令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

報告書

令和２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
令和元年度調査結果(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」及び「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 20
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 29
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 33
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 33
2-2 動画系メディアの比較 41
2-3 テキスト系メディアの比較 45
2-4 コミュニケーション系メディアの比較 48
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 58
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 58
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 58
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 63
3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間 66
第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等 69
第4章 機器関係の利用率等 69
4-1 主な機器の利用率 69
4-2 4K・8K 機器の所有率等 70
4-3 モバイル機器(「スマートフォン」及び「フィーチャーフォン」)、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率 72
4-4 スマートフォンの契約事業者等 74
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 76
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 76
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 76
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) 77
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) 79
5-2 新聞、ニュースサービスの利用率 81
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等 83
5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率 83
5-3-2 子供のネット動画視聴等 85

コラム①……88
第Ⅲ部　メディアの利用目的とメディアイメージ……90
第 6 章　目的・情報類型別のメディアの利用状況……90
6-1 目的別の利用メディア……90
6-1-1 目的別の利用メディアの比較（全年代）……90
6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向……91
6-2 情報類型別に利用される主なメディア……95
第7章　メディアの重要度と信頼度……97
7-1 メディアの重要度……97
7-2 メディアの信頼度……99
7-2-1 メディアとしての信頼度……99
7-2-2 メディアのテーマ別信頼度……100
コラム②……102
コラム③……105
巻末補足……107
○ 報告書の引用等について……107

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8回目となる令和元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7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 2019 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。

(人)

性別＼年代	13～19 歳	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	計
男 性	73	108	129	166	140	142	758
女 性	69	103	124	160	138	148	742
計	142	211	253	326	278	290	1500

(2) 調査対象期間

令和2年1月 14 日(火)～1月 19 日(日)

日記式調査については、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上で、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 北村 智准教授(令和2年4月から、同教授に就任。) 及び 東京大学大学院情報学環 総合防災情報研究センター 河井 大介特任助教。なお、橋元 良明氏は、令和2年4月から、東京女子大学現代教養学部教授に就任。

・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。対象者が同時間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 分内に複数の機器を利用しても全体としては 15 分とした。

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。

令和元年度調査結果（ポイント）

- 主なメディア[2]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 161.2 分、休日 215.9 分。平日は若干増加に転じ、休日は減少。「インターネット利用」の平均利用時間がこれに続き、平日 126.2 分、休日 131.5 分であり、平日は一貫して増加。【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」が 81.6％及び 81.2％、「インターネット利用」が 85.5％及び 81.0％。「インターネット利用」は平日の 10 代では調査開始以降初めて 90％を超え、10 代から 40 代までそれぞれ 90％超。「新聞閲読」が唯一、平日及び休日ともに減少。【第1章 1-1-1】

- 「テレビ（リアルタイム）視聴」と「インターネット利用」の並行利用（ながら視聴）の状況については、平日及び休日ともに概ね従前と同じ傾向。平日では高くなった時間帯が比較的多い。ゴールデンタイム（19 時台～22 時台）の間に、平日及び休日ともに、「テレビ（リアルタイム）視聴」のうち概ね 10％台後半から 20％台後半程度が並行利用（ながら視聴）。【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「メールを読む・書く」が最も長く 34.6 分、「ソーシャルメディア[4]を見る・書く」が 32.3 分、「動画投稿・共有サービス[5]を見る」が 25.9 分。休日は「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く 37.2 分、「ソーシャルメディアを見る・書く」が 36.2 分、「オンラインゲーム・ソーシャルゲーム[6]をする」が 23.7 分。休日の 10 代の「動画投稿・共有サービスを見る」は、初めて 100 分を超過。【第2章 2-1】

- 「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間が、10 代及び 20 代について、他の年代と比べて、平日及び休日ともに大幅に長い傾向について変化はない。10 代の平均利用時間は平日及び休日ともに大きく減少した一方で、20 代の平均利用時間は平日及び休日ともに大きく増加。【第2章 2-4】

- 「モバイル機器」によるインターネットの平均利用時間は、平日 85.4 分、休日 99.4 分であり、休日は初めて減少した一方で、平日は一貫して増加。また、10 代及び 20 代の「モバイル機器」による平均利用時間が長い。【第3章 3-1-1】

- 「スマートフォン」の利用率は 91.1％に増加。「フィーチャーフォン」の利用率は 18.3％に減少し、初めて 20％を下回った。「タブレット」の利用率は 38.7％で一貫して増加。【第4章 4-3】

- 主なソーシャルメディア系サービス/アプリの利用率は、「LINE」が最も高く 86.9％。「Twitter」38.7％、「Instagram」37.8％、「Facebook」32.7％で続く。【第5章 5-1-1】

- 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 28.5％で一貫して減少。一方で、「ポータルサイトによるニュース配信[7]」は 40.3％で増加傾向。「ソーシャルメディアによるニュース配信[8]」は 17.7％で一貫して増加。【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、TikTok などを例示している。
[6] 日記式調査票では、フォートナイト、マインクラフト、ファンタシースターオンライン2などを例示している。
[7] アンケート調査票では、Yahoo!ニュース、Google ニュースなどを例示している。
[8] アンケート調査票では、LINE NEWS などを例示している。

- 動画共有・配信サービス等の利用率は、「オンデマンド型の動画共有サービス[9]」が 73.5%。「有料多チャンネル放送サービス[10]」が 18.4%、「オンデマンド型の動画配信サービス[11]」が 17.4%、「オンデマンド型の放送番組配信サービス[12]」が 13.3%。今回追加の「リニア型の動画配信サービス[13]」は 11.1%であり、10 代から 30 代で比較的高い利用率。【第 5 章 5-3-1】

- 12 歳以下の子供のうち 71.7%がネット動画を視聴。子供がネット動画を見る際の機器は、「タブレット端末」34.7%、「スマートフォン」31.7%。【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は、「インターネット」49.9%、「テレビ」46.2%であり、これらで 96%超。「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ために一番利用するメディアは、「テレビ」55.9%、「インターネット」24.0%、「新聞」16.7%。「趣味・娯楽に関する情報を得る」ために一番利用するメディアは、「インターネット」65.6%、「テレビ」19.9%。【第6章 6-1-1】

- 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」の順。メディアとしての信頼度については、「新聞」が最も高く、「テレビ」、「インターネット」、「雑誌」の順。【第7章 7-1 及び 7-2-1】

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

[9] 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。
[10] 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。
[11] アンケート調査票では、GYAO!、アクトビラ、Hulu、Netflix、ひかり TV などを例示している。
[12] 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。
[13] アンケート調査票では、AbemaTV などを例示している。

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る。

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[14]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[15]

	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る。

[14] 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（スマートフォンを含む。）によるワンセグ視聴なども含む。

[15] 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、主な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」及び「ラジオ」の利用時間と行為者率[16][17]

本節では、主なメディアとして「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[18]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]主なメディアの平均利用時間（全年代）

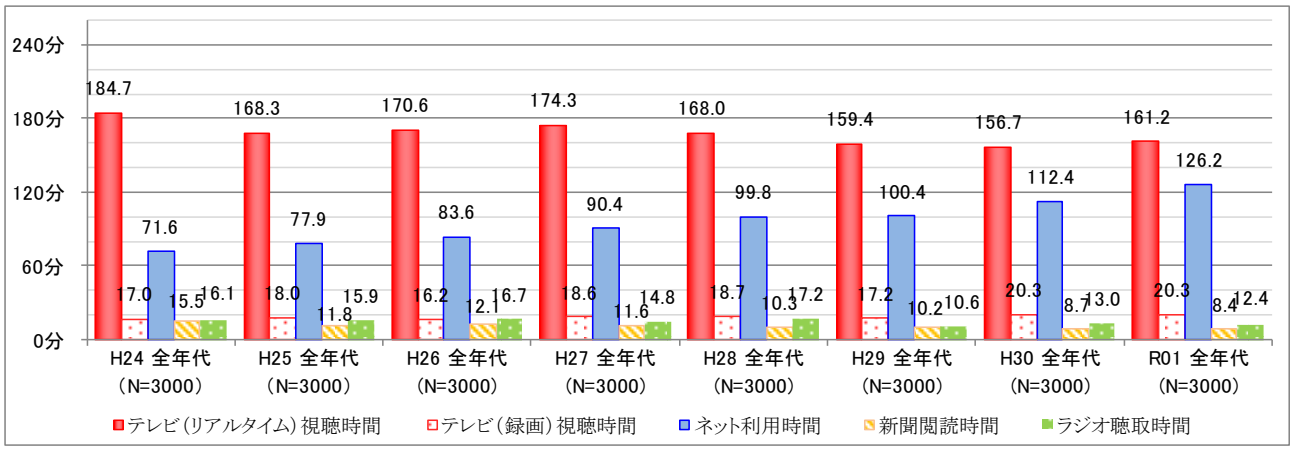
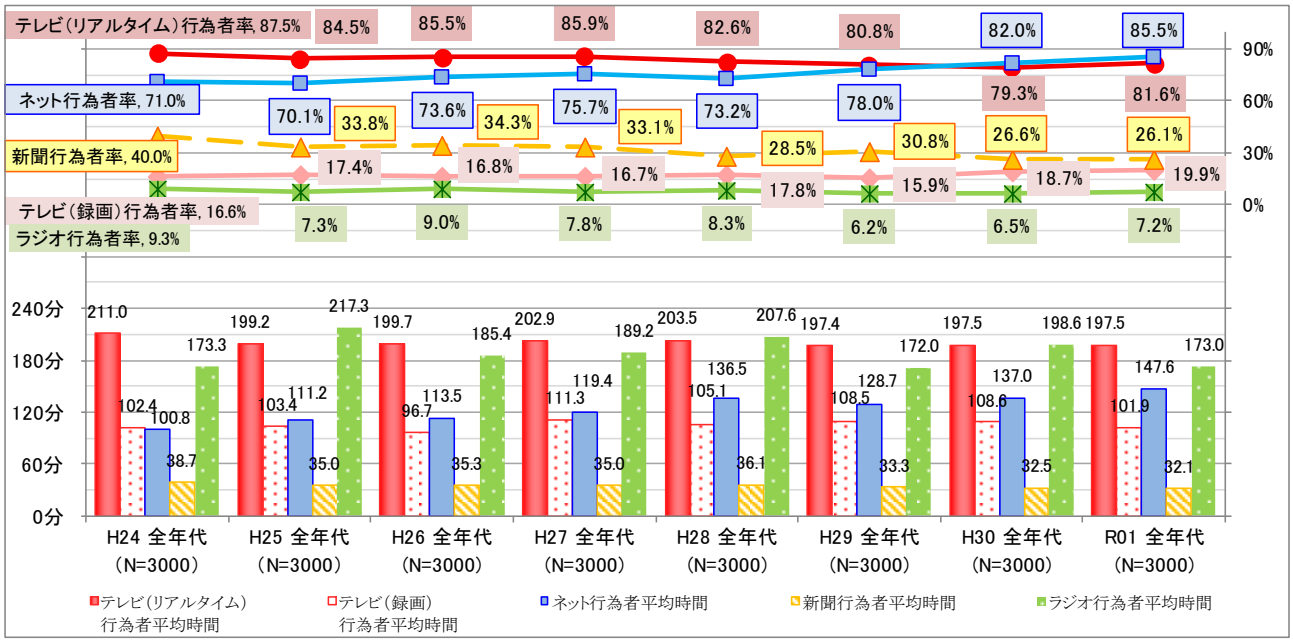


図 1-1-1-2【経年】[平日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代）



16　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。

17　例年の調査は 11 月～12 月頃に実施しているが、「本調査の目的と概要」に記載したとおり、前回の調査時期は 2 月～3 月、今回の調査時期は1月となっている。なお、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 年度調査及び令和元年度調査については、それぞれ「H30」及び「R01」等と表記する。

18　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]主なメディアの平均利用時間（全年代）

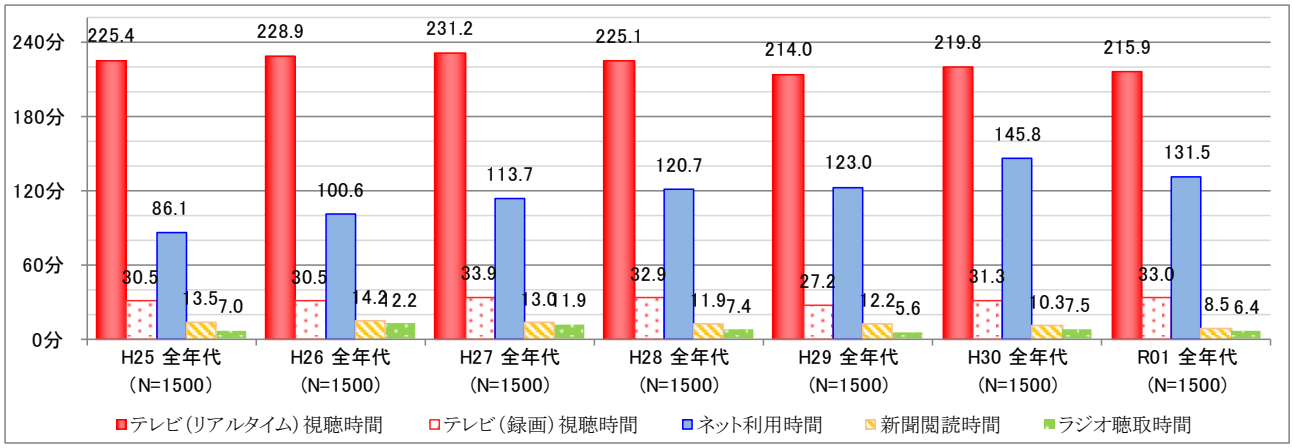
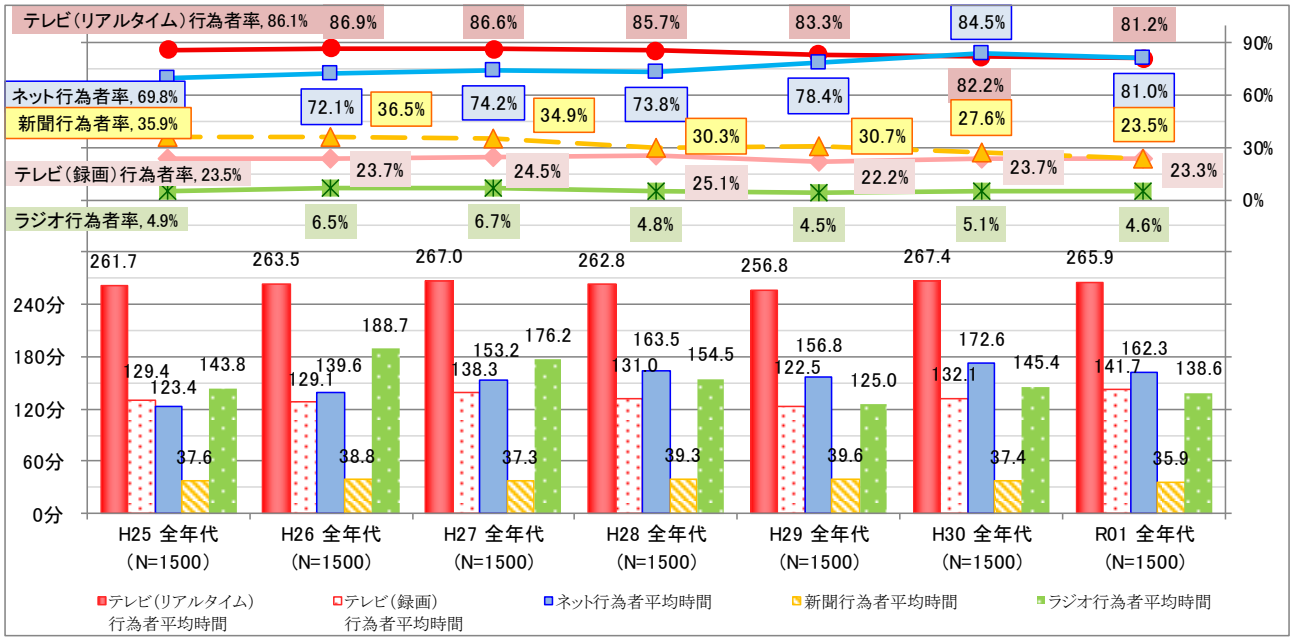


図 1-1-1-4【経年】[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代）



まず、はじめに全年代の経年の変化を見る。

全年代での平均利用時間は、平日及び休日ともに、「テレビ（リアルタイム）視聴」の平均利用時間が最も長く、「インターネット」の平均利用時間がこれに続き、両メディアが長い傾向は変わらない。平日の「インターネット」の平均利用時間は、全年代について一貫して増加している。

「テレビ（リアルタイム）視聴」の平均利用時間は、平日は 161.2 分とこれまでの傾向とは変わって若干増加に転じたが、休日は 215.9 分と前回平成 30 年度調査結果から減少した。他方、「インターネット」の平均利用時間は、上記のとおり、平日は調査開始以降一貫して増加しているが、休日は今回調査結果で初めて減少した。

また、全年代の行為者率について見ると、「インターネット利用」が平日で増加（82.0%→85.5%）し、増加傾向にある。「テレビ（リアルタイム）視聴」は、前回平成 30 年度調査結果で平日及び休日ともに「インターネット利用」を初めて下回ったが、今回調査結果では、平日で微増したものの、「インターネット利用」もより増加したため差が拡大し、休日は再び「テレビ（リアルタイム）視聴」が「インターネット利用」を若干上回る結果となった。なお、「新聞閲読」は唯一、平日及び休日ともに減少した。

次に今回調査結果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【令和元年度】[平日]主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）

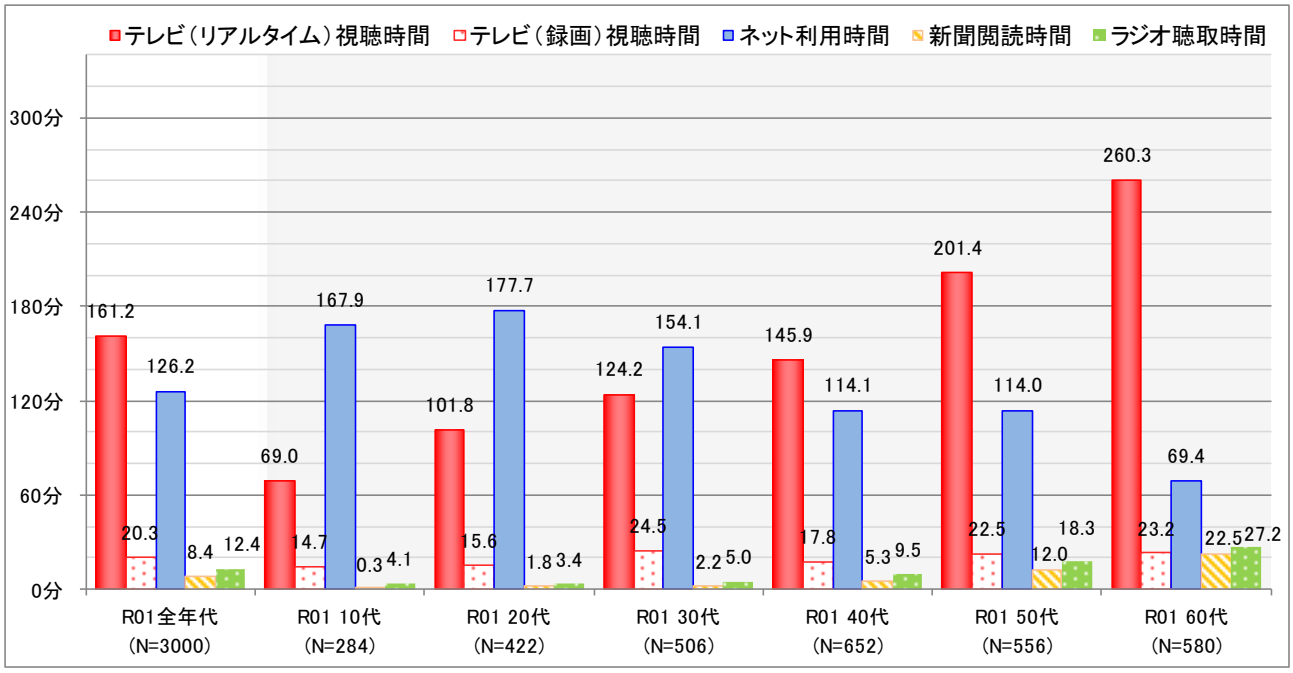
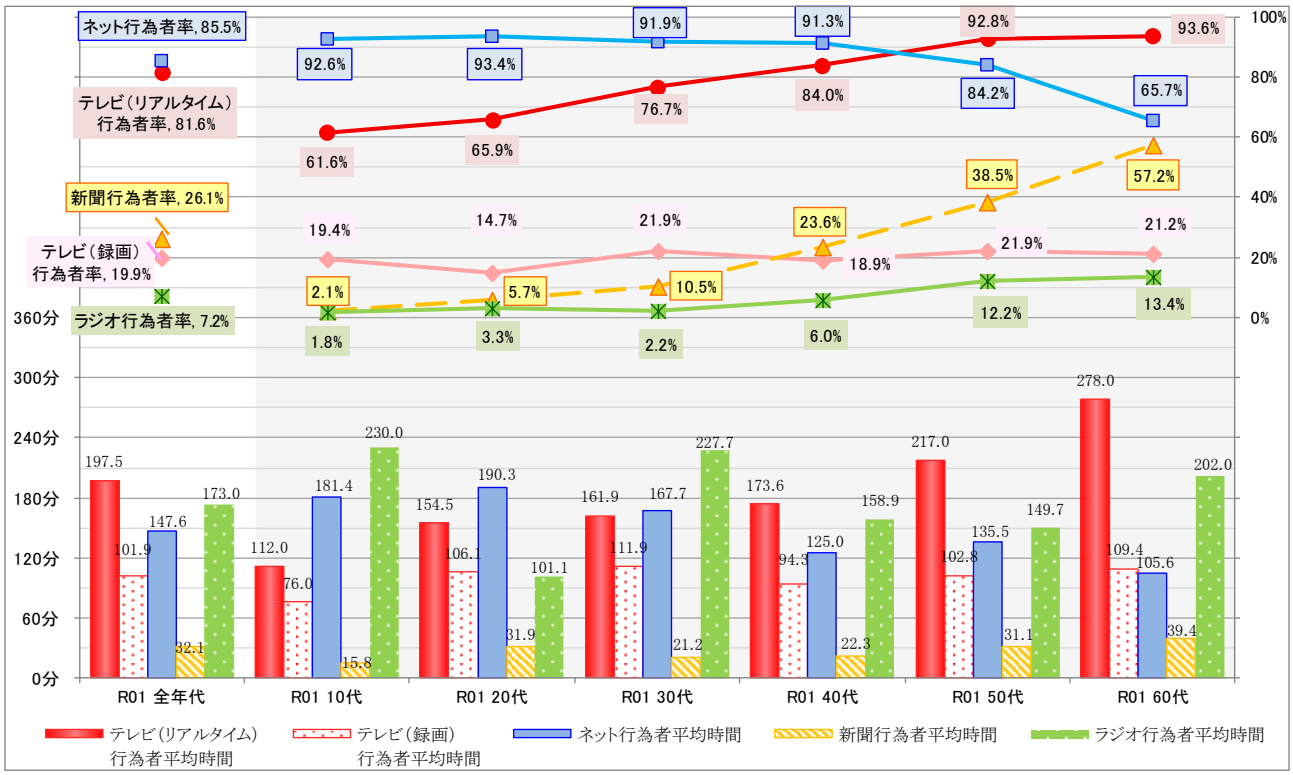
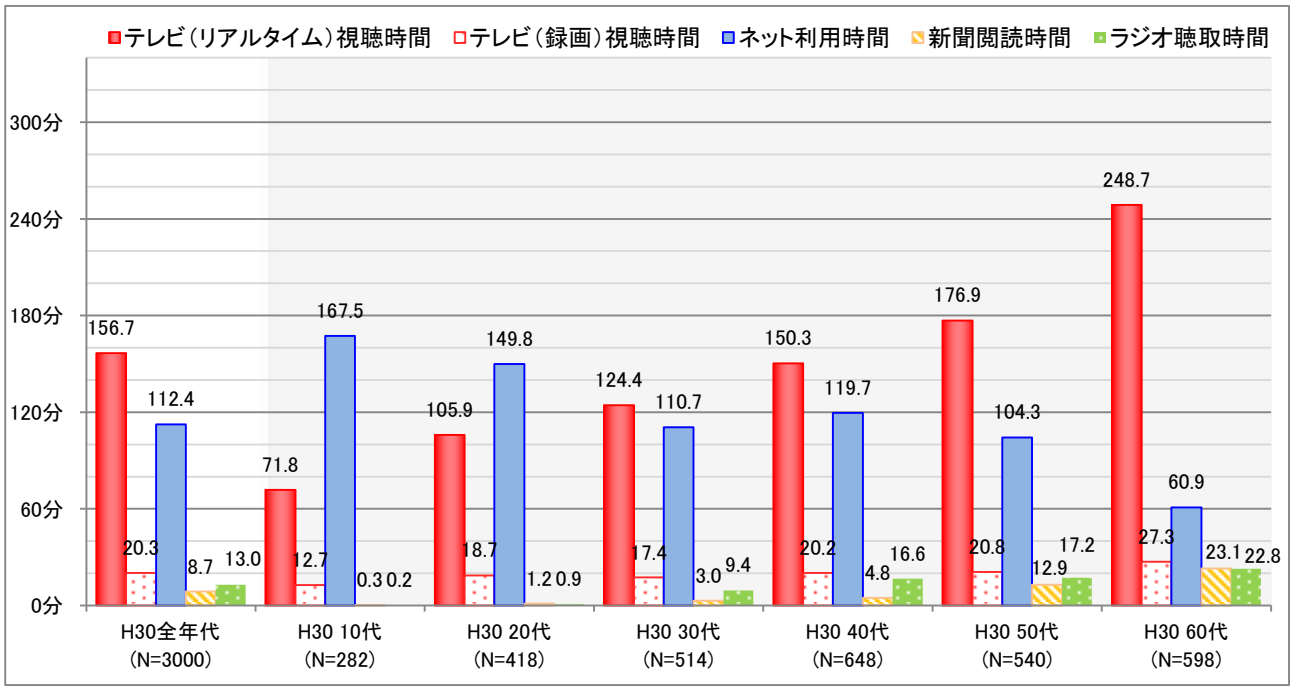


図 1-1-1-6【令和元年度】[平日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）



（参考）【平成 30 年度】[平日]主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）



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

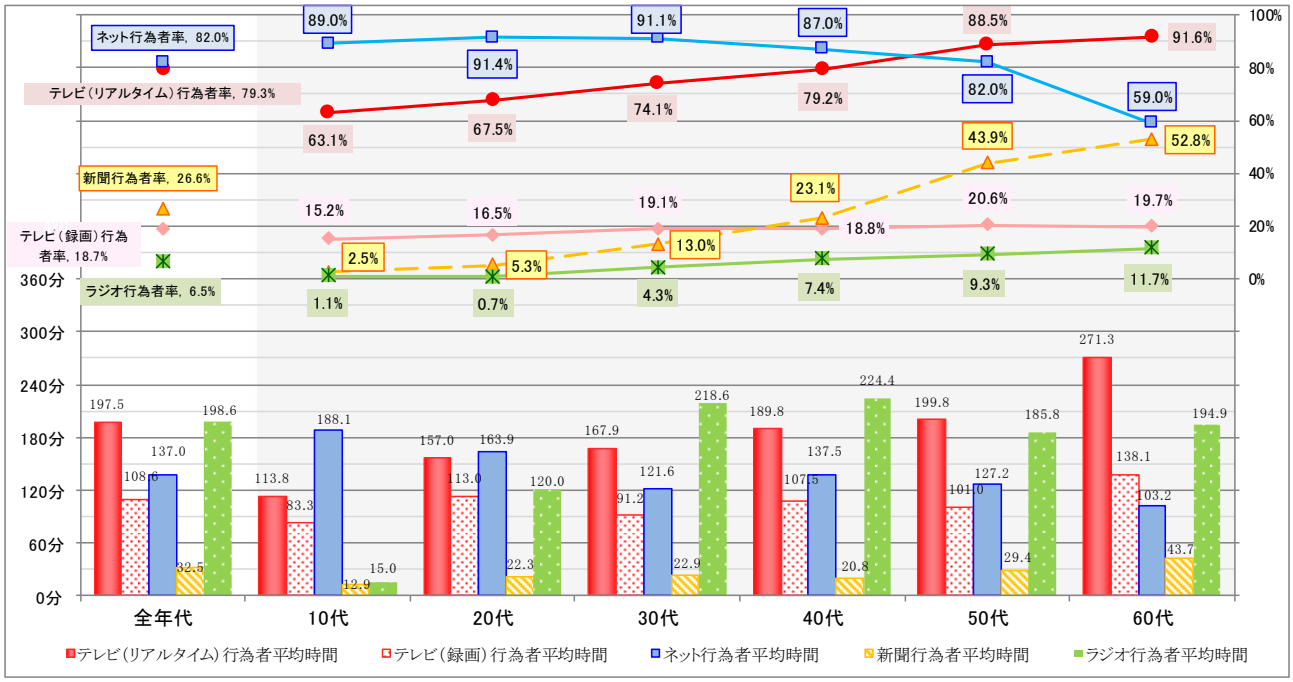


図 1-1-1-7【令和元年度】[休日] 主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）

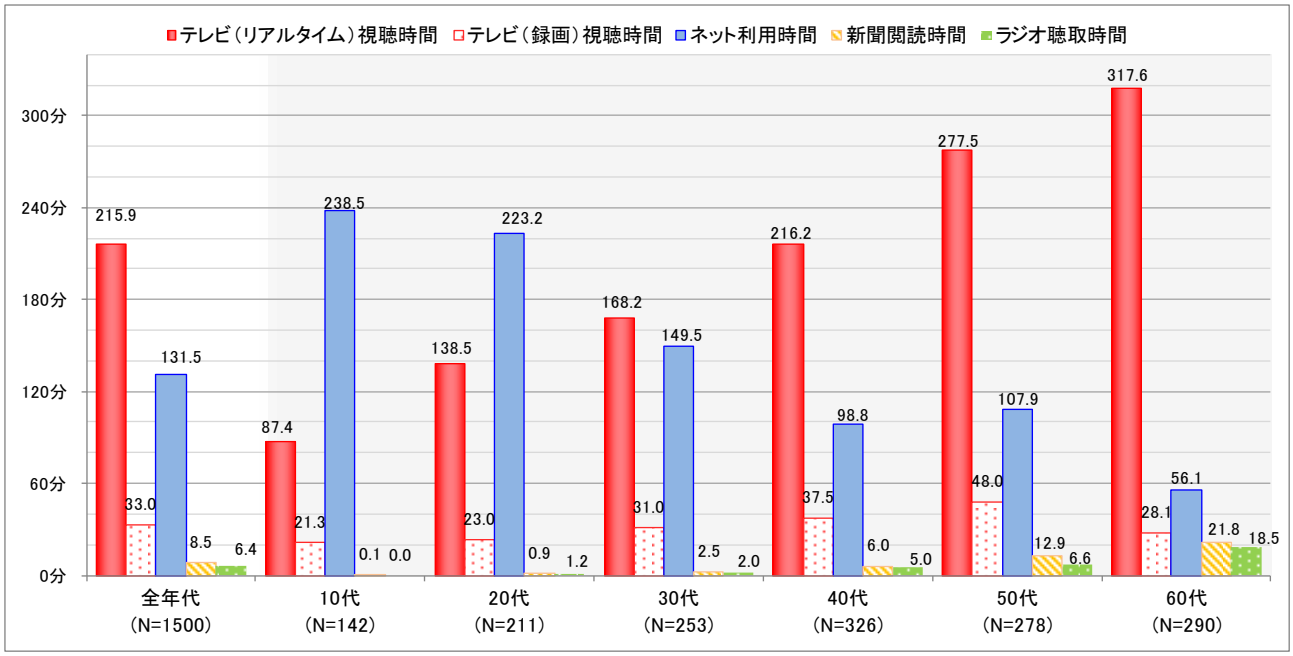
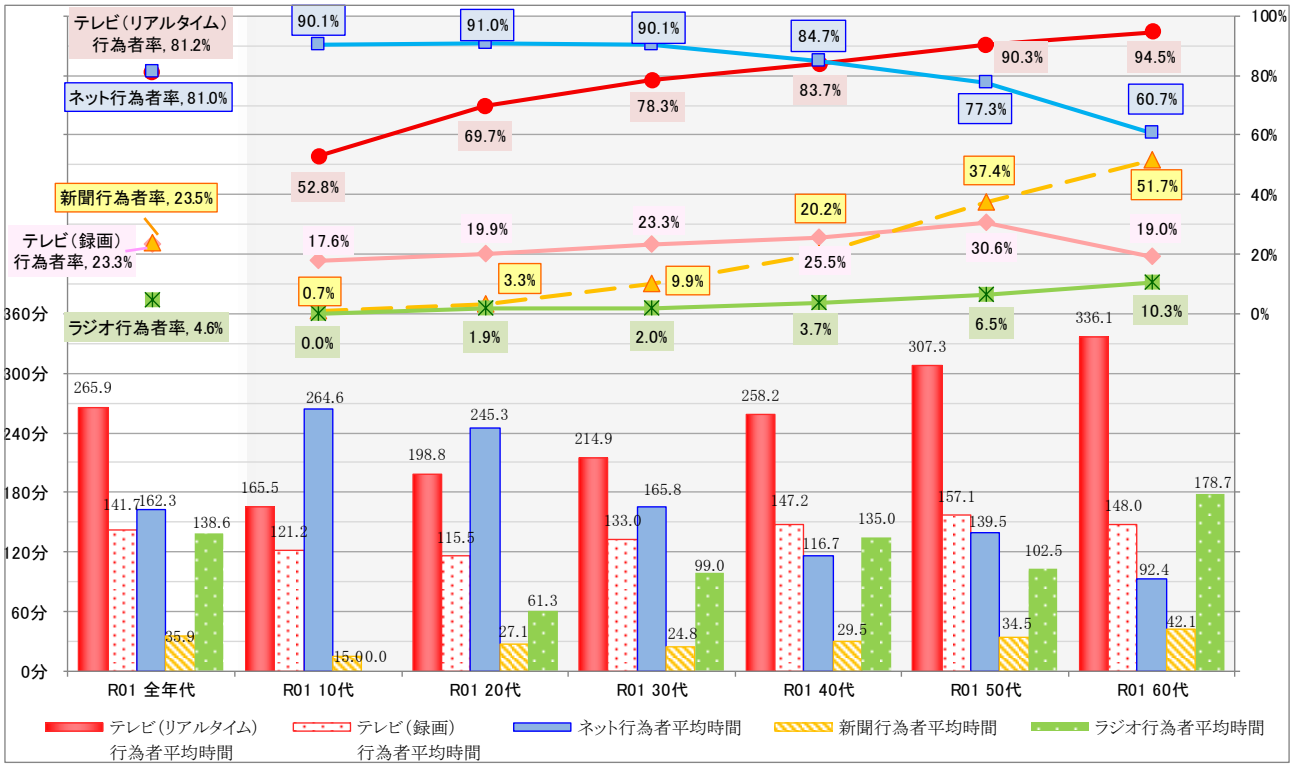
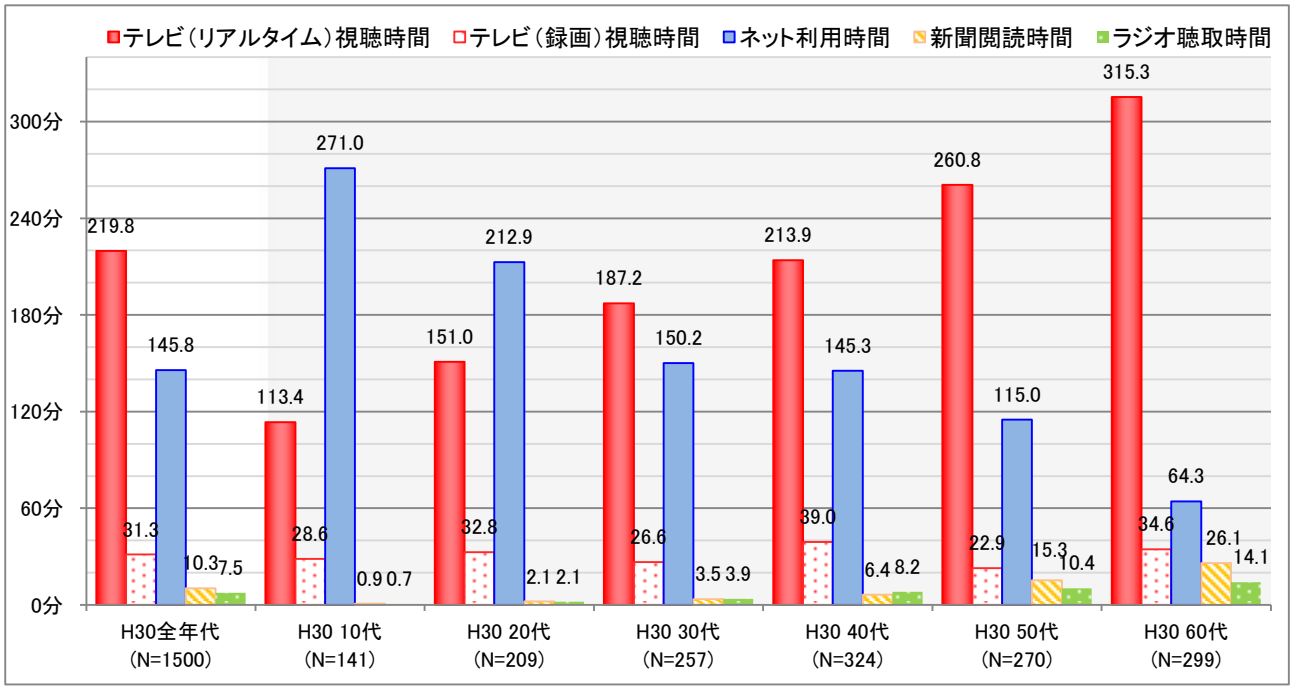


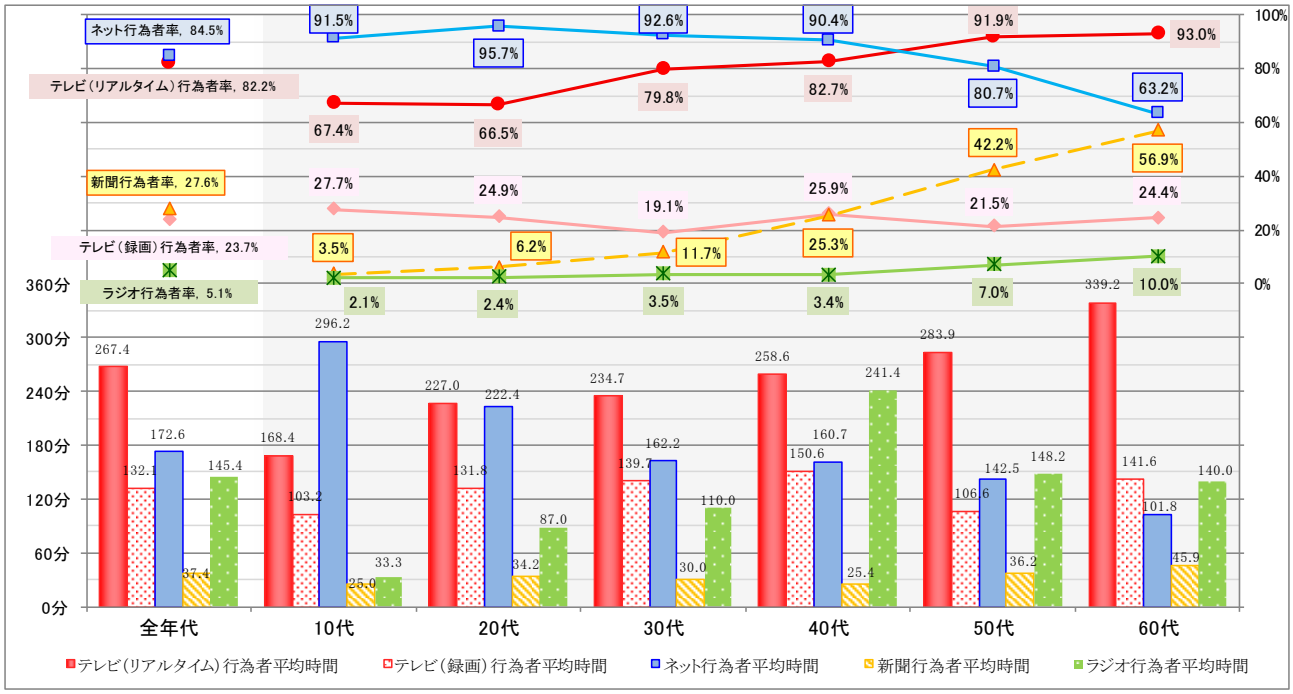
図 1-1-1-8【令和元年度】[休日] 主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）



（参考）【平成 30 年度】[休日] 主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）



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



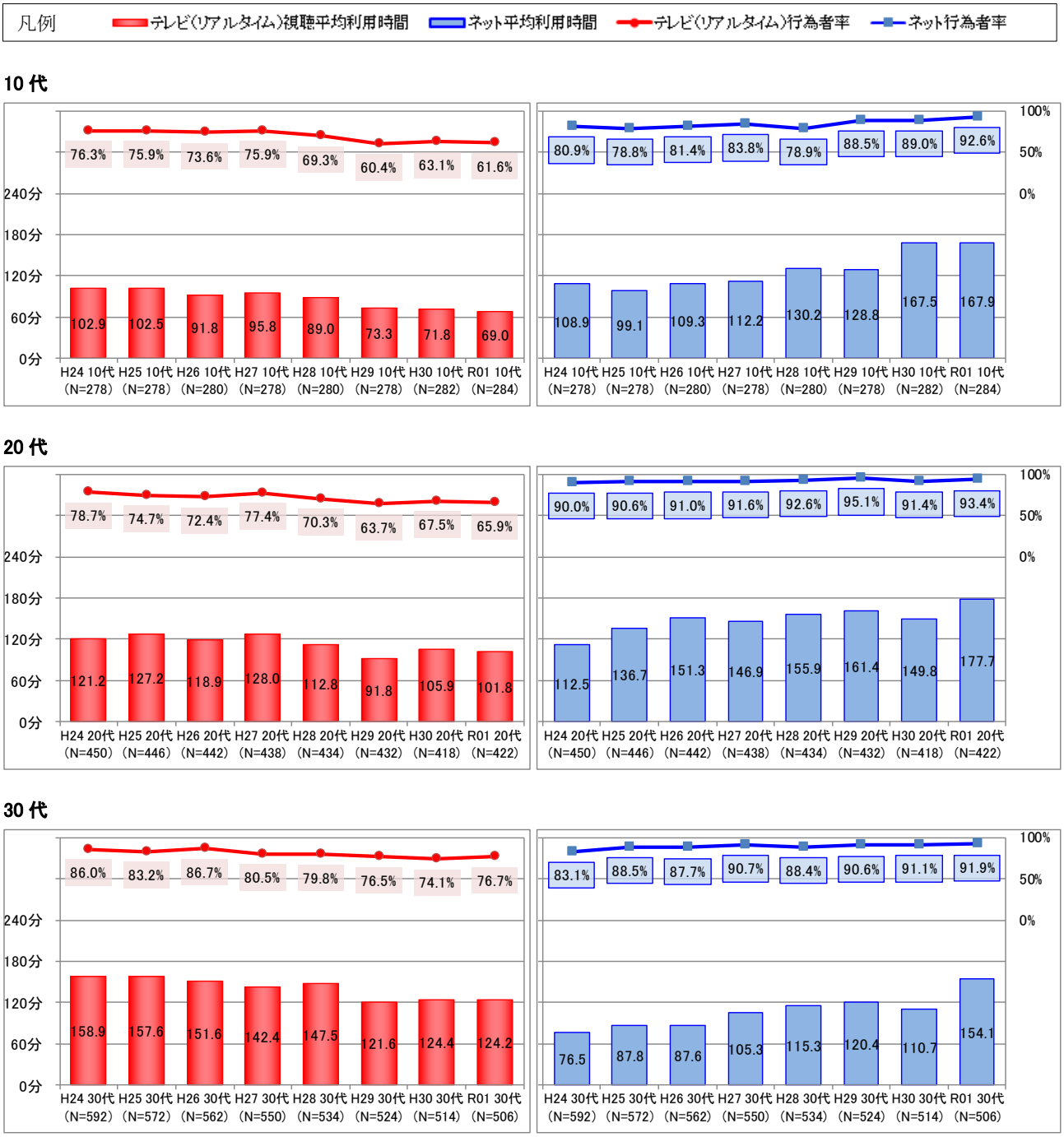
年代別に見ると、「インターネット利用」の平均利用時間は、休日では 20 代を除く各年代で減少した一方で、平日では、30 代が平成 24 年の調査開始から「テレビ（リアルタイム）視聴」を初めて上回るなど、40 代を除く各年代で増加した。また、平日の「ラジオ聴取」の平均利用時間は、10 代及び 20 代の若年層、50 代及び 60 代で増加した。なお、前回平成 30 年度調査結果以前の調査と同様、「テレビ（リアルタイム）視聴」及び「新聞閲読」は、概ね年代が上がるとともに平均利用時間が長くなっている。

行為者率について年代別に見ると、「インターネット利用」は平日では全年代と同様に各年代でも増加している。また、前回平成 30 年度調査以前の調査と同様、「テレビ（リアルタイム）視聴」及び「新聞閲読」は、年代が上がるとともに行為者率が高くなっているのは、平均利用時間と同様である。

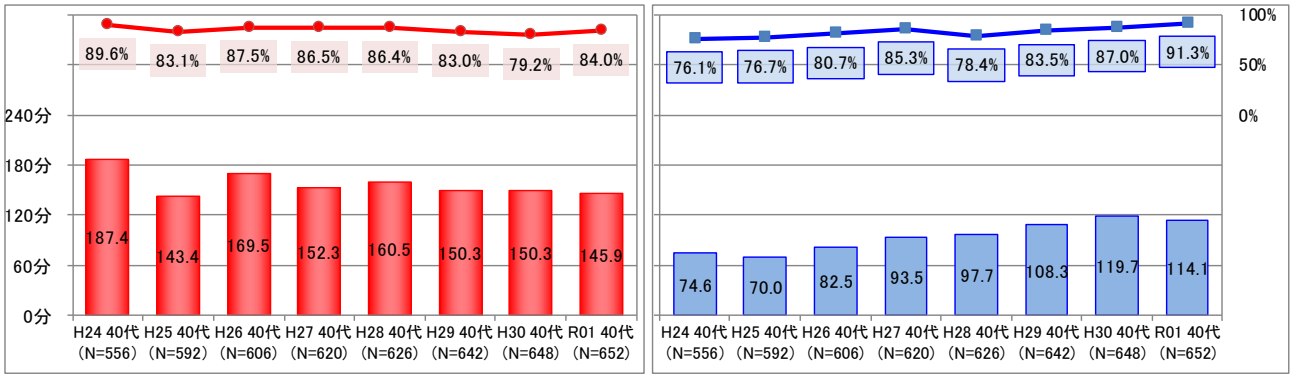
平日と休日を比較すると、平均利用時間について、「テレビ（リアルタイム）視聴」及び「テレビ（録画）視聴」は、各年代で平日と比べ休日の方が長いが、「ラジオ聴取」は、各年代で休日と比べ平日の方が長く、「インターネット利用」及び「新聞閲読」は、年代でばらつきがある。

また、行為者率について、「インターネット利用」、「新聞閲読」及び「ラジオ聴取」は、各年代で休日と比べ平日の方が高いが、「テレビ（リアルタイム）視聴」及び「テレビ（録画）視聴」は、年代によりばらつきがある。

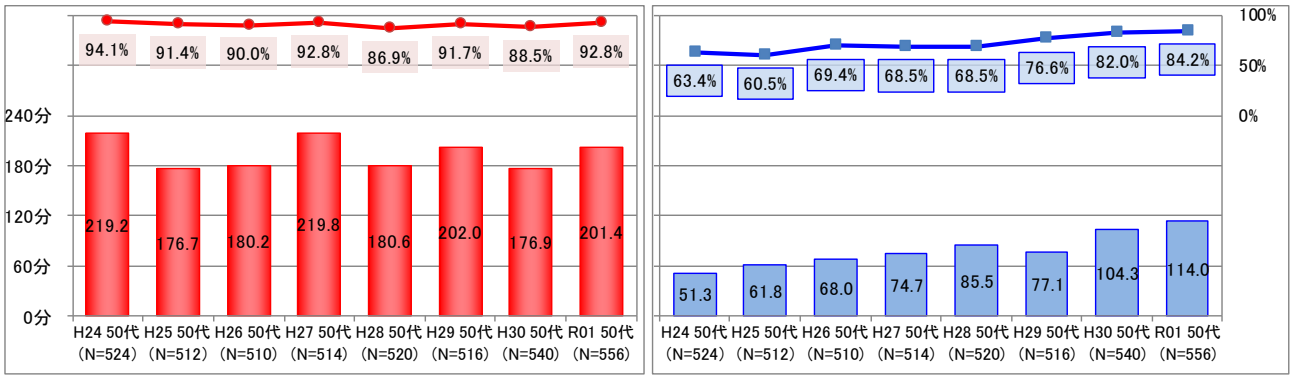
図 1-1-1-9【経年】[平日]テレビ（リアルタイム）視聴及びインターネット利用の平均利用時間・行為者率（年代別）



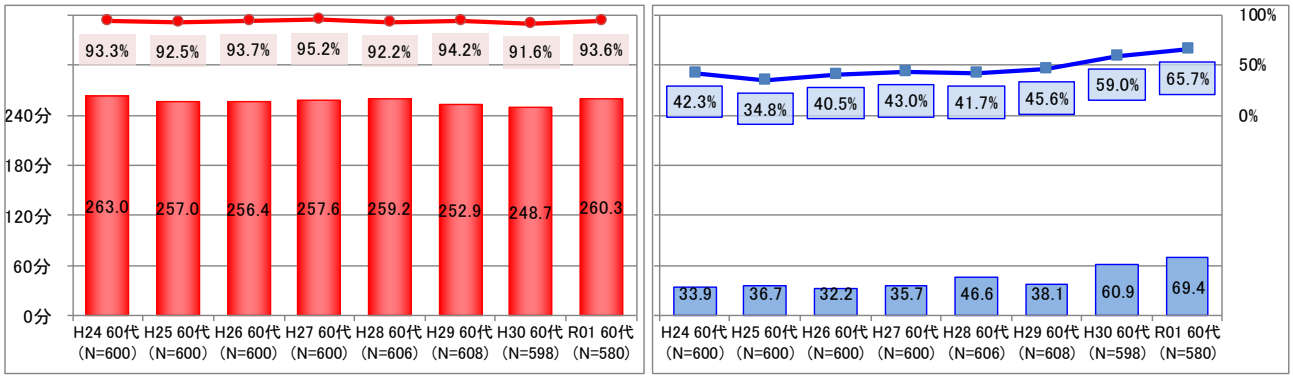
40 代



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」及び「インターネット利用」のそれぞれの年代別の経年変化を取り上げる。

まず、「テレビ（リアルタイム）視聴」の平日の平均利用時間を年代別に見ると、10 代及び 20 代は、前回平成 30 年度調査結果から減少し、特に 10 代は引き続き減少傾向である。30 代及び 40 代は、前回平成 30 年度調査結果から減少したが、一概に減少傾向とも言えない状況が続いている。50 代は、年によってばらつきがあり、今回調査結果では増加した。60 代については、各年で概ね 250 分から 260 分程度の長い時間を示しており、今回調査結果では、前回平成 30 年度調査結果から増加し 260.3 分であった。

「テレビ（リアルタイム）視聴」の平日の行為者率については、10 代及び 20 代において、前回平成 30 年度調査結果ではともに増加に転じたものの、今回調査結果ではともに減少した。他方、30 代及び 40 代は、前回平成 30 年度調査結果まで減少傾向であったが、今回調査結果ではいずれも増加した。50 代及び 60 代の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、今回調査結果では、前回平成 30 年度調査結果からいずれも増加し、それぞれ 90%を超えている（50 代 92.8%、60 代 93.6%）。

次に、「インターネット利用」の平日の平均利用時間の経年変化については、いずれの年代も引き続き概ね増加傾向にある。10 代は横ばいであるが、20 代及び 30 代はそれぞれ大きく増加している（20 代 149.8 分→177.7 分、30 代 110.7 分→154.1 分）。40 代はやや減少したが、50 代及び 60 代もそれぞれ増加した。

行為者率については、各年代で前回平成 30 年度調査結果からそれぞれ増加し、各年代とも引き続き増加傾向にあると言える。10 代では調査開始以降初めて 90％を超え（92.6％）、10 代から 40 代までそれぞれ 90％を超えた結果となっている。50 代は 80％半ばまで増加し（84.2％）、60 代は調査開始以降初めて 60％を超えた（65.7％）。

これらの結果はあくまで8年分の調査結果の比較であり、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等にも影響され変動が生じうることから、継続的な傾向の把握には、従前と同様に、今後の調査結果等も注視する必要があると考える。

表 1-1-1-1【令和元年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別)[19]

単位:分	R01全年代 (N=3000)	R01 10代 (N=284)	R01 20代 (N=422)	R01 30代 (N=506)	R01 40代 (N=652)	R01 50代 (N=556)	R01 60代 (N=580)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	161.2	69.0	101.8	124.2	145.9	201.4	260.3
テレビ(録画)視聴時間	20.3	14.7	15.6	24.5	17.8	22.5	23.2
ネット利用時間	126.2	167.9	177.7	154.1	114.1	114.0	69.4
新聞閲読時間	8.4	0.3	1.8	2.2	5.3	12.0	22.5
ラジオ聴取時間	12.4	4.1	3.4	5.0	9.5	18.3	27.2
単位:分	男性 (N=1516)	男性10代 (N=146)	男性20代 (N=216)	男性30代 (N=258)	男性40代 (N=332)	男性50代 (N=280)	男性60代 (N=284)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	134.1	54.1	67.7	94.9	114.5	169.6	249.1
テレビ(録画)視聴時間	14.1	11.4	14.1	19.5	9.2	14.3	16.4
ネット利用時間	140.0	199.3	175.6	161.7	123.5	128.1	93.7
新聞閲読時間	8.1	0.3	2.7	2.4	5.1	11.7	21.0
ラジオ聴取時間	15.3	0.0	6.3	8.8	12.6	25.6	28.7
単位:分	女性 (N=1484)	女性10代 (N=138)	女性20代 (N=206)	女性30代 (N=248)	女性40代 (N=320)	女性50代 (N=276)	女性60代 (N=296)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	188.8	84.8	137.5	154.6	178.4	233.7	271.1
テレビ(録画)視聴時間	26.5	18.2	17.2	29.7	26.7	30.9	29.7
ネット利用時間	112.2	134.8	180.0	146.2	104.3	99.8	46.0
新聞閲読時間	8.7	0.3	0.9	2.1	5.4	12.2	24.0
ラジオ聴取時間	9.5	8.3	0.3	0.9	6.3	10.9	25.7

表 1-1-1-2【令和元年度】[平日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別・男女別)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	R01 全年代	R01 10代	R01 20代	R01 30代	R01 40代	R01 50代	R01 60代
テレビ(リアルタイム)視聴	81.6%	61.6%	65.9%	76.7%	84.0%	92.8%	93.6%
テレビ(録画)視聴	19.9%	19.4%	14.7%	21.9%	18.9%	21.9%	21.2%
ネット利用	85.5%	92.6%	93.4%	91.9%	91.3%	84.2%	65.7%
新聞閲読	26.1%	2.1%	5.7%	10.5%	23.6%	38.5%	57.2%
ラジオ聴取	7.2%	1.8%	3.3%	2.2%	6.0%	12.2%	13.4%
テレビ(リアルタイム)視聴	197.5	112.0	154.5	161.9	173.6	217.0	278.0
テレビ(録画)視聴	101.9	76.0	106.1	111.9	94.3	102.8	109.4
ネット利用	147.6	181.4	190.3	167.7	125.0	135.5	105.6
新聞閲読	32.1	15.8	31.9	21.2	22.3	31.1	39.4
ラジオ聴取	173.0	230.0	101.1	227.7	158.9	149.7	202.0
	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	78.2%	58.9%	57.9%	72.5%	81.9%	89.6%	93.0%
テレビ(録画)視聴	14.6%	17.1%	13.4%	16.7%	11.1%	14.6%	16.5%
ネット利用	85.3%	95.9%	91.2%	89.5%	89.8%	80.0%	71.5%
新聞閲読	25.8%	2.1%	8.3%	9.7%	25.6%	37.1%	54.9%
ラジオ聴取	8.2%	0.0%	5.6%	2.7%	7.5%	16.4%	12.0%
テレビ(リアルタイム)視聴	171.5	91.9	116.9	130.9	139.7	189.2	267.9
テレビ(録画)視聴	96.5	66.6	104.7	117.2	82.2	97.4	99.0
ネット利用	164.1	207.9	192.5	180.6	137.6	160.1	131.1
新聞閲読	31.2	16.7	32.5	24.6	20.1	31.5	38.3
ラジオ聴取	186.7	.	112.9	325.7	167.8	156.0	239.4
	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	85.1%	64.5%	74.3%	81.0%	86.3%	96.0%	94.3%
テレビ(録画)視聴	25.2%	21.7%	16.0%	27.4%	26.9%	29.3%	25.7%
ネット利用	85.8%	89.1%	95.6%	94.4%	92.8%	88.4%	60.1%
新聞閲読	26.4%	2.2%	2.9%	11.3%	21.6%	39.9%	59.5%
ラジオ聴取	6.1%	3.6%	1.0%	1.6%	4.4%	8.0%	14.9%
テレビ(リアルタイム)視聴	221.9	131.5	185.2	190.8	206.9	243.4	287.6
テレビ(録画)視聴	105.1	83.8	107.3	108.5	99.5	105.4	115.7
ネット利用	130.8	151.2	188.2	155.0	112.4	112.9	76.5
新聞閲読	33.0	15.0	30.0	18.2	25.1	30.6	40.3
ラジオ聴取	154.5	230.0	30.0	56.3	142.9	136.6	173.1

[19] グラフ化すると図の数が多くなるため表形式とし、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間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【令和元年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別)

単位:分	R01全年代 (N=1500)	R01 10代 (N=142)	R01 20代 (N=211)	R01 30代 (N=253)	R01 40代 (N=326)	R01 50代 (N=278)	R01 60代 (N=290)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	215.9	87.4	138.5	168.2	216.2	277.5	317.6
テレビ(録画)視聴時間	33.0	21.3	23.0	31.0	37.5	48.0	28.1
ネット利用時間	131.5	238.5	223.2	149.5	98.8	107.9	56.1
新聞閲読時間	8.5	0.1	0.9	2.5	6.0	12.9	21.8
ラジオ聴取時間	6.4	0.0	1.2	2.0	5.0	6.6	18.5
単位:分	男性 (N=758)	男性10代 (N=73)	男性20代 (N=108)	男性30代 (N=129)	男性40代 (N=166)	男性50代 (N=140)	男性60代 (N=142)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	215.1	61.9	114.6	167.6	225.0	268.4	349.4
テレビ(録画)視聴時間	30.4	15.0	24.1	31.1	35.2	45.9	21.5
ネット利用時間	149.6	266.6	239.7	173.3	104.2	124.6	77.1
新聞閲読時間	8.8	0.2	0.6	3.2	6.1	13.8	22.9
ラジオ聴取時間	5.5	0.0	2.3	1.2	3.5	8.3	14.5
単位:分	女性 (N=742)	女性10代 (N=69)	女性20代 (N=103)	女性30代 (N=124)	女性40代 (N=160)	女性50代 (N=138)	女性60代 (N=148)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	216.8	114.4	163.6	168.8	207.0	286.6	287.1
テレビ(録画)視聴時間	35.6	28.0	21.8	31.0	39.8	50.2	34.4
ネット利用時間	113.0	208.7	205.9	124.6	93.3	90.9	35.9
新聞閲読時間	8.1	0.0	1.3	1.7	5.8	12.0	20.7
ラジオ聴取時間	7.2	0.0	0.0	2.8	6.5	5.0	22.3

表 1-1-1-4【令和元年度】[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別・男女別)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	R01 全年代	R01 10代	R01 20代	R01 30代	R01 40代	R01 50代	R01 60代
テレビ(リアルタイム)視聴	81.2%	52.8%	69.7%	78.3%	83.7%	90.3%	94.5%
テレビ(録画)視聴	23.3%	17.6%	19.9%	23.3%	25.5%	30.6%	19.0%
ネット利用	81.0%	90.1%	91.0%	90.1%	84.7%	77.3%	60.7%
新聞閲読	23.5%	0.7%	3.3%	9.9%	20.2%	37.4%	51.7%
ラジオ聴取	4.6%	0.0%	1.9%	2.0%	3.7%	6.5%	10.3%
テレビ(リアルタイム)視聴	265.9	165.5	198.8	214.9	258.2	307.3	336.1
テレビ(録画)視聴	141.7	121.2	115.5	133.0	147.2	157.1	148.0
ネット利用	162.3	264.6	245.3	165.8	116.7	139.5	92.4
新聞閲読	35.9	15.0	27.1	24.8	29.5	34.5	42.1
ラジオ聴取	138.6	0.0	61.3	99.0	135.0	102.5	178.7
	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	77.8%	46.6%	60.2%	73.6%	83.7%	87.9%	94.4%
テレビ(録画)視聴	20.4%	16.4%	20.4%	20.9%	21.7%	26.4%	14.8%
ネット利用	80.2%	94.5%	88.9%	88.4%	81.9%	74.3%	62.7%
新聞閲読	22.6%	1.4%	1.9%	8.5%	21.1%	35.7%	50.7%
ラジオ聴取	4.6%	0.0%	3.7%	0.8%	4.2%	7.9%	8.5%
テレビ(リアルタイム)視聴	276.4	132.9	190.4	227.6	268.7	305.5	370.3
テレビ(録画)視聴	148.6	91.3	118.4	148.3	162.5	173.7	145.5
ネット利用	186.5	282.1	269.6	196.1	127.1	167.8	123.0
新聞閲読	39.1	15.0	30.0	37.3	28.9	38.6	45.2
ラジオ聴取	119.7	.	61.3	150.0	83.6	105.0	171.3
	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
テレビ(リアルタイム)視聴	84.6%	59.4%	79.6%	83.1%	83.8%	92.8%	94.6%
テレビ(録画)視聴	26.1%	18.8%	19.4%	25.8%	29.4%	34.8%	23.0%
ネット利用	81.8%	85.5%	93.2%	91.9%	87.5%	80.4%	58.8%
新聞閲読	24.5%	0.0%	4.9%	11.3%	19.4%	39.1%	52.7%
ラジオ聴取	4.6%	0.0%	0.0%	3.2%	3.1%	5.1%	12.2%
テレビ(リアルタイム)視聴	256.1	192.4	205.5	203.2	247.2	309.0	303.5
テレビ(録画)視聴	136.1	148.9	112.3	120.0	135.4	144.4	149.6
ネット利用	138.1	244.1	220.9	135.5	106.6	113.0	61.1
新聞閲読	33.0	.	26.0	15.0	30.2	30.7	39.3
ラジオ聴取	158.1	.	.	86.3	207.0	98.6	183.6

1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率

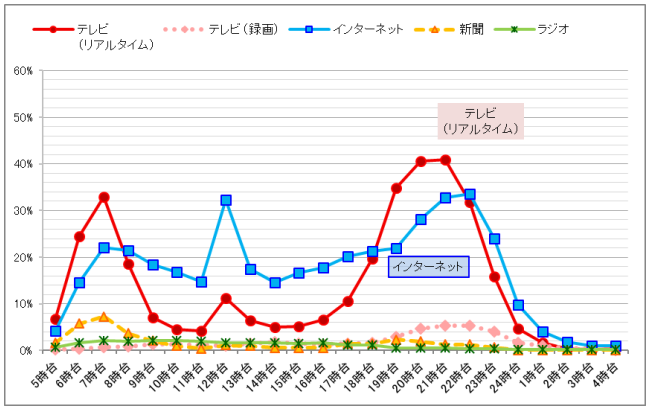
本節では、1日の時間帯別の各メディア利用の行為者率を取り上げる。

(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【令和元年度】[平日・休日]主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)

平日



休日

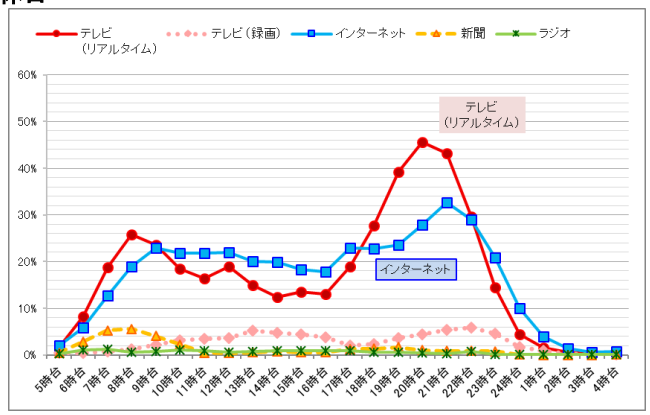


表 1-1-2-1【令和元年度】[平日・休日]主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)

平日

	テレビ（リアルタイム）	テレビ（録画）	インターネット	新聞	ラジオ
5時台	6.8%	0.2%	4.2%	1.6%	0.7%
6時台	24.5%	0.4%	14.6%	5.8%	1.7%
7時台	32.9%	0.7%	22.1%	7.3%	2.1%
8時台	18.6%	0.8%	21.5%	3.7%	2.0%
9時台	7.1%	1.3%	18.4%	2.1%	2.1%
10時台	4.5%	1.3%	16.9%	1.0%	2.1%
11時台	4.3%	1.2%	14.8%	0.5%	1.9%
12時台	11.2%	1.1%	32.3%	1.1%	1.7%
13時台	6.4%	1.5%	17.4%	1.0%	1.7%
14時台	5.0%	1.8%	14.6%	0.6%	1.7%
15時台	5.2%	1.4%	16.7%	0.6%	1.5%
16時台	6.7%	1.3%	17.7%	0.6%	1.7%
17時台	10.7%	1.5%	20.1%	1.5%	1.2%
18時台	19.7%	1.6%	21.3%	1.5%	1.2%
19時台	34.8%	2.9%	22.0%	2.4%	0.6%
20時台	40.6%	4.8%	28.1%	1.9%	0.5%
21時台	40.9%	5.4%	32.7%	1.3%	0.5%
22時台	31.8%	5.4%	33.6%	1.3%	0.3%
23時台	15.9%	4.1%	23.9%	0.7%	0.5%
24時台	4.7%	1.7%	9.7%	0.1%	0.2%
1時台	1.6%	1.0%	4.1%	0.0%	0.2%
2時台	0.4%	0.5%	1.8%	0.0%	0.2%
3時台	0.3%	0.3%	1.1%	0.0%	0.2%
4時台	0.4%	0.1%	1.0%	0.1%	0.2%

休日

	テレビ（リアルタイム）	テレビ（録画）	インターネット	新聞	ラジオ
5時台	1.7%	0.4%	2.1%	0.5%	0.3%
6時台	8.3%	0.4%	5.9%	2.9%	1.0%
7時台	18.7%	0.7%	12.8%	5.3%	1.3%
8時台	25.7%	1.3%	19.0%	5.6%	0.7%
9時台	23.5%	2.3%	22.9%	4.1%	0.8%
10時台	18.5%	3.2%	21.9%	2.3%	1.1%
11時台	16.4%	3.5%	21.9%	0.5%	0.9%
12時台	19.0%	3.7%	22.0%	0.4%	0.6%
13時台	14.9%	5.2%	20.1%	0.5%	0.7%
14時台	12.5%	4.7%	19.9%	0.8%	0.9%
15時台	13.5%	4.5%	18.3%	0.6%	0.9%
16時台	13.0%	3.7%	17.9%	0.6%	0.9%
17時台	19.0%	2.0%	23.0%	1.3%	0.9%
18時台	27.7%	2.4%	22.7%	1.3%	0.6%
19時台	39.2%	3.6%	23.5%	1.7%	0.7%
20時台	45.5%	4.4%	27.9%	1.1%	0.5%
21時台	43.2%	5.4%	32.7%	0.9%	0.3%
22時台	29.6%	5.9%	29.1%	0.9%	0.7%
23時台	14.5%	4.5%	20.9%	0.8%	0.2%
24時台	4.5%	1.7%	10.0%	0.1%	0.1%
1時台	1.5%	0.9%	4.0%	0.0%	0.1%
2時台	0.5%	0.3%	1.3%	0.0%	0.1%
3時台	0.3%	0.2%	0.6%	0.0%	0.1%
4時台	0.3%	0.2%	0.7%	0.1%	0.1%

全体的な傾向は、前回平成 30 年度調査結果までと概ね同様である。

「テレビ(リアルタイム)視聴」は、平日及び休日とも朝及び夜の2回の時間帯別行為者率が高くなっている。正午も他の日中の時間帯に比べ若干高くなっている。

「インターネット利用」については、平日は朝、正午及び夜の3回の時間帯別行為者率が高くなるが、朝及び夜は「テレビ(リアルタイム)視聴」よりも低く、一方、8時台から 18 時台までは「テレビ(リアルタイム)視聴」よりも高くなっている。

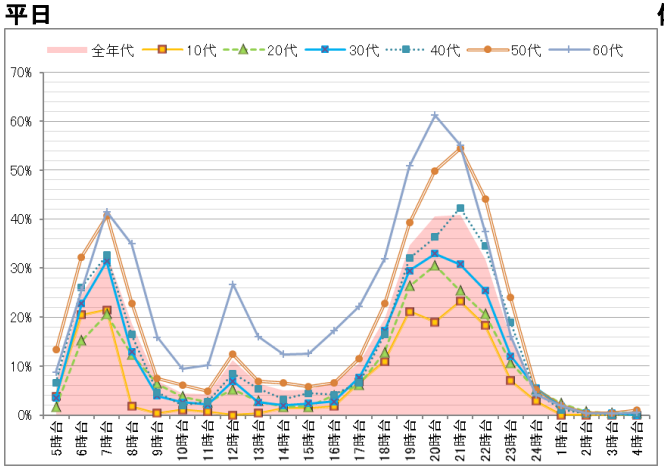
「新聞閲読」は、平日及び休日ともに、朝の時間帯別行為者率が高くなっている。

(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、年代別で見る。なお、参考として、全年代の値も面グラフで表示する。

図 1-1-2-2【令和元年度】[平日・休日]「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

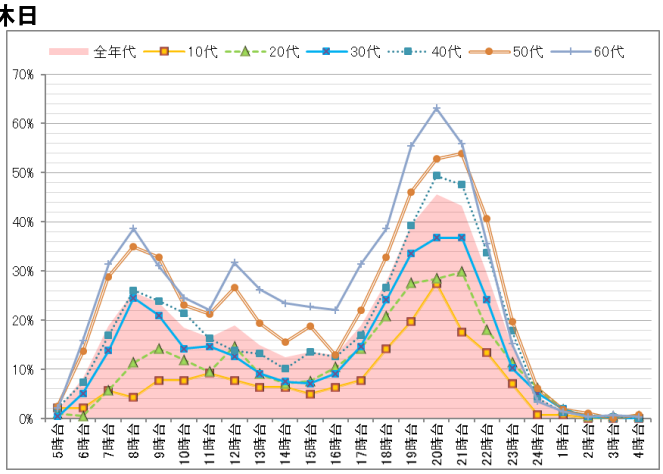


表 1-1-2-2【令和元年度】[平日・休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	6.8%	3.9%	1.7%	3.6%	6.6%	13.3%	8.8%
6時台	24.5%	20.4%	15.2%	22.7%	26.1%	32.2%	25.5%
7時台	32.9%	21.5%	20.6%	31.4%	32.7%	40.7%	41.6%
8時台	18.6%	1.8%	12.3%	12.9%	16.4%	22.8%	35.0%
9時台	7.1%	0.4%	6.4%	4.0%	4.6%	7.6%	15.9%
10時台	4.5%	1.1%	3.8%	2.6%	2.0%	6.1%	9.5%
11時台	4.3%	0.7%	2.6%	2.2%	2.8%	4.9%	10.2%
12時台	11.2%	0.0%	5.2%	6.9%	8.4%	12.4%	26.7%
13時台	6.4%	0.4%	2.8%	2.6%	5.4%	6.8%	16.0%
14時台	5.0%	1.4%	1.7%	2.0%	3.2%	6.7%	12.4%
15時台	5.2%	1.4%	1.7%	2.4%	4.5%	5.8%	12.6%
16時台	6.7%	1.8%	4.0%	2.8%	4.1%	6.7%	17.2%
17時台	10.7%	6.7%	6.2%	7.7%	6.6%	11.5%	22.2%
18時台	19.7%	10.9%	12.8%	17.2%	16.4%	22.8%	31.9%
19時台	34.8%	21.1%	26.3%	29.5%	32.1%	39.4%	50.9%
20時台	40.6%	19.0%	30.6%	33.0%	36.4%	49.8%	61.2%
21時台	40.9%	23.2%	25.4%	30.8%	42.3%	54.5%	55.2%
22時台	31.8%	18.3%	20.6%	25.5%	34.5%	44.1%	37.4%
23時台	15.9%	7.0%	10.7%	12.1%	18.9%	24.1%	16.0%
24時台	4.7%	2.8%	5.2%	5.5%	4.6%	5.2%	4.1%
1時台	1.6%	0.0%	2.4%	1.8%	1.1%	2.0%	1.9%
2時台	0.4%	0.0%	0.7%	0.4%	0.3%	0.4%	0.3%
3時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%	0.4%	0.3%
4時台	0.4%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	1.1%	0.5%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.7%	2.1%	1.0%	0.4%	2.2%	2.5%	2.1%
6時台	8.3%	2.1%	0.5%	5.1%	7.4%	13.7%	15.9%
7時台	18.7%	5.6%	5.7%	13.8%	16.9%	28.8%	31.4%
8時台	25.7%	4.2%	11.4%	24.5%	26.1%	34.9%	38.6%
9時台	23.5%	7.8%	14.2%	21.0%	23.9%	32.7%	31.0%
10時台	18.5%	7.8%	11.9%	14.2%	21.5%	23.0%	24.5%
11時台	16.4%	9.2%	9.5%	14.6%	16.3%	21.2%	22.1%
12時台	19.0%	7.8%	14.7%	12.7%	13.8%	26.6%	31.7%
13時台	14.9%	6.3%	9.0%	9.1%	13.2%	19.4%	26.2%
14時台	12.5%	6.3%	7.1%	7.5%	10.1%	15.5%	23.5%
15時台	13.5%	4.9%	7.6%	7.1%	13.5%	18.7%	22.8%
16時台	13.0%	6.3%	10.4%	9.1%	12.6%	13.0%	22.1%
17時台	19.0%	7.8%	14.2%	14.6%	16.9%	21.9%	31.4%
18時台	27.7%	14.1%	20.9%	24.1%	26.7%	32.7%	38.6%
19時台	39.2%	19.7%	27.5%	33.6%	39.3%	46.0%	55.5%
20時台	45.5%	27.5%	28.4%	36.8%	49.4%	52.9%	63.1%
21時台	43.2%	17.6%	29.9%	36.8%	47.6%	54.0%	55.9%
22時台	29.6%	13.4%	18.0%	24.1%	33.7%	40.7%	35.5%
23時台	14.5%	7.0%	11.4%	10.3%	17.8%	19.8%	15.2%
24時台	4.5%	0.7%	6.2%	5.1%	4.0%	6.1%	3.5%
1時台	1.5%	0.7%	1.9%	2.0%	1.2%	1.8%	1.4%
2時台	0.5%	0.0%	0.5%	0.4%	0.6%	1.1%	0.3%
3時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.0%	0.7%
4時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%

平日及び休日ともに、50 代及び 60 代の行為者率が、概ね全年代の値を上回り、他方、10 代から 30 代の行為者率が、概ね全年代の値を下回っている。特に 60 代は、平日及び休日ともに、19 時台から 21 時台の行為者率がいずれも 50%超であり、高い値となっている。

40 代の行為者率は、平日は5時台から 20 時台まで、24 時台から4時台まで概ね全年代の値を下回っているが、21 時台から 23 時台は、全年代の値を上回っている。休日は、8時台から 10 時台、19 時台から 23 時台は、全年代の値を上回っているが、それ以外の時間帯は、概ね全年代を下回っている。

平日は、日中、特に9時台から 17 時台において、10%を下回る行為者率を示す年代が多いが、休日では、これらの時間帯でも概ね 10%を超える行為者率を示すものの、10 代は 18 時台から 22 時台以外の時間帯は 10%を超える行為者率を示すことはなく、全体的に低い値となっている。

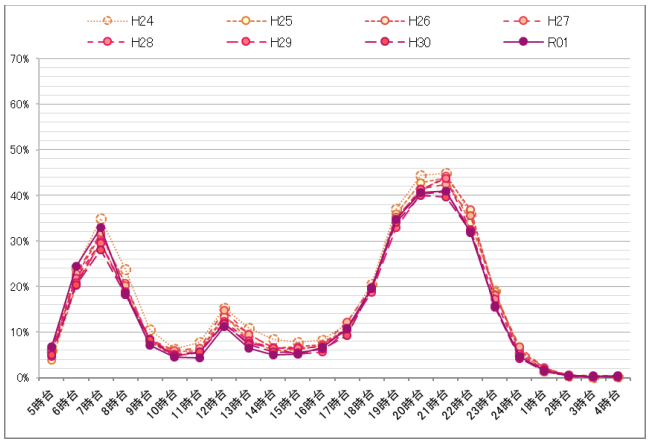
今回調査結果では、前回平成 30 年調査結果と比べて、50 代の時間帯別行為者率が全時間帯平均で平日

2.4 ポイント[20]、休日 1.6 ポイントそれぞれ増加した。また、60 代の時間帯別行為者率が全時間帯平均で平日 0.9 ポイント増加し、休日は横ばいであった。一方、他の年代では、平日は 0.1 ポイントから 0.3 ポイント減少し、休日は 40 代が 0.3 ポイント増加したものの、1.4 ポイントから 2.5 ポイントの減少であった。

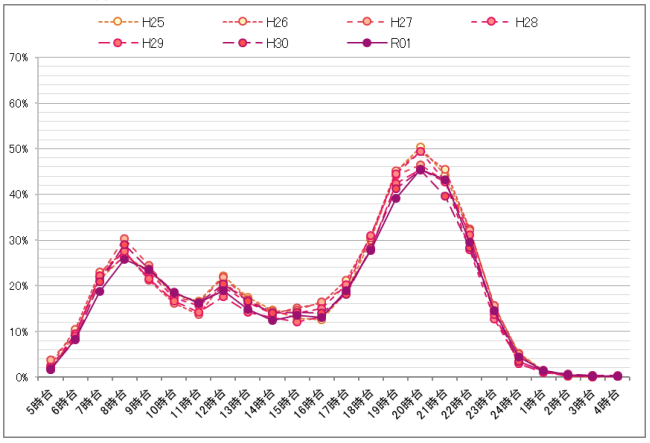
続いて、時間帯別行為者率を経年で見ていく。全年代の平日及び休日分並びに各年代の平日分について取り上げる。折れ線グラフは、実線のグラフが直近の年、点線が薄くなるほど前の年のものとしている。なお、各年代のグラフには、参考として今回調査結果の全年代の値を面グラフで表示している。

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）

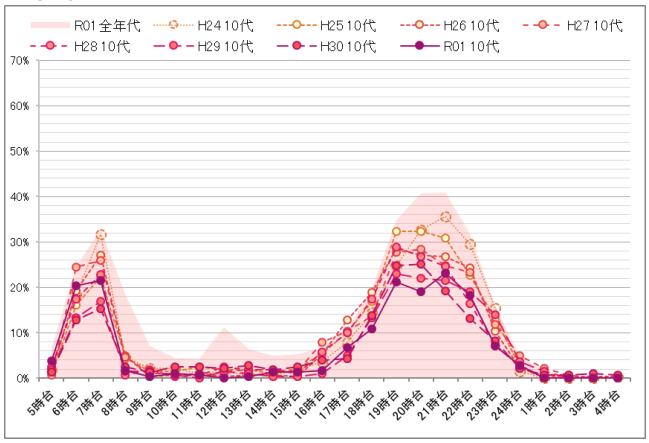
全年代平日



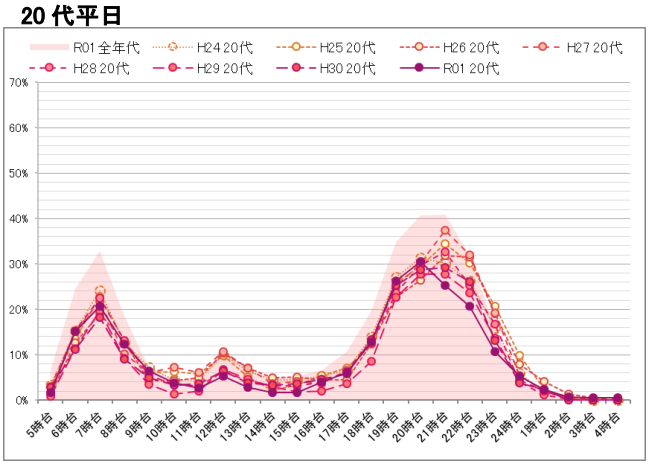
全年代休日



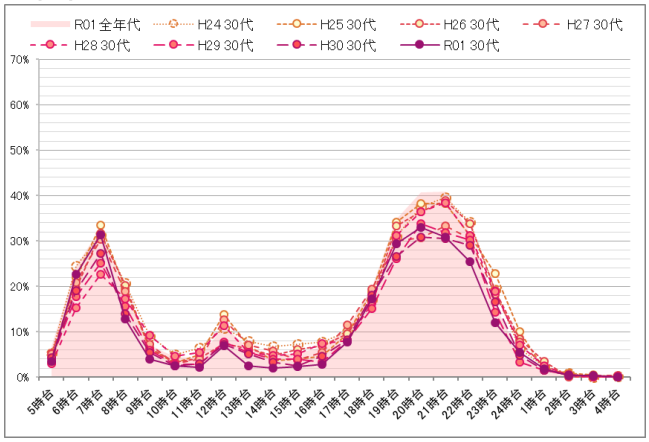
10 代平日



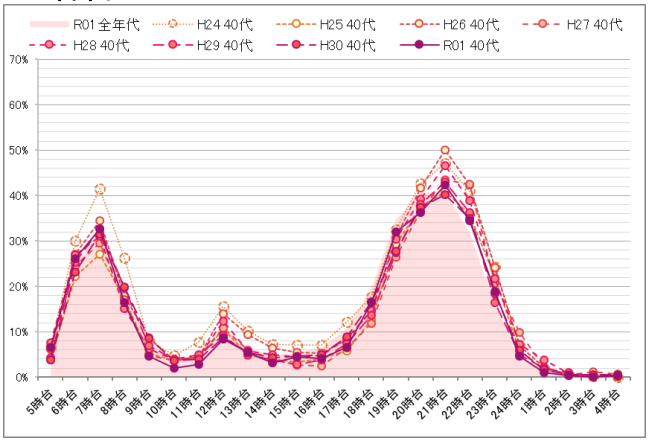
20 代平日



30 代平日

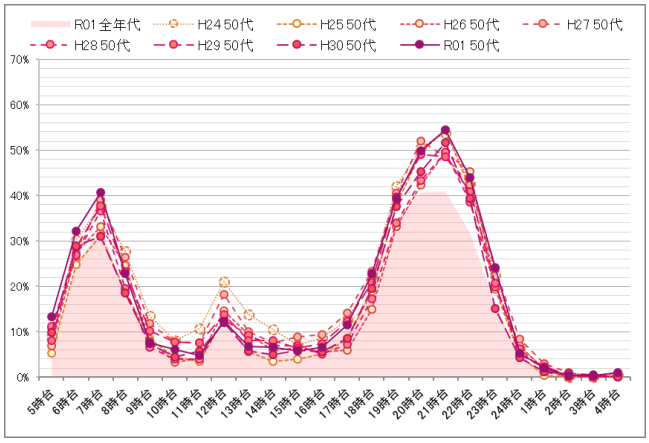


40 代平日

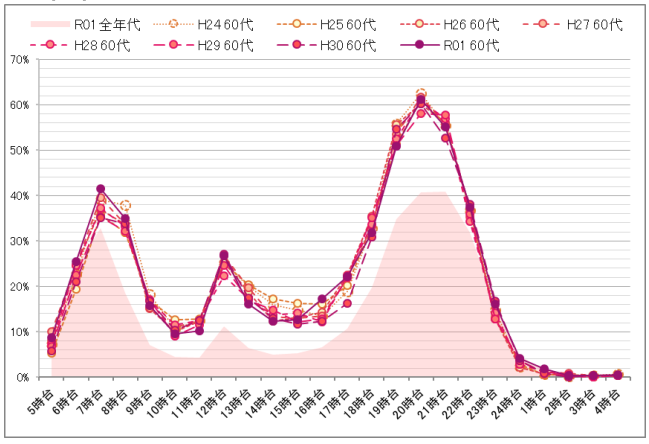


[20] 本報告書は、比率の増減量に言及する場合は、「ポイント」との表現を用いる（単純に比率に言及する場合は「%」を用いる。）。

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ると言える。前回平成 30 年度調査結果と同様であるが、平成 24 年調査結果と直近の今回調査結果の比較では、全体的に今回調査結果の時間帯別行為者率のグラフの方が低い位置にあると言える。

年代別に平成 24 年調査結果と今回調査結果を比較すると、各年代において全時間帯平均で今回調査結果の方が下回っている。特に、10 代では、7時台が-10.2 ポイント、20 時台-13.7 ポイント、21 時台-12.4 ポイント、22 時台-11.2 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 時台までで 10 ポイント超の減少が見られ、全体として減少している。

表 1-1-2-3 【令和元年度】[平日・休日]「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）

平日

								男性							女性						
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	全年代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
5時台	6.8%	3.9%	1.7%	3.6%	6.6%	13.3%	8.8%	6.8%	6.2%	1.9%	3.5%	5.4%	12.1%	10.2%	6.8%	1.5%	1.5%	3.6%	7.8%	14.5%	7.4%
6時台	24.5%	20.4%	15.2%	22.7%	26.1%	32.2%	25.5%	21.5%	19.9%	10.7%	17.4%	22.0%	28.9%	26.4%	27.5%	21.0%	19.9%	28.2%	30.3%	35.5%	24.7%
7時台	32.9%	21.5%	20.6%	31.4%	32.7%	40.7%	41.6%	25.5%	21.9%	13.0%	22.9%	19.3%	34.6%	37.7%	40.4%	21.0%	28.6%	40.3%	46.6%	46.7%	45.3%
8時台	18.6%	1.8%	12.3%	12.9%	16.4%	22.8%	35.0%	9.0%	1.4%	6.0%	5.0%	5.1%	11.8%	20.4%	28.5%	2.2%	18.9%	21.0%	28.1%	34.1%	49.0%
9時台	7.1%	0.4%	6.4%	4.0%	4.6%	7.6%	15.9%	4.4%	0.0%	3.7%	1.6%	1.5%	2.5%	14.8%	9.8%	0.7%	9.2%	6.5%	7.8%	12.7%	16.9%
10時台	4.5%	1.1%	3.8%	2.6%	2.0%	6.1%	9.5%	3.6%	0.7%	2.8%	1.6%	1.2%	3.9%	10.2%	5.3%	1.5%	4.9%	3.6%	2.8%	8.3%	8.8%
11時台	4.3%	0.7%	2.6%	2.2%	2.8%	4.9%	10.2%	3.6%	0.0%	0.9%	1.6%	2.1%	3.6%	10.9%	5.0%	1.5%	4.4%	2.8%	3.4%	6.2%	9.5%
12時台	11.2%	0.0%	5.2%	6.9%	8.4%	12.4%	26.7%	10.2%	0.0%	4.6%	6.2%	7.2%	12.1%	25.0%	12.2%	0.0%	5.8%	7.7%	9.7%	12.7%	28.4%
13時台	6.4%	0.4%	2.8%	2.6%	5.4%	6.8%	16.0%	4.4%	0.0%	1.4%	1.2%	2.4%	5.7%	12.7%	8.5%	0.7%	4.4%	4.0%	8.4%	8.0%	19.3%
14時台	5.0%	1.4%	1.7%	2.0%	3.2%	6.7%	12.4%	3.2%	0.0%	0.5%	0.8%	1.8%	3.9%	9.9%	6.9%	2.9%	2.9%	3.2%	4.7%	9.4%	14.9%
15時台	5.2%	1.4%	1.7%	2.4%	4.5%	5.8%	12.6%	3.4%	0.7%	0.5%	0.0%	2.7%	3.9%	10.6%	7.1%	2.2%	2.9%	4.8%	6.3%	7.6%	14.5%
16時台	6.7%	1.8%	4.0%	2.8%	4.1%	6.7%	17.2%	4.8%	0.7%	2.3%	0.4%	1.2%	4.3%	17.6%	8.6%	2.9%	5.8%	5.2%	7.2%	9.1%	16.9%
17時台	10.7%	6.7%	6.2%	7.7%	6.6%	11.5%	22.2%	8.4%	4.1%	4.2%	5.0%	3.3%	8.9%	22.5%	12.9%	9.4%	8.3%	10.5%	10.0%	14.1%	22.0%
18時台	19.7%	10.9%	12.8%	17.2%	16.4%	22.8%	31.9%	15.4%	7.5%	7.4%	9.3%	10.5%	20.0%	32.4%	24.1%	14.5%	18.5%	25.4%	22.5%	25.7%	31.4%
19時台	34.8%	21.1%	26.3%	29.5%	32.1%	39.4%	50.9%	28.5%	17.1%	19.0%	19.8%	23.5%	35.0%	48.9%	41.2%	25.4%	34.0%	39.5%	40.9%	43.8%	52.7%
20時台	40.6%	19.0%	30.6%	33.0%	36.4%	49.8%	61.2%	36.8%	15.1%	25.0%	29.5%	32.2%	43.9%	62.0%	44.5%	23.2%	36.4%	36.7%	40.6%	55.8%	60.5%
21時台	40.9%	23.2%	25.4%	30.8%	42.3%	54.5%	55.2%	38.4%	17.8%	17.6%	29.1%	43.1%	50.7%	55.6%	43.5%	29.0%	33.5%	32.7%	41.6%	58.3%	54.7%
22時台	31.8%	18.3%	20.6%	25.5%	34.5%	44.1%	37.4%	31.0%	13.0%	14.8%	26.7%	36.8%	43.2%	37.7%	32.7%	23.9%	26.7%	24.2%	32.2%	44.9%	37.2%
23時台	15.9%	7.0%	10.7%	12.1%	18.9%	24.1%	16.0%	16.4%	4.8%	9.3%	12.0%	22.0%	23.6%	18.0%	15.4%	9.4%	12.1%	12.1%	15.6%	24.6%	14.2%
24時台	4.7%	2.8%	5.2%	5.5%	4.6%	5.2%	4.1%	4.9%	2.7%	4.2%	5.0%	4.5%	5.7%	6.0%	4.5%	2.9%	6.3%	6.1%	4.7%	4.7%	2.4%
1時台	1.6%	0.0%	2.4%	1.8%	1.1%	2.0%	1.9%	1.9%	0.0%	0.9%	2.7%	1.2%	2.9%	2.8%	1.3%	0.0%	3.9%	0.8%	0.9%	1.1%	1.0%
2時台	0.4%	0.0%	0.7%	0.4%	0.3%	0.4%	0.3%	0.5%	0.0%	0.0%	0.8%	0.3%	0.7%	0.7%	0.3%	0.0%	1.5%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
3時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%	0.4%	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.7%	0.7%	0.1%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.4%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	1.1%	0.5%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.7%	0.7%	0.5%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.3%

休日

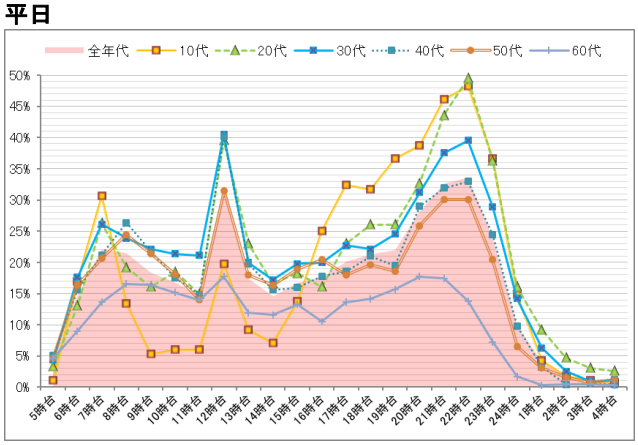
								男性							女性						
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	全年代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
5時台	1.7%	2.1%	1.0%	0.4%	2.2%	2.5%	2.1%	1.2%	2.7%	0.9%	0.0%	1.2%	1.4%	1.4%	2.3%	1.5%	1.0%	0.8%	3.1%	3.6%	2.7%
6時台	8.3%	2.1%	0.5%	5.1%	7.4%	13.7%	15.9%	7.0%	2.7%	0.0%	1.6%	4.2%	11.4%	18.3%	9.7%	1.5%	1.0%	8.9%	10.6%	15.9%	13.5%
7時台	18.7%	5.6%	5.7%	13.8%	16.9%	28.8%	31.4%	17.3%	6.9%	3.7%	10.9%	12.7%	26.4%	35.2%	20.2%	4.4%	7.8%	16.9%	21.3%	31.2%	27.7%
8時台	25.7%	4.2%	11.4%	24.5%	26.1%	34.9%	38.6%	22.8%	2.7%	6.5%	22.5%	20.5%	32.1%	39.4%	28.7%	5.8%	16.5%	26.6%	31.9%	37.7%	37.8%
9時台	23.5%	7.8%	14.2%	21.0%	23.9%	32.7%	31.0%	21.4%	5.5%	13.0%	20.2%	20.5%	28.6%	31.0%	25.7%	10.1%	15.5%	21.8%	27.5%	37.0%	31.1%
10時台	18.5%	7.8%	11.9%	14.2%	21.5%	23.0%	24.5%	18.2%	4.1%	11.1%	16.3%	21.1%	20.0%	27.5%	18.7%	11.6%	12.6%	12.1%	21.9%	26.1%	21.6%
11時台	16.4%	9.2%	9.5%	14.6%	16.3%	21.2%	22.1%	17.0%	6.9%	7.4%	17.8%	19.3%	17.9%	25.4%	15.8%	11.6%	11.7%	11.3%	13.1%	24.6%	18.9%
12時台	19.0%	7.8%	14.7%	12.7%	13.8%	26.6%	31.7%	19.8%	5.5%	13.9%	11.6%	17.5%	24.3%	37.3%	18.2%	10.1%	15.5%	13.7%	10.0%	29.0%	26.4%
13時台	14.9%	6.3%	9.0%	9.1%	13.2%	19.4%	26.2%	15.8%	5.5%	10.2%	8.5%	15.1%	20.7%	28.2%	14.0%	7.3%	7.8%	9.7%	11.3%	18.1%	24.3%
14時台	12.5%	6.3%	7.1%	7.5%	10.1%	15.5%	23.5%	12.8%	4.1%	8.3%	5.4%	12.7%	15.7%	24.7%	12.1%	8.7%	5.8%	9.7%	7.5%	15.2%	22.3%
15時台	13.5%	4.9%	7.6%	7.1%	13.5%	18.7%	22.8%	14.1%	1.4%	7.4%	5.4%	15.1%	19.3%	27.5%	12.9%	8.7%	7.8%	8.9%	11.9%	18.1%	18.2%
16時台	13.0%	6.3%	10.4%	9.1%	12.6%	13.0%	22.1%	13.7%	1.4%	9.3%	9.3%	12.1%	15.0%	28.2%	12.3%	11.6%	11.7%	8.9%	13.1%	10.9%	16.2%
17時台	19.0%	7.8%	14.2%	14.6%	16.9%	21.9%	31.4%	19.7%	4.1%	10.2%	14.0%	18.7%	23.6%	37.3%	18.3%	11.6%	18.5%	15.3%	15.0%	20.3%	25.7%
18時台	27.7%	14.1%	20.9%	24.1%	26.7%	32.7%	38.6%	28.4%	8.2%	14.8%	22.5%	31.3%	34.3%	45.1%	27.0%	20.3%	27.2%	25.8%	21.9%	31.2%	32.4%
19時台	39.2%	19.7%	27.5%	33.6%	39.3%	46.0%	55.5%	40.1%	13.7%	24.1%	31.8%	43.4%	45.7%	64.1%	38.3%	26.1%	31.1%	35.5%	35.0%	46.4%	47.3%
20時台	45.5%	27.5%	28.4%	36.8%	49.4%	52.9%	63.1%	45.0%	17.8%	20.4%	38.0%	55.4%	50.7%	66.2%	46.1%	37.7%	36.9%	35.5%	43.1%	55.1%	60.1%
21時台	43.2%	17.6%	29.9%	36.8%	47.6%	54.0%	55.9%	42.2%	16.4%	24.1%	40.3%	48.8%	49.3%	56.3%	44.2%	18.8%	35.9%	33.1%	46.3%	58.7%	55.4%
22時台	29.6%	13.4%	18.0%	24.1%	33.7%	40.7%	35.5%	28.6%	9.6%	14.8%	25.6%	34.3%	37.9%	35.9%	30.6%	17.4%	21.4%	22.6%	33.1%	43.5%	35.1%
23時台	14.5%	7.0%	11.4%	10.3%	17.8%	19.8%	15.2%	14.3%	4.1%	9.3%	10.9%	18.7%	20.0%	15.5%	14.7%	10.1%	13.6%	9.7%	16.9%	19.6%	14.9%
24時台	4.5%	0.7%	6.2%	5.1%	4.0%	6.1%	3.5%	4.0%	1.4%	4.6%	5.4%	2.4%	5.7%	3.5%	5.0%	0.0%	7.8%	4.8%	5.6%	6.5%	3.4%
1時台	1.5%	0.7%	1.9%	2.0%	1.2%	1.8%	1.4%	1.3%	1.4%	1.9%	1.6%	0.6%	2.1%	0.7%	1.8%	0.0%	1.9%	2.4%	1.9%	1.5%	2.0%
2時台	0.5%	0.0%	0.5%	0.4%	0.6%	1.1%	0.3%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	1.4%	0.7%	0.5%	0.0%	1.0%	0.8%	0.6%	0.7%	0.0%
3時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.0%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.3%	0.0%	1.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
4時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.4%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.5%	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、年代別に見る。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【令和元年度】[平日・休日]「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



休日

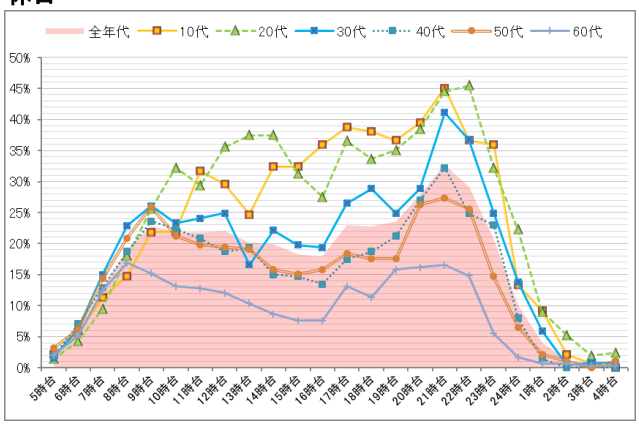


表 1-1-2-4【令和元年度】[平日・休日]「インターネット利用」の時間帯別行為者率（全年代・年代別）

平日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	4.2%	1.1%	3.3%	4.4%	5.1%	4.7%	4.7%
6時台	14.6%	16.9%	13.0%	17.6%	15.6%	16.4%	9.0%
7時台	22.1%	30.6%	26.3%	26.1%	21.2%	20.7%	13.6%
8時台	21.5%	13.4%	19.2%	23.9%	26.4%	24.5%	16.6%
9時台	18.4%	5.3%	16.1%	22.1%	21.8%	21.4%	16.4%
10時台	16.9%	6.0%	18.5%	21.3%	17.5%	18.2%	15.2%
11時台	14.8%	6.0%	14.9%	21.2%	14.9%	14.0%	14.0%
12時台	32.3%	19.7%	39.6%	40.5%	40.2%	31.5%	17.8%
13時台	17.4%	9.2%	23.0%	20.0%	19.8%	18.0%	11.9%
14時台	14.6%	7.0%	16.6%	17.2%	15.6%	16.4%	11.6%
15時台	16.7%	13.7%	18.3%	19.8%	16.0%	18.9%	13.3%
16時台	17.7%	25.0%	16.1%	20.0%	17.8%	20.5%	10.5%
17時台	20.1%	32.4%	23.0%	22.7%	18.6%	18.0%	13.6%
18時台	21.3%	31.7%	26.1%	22.1%	21.0%	19.6%	14.1%
19時台	22.0%	36.6%	26.1%	24.5%	19.5%	18.5%	15.7%
20時台	28.1%	38.7%	32.7%	31.2%	29.0%	25.9%	17.8%
21時台	32.7%	46.1%	43.6%	37.6%	31.9%	30.0%	17.4%
22時台	33.6%	48.2%	49.5%	39.5%	33.0%	30.0%	13.8%
23時台	23.9%	36.6%	36.3%	28.9%	24.4%	20.5%	7.2%
24時台	9.7%	14.8%	16.1%	14.2%	9.8%	6.5%	1.7%
1時台	4.1%	4.2%	9.2%	6.3%	3.2%	3.1%	0.3%
2時台	1.8%	1.8%	4.7%	2.6%	0.5%	1.6%	0.5%
3時台	1.1%	1.1%	3.1%	1.0%	0.6%	0.7%	0.5%
4時台	1.0%	0.7%	2.6%	1.2%	0.5%	1.3%	0.3%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	2.1%	2.1%	1.4%	1.6%	1.8%	3.2%	2.1%
6時台	5.9%	5.6%	4.3%	6.3%	7.1%	6.1%	5.2%
7時台	12.8%	11.3%	9.5%	15.0%	12.9%	14.4%	12.4%
8時台	19.0%	14.8%	18.0%	22.9%	18.7%	20.9%	16.9%
9時台	22.9%	21.8%	25.6%	26.1%	23.6%	25.9%	15.2%
10時台	21.9%	21.8%	32.2%	23.3%	22.4%	21.2%	13.1%
11時台	21.9%	31.7%	29.4%	24.1%	20.9%	19.8%	12.8%
12時台	22.0%	29.6%	35.6%	24.9%	18.7%	19.4%	12.1%
13時台	20.1%	24.7%	37.4%	16.6%	19.3%	19.1%	10.3%
14時台	19.9%	32.4%	37.4%	22.1%	15.0%	15.8%	8.6%
15時台	18.3%	32.4%	31.3%	19.8%	14.7%	15.1%	7.6%
16時台	17.9%	35.9%	27.5%	19.4%	13.5%	15.8%	7.6%
17時台	23.0%	38.7%	36.5%	26.5%	17.5%	18.4%	13.1%
18時台	22.7%	38.0%	33.7%	28.9%	18.7%	17.6%	11.4%
19時台	23.5%	36.6%	35.1%	24.9%	21.2%	17.6%	15.9%
20時台	27.9%	39.4%	38.4%	28.9%	27.0%	26.3%	16.2%
21時台	32.7%	45.1%	44.6%	41.1%	32.2%	27.3%	16.6%
22時台	29.1%	36.6%	45.5%	36.8%	24.9%	25.5%	14.8%
23時台	20.9%	35.9%	32.2%	24.9%	23.0%	14.8%	5.5%
24時台	10.0%	13.4%	22.3%	13.8%	8.0%	6.5%	1.7%
1時台	4.0%	9.2%	9.0%	5.9%	1.5%	2.2%	0.7%
2時台	1.3%	2.1%	5.2%	0.4%	0.0%	1.1%	0.7%
3時台	0.6%	0.7%	1.9%	0.8%	0.3%	0.0%	0.3%
4時台	0.7%	0.0%	2.4%	0.8%	0.0%	1.1%	0.3%

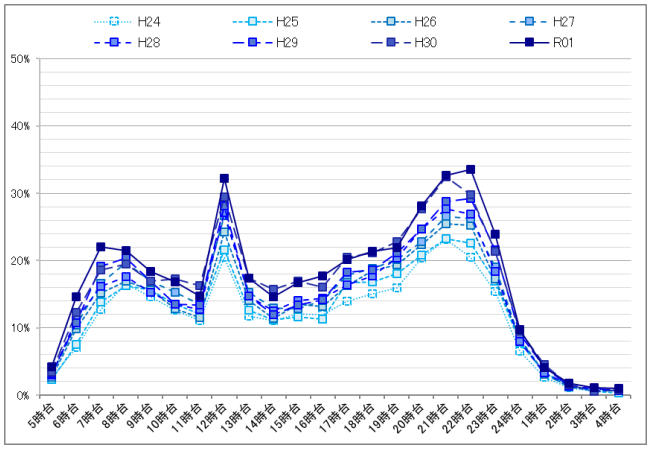
年代別では、平日の 10 代は日中の時間帯を除けば、16 時台以降は概ね全年代よりも高い。20 代及び 30 代は、全体的に、全年代よりも高く、40 代は全年代に近い結果を示しており、50 代及び 60 代は、全体的に、全年代よりも低くなっている。

今回調査結果では、前回平成 30 年度調査結果と比べて、全時間帯平均について、平日では 40 代を除き各年代で増加しており、休日は 20 代を除き各年代で減少している。特に平日では、30 代が 2.1 ポイント増加し、休日では 40 代が 3.7 ポイント減少した。

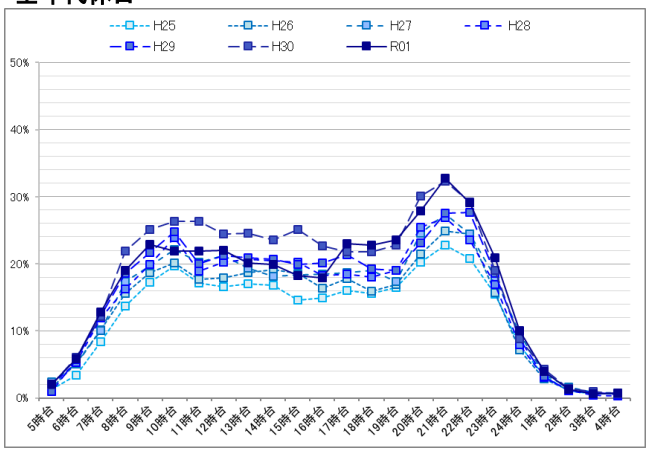
続いて、経年比較を行う。折れ線グラフは、実線のグラフが直近の年、点線が薄くなるほど前の年のものとしている。なお、各年代のグラフには、参考として今回調査結果の全年代の値を面グラフで表示している。

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）

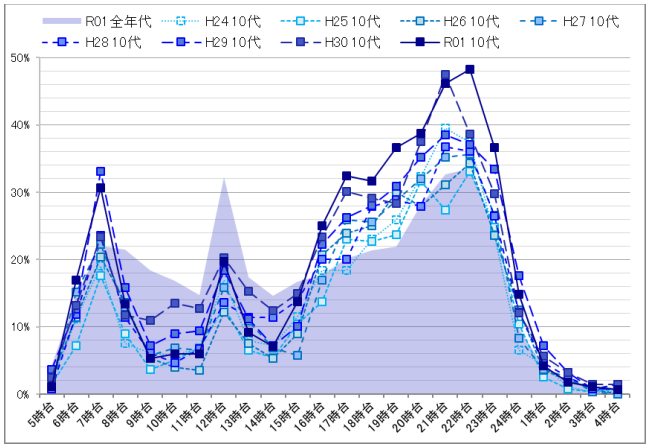
全年代平日



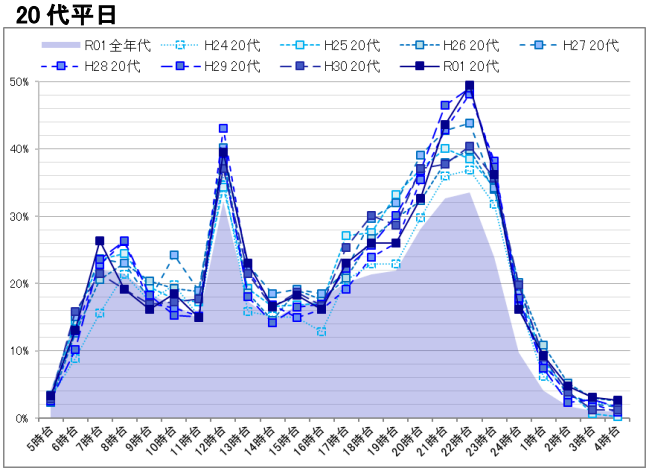
全年代休日



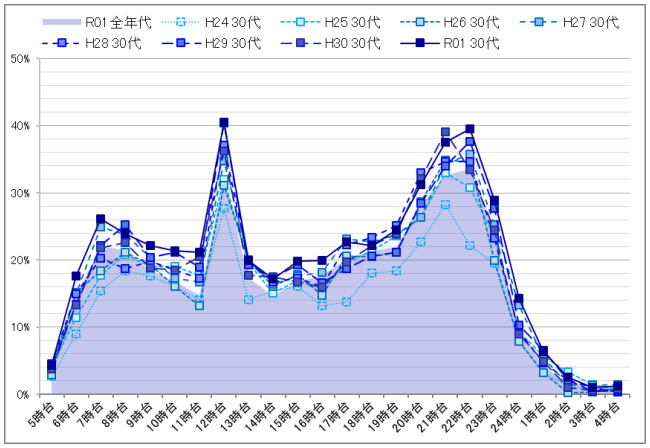
10 代平日



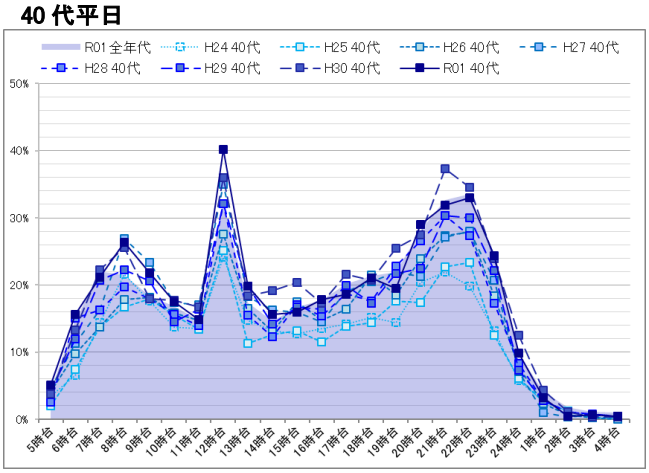
20 代平日



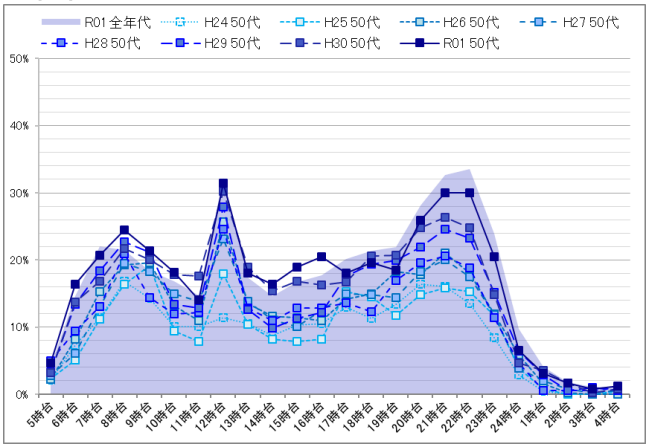
30 代平日



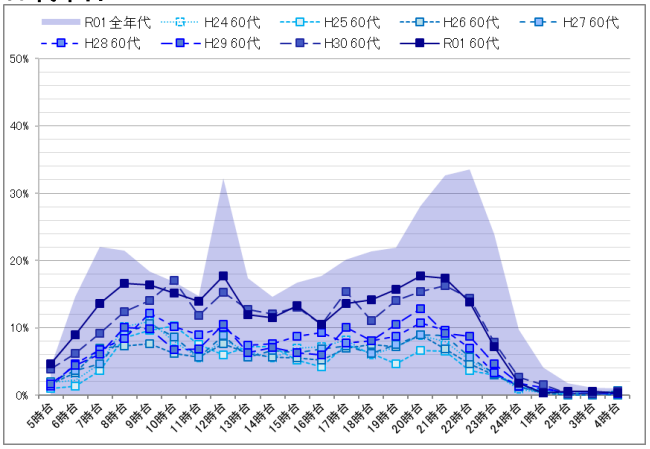
40 代平日



50 代平日



60 代平日



全年代平日を見ると、今回調査結果では平成 24 年調査結果と比べて、前回平成 30 年度調査結果と同様に、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。特に、12 時台は 11.8 ポイント、22 時台は 13.2 ポイント、22 時台を中心に 17 時台から 23 時台はいずれも6ポイントから 10 ポイントの間で増加している。

平日を年代別に見ると、まず、午前中では、朝の7時台が各年代とも大きく増加している。10 代から 30 代がいずれも 10 ポイント超の増加、50 代及び 60 代でも 9 ポイント程度増加している。

次に、12 時台も比較的各年代で増加している。特に 30 代から 50 代は 10 ポイントを上回り、50 代に至っては 20 ポイント増加している。

最後に、20 時台から 23 時台も各年代で大きく増加している時間帯である。特に 22 時台は、10 代から 50 代にかけていずれも 10 ポイント超の増加を示している。23 時台も 10 代、40 代及び 50 代でいずれも 10 ポイント超増加している。

それ以外では、10 代が夕方から夜にかけての 17 時台から 19 時台で他の年代に見られない増加を示しており、17 時台は 14.0 ポイント、19 時台は 10.7 ポイント増加している。

表 1-1-2-5 【令和元年度】[平日・休日]「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）

平日

								男性								女性						
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	全年代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
5時台	4.2%	1.1%	3.3%	4.4%	5.1%	4.7%	4.7%	3.6%	0.7%	2.8%	3.9%	2.7%	3.2%	7.0%	4.7%	1.5%	3.9%	4.8%	7.5%	6.2%	2.4%
6時台	14.6%	16.9%	13.0%	17.6%	15.6%	16.4%	9.0%	14.6%	18.5%	12.5%	13.2%	18.7%	14.6%	10.6%	14.6%	15.2%	13.6%	22.2%	12.5%	18.1%	7.4%
7時台	22.1%	30.6%	26.3%	26.1%	21.2%	20.7%	13.6%	22.6%	30.8%	22.2%	25.6%	23.5%	19.6%	17.6%	21.6%	30.4%	30.6%	26.6%	18.8%	21.7%	9.8%
8時台	21.5%	13.4%	19.2%	23.9%	26.4%	24.5%	16.6%	21.3%	16.4%	18.5%	19.8%	25.6%	24.3%	19.4%	21.6%	10.1%	19.9%	28.2%	27.2%	24.6%	13.9%
9時台	18.4%	5.3%	16.1%	22.1%	21.8%	21.4%	16.4%	17.2%	5.5%	14.4%	18.2%	21.1%	19.3%	18.0%	19.5%	5.1%	18.0%	26.2%	22.5%	23.6%	14.9%
10時台	16.9%	6.0%	18.5%	21.3%	17.5%	18.2%	15.2%	17.7%	5.5%	18.5%	19.8%	19.0%	19.3%	18.3%	16.0%	6.5%	18.5%	23.0%	15.9%	17.0%	12.2%
11時台	14.8%	6.0%	14.9%	21.2%	14.9%	14.0%	14.0%	14.5%	7.5%	12.0%	17.8%	14.5%	14.6%	16.6%	15.1%	4.4%	18.0%	24.6%	15.3%	13.4%	11.5%
12時台	32.3%	19.7%	39.6%	40.5%	40.2%	31.5%	17.8%	37.5%	25.3%	46.3%	41.9%	44.3%	37.1%	25.7%	26.9%	13.8%	32.5%	39.1%	35.9%	25.7%	10.1%
13時台	17.4%	9.2%	23.0%	20.0%	19.8%	18.0%	11.9%	17.4%	11.0%	19.4%	17.1%	18.7%	20.0%	15.1%	17.5%	7.3%	26.7%	23.0%	20.9%	15.9%	8.8%
14時台	14.6%	7.0%	16.6%	17.2%	15.6%	16.4%	11.6%	13.8%	8.2%	15.7%	14.7%	13.9%	14.6%	13.4%	15.4%	5.8%	17.5%	19.8%	17.5%	18.1%	9.8%
15時台	16.7%	13.7%	18.3%	19.8%	16.0%	18.9%	13.3%	16.0%	15.8%	15.7%	18.2%	14.5%	16.4%	15.5%	17.5%	11.6%	20.9%	21.4%	17.5%	21.4%	11.2%
16時台	17.7%	25.0%	16.1%	20.0%	17.8%	20.5%	10.5%	17.7%	32.2%	16.7%	17.1%	15.4%	18.6%	13.4%	17.7%	17.4%	15.5%	23.0%	20.3%	22.5%	7.8%
17時台	20.1%	32.4%	23.0%	22.7%	18.6%	18.0%	13.6%	19.6%	38.4%	20.4%	20.2%	16.9%	16.8%	14.8%	20.7%	26.1%	25.7%	25.4%	20.3%	19.2%	12.5%
18時台	21.3%	31.7%	26.1%	22.1%	21.0%	19.6%	14.1%	21.8%	34.3%	23.6%	21.3%	21.7%	16.4%	19.7%	20.9%	29.0%	28.6%	23.0%	20.3%	22.8%	8.8%
19時台	22.0%	36.6%	26.1%	24.5%	19.5%	18.5%	15.7%	22.4%	39.0%	23.6%	26.0%	20.5%	16.8%	17.6%	21.5%	34.1%	28.6%	23.0%	18.4%	20.3%	13.9%
20時台	28.1%	38.7%	32.7%	31.2%	29.0%	25.9%	17.8%	28.0%	42.5%	31.0%	32.6%	28.6%	23.2%	18.0%	28.2%	34.8%	34.5%	29.8%	29.4%	28.6%	17.6%
21時台	32.7%	46.1%	43.6%	37.6%	31.9%	30.0%	17.4%	32.7%	46.6%	39.4%	37.2%	34.3%	27.9%	19.0%	32.8%	45.7%	48.1%	37.9%	29.4%	32.3%	15.9%
22時台	33.6%	48.2%	49.5%	39.5%	33.0%	30.0%	13.8%	34.5%	50.0%	48.2%	39.9%	31.3%	32.1%	17.3%	32.7%	46.4%	51.0%	39.1%	34.7%	27.9%	10.5%
23時台	23.9%	36.6%	36.3%	28.9%	24.4%	20.5%	7.2%	25.4%	43.2%	38.4%	29.8%	23.5%	21.1%	8.8%	22.4%	29.7%	34.0%	27.8%	25.3%	19.9%	5.7%
24時台	9.7%	14.8%	16.1%	14.2%	9.8%	6.5%	1.7%	9.7%	17.1%	14.8%	14.7%	9.3%	5.7%	1.8%	9.8%	12.3%	17.5%	13.7%	10.3%	7.3%	1.7%
1時台	4.1%	4.2%	9.2%	6.3%	3.2%	3.1%	0.3%	5.0%	4.1%	10.2%	7.8%	4.2%	3.9%	0.7%	3.2%	4.4%	8.3%	4.8%	2.2%	2.2%	0.0%
2時台	1.8%	1.8%	4.7%	2.6%	0.5%	1.6%	0.5%	2.2%	2.7%	6.0%	2.7%	0.3%	2.1%	1.1%	1.3%	0.7%	3.4%	2.4%	0.6%	1.1%	0.0%
3時台	1.1%	1.1%	3.1%	1.0%	0.6%	0.7%	0.5%	1.6%	2.1%	4.2%	1.9%	0.3%	1.1%	1.1%	0.5%	0.0%	1.9%	0.0%	0.9%	0.4%	0.0%
4時台	1.0%	0.7%	2.6%	1.2%	0.5%	1.3%	0.3%	1.3%	1.4%	3.2%	1.2%	0.9%	1.4%	0.4%	0.7%	0.0%	1.9%	1.2%	0.0%	1.1%	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	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	2.1%	2.1%	1.4%	1.6%	1.8%	3.2%	2.1%	2.1%	2.7%	1.9%	0.0%	1.2%	3.6%	3.5%	2.0%	1.5%	1.0%	3.2%	2.5%	2.9%	0.7%
6時台	5.9%	5.6%	4.3%	6.3%	7.1%	6.1%	5.2%	5.0%	5.5%	4.6%	3.9%	4.8%	7.1%	4.2%	6.7%	5.8%	3.9%	8.9%	9.4%	5.1%	6.1%
7時台	12.8%	11.3%	9.5%	15.0%	12.9%	14.4%	12.4%	12.4%	15.1%	10.2%	14.0%	13.9%	10.7%	11.3%	13.2%	7.3%	8.7%	16.1%	11.9%	18.1%	13.5%
8時台	19.0%	14.8%	18.0%	22.9%	18.7%	20.9%	16.9%	17.0%	16.4%	17.6%	20.2%	12.7%	14.3%	21.8%	21.0%	13.0%	18.5%	25.8%	25.0%	27.5%	12.2%
9時台	22.9%	21.8%	25.6%	26.1%	23.6%	25.9%	15.2%	22.0%	17.8%	22.2%	28.7%	24.1%	24.3%	13.4%	23.9%	26.1%	29.1%	23.4%	23.1%	27.5%	16.9%
10時台	21.9%	21.8%	32.2%	23.3%	22.4%	21.2%	13.1%	20.3%	20.6%	24.1%	25.6%	18.7%	22.1%	12.7%	23.5%	23.2%	40.8%	21.0%	26.3%	20.3%	13.5%
11時台	21.9%	31.7%	29.4%	24.1%	20.9%	19.8%	12.8%	22.8%	31.5%	31.5%	24.0%	19.9%	21.4%	15.5%	20.9%	31.9%	27.2%	24.2%	21.9%	18.1%	10.1%
12時台	22.0%	29.6%	35.6%	24.9%	18.7%	19.4%	12.1%	22.8%	31.5%	38.0%	27.9%	18.1%	17.1%	13.4%	21.2%	27.5%	33.0%	21.8%	19.4%	21.7%	10.8%
13時台	20.1%	24.7%	37.4%	16.6%	19.3%	19.1%	10.3%	20.8%	27.4%	40.7%	15.5%	20.5%	16.4%	12.0%	19.4%	21.7%	34.0%	17.7%	18.1%	21.7%	8.8%
14時台	19.9%	32.4%	37.4%	22.1%	15.0%	15.8%	8.6%	20.3%	35.6%	38.9%	20.2%	12.7%	16.4%	11.3%	19.5%	29.0%	35.9%	24.2%	17.5%	15.2%	6.1%
15時台	18.3%	32.4%	31.3%	19.8%	14.7%	15.1%	7.6%	19.0%	34.3%	34.3%	17.1%	16.9%	14.3%	8.5%	17.5%	30.4%	28.2%	22.6%	12.5%	15.9%	6.8%
16時台	17.9%	35.9%	27.5%	19.4%	13.5%	15.8%	7.6%	17.3%	35.6%	28.7%	19.4%	11.5%	12.9%	8.5%	18.5%	36.2%	26.2%	19.4%	15.6%	18.8%	6.8%
17時台	23.0%	38.7%	36.5%	26.5%	17.5%	18.4%	13.1%	25.7%	41.1%	45.4%	31.8%	17.5%	17.1%	15.5%	20.2%	36.2%	27.2%	21.0%	17.5%	19.6%	10.8%
18時台	22.7%	38.0%	33.7%	28.9%	18.7%	17.6%	11.4%	25.5%	41.1%	35.2%	30.2%	21.7%	19.3%	16.2%	20.0%	34.8%	32.0%	27.4%	15.6%	15.9%	6.8%
19時台	23.5%	36.6%	35.1%	24.9%	21.2%	17.6%	15.9%	22.8%	35.6%	32.4%	24.8%	19.3%	15.0%	19.0%	24.3%	37.7%	37.9%	25.0%	23.1%	20.3%	12.8%
20時台	27.9%	39.4%	38.4%	28.9%	27.0%	26.3%	16.2%	27.6%	45.2%	31.5%	25.6%	28.3%	22.9%	21.1%	28.2%	33.3%	45.6%	32.3%	25.6%	29.7%	11.5%
21時台	32.7%	45.1%	44.6%	41.1%	32.2%	27.3%	16.6%	33.0%	56.2%	42.6%	38.8%	29.5%	26.4%	19.0%	32.5%	33.3%	46.6%	43.6%	35.0%	28.3%	14.2%
22時台	29.1%	36.6%	45.5%	36.8%	24.9%	25.5%	14.8%	30.5%	38.4%	46.3%	41.9%	22.9%	26.4%	16.9%	27.6%	34.8%	44.7%	31.5%	26.9%	24.6%	12.8%
23時台	20.9%	35.9%	32.2%	24.9%	23.0%	14.8%	5.5%	22.2%	41.1%	29.6%	30.2%	21.1%	16.4%	6.3%	19.7%	30.4%	35.0%	19.4%	25.0%	13.0%	4.7%
24時台	10.0%	13.4%	22.3%	13.8%	8.0%	6.5%	1.7%	10.3%	16.4%	24.1%	14.7%	6.0%	5.0%	2.8%	9.7%	10.1%	20.4%	12.9%	10.0%	8.0%	0.7%
1時台	4.0%	9.2%	9.0%	5.9%	1.5%	2.2%	0.7%	4.6%	8.2%	12.0%	7.0%	1.2%	2.1%	1.4%	3.4%	10.1%	5.8%	4.8%	1.9%	2.2%	0.0%
2時台	1.3%	2.1%	5.2%	0.4%	0.0%	1.1%	0.7%	2.2%	2.7%	8.3%	0.8%	0.0%	2.1%	1.4%	0.4%	1.5%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.6%	0.7%	1.9%	0.8%	0.3%	0.0%	0.3%	0.9%	1.4%	2.8%	1.6%	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%	0.0%	1.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
4時台	0.7%	0.0%	2.4%	0.8%	0.0%	1.1%	0.3%	0.7%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.8%	0.0%	1.0%	1.6%	0.0%	2.2%	0.0%

（参考）

【令和元年度】[平日・休日]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
5時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.6%	0.0%	0.0%
6時台	0.4%	1.1%	0.0%	0.2%	0.5%	0.5%	0.2%
7時台	0.7%	0.7%	0.0%	1.2%	0.3%	1.6%	0.5%
8時台	0.8%	0.4%	0.2%	1.8%	0.8%	1.1%	0.3%
9時台	1.3%	0.0%	1.2%	1.8%	2.3%	0.7%	0.9%
10時台	1.3%	0.0%	1.7%	1.6%	1.5%	0.7%	1.6%
11時台	1.2%	0.4%	1.4%	2.0%	1.4%	0.7%	1.2%
12時台	1.1%	0.4%	1.0%	2.8%	0.8%	0.4%	1.2%
13時台	1.5%	0.4%	0.7%	2.4%	1.4%	1.4%	2.2%
14時台	1.8%	1.1%	0.5%	2.4%	1.7%	1.4%	2.9%
15時台	1.4%	1.1%	0.5%	1.4%	1.2%	1.1%	2.9%
16時台	1.3%	1.1%	1.4%	1.6%	1.1%	1.1%	1.6%
17時台	1.5%	1.4%	1.4%	1.2%	1.4%	1.1%	2.2%
18時台	1.6%	2.1%	2.1%	1.6%	1.4%	0.9%	1.9%
19時台	2.9%	2.5%	2.6%	2.0%	2.6%	4.5%	2.8%
20時台	4.8%	3.5%	3.3%	3.8%	4.9%	6.5%	5.5%
21時台	5.4%	4.6%	3.6%	4.7%	3.8%	7.4%	7.4%
22時台	5.4%	5.6%	4.3%	5.5%	4.6%	6.3%	5.9%
23時台	4.1%	4.9%	2.1%	4.7%	3.1%	6.5%	3.5%
24時台	1.7%	1.4%	1.9%	2.0%	1.1%	2.3%	1.6%
1時台	1.0%	0.0%	1.0%	1.8%	1.1%	1.1%	0.7%
2時台	0.5%	0.0%	0.5%	1.2%	0.6%	0.4%	0.2%
3時台	0.3%	0.0%	0.2%	1.0%	0.2%	0.4%	0.2%
4時台	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.4%	0.0%	0.5%	0.4%	0.9%	0.4%	0.0%
6時台	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.7%	0.7%
7時台	0.7%	1.4%	0.0%	0.4%	0.6%	1.1%	1.0%
8時台	1.3%	1.4%	0.0%	1.6%	1.5%	2.2%	0.7%
9時台	2.3%	2.1%	1.4%	2.8%	2.8%	3.2%	1.0%
10時台	3.2%	2.1%	1.9%	2.4%	4.0%	5.0%	2.8%
11時台	3.5%	2.1%	1.4%	2.8%	5.2%	5.0%	3.1%
12時台	3.7%	2.1%	2.4%	4.4%	4.6%	4.7%	2.8%
13時台	5.2%	4.2%	5.7%	5.1%	6.8%	5.8%	3.1%
14時台	4.7%	4.2%	5.2%	4.0%	5.8%	6.1%	2.4%
15時台	4.5%	3.5%	3.3%	3.2%	5.2%	7.2%	3.5%
16時台	3.7%	2.8%	2.4%	2.8%	4.3%	6.5%	2.8%
17時台	2.0%	2.1%	1.4%	1.2%	2.2%	3.2%	1.7%
18時台	2.4%	2.8%	1.4%	3.2%	1.8%	2.9%	2.4%
19時台	3.6%	3.5%	1.4%	3.6%	4.0%	5.4%	3.1%
20時台	4.4%	0.7%	2.8%	4.0%	4.3%	7.9%	4.5%
21時台	5.4%	2.8%	4.3%	5.1%	5.2%	7.2%	6.2%
22時台	5.9%	4.2%	3.3%	5.9%	6.8%	7.2%	6.6%
23時台	4.5%	2.8%	3.3%	4.7%	3.7%	8.3%	3.5%
24時台	1.7%	1.4%	0.5%	2.4%	1.5%	3.2%	1.0%
1時台	0.9%	0.7%	0.5%	0.4%	0.9%	1.8%	0.7%
2時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.6%	0.7%	0.0%
3時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.0%	0.3%
4時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.0%	0.3%

【令和元年度】[平日・休日]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
5時台	1.6%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	2.7%	5.2%
6時台	5.8%	1.4%	0.7%	2.0%	8.0%	9.2%	9.3%
7時台	7.3%	0.0%	0.7%	2.4%	6.9%	10.3%	17.4%
8時台	3.7%	0.0%	0.5%	2.6%	2.3%	4.7%	9.3%
9時台	2.1%	0.0%	0.2%	0.2%	0.8%	2.7%	6.9%
10時台	1.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.7%	3.8%
11時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.4%	1.7%
12時台	1.1%	0.0%	1.7%	0.4%	0.8%	2.3%	1.2%
13時台	1.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	1.8%	2.9%
14時台	0.6%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.7%	2.2%
15時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.9%	1.9%
16時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	1.6%	1.6%
17時台	1.5%	0.0%	0.2%	0.6%	1.2%	1.8%	3.8%
18時台	1.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.8%	1.8%	4.7%
19時台	2.4%	0.4%	1.4%	0.2%	0.6%	4.3%	6.0%
20時台	1.9%	0.4%	0.5%	0.6%	1.8%	4.3%	2.8%
21時台	1.3%	0.0%	0.7%	0.8%	1.5%	2.0%	2.1%
22時台	1.3%	0.0%	0.2%	0.6%	1.1%	2.3%	2.6%
23時台	0.7%	0.4%	0.0%	0.4%	0.8%	1.3%	1.0%
24時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.4%	0.0%
1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%	0.2%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.7%	1.4%
6時台	2.9%	0.0%	0.5%	0.4%	1.8%	4.7%	7.6%
7時台	5.3%	0.0%	0.5%	1.2%	4.0%	5.8%	15.9%
8時台	5.6%	0.0%	0.5%	3.2%	4.3%	8.6%	12.8%
9時台	4.1%	0.0%	0.5%	1.6%	2.8%	9.4%	7.2%
10時台	2.3%	0.7%	0.0%	0.8%	1.8%	3.2%	5.5%
11時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.9%	0.7%	0.3%
12時台	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.7%	0.7%
13時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.7%	1.7%
14時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%	0.3%	1.8%	1.4%
15時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.7%	1.7%
16時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.6%	1.1%	1.0%
17時台	1.3%	0.0%	0.0%	0.8%	0.6%	1.1%	4.1%
18時台	1.3%	0.0%	0.0%	0.8%	0.9%	1.1%	4.1%
19時台	1.7%	0.0%	0.0%	0.8%	0.9%	4.0%	3.1%
20時台	1.1%	0.0%	0.5%	0.0%	1.2%	2.5%	1.4%
21時台	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	1.8%	2.1%
22時台	0.9%	0.0%	0.5%	0.4%	0.9%	1.1%	1.7%
23時台	0.8%	0.0%	0.5%	0.4%	1.2%	1.1%	1.0%
24時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	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%	0.0%	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%	0.3%	0.0%	0.0%

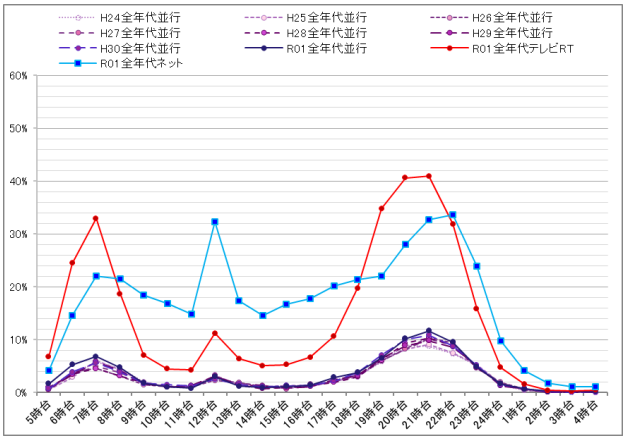
1-2 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用

本節では、メディアの中で特に利用時間が長い「テレビ（リアルタイム）視聴」と「インターネット利用」について、その並行利用関係、すなわち、テレビを見ながらインターネットを利用する、いわゆる「ながら」視聴の実態について見る。

まずは、全年代の時間帯別の並行利用（ながら視聴）を、今回調査結果の「テレビ（リアルタイム）視聴」及び「インターネット利用」の各時間帯別行為者率並びに前回平成 30 年調査以前の並行利用と比較しつつ見る。

図 1-2-1【経年】[平日・休日]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

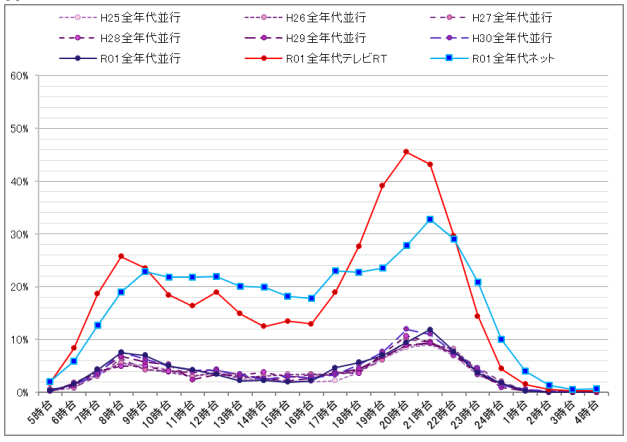


表 1-2-1【令和元年度】[平日・休日]テレビ（リアルタイム）視聴とインターネット利用の並行利用等　時間帯別行為者率（全年代）[21]

平日

	H24 並行	H25 並行	H26 並行	H27 並行	H28 並行	H29 並行	H30 並行	R01 並行	R01 テレビRT	R01 ネット	R01 並行/テレビ
5時台	0.7%	0.6%	0.5%	0.9%	1.0%	0.7%	0.7%	1.7%	6.8%	4.2%	24.6%
6時台	3.6%	2.9%	3.8%	3.4%	3.5%	3.4%	3.9%	5.3%	24.5%	14.6%	21.5%
7時台	5.7%	6.0%	4.6%	4.9%	4.5%	5.8%	5.6%	6.8%	32.9%	22.1%	20.6%
8時台	4.6%	4.3%	3.1%	3.8%	3.1%	4.1%	3.9%	4.7%	18.6%	21.5%	25.2%
9時台	2.0%	1.8%	1.4%	1.7%	1.8%	1.6%	1.7%	1.8%	7.1%	18.4%	25.5%
10時台	1.1%	1.2%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	1.4%	1.1%	4.5%	16.9%	23.9%
11時台	1.1%	1.0%	1.1%	1.0%	0.9%	1.3%	1.2%	0.8%	4.3%	14.8%	18.7%
12時台	2.5%	3.2%	2.2%	2.8%	3.1%	3.1%	2.5%	3.0%	11.2%	32.3%	26.8%
13時台	1.7%	1.5%	1.9%	1.8%	1.4%	1.5%	1.5%	1.2%	6.4%	17.4%	18.3%
14時台	1.0%	0.9%	1.1%	1.3%	0.7%	1.2%	1.1%	0.9%	5.0%	14.6%	18.5%
15時台	1.3%	0.8%	1.3%	0.7%	1.0%	0.8%	1.3%	1.1%	5.2%	16.7%	21.0%
16時台	1.2%	1.1%	1.3%	1.5%	1.4%	1.1%	1.3%	1.4%	6.7%	17.7%	20.5%
17時台	2.3%	2.1%	2.0%	2.0%	1.9%	2.4%	2.2%	2.8%	10.7%	20.1%	26.5%
18時台	3.1%	2.9%	3.4%	3.0%	3.0%	3.2%	3.7%	3.8%	19.7%	21.3%	19.3%
19時台	5.8%	6.0%	6.0%	6.0%	6.1%	6.4%	7.1%	6.5%	34.8%	22.0%	18.7%
20時台	8.9%	8.2%	8.3%	8.2%	9.3%	8.9%	10.0%	10.2%	40.6%	28.1%	25.0%
21時台	8.7%	9.1%	10.4%	10.2%	10.3%	9.8%	10.9%	11.6%	40.9%	32.7%	28.4%
22時台	7.3%	7.5%	9.4%	9.0%	8.9%	8.6%	8.8%	9.5%	31.8%	33.6%	29.8%
23時台	5.1%	5.2%	4.6%	5.0%	4.7%	5.0%	5.1%	4.9%	15.9%	23.9%	30.7%
24時台	1.4%	1.8%	1.9%	1.7%	1.6%	1.3%	1.5%	1.7%	4.7%	9.7%	35.5%
1時台	0.4%	0.4%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.6%	1.6%	4.1%	39.4%
2時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.4%	1.8%	62.2%
3時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.3%	1.1%	63.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.4%	1.0%	46.5%

休日

	H25 並行	H26 並行	H27 並行	H28 並行	H29 並行	H30 並行	R01 並行	R01 テレビRT	R01 ネット	R01 並行/テレビ
5時台	0.3%	0.5%	0.7%	0.3%	0.2%	0.4%	0.3%	1.7%	2.1%	19.1%
6時台	0.8%	1.5%	0.9%	1.3%	1.8%	1.5%	1.5%	8.3%	5.9%	18.4%
7時台	3.7%	3.2%	3.1%	4.1%	3.9%	3.4%	4.3%	18.7%	12.8%	23.1%
8時台	5.7%	5.6%	6.5%	4.9%	6.8%	7.6%	7.5%	25.7%	19.0%	29.3%
9時台	5.1%	4.5%	4.3%	5.0%	5.7%	6.3%	7.0%	23.5%	22.9%	29.7%
10時台	4.3%	3.8%	4.1%	4.0%	5.3%	5.0%	5.0%	18.5%	21.9%	27.1%
11時台	2.9%	3.1%	4.1%	3.8%	2.4%	4.2%	4.3%	16.4%	21.9%	26.0%
12時台	3.7%	3.7%	4.3%	4.2%	3.4%	4.2%	3.4%	19.0%	22.0%	17.9%
13時台	2.6%	2.9%	3.0%	3.4%	3.2%	3.4%	2.2%	14.9%	20.1%	14.7%
14時台	2.4%	3.1%	2.5%	3.8%	2.7%	2.5%	2.3%	12.5%	19.9%	18.2%
15時台	2.1%	3.4%	2.9%	3.0%	2.1%	3.1%	1.9%	13.5%	18.3%	14.3%
16時台	2.1%	3.5%	3.3%	2.9%	2.7%	2.7%	2.2%	13.0%	17.9%	16.9%
17時台	2.2%	3.3%	3.3%	3.8%	3.6%	3.4%	4.7%	19.0%	23.0%	24.6%
18時台	3.7%	4.4%	4.2%	3.6%	4.5%	5.3%	5.7%	27.7%	22.7%	20.5%
19時台	6.4%	6.7%	6.1%	7.3%	6.7%	7.7%	7.0%	39.2%	23.5%	17.9%
20時台	8.5%	8.9%	10.1%	10.7%	8.9%	12.0%	9.5%	45.5%	27.9%	20.8%
21時台	9.1%	9.3%	9.5%	9.5%	9.3%	11.0%	11.9%	43.2%	32.7%	27.6%
22時台	6.9%	8.2%	7.6%	7.1%	7.4%	7.5%	7.7%	29.6%	29.1%	26.1%
23時台	3.3%	4.1%	4.7%	3.5%	3.9%	4.5%	3.7%	14.5%	20.9%	25.4%
24時台	1.7%	1.5%	2.1%	1.3%	0.9%	1.3%	1.8%	4.5%	10.0%	40.3%
1時台	0.5%	0.3%	0.4%	0.6%	0.3%	0.5%	0.3%	1.5%	4.0%	17.6%
2時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.3%	0.1%	0.5%	1.3%	13.2%
3時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%	0.6%	25.9%
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.3%	0.7%	74.1%

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最も高くなる 20 時台（40.6%）と 21 時台（40.9%）に、並行利用（ながら視聴）もそれぞれ 10%を超えて最も高くなる（20 時台：10.2%、21 時台：11.6%。なお、「テレビ（リアルタイム）視聴」に並行利用が占める割合は、20 時台 25.0%、21 時台 28.4%。）。

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 45.5%でピークとなる 20 時台の並行利用（ながら視聴）は 9.5%であり、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二番目に高

[21] 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。

い 43.2%となる 21 時台に、並行利用（ながら視聴）のピークとなる 11.9%を示している（「テレビ（リアルタイム）視聴」に並行利用が占める割合は、20 時台 20.8%、21 時台 27.6%となっている。）。

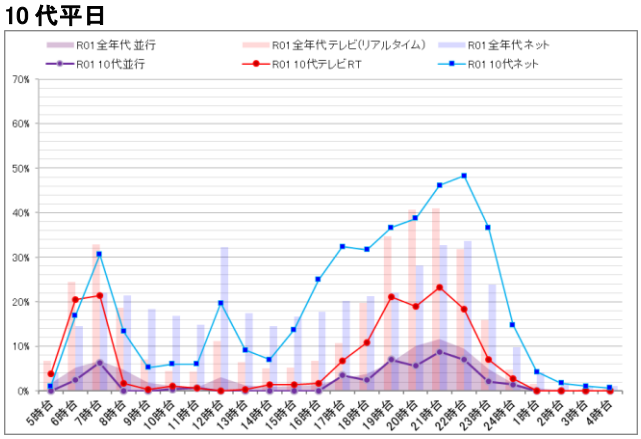
経年で時間帯別の並行利用（ながら視聴）の行為者率を見ると、平日及び休日ともに概ね傾向は同じであるが、今回調査結果では前回平成 30 年調査結果と比べて、平日では高くなった時間帯が比較的多いが、休日では増減した時間帯の数はほぼ半々であった。

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、平日及び休日ともに、「テレビ（リアルタイム）視聴」のうちの概ね 10%台後半から 20%台後半程度の並行利用（ながら視聴）がされていることは、前回平成 30 年度調査結果と同様である。

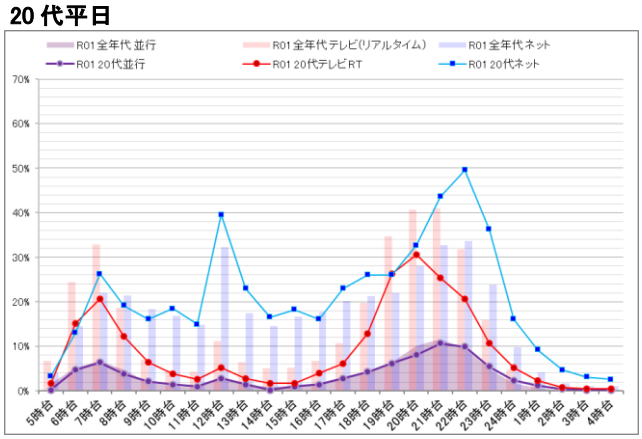
各年代の並行利用（ながら視聴）の時間帯別行為者率については、概ね年代が上がるほど、「テレビ（リアルタイム）視聴」の時間帯別行為者率が高く、「インターネット利用」の時間帯別行為者率は、10 代及び 20 代の 19 時台から 23 時台を中心に概ね高くなっている。

図 1-2-2【令和元年度】[平日・休日]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）

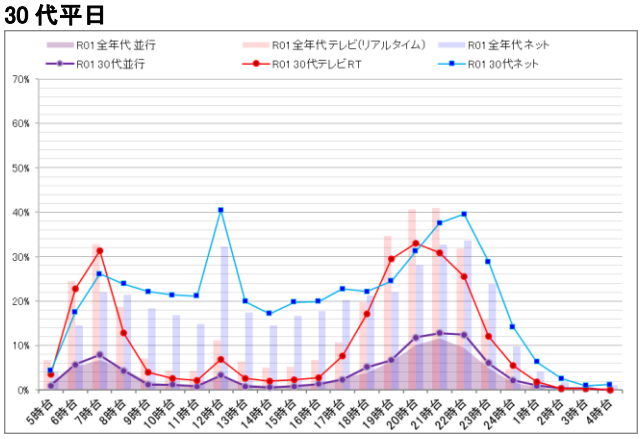
10 代平日



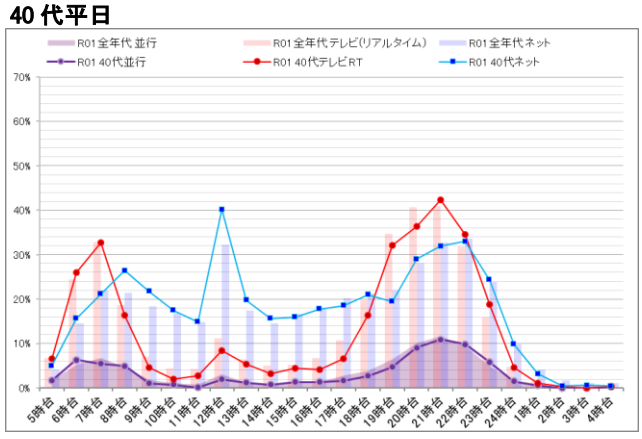
20 代平日



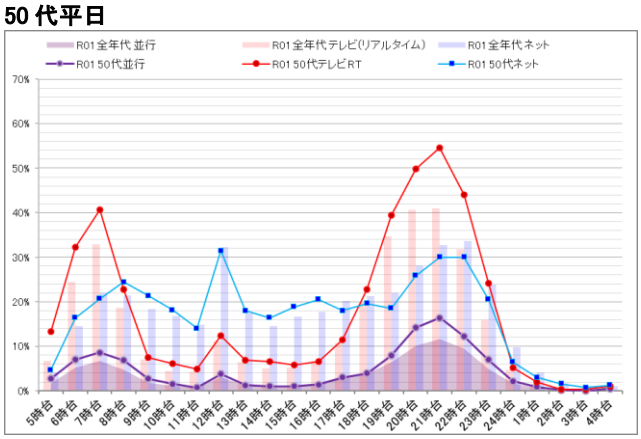
30 代平日



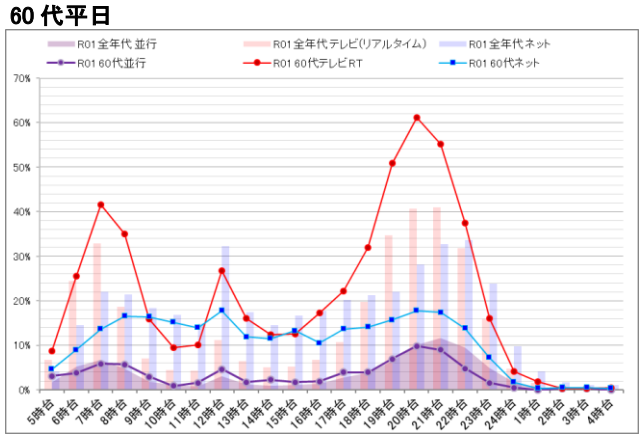
40 代平日



50 代平日



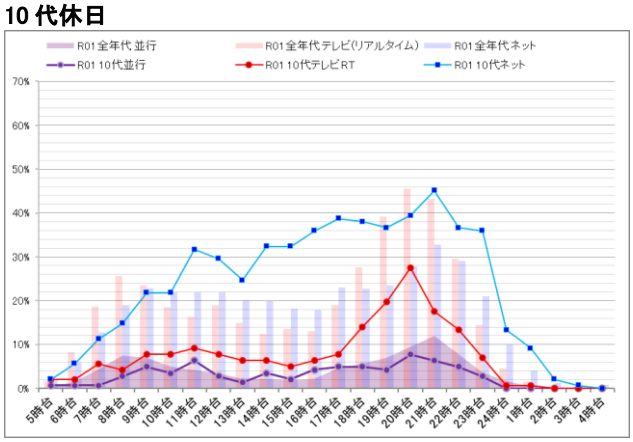
60 代平日



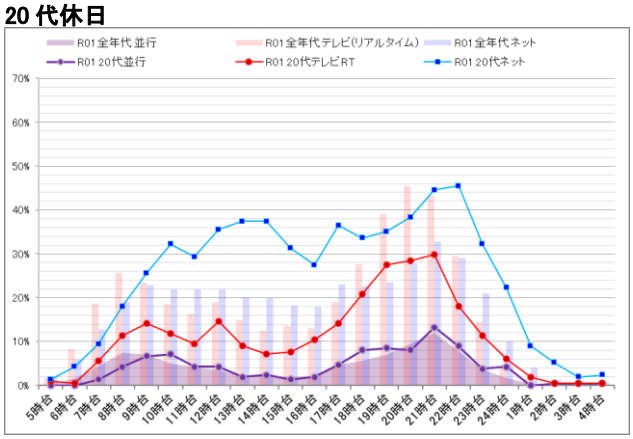
今回調査結果では、全年代と各年代を比較すると、平日では 30 代及び 50 代、休日では 20 代、30 代及び 50 代が、全時間帯において、全年代よりも比較的高い並行利用を示している。30 代及び 50 代は、平日及び休日ともに 20 時台から 22 時台を中心とした時間帯に、全年代よりも高い並行利用の割合を示している。他方、10 代や 60 代では、平日及び休日ともに、これらの 20 時台から 22 時台を中心とした時間帯は、全年代よりも概ね低い割合を示している。

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）、概ね、10 代は 20%台前半から 30%台後半、20 代及び 30 代は 20%から 40%台後半、40 代及び 50 代は 10%台半ばから 20%台後半、60 代は 10%台となっており、20 代及び 30 代が高い割合を示している。

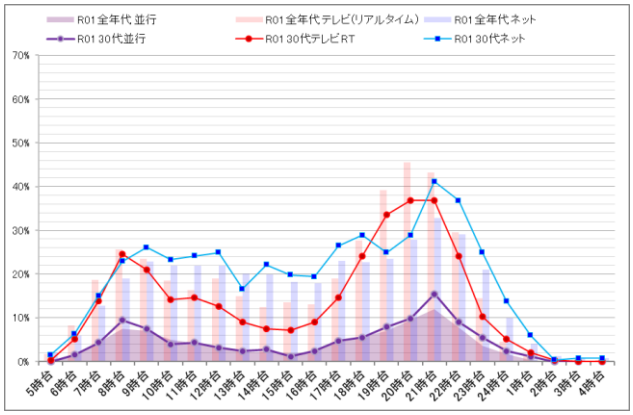
10 代休日



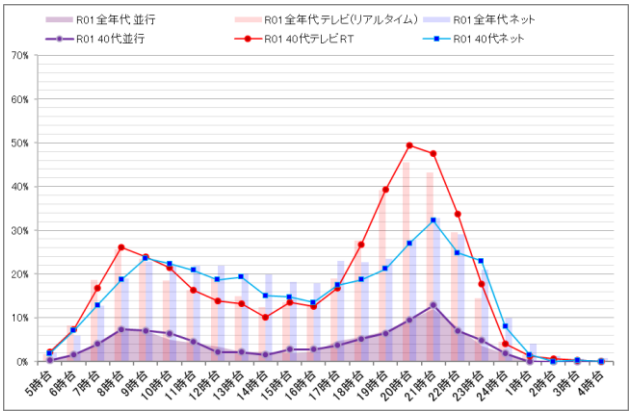
20 代休日



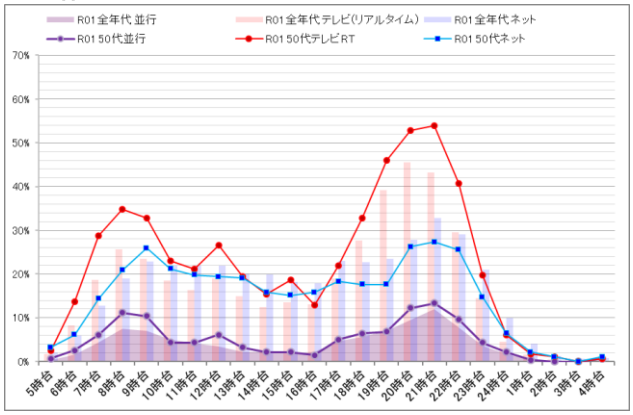
30 代休日



40 代休日



50 代休日



60 代休日

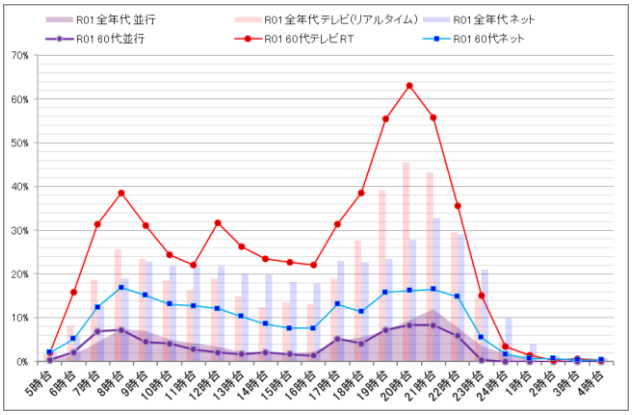


表 1-2-2【令和元年度】[平日・休日]テレビ（リアルタイム）視聴とインターネット利用の並行行動　時間帯別行為者率（全年代・年代別）

平日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.7%	0.0%	0.2%	1.0%	1.7%	2.7%	3.1%
6時台	5.3%	2.5%	4.7%	5.7%	6.3%	7.0%	3.8%
7時台	6.8%	6.3%	6.4%	7.9%	5.5%	8.6%	5.9%
8時台	4.7%	0.0%	3.8%	4.4%	4.9%	6.8%	5.7%
9時台	1.8%	0.0%	2.1%	1.2%	1.1%	2.7%	2.9%
10時台	1.1%	0.4%	1.4%	1.2%	0.8%	1.6%	0.9%
11時台	0.8%	0.7%	1.0%	0.8%	0.2%	0.7%	1.6%
12時台	3.0%	0.0%	2.8%	3.4%	2.0%	3.8%	4.7%
13時台	1.2%	0.0%	1.4%	0.8%	1.2%	1.3%	1.7%
14時台	0.9%	0.0%	0.2%	0.6%	0.8%	1.1%	2.2%
15時台	1.1%	0.0%	1.0%	0.8%	1.4%	1.1%	1.7%
16時台	1.4%	0.0%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.9%
17時台	2.8%	3.5%	2.8%	2.4%	1.7%	3.1%	4.0%
18時台	3.8%	2.5%	4.3%	5.1%	2.8%	4.0%	4.0%
19時台	6.5%	7.0%	6.2%	6.7%	4.8%	7.9%	6.9%
20時台	10.2%	5.6%	8.1%	11.9%	9.1%	14.2%	9.8%
21時台	11.6%	8.8%	10.7%	12.9%	10.9%	16.4%	9.0%
22時台	9.5%	7.0%	10.0%	12.5%	9.8%	12.2%	4.8%
23時台	4.9%	2.1%	5.5%	6.1%	5.8%	7.0%	1.6%
24時台	1.7%	1.4%	2.4%	2.2%	1.5%	2.2%	0.5%
1時台	0.6%	0.0%	1.2%	1.0%	0.6%	0.9%	0.0%
2時台	0.2%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%	0.2%	0.3%
3時台	0.2%	0.0%	0.2%	0.4%	0.0%	0.0%	0.3%
4時台	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.3%	0.5%	0.0%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.3%	0.7%	0.0%	0.0%	0.3%	0.7%	0.3%
6時台	1.5%	0.7%	0.0%	1.6%	1.5%	2.5%	2.1%
7時台	4.3%	0.7%	1.4%	4.4%	4.0%	6.1%	6.9%
8時台	7.5%	2.8%	4.3%	9.5%	7.4%	11.2%	7.2%
9時台	7.0%	4.9%	6.6%	7.5%	7.1%	10.4%	4.5%
10時台	5.0%	3.5%	7.1%	4.0%	6.4%	4.3%	4.1%
11時台	4.3%	6.3%	4.3%	4.4%	4.6%	4.3%	2.8%
12時台	3.4%	2.8%	4.3%	3.2%	2.2%	6.1%	2.1%
13時台	2.2%	1.4%	1.9%	2.4%	2.2%	3.2%	1.7%
14時台	2.3%	3.5%	2.4%	2.8%	1.5%	2.2%	2.1%
15時台	1.9%	2.1%	1.4%	1.2%	2.8%	2.2%	1.7%
16時台	2.2%	4.2%	1.9%	2.4%	2.8%	1.4%	1.4%
17時台	4.7%	4.9%	4.7%	4.7%	3.7%	5.0%	5.2%
18時台	5.7%	4.9%	8.1%	5.5%	5.2%	6.5%	4.1%
19時台	7.0%	4.2%	8.5%	7.9%	6.4%	6.8%	7.2%
20時台	9.5%	7.8%	8.1%	9.9%	9.5%	12.2%	8.3%
21時台	11.9%	6.3%	13.3%	15.4%	12.9%	13.3%	8.3%
22時台	7.7%	4.9%	9.0%	9.1%	7.1%	9.7%	5.9%
23時台	3.7%	2.8%	3.8%	5.5%	4.9%	4.3%	0.3%
24時台	1.8%	0.0%	4.3%	2.4%	1.8%	2.2%	0.0%
1時台	0.3%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.4%	0.0%
2時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%

表 1-2-3【令和元年度】[平日・休日]時間帯別のテレビ（リアルタイム）視聴に並行利用が占める割合（年代別）

平日

	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ
19時台	7.0%	21.1%	33.3%	6.2%	26.3%	23.4%	6.7%	29.5%	22.8%	4.8%	32.1%	14.8%	7.9%	39.4%	20.1%	6.9%	50.9%	13.6%
20時台	5.6%	19.0%	29.6%	8.1%	30.6%	26.4%	11.9%	33.0%	35.9%	9.1%	36.4%	24.9%	14.2%	49.8%	28.5%	9.8%	61.2%	16.1%
21時台	8.8%	23.2%	37.9%	10.7%	25.4%	42.0%	12.9%	30.8%	41.7%	10.9%	42.3%	25.7%	16.4%	54.5%	30.0%	9.0%	55.2%	16.3%
22時台	7.0%	18.3%	38.4%	10.0%	20.6%	48.3%	12.5%	25.5%	48.8%	9.8%	34.5%	28.5%	12.2%	44.1%	27.8%	4.8%	37.4%	12.9%

休日

	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ
19時台	4.2%	19.7%	21.5%	8.5%	27.5%	31.0%	7.9%	33.6%	23.5%	6.4%	39.3%	16.4%	6.8%	46.0%	14.8%	7.2%	55.5%	13.0%
20時台	7.8%	27.5%	28.2%	8.1%	28.4%	28.3%	9.9%	36.8%	26.9%	9.5%	49.4%	19.3%	12.2%	52.9%	23.1%	8.3%	63.1%	13.1%
21時台	6.3%	17.6%	36.0%	13.3%	29.9%	44.4%	15.4%	36.8%	41.9%	12.9%	47.6%	27.1%	13.3%	54.0%	24.7%	8.3%	55.9%	14.8%
22時台	4.9%	13.4%	36.8%	9.0%	18.0%	50.0%	9.1%	24.1%	37.7%	7.1%	33.7%	20.9%	9.7%	40.7%	23.9%	5.9%	35.5%	16.5%

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[22]（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	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							○	○	○		○				○			

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[23]
	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章において取り上げる「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 34.6 分、次いで「ソーシャルメ

[22] 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。

[23] ソーシャルメディアの利用や、ブログ・ウェブサイトの利用については、「読む」だけではなく「書く」の時間が含まれており、厳密には閲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、前回平成 30 年度調査結果に引き続き比較を行っている。

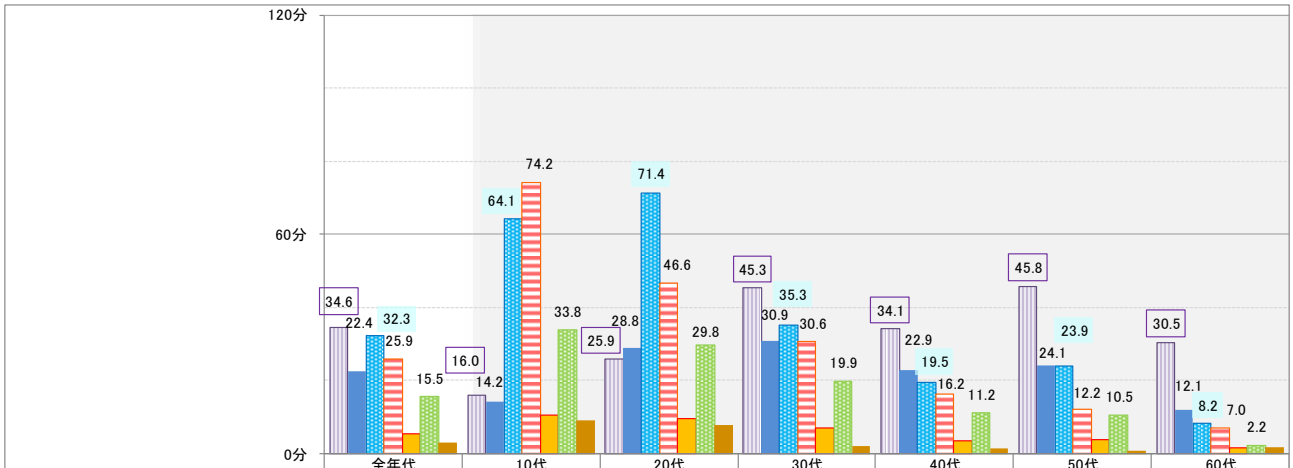
ディアを見る・書く」が 32.3 分、「動画投稿・共有サービスを見る」が 25.9 分となった。前回平成 30 年度調査結果と比較すると、特に「ソーシャルメディアを見る・書く」、「動画投稿・共有サービスを見る」が、それぞれ 5.6 分、6.1 分と5分以上の増加を示し、特に「動画投稿・共有サービスを見る」は、平成 24 年の調査開始から初めて「ブログやウェブサイトを見る・書く」を上回った。

休日の全年代の平均利用時間を比較すると、「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く 37.2 分、「ソーシャルメディアを見る・書く」が 36.2 分、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」が 23.7 分と続いている。前回平成 30 年度調査結果と比較すると、順位に変動はなく、それぞれの平均利用時間も概ね横ばいであった。

なお、年代別では、休日の 10 代の「動画投稿・共有サービスを見る」が 114.8 分となり、平日及び休日、各インターネット利用項目、全年代及び各年代の各別を通じて、初めて 100 分を超えた。

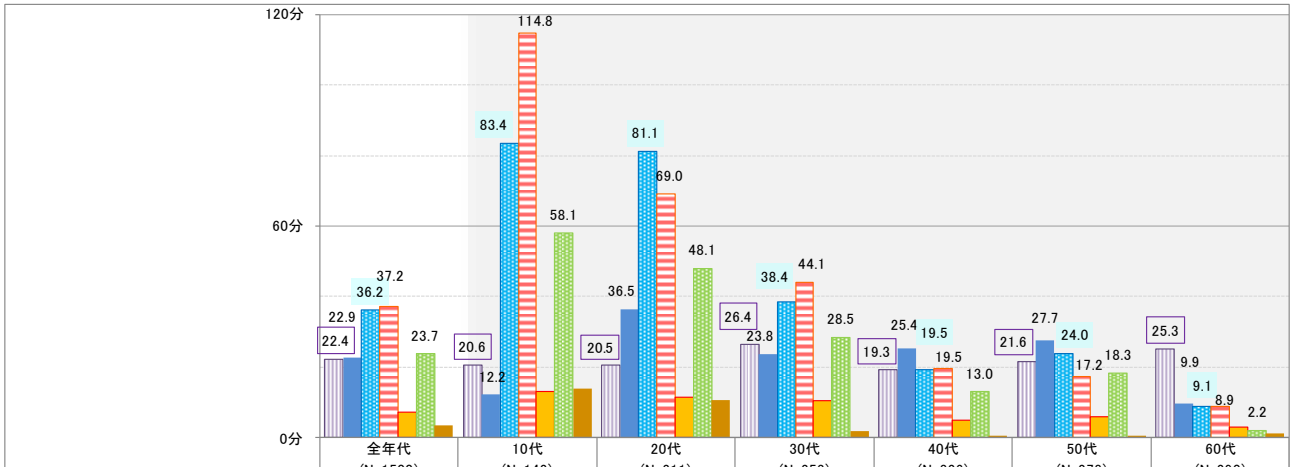
図 2-1-1 【令和元年度】[平日・休日]ネット利用項目別利用時間（全年代・年代別）

平日 1 日



	全年代 (N=3000)	10代 (N=284)	20代 (N=422)	30代 (N=506)	40代 (N=652)	50代 (N=556)	60代 (N=580)
メールを読む・書く	34.6	16.0	25.9	45.3	34.1	45.8	30.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	22.4	14.2	28.8	30.9	22.9	24.1	12.1
ソーシャルメディアを見る・書く	32.3	64.1	71.4	35.3	19.5	23.9	8.2
動画投稿・共有サービスを見る	25.9	74.2	46.6	30.6	16.2	12.2	7.0
VODを見る	5.4	10.7	9.5	7.2	3.6	4.0	1.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.5	33.8	29.8	19.9	11.2	10.5	2.2
ネット通話を使う	3.1	9.2	7.8	2.2	1.3	0.9	1.7

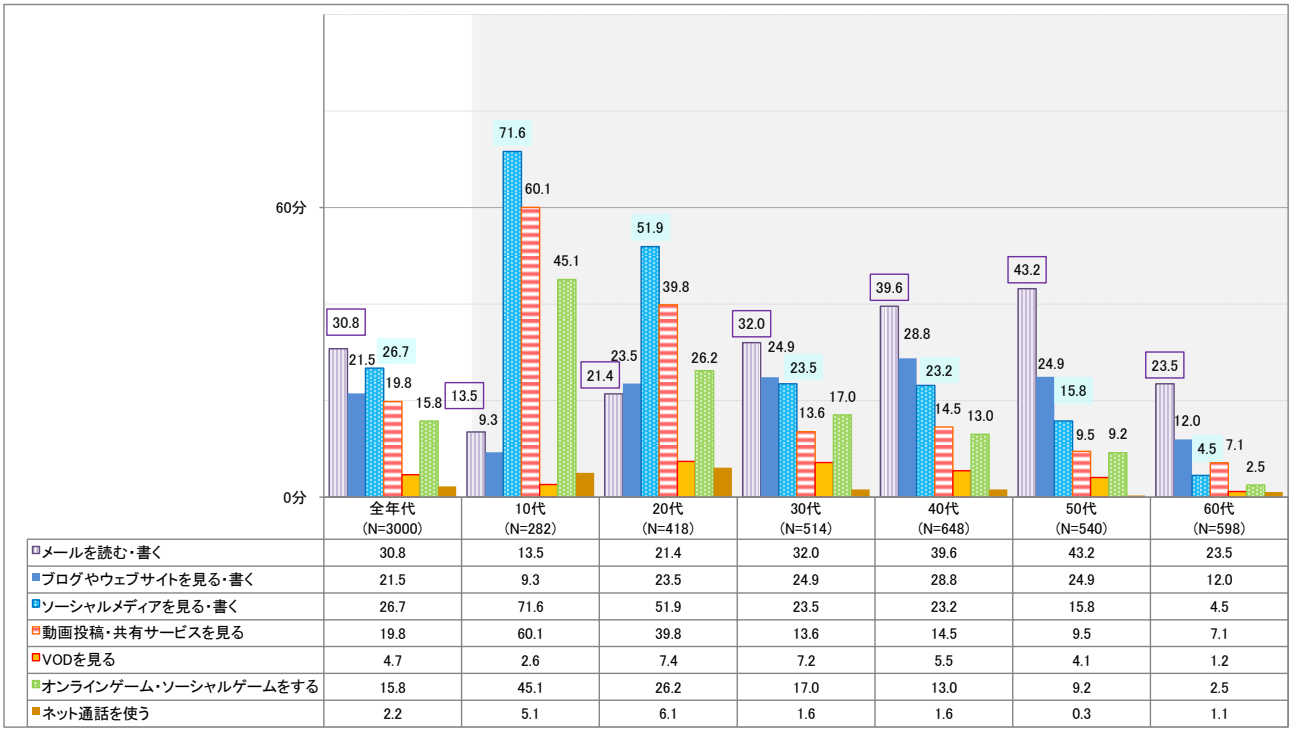
休日 1 日



	全年代 (N=1500)	10代 (N=142)	20代 (N=211)	30代 (N=253)	40代 (N=326)	50代 (N=278)	60代 (N=290)
メールを読む・書く	22.4	20.6	20.5	26.4	19.3	21.6	25.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	22.9	12.2	36.5	23.8	25.4	27.7	9.9
ソーシャルメディアを見る・書く	36.2	83.4	81.1	38.4	19.5	24.0	9.1
動画投稿・共有サービスを見る	37.2	114.8	69.0	44.1	19.5	17.2	8.9
VODを見る	7.4	13.2	11.6	10.4	5.0	5.9	2.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	23.7	58.1	48.1	28.5	13.0	18.3	2.2
ネット通話を使う	3.7	13.8	10.7	2.1	0.6	0.6	1.3

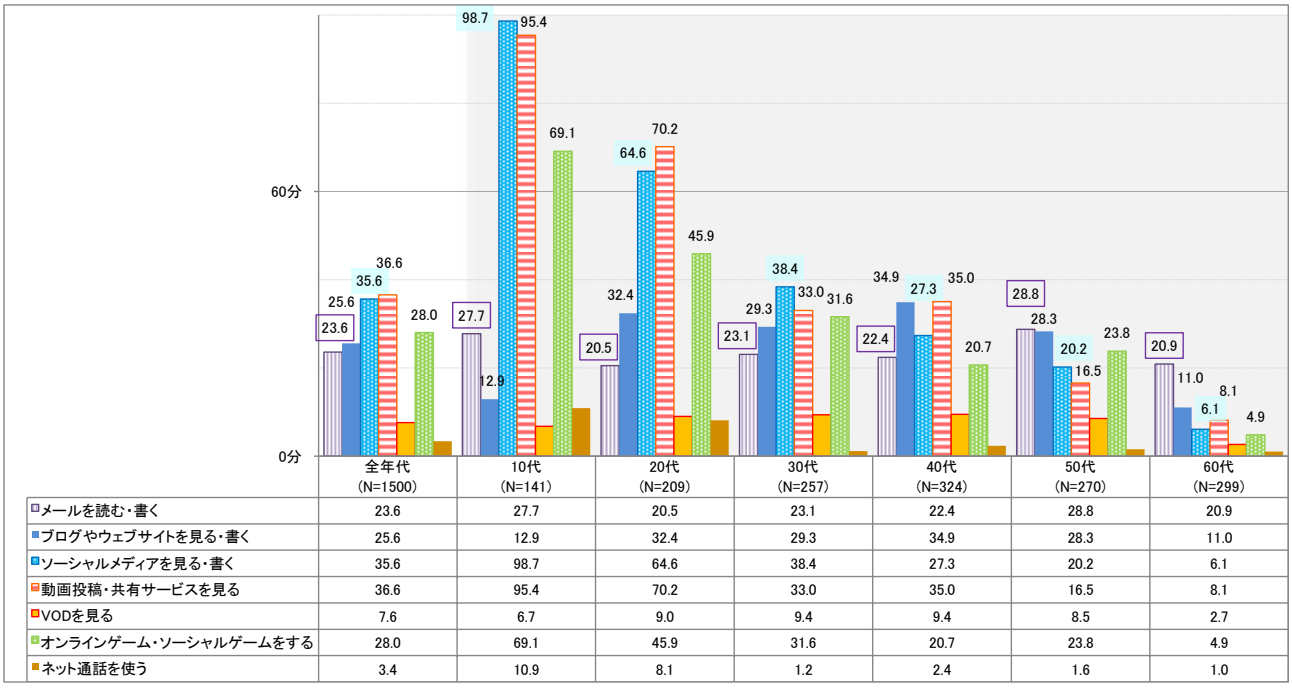
（参考）【平成 30 年度】[平日・休日]ネット利用項目別利用時間（全年代・年代別）

平日



	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

休日



	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

なお、表 2-1-1 及び 2-1-3 において示している[24]男女別の利用時間を見ると、「動画投稿・共有サービスを見る」について、10 代の男性の平均利用時間は、前回平成 30 年度調査結果から、平日 40.9 分、休日 44.3 分の増加となっている。

「ソーシャルメディアを見る・書く」は、全年代では平日及び休日ともに女性の平均利用時間の方が長くなっており、また、各年代においては、20 代の女性の平均利用時間が、前回平成 30 年度調査結果から、平日 23.2 分、休日 24.1 分の増加となっている。

[24] 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【令和元年度】[平日]ネット利用項目別平均利用時間（全年代・年代別・男女別）

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

表 2-1-2【令和元年度】[平日]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）

	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	メールを読む・書く	48.4%	24.6%	36.0%	50.8%	56.9%	55.0%	51.0%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	30.4%	19.0%	30.3%	39.1%	39.1%	32.0%	16.9%
	ソーシャルメディアを見る・書く	44.0%	63.0%	65.9%	51.2%	45.6%	38.3%	16.0%
	動画投稿・共有サービスを見る	25.4%	55.6%	42.7%	28.7%	20.7%	17.8%	7.8%
	VODを見る(H26-)	4.9%	6.7%	8.3%	7.1%	4.6%	3.2%	1.7%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	16.7%	28.5%	25.4%	25.1%	16.6%	10.8%	2.9%
	ネット通話を使う	5.4%	9.2%	9.0%	6.3%	3.8%	2.9%	4.3%
行為者平均時間	メールを読む・書く	71.4	64.9	71.8	89.2	59.9	83.2	59.8
	ブログやウェブサイトを見る・書く	73.7	74.8	95.0	78.9	58.5	75.4	71.4
	ソーシャルメディアを見る・書く	73.5	101.7	108.4	68.9	42.8	62.3	51.0
	動画投稿・共有サービスを見る	101.9	133.4	109.3	106.8	78.3	68.3	89.9
	VODを見る(H26-)	109.3	159.5	115.0	101.1	79.2	123.1	89.0
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	93.3	118.5	117.5	79.2	67.4	97.2	76.5
	ネット通話を使う	57.8	100.8	86.7	34.7	34.4	31.3	39.2
		男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
行為者率	メールを読む・書く	46.2%	15.1%	29.2%	48.5%	56.6%	51.8%	55.3%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	31.4%	15.8%	28.2%	37.2%	38.9%	36.4%	22.9%
	ソーシャルメディアを見る・書く	37.4%	58.9%	57.4%	41.5%	35.2%	33.2%	14.1%
	動画投稿・共有サービスを見る	31.5%	65.8%	47.2%	38.4%	25.9%	22.1%	11.3%
	VODを見る(H26-)	4.5%	6.2%	7.9%	6.2%	4.5%	2.5%	1.4%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	21.5%	43.2%	34.3%	32.6%	20.5%	10.7%	2.5%
	ネット通話を使う	4.6%	12.3%	6.9%	5.0%	2.7%	2.1%	3.2%
行為者平均時間	メールを読む・書く	79.6	41.4	64.4	88.9	73.7	105.4	67.0
	ブログやウェブサイトを見る・書く	80.8	68.3	93.5	70.5	65.8	98.6	90.5
	ソーシャルメディアを見る・書く	71.2	111.1	99.3	56.0	27.9	66.2	76.6
	動画投稿・共有サービスを見る	100.6	149.9	108.7	94.4	74.5	66.0	83.8
	VODを見る(H26-)	105.9	255.0	110.9	71.9	59.7	70.0	121.3
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	100.4	133.6	122.8	82.7	77.8	78.7	88.6
	ネット通話を使う	79.2	113.9	127.7	51.9	51.7	47.5	17.2
		女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
行為者率	メールを読む・書く	50.7%	34.8%	43.2%	53.2%	57.2%	58.3%	47.0%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	29.3%	22.5%	32.5%	41.1%	39.4%	27.5%	11.1%
	ソーシャルメディアを見る・書く	50.7%	67.4%	74.8%	61.3%	56.3%	43.5%	17.9%
	動画投稿・共有サービスを見る	19.2%	44.9%	37.9%	18.5%	15.3%	13.4%	4.4%
	VODを見る(H26-)	5.4%	7.2%	8.7%	8.1%	4.7%	4.0%	2.0%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	11.7%	13.0%	16.0%	17.3%	12.5%	10.9%	3.4%
	ネット通話を使う	6.2%	5.8%	11.2%	7.7%	5.0%	3.6%	5.4%
行為者平均時間	メールを読む・書く	63.8	75.6	77.0	89.4	45.7	63.1	51.6
	ブログやウェブサイトを見る・書く	66.0	79.7	96.3	86.9	51.0	44.2	33.9
	ソーシャルメディアを見る・書く	75.2	93.1	115.7	77.9	52.5	59.2	31.6
	動画投稿・共有サービスを見る	103.9	107.9	110.1	133.4	85.1	72.0	105.0
	VODを見る(H26-)	112.2	73.5	118.9	124.5	98.7	156.8	67.5
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	80.0	65.8	105.6	72.3	49.6	115.7	68.0
	ネット通話を使う	41.5	71.3	60.0	22.9	24.7	21.5	51.6

（参考）【平成 30 年度】[平日]ネット利用項目別平均利用時間（全年代・年代別・男女別）

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)
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

（参考）【平成 30 年度】[平日]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）

	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%
行為者平均時間	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
		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	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%
行為者平均時間	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
		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	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%
行為者平均時間	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【令和元年度】[休日]ネット利用項目別平均利用時間（全年代・年代別・男女別）

単位：分	全年代 (N=1500)	10代 (N=142)	20代 (N=211)	30代 (N=253)	40代 (N=326)	50代 (N=278)	60代 (N=290)
メールを読む・書く	22.4	20.6	20.5	26.4	19.3	21.6	25.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	22.9	12.2	36.5	23.8	25.4	27.7	9.9
ソーシャルメディアを見る・書く	36.2	83.4	81.1	38.4	19.5	24.0	9.1
動画投稿・共有サービスを見る	37.2	114.8	69.0	44.1	19.5	17.2	8.9
VODを見る	7.4	13.2	11.6	10.4	5.0	5.9	2.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	23.7	58.1	48.1	28.5	13.0	18.3	2.2
ネット通話を使う	3.7	13.8	10.7	2.1	0.6	0.6	1.3
	男性 (N=758)	男性10代 (N=73)	男性20代 (N=108)	男性30代 (N=129)	男性40代 (N=166)	男性50代 (N=140)	男性60代 (N=142)
メールを読む・書く	19.3	9.3	10.1	19.4	19.3	17.6	33.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.5	11.0	32.5	22.6	28.1	42.5	15.6
ソーシャルメディアを見る・書く	29.5	71.9	62.6	30.2	11.0	19.7	13.3
動画投稿・共有サービスを見る	49.2	146.2	82.9	62.9	23.8	23.7	16.0
VODを見る	8.6	11.9	17.8	10.7	5.5	6.2	3.8
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	33.5	97.5	68.8	42.1	19.9	13.6	1.7
ネット通話を使う	5.4	19.8	15.8	3.5	1.0	0.5	1.6
	女性 (N=742)	女性10代 (N=69)	女性20代 (N=103)	女性30代 (N=124)	女性40代 (N=160)	女性50代 (N=138)	女性60代 (N=148)
メールを読む・書く	25.5	32.7	31.4	33.8	19.4	25.5	17.9
ブログやウェブサイトを見る・書く	19.2	13.5	40.7	25.2	22.6	12.6	4.3
ソーシャルメディアを見る・書く	43.0	95.5	100.6	46.9	28.3	28.3	5.0
動画投稿・共有サービスを見る	24.9	81.6	54.5	24.6	15.0	10.7	2.1
VODを見る	6.1	14.6	5.1	10.1	4.5	5.5	2.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13.7	16.5	26.5	14.4	5.9	23.0	2.6
ネット通話を使う	1.9	7.5	5.2	0.6	0.1	0.7	1.1

表 2-1-4【令和元年度】[休日]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）

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 メールを読む・書く	40.9%	19.7%	32.2%	41.5%	43.6%	45.7%	49.3%
行為者率 ブログやウェブサイトを見る・書く	27.7%	15.5%	32.7%	35.2%	35.6%	29.9%	12.4%
行為者率 ソーシャルメディアを見る・書く	42.9%	64.1%	67.3%	52.6%	42.3%	34.5%	14.8%
行為者率 動画投稿・共有サービスを見る	25.2%	54.9%	44.5%	29.6%	19.6%	16.5%	7.2%
行為者率 VODを見る(H26-)	5.3%	6.3%	8.5%	9.5%	4.9%	3.6%	1.0%
行為者率 オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	16.7%	29.6%	27.0%	24.5%	13.2%	12.2%	4.1%
行為者率 ネット通話を使う	4.7%	13.4%	7.6%	4.0%	2.1%	2.9%	3.8%
行為者平均時間 メールを読む・書く	54.8	104.6	63.7	63.7	44.3	47.2	51.3
行為者平均時間 ブログやウェブサイトを見る・書く	82.6	78.6	111.6	67.8	71.4	92.7	79.4
行為者平均時間 ソーシャルメディアを見る・書く	84.5	130.1	120.6	73.1	46.0	69.4	61.1
行為者平均時間 動画投稿・共有サービスを見る	147.5	209.0	154.9	148.8	99.3	104.1	123.1
行為者平均時間 VODを見る(H26-)	138.2	208.3	136.1	109.6	101.6	163.5	280.0
行為者平均時間 オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	142.3	196.6	178.2	116.4	98.8	149.3	52.1
行為者平均時間 ネット通話を使う	77.1	103.2	140.6	52.0	26.4	21.9	35.0
	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
行為者率 メールを読む・書く	36.4%	12.3%	21.3%	38.0%	41.6%	40.0%	49.3%
行為者率 ブログやウェブサイトを見る・書く	28.4%	12.3%	26.9%	34.1%	36.1%	34.3%	17.6%
行為者率 ソーシャルメディアを見る・書く	36.8%	58.9%	61.1%	43.4%	32.5%	28.6%	14.1%
行為者率 動画投稿・共有サービスを見る	32.6%	68.5%	49.1%	38.8%	28.3%	22.1%	11.3%
行為者率 VODを見る(H26-)	5.4%	5.5%	13.0%	6.2%	4.8%	3.6%	1.4%
行為者率 オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	21.2%	39.7%	37.0%	34.9%	17.5%	10.7%	2.1%
行為者率 ネット通話を使う	5.1%	16.4%	10.2%	3.1%	3.6%	2.1%	2.1%
行為者平均時間 メールを読む・書く	53.0	75.0	47.6	51.1	46.3	44.1	66.9
行為者平均時間 ブログやウェブサイトを見る・書く	93.3	88.9	120.9	66.1	77.8	124.0	88.8
行為者平均時間 ソーシャルメディアを見る・書く	80.2	122.1	102.4	69.6	33.8	68.9	94.5
行為者平均時間 動画投稿・共有サービスを見る	150.9	213.5	168.9	162.2	84.0	106.9	141.9
行為者平均時間 VODを見る(H26-)	158.4	217.5	137.5	172.5	113.8	174.0	270.0
行為者平均時間 オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	157.9	245.3	185.8	120.7	114.1	126.7	80.0
行為者平均時間 ネット通話を使う	104.2	120.4	155.5	111.3	28.3	25.0	73.3
	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
行為者率 メールを読む・書く	45.4%	27.5%	43.7%	45.2%	45.6%	51.4%	49.3%
行為者率 ブログやウェブサイトを見る・書く	27.0%	18.8%	38.8%	36.3%	35.0%	25.4%	7.4%
行為者率 ソーシャルメディアを見る・書く	49.1%	69.6%	73.8%	62.1%	52.5%	40.6%	15.5%
行為者率 動画投稿・共有サービスを見る	17.7%	40.6%	39.8%	20.2%	10.6%	10.9%	3.4%
行為者率 VODを見る(H26-)	5.3%	7.2%	3.9%	12.9%	5.0%	3.6%	0.7%
行為者率 オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	12.0%	18.8%	16.5%	13.7%	8.8%	13.8%	6.1%
行為者率 ネット通話を使う	4.3%	10.1%	4.9%	4.8%	0.6%	3.6%	5.4%
行為者平均時間 メールを読む・書く	56.2	118.7	71.9	74.7	42.5	49.7	36.3
行為者平均時間 ブログやウェブサイトを見る・書く	71.2	71.5	104.9	69.3	64.5	49.7	58.2
行為者平均時間 ソーシャルメディアを見る・書く	87.7	137.3	136.3	75.5	53.9	69.7	32.0
行為者平均時間 動画投稿・共有サービスを見る	141.1	201.1	136.8	122.0	141.5	98.3	63.0
行為者平均時間 VODを見る(H26-)	116.9	201.0	131.3	78.1	89.4	153.0	300.0
行為者平均時間 オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	114.0	87.7	160.3	105.0	67.1	167.1	42.8
行為者平均時間 ネット通話を使う	44.1	73.6	108.0	12.5	15.0	20.0	20.6

（参考）【平成 30 年度】[休日]ネット利用項目別平均利用時間（全年代・年代別・男女別）

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)
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

（参考）【平成 30 年度】[休日]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）

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%
行為者平均時間	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
		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	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%
行為者平均時間	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
行為者率	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%
行為者平均時間	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

動画系メディアの全年代の平均利用時間を見ると、平日については、「テレビ系動画」が 179.5 分（前回平成 30 年度調査結果 175.7 分）、「ネット系動画」が 31.5 分（同 24.6 分）、「DVD・BD・ビデオ系動画」が 2.5 分（同 1.8 分）となっており、前回平成 30 年度調査結果と比較すると、いずれも増加した。

また、休日については、「テレビ系動画」が 245.9 分（前回平成 30 年度調査結果 249.6 分）、「ネット系動画」が 45.0 分（同 45.4 分）、「DVD・BD・ビデオ系動画」が 5.3 分（同 4.8 分）と、前回平成 30 年度調査結果と比較すると、「テレビ系動画」及び「ネット系動画」が減少、「DVD・BD・ビデオ系動画」が増加した。

図 2-2-1【令和元年度】[平日]動画系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）

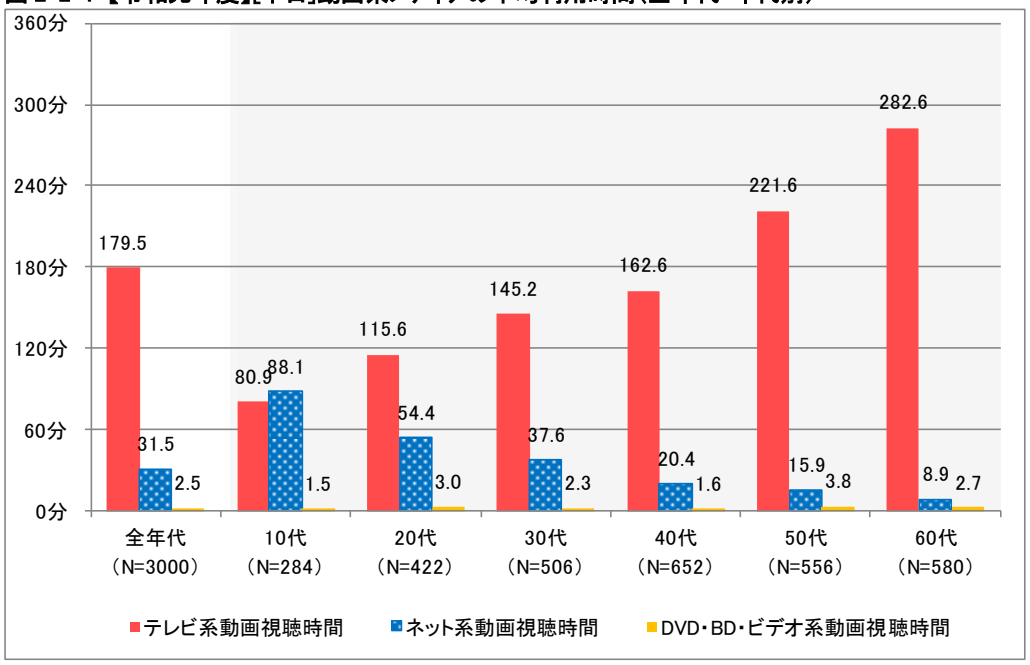
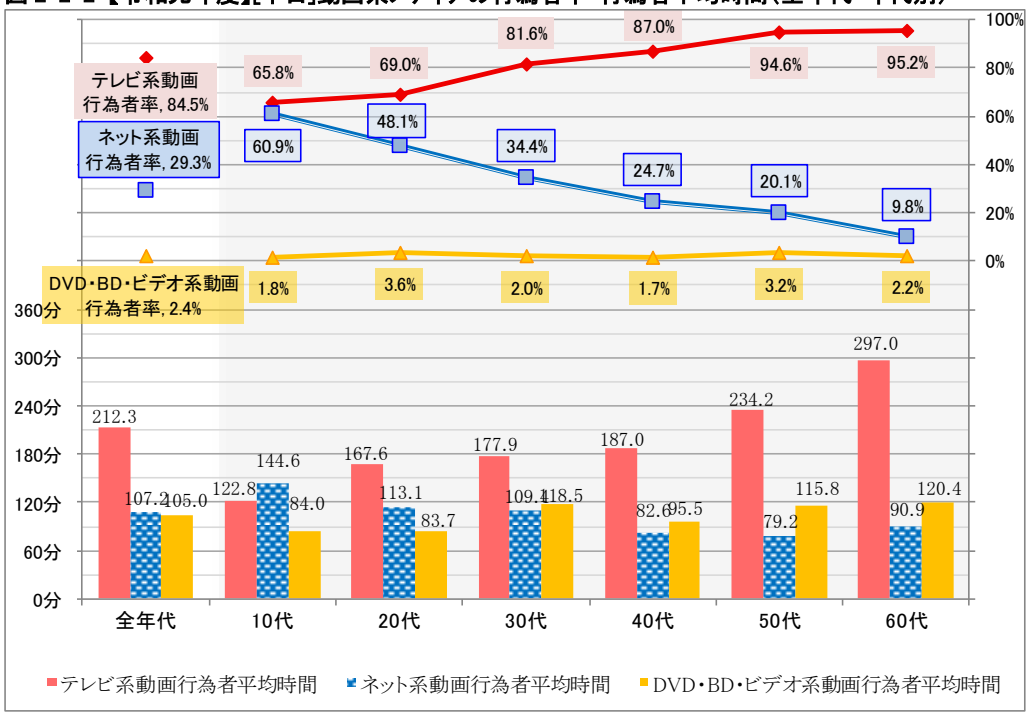
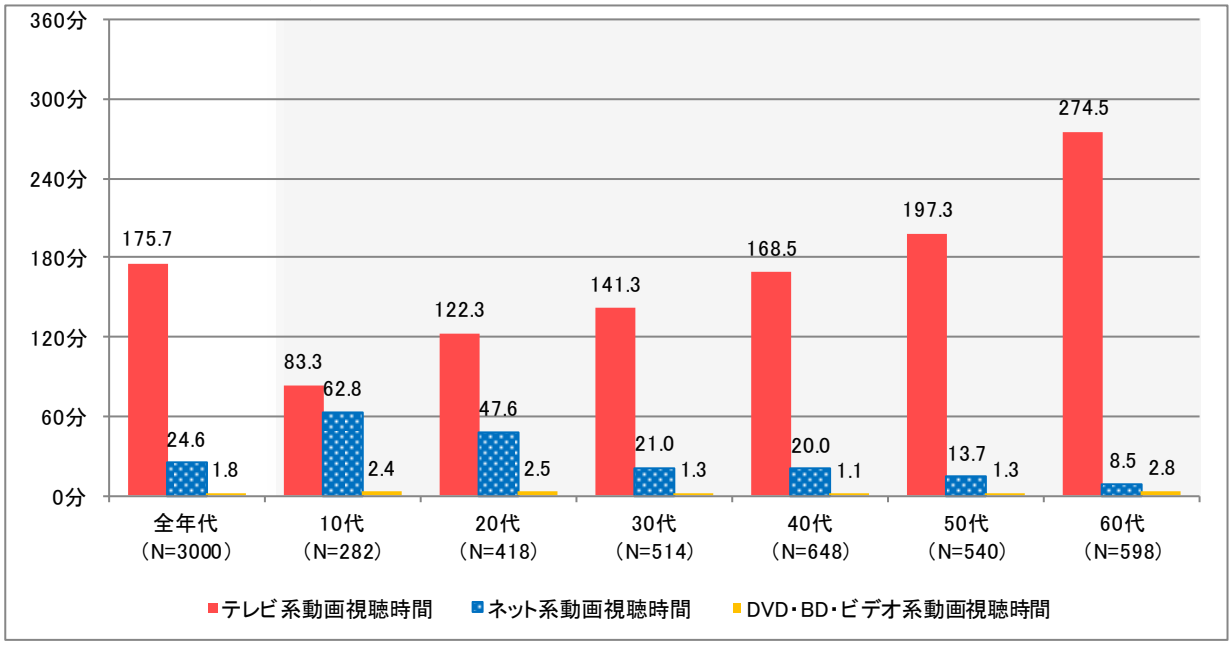


図 2-2-2【令和元年度】[平日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）



（参考）【平成 30 年度】[平日]動画系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）



（参考）【平成 30 年度】[平日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

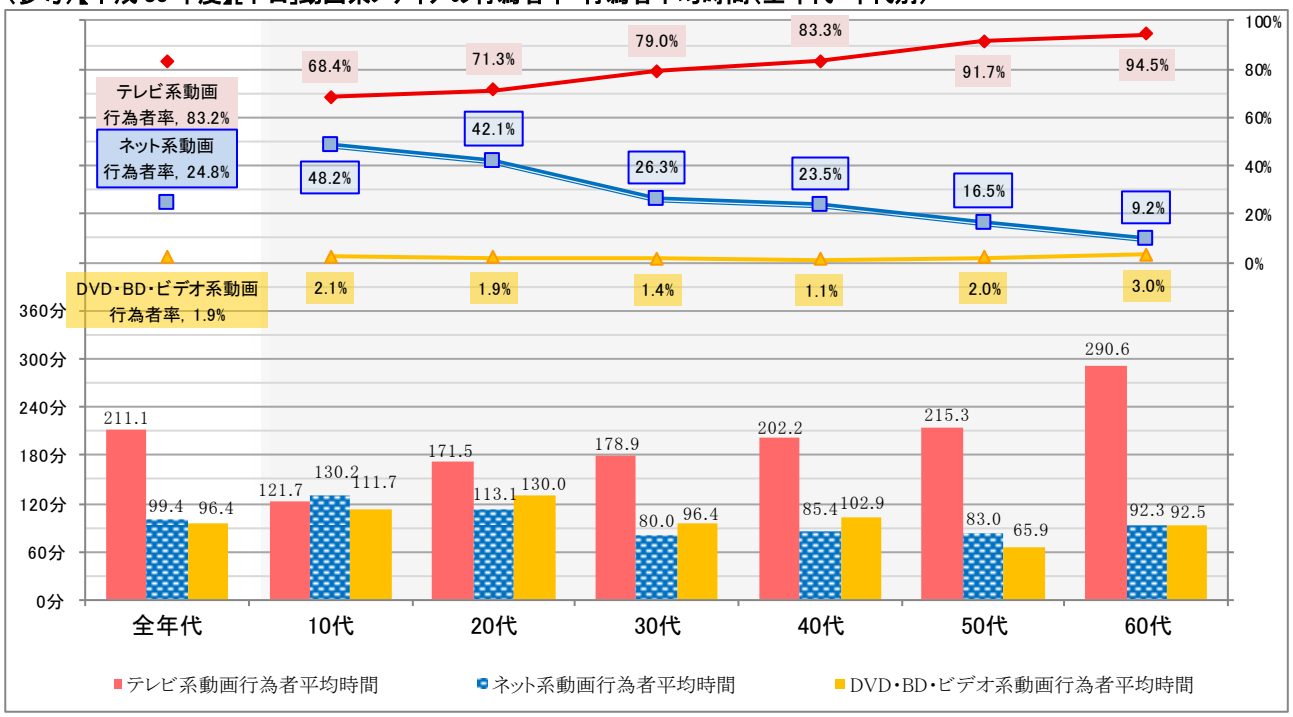


図 2-2-3【令和元年度】[休日]動画系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）

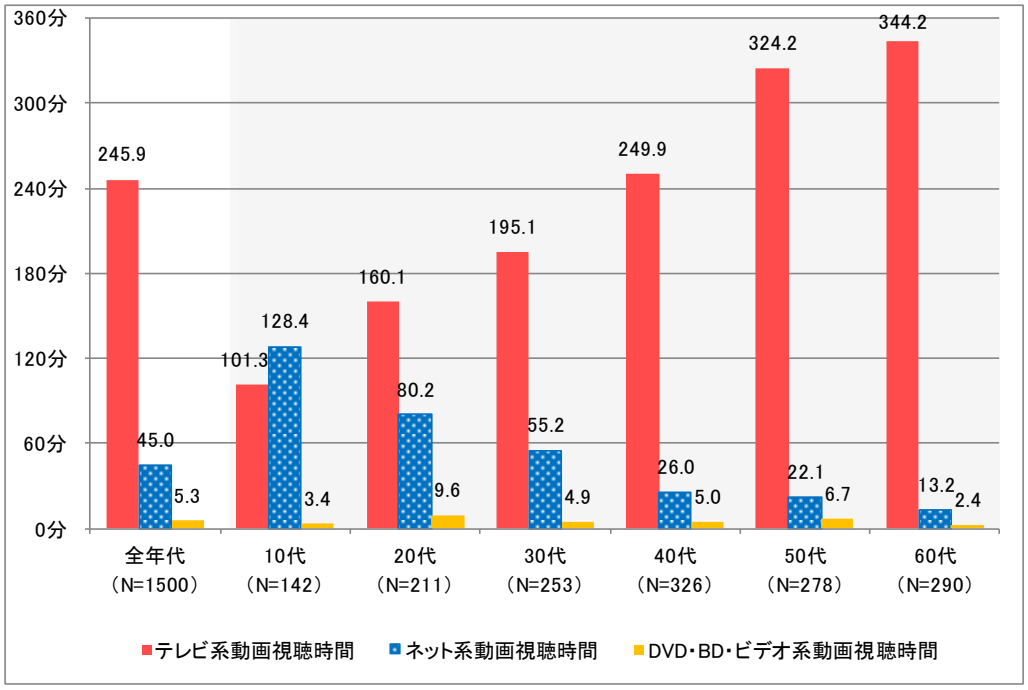
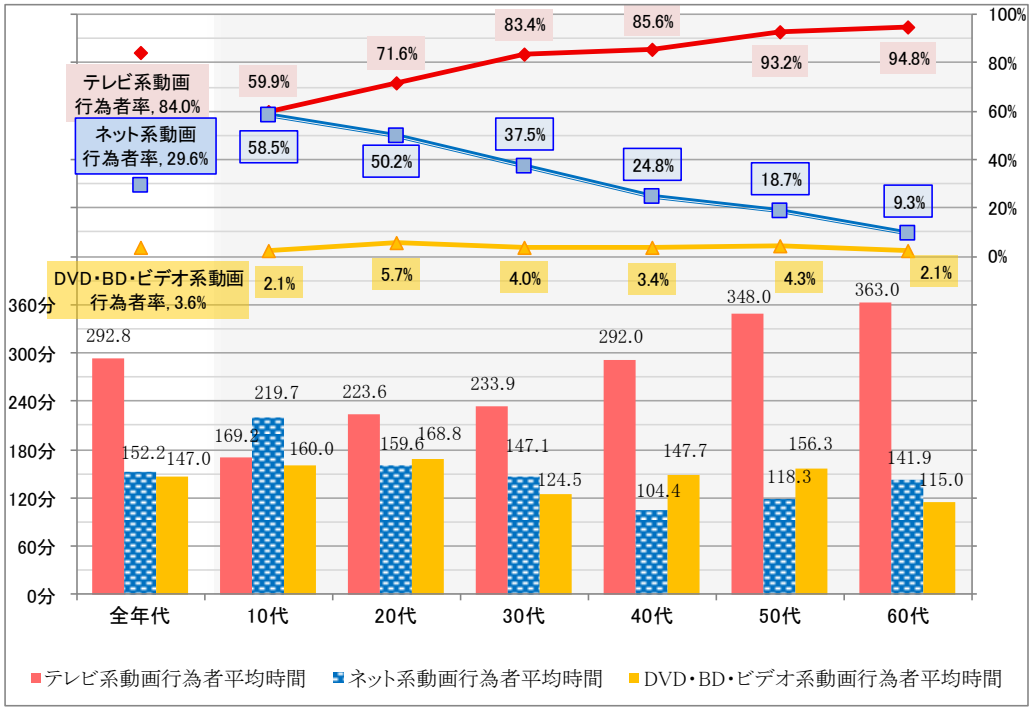
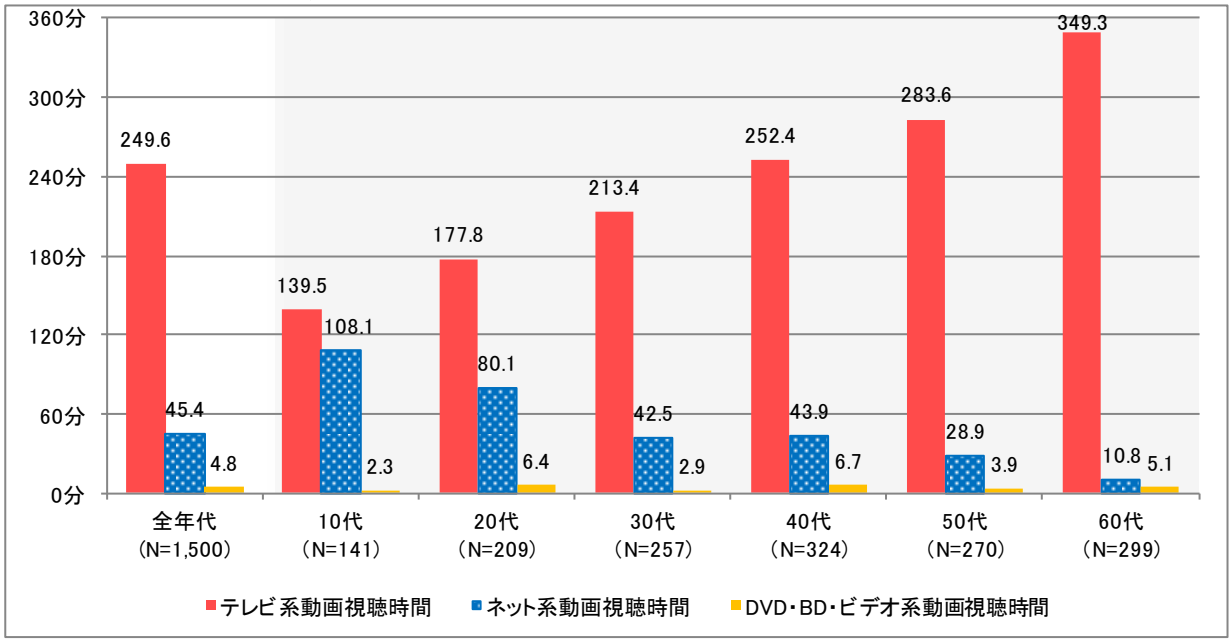


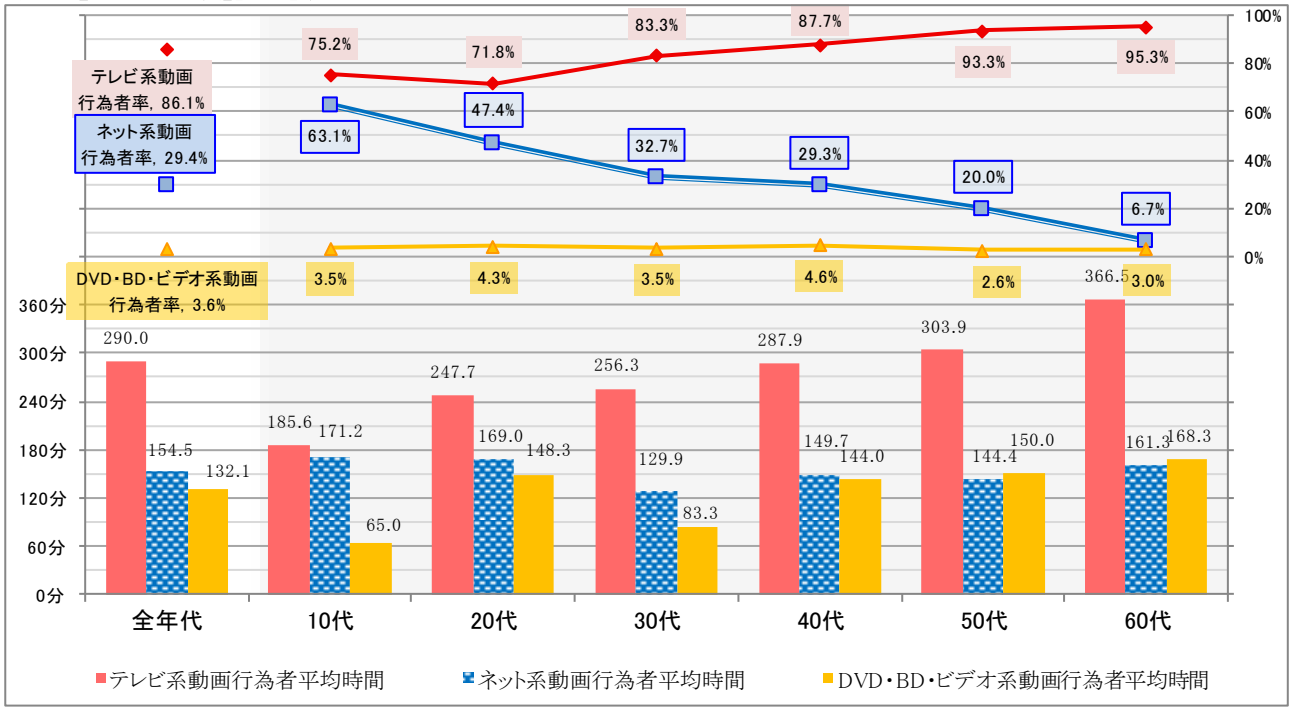
図 2-2-4【令和元年度】[休日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）



（参考）【平成 30 年度】[休日]動画系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）



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



「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」と同様に、平日及び休日ともに、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50.0分、休日が53.8分であった。次いで、平日では「新聞閲読」の8.4分、休日では「書籍・雑誌・コミック」の8.8分となった。今回調査結果では、全年代の平均利用時間について、平成 24 年の調査開始から初めて、休日の「テキスト系サイト利用」が減少するとともに、「書籍・雑誌・コミック」が「新聞閲読」を上回った。「新聞閲読」は、平日・休日ともに、平均利用時間及び行為者率について唯一減少した。

図 2-3-1【経年】[平日]テキスト系メディアの平均利用時間（全年代）

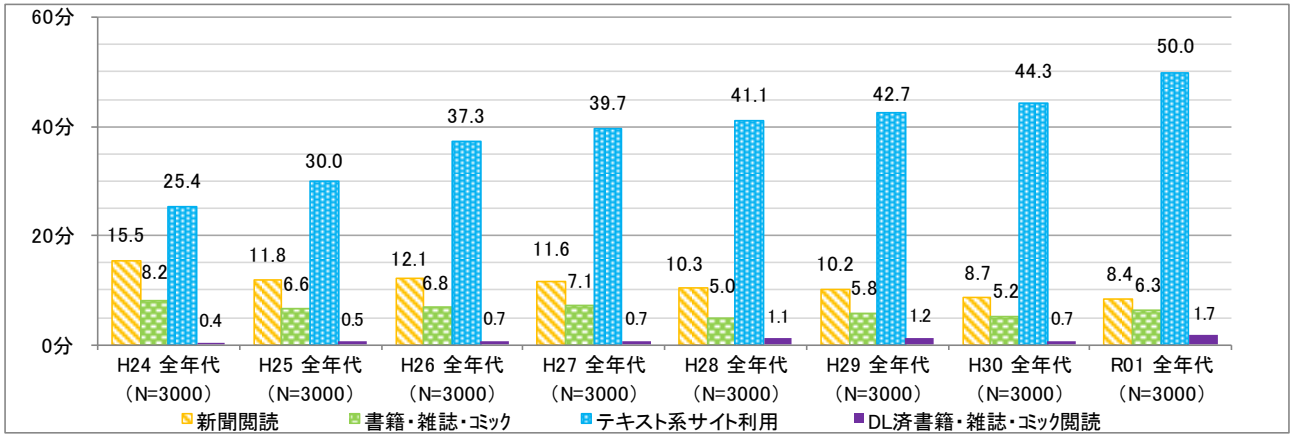


図 2-3-2【経年】[平日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間（全年代）

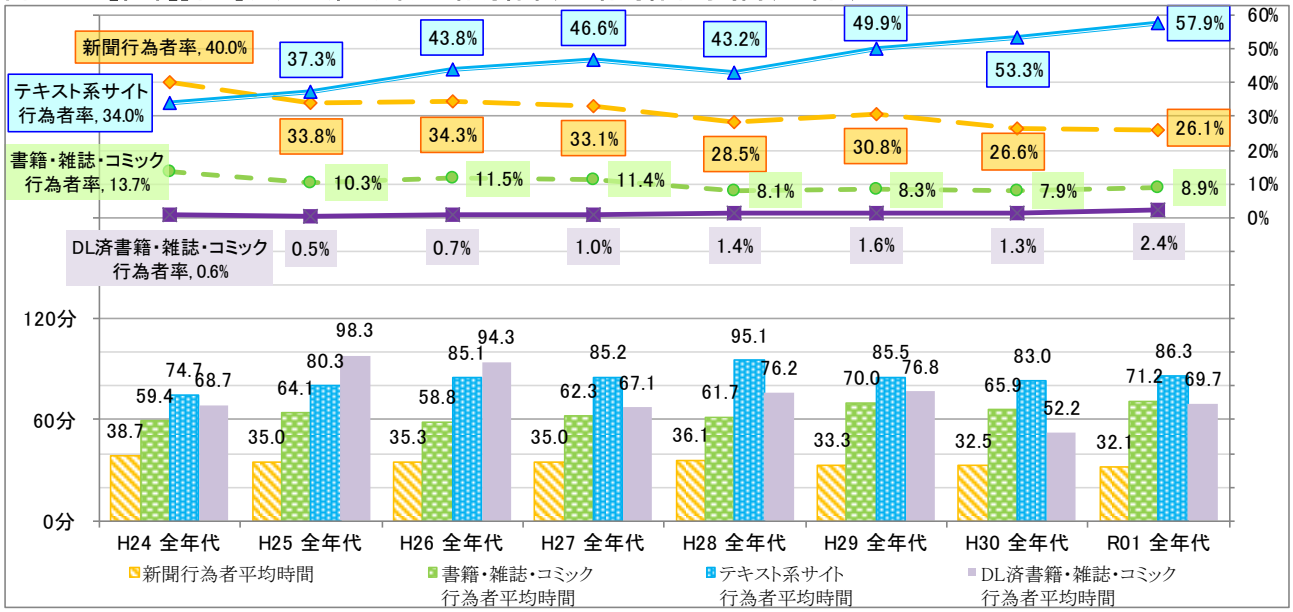


図 2-3-3【経年】[休日] テキスト系メディアの平均利用時間（全年代）

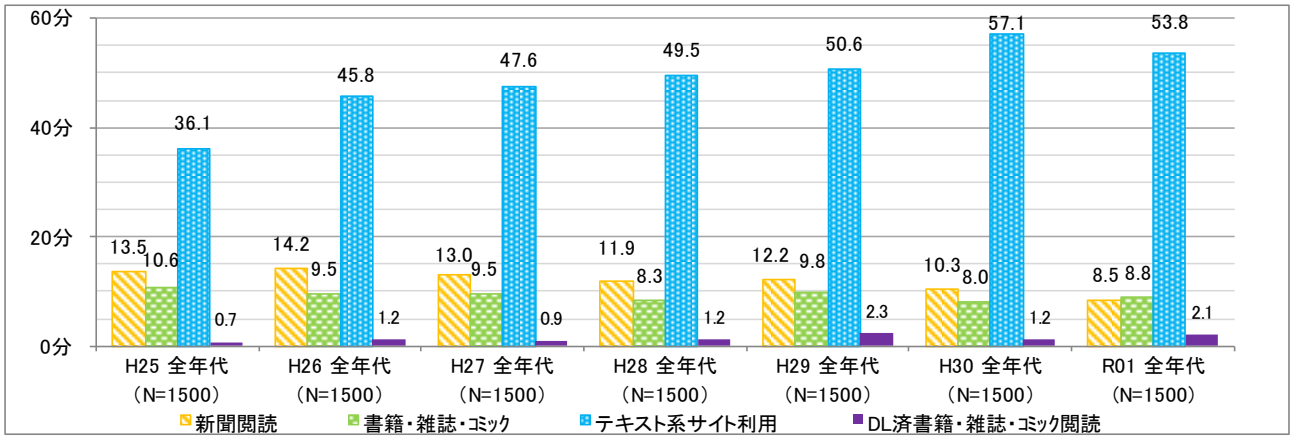
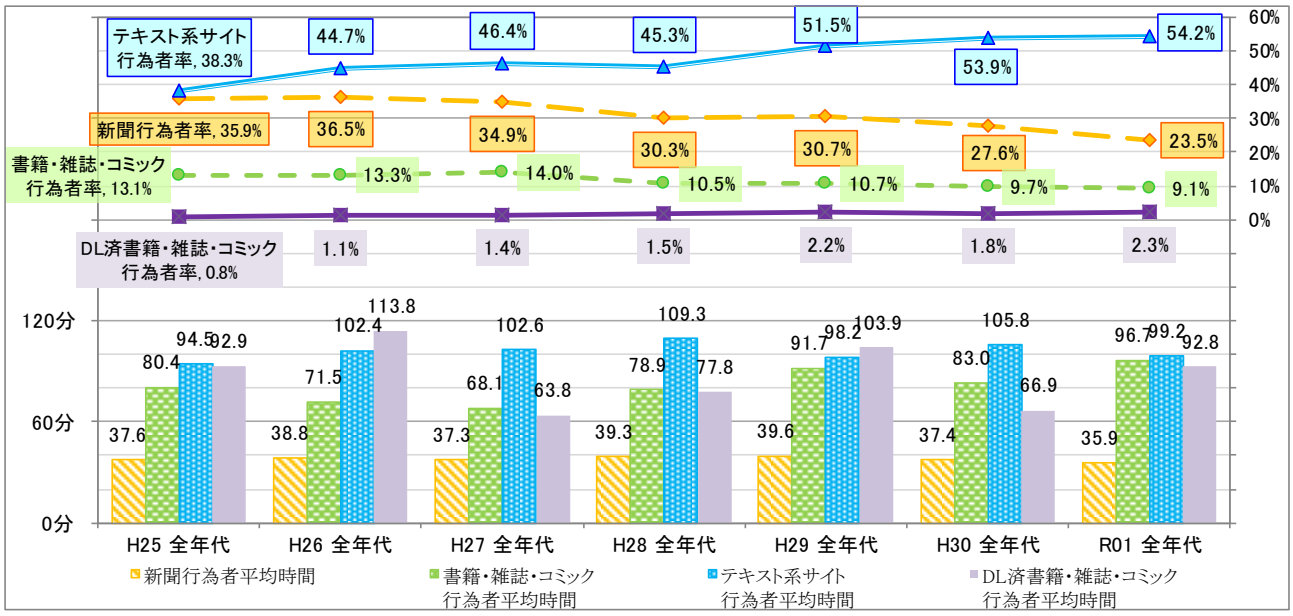


図 2-3-4【経年】[休日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間（全年代）



年代別に「テキスト系サイト利用」の平均利用時間を見ると、特に 10 代及び 20 代が長くなっており、前回平成 30 年度調査結果と同様の傾向である。

図 2-3-5【令和元年度】[平日]テキスト系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）

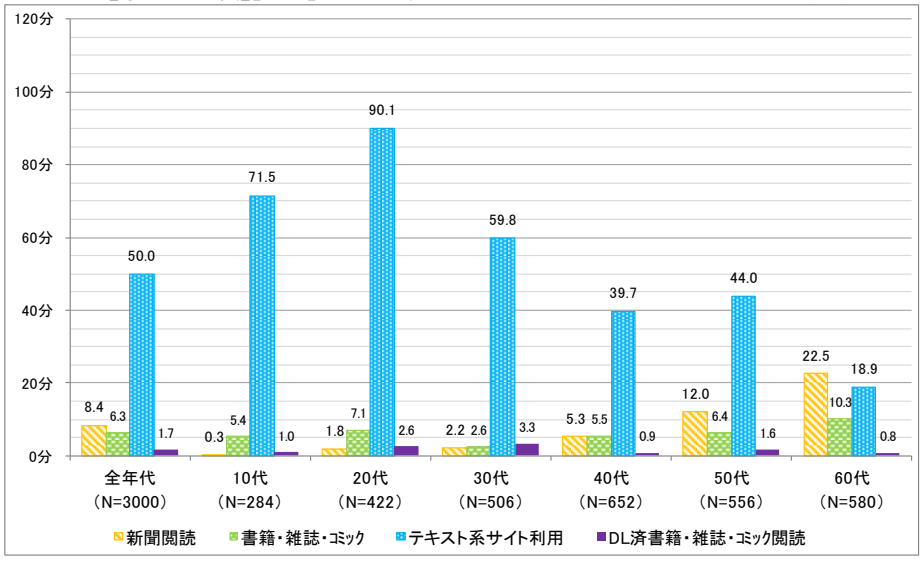


図 2-3-6【令和元年度】[平日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間（全年代・年代別）

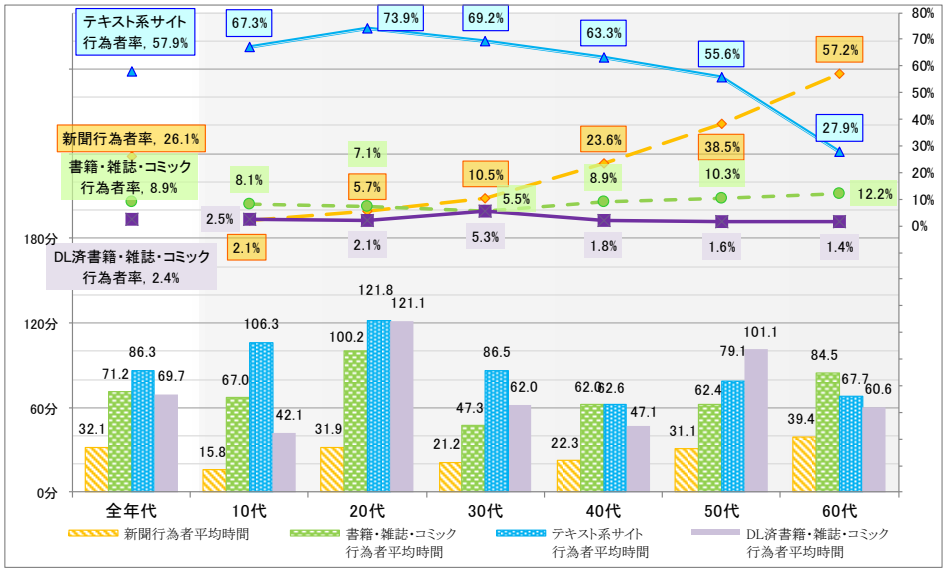


図 2-3-7【令和元年度】[休日]テキスト系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）

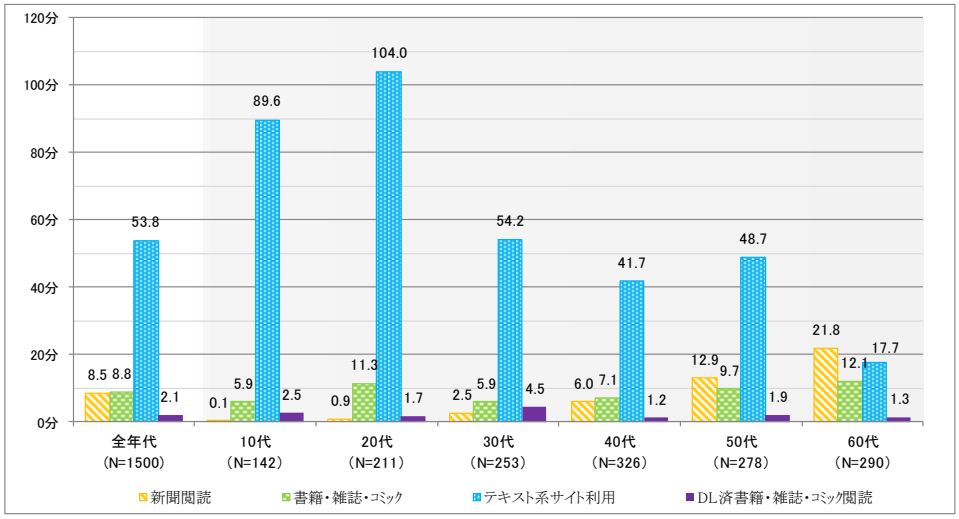
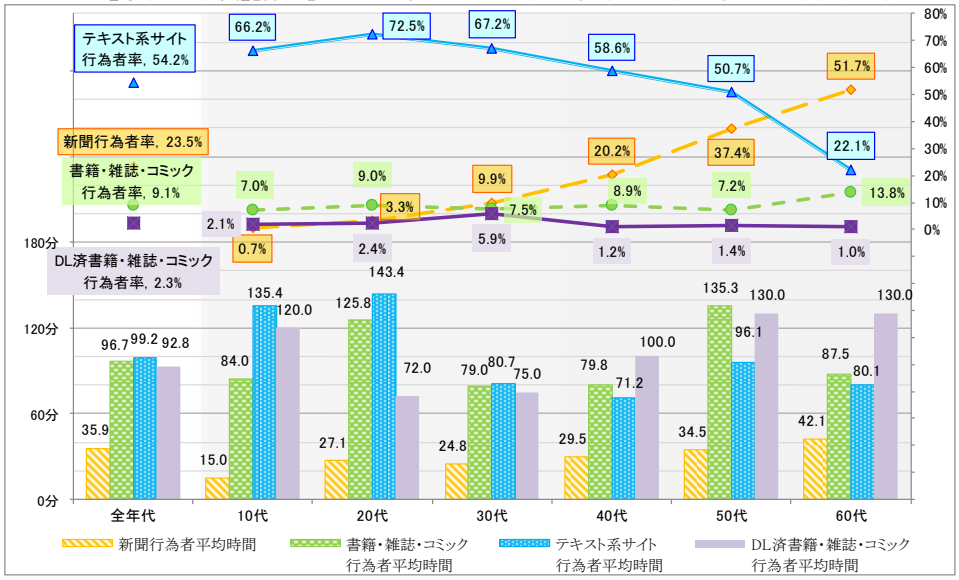


図 2-3-8【令和元年度】[休日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間（全年代・年代別）



また、各年代の行為者率を見ると、今回調査結果では、10 代において、平日・休日ともに「ダウンロード済書籍・雑誌・コミック」（平日 2.5%、休日 2.1%）が「新聞閲読」（平日 2.1%、休日 0.7%）を上回るなど、「新聞閲読」の行為者率の減少傾向が続いている。

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、平日は前回平成 30 年度調査結果までと同様に「メール利用」が最も長く 34.6 分であり、増加傾向である。「ソーシャルメディア利用」は、前回平成 30 年度調査結果の 26.7 分から 32.3 分へと大きく増加し、平成 24 年の調査開始以降で、「メール利用」に最も近づく結果となっている（差は 2.3 分）。

休日は、「ソーシャルメディア利用」（36.2 分）が「メール利用」（22.4 分）を上回る傾向は続いている。今回調査結果では、前回平成 30 年度調査結果と比較して、「ソーシャルメディア利用」が増加する一方、「メール利用」は減少し、両者の平均利用時間の差は広がっている（差は 13.8 分）。

「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」及び「ネット通話」の平均利用時間は、平日の「携帯通話」が 6.2 分である一方、それ以外は5分に満たない水準であり、同様の傾向が続いている。

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

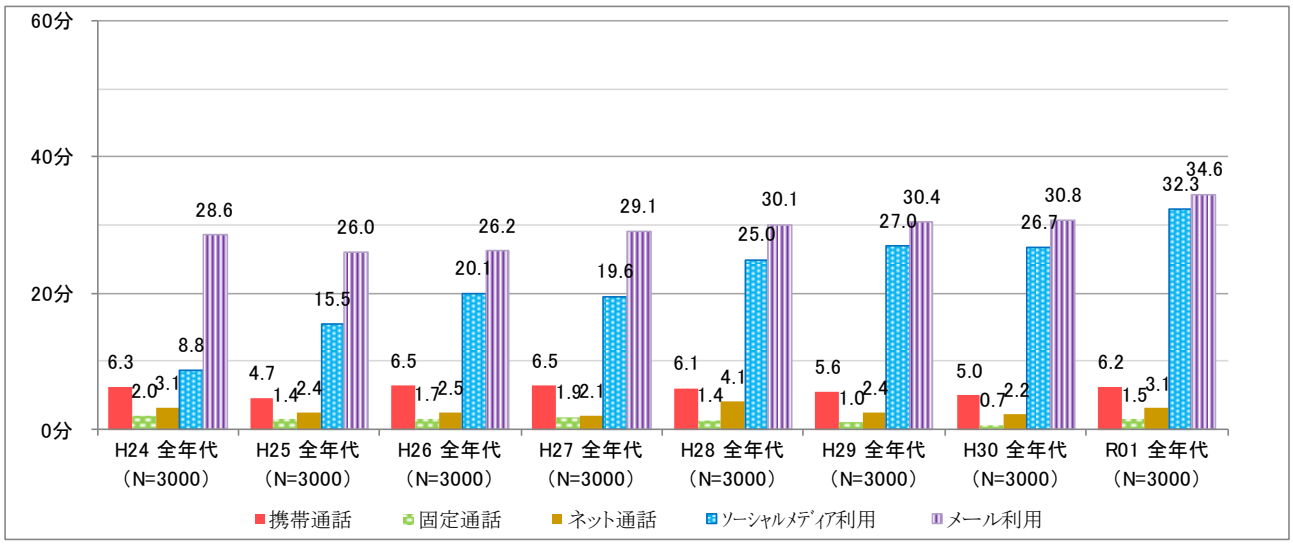


図 2-4-2【経年】[平日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間（全年代）

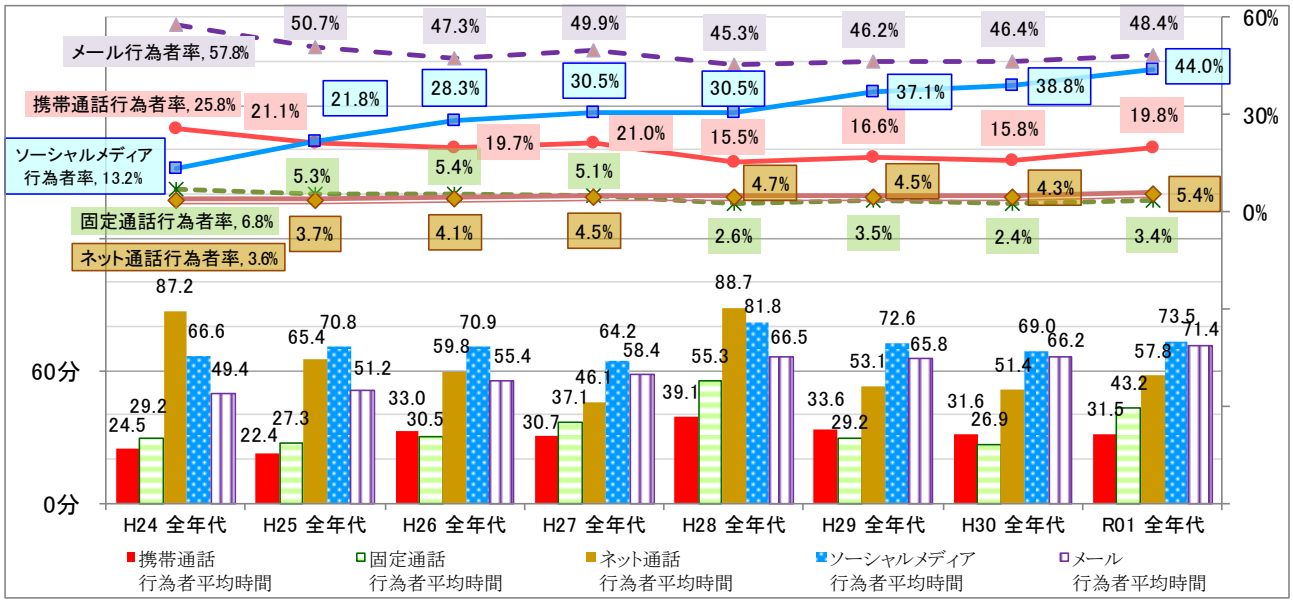


図 2-4-3【経年】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代）

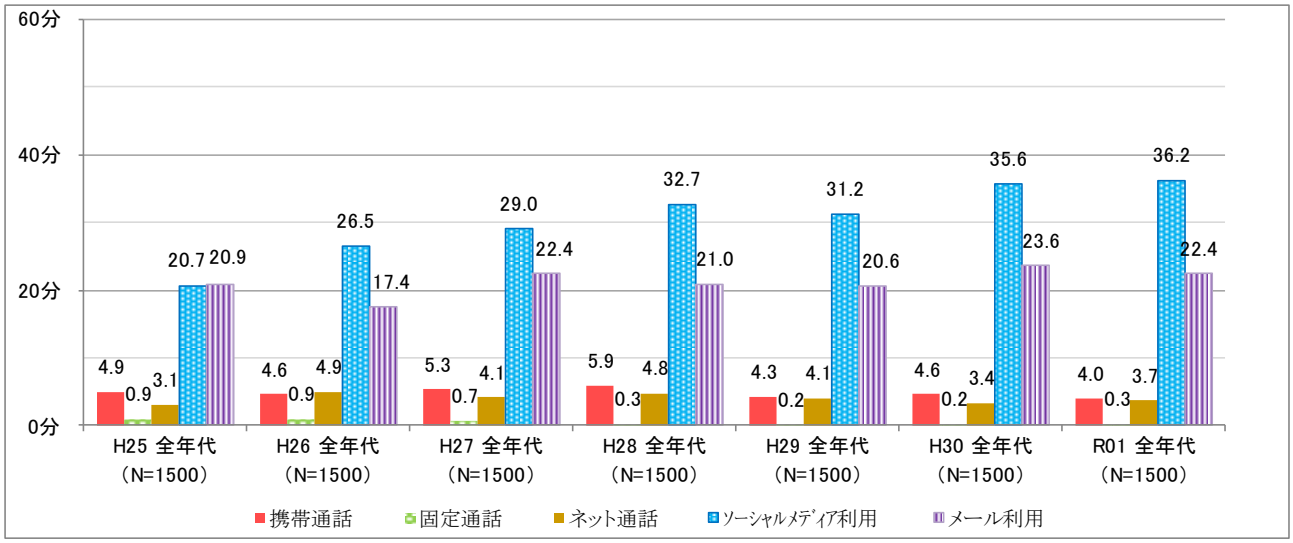
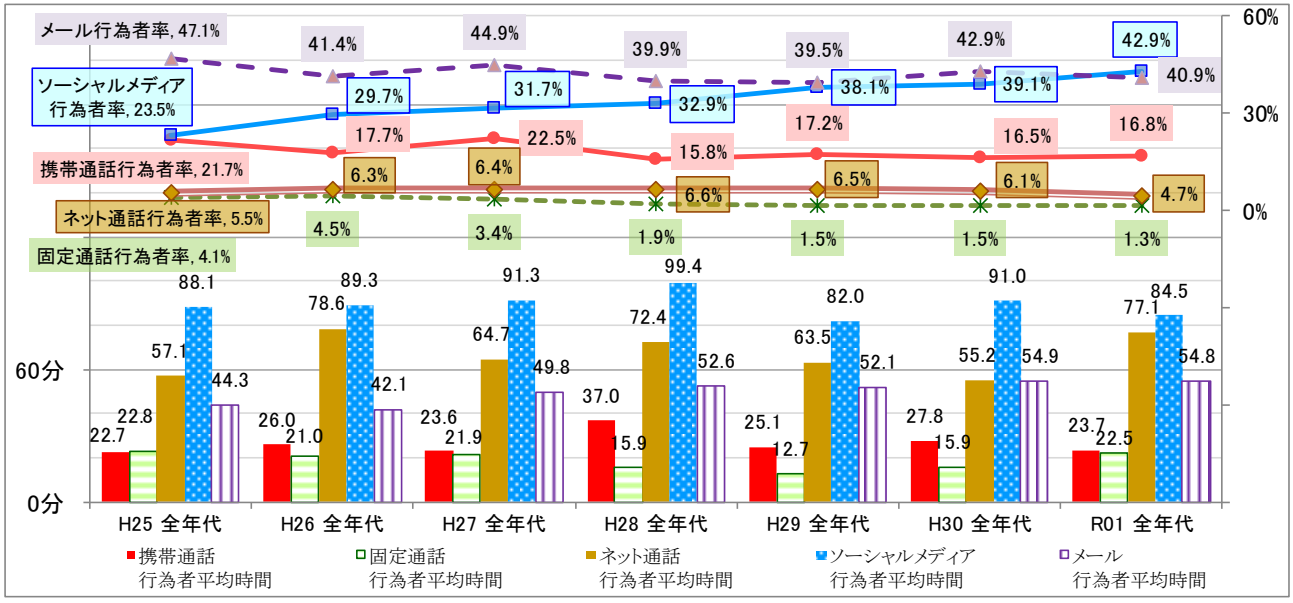


図 2-4-4【経年】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間（全年代）



年代別に今回調査結果における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図 2-4-5 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、平日及び休日ともに「ソーシャルメディア利用」が他の年代よりも大幅に長い傾向は変わらない。「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間は、前回平成 30 年調査結果と比べて、10 代の平均利用時間が平日及び休日ともに大きく減少した（平日 71.6 分→64.1 分、休日 98.7 分→83.4 分）一方で、20 代の平均利用時間は大きく増加した（平日 51.9 分→71.4 分、休日 64.6 分→81.1 分）。

「メール利用」の平均利用時間は、平日は各年代のなかでは 30 代、40 代及び 50 代でそれぞれ 45.3 分、34.1 分及び 45.8 分と長くなっているが、休日には各年代間でそれほど大きな差はない。平日の「メール利用」の平均利用時間は、前回平成 30 年度調査結果と比べると、全年代及び多くの各年代で増加しているが、今回調査結果では、特に 30 代が大きく増加している（32.0 分→45.3 分）。

通話系のメディアについて、以前の調査結果と同様に、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が、全年代、50 代を除く各年代で平日の「携帯電話」の平均利用時間が増加しており、特に平日の 20 代の「携帯電話」の平均利用時間は、倍増した（3.1 分→6.3 分）。

行為者率については、前回平成 30 年度調査結果と比べると、今回調査結果では、平日の全年代では各メディアとも増加したが、「ソーシャルメディア」及び「携帯電話」はそれぞれすべての年代においても増加した。休日では、全年代及びすべての年代において「ソーシャルメディア」の行為者率が増加している。平日及び休日ともに、年代を問わず、「ソーシャルメディア」の利用者は増えていることがうかがえる。

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 から表 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。

図 2-4-5【令和元年度】[平日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）

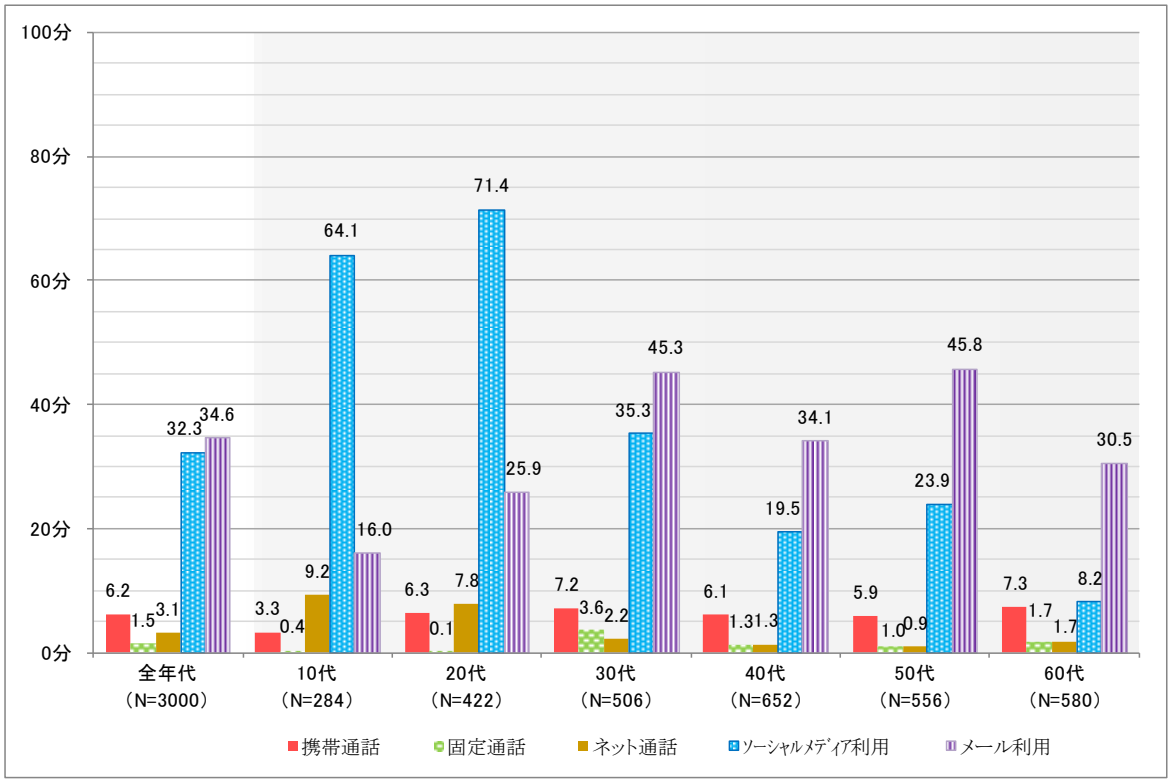
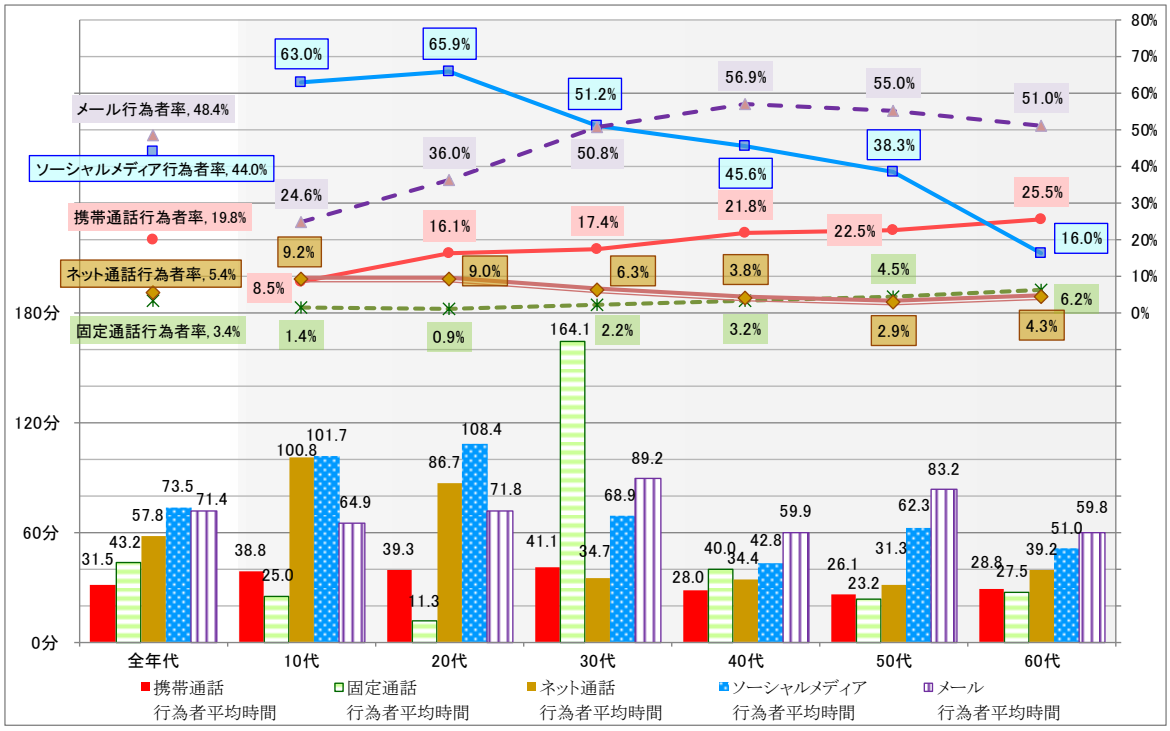
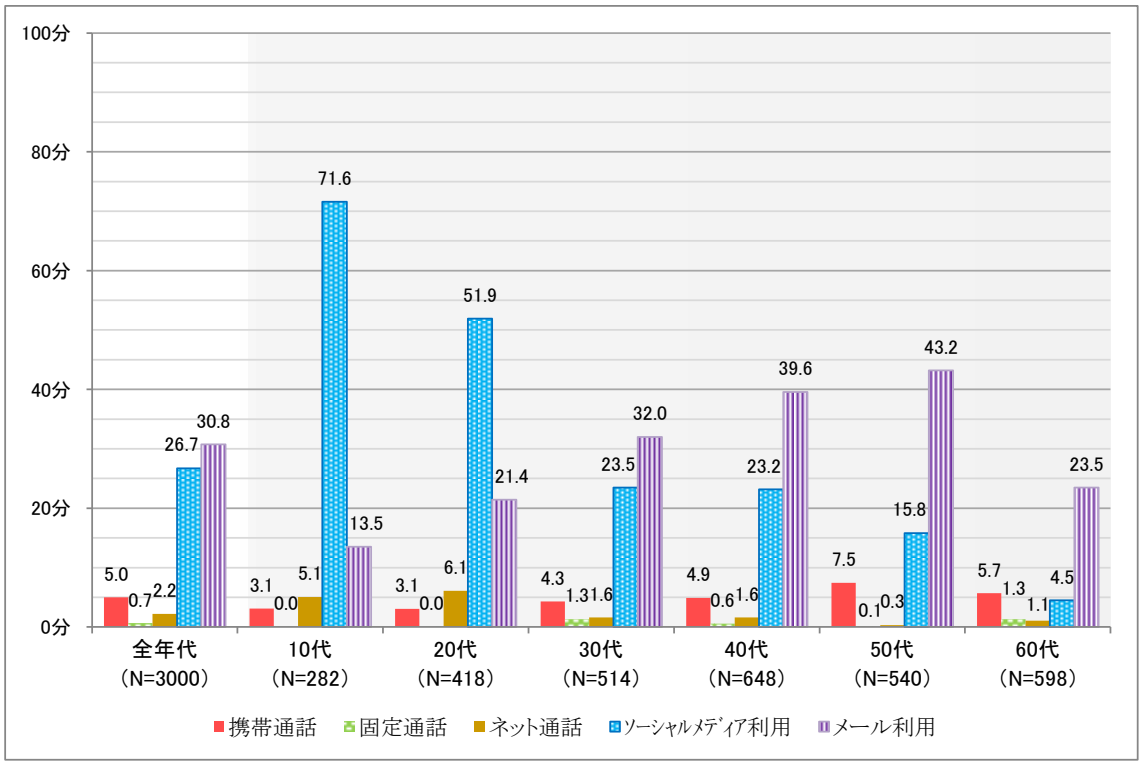


図 2-4-6【令和元年度】[平日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間（全年代・年代別）



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



（参考）【平成 30 年度】[平日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間（全年代・年代別）

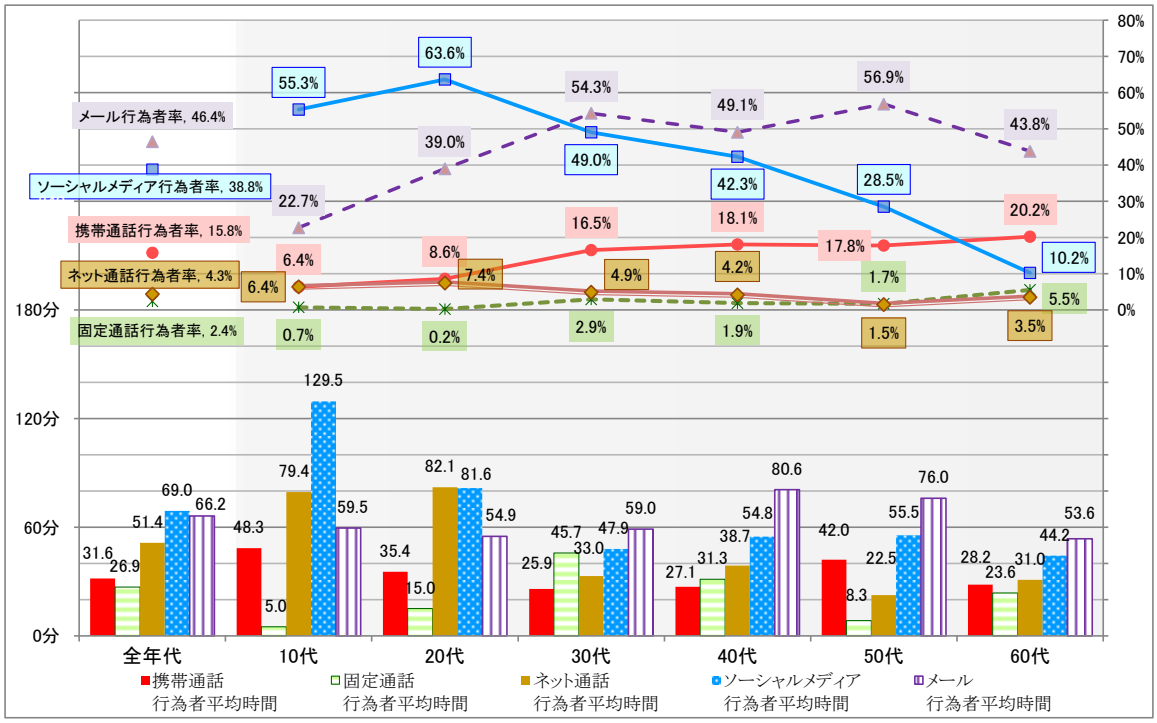


図 2-4-7【令和元年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）

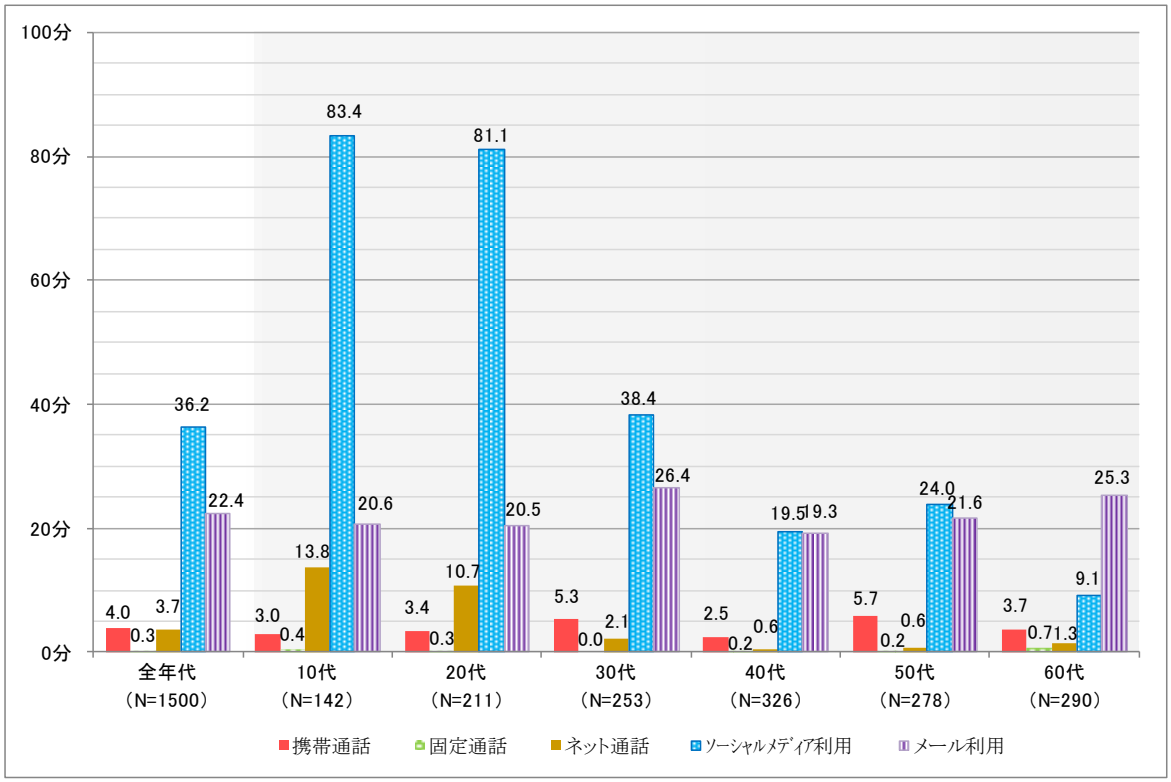
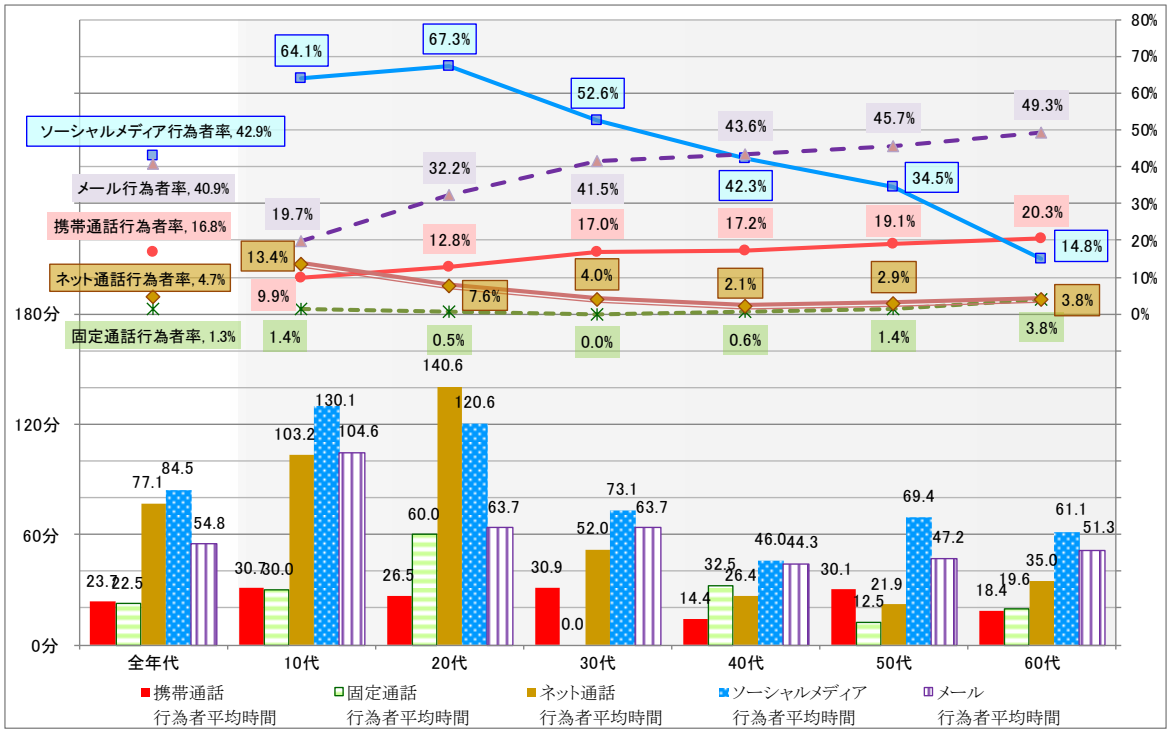
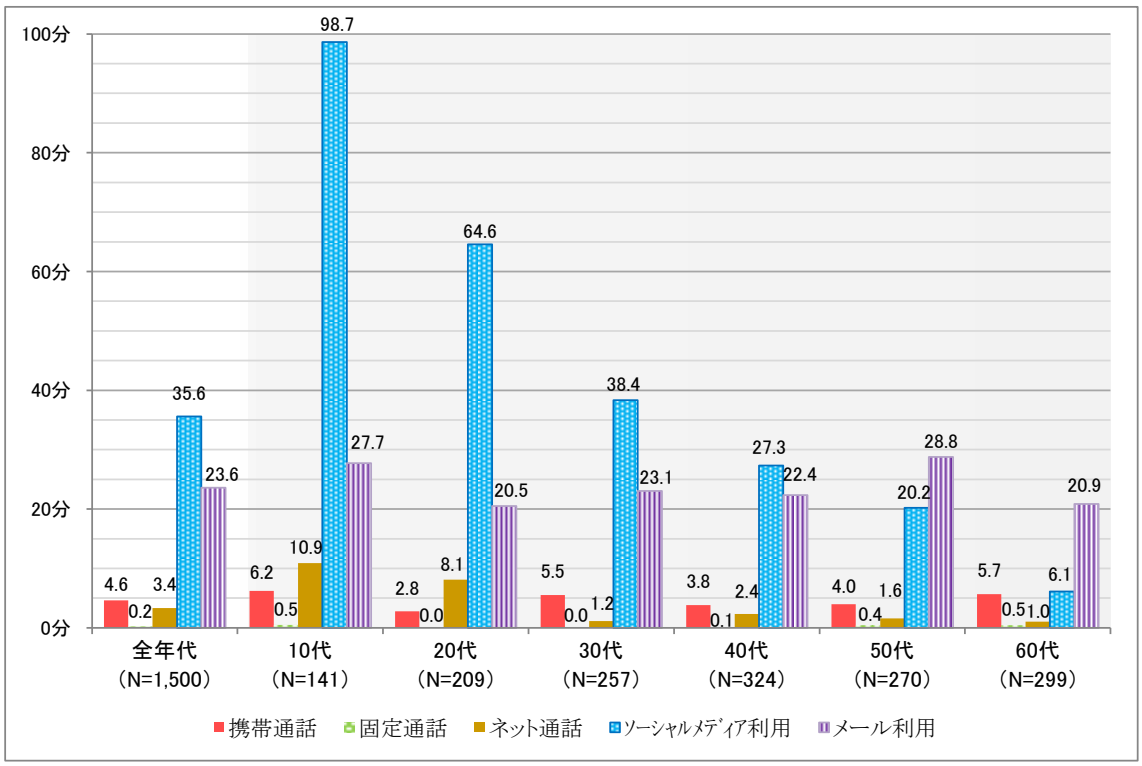


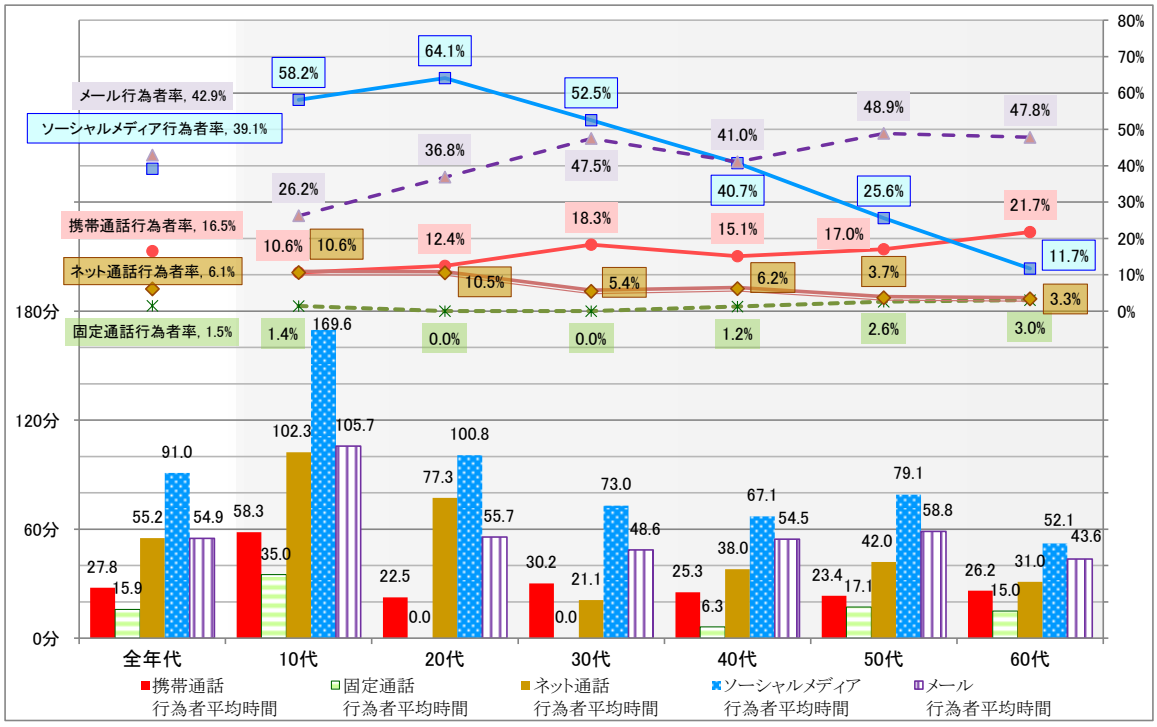
図 2-4-8【令和元年度】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間（全年代・年代別）



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



（参考）【平成 30 年度】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間（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」及び「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、前回平成 30 年度調査結果と同様に、行為者率で見ても他の年代より高い水準にあるが、今回調査結果では、ともに行為者率は増加した（10 代 55.3%→63.0%、20 代 63.6%→65.9%）。

一方で、平均利用時間に着目すると、10 代の平均利用時間が減少した一方で、20 代の平均利用時間は大きく増加するといった、前回平成 30 年度調査結果とは反対の結果が見られた。

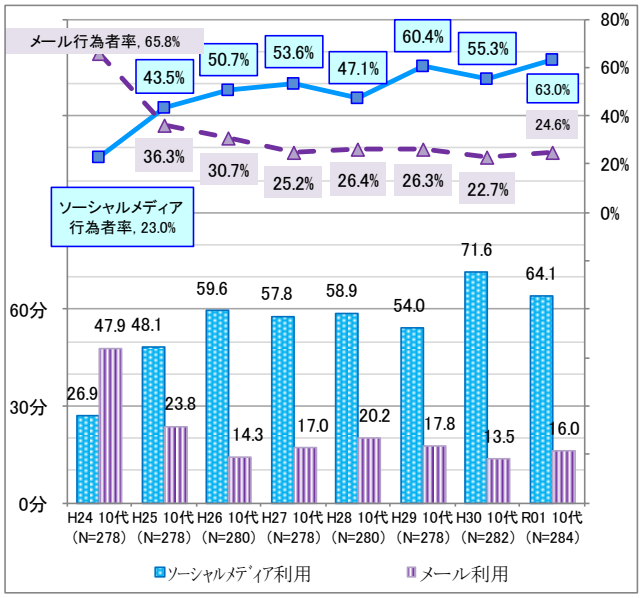
また、30 代から 60 代の行為者率については、増加傾向にあるが、特に 30 代については、調査開始以降、初めて「メール利用」の行為者率を上回った。平日の 30 代から 60 代の平均利用時間については、「メール利用」には及ばないものの、概ね増加傾向にある。

「メール利用」については、各年代の行為者率について、各年代増減にばらつきがあるが、60 代が調査開始以降初めて 50%を超え（51.0%）、30 代以上の各年代はいずれも 50%を超えた。

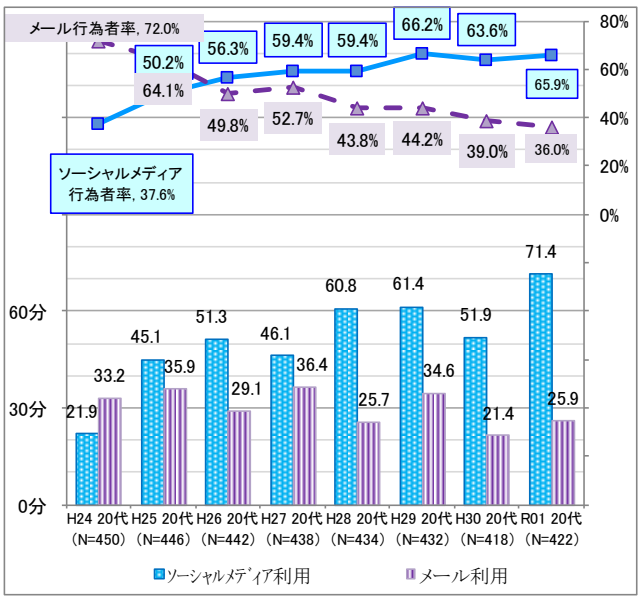
平均利用時間については、40 代を除き各年代で増加したが、各年代の傾向としては、60 代が増加傾向であり、50 代も増加傾向であると見て良いと思われるが、その他の年代は減少又は横ばいといった傾向である。

図 2-4-9【経年】[平日]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）

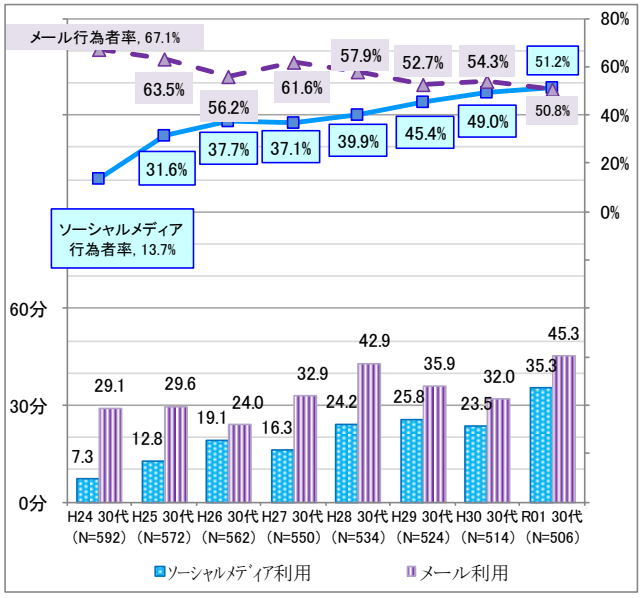
10 代



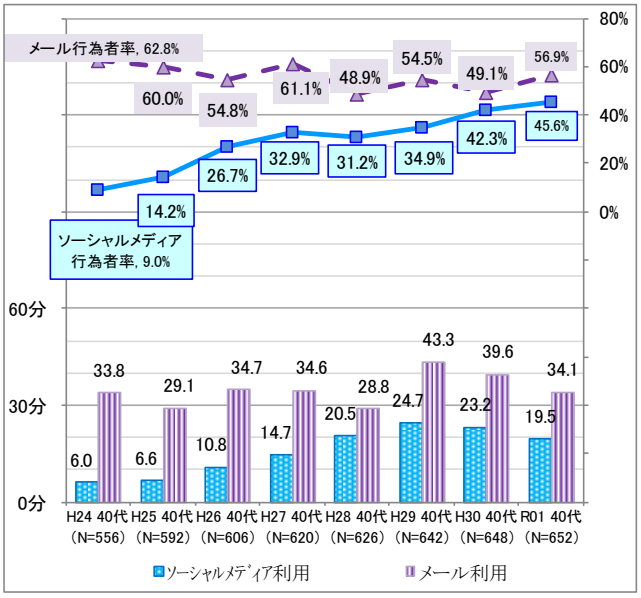
20 代



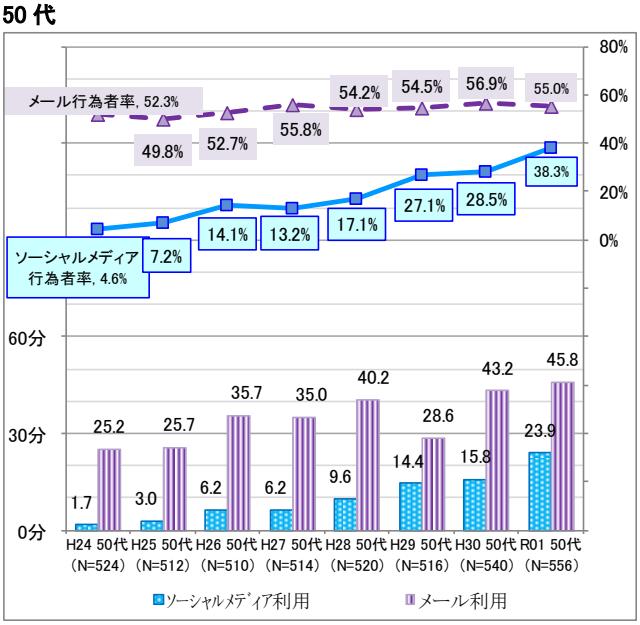
30 代



40 代



50 代



60 代

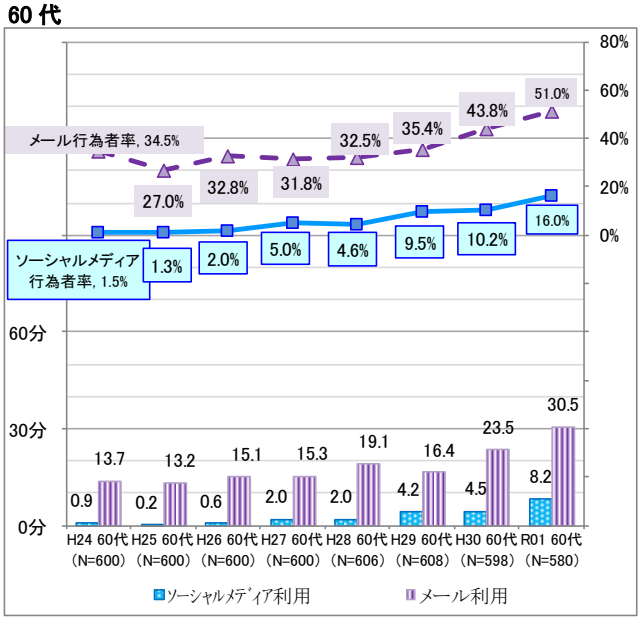


表 2-4-1【令和元年度】[平日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代・年代別・男女別）[25]

単位：分	全年代（N=3000）	10代（N=284）	20代（N=422）	30代（N=506）	40代（N=652）	50代（N=556）	60代（N=580）
携帯通話	6.2	3.3	6.3	7.2	6.1	5.9	7.3
固定通話	1.5	0.4	0.1	3.6	1.3	1.0	1.7
ネット通話	3.1	9.2	7.8	2.2	1.3	0.9	1.7
ソーシャルメディア利用	32.3	64.1	71.4	35.3	19.5	23.9	8.2
メール利用	34.6	16.0	25.9	45.3	34.1	45.8	30.5
単位：分	男性（N=1516）	男性10代（N=146）	男性20代（N=216）	男性30代（N=258）	男性40代（N=332）	男性50代（N=280）	男性60代（N=284）
携帯通話	6.2	3.6	4.5	6.5	8.0	5.7	7.1
固定通話	2.0	0.0	0.1	6.9	2.0	1.2	0.6
ネット通話	3.7	14.0	8.9	2.6	1.4	1.0	0.6
ソーシャルメディア利用	26.6	65.5	57.0	23.2	9.8	22.0	10.8
メール利用	36.8	6.2	18.8	43.1	41.8	54.6	37.1
単位：分	女性（N=1484）	女性10代（N=138）	女性20代（N=206）	女性30代（N=248）	女性40代（N=320）	女性50代（N=276）	女性60代（N=296）
携帯通話	6.3	2.9	8.2	7.9	4.1	6.1	7.6
固定通話	0.9	0.7	0.2	0.1	0.5	0.9	2.8
ネット通話	2.6	4.1	6.7	1.8	1.2	0.8	2.8
ソーシャルメディア利用	38.1	62.7	86.5	47.8	29.6	25.7	5.7
メール利用	32.3	26.3	33.3	47.6	26.1	36.8	24.2

表 2-4-2【令和元年度】[平日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間（全年代・年代別・男女別）

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	携帯通話	19.8%	8.5%	16.1%	17.4%	21.8%	22.5%	25.5%
	固定通話	3.4%	1.4%	0.9%	2.2%	3.2%	4.5%	6.2%
	ネット通話	5.4%	9.2%	9.0%	6.3%	3.8%	2.9%	4.3%
	ソーシャルメディア利用	44.0%	63.0%	65.9%	51.2%	45.6%	38.3%	16.0%
	メール利用	48.4%	24.6%	36.0%	50.8%	56.9%	55.0%	51.0%
行為者平均時間	携帯通話	31.5	38.8	39.3	41.1	28.0	26.1	28.8
	固定通話	43.2	25.0	11.3	164.1	40.0	23.2	27.5
	ネット通話	57.8	100.8	86.7	34.7	34.4	31.3	39.2
	ソーシャルメディア利用	73.5	101.7	108.4	68.9	42.8	62.3	51.0
	メール利用	71.4	64.9	71.8	89.2	59.9	83.2	59.8
		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	18.7%	8.2%	13.9%	19.8%	22.6%	19.6%	21.5%
	固定通話	2.7%	0.7%	0.9%	3.5%	3.0%	5.0%	1.8%
	ネット通話	4.6%	12.3%	6.9%	5.0%	2.7%	2.1%	3.2%
	ソーシャルメディア利用	37.4%	58.9%	57.4%	41.5%	35.2%	33.2%	14.1%
	メール利用	46.2%	15.1%	29.2%	48.5%	56.6%	51.8%	55.3%
行為者平均時間	携帯通話	33.3	44.2	32.7	32.7	35.4	28.9	33.2
	固定通話	72.4	5.0	5.0	198.9	67.0	23.9	32.0
	ネット通話	79.2	113.9	127.7	51.9	51.7	47.5	17.2
	ソーシャルメディア利用	71.2	111.1	99.3	56.0	27.9	66.2	76.6
	メール利用	79.6	41.4	64.4	88.9	73.7	105.4	67.0
		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
行為者率	携帯通話	21.0%	8.7%	18.4%	14.9%	20.9%	25.4%	29.4%
	固定通話	4.0%	2.2%	1.0%	0.8%	3.4%	4.0%	10.5%
	ネット通話	6.2%	5.8%	11.2%	7.7%	5.0%	3.6%	5.4%
	ソーシャルメディア利用	50.7%	67.4%	74.8%	61.3%	56.3%	43.5%	17.9%
	メール利用	50.7%	34.8%	43.2%	53.2%	57.2%	58.3%	47.0%
行為者平均時間	携帯通話	29.9	33.3	44.6	52.8	19.8	23.9	25.7
	固定通話	23.2	31.7	17.5	7.5	15.5	22.3	26.8
	ネット通話	41.5	71.3	60.0	22.9	24.7	21.5	51.6
	ソーシャルメディア利用	75.2	93.1	115.7	77.9	52.5	59.2	31.6
	メール利用	63.8	75.6	77.0	89.4	45.7	63.1	51.6

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

単位：分	全年代 (N=1500)	10代 (N=142)	20代 (N=211)	30代 (N=253)	40代 (N=326)	50代 (N=278)	60代 (N=290)
携帯通話	4.0	3.0	3.4	5.3	2.5	5.7	3.7
固定通話	0.3	0.4	0.3	0.0	0.2	0.2	0.7
ネット通話	3.7	13.8	10.7	2.1	0.6	0.6	1.3
ソーシャルメディア利用	36.2	83.4	81.1	38.4	19.5	24.0	9.1
メール利用	22.4	20.6	20.5	26.4	19.3	21.6	25.3

単位：分	男性 (N=758)	男性10代 (N=73)	男性20代 (N=108)	男性30代 (N=129)	男性40代 (N=166)	男性50代 (N=140)	男性60代 (N=142)
携帯通話	2.5	3.3	1.8	4.1	2.2	1.4	2.6
固定通話	0.1	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
ネット通話	5.4	19.8	15.8	3.5	1.0	0.5	1.6
ソーシャルメディア利用	29.5	71.9	62.6	30.2	11.0	19.7	13.3
メール利用	19.3	9.3	10.1	19.4	19.3	17.6	33.0

単位：分	女性 (N=742)	女性10代 (N=69)	女性20代 (N=103)	女性30代 (N=124)	女性40代 (N=160)	女性50代 (N=138)	女性60代 (N=148)
携帯通話	5.5	2.8	5.1	6.5	2.8	10.1	4.9
固定通話	0.5	0.4	0.6	0.0	0.4	0.3	1.1
ネット通話	1.9	7.5	5.2	0.6	0.1	0.7	1.1
ソーシャルメディア利用	43.0	95.5	100.6	46.9	28.3	28.3	5.0
メール利用	25.5	32.7	31.4	33.8	19.4	25.5	17.9

表 2-4-4【令和元年度】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間（全年代・年代別・男女別）

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	携帯通話	16.8%	9.9%	12.8%	17.0%	17.2%	19.1%	20.3%
	固定通話	1.3%	1.4%	0.5%	0.0%	0.6%	1.4%	3.8%
	ネット通話	4.7%	13.4%	7.6%	4.0%	2.1%	2.9%	3.8%
	ソーシャルメディア利用	42.9%	64.1%	67.3%	52.6%	42.3%	34.5%	14.8%
	メール利用	40.9%	19.7%	32.2%	41.5%	43.6%	45.7%	49.3%
行為者平均時間	携帯通話	23.7	30.7	26.5	30.9	14.4	30.1	18.4
	固定通話	22.5	30.0	60.0	.	32.5	12.5	19.6
	ネット通話	77.1	103.2	140.6	52.0	26.4	21.9	35.0
	ソーシャルメディア利用	84.5	130.1	120.6	73.1	46.0	69.4	61.1
	メール利用	54.8	104.6	63.7	63.7	44.3	47.2	51.3

		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
行為者率	携帯通話	13.9%	13.7%	12.0%	14.7%	15.1%	10.0%	16.9%
	固定通話	0.8%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	2.8%
	ネット通話	5.1%	16.4%	10.2%	3.1%	3.6%	2.1%	2.1%
	ソーシャルメディア利用	36.8%	58.9%	61.1%	43.4%	32.5%	28.6%	14.1%
	メール利用	36.4%	12.3%	21.3%	38.0%	41.6%	40.0%	49.3%
行為者平均時間	携帯通話	18.0	24.0	14.6	27.9	14.4	14.3	15.2
	固定通話	15.8	30.0	.	.	.	5.0	15.0
	ネット通話	104.2	120.4	155.5	111.3	28.3	25.0	73.3
	ソーシャルメディア利用	80.2	122.1	102.4	69.6	33.8	68.9	94.5
	メール利用	53.0	75.0	47.6	51.1	46.3	44.1	66.9

		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	19.8%	5.8%	13.6%	19.4%	19.4%	28.3%	23.6%
	固定通話	1.9%	1.4%	1.0%	0.0%	1.3%	2.2%	4.7%
	ネット通話	4.3%	10.1%	4.9%	4.8%	0.6%	3.6%	5.4%
	ソーシャルメディア利用	49.1%	69.6%	73.8%	62.1%	52.5%	40.6%	15.5%
	メール利用	45.4%	27.5%	43.7%	45.2%	45.6%	51.4%	49.3%
行為者平均時間	携帯通話	27.7	47.5	37.5	33.3	14.4	35.8	20.6
	固定通話	25.4	30.0	60.0	.	32.5	15.0	22.1
	ネット通話	44.1	73.6	108.0	12.5	15.0	20.0	20.6
	ソーシャルメディア利用	87.7	137.3	136.3	75.5	53.9	69.7	32.0
	メール利用	56.2	118.7	71.9	74.7	42.5	49.7	36.3

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平均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]主な機器によるインターネット平均利用時間（全年代）

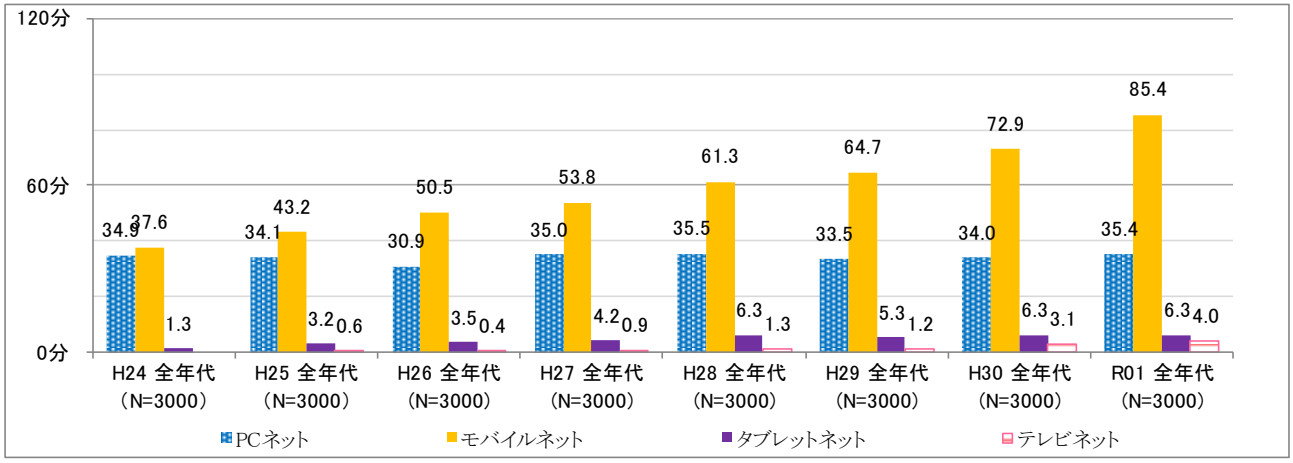


図 3-1-1-2【経年】[平日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間（全年代）

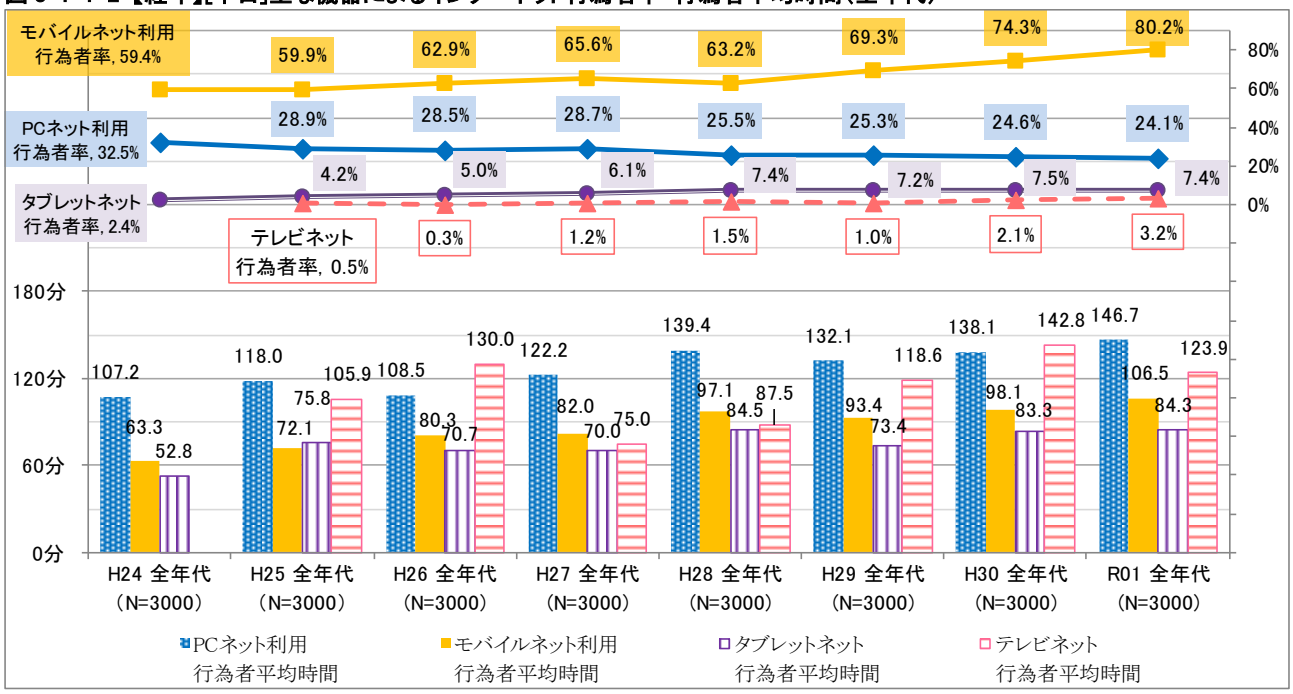


図 3-1-1-3【経年】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間（全年代）

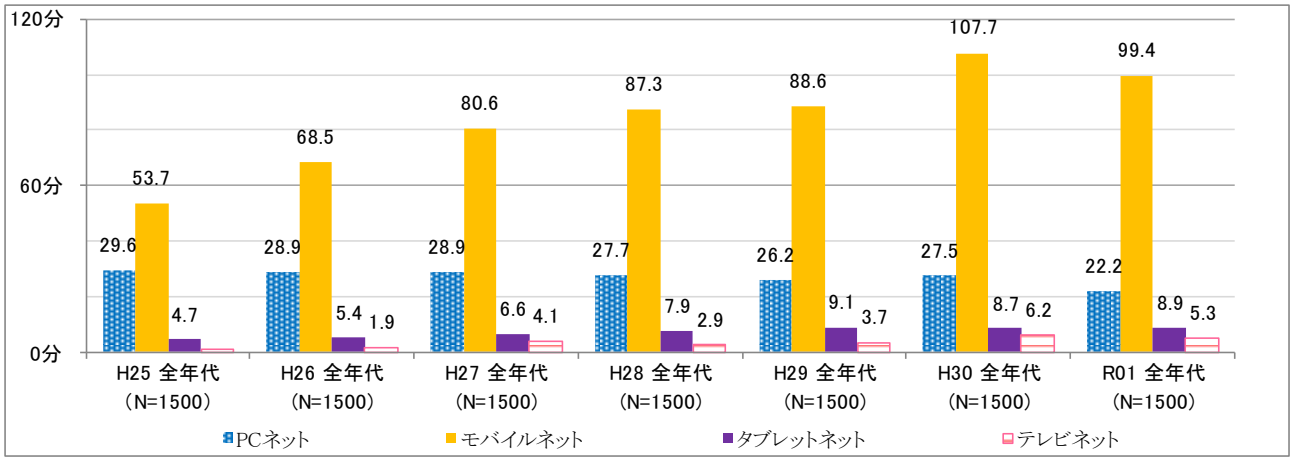
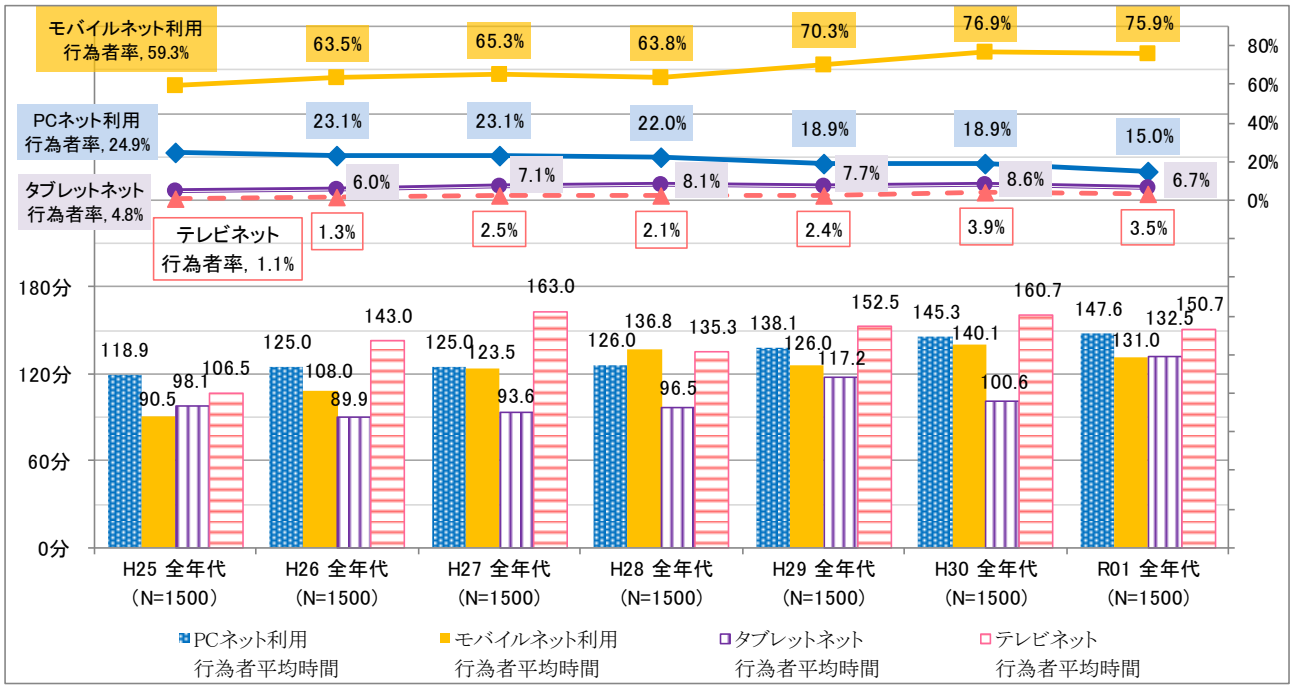


図 3-1-1-4【経年】[休日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間（全年代）



全年代の平均利用時間で見ると、「パソコン」によるインターネット利用（PC ネット利用）は、前回平成 30 年度調査結果と比べて、平日は微増した（34.0 分→35.4 分）ものの、休日は減少した（27.5 分→22.2 分）。また、行為者率及び行為者平均時間については、行為者率が平日及び休日ともに減少したものの、行為者平均時間は、平日及び休日ともに増加し、特に平日は大きく増加した（138.1 分→146.7 分）。

「モバイル機器」によるインターネット利用（モバイルネット利用）の全年代の平均利用時間は、今回調査結果では平日 85.4 分、休日 99.4 分となり、休日は平成 24 年の調査開始以降一貫して増加していたが初めて減少した一方で、平日は一貫して増加している。また、行為者率は、前回平成 30 年度調査結果と比べて、平日は増加した（74.3%→80.2%）が、休日は平均利用時間と同様に減少した（76.9%→75.9%）。なお、行為者平均時間は、平日の全年代に関しては、増加傾向にある。

「テレビ受像機」によるネット利用（テレビネット利用）については、行為者率が平日は 3.2%、休日も 3.5%と他の機器に比べて引き続き低い水準にとどまっているものの、平日の全年代については、休日と同様の3%台になり、増加傾向にある。

続いて、今回調査結果での年代別の平均利用時間等を見る。

図 3-1-1-5【令和元年度】[平日]主な機器によるインターネット平均利用時間（全年代・年代別）

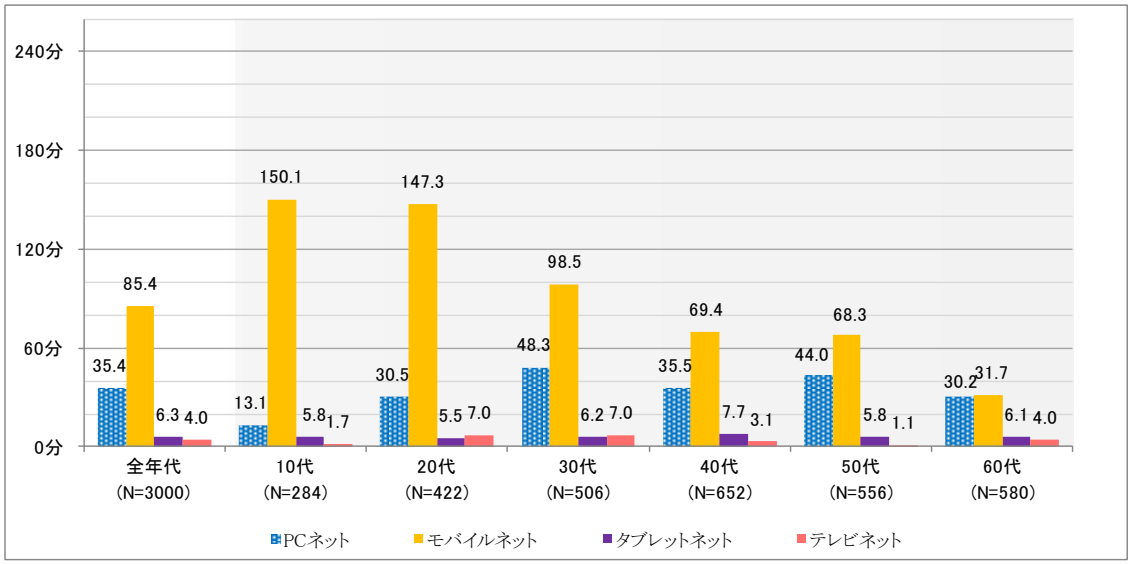


図 3-1-1-6【令和元年度】[平日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

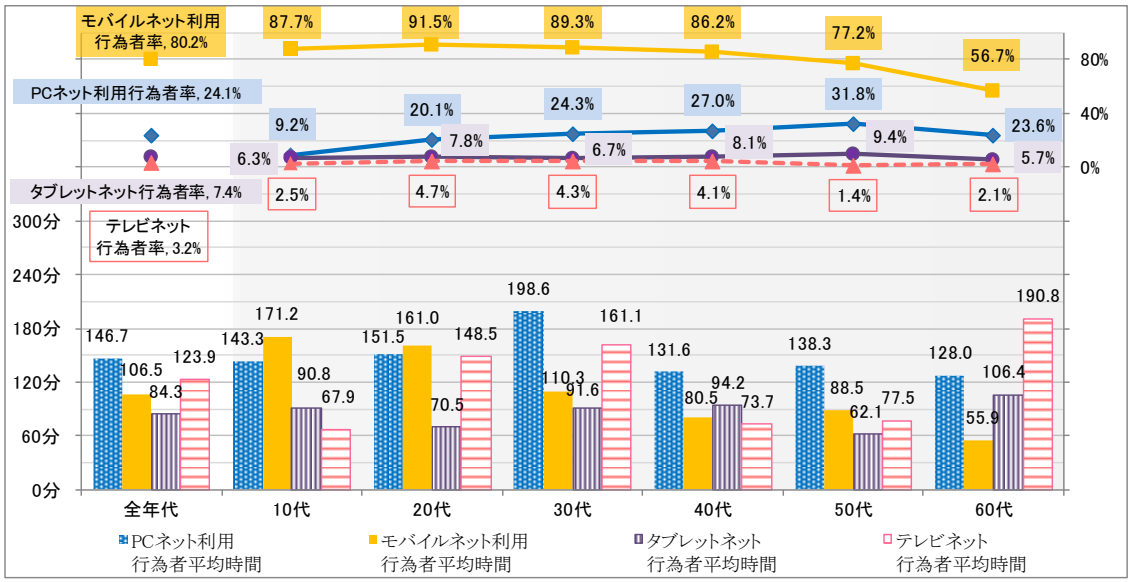


図 3-1-1-7【令和元年度】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間（全年代・年代別）

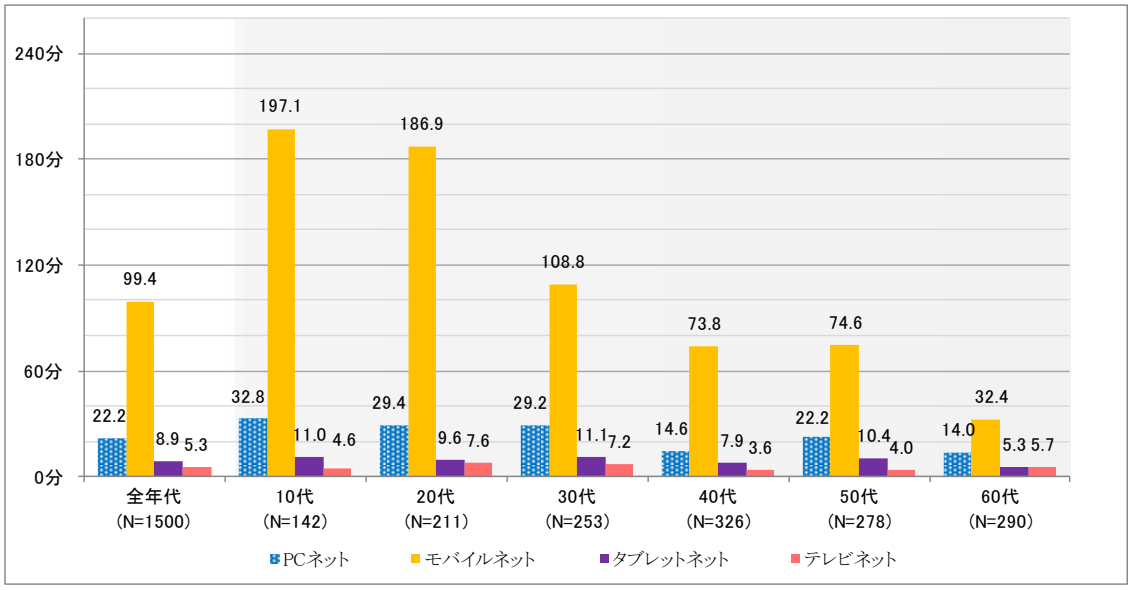
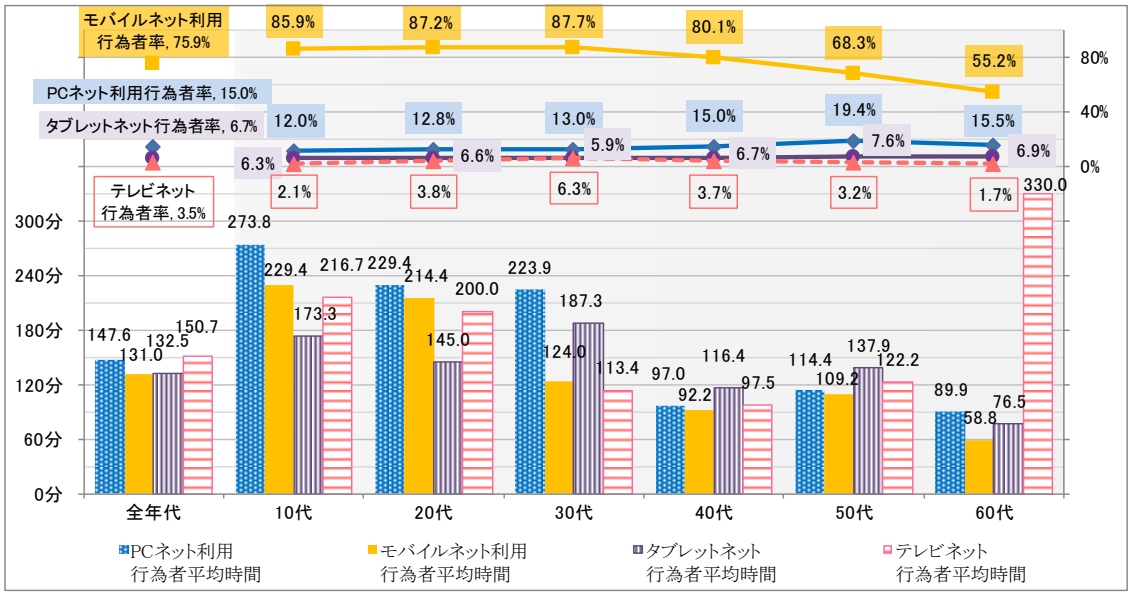


図 3-1-1-8【令和元年度】[休日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）



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長いのは、前回平成 30 年度調査結果までと同様である。また、平均利用時間、行為者率及び行為者平均利用時間のいずれも、年齢層が高くなるにつれ概ね減少する傾向である。

「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。今回調査結果では、10 代を除く各年代で、平日より休日の行為者率が低くなった。

「モバイル機器」によるインターネット利用の行為者率は、平日の 60 代が初めて 50%を超えるなど、各年代で概ね増加している。

前回平成 30 年度調査結果も踏まえ、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、「モバイル機器」によるインターネット利用は、平日について、各年代で概ね増加傾向にある。

「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、平日及び休日ともに、40 代から 60 代の各年代がそれぞれ減少した。

（参考1）【令和元年度】[平日(左)・休日(右)]主な機器によるインターネット平均利用時間（全年代・年代別）

単位：分	全年代 (N=3000)	10代 (N=284)	20代 (N=422)	30代 (N=506)	40代 (N=652)	50代 (N=556)	60代 (N=580)	全年代 (N=1500)	10代 (N=142)	20代 (N=211)	30代 (N=253)	40代 (N=326)	50代 (N=278)	60代 (N=290)
PCネット	35.4	13.1	30.5	48.3	35.5	44.0	30.2	22.2	32.8	29.4	29.2	14.6	22.2	14.0
モバイルネット	85.4	150.1	147.3	98.5	69.4	68.3	31.7	99.4	197.1	186.9	108.8	73.8	74.6	32.4
タブレットネット	6.3	5.8	5.5	6.2	7.7	5.8	6.1	8.9	11.0	9.6	11.1	7.9	10.4	5.3

（参考2）【平成 30 年度】[平日(左)・休日(右)]主な機器によるインターネット平均利用時間（全年代・年代別）

単位：分	全年代 (N=3000)	10代 (N=282)	20代 (N=418)	30代 (N=514)	40代 (N=648)	50代 (N=540)	60代 (N=598)	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	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3）【令和元年度】[平日(左)・休日(右)]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

単位：%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
PCネット利用	24.1%	9.2%	20.1%	24.3%	27.0%	31.8%	23.6%	15.0%	12.0%	12.8%	13.0%	15.0%	19.4%	15.5%
モバイルネット利用	80.2%	87.7%	91.5%	89.3%	86.2%	77.2%	56.7%	75.9%	85.9%	87.2%	87.7%	80.1%	68.3%	55.2%
タブレットネット	7.4%	6.3%	7.8%	6.7%	8.1%	9.4%	5.7%	6.7%	6.3%	6.6%	5.9%	6.7%	7.6%	6.9%
PCネット利用	146.7	143.3	151.5	198.6	131.6	138.3	128.0	147.6	273.8	229.4	223.9	97.0	114.4	89.9
モバイルネット利用	106.5	171.2	161.0	110.3	80.5	88.5	55.9	131.0	229.4	214.4	124.0	92.2	109.2	58.8
タブレットネット	84.3	90.8	70.5	91.6	94.2	62.1	106.4	132.5	173.3	145.0	137.3	116.4	137.9	76.5

（参考4）【平成 30 年度】[平日(左)・休日(右)]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

単位：%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
PCネット利用	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

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[26]。

まず、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、平日の全年代では「メール」15.0分、「ブログ・ウェブサイト」6.9 分となっているのに対し、休日では「メール」3.0 分、「ブログ・ウェブサイト」4.8 分と減少するが、「動画サイト」、「オンライン・ソーシャルゲーム」は平日がそれぞれ 4.5 分、2.3 分であるのに対し、休日はそれぞれ 8.3 分、5.1 分と増加しており対照的な結果である。なお、「ソーシャルメディア」については、平日及び休日とも変わらない(2.1 分)。

年代別に見ると、「メール」について平日の 30 代から 50 代がいずれも 15 分を超えており、また、「動画サイト」について休日の 10 代から 30 代、「オンライン・ソーシャルゲーム」について休日の 10 代及び 20 代がいずれも 10 分を超えている。

行為者率については、平日及び休日を通じて、平日の「メール」が全年代で唯一 10%を超えており、、各年代でも、30 代以降で 10%を超えている。また、平日及び休日ともに、50 代の「ブログ・ウェブサイト」が他の年代よりも高い割合となっている。

行為者平均時間については、10 代が、平日では「動画サイト」で他の年代を大きく上回り、200 分を超えており、また、休日では「動画サイト」のほか「ソーシャルメディア」及び「オンライン・ソーシャルゲーム」でも他の年代を大きく上回っている。また、平日及び休日ともに、30 代が「メール」において他の年代を大きく上回るほか、平日の 20 代が「ブログ・ウェブサイト」において他の年代を大きく上回っている。

表 3-1-2-1【令和元年度】[平日]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=284)	20代 (N=422)	30代 (N=506)	40代 (N=652)	50代 (N=556)	60代 (N=580)
平均利用時間	メール	15.0	0.2	5.0	22.7	17.6	24.5	10.7
	ブログ・ウェブサイト	6.9	0.7	7.9	9.8	5.0	9.4	6.2
	ソーシャルメディア	2.1	0.7	4.6	3.8	1.0	2.3	0.4
	動画サイト	4.5	9.3	6.7	5.3	2.8	3.7	2.7
	ｵﾝﾗｲﾝ･ｿｰｼｬﾙｹﾞｰﾑ	2.3	2.9	7.8	2.2	0.5	1.6	0.8

表 3-1-2-2【令和元年度】[平日]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	メール	14.5%	1.1%	5.9%	14.2%	18.3%	21.0%	17.2%
	ブログ・ウェブサイト	7.4%	1.8%	3.6%	7.1%	9.5%	11.0%	7.6%
	ソーシャルメディア	3.2%	1.4%	4.5%	4.3%	3.1%	4.5%	1.2%
	動画サイト	4.0%	4.6%	6.6%	3.6%	3.1%	4.7%	2.6%
	ｵﾝﾗｲﾝ･ｿｰｼｬﾙｹﾞｰﾑ	2.1%	2.8%	5.2%	2.6%	1.1%	1.6%	0.9%
行為者平均時間	メール	103.0	18.3	84.2	159.2	96.6	116.4	61.9
	ブログ・ウェブサイト	92.2	40.0	222.0	137.9	52.4	85.9	81.1
	ソーシャルメディア	64.0	46.3	102.4	86.6	33.8	50.8	32.1
	動画サイト	113.3	204.2	101.1	148.6	90.8	79.4	103.7
	オンライン・ソーシャルゲーム	108.1	101.3	149.3	86.9	49.3	100.0	90.0

[26] 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。

表 3-1-2-3【令和元年度】[休日]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=142)	20代 (N=211)	30代 (N=253)	40代 (N=326)	50代 (N=278)	60代 (N=290)
平均利用時間	メール	3.0	0.0	0.3	4.8	3.2	3.1	4.8
	ブログ・ウェブサイト	4.8	1.2	2.5	4.5	4.6	9.1	4.6
	ソーシャルメディア	2.1	4.4	4.3	2.0	1.0	1.9	0.6
	動画サイト	8.3	23.0	11.9	11.9	4.0	5.3	3.0
	オンライン・ソーシャルゲーム	5.1	14.2	15.5	5.7	1.9	0.7	0.4

表 3-1-2-4【令和元年度】[休日]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	メール	5.0%	0.0%	0.9%	3.6%	4.6%	7.6%	9.7%
	ブログ・ウェブサイト	5.5%	2.8%	2.8%	4.0%	6.7%	9.0%	5.2%
	ソーシャルメディア	2.9%	2.8%	3.3%	3.6%	2.1%	2.5%	3.1%
	動画サイト	4.7%	7.0%	4.7%	5.5%	4.6%	5.4%	2.4%
	オンライン・ソーシャルゲーム	2.7%	4.2%	5.7%	4.7%	1.2%	1.1%	1.0%
行為者平均時間	メール	60.8	.	32.5	135.6	68.7	41.2	49.3
	ブログ・ウェブサイト	87.8	41.3	87.5	114.0	68.0	101.6	89.0
	ソーシャルメディア	72.3	157.5	129.3	57.2	47.9	77.1	20.6
	動画サイト	174.9	327.0	251.5	214.6	86.0	98.7	122.9
	オンライン・ソーシャルゲーム	191.3	335.0	272.5	120.4	151.3	66.7	40.0

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」30.3 分、「動画サイト」21.2 分、「メール」20.1 分、「ブログ・ウェブサイト」15.0 分、「オンライン・ソーシャルゲーム」12.7 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」28.6 分、「メール」19.3 分、「オンライン・ソーシャルゲーム」17.3 分、「ブログ・ウェブサイト」17.0 分の順であり、上位3つまでは平日及び休日ともに同じメディアの順である。平日の「動画サイト」の順位が前回平成 30 年度調査結果から上昇し、「メール」と入れ替わった。

年代別に見ると、平日及び休日ともに、10 代及び 20 代では「ソーシャルメディア」及び「動画サイト」が他のメディアに比べて長く、また他の年代と比べても大きく上回っている。また、10 代は、他の年代と比べて、「オンライン・ソーシャルゲーム」でも比較的長い時間を示している。50 代及び 60 代は、平日及び休日ともに、「メール」が概ね長い時間となっており、50 代は「ソーシャルメディア」も長くなっている。

行為者率については、全年代では、平日及び休日ともに、「メール」及び「ソーシャルメディア」が 40%前後を示しており、他のメディアより高くなっている。

年代別では、10 代及び 20 代では、平日及び休日ともに、「ソーシャルメディア」が 60%を超えて最も行為者率が高いメディアであり、他方、50 代及び 60 代では、平日及び休日ともに、「メール」が概ね 45%程度であり最も高いメディアとなっている。また、30 代及び 40 代では、平日及び休日ともに、「ソーシャルメディア」及び「メール」がいずれも 40%台であり、他のメディアより高くなっているが、30 代は 10 代及び 20 代と同様に「ソーシャルメディア」が、40 代は 50 代及び 60 代と同様に「メール」が、それぞれ高くなっている。

行為者平均時間について、「動画サイト」は、平日及び休日の 10 代及び 20 代、休日の 30 代及び 60 代でそれぞれ 100 分を超えており、休日の 10 代に至っては、3時間を超えている（190.5 分）。また、「オンライン・ソーシャルゲーム」は、平日及び休日の 10 代及び 20 代、休日の 50 代で 100 分を超えており、休日はそれぞれ2時間 30 分程度の長さとなっている（10 代 163.2 分、20 代 151.6 分、50 代 146.5 分）。

さらに、10 代では、平日及び休日の「ソーシャルメディア」、休日の「メール」、20 代では、平日及び休日の「ソーシャルメディア」、休日の「ブログ・ウェブサイト」が、それぞれ 100 分を超えており、10 代及び 20 代は、30 代以上の各年代より、どのメディアにおいても長くなっている。

表 3-1-2-5【令和元年度】[平日]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=284）	20代（N=422）	30代（N=506）	40代（N=652）	50代（N=556）	60代（N=580）
平均利用時間	メール	20.1	15.8	22.2	22.5	15.9	24.0	19.5
	ブログ・ウェブサイト	15.0	13.5	21.8	20.9	17.3	14.5	3.4
	ソーシャルメディア	30.3	63.4	68.1	31.5	18.1	21.2	7.7
	動画サイト	21.2	73.2	41.3	23.0	11.3	9.9	1.8
	ｵﾝﾗｲﾝ･ｿｰｼｬﾙｹﾞｰﾑ	12.7	29.8	23.4	15.8	10.2	8.1	1.1

表 3-1-2-6【令和元年度】[平日]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	42.0%	23.6%	34.6%	44.9%	46.9%	45.1%	45.3%
	ブログ・ウェブサイト	25.7%	18.0%	29.4%	36.8%	33.9%	25.0%	8.8%
	ソーシャルメディア	42.4%	62.7%	65.2%	49.2%	44.2%	34.9%	15.3%
	動画サイト	21.7%	52.8%	38.4%	25.7%	16.6%	14.2%	3.6%
	ｵﾝﾗｲﾝ･ｿｰｼｬﾙｹﾞｰﾑ	14.7%	25.4%	22.0%	22.7%	15.5%	9.0%	1.9%
行為者平均時間	メール	47.8	66.9	64.1	50.2	33.8	53.1	43.0
	ブログ・ウェブサイト	58.2	75.3	74.2	56.8	51.1	57.8	38.5
	ソーシャルメディア	71.3	101.2	104.5	64.0	41.0	60.7	50.0
	動画サイト	98.1	138.7	107.5	89.4	67.9	69.8	50.5
	ｵﾝﾗｲﾝ・ｿｰｼｬﾙｹﾞｰﾑ	86.1	117.6	106.0	69.5	65.8	90.0	55.5

表 3-1-2-7【令和元年度】[休日]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=142）	20代（N=211）	30代（N=253）	40代（N=326）	50代（N=278）	60代（N=290）
平均利用時間	メール	19.3	20.6	20.2	21.1	16.2	19.2	19.8
	ブログ・ウェブサイト	17.0	11.0	32.4	19.6	19.1	16.8	4.2
	ソーシャルメディア	33.8	78.9	77.1	35.0	18.3	21.8	8.0
	動画サイト	28.6	97.9	57.6	30.7	14.9	11.4	3.5
	ｵﾝﾗｲﾝ･ｿｰｼｬﾙｹﾞｰﾑ	17.3	43.7	33.8	19.4	9.1	15.8	1.1

表 3-1-2-8【令和元年度】[休日]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）

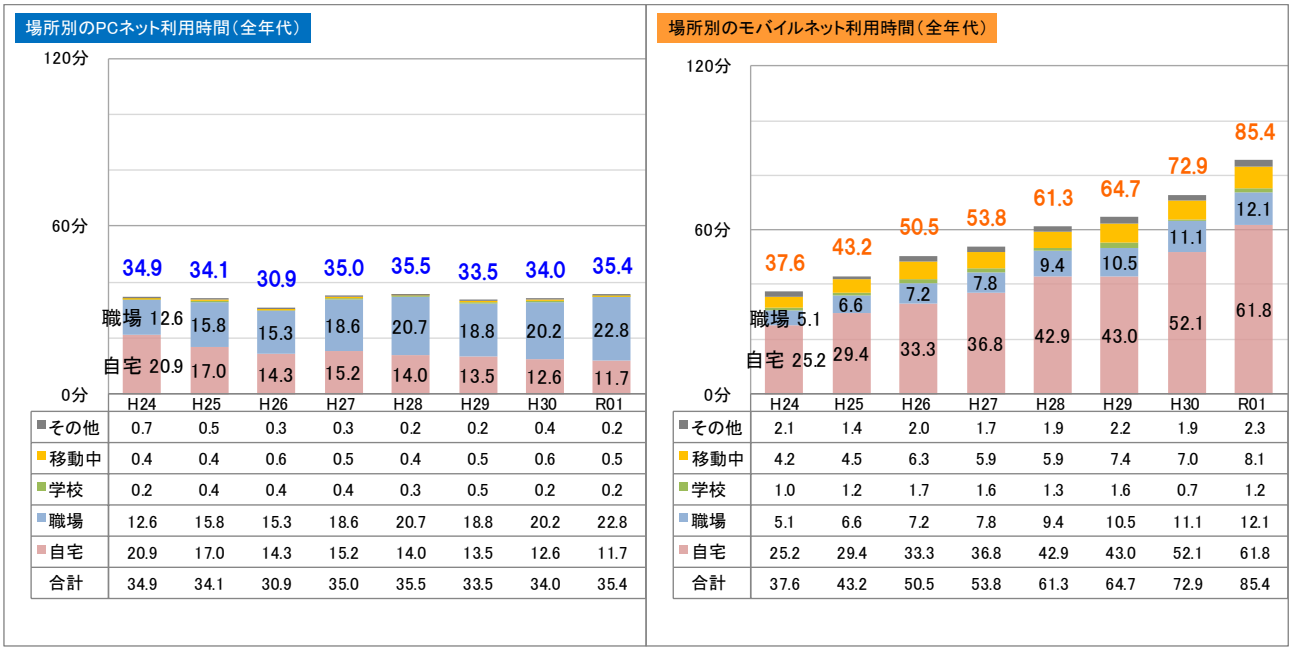
単位：%（行為者率）、分（平均時間）		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率	メール	39.0%	19.7%	31.8%	40.3%	42.3%	42.8%	45.2%
	ブログ・ウェブサイト	23.4%	13.4%	30.3%	31.6%	31.6%	23.4%	6.9%
	ソーシャルメディア	41.2%	63.4%	65.9%	49.8%	41.1%	33.1%	12.8%
	動画サイト	21.5%	51.4%	42.2%	25.3%	16.9%	11.9%	3.1%
	ｵﾝﾗｲﾝ･ｿｰｼｬﾙｹﾞｰﾑ	14.2%	26.8%	22.3%	21.3%	11.4%	10.8%	2.4%
行為者平均時間	メール	49.4	104.6	63.6	52.4	38.3	45.0	43.8
	ブログ・ウェブサイト	72.5	82.4	106.8	61.9	60.3	71.9	60.3
	ソーシャルメディア	82.0	124.6	117.1	70.4	44.6	65.8	62.6
	動画サイト	132.7	190.5	136.6	121.4	88.5	95.9	111.7
	ｵﾝﾗｲﾝ・ｿｰｼｬﾙｹﾞｰﾑ	121.5	163.2	151.6	90.8	79.7	146.5	44.3

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。以下では、パソコンとモバイル機器について、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][平日・休日]主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳（全年代）[27]

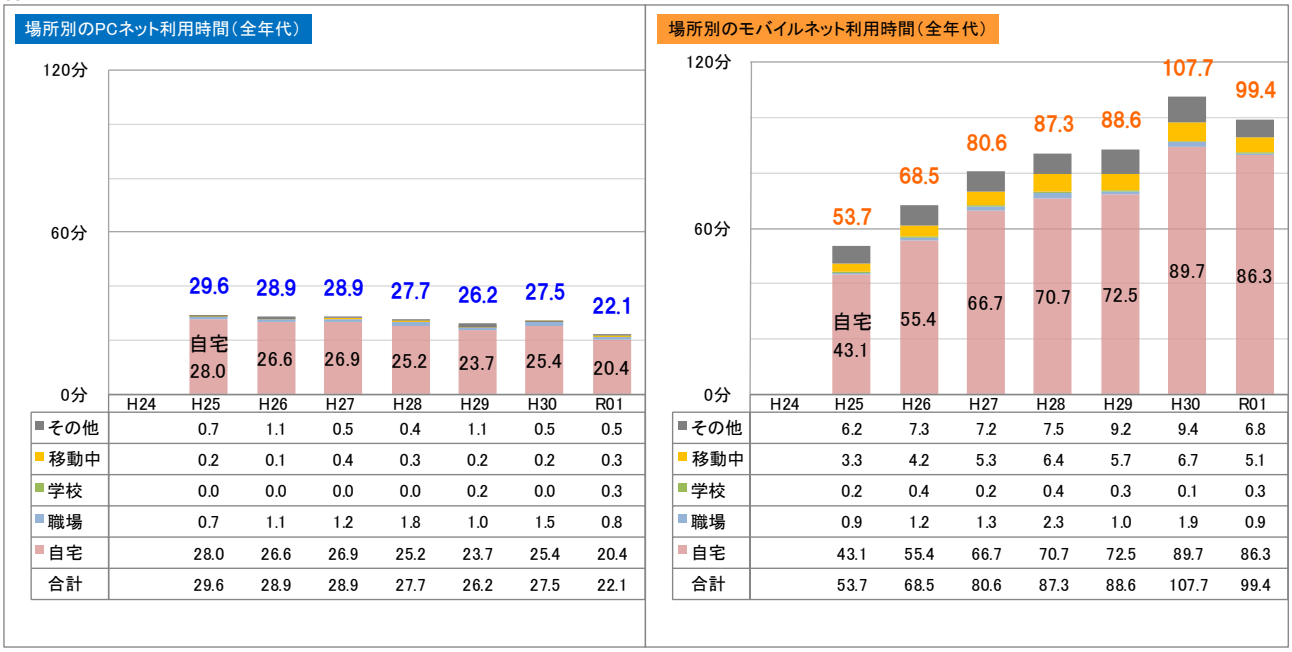
平日



	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R01
その他	0.7	0.5	0.3	0.3	0.2	0.2	0.4	0.2
移動中	0.4	0.4	0.6	0.5	0.4	0.5	0.6	0.5
学校	0.2	0.4	0.4	0.4	0.3	0.5	0.2	0.2
職場	12.6	15.8	15.3	18.6	20.7	18.8	20.2	22.8
自宅	20.9	17.0	14.3	15.2	14.0	13.5	12.6	11.7
合計	34.9	34.1	30.9	35.0	35.5	33.5	34.0	35.4

	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R01
その他	2.1	1.4	2.0	1.7	1.9	2.2	1.9	2.3
移動中	4.2	4.5	6.3	5.9	5.9	7.4	7.0	8.1
学校	1.0	1.2	1.7	1.6	1.3	1.6	0.7	1.2
職場	5.1	6.6	7.2	7.8	9.4	10.5	11.1	12.1
自宅	25.2	29.4	33.3	36.8	42.9	43.0	52.1	61.8
合計	37.6	43.2	50.5	53.8	61.3	64.7	72.9	85.4

休日



	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R01
その他		0.7	1.1	0.5	0.4	1.1	0.5	0.5
移動中		0.2	0.1	0.4	0.3	0.2	0.2	0.3
学校		0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.3
職場		0.7	1.1	1.2	1.8	1.0	1.5	0.8
自宅		28.0	26.6	26.9	25.2	23.7	25.4	20.4
合計		29.6	28.9	28.9	27.7	26.2	27.5	22.1

	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R01
その他		6.2	7.3	7.2	7.5	9.2	9.4	6.8
移動中		3.3	4.2	5.3	6.4	5.7	6.7	5.1
学校		0.2	0.4	0.2	0.4	0.3	0.1	0.3
職場		0.9	1.2	1.3	2.3	1.0	1.9	0.9
自宅		43.1	55.4	66.7	70.7	72.5	89.7	86.3
合計		53.7	68.5	80.6	87.3	88.6	107.7	99.4

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では一貫して増加、休日では増加傾向にあり、休日は前回平成 30 年度調査結果から若干

[27] 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）

減少したものの、平日 61.8 分、休日 86.3 分となっている。

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、平日及び休日ともに、減少傾向を示している。今回調査結果では、前回平成 30 年度調査結果をいずれも下回った。

また、パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用について、平日の「職場」での平均利用時間は、いずれも増加傾向を示している。

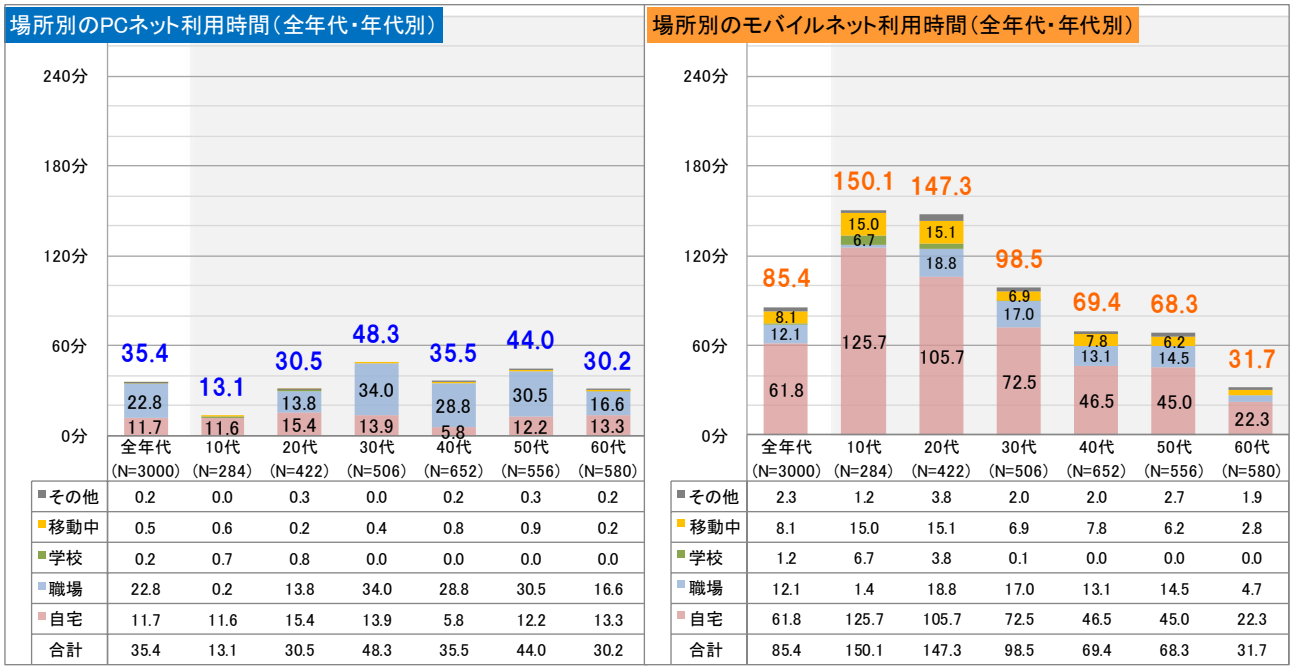
続いて、年代別の所在場所類型ごとの機器別インターネット利用について見る。

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は、平日の 30 代から 60 代では「職場」での利用が最も長く、10 代及び 20 代は「自宅」での平均利用時間が最も長くなっている。

次に、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、各年代とも、「自宅」での平均利用時間が最も長くなっている。

その他では、休日は各年代において、パソコン及びモバイル機器のいずれの場所別のインターネット利用でも、「自宅」での平均利用時間が最も長くなっている。

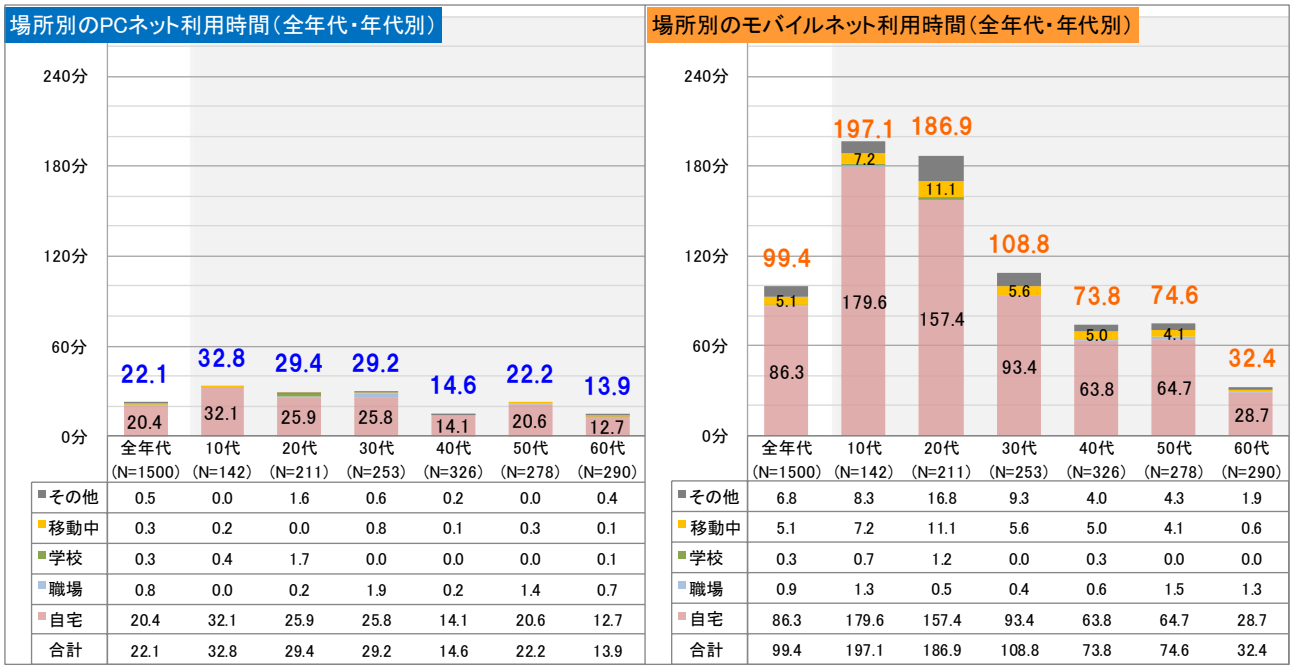
図 3-2-2【令和元年度】[平日]主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳（全年代・年代別）



	全年代 (N=3000)	10代 (N=284)	20代 (N=422)	30代 (N=506)	40代 (N=652)	50代 (N=556)	60代 (N=580)
その他	0.2	0.0	0.3	0.0	0.2	0.3	0.2
移動中	0.5	0.6	0.2	0.4	0.8	0.9	0.2
学校	0.2	0.7	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0
職場	22.8	0.2	13.8	34.0	28.8	30.5	16.6
自宅	11.7	11.6	15.4	13.9	5.8	12.2	13.3
合計	35.4	13.1	30.5	48.3	35.5	44.0	30.2

	全年代 (N=3000)	10代 (N=284)	20代 (N=422)	30代 (N=506)	40代 (N=652)	50代 (N=556)	60代 (N=580)
その他	2.3	1.2	3.8	2.0	2.0	2.7	1.9
移動中	8.1	15.0	15.1	6.9	7.8	6.2	2.8
学校	1.2	6.7	3.8	0.1	0.0	0.0	0.0
職場	12.1	1.4	18.8	17.0	13.1	14.5	4.7
自宅	61.8	125.7	105.7	72.5	46.5	45.0	22.3
合計	85.4	150.1	147.3	98.5	69.4	68.3	31.7

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



	全年代 (N=1500)	10代 (N=142)	20代 (N=211)	30代 (N=253)	40代 (N=326)	50代 (N=278)	60代 (N=290)
その他	0.5	0.0	1.6	0.6	0.2	0.0	0.4
移動中	0.3	0.2	0.0	0.8	0.1	0.3	0.1
学校	0.3	0.4	1.7	0.0	0.0	0.0	0.1
職場	0.8	0.0	0.2	1.9	0.2	1.4	0.7
自宅	20.4	32.1	25.9	25.8	14.1	20.6	12.7
合計	22.1	32.8	29.4	29.2	14.6	22.2	13.9

	全年代 (N=1500)	10代 (N=142)	20代 (N=211)	30代 (N=253)	40代 (N=326)	50代 (N=278)	60代 (N=290)
その他	6.8	8.3	16.8	9.3	4.0	4.3	1.9
移動中	5.1	7.2	11.1	5.6	5.0	4.1	0.6
学校	0.3	0.7	1.2	0.0	0.3	0.0	0.0
職場	0.9	1.3	0.5	0.4	0.6	1.5	1.3
自宅	86.3	179.6	157.4	93.4	63.8	64.7	28.7
合計	99.4	197.1	186.9	108.8	73.8	74.6	32.4

表 3-2【令和元年度】[平日・休日]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=284)	20代 (N=422)	30代 (N=506)	40代 (N=652)	50代 (N=556)	60代 (N=580)
PCネット	35.4	13.1	30.5	48.3	35.5	44.0	30.2
自宅	11.7	11.6	15.4	13.9	5.8	12.2	13.3
職場	22.8	0.2	13.8	34.0	28.8	30.5	16.6
学校	0.2	0.7	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.5	0.6	0.2	0.4	0.8	0.9	0.2
その他	0.2	0.0	0.3	0.0	0.2	0.3	0.2
モバイルネット	85.4	150.1	147.3	98.5	69.4	68.3	31.7
自宅	61.8	125.7	105.7	72.5	46.5	45.0	22.3
職場	12.1	1.4	18.8	17.0	13.1	14.5	4.7
学校	1.2	6.7	3.8	0.1	0.0	0.0	0.0
移動中	8.1	15.0	15.1	6.9	7.8	6.2	2.8
その他	2.3	1.2	3.8	2.0	2.0	2.7	1.9
タブレットネット	6.3	5.8	5.5	6.2	7.7	5.8	6.1
自宅	5.2	5.3	4.6	5.3	5.7	4.5	5.5
職場	0.7	0.0	0.5	0.5	1.6	0.9	0.3
学校	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.2	0.1	0.2	0.2	0.3	0.5	0.1
その他	0.1	0.0	0.2	0.1	0.1	0.0	0.1

休日１日

単位：分	全年代 (N=1500)	10代 (N=142)	20代 (N=211)	30代 (N=253)	40代 (N=326)	50代 (N=278)	60代 (N=290)
PCネット	22.1	32.8	29.4	29.2	14.6	22.2	13.9
自宅	20.4	32.1	25.9	25.8	14.1	20.6	12.7
職場	0.8	0.0	0.2	1.9	0.2	1.4	0.7
学校	0.3	0.4	1.7	0.0	0.0	0.0	0.1
移動中	0.3	0.2	0.0	0.8	0.1	0.3	0.1
その他	0.5	0.0	1.6	0.6	0.2	0.0	0.4
モバイルネット	99.4	197.1	186.9	108.8	73.8	74.6	32.4
自宅	86.3	179.6	157.4	93.4	63.8	64.7	28.7
職場	0.9	1.3	0.5	0.4	0.6	1.5	1.3
学校	0.3	0.7	1.2	0.0	0.3	0.0	0.0
移動中	5.1	7.2	11.1	5.6	5.0	4.1	0.6
その他	6.8	8.3	16.8	9.3	4.0	4.3	1.9
タブレットネット	8.9	11.0	9.6	11.1	7.9	10.4	5.3
自宅	8.3	10.5	9.1	11.0	7.3	9.1	4.8
職場	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.2	0.5	0.3	0.0	0.2	0.1	0.1
その他	0.4	0.0	0.2	0.0	0.4	1.2	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

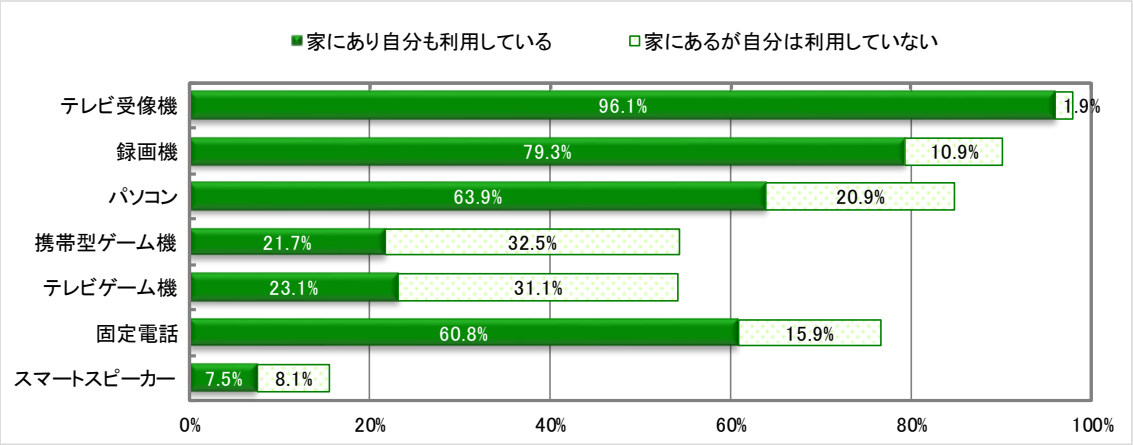
第4章では、まず第1節で、モバイル機器（「スマートフォン」及び「フィーチャーフォン」）等を除く主な機器の利用率を、第2節で、4K・8K 放送を視聴できる機器の所有率等を、第3節で、モバイル機器（「スマートフォン」及び「フィーチャーフォン」）、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウオッチ」の利用率を、そして、第4節で、スマートフォンの契約事業者等について見る。

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。

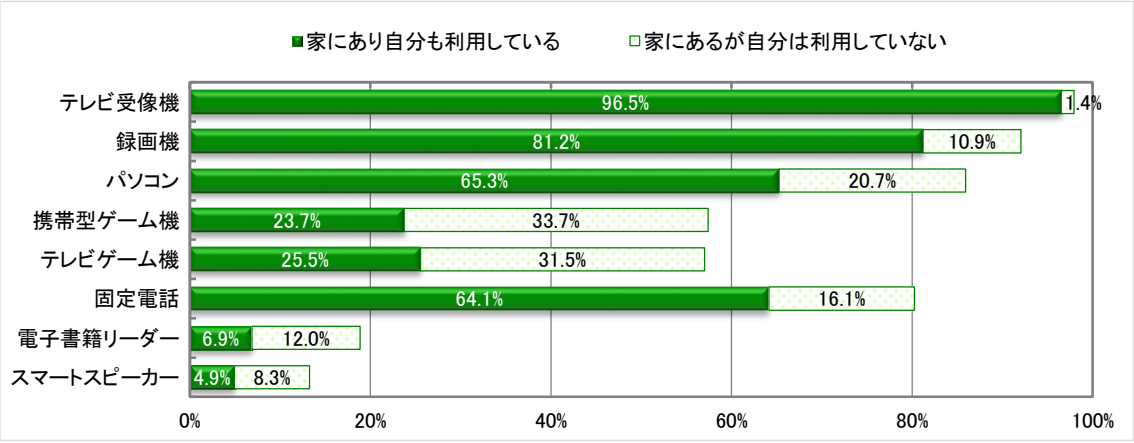
4-1 主な機器の利用率

以下の図 4-1 は、モバイル機器等を除く各機器について「家にあり自分も利用している」と回答した利用率及び「家に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、「電子書籍リーダー」について、本節における調査の選択肢から削除し、第3節においてその利用率について扱うこととした。

図 4-1【令和元年度】主な機器の利用率等（全年代）



（参考）【平成 30 年度】主な機器の利用率等（全年代）



全年代での利用率を前回平成 30 年度調査結果と比較すると、「家にあり自分も利用している」については、割合が少ないものの「スマートスピーカー」のみが増加した（4.9%→7.5%）。また、各機器とも、「家にあり自分も利用している」及び「家にあるが自分は利用していない」を合計した割合（「家にある」割合）が、概ね横ばいの「テレビ受像機」と、若干増加した「スマートスピーカー」を除き、いずれも減少した。

表 4-1【令和元年度】主な機器の利用率（全年代・年代別・男女別）

	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	スマートスピーカー
全年代（N=1500）	96.1%	79.3%	63.9%	21.7%	23.1%	60.8%	7.5%
10代（N=142）	93.0%	79.6%	52.1%	55.6%	48.6%	58.5%	9.9%
20代（N=211）	95.3%	74.9%	65.9%	40.3%	43.1%	31.3%	10.0%
30代（N=253）	94.5%	81.0%	67.2%	30.4%	35.6%	37.9%	8.3%
40代（N=326）	94.5%	84.7%	68.4%	15.0%	18.7%	60.7%	6.1%
50代（N=278）	98.6%	82.0%	70.9%	9.7%	9.0%	79.9%	8.6%
60代（N=290）	99.0%	72.4%	53.8%	3.1%	3.8%	85.2%	4.1%
男性（N=758）	95.0%	77.6%	71.9%	26.8%	30.6%	57.9%	6.6%
女性（N=742）	97.2%	81.1%	55.8%	16.6%	15.5%	63.7%	8.4%

年代別では、10 代から 30 代の「携帯型ゲーム機」及び「テレビゲーム機」の利用率が高くなっている。また、「固定電話」は、20 代及び 30 代で比較的低い利用率となっている。

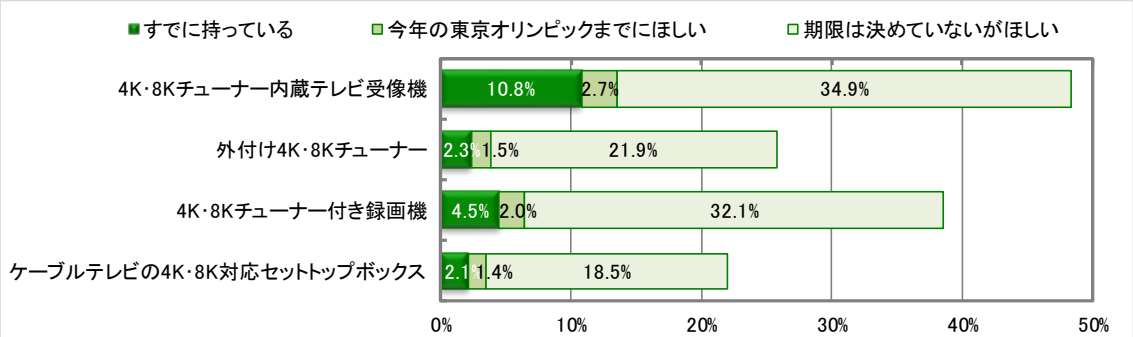
4-2 4K・8K 機器の所有率等

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り、前回平成 30 年度調査から、「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、所有率及び所有意向にを尋ねる設問を設けている。

なお、今回調査時点では、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会は開催予定であったことから、設問では「今年の東京オリンピックまでにほしい」との記載となっている。

今回調査結果について、前回平成 30 年度調査結果との比較も含めて、概観する。

図 4-2【令和元年度】4K・8K 機器の所有率及び所有意向（全年代・年代別）



（参考）【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）

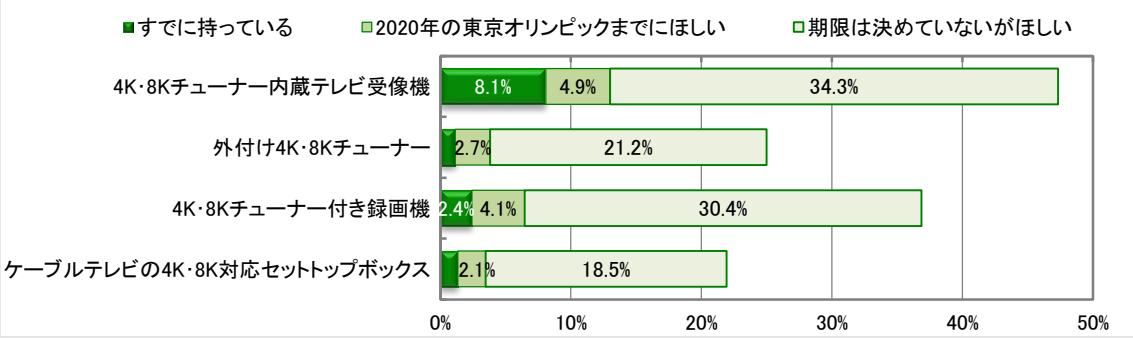


表 4-2【令和元年度】4K・8K 機器の所有率（全年代・年代別・男女別）

	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）	10.8%	2.3%	4.5%	2.1%
10代（N=142）	16.2%	4.2%	6.3%	2.1%
20代（N=211）	12.3%	1.9%	3.8%	2.4%
30代（N=253）	7.1%	0.8%	3.6%	1.6%
40代（N=326）	11.0%	1.2%	4.0%	1.5%
50代（N=278）	13.3%	4.3%	4.7%	2.9%
60代（N=290）	7.6%	2.4%	5.2%	2.4%
男性（N=758）	11.2%	2.1%	4.2%	2.5%
女性（N=742）	10.4%	2.6%	4.7%	1.8%

（参考）【平成 30 年度】4K・8K 機器の所有率（全年代・年代別・男女別）

	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、前回平成 30 年度調査結果から増加し、全年代で 10.8%となった。他の機器も、前回平成 30 年度調査結果から、全年代について、それぞれ微増している。

また、年代別に見ると、「4K・8K チューナー内蔵テレビ受像機」及び「4K・8K チューナー付き録画機」について、10 代が最も高い所有率となっている。

4-3 モバイル機器（「スマートフォン」及び「フィーチャーフォン」）、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率

次に、「スマートフォン」、「フィーチャーフォン」、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率について見ていく。「電子書籍リーダー」について、第1節においてその所有率について把握していたが、今回調査から本節においてその利用率について扱うこととするとともに、「スマートウォッチ」を新たに選択肢に追加した。

図 4-3-1【令和元年度】モバイル機器等の利用率（全年代・年代別）

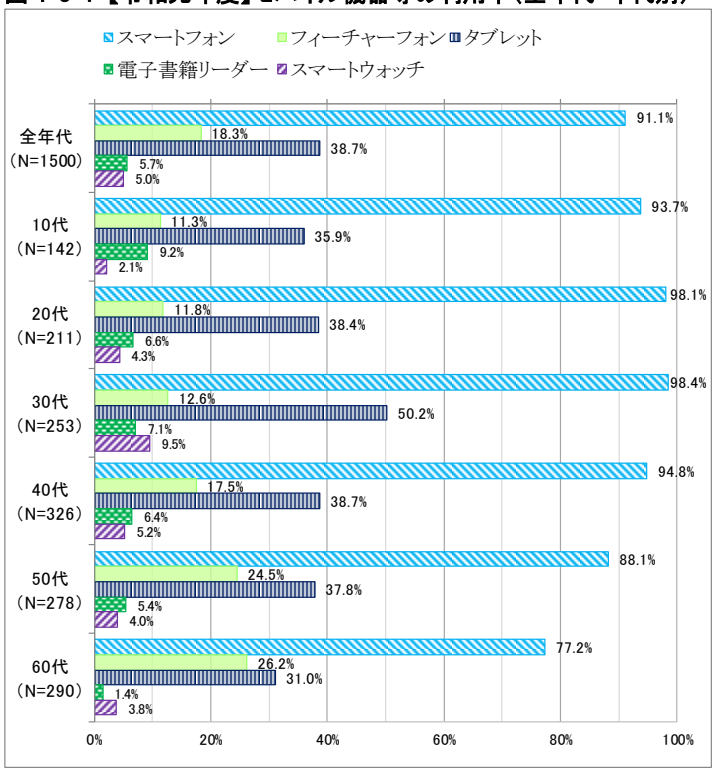
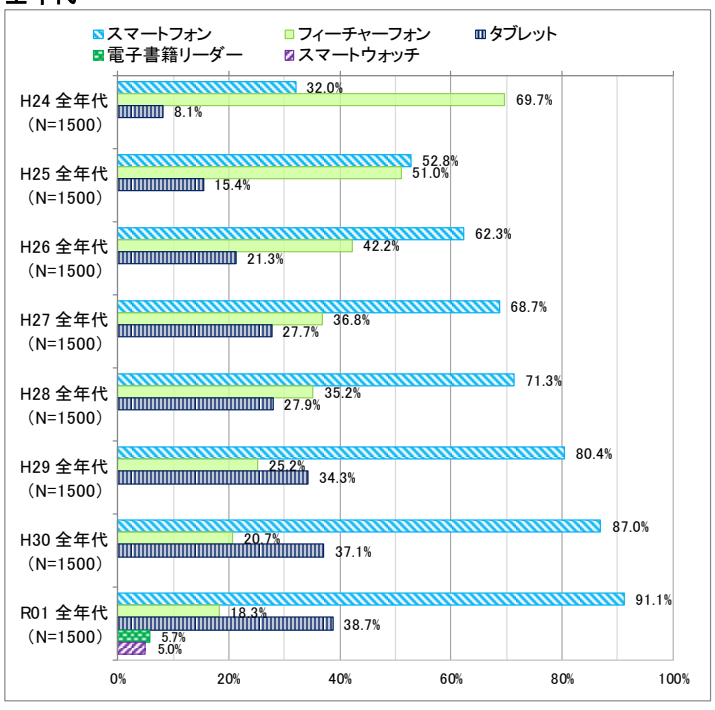
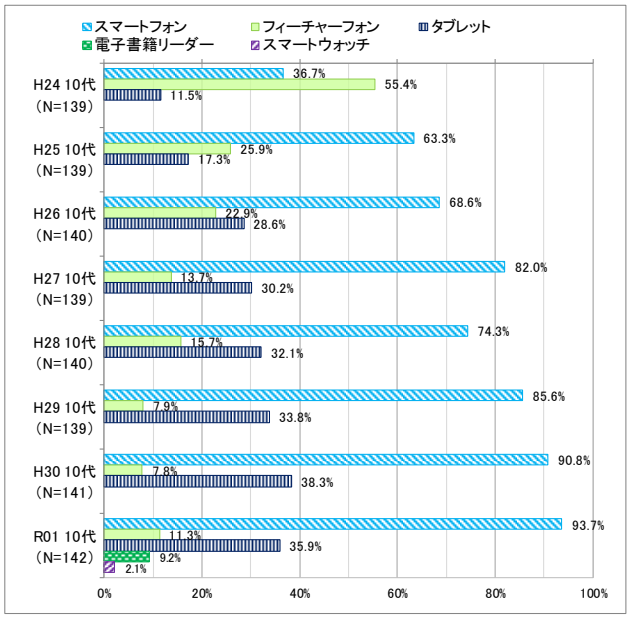


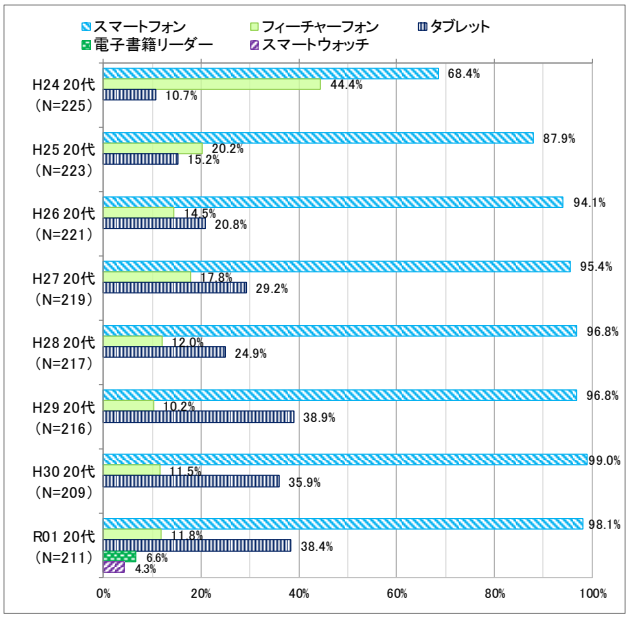
図 4-3-2【経年】モバイル機器等の利用率（全年代・年代別）
全年代



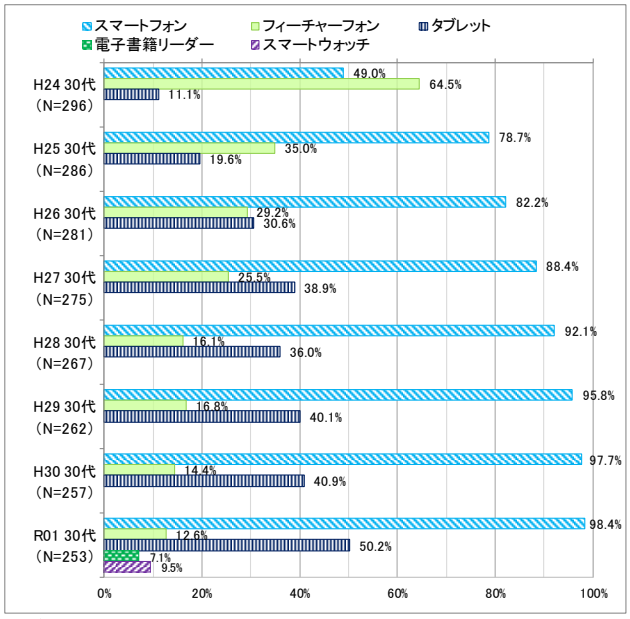
10 代



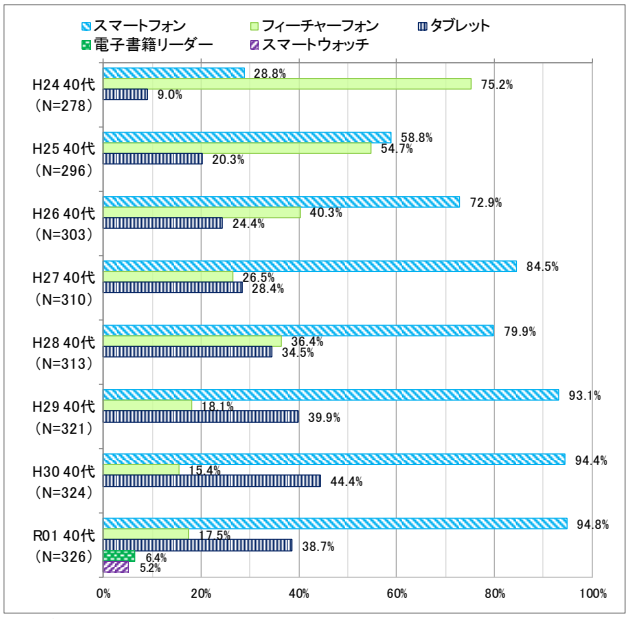
20 代



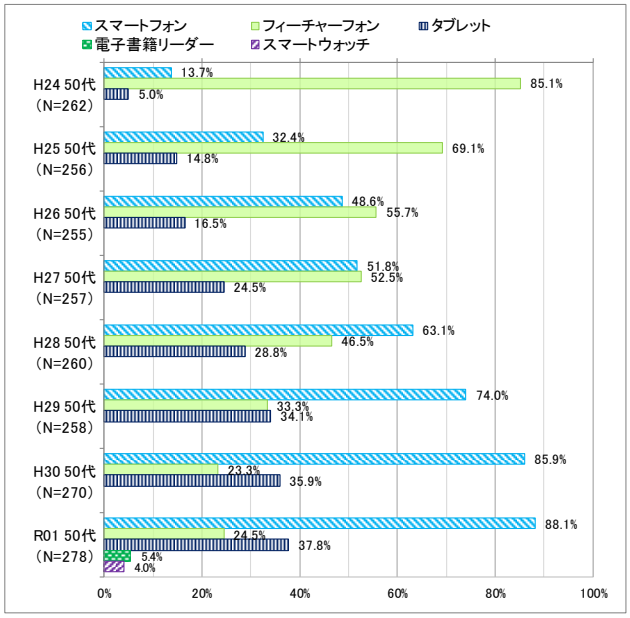
30 代



40 代



50 代



60 代

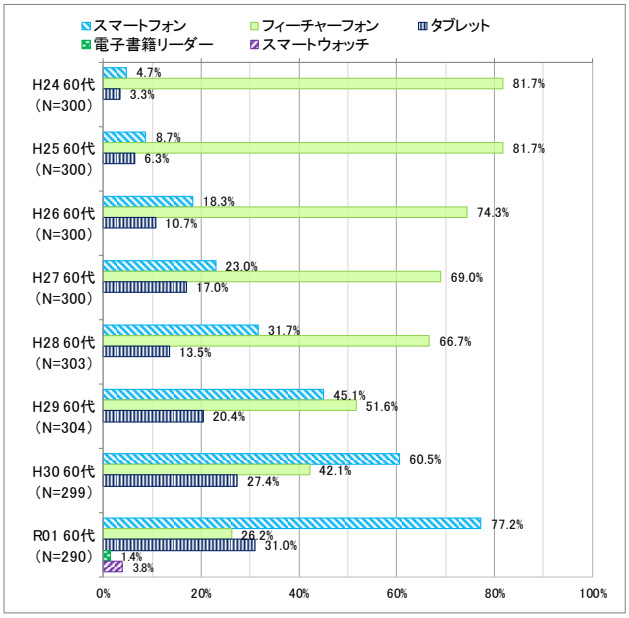


図 4-3-1 のとおり、全年代の「スマートフォン」の利用率は、91.1%に増加し、図 4-3-2 のとおり、平成 24 年の調査開始以降、一貫して増加している。これに対して、全年代の「フィーチャーフォン」の利用率は、一貫して減少しており、今回調査結果では、初めて 20%を下回った(18.3%)。なお、全年代の「タブレット」の利用率は、一貫して増加しており、今回調査結果では 38.7%となった。全年代の「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」については、それぞれ 5.7%及び 5.0%となり、今後の推移を見ていく必要がある。

年代別に見ると、20 代を除く各年代において、「スマートフォン」の利用率が、前回平成 30 年度調査結果から増加しており、特に 60 代では、前回平成 30 年度調査結果と同様に、大きく増加した(前回平成 30 年度調査結果:約 15 ポイント増加、今回調査結果:約 17 ポイント増加)。

「フィーチャーフォン」の利用率は、各年代において増減にばらつきがあるが、60 代において、平成 24 年の調査開始以降、初めて「タブレット」の利用率を下回った。

なお、「電子書籍リーダー」の利用率は、10 代が 9.2%、「スマートウォッチ」の利用率は、30 代が 9.5%で、各年代のなかでそれぞれ最も高かった。

4-4 スマートフォンの契約事業者等

前回平成 30 年度調査に引き続き、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【令和元年度】スマートフォンの契約事業者等(全年代・年代別・男女別)

	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)	78.6%	8.1%	6.4%	0.9%	8.9%
10代(N=142)	81.7%	7.7%	4.9%	1.4%	6.3%
20代(N=211)	88.6%	4.7%	4.7%	0.9%	1.9%
30代(N=253)	81.4%	10.3%	8.3%	1.2%	1.6%
40代(N=326)	81.6%	8.6%	8.9%	0.6%	5.2%
50代(N=278)	77.3%	6.8%	5.8%	0.4%	11.9%
60代(N=290)	65.2%	9.3%	4.5%	1.4%	22.8%
男性(N=758)	79.0%	7.9%	7.1%	0.9%	8.7%
女性(N=742)	78.2%	8.2%	5.7%	0.9%	9.0%

(参考)【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)

	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、78.6%（前回平成 30 年度調査 75.1%）が「大手携帯電話事業者」と契約しており、「大手携帯電話事業者のサブブランド」は 8.1%（同 6.5%）、「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 6.4%（同 6.1%）となっている。

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 8.3%（同 9.3%）、40 代 8.9%（同 9.6%）と、それぞれ前回平成 30 年度調査結果からは減少したものの、これらの年代が他の年代と比べて高くなっている。また、「大手携帯電話事業者のサブブランド」は、30 代が 10%を超えた割合を示している（10.3%）。

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が7.1%であり、女性の割合5.7%よりも高くなっている一方、「大手携帯電話事業者のサブブランド」と契約している女性の割合は 8.2%であり、男性の割合の 7.9%より若干高くなっている。

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」及び「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[28]。その結果が表 5-1-1 である。調査対象のサービスは、前回平成 30 年度調査と同様である。

サービス別にみると、「LINE」は、全年代では前回平成 30 年調査結果の 82.3%から 86.9%に増加し、引き続き最も利用率が高くなっている。また、年代別で見ても、全ての各年代において最も利用率が高かった。ユーザ同士の交流やコミュニケーションを主な目的とするソーシャルメディア系サービス/アプリでは、全年代の利用率で見ると、「Twitter」38.7%、「Instagram」37.8%、「Facebook」32.7%がこれに続いている。

「Twitter」は前回平成30年度調査結果と同様に、10代及び20代の若年層の利用率が高く、それぞれ69.0%、69.7%であり、また、30 代の利用率が 41.6%から 47.8%に伸びているほか、今回調査結果では、50 代も 23.0%から 28.1%に伸びている。

また、「Instagram」の利用率は、全年代、40 代を除く各年代で増加した。「Facebook」の利用率は、10 代で 17.0%から 28.9%と大きく増加したものの、全年代及び多くの年代で減少した。「Facebook」の利用率は、40 代から 60 代において、引き続き「LINE」に次いで高くなっているものの、今回調査結果において、30 代では「Instagram」の利用率を初めて下回ることとなり、40 代から60 代でも、概ね「Facebook」と「Instagram」の差が徐々に縮まっている。また、10 代では、「TikTok」の利用率が、「Facebook」の利用率を上回り、47.9%を示し、20 代の 20.4%と合わせ、若年層の利用率が高くなっている。

動画共有系では、「YouTube」が、全年代及び各年代において高い利用率を示しており、全体でも、「LINE」に次いで高くなっている。

表 5-1-1【令和元年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）

	全年代(N=1500)	10代(N=142)	20代(N=211)	30代(N=253)	40代(N=326)	50代(N=278)	60代(N=290)	男性(N=758)	女性(N=742)
LINE	86.9%	94.4%	95.7%	94.9%	89.3%	86.3%	67.9%	85.1%	88.8%
Twitter	38.7%	69.0%	69.7%	47.8%	33.4%	28.1%	9.3%	41.8%	35.4%
Facebook	32.7%	28.9%	39.3%	48.2%	35.9%	33.5%	12.1%	33.4%	32.1%
Instagram	37.8%	63.4%	64.0%	48.6%	32.5%	30.9%	9.3%	31.9%	43.8%
mixi	4.1%	1.4%	6.6%	5.1%	4.0%	4.7%	2.1%	4.0%	4.2%
GREE	2.1%	1.4%	4.3%	1.2%	3.7%	1.1%	0.7%	2.5%	1.6%
Mobage	4.2%	7.7%	8.1%	4.7%	3.7%	2.2%	1.7%	5.9%	2.4%
Snapchat	2.9%	12.7%	2.8%	3.2%	1.8%	0.7%	1.4%	3.0%	2.8%
TikTok	12.5%	47.9%	20.4%	12.6%	5.5%	6.5%	2.8%	11.3%	13.6%
YouTube	76.4%	93.7%	91.5%	85.4%	81.3%	75.2%	44.8%	79.7%	73.0%
ニコニコ動画	17.4%	30.3%	33.2%	20.6%	12.3%	14.4%	5.5%	20.4%	14.3%

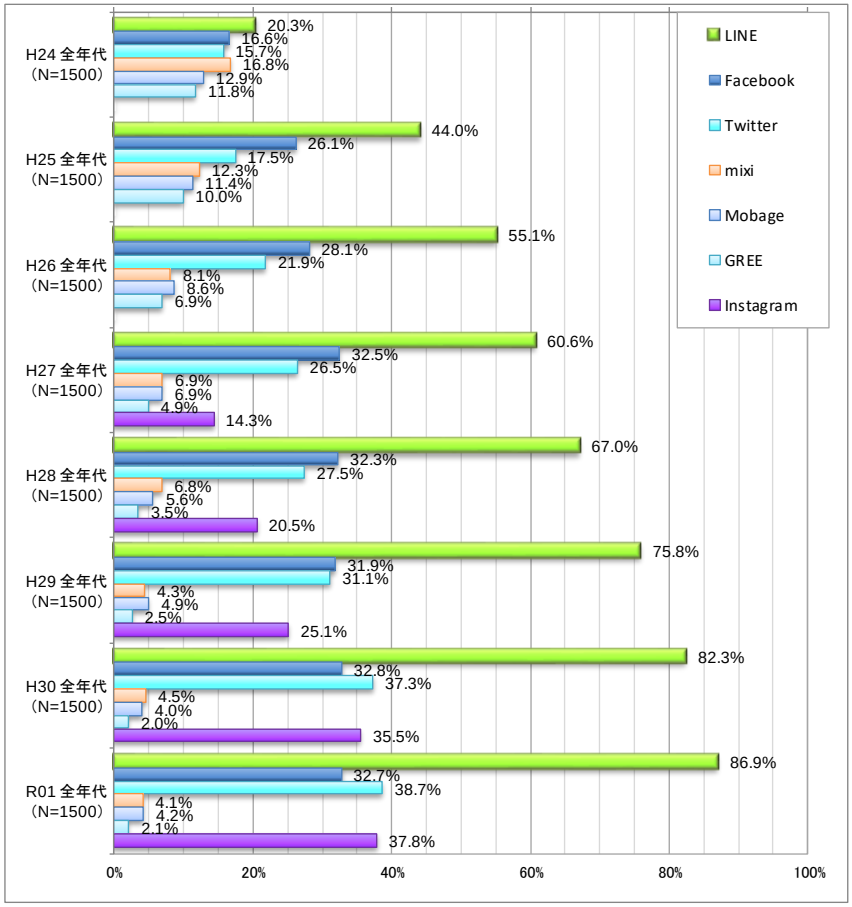
[28] 調査票では、各サービスについて、パソコン・タブレットから「見る」か「書き込む・投稿する」か、モバイル（スマートフォン又はフィーチャーフォン）から「見る」か「書き込む・投稿する」か尋ねており、いずれか1つ以上を行っている者を各サービスの利用者としている。なお、利用全体と「書き込む・投稿する」の利用率の比較については 5-1-3 参照。

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)

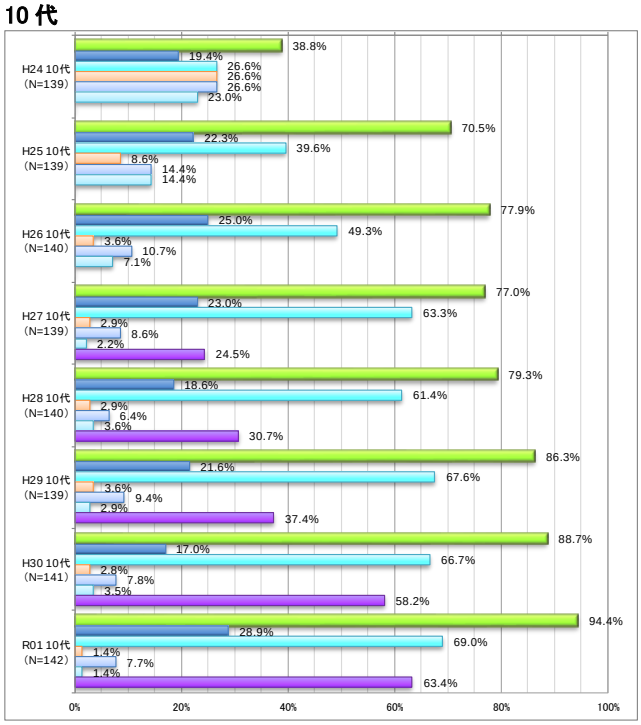
続いて、経年での傾向を見る。

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)

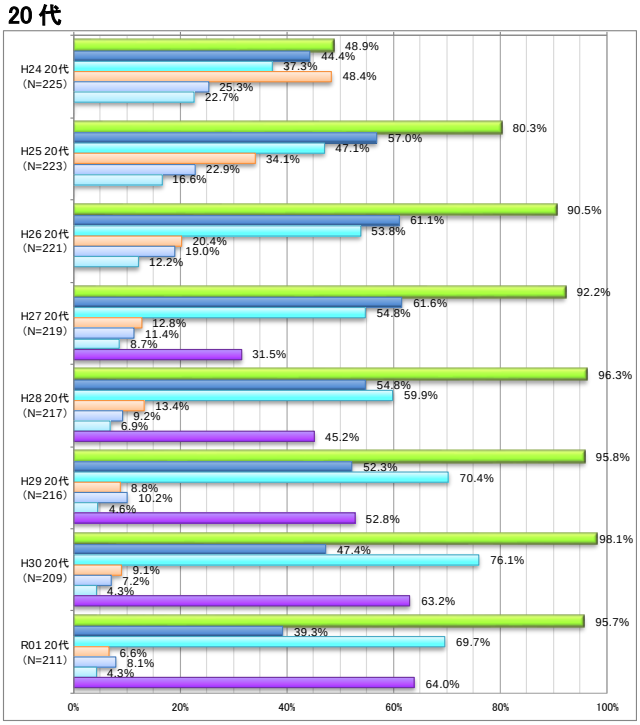
全年代

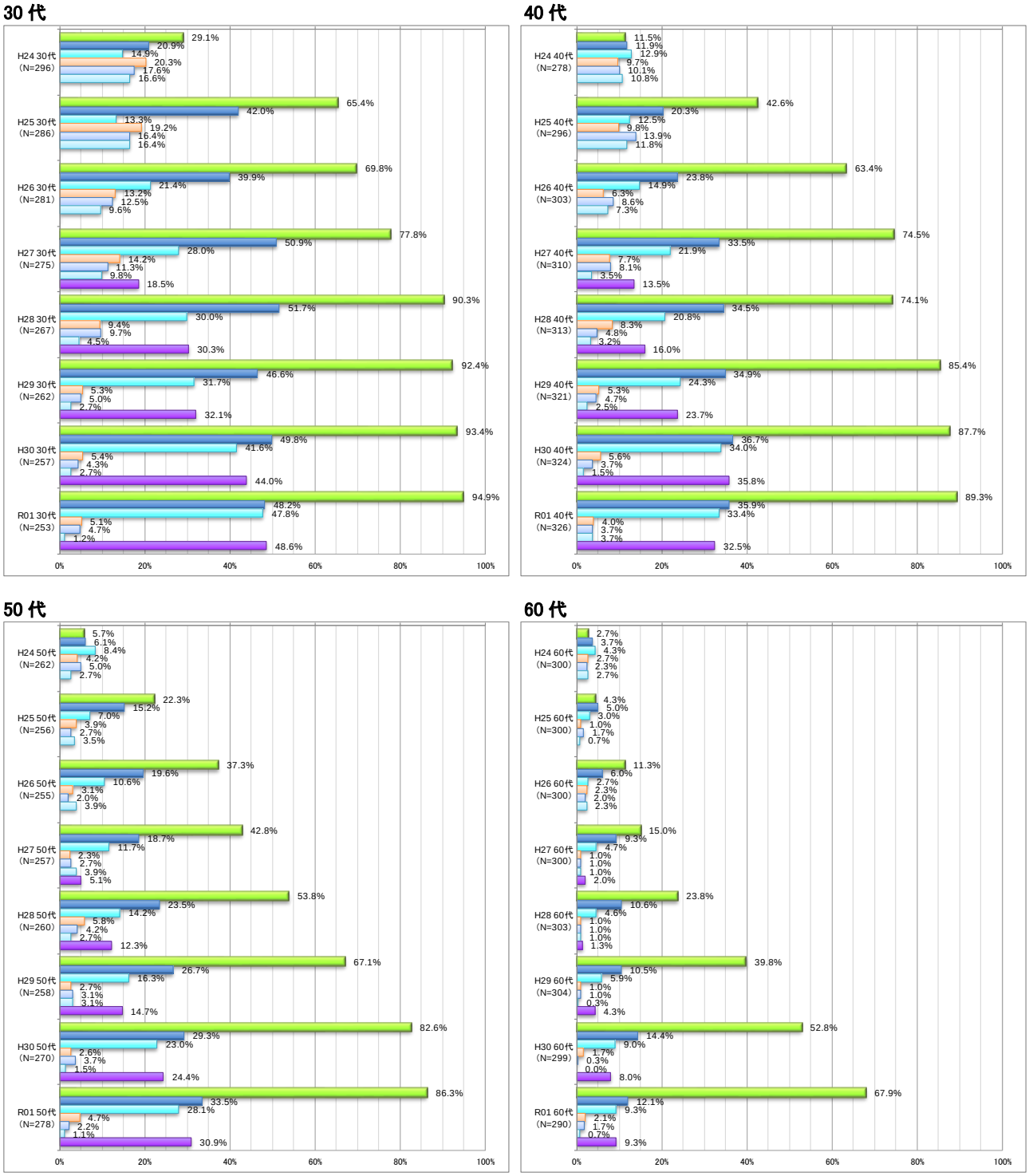


10 代



20 代





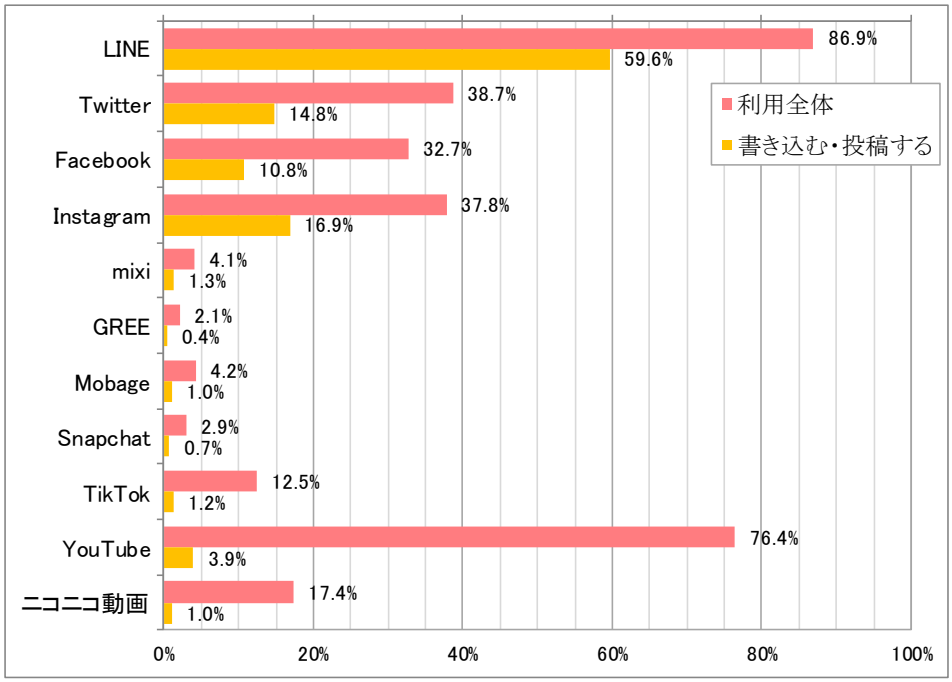
経年での利用率の比較に当たっては、平成 24 年から調査対象としている6つ(「LINE」、「Facebook」、「Twitter」、「mixi」、「Mobage」及び「GREE」)のサービスに平成 27 年から調査対象とした「Instagram」を加えている。全年代で見ると、「LINE」、「Twitter」及び「Instagram」の利用率が増加傾向であるが、特に「LINE」の利用率が高くなっている。

また、年代別で見ても、引き続き、「LINE」の利用率が各年代で概ね増加傾向にあるが、20 代は平成 28 年調査結果以降4回の調査において、95%台から 98%台の間で増減して推移している。「Instagram」についても各年代で概ね増加傾向にあるが、各年代において、「Twitter」や「Facebook」の利用率を上回る年代や近接してきている年代がある。

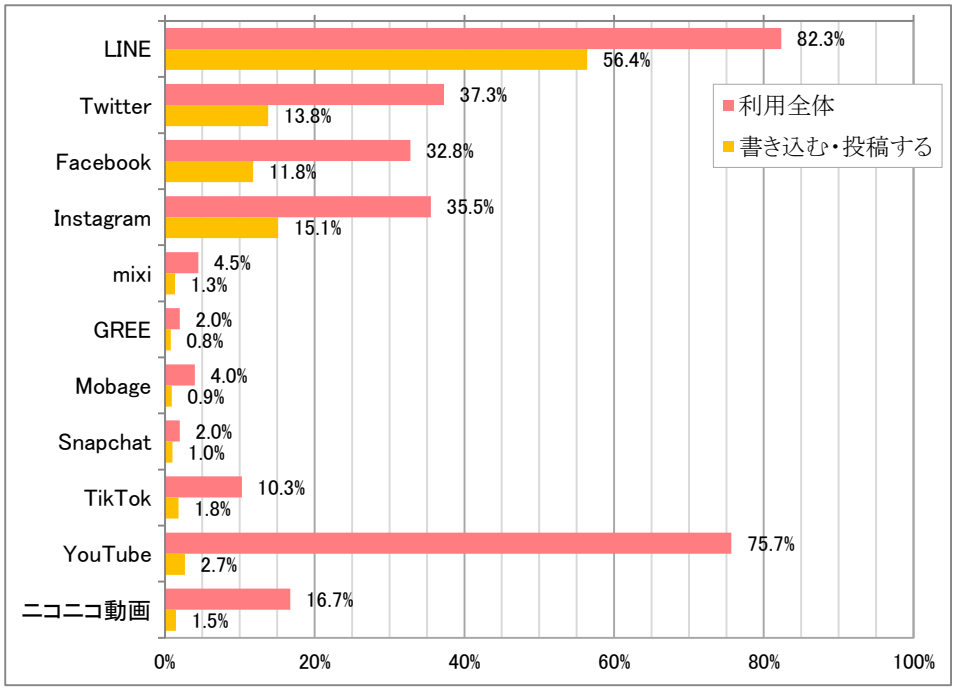
5-1-3 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(書き込む・投稿する)

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【令和元年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(書き込む・投稿する)(全年代)



(参考)【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 30 年調査結果から変化していない。

また、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、「YouTube」が 3.9%であるほかは、いずれも 1.0%前後の低い割合である。

他方で、利用全体では、「YouTube」は「LINE」に次いで高い割合となっており、「ニコニコ動画」も含めた動画共有系のサービスについて、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定されているという傾向は、以前の調査から変わっていない。

5-2 新聞、ニュースサービスの利用率

本節では、以前の調査から引き続き、利用率の観点からテキストでニュースを得る手段がインターネットにどの程度移行しているかについて調査した結果を示す。「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（LINE NEWS 等）」、「キュレーションサービス（スマートニュース、グノシー等）」及び「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、図 5-2、表 5-2-2 である。

表 5-2-1【令和元年度】利用しているテキスト系ニュースサービス（全年代・年代別・男女別）

	紙の新聞	新聞社の有料ニュースサイト	新聞社の無料ニュースサイト	ポータルサイトによるニュース配信	ソーシャルメディアによるニュース配信	キュレーションサービス	いずれの方法でも読んでいない
全年代（N=1500）	49.2%	2.7%	12.1%	67.1%	44.1%	16.9%	6.0%
10代（N=142）	23.2%	0.7%	12.0%	47.2%	62.0%	12.7%	14.1%
20代（N=211）	21.3%	2.8%	11.8%	71.1%	56.9%	16.6%	9.0%
30代（N=253）	30.8%	1.6%	11.5%	75.1%	51.4%	19.8%	6.3%
40代（N=326）	50.0%	3.1%	13.2%	79.1%	44.2%	16.6%	4.3%
50代（N=278）	67.3%	3.6%	13.7%	74.1%	40.3%	16.9%	1.4%
60代（N=290）	80.0%	3.1%	10.3%	46.9%	23.1%	16.9%	5.9%
男性（N=758）	50.4%	2.9%	13.5%	69.4%	34.7%	17.9%	6.5%
女性（N=742）	48.0%	2.4%	10.8%	64.8%	53.6%	15.8%	5.5%

（参考）【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）

	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%

各サービス類型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」は、前回平成 30 年度調査結果の 66.3%から 67.1%と、引き続き微増した。次に、「紙の新聞」が 49.2%であるが、前回平成 30 年度調査結果の 50.7%から微減した。次いで、「ソーシャルメディアによるニュース配信」44.1%、「キュレーションサービス」16.9%、「新聞社の無料ニュースサイト」12.1%、「新聞社の有料ニュースサイト」2.7%となっており、「ソーシャルメディアによるニュース配信」が前回平成 30 年度調査結果の 38.7%から大きく増加している。

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 代及び 20 代で前回平成 30 年度調査結果から他の年代に比べ比較的大きく増加している。

男女別に見ると、前回平成 30 年度調査結果までの調査結果と同様に、「ソーシャルメディアによるニュース配信」のみ、女性の利用率が男性より高くなっている。

前回平成 30 年度調査結果で言及した新聞離れ、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」と回答した割合について比較すると、10 代及び 20 代のいずれも減少（10 代 25.5%→14.1%、20 代 10.0%→9.0%）しており、特に 10 代において大きく減少している。

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、全年代において、「紙の新聞」が 28.5%であり、一貫して減少している一方、「ポータルサイトによるニュース配信」は 40.3%で、増加傾向となっている。また、「ソーシャルメディアによるニュース配信」は 17.7%で、一貫して増加している。

なお、「いずれの方法でも読んでいない」は 6.0％で、調査開始当初から一貫して減少している。

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）

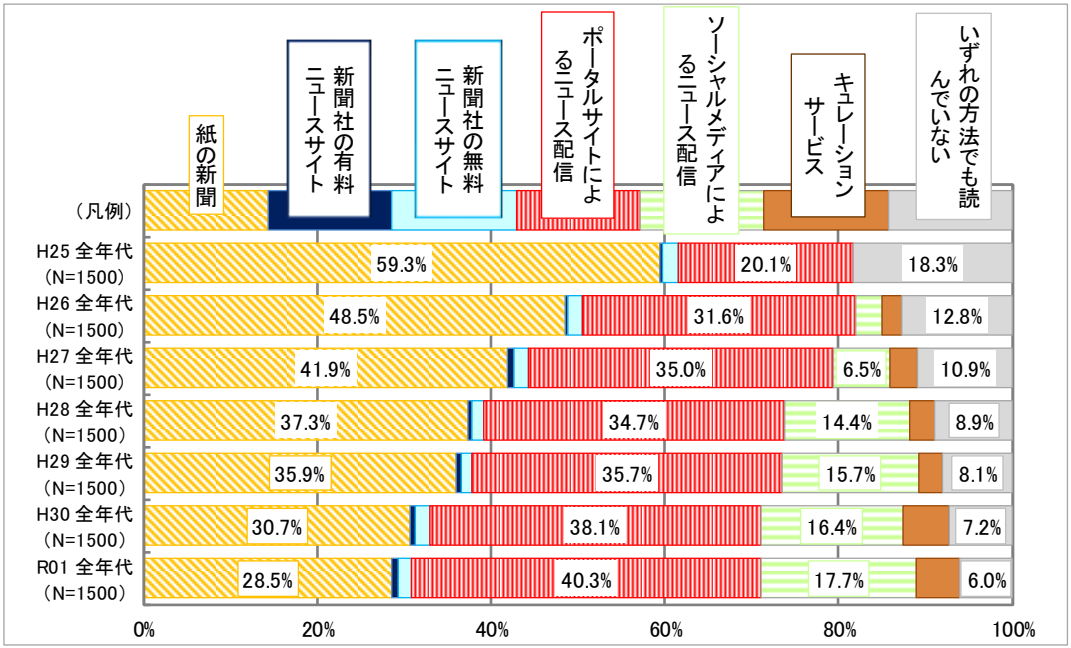


表 5-2-2【経年】最も利用しているテキスト系ニュースサービス（全年代）

	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%
R01 全年代（N=1500）	28.5%	0.7%	1.6%	40.3%	17.7%	5.1%	6.0%

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

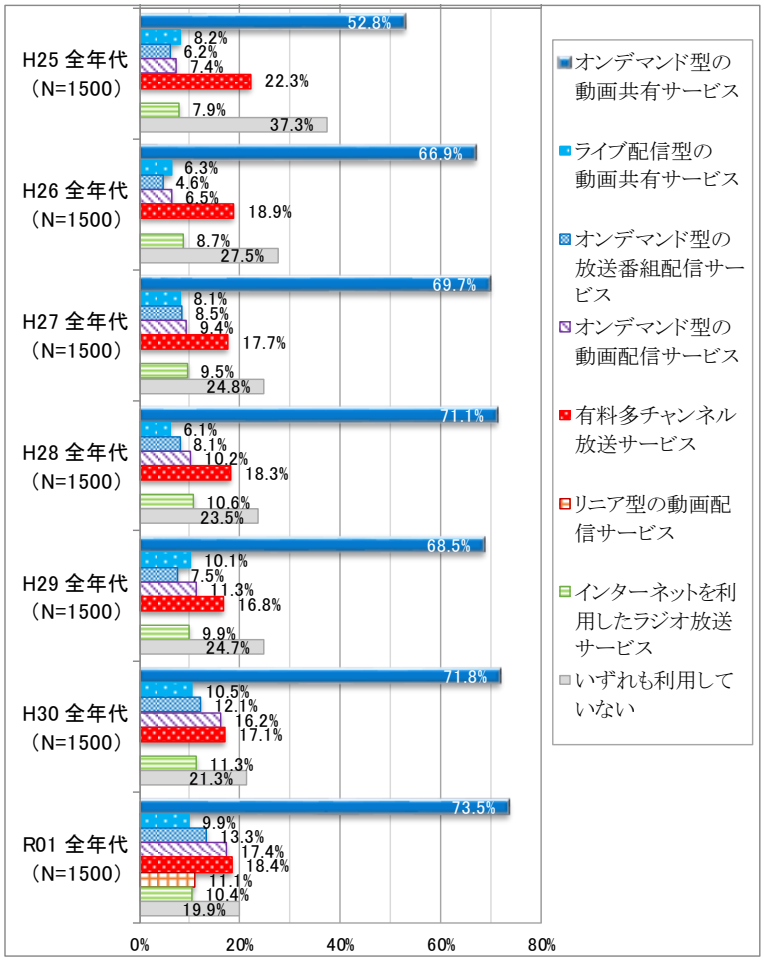
動画共有・配信サービス等の利用率に関する今回調査結果は、以下のとおりである。

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(フールー)、Netflix(ネットフリックス)、ひかり TV などのオンデマンド型の動画配信サービス」、「WOWOW、スカパー、ケーブルテレビなどの有料多チャンネル放送サービス」及び「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」の従来の調査における6類型に、今回調査から、「AbemaTV など、映像コンテンツをリニア型で配信する動画配信サービス」を新たに追加した。

「リニア型の動画配信サービス」における「リニア型」について、「サービス提供者が送信のタイミングを決定する形態のこと(予め決められた番組表のとおりに映像コンテンツを配信)」と注記を付けてアンケート調査を実施したとおり、利用者が視聴したい映像コンテンツを選んでオンデマンドにより視聴する形態ではなく、放送と同様に、予め定められた番組表どおりに配信されている映像コンテンツについて、サービスにアクセスした時点で配信されているコンテンツを視聴する形態のものであり、代表的なものとして「AbemaTV」を挙げた。

以上の7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を尋ねた。

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 71.8%から73.5%に増加し、引き続き最も高く、「有料多チャンネル放送サービス」の 18.4%、「オンデマンド型の動画配信サービス」の 17.4%、「オンデマンド型の放送番組配信サービス」の 13.3%が続いている。

今回追加した「リニア型の動画配信サービス」は、「オンデマンド型の放送番組配信サービス」に続く 11.1%を示し、既存の「インターネットを利用したラジオ放送サービス」及び「ライブ配信型の動画共有サービス」を上回った。なお、今回追加した「リニア型の動画配信サービス」を除き、既存の類型では、「インターネットを利用したラジオ放送サービス」及び「ライブ配信型の動画共有サービス」が前回平成 30 年度調査結果から減少した。

表 5-3-1【令和元年度】動画共有・配信サービス等の利用率（全年代・年代別）

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

（参考）【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%

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」は、前回平成 30 年度調査結果と比較して、20代及び40代を除く各年代でそれぞれ増加している。なお、20代については、前回平成30年度調査結果と比較して、「インターネットを利用したラジオ放送サービス」が微増であるのを除き、各類型で減少した。

「ライブ配信型の動画共有サービス」は、10 代及び 20 代の若年層で高い利用率を示している傾向があるが、今回調査結果では、10代において、前回平成30年度調査結果からは減少したものの、「オンデマンド型の動画共有サービス」に次いで、高い利用率となっている。

「オンデマンド型の動画配信サービス」は、10代から30代でそれぞれ20%を超える高い利用率を示しており、20 代及び 30 代において、「オンデマンド型の動画共有サービス」に次いで、高い利用率となっている。

「有料多チャンネル放送サービス」は、「オンデマンド型の動画共有サービス」を除き、40代から60代において、最も高い利用率となっている。

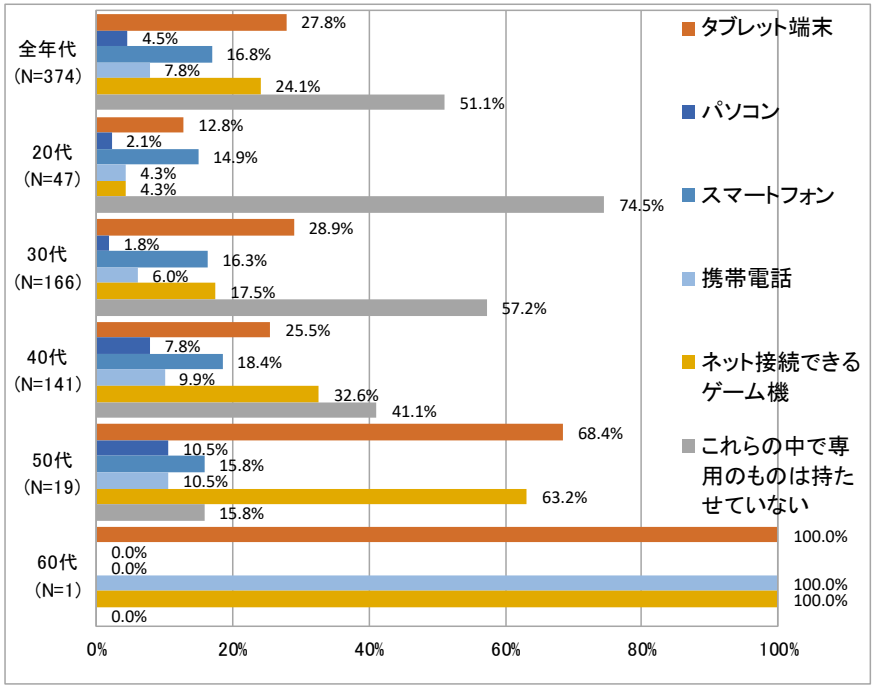
今回調査から追加した「リニア型の動画配信サービス」は、10 代において 19.7%を示すなど、10 代から 30 代で、比較的高い利用率を示している。

5-3-2 子供のネット動画視聴等

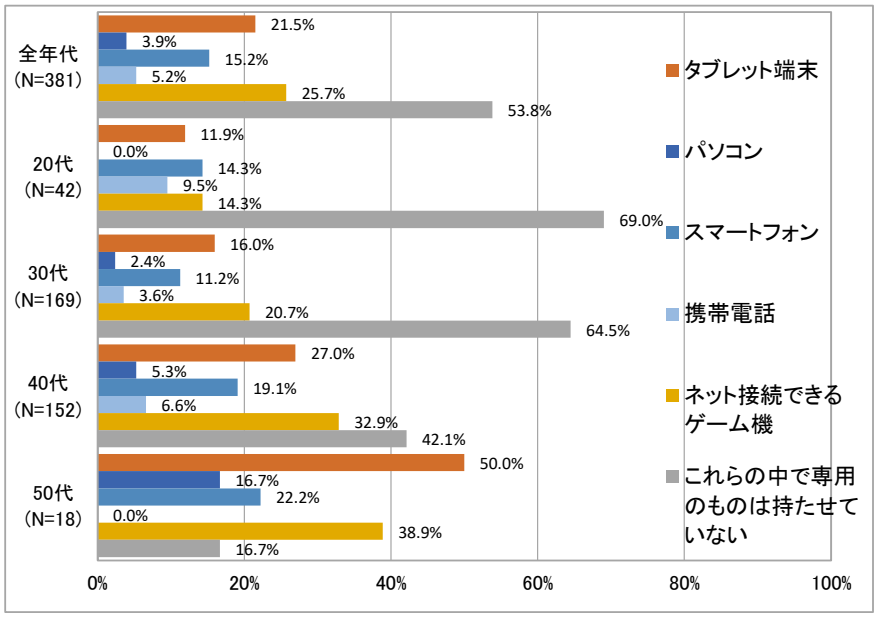
前回平成 30 年度調査等と同様に、今回調査においても、子供(12 歳以下)の専用の機器の有無及びネット動画[29]視聴に関する設問を設け、ネット動画視聴で最もよく利用する機器などについて、当該年齢の子供を持つ親から回答を得た。その結果をまとめたものが、図 5-3-2-1 から図 5-3-2-3 までである。

なお、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たが、前回平成 30 年度調査から、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る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【令和元年度】子供専用の機器の有無(親の全年代・年代別)



(参考)【平成 30 年度】子供専用の機器の有無(親の全年代・年代別)



[29] YouTube、ニコニコ動画などの動画投稿サイトの動画のほか、Netflix、Amazon プライムビデオなどのオンデマンド型動画配信サービスを含む。

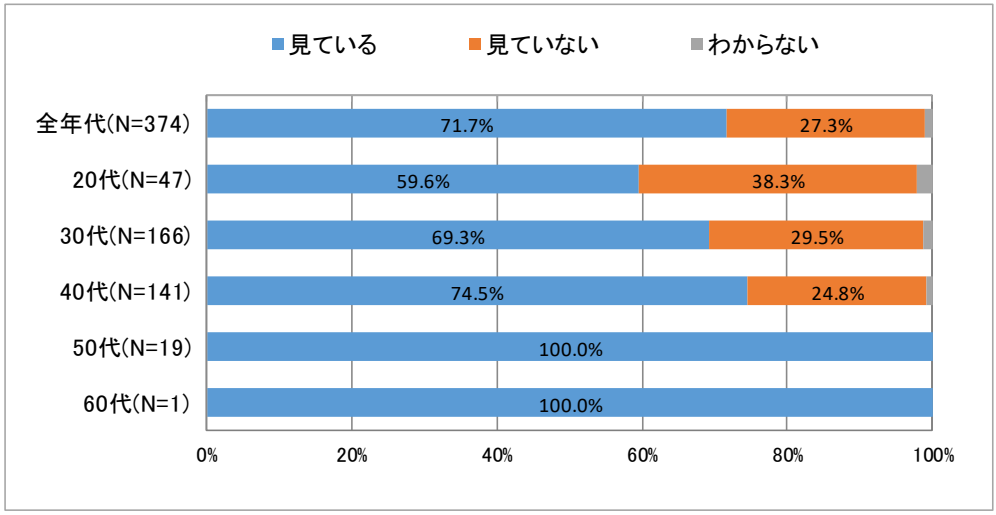
これらの設問については、今回調査では、10 代のみ該当が無く、20 代から 60 代までの親から回答を得た。

なお、60 代については、1名のみ回答があり、子供専用の機器の有無及び子供のネット動画視聴の有無についていずれも該当していたことから、割合が 100%となっている(図 5-3-2-1 及び図 5-3-2-2)。

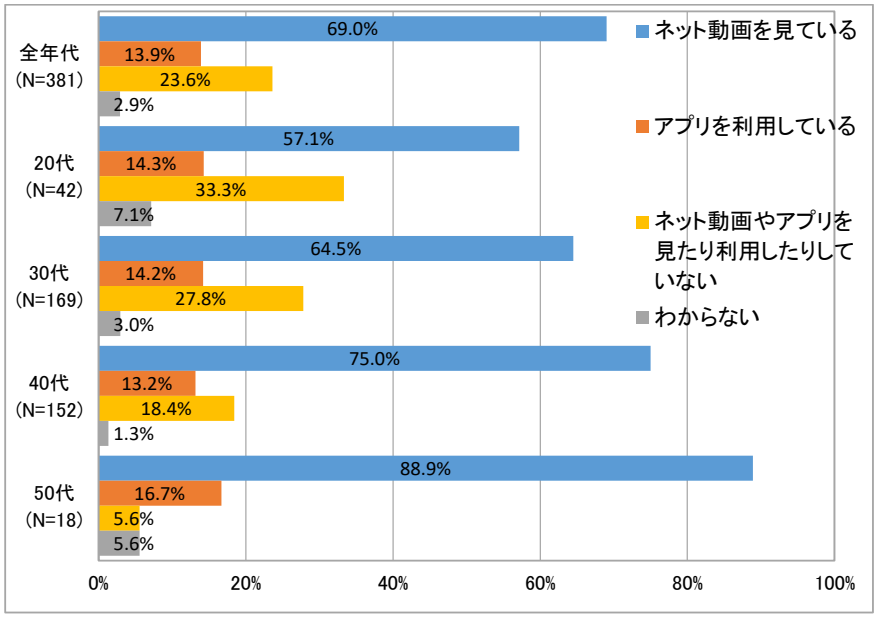
まず、子供専用の機器の有無については、全年代では、「専用のものは持たせていない」とする回答が 51.1%と、前回平成 30 年度調査結果と同様に最多となり、また、前回平成 30 年度調査結果とは入れ替わり、「タブレット端末」(27.8%)、「ネット接続できるゲーム機」(24.1%)と続く結果となった。

他の年代と比べて子供の年齢が低いと考えられる 20 代では、「専用のものは持たせていない」が 74.5%と高い割合となったが、今回の 60 代の結果を除き、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。

図 5-3-2-2【令和元年度】子供のネット動画視聴の有無(親の全年代・年代別)



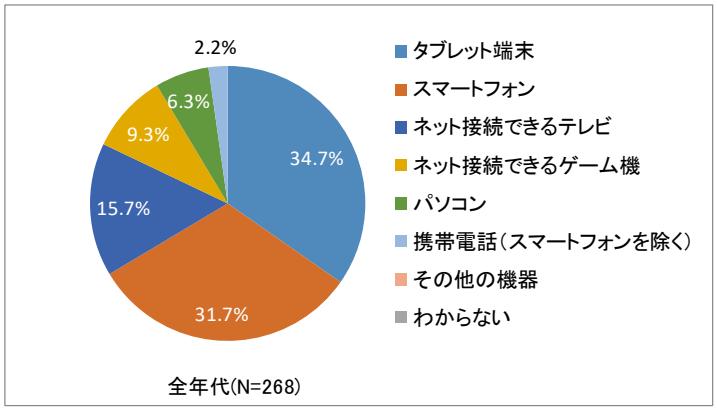
(参考)【平成 30 年度】子供のネット動画視聴及びアプリ利用の有無(親の全年代・年代別)



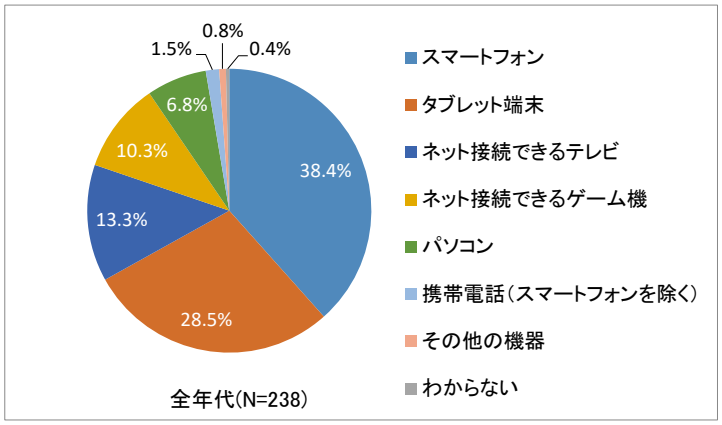
次に、前回平成 30 年度調査までは、子供のネット動画視聴及びアプリ利用の有無について回答を求めていたが、今回調査から、子供のネット動画視聴の有無のみについて回答を求めることとした。

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 71.7%を示し、親の年代別で見ると、50 代は該当数が 19 人であったが、子供がネット動画を視聴していると回答した割合が 100%となった。

図 5-3-2-3【令和元年度】子供のネット動画視聴で最もよく利用する機器(親の全年代)



(参考)【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視聴で最もよく利用する機器は、「タブレット端末」が 34.7%と最も高くなり、次に「スマートフォン」の 31.7%であり、前回平成 30 年度調査結果と入れ替わる結果となった。また、「ネット接続できるテレビ」が 15.7%、「ネット接続できるゲーム機」が 9.3%、「パソコン」が 6.3%と続いている。

コラム①

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

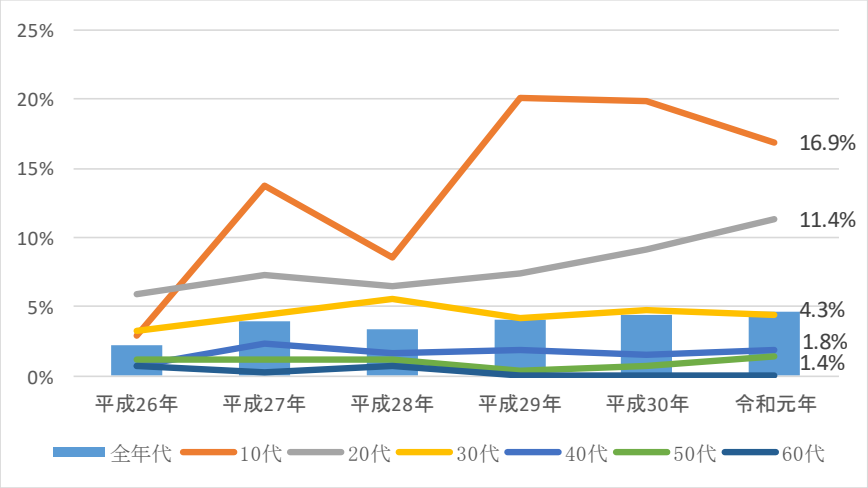
質問項目は下記のとおりであり、(1)～(8)それぞれについて「はい」か「いいえ」に記入を求めた（インターネットを利用していない場合は(9)にのみ回答。）。

	はい	いいえ
（1）ネットを利用していない時も、ネットのことを考えている	1	2
（2）より多くの時間、ネットをしないと満足できない	1	2
（3）ネットの利用時間をコントロールしようとしても、うまくいかない	1	2
（4）ネット利用を控えようとすると、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。

【令和元年度】調査結果

全年代（N=1500）	4.6%
男性（N=758）	3.8%
女性（N=742）	5.4%
10 代（N=142）	16.9%
20 代（N=211）	11.4%
30 代（N=253）	4.3%
40 代（N=326）	1.8%
50 代（N=278）	1.4%
60 代（N=290）	0.0%



（参考）【平成 30 年度】調査結果

全年代（N=1500）	4.4%
10 代（N=141）	19.9%
20 代（N=209）	9.1%
30 代（N=257）	4.7%
40 代（N=324）	1.5%
50 代（N=270）	0.7%
60 代（N=299）	0.0%
男性（N=757）	3.4%
女性（N=743）	5.4%

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

前回平成 30 年調査結果と比較して、10 代で5つ以上の項目に「はい」と回答した者の割合は、16.9%と減少し、20%程度の割合から一定程度減少した結果となっている。また、20 代は、前回平成 30 年度調査結果と比較して増加し、11.4%となっている。

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当たっては、「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。

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や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」及び「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、「テレビ」、「ラジオ」、「新聞」、「雑誌」、「書籍」、「インターネット」及び「その他」の7つのメディアのうちどれを最も利用しているか、1つだけ選択して回答された結果について、順に示していく。

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、全年代では「インターネット」が 49.9%で最も高く、次に「テレビ」が 46.2%で続き、これら二つのメディアで 96%超の割合を占めている。「インターネット」が「テレビ」を上回るのは、前回平成 30 年度調査結果が初めてであったが、今回調査結果では、この結果が続く形となった。

「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ために一番利用するメディアは、「テレビ」が 55.9%であり、「インターネット」の 24.0%を上回っている。「新聞」は 16.7%であり、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」では 2.2%であるところ、「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」では高い割合になる傾向は継続している。

「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 65.6%と引き続き6割を越えており、20%を下回った「テレビ」（19.9%）を大きく上回っている。なお、次に「雑誌」が 7.1%で続いている。

さらに、「仕事や調べものに役立つ情報を得る」については、「インターネット」が8割超の 80.4%であり、次いで「書籍」が 7.0%、「テレビ」が 4.3%で続いている。

図 6-1-1【令和元年度】目的別利用メディア（最も利用するメディア）（全年代）

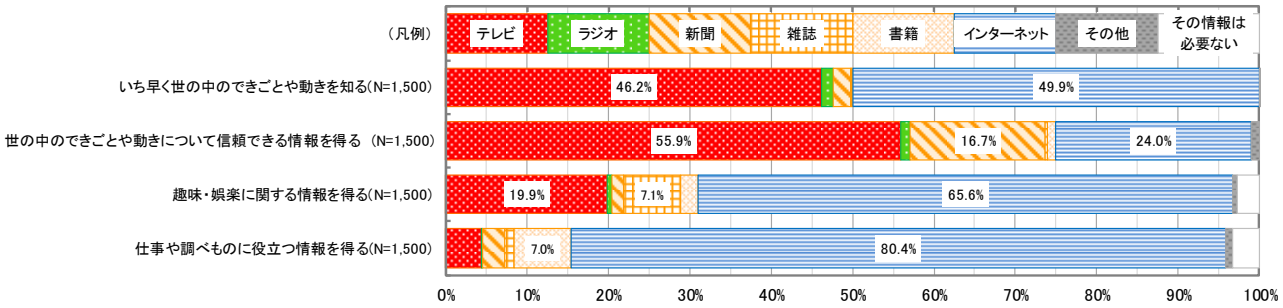


表 6-1-1【令和元年度】目的別利用メディア（最も利用するメディア）（全年代）

	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)	46.2%	1.4%	2.2%	0.1%	0.1%	49.9%	0.1%	
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）	55.9%	1.1%	16.7%	0.2%	1.0%	24.0%	1.1%	
趣味・娯楽に関する情報を得る(N=1,500)	19.9%	0.5%	1.4%	7.1%	2.1%	65.6%	0.7%	2.7%
仕事や調べものに役立つ情報を得る(N=1,500)	4.3%	0.3%	2.6%	1.2%	7.0%	80.4%	0.9%	3.3%

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傾向が結果として示されている。

(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【令和元年度】「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)[31]

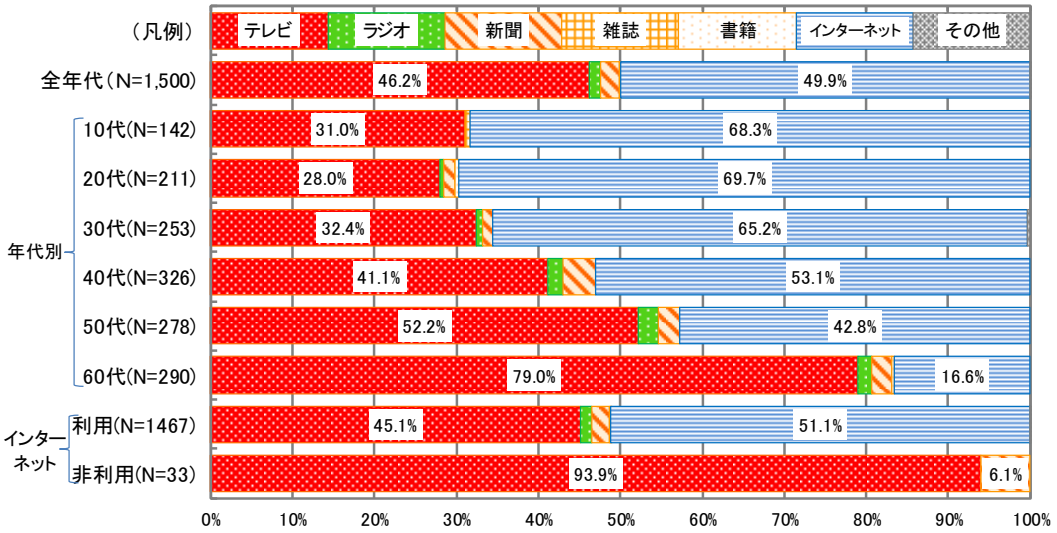


表 6-1-2-1【令和元年度】「いち早く世の中のできごとや動きを知る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		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=1,500)	46.2%	1.4%	2.2%	0.1%	0.1%	49.9%	0.1%
年代	10代(N=142)	31.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	68.3%	0.0%
	20代(N=211)	28.0%	0.5%	1.4%	0.0%	0.5%	69.7%	0.0%
	30代(N=253)	32.4%	0.8%	1.2%	0.0%	0.0%	65.2%	0.4%
	40代(N=326)	41.1%	1.8%	4.0%	0.0%	0.0%	53.1%	0.0%
	50代(N=278)	52.2%	2.5%	2.5%	0.0%	0.0%	42.8%	0.0%
	60代(N=290)	79.0%	1.7%	2.4%	0.0%	0.3%	16.6%	0.0%
インターネット	利用(N=1467)	45.1%	1.4%	2.1%	0.1%	0.1%	51.1%	0.1%
	非利用(N=33)	93.9%	0.0%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(参考)【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%

「いち早く世の中のできごとや動きを知る」については、前回平成 30 年度調査結果との比較では、全年代の「テレビ」の割合が増加した一方、「インターネット」の割合が減少した。また、年代別に見ると、「テレビ」については、40 代及び 60 代が増加し、特に 60 代は9ポイント程度増加した。「インターネット」については、各年代で増減

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

にばらつきがあるが、10 代は7ポイント程度増加した一方、60 代は7ポイント程度の減少となっている。

「テレビ」と「インターネット」に関しては、10 代から 40 代が「インターネット」、50 代及び 60 代が「テレビ」を最も利用しており、前回平成 30 年度調査結果と同様の傾向である。

(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【令和元年度】「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)

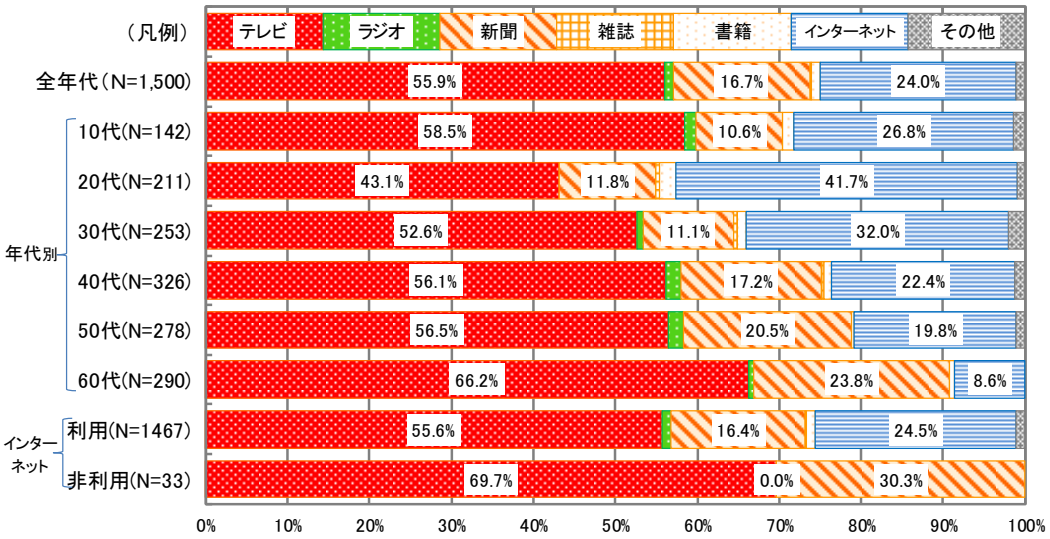


表 6-1-2-2【令和元年度】「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		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)	55.9%	1.1%	16.7%	0.2%	1.0%	24.0%	1.1%
年代	10代(N=142)	58.5%	1.4%	10.6%	0.0%	1.4%	26.8%	1.4%
	20代(N=211)	43.1%	0.0%	11.8%	0.5%	1.9%	41.7%	0.9%
	30代(N=253)	52.6%	0.8%	11.1%	0.4%	1.2%	32.0%	2.0%
	40代(N=326)	56.1%	1.8%	17.2%	0.3%	0.9%	22.4%	1.2%
	50代(N=278)	56.5%	1.8%	20.5%	0.0%	0.4%	19.8%	1.1%
	60代(N=290)	66.2%	0.7%	23.8%	0.0%	0.7%	8.6%	0.0%
インターネット	利用(N=1467)	55.6%	1.2%	16.4%	0.2%	1.0%	24.5%	1.1%
	非利用(N=33)	69.7%	0.0%	30.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(参考)【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=1461)	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%

「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」について、全年代で見ると、「テレビ」が 55.9%、「インターネット」が 24.0%と、前回平成 30 年度調査結果との比較では、それぞれ増加した。他方、「新聞」、「ラジオ」及び「書籍」は、それぞれ減少した。

年代別に見ると、前回平成 30 年度調査結果と比較すると、「テレビ」について、10 代及び 20 代の若年層と、50 代で減少し、10 代及び 20 代ではそれぞれ6ポイントから7ポイント程度減少した。逆に、「インターネット」につ

いては、10 代及び 20 代では増加し、40 代を除くその他の年代でも増加した。「新聞」については、10 代及び 20 代が増加したものの、それ以外の年代では減少した。

(3)「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)

図 6-1-2-3【令和元年度】「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)

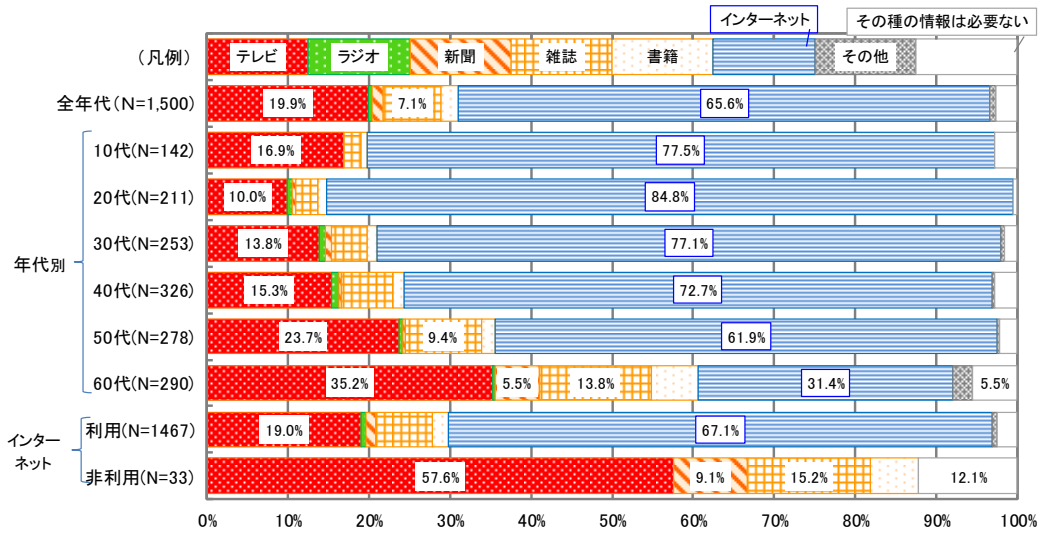


表 6-1-2-3【令和元年度】「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		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	全年代(N=1,500)	19.9%	0.5%	1.4%	7.1%	2.1%	65.6%	0.7%	2.7%
年代	10代(N=142)	16.9%	0.0%	0.0%	2.1%	0.7%	77.5%	0.0%	2.8%
	20代(N=211)	10.0%	0.5%	0.5%	2.8%	0.9%	84.8%	0.0%	0.5%
	30代(N=253)	13.8%	0.8%	0.8%	4.3%	1.2%	77.1%	0.4%	1.6%
	40代(N=326)	15.3%	0.9%	0.3%	6.4%	1.2%	72.7%	0.3%	2.8%
	50代(N=278)	23.7%	0.4%	0.4%	9.4%	1.8%	61.9%	0.4%	2.2%
	60代(N=290)	35.2%	0.3%	5.5%	13.8%	5.9%	31.4%	2.4%	5.5%
インターネット	利用(N=1467)	19.0%	0.5%	1.2%	7.0%	2.0%	67.1%	0.7%	2.5%
	非利用(N=33)	57.6%	0.0%	9.1%	15.2%	6.1%	0.0%	0.0%	12.1%

(参考)【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	全年代(N=1,500)	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%

「趣味・娯楽に関する情報を得る」について、前回平成 30 年度調査結果と比較すると、「インターネット」は、10 代及び 20 代の若年層が増加し、20 代は 84.8%と8割を超える割合を示した。「テレビ」は、30 代、50 代及び 60 代で増加したが、20 代は 10.0%に減少した。

また、「雑誌」は、30 代を除く各年代で増加した。

(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【令和元年度】「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)

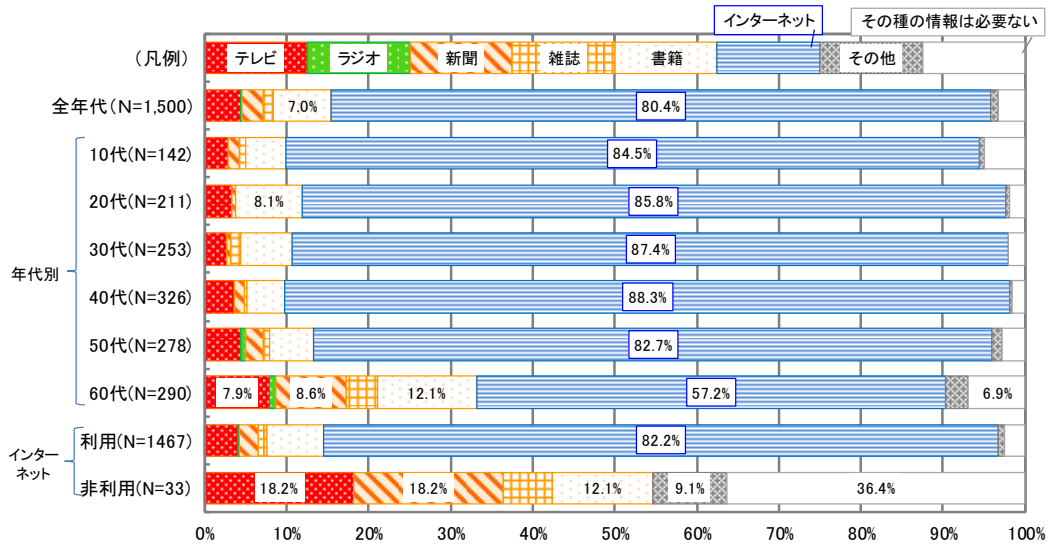


表 6-1-2-4【令和元年度】「仕事や調べものに役立つ情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		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)	4.3%	0.3%	2.6%	1.2%	7.0%	80.4%	0.9%	3.3%
年代	10代(N=142)	2.8%	0.0%	1.4%	0.7%	4.9%	84.5%	0.7%	4.9%
	20代(N=211)	3.3%	0.0%	0.5%	0.0%	8.1%	85.8%	0.5%	1.9%
	30代(N=253)	2.8%	0.0%	0.4%	1.2%	6.3%	87.4%	0.0%	2.0%
	40代(N=326)	3.7%	0.0%	1.2%	0.3%	4.6%	88.3%	0.3%	1.5%
	50代(N=278)	4.3%	0.7%	2.2%	0.7%	5.4%	82.7%	1.1%	2.9%
	60代(N=290)	7.9%	0.7%	8.6%	3.8%	12.1%	57.2%	2.8%	6.9%
インターネット	利用(N=1467)	4.0%	0.3%	2.2%	1.1%	6.9%	82.2%	0.7%	2.5%
	非利用(N=33)	18.2%	0.0%	18.2%	6.1%	12.1%	0.0%	9.1%	36.4%

(参考)【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=1461)	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%

「仕事や調べものに役立つ情報を得る」は、全年代について、「インターネット」が前回平成 30 年度調査結果から減少はしたものの、他のメディアに比べても大幅に高い割合(80.4%)となっている、。

「インターネット」について、年代別では、10 代が増加したが、その他の年代はそれぞれ減少する結果となった。また、「テレビ」は、主に 10 代及び 20 代の若年層で減少し、特に 10 代は 8.5%から 2.8%に大きく減少した。

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見るために、「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」及び「芸能・娯楽情報」の7つの情報について、最近1ヶ月間にどのようなメディア[32]から情報を得たか、また、そのうち最も情報を得たメディアはどれかについて尋ねた結果をまとめたものが次の表である。

ここでは、まず、「利用した全てのメディア」の全体傾向、次に、「最も情報を得たメディア」の全体傾向を見ていく。

表 6-2【令和元年度】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	83.6%	12.7%	38.9%	4.5%	53.6%	－	26.3%	4.2%	2.4%	27.7%	4.5%
	最も利用	*54.7%*	*1.5%*	*7.5%*	*0.1%*	*22.4%*	－	*7.6%*	*0.3%*	*0.1%*	*1.4%*	*4.5%*
スポーツニュース(N=1,500)	利用	76.1%	8.5%	30.1%	2.9%	42.9%	－	17.1%	2.5%	1.5%	18.4%	11.7%
	最も利用	*54.5%*	*0.7%*	*6.2%*	*0.0%*	*19.1%*	－	*6.0%*	*0.3%*	*0.1%*	*1.5%*	*11.7%*
気象情報、天気予報(N=1,500)	利用	83.8%	11.1%	20.3%	0.5%	50.8%	12.1%	12.4%	1.1%	1.5%	17.5%	2.1%
	最も利用	*53.8%*	*1.3%*	*2.4%*	*0.0%*	*25.9%*	*8.3%*	*4.3%*	*0.1%*	*0.4%*	*1.3%*	*2.1%*
グルメ情報(N=1,500)	利用	43.0%	2.5%	6.5%	13.0%	－	17.1%	17.8%	3.1%	9.0%	23.7%	31.3%
	最も利用	*26.3%*	*0.2%*	*1.1%*	*3.7%*	－	*13.1%*	*10.3%*	*1.1%*	*4.5%*	*8.3%*	*31.3%*
ショッピング（N=1,500）	利用	28.3%	2.3%	8.4%	11.5%	－	22.4%	15.7%	3.1%	8.3%	20.1%	33.2%
	最も利用	*16.8%*	*0.3%*	*3.5%*	*4.1%*	－	*18.3%*	*10.1%*	*0.7%*	*4.9%*	*8.0%*	*33.2%*
旅行・観光情報（N=1,500）	利用	31.5%	2.9%	9.3%	15.2%	－	18.7%	12.1%	2.7%	7.4%	18.1%	41.1%
	最も利用	*17.9%*	*0.1%*	*2.9%*	*6.3%*	－	*15.3%*	*6.3%*	*0.9%*	*3.3%*	*5.7%*	*41.1%*
芸能・娯楽情報（N=1,500）	利用	66.5%	7.2%	12.3%	10.5%	40.2%	4.9%	24.0%	6.3%	6.1%	20.5%	15.3%
	最も利用	*41.4%*	*0.5%*	*1.7%*	*1.7%*	*21.7%*	*1.7%*	*10.9%*	*1.4%*	*1.0%*	*2.5%*	*15.3%*

（参考）【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%	2.8%	25.6%	3.4%
	最も利用	*55.5%*	*1.5%*	*8.8%*	*0.1%*	*22.9%*	－	*6.3%*	*0.3%*	*0.1%*	*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%	2.1%	16.8%	9.3%
	最も利用	*56.5%*	*1.1%*	*6.5%*	*0.2%*	*19.8%*	－	*5.1%*	*0.2%*	*0.3%*	*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%*

(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、前回平成 30 年度調査結果と同様に、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く、「時事ニュース」で 83.6%（前回平成 30 年度調査結果 82.5%）、「スポーツニュース」で 76.1%（同 77.3%）、「気象情報、天気予報」で 83.8%（同 83.9%）となっており、傾向は変わっていない。「時事ニュース」について、「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」の 53.6%（同 56.9%）であり、次に「新聞」の 38.9%（同 40.9%）となっている。「スポーツニュース」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」の 42.9%（同 45.7%）が高く、「新聞」

[32] ここでインターネットのうちの「専門情報サイト」とは、気象、レストラン・グルメ、オンラインショッピング・オークション、観光・ホテル予約等各分野の情報提供を事業としているサイトを指している。

の 30.1%（同 31.4%）が続いている。「気象情報、天気予報」も同様に、「テレビ」に次いで「インターネットニュースサイト」の 50.8%（同 52.7%）、「新聞」の 20.3%（同 22.9%）が続いている。「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傾向に変化はない。

次に、「趣味・娯楽系情報」のうち、「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」であるが、「専門情報サイト」もそれぞれの情報類型で 17%台から 22%台の割合を示している。

「芸能・娯楽情報」については、「テレビ」が 66.5%（同 68.1%）と最も高く、「インターネットニュースサイト」の 40.2%（同 40.9%）、「ソーシャルメディア」の 24.0%（同 22.9%）が続いており、前回平成 30 年度調査結果と順位に変化はない。また、ほかの「趣味・娯楽系情報」のメディアに比べて「テレビ」の割合が高くなっており、「新聞」についても、ほかのメディアに比べて、高い割合（12.3%（同 13.1%））を示している。

(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、前回平成 30 年度調査結果と同様に、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 54.7%（前回平成 30 年度調査結果 55.5%）、「スポーツニュース」で 54.5%（同 56.5%）、「気象情報、天気予報」で 53.8%（同 56.5%）であり、いずれも 50%を超えている。「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 22.4%（同 22.9%）、「スポーツニュース」で 19.1%（同 19.8%）、「気象情報、天気予報」で 25.9%（同 26.3%）であり、この順位は前回平成 30 年度調査結果と変わっていない。

次に、「趣味・娯楽系情報」（「グルメ情報」、「ショッピング」、「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」での整理と同様に、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 26.3%（同 28.3%）、これに「専門情報サイト」が 13.1%（同 13.5%）、「ソーシャルメディア」が 10.3%（同 8.7%）で続いている。

「ショッピング」では、「専門情報サイト」が 18.3%（同 17.4%）と一番選択されており、次に「テレビ」16.8%（同 15.7%）、「ソーシャルメディア」10.1%（同 8.8%）と続き、前回平成 30 年度調査結果と順位に変化はない。

「旅行・観光情報」では、「テレビ」が 17.9%（同 18.1%）、「専門情報サイト」15.3%（同 15.5%）、「雑誌」6.3%（同 6.9%）及び「ソーシャルメディア」6.3%（同 5.9%）となっている。

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 41.4%（同 45.2%）であり、減少したものの、上記3つの「趣味・娯楽系情報」と比べて高い割合となっている。また、「インターネットニュースサイト」が 21.7%（同 21.0%）で続いている。

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、アンケート調査を行った結果を順に見る。

7-1 メディアの重要度

「テレビ」、「新聞」、「雑誌」及び「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」及び「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」及び「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、前回平成 30 年度調査結果と同様に、「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。

前回平成 30 年度調査結果に比べて、「テレビ」の重要度は、10 代から 30 代で減少した一方、40 代から 60 代で増加した。「インターネット」の重要度は、全年代、20 代を除く各年代でそれぞれ減少した。今回調査結果では、10 代及び 20 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り、30 代では同じ割合になった。なお、「新聞」の重要度は、全年代、全ての各年代のいずれでも減少した。

なお、今回調査結果では、10 代について、すべてのメディアの重要度が減少したが、中でも「新聞」（44.7%→28.9%）及び「雑誌」（18.4%→7.7%）の割合が大きく減少している。

表 7-1-1【令和元年度】情報源としての重要度（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	88.1%	53.2%	75.1%	19.3%
年代別	10代(N=142)	83.8%	28.9%	85.9%	7.7%
	20代(N=211)	81.0%	32.2%	87.7%	18.5%
	30代(N=253)	83.0%	34.0%	83.0%	16.6%
	40代(N=326)	90.8%	54.0%	80.1%	18.7%
	50代(N=278)	92.1%	70.1%	74.1%	23.4%
	60代(N=290)	93.1%	80.0%	49.3%	24.5%
インターネット	利用(N=1467)	88.1%	52.6%	76.6%	19.0%
	非利用(N=33)	90.9%	78.8%	9.1%	33.3%

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 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。

(2) 娯楽としての重要度

「娯楽としての重要度」について、全年代では、前回平成 30 年度調査結果と同様に、「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。

「テレビ」の重要度については、全年代で微減した(87.9%→86.5%)が、特に 20 代及び 30 代においては 80%を下回る結果(20 代:83.7%→79.1%、30 代:85.6%→79.8%)となっている。

「インターネット」の重要度については、全年代で減少し(81.5%→78.7%)、各年代においても、10 代を除く各年代で減少している(20 代:93.3%→90.5%、30 代:90.3%→89.3%、40 代:87.7%→85.3%、50 代:78.5%→77.7%、60 代:57.9%→47.6%)。

「テレビ」と「インターネット」の比較では、10 代から 30 代では「インターネット」が「テレビ」を上回る一方、40 代以降では「テレビ」が「インターネット」を上回る結果となっている。

「新聞」の重要度については、全年代では減少し(36.6%→33.9%)、10 代では増加したものの、他の各年代ではいずれも減少した。「新聞」は、60 代では「テレビ」に次いで高い重要度を示しているが、10 代から 40 代では、これらのメディアのうち最も低い重要度となっている。

「雑誌」は、全年代で減少し(37.5%→35.1%)、10 代から 40 代では減少したが、50 代及び 60 代で増加した。

表 7-1-2【令和元年度】娯楽としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

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

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 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。

7-2 メディアの信頼度

メディアの信頼度については、過去の調査と同様、まず、前節でも取りあげた「テレビ」、「新聞」、「雑誌」及び「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、アンケート調査を行った。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」及び「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」及び「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」及び「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」及び「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」及び「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、68.4%（前回平成 30 年度調査結果 68.6%）が信頼できると評価した。次に「テレビ」65.3%（同 63.7%）、「インターネット」32.4%（同 32.2%）、「雑誌」18.7%（同 16.8%）の順で続いている。前回平成 30 年度調査結果と比較すると、「新聞」及び「インターネット」の信頼度はほぼ横ばいだが、「テレビ」及び「雑誌」が増加した結果となった。「新聞」が概ね横ばいではあるものの微減し、「テレビ」が増加したことで、両メディアの差が縮小する形となった。

表 7-2-1【令和元年度】各メディアの信頼度（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	65.3%	68.4%	32.4%	18.7%
年代	10代(N=142)	70.4%	67.6%	36.6%	24.6%
	20代(N=211)	55.5%	56.9%	34.6%	18.5%
	30代(N=253)	57.3%	58.9%	36.0%	17.8%
	40代(N=326)	65.6%	70.6%	32.2%	19.6%
	50代(N=278)	69.4%	74.1%	30.6%	20.1%
	60代(N=290)	72.4%	77.6%	27.6%	14.5%
インターネット	利用(N=1467)	65.0%	68.2%	33.0%	18.9%
	非利用(N=33)	75.8%	75.8%	6.1%	12.1%

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 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。

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」及び「東アジアの外交問題」[33]の5つのテーマについて、「テレビ」、「ラジオ」、「新聞」、「雑誌」、「インターネットニュースサイト」、「ソーシャルメディア」、「動画配信、動画共有サイト」及び「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」及び「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」及び「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%
01年 政治・経済問題(国内)	**79.9%**	**45.8%**	**64.2%**	**19.4%**	**52.9%**	**22.1%**	**7.3%**	**10.1%**
24年 社会問題(国内)	82.5%	46.5%	72.2%	20.0%	46.9%	9.4%	7.5%	7.9%
25年 社会問題(国内)	84.0%	52.5%	75.1%	25.4%	49.4%	11.6%	6.8%	8.4%
26年 社会問題(国内)	85.5%	47.5%	71.9%	20.1%	52.5%	12.1%	5.9%	7.8%
27年 社会問題(国内)	83.8%	52.9%	74.7%	25.4%	54.3%	14.5%	6.6%	10.6%
28年 社会問題(国内)	84.8%	52.1%	73.3%	26.9%	54.9%	21.5%	7.5%	11.9%
29年 社会問題(国内)	81.7%	48.1%	68.5%	24.5%	53.9%	23.2%	8.5%	10.9%
30年 社会問題(国内)	79.5%	49.5%	67.9%	21.1%	54.8%	21.2%	6.7%	10.0%
01年 社会問題(国内)	**81.5%**	**45.6%**	**64.5%**	**20.9%**	**53.4%**	**22.8%**	**7.9%**	**10.3%**
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%
01年 海外ニュース	**74.7%**	**41.6%**	**60.3%**	**18.3%**	**48.7%**	**20.5%**	**7.3%**	**10.1%**
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%
01年 原子力の安全性	**56.7%**	**32.0%**	**48.9%**	**14.9%**	**37.5%**	**16.6%**	**5.5%**	**8.1%**
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%
01年 東アジアの外交問題	**61.5%**	**34.7%**	**52.4%**	**16.0%**	**41.4%**	**17.9%**	**6.4%**	**8.9%**

上記及び下記の表の割合はいずれも「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」と回答した割合の合計。

[33] 平成25年調査以前は「東アジア情勢」としており、テーマ名を変えたことが回答に影響した可能性もある。

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

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネットニュースサイト	ソーシャルメディア	ブログ、その他のサイト	動画配信、動画共有サイト
24年 政治・経済問題(国内)	84.0%	84.3%	86.7%	35.6%	74.4%	29.8%	24.7%	29.5%
25年 政治・経済問題(国内)	86.5%	85.3%	88.5%	41.6%	74.8%	27.1%	17.4%	23.0%
26年 政治・経済問題(国内)	85.5%	85.1%	88.2%	33.7%	73.6%	27.0%	21.7%	17.2%
27年 政治・経済問題(国内)	83.1%	84.3%	85.7%	38.2%	69.0%	25.8%	15.4%	23.1%
28年 政治・経済問題(国内)	86.2%	85.7%	89.4%	42.6%	70.7%	34.2%	17.0%	24.3%
29年 政治・経済問題(国内)	82.2%	83.1%	86.1%	39.0%	65.9%	36.0%	19.0%	23.5%
30年 政治・経済問題(国内)	81.5%	83.2%	85.4%	34.4%	63.1%	31.7%	14.7%	19.5%
01年 政治・経済問題(国内)	**83.3%**	**84.9%**	**88.3%**	**37.7%**	**64.8%**	**34.1%**	**18.2%**	**21.8%**
24年 社会問題(国内)	84.0%	84.2%	86.8%	36.2%	74.8%	31.8%	24.6%	29.0%
25年 社会問題(国内)	86.3%	85.7%	88.8%	42.0%	74.8%	28.8%	19.0%	23.7%
26年 社会問題(国内)	87.4%	85.1%	88.5%	34.7%	74.2%	27.4%	17.5%	22.4%
27年 社会問題(国内)	85.4%	85.4%	87.4%	39.4%	71.2%	27.6%	15.6%	23.9%
28年 社会問題(国内)	86.7%	84.3%	88.9%	44.5%	70.3%	36.1%	17.7%	25.4%
29年 社会問題(国内)	83.9%	84.1%	87.6%	41.7%	66.9%	37.6%	19.8%	23.4%
30年 社会問題(国内)	82.0%	83.5%	85.8%	36.3%	64.4%	32.6%	15.1%	19.9%
01年 社会問題(国内)	**84.6%**	**84.7%**	**88.9%**	**40.8%**	**65.0%**	**35.0%**	**19.6%**	**22.2%**
24年 海外ニュース	79.7%	77.3%	81.7%	35.6%	71.4%	31.9%	23.4%	30.5%
25年 海外ニュース	83.2%	81.0%	85.0%	41.0%	70.7%	27.5%	17.7%	22.5%
26年 海外ニュース	82.4%	79.1%	83.9%	34.9%	70.9%	27.6%	17.1%	23.2%
27年 海外ニュース	80.3%	78.9%	82.8%	39.7%	67.0%	28.1%	16.4%	23.4%
28年 海外ニュース	81.4%	78.7%	85.3%	43.3%	67.3%	33.8%	17.6%	24.6%
29年 海外ニュース	81.4%	80.5%	84.5%	40.7%	63.2%	34.9%	18.8%	22.6%
30年 海外ニュース	77.6%	76.4%	80.6%	35.8%	59.5%	30.7%	15.9%	19.4%
01年 海外ニュース	**79.3%**	**79.3%**	**85.4%**	**37.2%**	**60.9%**	**32.3%**	**18.3%**	**22.1%**
24年 原子力発電所の安全性	49.0%	50.7%	56.6%	27.4%	51.6%	24.7%	20.6%	21.3%
25年 原子力の安全性	52.2%	52.7%	61.4%	28.7%	51.7%	21.3%	13.8%	16.7%
26年 原子力の安全性	54.1%	56.4%	59.7%	25.7%	50.1%	20.4%	15.5%	16.9%
27年 原子力の安全性	50.9%	52.9%	57.3%	28.1%	45.5%	18.9%	13.0%	17.4%
28年 原子力の安全性	55.5%	56.6%	63.8%	30.7%	48.5%	25.4%	14.5%	19.6%
29年 原子力の安全性	55.1%	56.0%	63.9%	30.9%	48.8%	28.3%	16.4%	19.0%
30年 原子力の安全性	56.5%	57.4%	63.5%	28.6%	46.4%	24.5%	13.1%	15.2%
01年 原子力の安全性	**61.3%**	**62.3%**	**70.2%**	**31.1%**	**49.3%**	**27.5%**	**14.4%**	**18.4%**
24年 東アジア情勢	66.4%	66.2%	69.7%	32.2%	62.6%	28.5%	22.8%	26.3%
25年 東アジア情勢	71.2%	69.3%	75.5%	36.1%	60.9%	22.7%	15.2%	18.8%
26年 東アジアの外交問題	65.4%	67.5%	71.7%	29.7%	57.9%	22.6%	16.5%	20.1%
27年 東アジアの外交問題	65.9%	65.0%	70.5%	33.4%	55.6%	21.2%	14.8%	19.4%
28年 東アジアの外交問題	67.0%	66.6%	73.1%	35.8%	56.0%	27.8%	14.9%	21.4%
29年 東アジアの外交問題	66.3%	67.6%	73.9%	35.9%	54.9%	32.1%	17.0%	21.3%
30年 東アジアの外交問題	63.9%	64.4%	71.1%	31.0%	51.6%	25.6%	14.5%	17.5%
01年 東アジアの外交問題	**67.9%**	**68.4%**	**76.1%**	**33.5%**	**54.2%**	**29.7%**	**16.9%**	**20.4%**

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、前回平成 30 年度調査結果までと同様、「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」の信頼度がいずれも最も高くなっている。従来型メディアについて、「政治・経済問題（国内）」、「社会問題（国内）」、「海外ニュース」では、概ね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。

なお、今回調査結果においては、前回平成 30 年度調査結果と比べて、全テーマについて、各メディアの信頼度が増加した。

コラム②

総務省情報通信政策研究所では、人工知能（AI（Artificial Intelligence））がもたらす社会的・経済的・倫理的・法的課題について、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、検討を進めている。

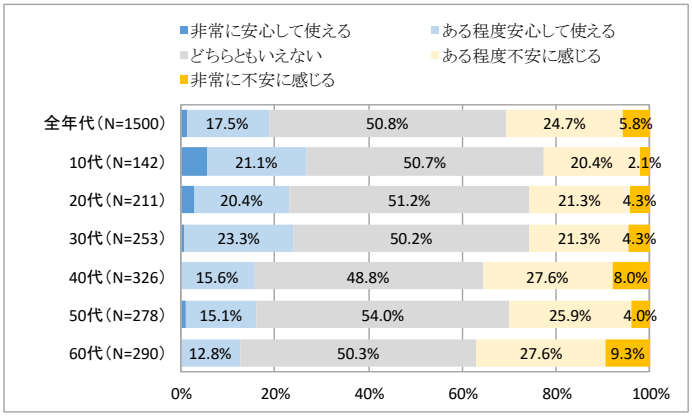
このような背景から、前回平成 30 年度調査において、AI への不安感、不安を感じずに AI を使用するために重要と思われる条件等に関する設問を設けたが、今回調査では、前回調査の設問の一部を変更、拡充して調査を実施した。

ここではその結果概要を紹介する。

（1）AI 利用のサービス等を使用する場合の感じ方

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、どう感じるかについて、「非常に安心して使える」、「ある程度安心して使える」、「どちらともいえない」、「ある程度不安に感じる」及び「非常に不安に感じる」の5選択肢で回答を求めた。前回平成 30 年度調査では、不安を感じるかどうかを問う設問としていたが、今回調査では、「安心」又は「不安」を問う設問に変更した。

【令和元年度】AI 利用のサービス等を使用する場合の感じ方（全年代・年代別・男女別）



	非常に安心して使える	ある程度安心して使える	どちらともいえない	ある程度不安に感じる	非常に不安に感じる
全年代（N=1500）	1.3%	17.5%	50.8%	24.7%	5.8%
10代（N=142）	5.6%	21.1%	50.7%	20.4%	2.1%
20代（N=211）	2.8%	20.4%	51.2%	21.3%	4.3%
30代（N=253）	0.8%	23.3%	50.2%	21.3%	4.3%
40代（N=326）	0.0%	15.6%	48.8%	27.6%	8.0%
50代（N=278）	1.1%	15.1%	54.0%	25.9%	4.0%
60代（N=290）	0.0%	12.8%	50.3%	27.6%	9.3%
男性（N=758）	1.8%	18.3%	49.3%	24.0%	6.5%
女性（N=742）	0.7%	16.6%	52.3%	25.3%	5.1%

結果は、全年代では5割超（50.8%）が「どちらともいえない」を選択し、「ある程度不安に感じる」及び「非常に不安に感じる」を合計した「不安に感じる」方の選択は3割超（30.5%）、「非常に安心して使える」及び「ある程度安心して使える」を合計した「安心して使える」方の選択は2割弱（18.8%）を占めているが、各年代でも、5割前後（48.8%～54.0%）が「どちらともいえない」を選択するなかで、残りの割合では、概ね、「不安に感じる」方が「安心して使える」方を上回る結果となった。年代により差があり、若年層ほど不安に感じる割合が低く、年齢層が高くなるにしたがって不安に感じる割合が増加する傾向が示された。

(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」及び「すべて重要でない」の8選択肢で、複数の選択も可能として、回答を求めた。

【令和元年度】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）

	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	すべて重要でない
全年代（N=1500）	47.9%	60.8%	37.3%	38.5%	51.9%	39.8%	48.9%	11.3%
10代（N=142）	41.5%	61.3%	38.0%	43.7%	52.8%	35.9%	48.6%	11.3%
20代（N=211）	46.4%	60.2%	38.4%	36.5%	50.7%	37.0%	45.0%	12.8%
30代（N=253）	49.4%	62.8%	37.2%	38.3%	54.5%	35.6%	54.2%	11.1%
40代（N=326）	50.9%	59.8%	38.0%	34.4%	51.2%	40.8%	50.3%	8.3%
50代（N=278）	47.1%	65.8%	38.1%	46.4%	55.4%	44.2%	48.6%	9.0%
60代（N=290）	47.9%	55.5%	34.8%	34.5%	47.6%	42.1%	46.2%	15.9%
男性（N=758）	47.0%	58.4%	36.5%	40.2%	52.2%	38.8%	45.4%	11.6%
女性（N=742）	48.8%	63.2%	38.1%	36.7%	51.6%	40.8%	52.6%	10.9%

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」が 60.8％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」が 51.9％、「利用者の側が AI についてよく学び理解を深めること」が 48.9％、「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」が 47.9％で続き、それ以外の選択肢はいずれも 40％未満であった。

年代別に見ると、2番目以降は各年代で若干のばらつきがあるものの、各年代とも最も多かったのは、全年代と同様に、「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」であった。

(3) AI を活用して利用できるサービスや製品があればよいと思う分野

AI を活用して利用できるサービスや製品があればよいと思う分野があるかとの設問を設け、「健康・医療」、「教育・生涯学習」、「仕事」、「財産(貯蓄、投資、保険、年金など)」、「移動(自動車、物流など)」、「趣味・娯楽」、「その他」及び「特になし」の8選択肢で、「その他」の選択の場合はあればよいと思う分野について1つ簡潔に記入を求め、回答を求めた。

【令和元年度】AI を活用して利用できるサービスや製品があればよいと思う分野(全年代・年代別・男女別)

	健康・医療	教育・生涯学習	仕事	財産(貯蓄、投資、保険、年金など)	移動(自動車、物流など)	趣味・娯楽	その他	特になし
全年代(N=1500)	33.0%	7.4%	10.9%	2.5%	16.4%	8.1%	0.8%	20.9%
10代(N=142)	19.7%	18.3%	13.4%	2.1%	15.5%	13.4%	0.0%	17.6%
20代(N=211)	22.7%	8.5%	14.2%	1.9%	19.0%	12.3%	0.5%	20.9%
30代(N=253)	32.0%	9.1%	15.0%	3.6%	13.8%	8.3%	2.4%	15.8%
40代(N=326)	33.7%	5.5%	9.8%	2.8%	19.9%	7.7%	0.3%	20.2%
50代(N=278)	37.4%	6.1%	9.4%	3.2%	17.6%	7.2%	0.4%	18.7%
60代(N=290)	42.8%	3.1%	6.2%	1.4%	12.1%	3.8%	1.0%	29.7%
男性(N=758)	29.6%	6.6%	15.3%	3.0%	17.9%	8.4%	0.7%	18.5%
女性(N=742)	36.5%	8.2%	6.3%	2.0%	14.8%	7.8%	0.9%	23.3%

全年代では、「健康・医療」が 33.0%で最も多く、それに「特になし」が 20.9%、「移動(自動車・物流など)」が 16.4%、「仕事」が 10.9%で続き、それ以外は 10%に満たなかった。

年代別に見ると、全年代と同様に、各年代とも最も多かったのは「健康・医療」であったが、年代が高くなるにつれて割合が高くなる結果が顕著に見られた。

また、10 代では、「教育・生涯学習」が 18.3%で2番目に多い割合であることや、10 代及び 20 代において「趣味・娯楽」がいずれも 10%超(10 代 13.4%、20 代 12.3%)になる点が他の年代に見られない結果であった。

なお、「その他」を選択して、あればよいと思う分野として記入があった分野としては、「介護」を含むものが多く見られた。

この設問のこれらの調査結果から、「健康・医療」や「介護」といった、人間の健康・生命に直結する分野における AI の利活用への期待がうかがえる。

なお、今回調査のこれらの調査項目は、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、前回平成 30 年度調査と同様に、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」及び「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）。

【令和元年度】ネットオークションの取引経験（全年代・年代別・男女別）

	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）	29.1%	9.5%	70.2%
10代（N=142）	13.4%	4.2%	86.6%
20代（N=211）	27.0%	5.7%	72.0%
30代（N=253）	40.7%	16.6%	58.9%
40代（N=326）	38.0%	14.1%	60.7%
50代（N=278）	29.1%	9.4%	69.8%
60代（N=290）	18.3%	3.4%	81.7%
男性（N=758）	33.2%	11.1%	65.7%
女性（N=742）	24.9%	7.8%	74.8%

（参考）【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）

	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%

【令和元年度】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）

	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）	25.3%	13.8%	73.1%
10代（N=142）	33.8%	14.1%	64.1%
20代（N=211）	45.0%	27.5%	52.1%
30代（N=253）	36.0%	24.1%	61.7%
40代（N=326）	26.7%	13.5%	71.5%
50代（N=278）	15.1%	6.1%	84.5%
60代（N=290）	5.9%	2.4%	93.8%
男性（N=758）	20.6%	10.2%	78.2%
女性（N=742）	30.2%	17.5%	67.9%

（参考）【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）

	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。

「買ったことがある」と回答した割合は、全年代で、ネットオークション 29.1%、フリーマーケットアプリ 25.3%となり、今回調査結果でも、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 9.5%、フリーマーケットアプリ 13.8%となり、こちらも前回平成 30 年度調査結果と同様に、後者の割合の方が高くなった。

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 20 代から 50 代で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 10 代から 40 代で取引経験のある者の割合が高くなっている。

巻末補足

○ 報告書の引用等について

＊ 本報告書の情報を利用する際は、出典を記載してください。
【例】出典：総務省情報通信政策研究所「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

＊ 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で公開している情報の利用については、以下のURLをご確認ください。
https://www.soumu.go.jp/menu_kyotsuu/policy/tyosaku.html

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2年（2020 年）9月現在）。