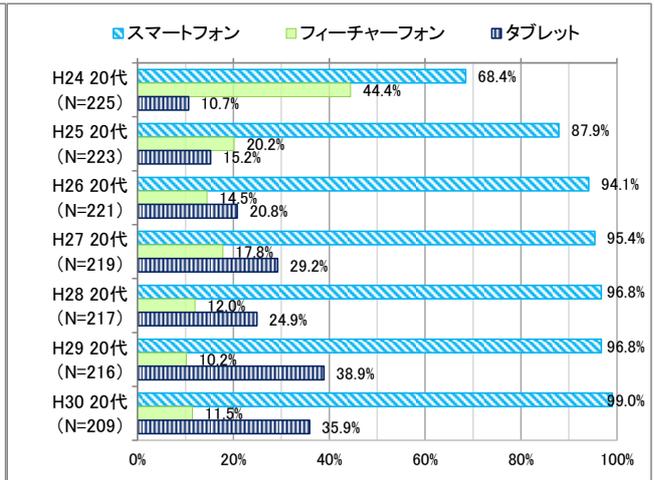
図 4-3-2 経年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)



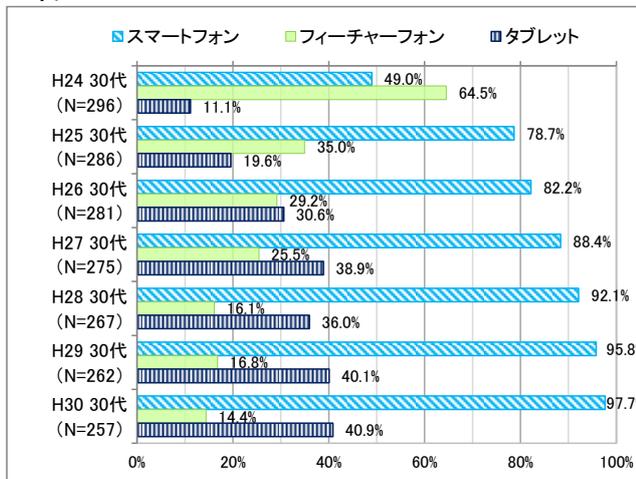
10代



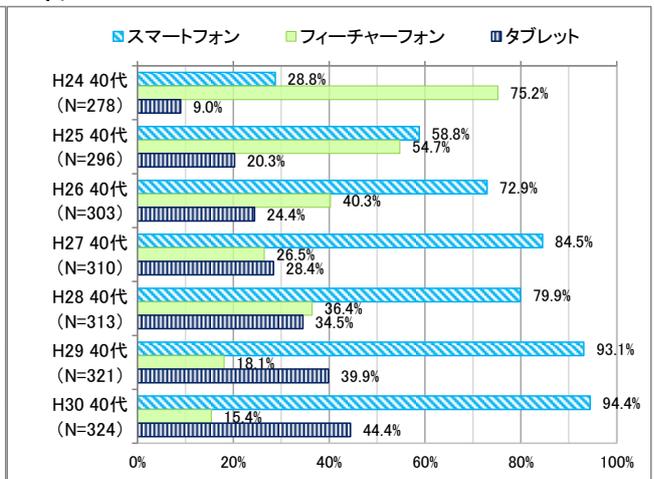
20代



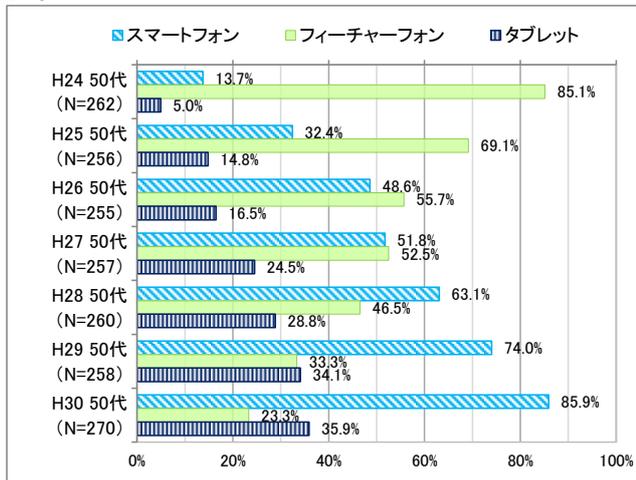
30代



40代



50代



60代

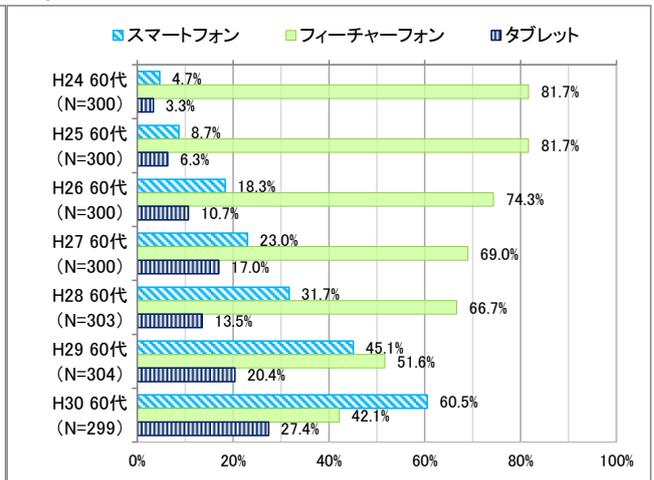


図 4-3-2 のとおり、スマートフォンの利用率は更に増加して 87.0%となった。これに対してフィーチャーフォンの利用率は 20.7%に下落し、2割切り目前となった。

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。一方でフィーチャーフォンの利用率は 20 代を除いて各年代で減少している。

また、タブレットの利用率は、前回調査と比べて、全年代で 34.3%→37.1%と増加し、20 代を除く各年代で利用率が増加している。

4-4 スマートフォンの契約事業者等

前回調査に引き続き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 4-4 平成 30 年度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)	75.1%	6.5%	6.1%	0.9%	13.0%
10代(N=141)	78.0%	5.7%	4.3%	2.8%	9.2%
20代(N=209)	91.9%	4.3%	3.8%	0.5%	1.0%
30代(N=257)	82.5%	7.4%	9.3%	0.4%	2.3%
40代(N=324)	78.4%	7.1%	9.6%	0.6%	5.6%
50代(N=270)	75.6%	7.0%	5.2%	0.7%	14.1%
60代(N=299)	51.5%	6.4%	2.7%	1.0%	39.5%
男性(N=757)	73.3%	6.9%	7.0%	0.7%	13.6%
女性(N=743)	76.9%	6.1%	5.1%	1.1%	12.4%

全年代で見ると、75.1%(前回平成 29 年調査 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 87.0%の者のうち、その約 86.3%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6.5%(同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6.1%(同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9.3%(同9.5%)、40代9.6%(同5.3%)とこれらの年代が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7.0%(同6.9%)であり、女性の割合5.1%(同2.7%)よりも高くなっている。

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(LINE、Twitter、Facebook、Instagram、mixi、GREE、Mobage、Snapchat、TikTok、YouTube、ニコニコ動画の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である。なお、今回調査から、平成31年4月にサービスを終了する予定であったGoogle+を除外し、その代わりにユーザの伸びが著しいと考えられるTikTokを追加した。

サービス別にみると、LINEは、全年代では前回平成29年調査の75.8%から82.3%と増加し、利用率が8割を超え、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、Twitter37.3%、Instagram35.5%、Facebook32.8%がこれに続く。

Twitterは10代及び20代の若年層の利用率が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%と大きな伸びを示すなど、10代を除く各年代で利用率が増加した。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ポイント以上増加し、全ての年代において前回調査よりも利用率が増加した。Facebookの全年代の利用率は31.9%→32.8%と増加したものの、TwitterとInstagramの利用率の伸びには及ばなかった。ただし、Facebookの利用率は30代～60代において、引き続きLINEに次いで高くなっている。今回から選択肢に加えたTikTokの全年代の利用率は10.3%となった。10代(39.0%)及び20代(21.1%)といった若年層を中心に利用されている様子が見て取れる。

また、性別によって利用率に比較的差があるサービスとしては、Instagram(男性28.4%、女性42.8%)やニコニコ動画(男性20.3%、女性13.1%)が挙げられるが、LINEについても女性の利用率の方が高くなっている。

表5-1-1 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%

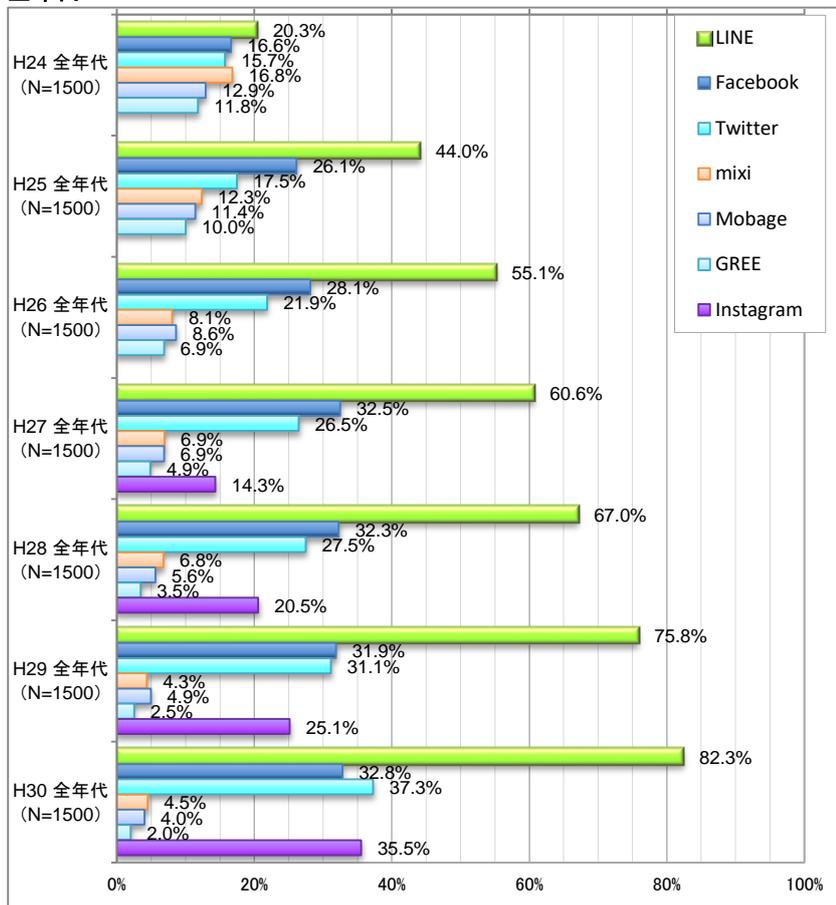
²⁴ 調査票では、各サービスについて、パソコン・タブレットから「見る」か「書き込む・投稿する」か、モバイル(スマートフォン又はフィーチャーフォン)から「見る」か「書き込む・投稿する」か問っており、いずれか1つ以上を行っている者を各サービスの利用者としている。なお、利用全体と書き込む・投稿するの利用率の比較については5-1-3参照。

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)

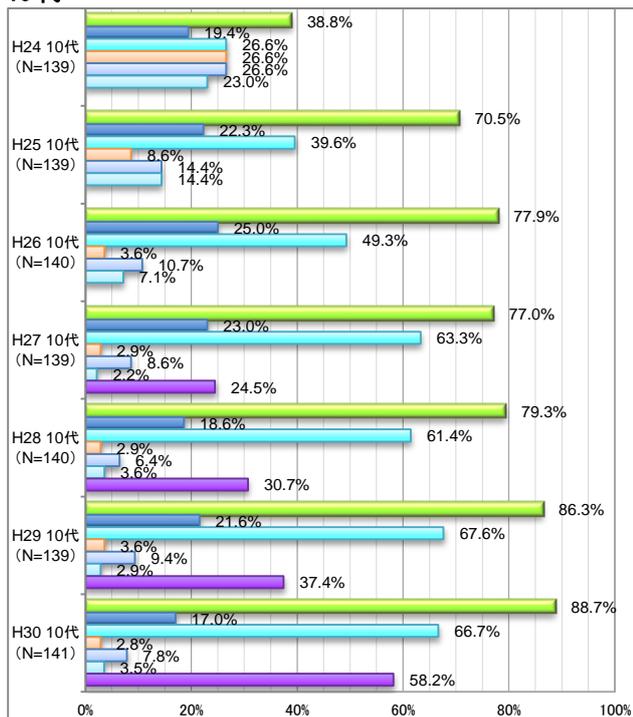
続いて、経年での傾向を見ていく。

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)

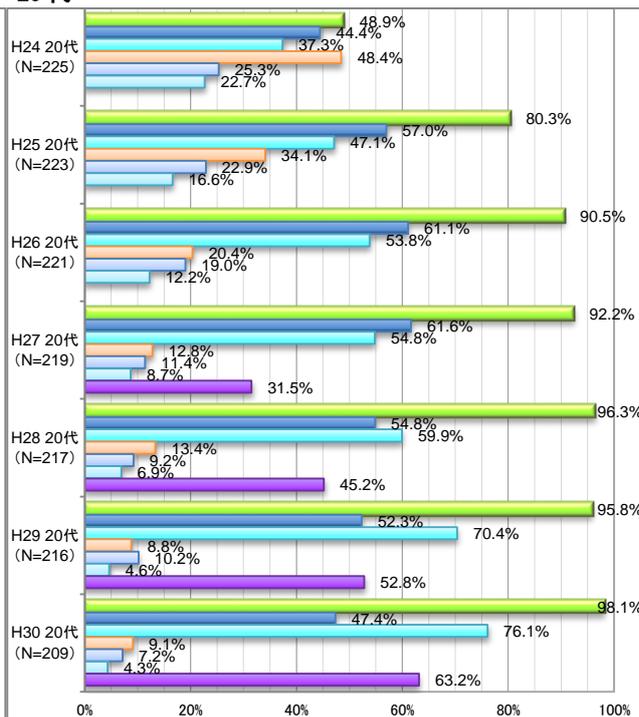
全年代



10代

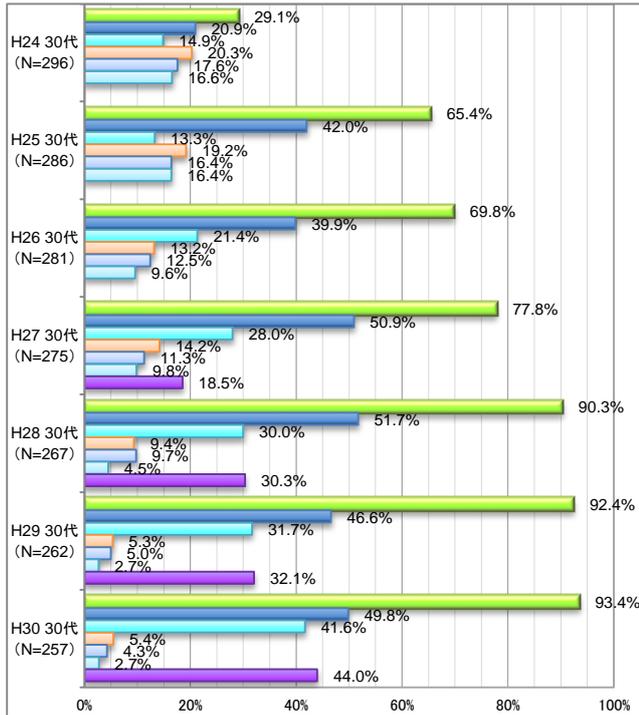


20代

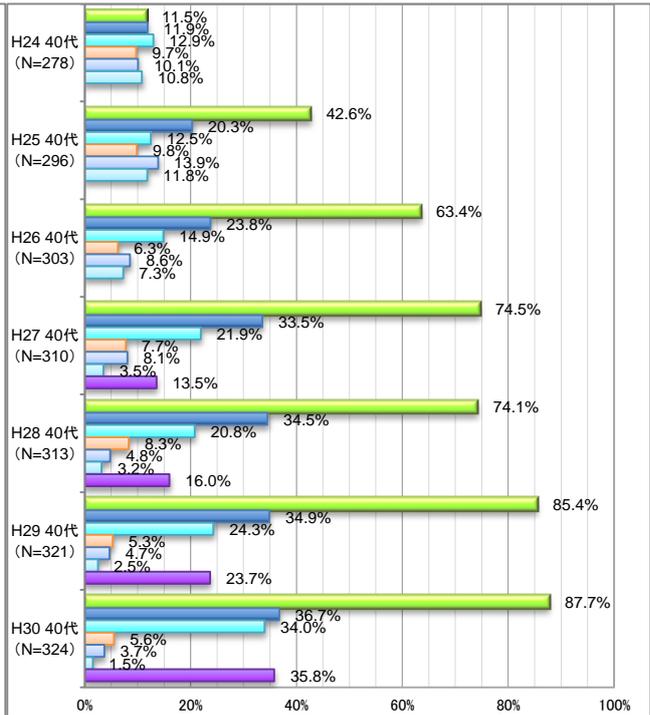


第5章 各種サービス(ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等)の利用率等

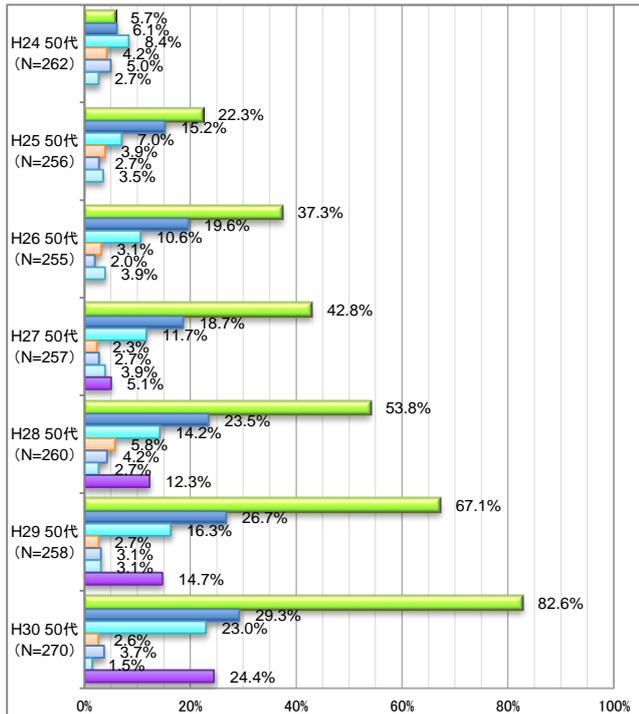
30代



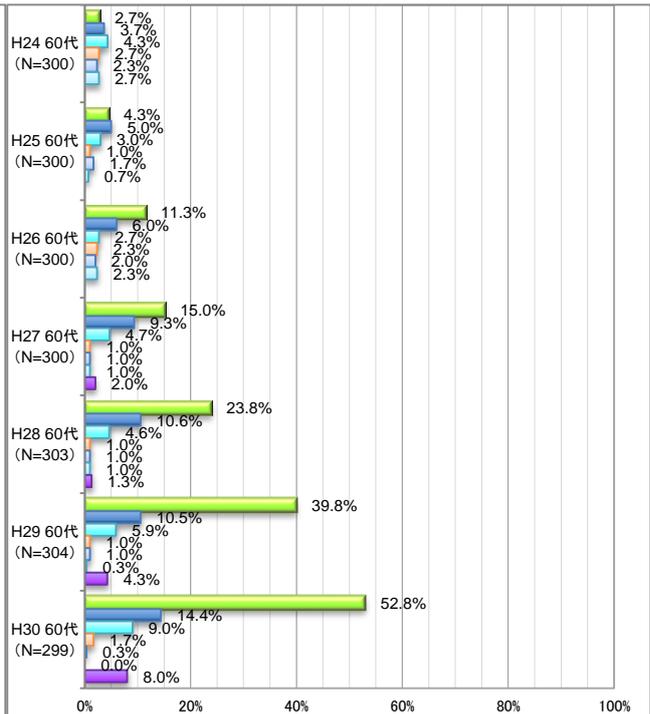
40代



50代



60代



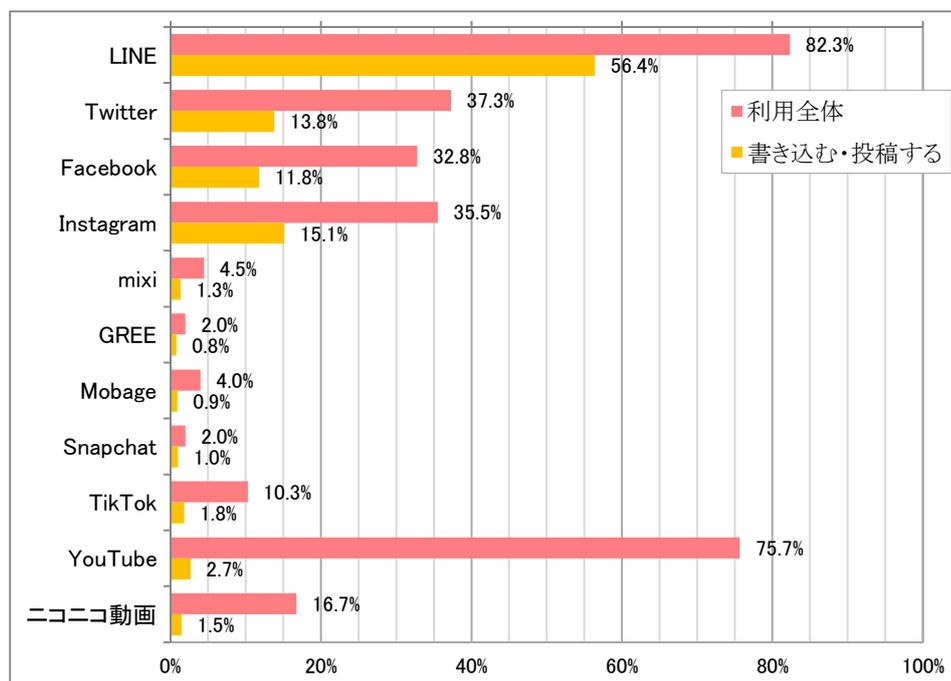
経年での利用率の比較にあたっては、平成 24 年から調査対象としている6つ(LINE、Facebook、Twitter、mixi、Mobage、GREE)のサービスに平成 27 年から調査対象とした Instagram を加えている。全年代で見ると、LINE、Twitter 及び Instagram の利用率が堅調な増加傾向にあることが見て取れる。既に述べたとおり、全年代では LINE82.3%に次いで、Twitter37.3%、Instagram35.5%、Facebook32.8%の順に利用率が高く、他の3つのサービス(mixi、Mobage 及び GREE)との差は年を追って開いている。

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 代及び 20 代の若年層では、全年代で利用率の高い 4 つのサービス(LINE、Twitter、Instagram 及び Facebook)のうち、Facebook の利用率は伸びておらず、近年では Twitter 及び Instagram の利用率の伸びが顕著になっている。

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 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(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、Instagram、Twitter、Facebook の順であり、前回平成 29 年調査では Facebook に次いでいた Instagram の順位が上昇した。

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。今回から選択肢に加えた TikTok についても YouTube 及びニコニコ動画と同様の傾向が示されている。

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 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%

(参考) 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%

各サービスタイプの利用率を全年代で見ると、最も利用率が高い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)は前回平成 29 年調査の 62.3%から 66.3%と更に増加した。一方で、その次に利用率が高い紙の新聞は 53.8%から 50.7%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 38.7%、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)16.0%、新聞社の無料ニュースサイトの 12.4%、新聞社が提供する有料ニュースサイトの 2.5%と続いている。これらの中では、キュレーションサービスの利用率が新聞社の無料ニュースサイト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。

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 29 年調査と比べて、各年代の利用率の増減にはばらつきがある。また、ポータルサイトによるニュース配信の利用率は 10~40 代で紙の新聞を上回っているが、10 代及び 20 代の利用率は 10 代 53.2%→43.3%、20 代 69.4%→64.1%と前回調査の数値から減少している。

男女別に見ると、前回までの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 23.0%→25.5%、20代 7.4%→10.0%と増加したが、全年代では 8.1%→7.2%となり、いずれの方法でもニュースを読んでいない割合は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、紙の新聞が 35.9%→30.7%と減少した一方で、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調査開始から初めて最多となった。また、増加率は鈍化したもののソーシャルメディアによるニュース配信の割合は 15.7%→16.4%と、前回調査から微増している。

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)

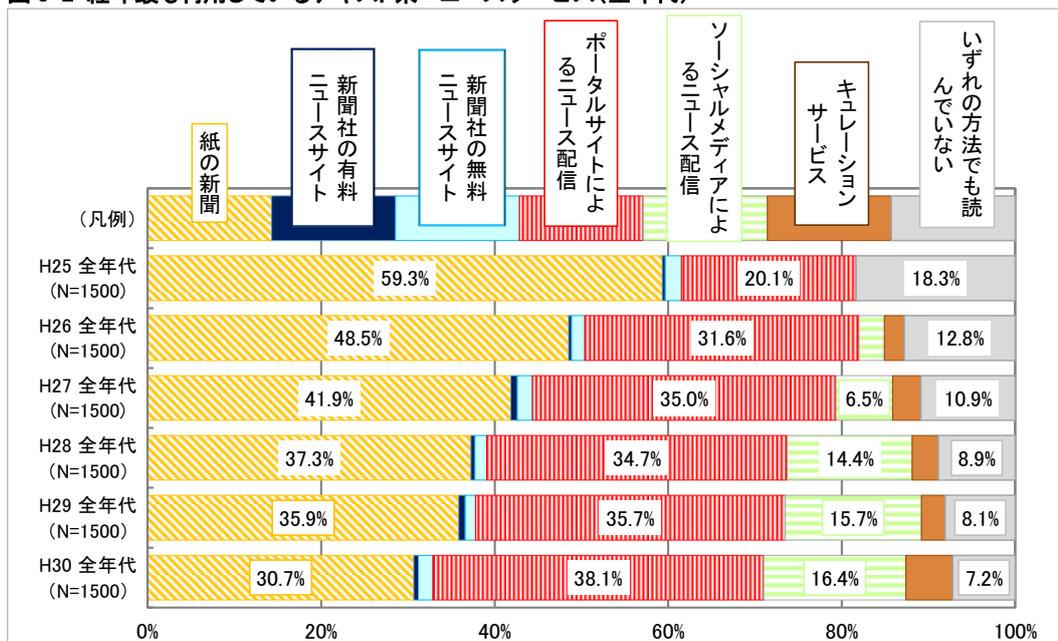


表 5-2-2 経年最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代)

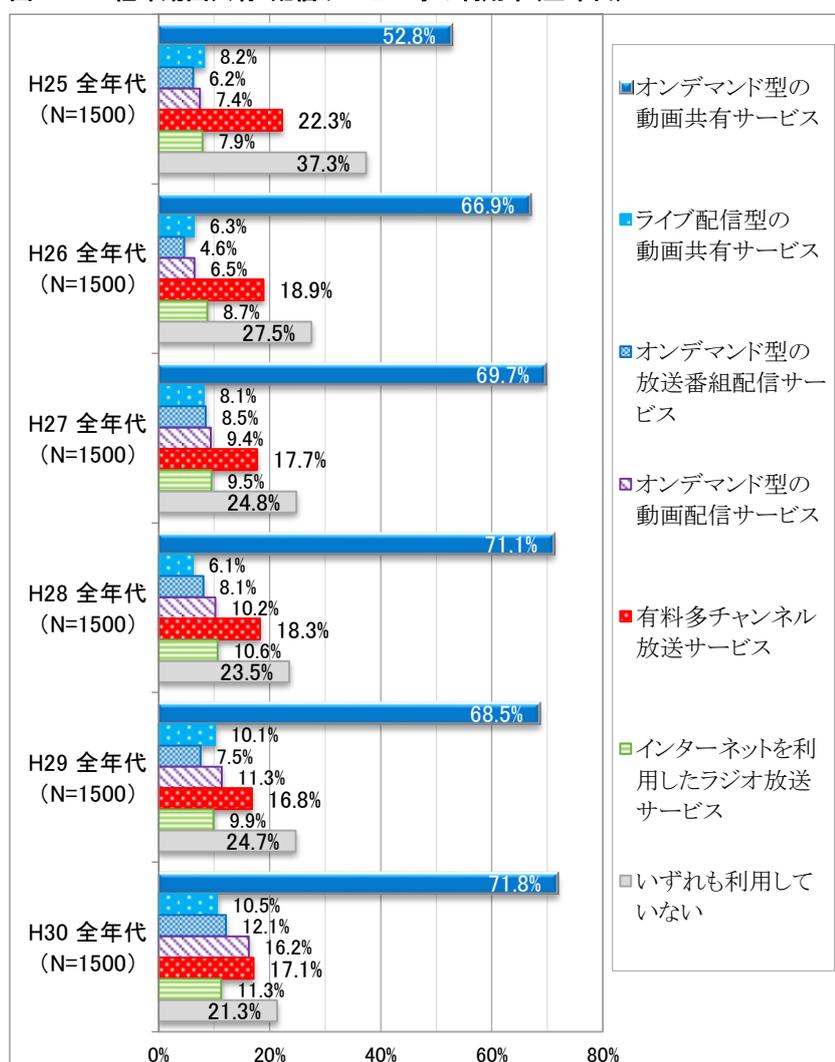
	紙の新聞	新聞社の有料ニュースサイト	新聞社の無料ニュースサイト	ポータルサイトによるニュース配信	ソーシャルメディアによるニュース配信	キュレーションサービス	いずれの方法でも読んでいない
H25 全年代(N=1500)	59.3%	0.3%	1.9%	20.1%	-	-	18.3%
H26 全年代(N=1500)	48.5%	0.3%	1.5%	31.6%	2.9%	2.3%	12.8%
H27 全年代(N=1500)	41.9%	0.7%	1.7%	35.0%	6.5%	3.3%	10.9%
H28 全年代(N=1500)	37.3%	0.5%	1.3%	34.7%	14.4%	3.0%	8.9%
H29 全年代(N=1500)	35.9%	0.7%	1.2%	35.7%	15.7%	2.7%	8.1%
H30 全年代(N=1500)	30.7%	0.5%	1.7%	38.1%	16.4%	5.4%	7.2%

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

動画共有・配信サービス等の利用率に関する平成 30 年度調査結果は以下の通りである。設問においては、「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、TVer(ティーバー)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、今回の調査結果では、「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%→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%が高いが、「オンデマンド型の動画配信サービス」が 11.3%→16.2%と増加したことにより差が縮まっている。その他、「オンデマンド型の放送番組配信サービス」が 7.5%→12.1%と増加している点が目に付く。

前回調査では「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、今回調査では再び増加して 71.8%となり、平成 28 年調査の利用率(71.1%)も若干上回る結果となった。

表 5-3-1 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%

(参考) 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、20 代の利用率 90.9%をピークとして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が、前回調査と比べると、10～30 代の利用率は横ばい又は減少した。

「ライブ配信型の動画共有サービス」²⁵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%と増加した。

「オンデマンド型の放送番組配信サービス」²⁶は、60 代を除く各年代において利用率が増加し(10 代 8.6%→12.1%、20 代 6.0%→16.3%、30 代 5.0%→11.7%、40 代 8.7%→12.7%、50 代 9.3%→14.1%)、これに伴って全年代の利用率も 7.5%→12.1%と増加した。

「オンデマンド型の動画配信サービス」²⁷については、前回調査と比べて全ての年代において利用率が増加し、特に 20 代の利用率が 16.2%→29.2%の 13 ポイント増と大きく伸びた。

また、「有料多チャンネル放送サービス」は、50 代を中心とした比較的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、10 代及び 20 代の若年層では、10 代 12.9%→8.5%、20 代 18.5%→13.9%と、前回調査と比べて利用率が減少した。

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、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。

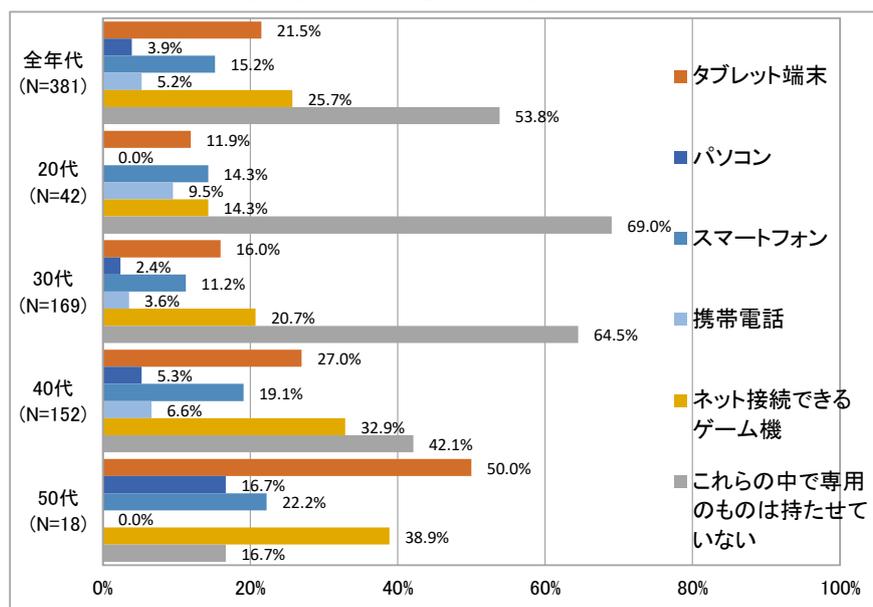
²⁷ アンケート調査票では、GYAO!、アクトビラ、Hulu、Netflix 及びひかり TV を例示している。

5-3-2 子供のネット動画視聴等

平成 30 年度調査においても、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、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。その結果をまとめたものが、図 5-3-2-1 から図 5-3-2-3 までである。

なお、前回平成 29 年調査までは、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ているが、今回の調査から、より幼い子供の状況を把握するため一番年下の子供の状況について回答を求めたこととしたことから、過去の調査結果と比較する際には注意が必要である。

図 5-3-2-1 平成 30 年度子供専用の機器の有無(親の全年代・年代別)



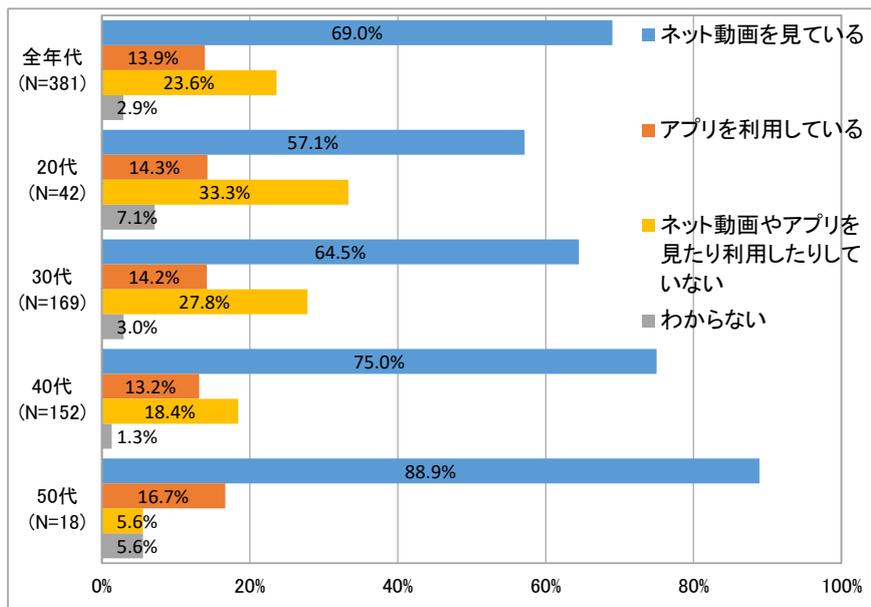
これらの設問については、前回調査と同様に、10 代及び 60 代は該当が無く、20 代から 50 代までの親から回答を得た。

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 53.8%と最多となり、次いでネット接続できるゲーム機 25.7%、タブレット端末 21.5%、スマートフォン 15.2%との結果となった。上述のとおり単純な比較はできないが、前回調査と比べてタブレット端末とスマートフォンの順位が入れ替わった。

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 69.0%と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減少し、ネット接続できるゲーム機やタブレット端末を専用の機器として持つ子供の割合が増加している。

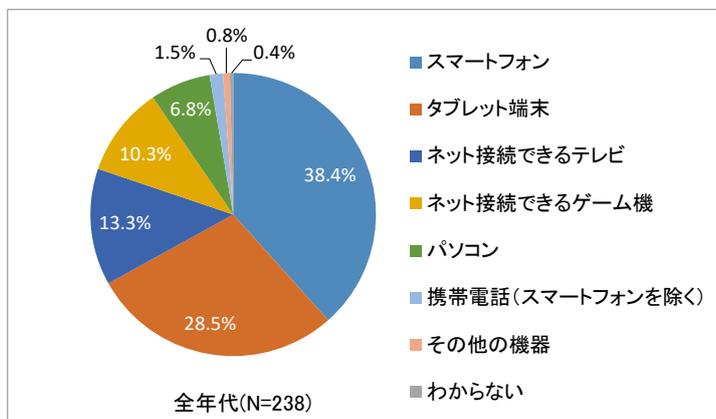
²⁸ YouTube、ニコニコ動画などの動画投稿サイトの動画のほか、GYAO!、Hulu、Netflix などのオンデマンド型動画配信サービスを含む。

図 5-3-2-2 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)



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 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%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 88.9%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 57.1%、30代 64.5%、40代 75.0%、50代 88.9%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伺えなかった。

図 5-3-2-3 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)



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割弱を占めている。また、ネット接続できるテレビ 13.3%、ネット接続できるゲーム機 10.3%がこれに続いている。

子供専用の機器の有無の設問では、スマートフォンは、ネット接続できるゲーム機とタブレット端末に次ぐ順位となっているが、本件設問ではスマートフォンが最多となっていることから、主に親などが所有するスマートフォンを利用してネット動画を視聴する子供の割合が高いことが推察される。

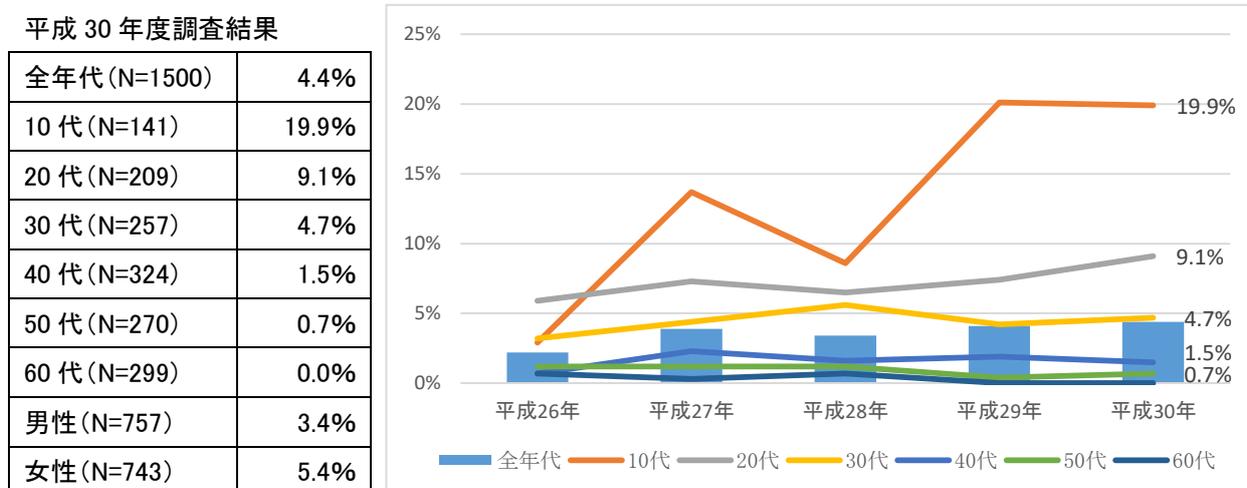
コラム①

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²⁹」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29年調査では、10代で5つ以上「はい」に回答した者の割合は20.1%とこれまでに無い高い水準となったが、今回調査においてもほぼ横ばいの19.9%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9.1%と増加しており、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。

²⁹ Young, K.S. (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、やはりテレビが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。

「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66.3%(同61.3%)と6割を越えた後も増加しており、テレビの20.3%(同21.3%)を大きく上回っている。雑誌を一番利用すると回答した人の割合は5.4%(同8.1%)と減少した。

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81.5%(同76.3%)と圧倒的で、次いで書籍が6.1%(同8.8%)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)

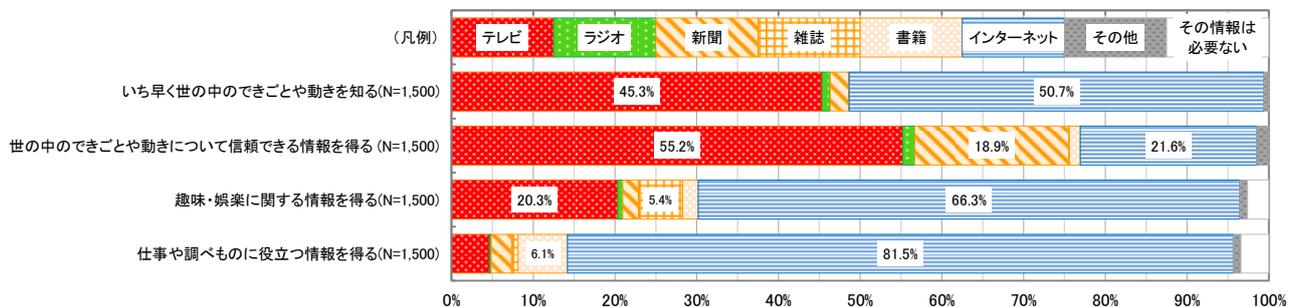


表 6-1-1 平成30年度目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

	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)	45.3%	1.0%	2.3%	0.1%	0.0%	50.7%	0.6%	
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)	55.2%	1.5%	18.9%	0.1%	1.3%	21.6%	1.5%	
趣味・娯楽に関する情報を得る(N=1,500)	20.3%	0.6%	1.9%	5.4%	1.9%	66.3%	0.9%	2.6%
仕事や調べものに役立つ情報を得る(N=1,500)	4.7%	0.2%	2.5%	0.8%	6.1%	81.5%	0.9%	3.4%

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代又は30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 30 年度「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)³⁰

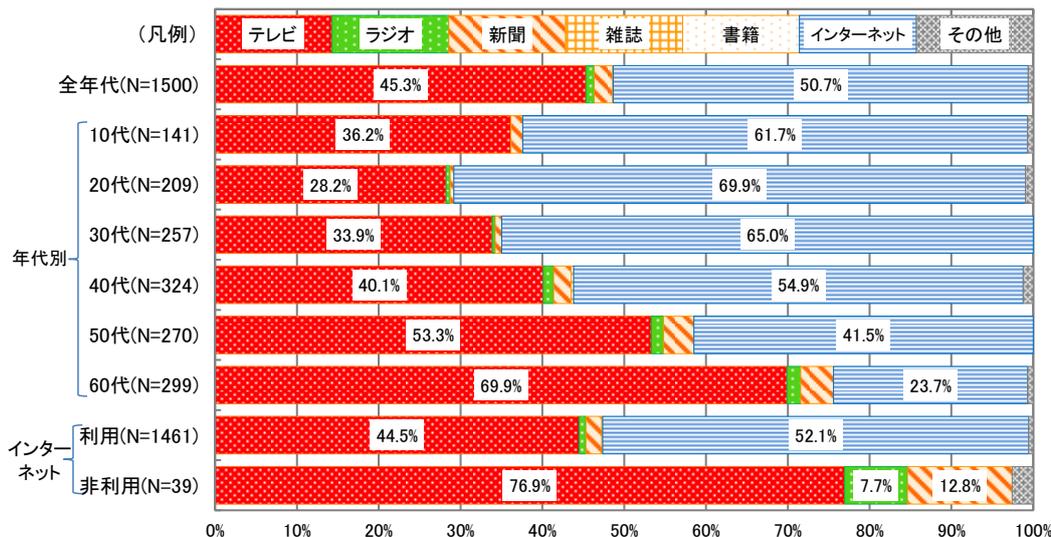


表 6-1-2-1 平成 30 年度「いち早く世の中のできごとや動きを知る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

	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)	45.3%	1.0%	2.3%	0.1%	0.0%	50.7%	0.6%	
年代	10代(N=141)	36.2%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	61.7%	0.7%
	20代(N=209)	28.2%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	69.9%	1.0%
	30代(N=257)	33.9%	0.4%	0.8%	0.0%	0.0%	65.0%	0.0%
	40代(N=324)	40.1%	1.2%	2.2%	0.3%	0.0%	54.9%	1.2%
	50代(N=270)	53.3%	1.5%	3.7%	0.0%	0.0%	41.5%	0.0%
	60代(N=299)	69.9%	1.7%	4.0%	0.0%	0.0%	23.7%	0.7%
インターネット	利用(N=1461)	44.5%	0.8%	2.0%	0.1%	0.0%	52.1%	0.5%
	非利用(N=39)	76.9%	7.7%	12.8%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%

(参考) 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%

前回平成 29 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、20 代を除く各年代において、テレビが減少傾向となっている。また、20 代及び 30 代を除く各年代でインターネット利用の割合が増加し、10~40 代ではテレビ利用の割合を上回っている。

³⁰ 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 30 年度「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)

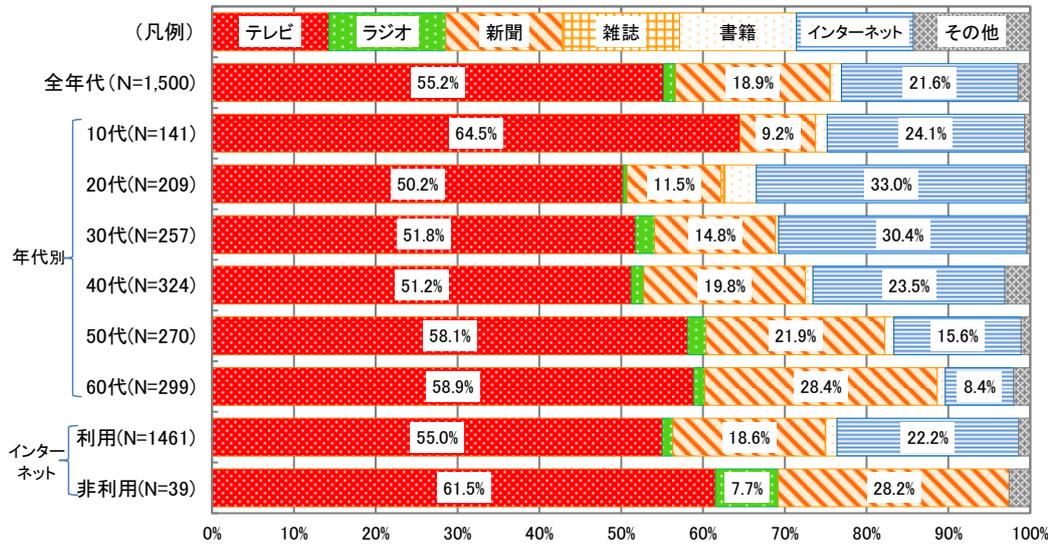


表 6-1-2-2 平成 30 年度「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		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)	55.2%	1.5%	18.9%	0.1%	1.3%	21.6%	1.5%
年代	10代 (N=141)	64.5%	0.0%	9.2%	0.0%	1.4%	24.1%	0.7%
	20代 (N=209)	50.2%	0.5%	11.5%	0.5%	3.8%	33.0%	0.5%
	30代 (N=257)	51.8%	2.3%	14.8%	0.0%	0.4%	30.4%	0.4%
	40代 (N=324)	51.2%	1.5%	19.8%	0.0%	0.9%	23.5%	3.1%
	50代 (N=270)	58.1%	2.2%	21.9%	0.0%	1.1%	15.6%	1.1%
	60代 (N=299)	58.9%	1.3%	28.4%	0.0%	1.0%	8.4%	2.0%
インターネット	利用 (N=1,461)	55.0%	1.3%	18.6%	0.1%	1.4%	22.2%	1.4%
	非利用 (N=39)	61.5%	7.7%	28.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%

(参考) 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%

全年代で見ると、前回平成 29 年調査から大きな動きはなく、テレビの利用が 54.1%→55.2%と微増し、インターネットの利用が 21.7%→21.6%と横ばい又は微減し、新聞の利用が 19.9%→18.9%と微減している。

年代別に見ると、前回調査と比べて、インターネット利用の割合は 10～30 代で減少した一方で、40～60 代では増加する対照的な結果となった。また、新聞利用の割合は 20 代及び 40 代を除く各年代で減少したが、50 代が 28.7%→21.9%と最も大きく減少した。テレビ利用の割合は、前回調査で 5 割を割り込んだ 20 代及び 30 代において増加した結果、全ての年代において再び 5 割を超える結果となった。

(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 30 年度「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)

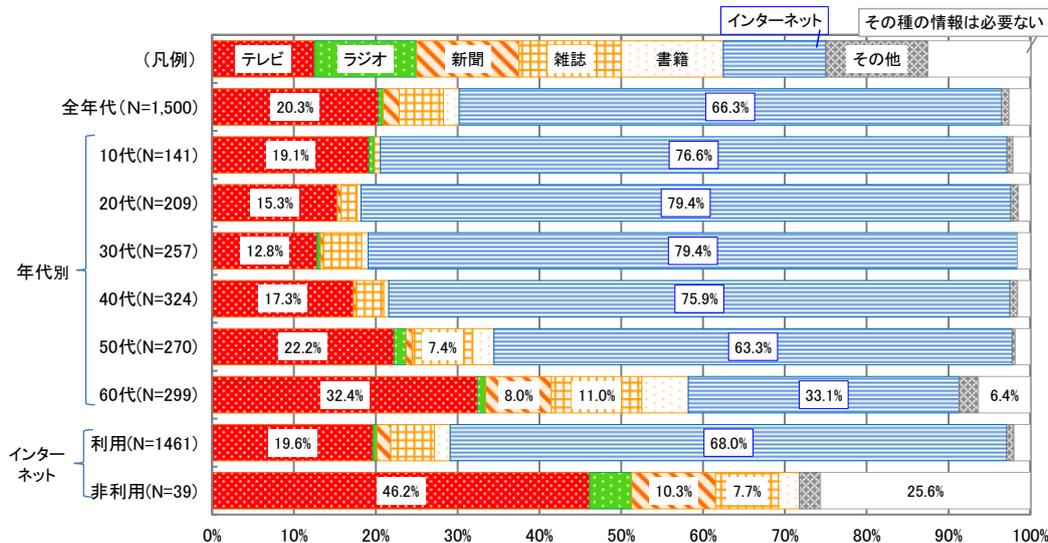


表 6-1-2-3 平成 30 年度「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

	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	20.3%	0.6%	1.9%	5.4%	1.9%	66.3%	0.9%	2.6%	
年代	10代 (N=141)	19.1%	0.7%	0.0%	0.7%	0.0%	76.6%	0.7%	2.1%
	20代 (N=209)	15.3%	0.0%	0.5%	1.9%	0.5%	79.4%	1.0%	1.4%
	30代 (N=257)	12.8%	0.4%	0.4%	4.7%	0.8%	79.4%	0.0%	1.6%
	40代 (N=324)	17.3%	0.0%	0.3%	3.4%	0.6%	75.9%	0.9%	1.5%
	50代 (N=270)	22.2%	1.5%	0.7%	7.4%	2.6%	63.3%	0.4%	1.9%
	60代 (N=299)	32.4%	1.0%	8.0%	11.0%	5.7%	33.1%	2.3%	6.4%
インターネット	利用 (N=1461)	19.6%	0.5%	1.7%	5.3%	1.9%	68.0%	0.9%	2.0%
	非利用 (N=39)	46.2%	5.1%	10.3%	7.7%	2.6%	0.0%	2.6%	25.6%

(参考) 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)

	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	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%

前回調査と比較すると、テレビ利用の割合は 10 代及び 20 代の若年層で増加した一方で、それ以外の各年代では減少している。また、それとは対照的に、インターネット利用の割合は若年層で減少し、30 代以降の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 50 代であり、27.5%→22.2%と約 5 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 50 代で、50.8%→63.3%と約 13 ポイント増加している。

また、雑誌利用の割合は、前回調査と比べて全年代は 8.1%→5.4%と減少し、年代別に見ると、特に 10 代では 2.9%→0.7%となり、1%を割り込む結果となった。

(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 30 年度「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)

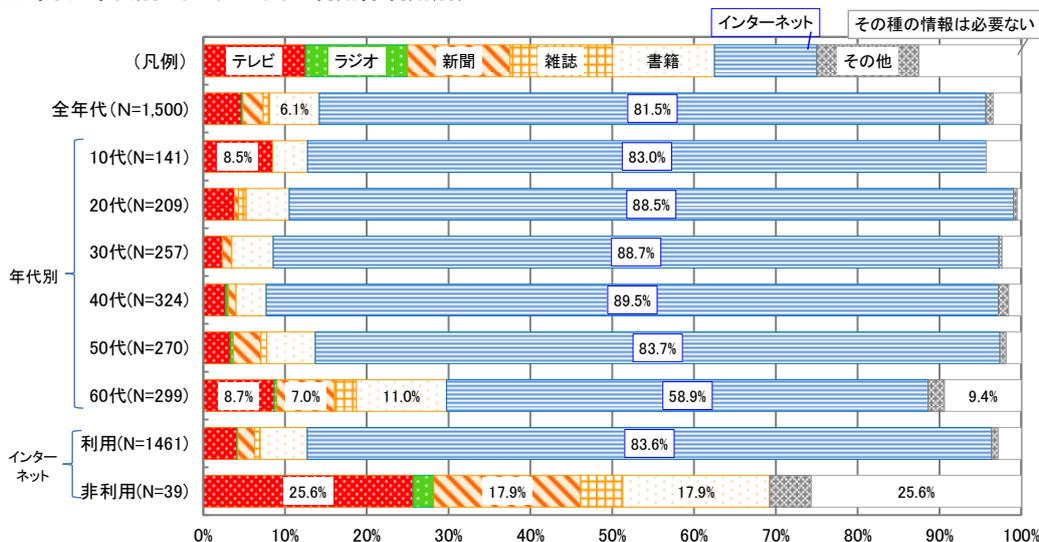


表 6-1-2-4 平成 30 年度「仕事や調べものに役立つ情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

	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)	4.7%	0.2%	2.5%	0.8%	6.1%	81.5%	0.9%	3.4%
年代	10代(N=141)	8.5%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	83.0%	0.0%	4.3%
	20代(N=209)	3.8%	0.0%	0.5%	1.0%	5.3%	88.5%	0.5%	0.5%
	30代(N=257)	2.3%	0.0%	1.2%	0.0%	5.1%	88.7%	0.4%	2.3%
	40代(N=324)	2.8%	0.3%	0.9%	0.0%	3.7%	89.5%	1.2%	1.5%
	50代(N=270)	3.3%	0.4%	3.3%	0.7%	5.9%	83.7%	0.7%	1.9%
	60代(N=299)	8.7%	0.3%	7.0%	2.7%	11.0%	58.9%	2.0%	9.4%
インターネット	利用(N=1,461)	4.1%	0.1%	2.1%	0.7%	5.7%	83.6%	0.8%	2.8%
	非利用(N=39)	25.6%	2.6%	17.9%	5.1%	17.9%	0.0%	5.1%	25.6%

(参考) 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%

全年代では、インターネット利用の割合 81.5%が圧倒的に多く、それに大差で書籍の利用の割合 6.1%が続いている。例年この傾向は変わらないが、前回調査と比べて前者は増加しているのに対して、後者は減少したことと一層差が開く結果となった。

インターネット利用の割合の増加幅が最も大きいのは 50 代であり、69.8%→83.7%と約 14 ポイント増加し、8割を超えた。

書籍の利用の割合は、すべての年代で減少しているが、減少幅が最も大きいのは 50 代であり、前回調査と比べて 10.9%→5.9%と 5 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³¹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 30 年度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	82.5%	14.9%	40.9%	3.5%	56.9%	-	22.9%	3.4%	25.6%	3.4%	
	最も利用	55.5%	1.5%	8.8%	0.1%	22.9%	-	6.3%	0.3%	1.1%	3.4%	
スポーツニュース(N=1,500)	利用	77.3%	10.1%	31.4%	2.3%	45.7%	-	17.2%	2.7%	16.8%	9.3%	
	最も利用	56.5%	1.1%	6.5%	0.2%	19.8%	-	5.1%	0.2%	1.0%	9.3%	
気象情報、天気予報(N=1,500)	利用	83.9%	12.5%	22.9%	0.4%	52.7%	9.7%	11.6%	0.5%	1.5%	16.1%	1.9%
	最も利用	56.5%	1.4%	2.6%	0.1%	26.3%	5.5%	3.9%	0.1%	0.7%	1.1%	1.9%
グルメ情報(N=1,500)	利用	43.8%	2.7%	5.3%	12.1%	-	18.0%	16.1%	2.9%	8.1%	23.9%	30.5%
	最も利用	28.3%	0.5%	0.9%	3.6%	-	13.5%	8.7%	1.0%	3.7%	9.1%	30.5%
ショッピング(N=1,500)	利用	27.8%	2.5%	7.2%	10.4%	-	20.5%	14.2%	2.4%	9.9%	18.8%	34.7%
	最も利用	15.7%	0.7%	3.6%	3.9%	-	17.4%	8.8%	0.7%	6.0%	8.4%	34.7%
旅行・観光情報(N=1,500)	利用	32.0%	2.5%	8.9%	14.5%	-	19.4%	10.8%	2.1%	8.1%	18.5%	39.1%
	最も利用	18.1%	0.5%	2.8%	6.9%	-	15.5%	5.9%	0.4%	4.2%	6.7%	39.1%
芸能・娯楽情報(N=1,500)	利用	68.1%	6.8%	13.1%	9.5%	40.9%	5.1%	22.9%	6.0%	6.8%	19.7%	14.3%
	最も利用	45.2%	0.7%	1.3%	1.4%	21.0%	1.9%	9.1%	0.9%	1.3%	2.7%	14.3%

(参考)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%	4.8%	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%

(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82.5%(前回平成29年調査83.3%)、「スポーツニュース」で77.3%(同78.0%)、「気象情報・天気予報」で83.9%(同83.8%)がテレビから情報を得ており、その傾向は変わっていない。「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56.9%(同49.1%)であり、それに新聞40.9%(同44.1%)が続く。「スポーツニュース」でも、テレビに次いでインターネットニュースサイト45.7%(同37.6%)が高く、それに続くのが新聞31.4%(同

³¹ 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%)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 52.7% (同 46.7%)と高く、それに新聞が 22.9% (同 24.3%)と続いている。このように「ニュース系情報」では、いずれもテレビ、インターネットニュースサイト、新聞の順に情報源として選択した割合が高くなっている。

また、ソーシャルメディアについては、「時事ニュース」で 22.9% (同 19.8%)であったことをはじめ、「スポーツニュース」17.2% (同 13.4%)、「気象情報・天気予報」11.6% (同 9.9%)と、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 43.8% (同 43.6%)と比較的高い一方で、「ショッピング」は 27.8% (同 26.7%)、「旅行・観光情報」は 32.0% (同 30.9%)と低めであり、他のメディアとの差が小さくなる。次いで、専門情報サイトが約 20%、ソーシャルメディアが 10% 台前半～後半、雑誌が 10% 台前半で続く。前回平成 29 年調査と比べて、ソーシャルメディアの利用率が伸びた結果、「グルメ情報」及び「ショッピング」では、ソーシャルメディアが雑誌の利用割合を上回った。

「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 68.1% (同 69.1%)で、これにインターネットニュースサイト 40.9% (同 34.3%)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 6.0% (同 3.4%)見られる点も特徴的である。ただし、雑誌が 9.5% (同 10.7%)と高い点は他の「趣味・娯楽系情報」と傾向が類似している。

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」のすべてで数値が伸びた。「グルメ情報」16.1% (同 13.5%)、「ショッピング」14.2% (同 12.8%)、「旅行・観光情報」10.8% (同 9.6%)、「芸能・娯楽情報」22.9% (同 18.3%)。その結果、「グルメ情報」及び「ショッピング」では、ソーシャルメディアが雑誌の利用割合を上回り、テレビ及び専門情報サイトに次いで利用されるメディアとなった。また、ブログ・その他のサイトは、約 6～10%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 55.5% (前回平成 29 年調査 58.9%)、「スポーツニュース」で 56.5% (同 57.8%)、「気象情報・天気予報」で 56.5% (同 58.1%)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 22.9% (同 20.0%)、「スポーツニュース」で 19.8% (同 17.5%)、「気象情報・天気予報」で 26.3% (24.7%)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 8.8% (同 9.0%)、「スポーツニュース」で 6.5% (同 7.0%)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 28.3% (同 27.7%)、これに専門情報サイトが 13.5% (同 11.5%)、友人・知人・家族からの会話が 9.1% (同 10.3%)、ソーシャルメディアが 8.7% (同 7.4%)と続く。

「ショッピング」では、専門情報サイトが 17.4% (同 16.5%)と一番選択されており、テレビ 15.7% (同 16.3%)、ソーシャルメディア 8.8% (同 7.1%)、友人・知人・家族からの会話 8.4% (同 10.1%)と続く結果となっている。

「旅行・観光情報」では、テレビが 18.1% (同 17.3%)、専門情報サイト 15.5% (同 14.9%)、雑誌 6.9% (同 9.7%)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 45.2% (同 47.4%) であり、上記3つの「趣味・娯楽系情報」と比べて高い。また、インターネットニュースサイトが 21.0% (同 19.2%) 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った。

前回は平成29年調査では、テレビの重要度が、特に20代及び30代において80%台前半まで落ち込んだが、今回の調査では10～30代において数値が増加した。インターネットの重要度は全ての年代で増加し、10～40代において80%台となったほか、50代においても70%台を越える結果となった。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。

インターネットの重要度は全年代で4.2ポイント上昇しており、年代別で見ると、特に60代で8.8ポイント上昇しているのが顕著である。

表 7-1-1 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%

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。

(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、テレビの重要度が、特に20代及び30代において80%台前半まで落ち込んだが、今回調査では20代及び30代の数値は増加に転じた(20代:81.9%→83.7%、30代:80.9%→85.6%)。他方で、インターネットの重要度は全ての年代で増加している。今回の調査では、10~30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上回ったほか、40代におけるインターネットの重要度とテレビの重要度がともに87.7%となり並んでいる。

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、テレビの重要度は横ばいとなり、新聞及び雑誌の重要度はそれぞれ減少した。

表 7-1-2 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%

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 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。

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、68.6%(前回平成29年調査68.7%)が信頼できるとの評価をした。それにテレビ63.7%(同63.6%)、インターネット32.2%(同30.8%)、雑誌16.8%(同19.1%)が続いている。前回調査と比較すると、新聞及びテレビの信頼度が概ね横ばいとなった一方で、インターネットの信頼度は増加し、雑誌の信頼度は減少したが、メディア間の順位に変化は見られなかった。

表 7-2-1 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%

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。

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30%弱、テキスト系のニュースを読む手段としての利用率も約50%であるにもかかわらず、信頼度は68.6%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」³²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%
30年 政治・経済問題(国内)	79.0%	49.4%	67.7%	20.1%	53.3%	20.5%	6.5%	9.8%
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%
30年 社会問題(国内)	79.5%	49.5%	67.9%	21.1%	54.8%	21.2%	6.7%	10.0%
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%
30年 海外ニュース	73.7%	43.8%	61.9%	20.3%	49.0%	19.4%	7.0%	9.7%
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%
30年 原子力の安全性	53.0%	32.5%	48.3%	15.6%	36.9%	14.8%	5.5%	7.3%
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%
30年 東アジアの外交問題	58.6%	35.9%	53.1%	16.5%	40.5%	15.3%	6.1%	8.4%

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。

³² 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%
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%

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。

コラム②

総務省情報通信政策研究所では、人工知能(AI)がもたらす社会的・経済的・倫理的・法的課題について検討を進めるため、平成28年(2016年)10月から、「AIネットワーク社会推進会議」を開催するなど、AIに関する取組を進めている。

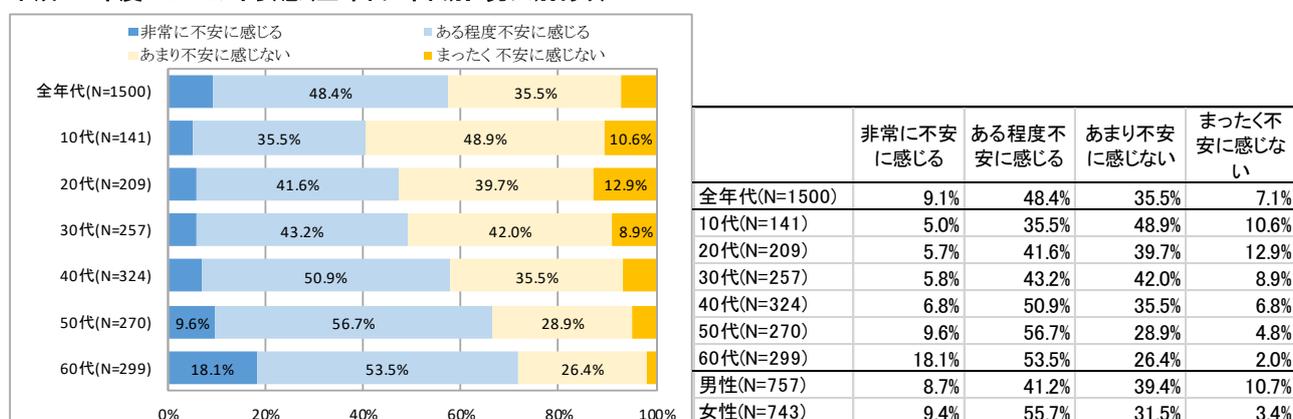
今回の調査では、このような背景から、AIへの不安感、不安を感じずにAIを使用するために重要と思われる条件等に関する設問を設けた。

ここではその結果概要を紹介する。

(1) AIへの不安感

人工知能を利用したサービスやアプリケーションを使用する場合に不安を感じるかについて、「非常に不安を感じる」「ある程度不安を感じる」「あまり不安に感じない」「まったく不安に感じない」の4選択肢で回答を求めた。

平成30年度 AIへの不安感(全年代・年代別・男女別あり)



この設問は、そもそも不安を感じるかどうかを問う設問となっているが、年代により差があり、若年層ほど不安を感じる割合が低く、年齢層が高くなるにしたがって不安を感じる割合が増加する傾向が示された。また男女別では、男性の方が総じて不安を感じる割合が低い傾向が示された。

(2) 不安を感じずに AI を使用するために重要な条件

次に、不安を感じずに AI を利用したサービスやアプリケーションを使用するためにはどのような条件が重要かとの設問を設け、「事前に定められたある程度の基準に基づいてサービスやアプリケーションが提供されること」「サービスやアプリケーションの提供前に AI が十分に検証されていること」「サービスやアプリケーションの開発者や販売者が搭載されている AI について十分に説明すること」「AI の判断の理由が理解可能なこと」「AI の不適切な判断やおかしな動きを人間が管理可能なこと」「AI の判断により損害などが発生する場合に備えて保険金の支払いなどの救済の仕組みが整っていること」「利用者の側が AI についてよく学び理解を深めること」「すべて重要ではない」の8選択肢で回答を求めた。

平成 30 年度 不安を感じずに AI を使用するために重要な条件(全年代・年代別・男女別あり)

	事前に定められたある程度の基準に基づいてサービスやアプリケーションが提供されること	サービスやアプリケーションの提供前に AI が十分に検証されていること	サービスやアプリケーションの開発者や販売者が搭載されている AI について十分に説明すること	AI の判断の理由が理解可能なこと	AI の不適切な判断やおかしな動きを人間が管理可能なこと	AI の判断により損害などが発生する場合に備えて保険金の支払いなどの救済の仕組みが整っていること	利用者の側が AI についてよく学び理解を深めること	すべて重要ではない
全年代(N=1500)	14.3%	20.7%	4.9%	5.8%	19.9%	8.3%	18.9%	7.3%
10代(N=141)	9.2%	25.5%	2.8%	5.7%	14.9%	7.1%	22.7%	12.1%
20代(N=209)	12.0%	15.3%	4.8%	8.6%	23.4%	10.0%	18.7%	7.2%
30代(N=257)	16.0%	21.8%	6.2%	4.3%	20.2%	7.0%	18.7%	5.8%
40代(N=324)	17.0%	20.7%	4.6%	6.5%	20.1%	7.7%	17.3%	6.2%
50代(N=270)	13.3%	23.7%	4.4%	6.7%	20.7%	7.8%	17.0%	6.3%
60代(N=299)	14.7%	18.4%	5.7%	3.7%	18.4%	10.0%	20.7%	8.4%
男性(N=757)	14.9%	20.5%	4.8%	7.7%	16.5%	9.8%	18.2%	7.7%
女性(N=743)	13.6%	20.9%	5.1%	3.9%	23.3%	6.9%	19.5%	6.9%

全年代では、「サービスやアプリケーションの提供前に AI が十分に検証されていること」との回答が 20.7%で最も多く、それに「AI の不適切な判断やおかしな動きを人間が管理可能なこと」19.9%、「利用者の側が AI についてよく学び理解を深めること」18.9%、「事前に定められたある程度の基準に基づいてサービスやアプリケーションが提供されること」14.3%が続く結果となった。これら以外の選択肢は、いずれも 2 桁に及ばなかった。

年代別に見ると、20代において、「AI の不適切な判断やおかしな動きを人間が管理可能なこと」を選択した割合が 23.4%で最多であり、全年代では最多の「サービスやアプリケーションの提供前に AI が十分に検証されていること」が 15.3%となっている点が目につく。

これらの調査項目は本年初めて設けたものであるが、今後更に調査結果の蓄積が進めば、AI を利用したサービス等が普及する中で、経年の変化を見ることも可能になるものと考えられる。

コラム③

個人間の商品取引については、古くは、例えば雑誌やミニコミ誌の「売ります・買います」欄などが媒介となって郵便や電話によるやり取りで行われていたが、インターネットが急速に普及した後はネットオークションが広く利用されるようになり、更に近年ではフリーマーケットアプリの利用が拡大しているところである。今回の調査では、個人間の商品取引を媒介するメディアの変遷に着目して、ネットオークション及びフリーマーケットアプリに関する設問を設けて、「取引をしたことがある／買ったことがある」「取引をしたことがある／売ったことがある」「取引をしたことがない」の3選択肢で回答を求めた(複数回答可)。

平成 30 年度 ネットオークションの取引経験(全年代・年代別・男女別あり)

	取引をしたことがある／買ったことがある	取引をしたことがある／売ったことがある	取引をしたことがない
全年代(N=1500)	29.5%	10.3%	69.7%
10代(N=141)	12.8%	1.4%	87.2%
20代(N=209)	31.1%	9.6%	67.5%
30代(N=257)	44.0%	17.9%	55.3%
40代(N=324)	36.7%	14.8%	62.7%
50代(N=270)	30.7%	9.3%	68.1%
60代(N=299)	15.1%	4.7%	84.6%
男性(N=757)	35.0%	12.7%	64.5%
女性(N=743)	24.0%	7.9%	75.1%

平成 30 年度 フリーマーケットアプリの取引経験(全年代・年代別・男女別あり)

	取引をしたことがある／買ったことがある	取引をしたことがある／売ったことがある	取引をしたことがない
全年代(N=1500)	22.7%	12.1%	76.1%
10代(N=141)	24.1%	9.9%	75.9%
20代(N=209)	41.1%	24.9%	55.5%
30代(N=257)	35.0%	21.4%	63.0%
40代(N=324)	21.3%	11.1%	78.1%
50代(N=270)	15.6%	7.0%	83.0%
60代(N=299)	6.4%	2.0%	93.3%
男性(N=757)	18.2%	8.3%	80.8%
女性(N=743)	27.2%	16.0%	71.2%

ネットオークションについては、「ヤフオク!のオークションなど」、フリーマーケットアプリについては、「メルカリ、ラクマなど」をそれぞれ代表例に挙げて、取引経験の回答を求めた結果が上記である。

「買った事がある」と回答した割合は、ネットオークション 29.5%、フリーマーケットアプリ 22.7%となり、より以前からサービスを提供しているネットオークションの方が取引経験のある者の割合が高い結果となったが、一方で、「売ったことがある」については、ネットオークション 10.3%、フリーマーケットアプリ 12.1%となり、後者の割合の方が高くなった。その要因としては、フリーマーケットアプリは、その名前のおり実際の「フリーマーケット」を念頭に置き、誰でも出品しやすいサービスの作り込みを行っている点が評価されている可能性が考えられる。

また、年代別に見ると、ネットオークションは 30 代を中心に取引経験のある者の割合が高い一方で、フリーマーケットアプリについては、20 代を中心に取引経験のある者の割合が高くなっている点も興味深い。

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」
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。(令和元年(2019年)9月現在)