

令和2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3年8月 総務省情報通信政策研究所

目次

本調査の目的と概要	1
1 調査目的	1
2 調査概要	1
令和2年度調査結果の主なポイント	3
第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率	5
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率	6
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	6
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	6
1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率	16
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	24
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	28
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	29
2-2 動画系メディアの比較	35
2-3 テキスト系メディアの比較	39
2-4 コミュニケーション系メディアの比較	43
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	52
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	52
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	52
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	56
3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間	59
第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等	61
第4章 機器関係の利用率等	61
4-1 主な機器の利用率	61
4-2 「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	63
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	66
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	66
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	66
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(書き込む・投稿する)	69
5-2 新聞、ニュースサービスの利用率	70
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等	72
5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率	72
5-3-2 子供のネット動画視聴等	74
第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ	76
第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況	76
6-1 目的別の利用メディア	76
6-1-1 目的別の利用メディアの比較	76
6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向	77
6-2 情報類型別に利用される主なメディア	81

第7章 メディアの重要度と信頼度.....	83
7-1 メディアの重要度.....	83
7-2 メディアの信頼度.....	85
7-2-1 メディアとしての信頼度.....	85
7-2-2 メディアのテーマ別信頼度.....	86
コラム①.....	88
コラム②.....	91
コラム③.....	93
巻末補足.....	94
○ 報告書の引用等について.....	94

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9回目となる令和2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8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女子大学 現代教養学部 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 歳刻みで令和2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(令和2年度調査においては、試行的に 70 代の男女(282 人)についても調査を実施。調査結果についてはコラム①参照)。

		(人)					
性別 \ 年代	13～19 歳	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	計
男 性	73	109	128	166	145	138	759
女 性	69	104	122	160	142	144	741
計	142	213	250	326	287	282	1,500

(2) 調査対象期間

令和3年1月 12 日(火)～1月 18 日(月)

日記式調査については、連続する平日2日間(原則として、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(仕事上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。

¹ 東京経済大学 コミュニケーション学部 北村 智教授及び東京大学大学院 情報学環 総合防災情報研究センター 河井 大介 特任助教。なお、橋元 良明氏は、令和2年3月まで東京大学大学院 情報学環教授。

＜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。

- ・ 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分以内に複数の機器を利用しても全体としては15分とした。

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日当たりの、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日当たりの、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。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日当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日当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ている。

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。

(5) 備考

経年での利用時間等の変化については、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。また、令和2年度調査は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う、11都府県を対象とした緊急事態宣言下で行われたものであることにも留意が必要である。

令和2年度調査結果の主なポイント

【「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(第1章1-1)】

- 平均利用時間は、全年代では、平日、休日ともに「テレビ(リアルタイム)視聴」及び「インターネット利用」が長い傾向が継続。全年代では、平日の「インターネット利用」の平均利用時間が「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間を初めて超過。
- 「インターネット利用」の平均利用時間が、平日、休日ともに各年代で増加。特に、10代及び20代の平均利用時間が長い傾向。「テレビ(リアルタイム)視聴」は、年代が上がるとともに平均利用時間が長くなっており、休日の60代で300分を大きく超過。

【テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用(第1章1-2)】

- 全年代では、平日は「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率が高くなる20時台と21時台に、休日は「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時台に、並行利用(ながら視聴)も高い行為者率を記録。
- ゴールデンタイム(19時台から22時台までの間)においては、「テレビ(リアルタイム)視聴」に占める並行利用(ながら視聴)の割合は、平日は10代の22時台、休日は20代の22時台で最も高くなっており、60代は、平日、休日ともに他の年代と比べて低い。

【インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率(第2章2-1)】

- 全年代では、平日は「メールを読む・書く」が40.8分、休日は「動画投稿・共有サービスを見る」が58.0分で最も長い。
- 年代別に見ると、休日の10代の「動画投稿・共有サービスを見る」、休日の20代の「ソーシャルメディアを見る・書く」及び「動画投稿・共有サービスを見る」について、平均利用時間がいずれも100分を超過。

【コミュニケーション系メディアの比較(第2章2-4)】

- 全年代では、平均利用時間は、平日は「メール利用」、休日は「ソーシャルメディア利用」が長い傾向が継続。「ソーシャルメディア利用」は、平日、休日ともに10代及び20代の平均利用時間が長く、休日の20代では100分を超過。
- 経年では、10代及び20代の「ソーシャルメディア利用」の行為者率が高い水準で推移。40代の行為者が初めて50%を超過。40代から60代では、行為者率、平均利用時間ともに、「メール利用」が「ソーシャルメディア利用」を上回る傾向が継続。

【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3-1)】

- 平日、休日ともに10代及び20代の「モバイル機器」によるインターネットの平均利用時間が長く、休日では200分を大きく超過。「モバイル機器」によるインターネット利用の行為者率について、平日の20代及び30代、休日の20代で90%を超過。

【「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(第4章4-2)】

- 全年代では、「スマートフォン」の利用率が91.1%から92.7%に増加し、平成24年の調査開始以降、一貫して増加。「スマートフォン」の利用率は、10代から40代で90%を超過。50代及び60代も一貫して増加し、60代でも80%を超過。

【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5章5-1)】

- 全年代では、「LINE」の利用率は一貫して増加し、今回調査で初めて90%を超過。年代別でも、10代から40代で90%を超過。
- 「Facebook」の利用率は、40代及び60代を除く各年代で減少し、10代では20%を下回り、各年代の中で最も低い利用率。「Instagram」の利用率は、全年代では一貫して増加しており、今回調査では「Twitter」に並び、「LINE」に次ぐ利用率。
- 動画共有系では「YouTube」の利用率が高く、10代から40代で90%を超過。

【動画共有・配信サービス等の利用率等(第5章5-3)】

- 全年代では「オンデマンド型の動画共有サービス」の利用率が最も高い状況が続いており、今回の調査で初めて80%を超過。年代別に見ると、10代から40代で「オンデマンド型の動画共有サービス」の利用率は90%を超過。
- 「オンデマンド型の動画配信サービス」の利用率は、全年代、各年代で増加し、10代から30代の利用率は50%を超過。

【目的別の利用メディア(第6章6-1)】

- 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ため、10代から40代では「インターネット」、50代及び60代では「テレビ」を最も利用。
- 「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、20代を除く各年代で「テレビ」を最も利用。「新聞」は、年代が上がるとともに利用する割合が高くなり、50代及び60代では「インターネット」を上回る水準。
- 「趣味・娯楽に関する情報を得る」ため、各年代で「インターネット」を最も利用しており、10代から30代で80%を超過。

【メディアの重要度・メディアの信頼度(第7章7-1・7-2)】

- 「情報源としての重要度」は10代から30代では「インターネット」、40代から60代では「テレビ」が最も高い重要度。
- 「メディアとしての信頼度」は30代から60代では「新聞」が最も高く、10代では「テレビ」の信頼度が「新聞」よりも高い。

【70代における主なメディアの平均利用時間等(コラム①)】

- 主なメディアの平均利用時間は、平日、休日ともに「テレビ(リアルタイム)視聴」が最も長く、いずれも300分を大きく超過。
- 機器別の利用率については、「スマートフォン」の利用率が最も高く、他の年代の利用率よりは低いものの、60%を超過。

【新型コロナウイルス感染症感染拡大に伴う在宅時間の変化等(コラム②)】

- 令和2年度調査実施時の1年前(令和2年1月)と比較して、在宅時間については、全年代では60.8%が「増えた」と回答。
- 増えた時間の過ごし方は、全年代、各年代で「趣味・娯楽(テレビ視聴、ゲームなどを含む)」が最も多く、10代では80%を超過。

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²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³

	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							○	○	○		○				○			

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。

² 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。

³ 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章では、第1節において主なメディアの平均利用時間及び行為者率を、第2節において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⁴⁵

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⁶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

全年代での平均利用時間は、平日、休日ともに「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間及び「インターネット利用」の平均利用時間が長い傾向は変わらないが、平日については、「インターネット利用」の平均利用時間が「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間を初めて上回る結果となっている。前回令和元年度調査結果と比較すると、「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間は、平日はほぼ横ばい、休日は若干の増加にとどまっているが、「インターネット利用」の平均利用時間は、平日、休日ともに40分以上増加している。

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)

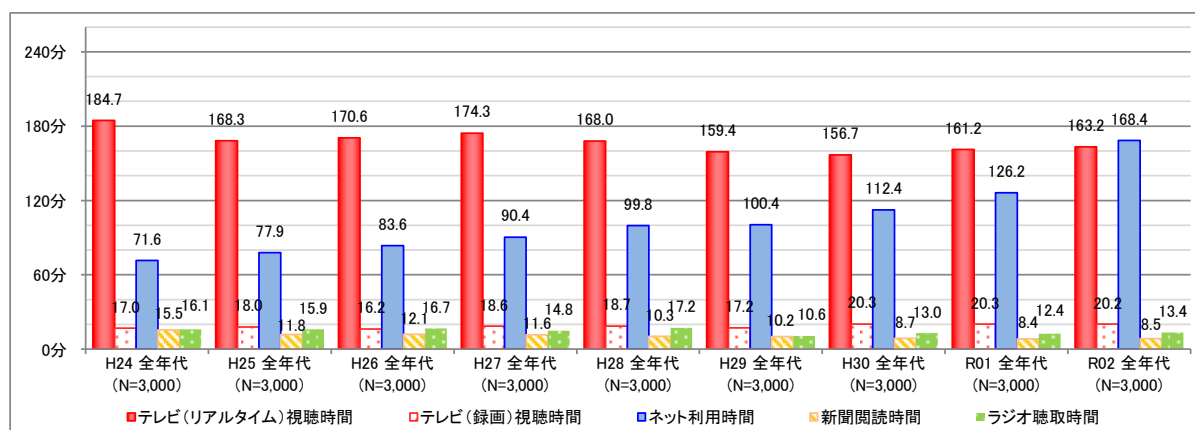
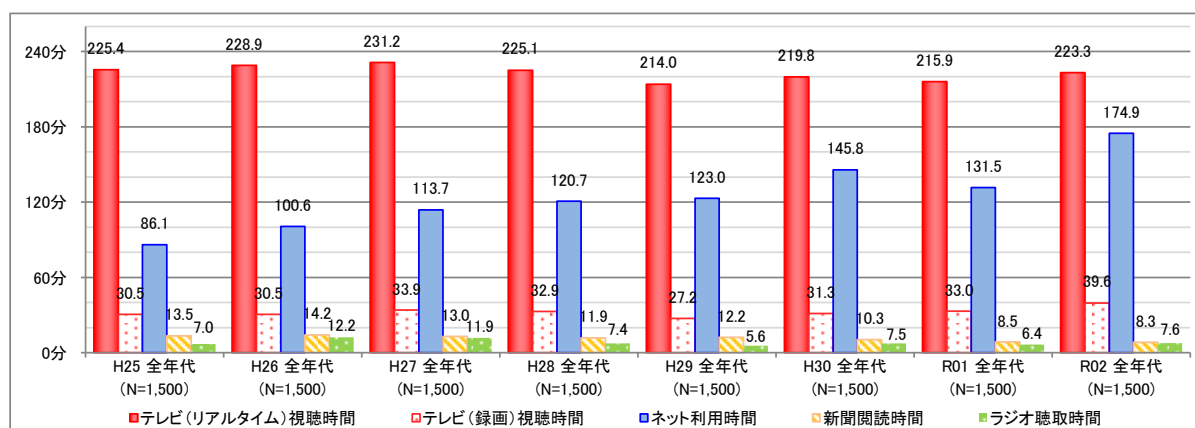


図 1-1-1-2 【経年】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



⁴ 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。

⁵ 例年の調査は11月～12月頃の実施しているが、前々回(平成30年度)の調査は2月～3月、前回(令和元年度)及び今回(令和2年度)の調査は1月に実施している。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年度以降の調査についても「H30」、「R01」、「R02」と表記する。

⁶ 経年での利用時間等の変化については、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。また、令和2年度調査は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う、11都府県を対象とした緊急事態宣言下で行われたものであることにも留意が必要である。

全年代の行為者率については、今回の調査結果では、平日、休日ともに「テレビ(リアルタイム)視聴」の行為者率が「インターネット利用」の行為者率を下回っている。また、「ラジオ」の行為者率は、前回令和元年度調査結果と比較すると、平日、休日ともにほぼ横ばいで推移している。

図 1-1-1-3 【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)

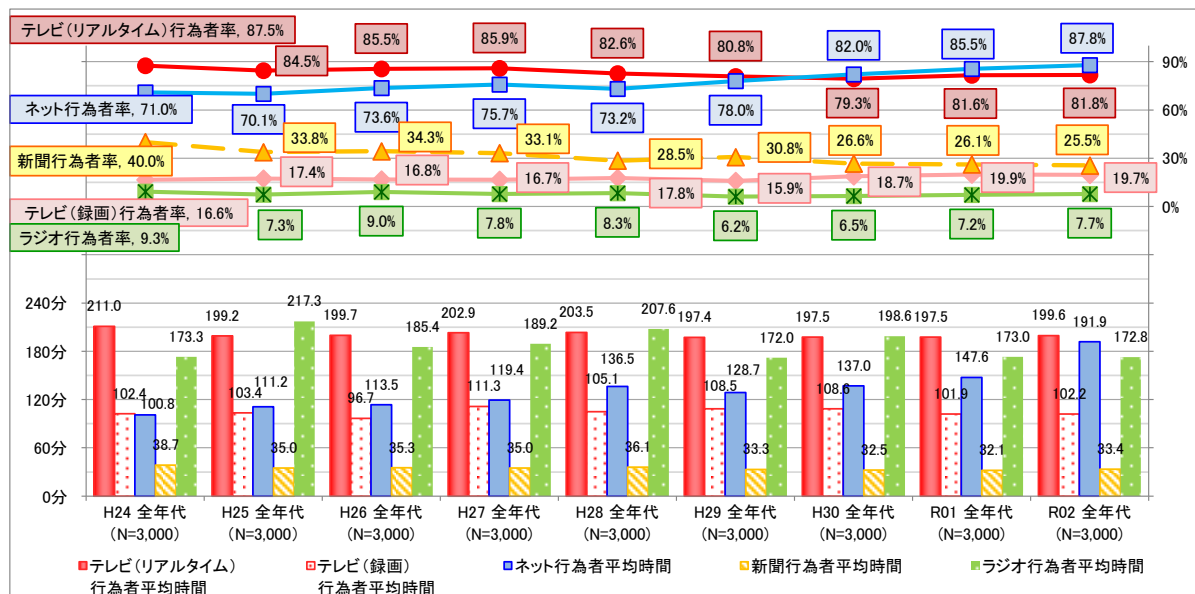
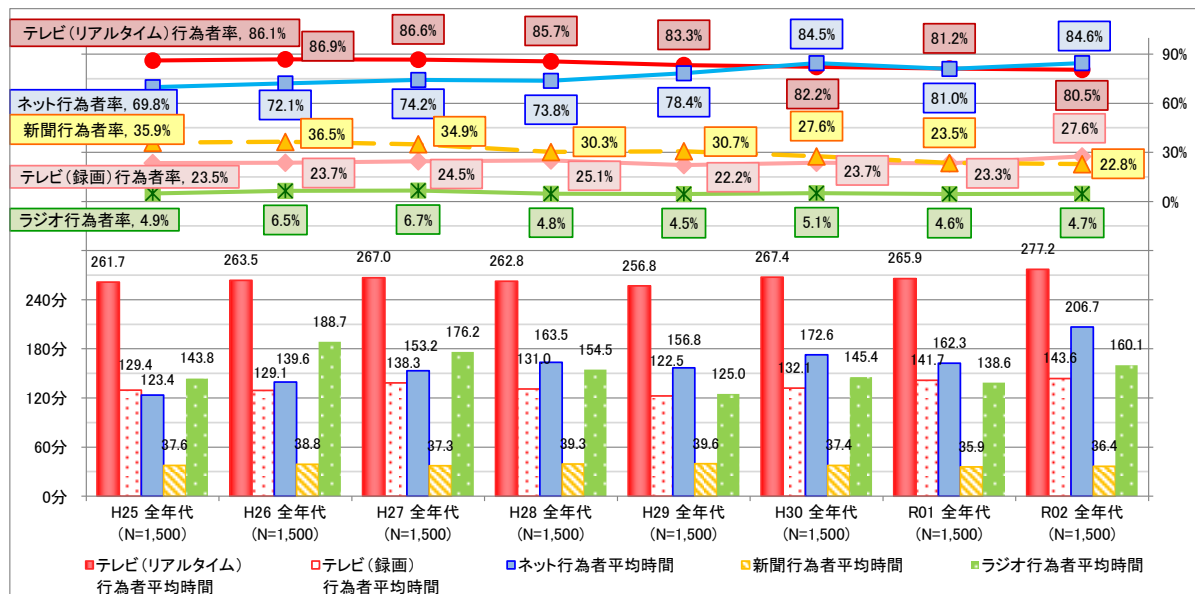
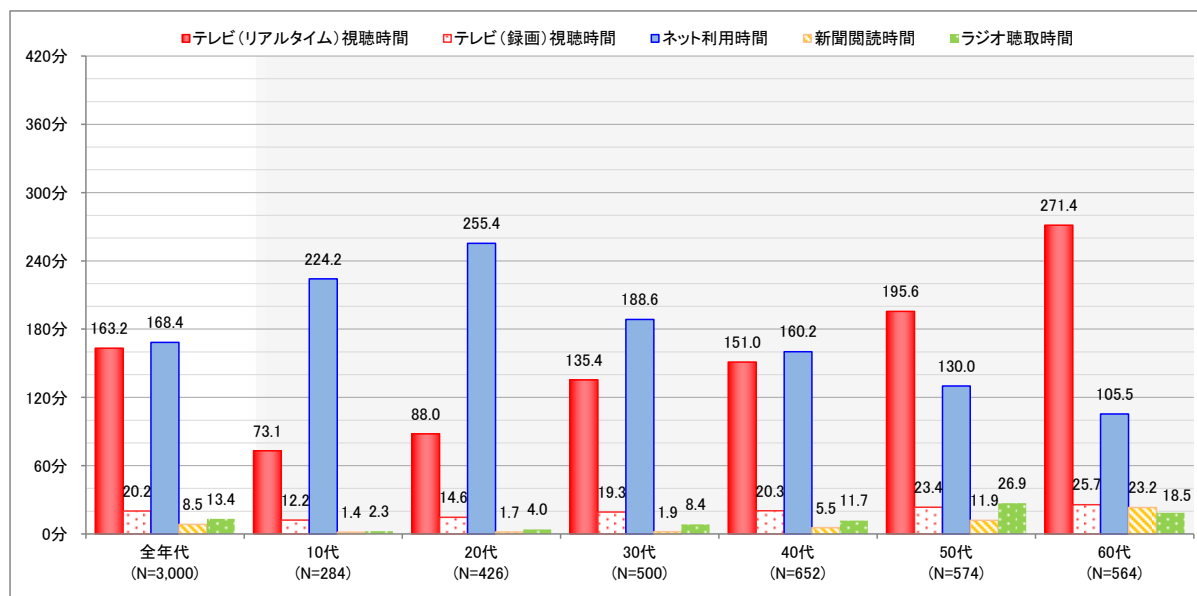


図 1-1-1-4 【経年】[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



年代別に見ると、平均利用時間については、前回令和元年度調査結果と比較すると、「インターネット利用」の平均利用時間が平日、休日ともに各年代で増加しており、特に10代及び20代の平均利用時間が長い傾向が続いている。「インターネット利用」の休日の平均利用時間は、10代で290.8分、20代で293.8分となり、300分に近づく結果となっている。また、「テレビ(リアルタイム)視聴」は、年代が上がるとともに平均利用時間が長くなっており、60代の平均利用時間が最も長く、休日では300分を大きく超える結果となっている。

図 1-1-1-5 【令和2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) 【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)

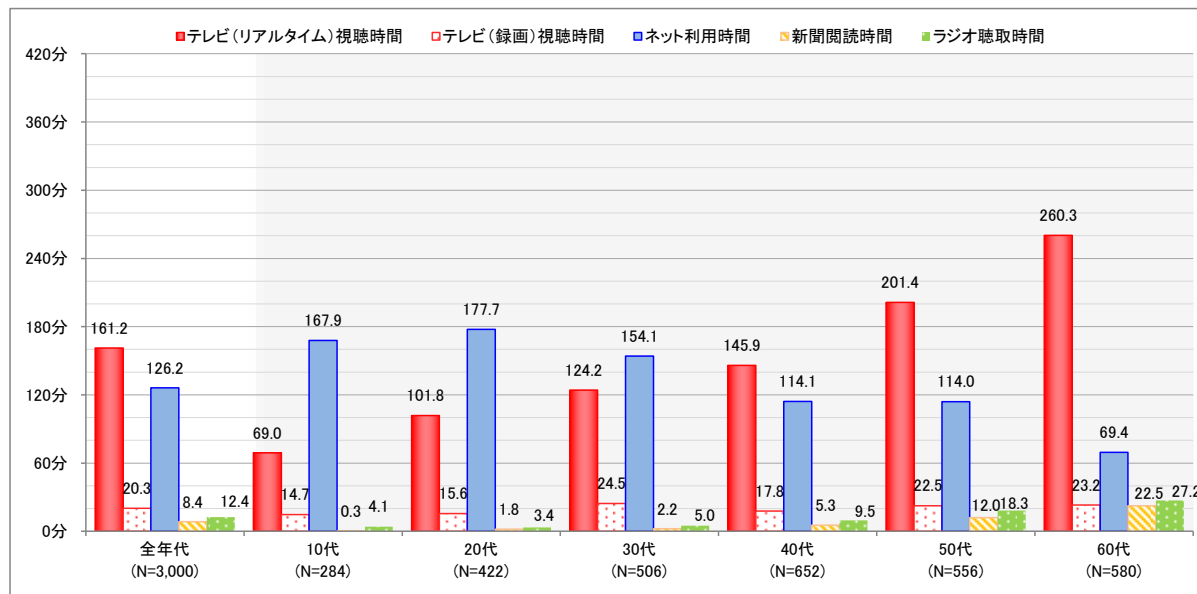
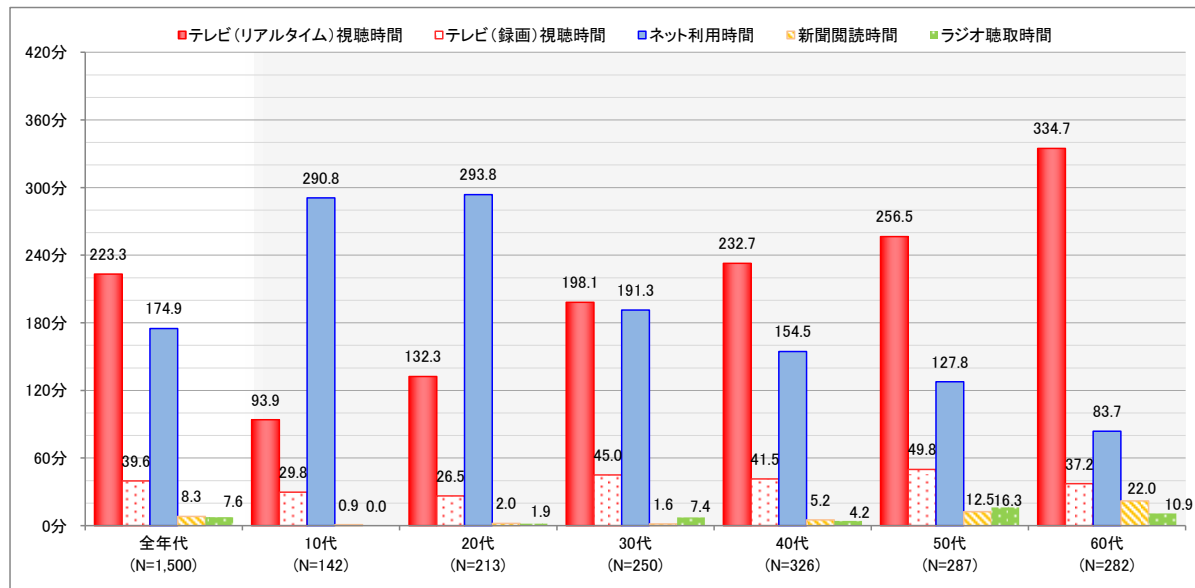
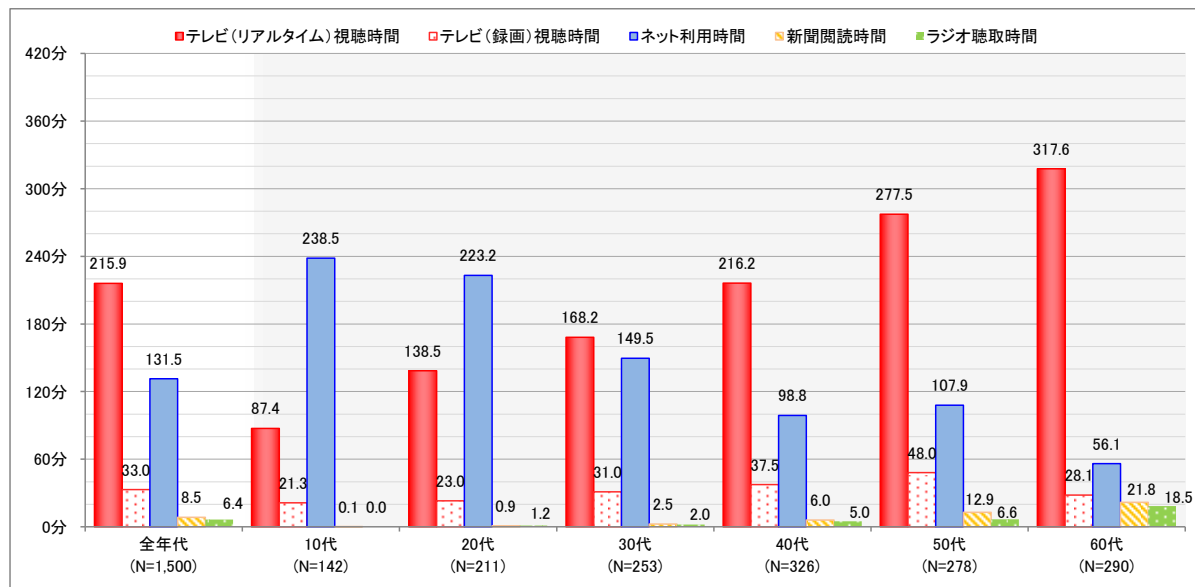


図 1-1-1-6 【令和2年度】【休日】 主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

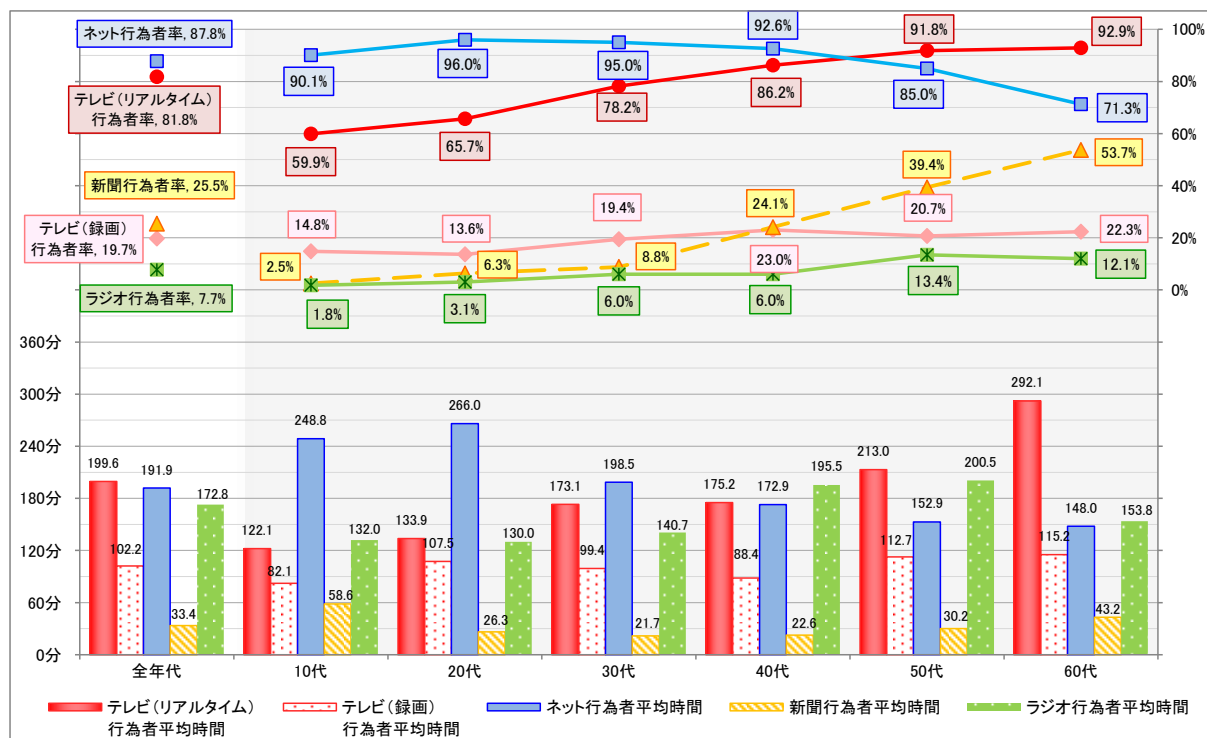


(参考) 【令和元年度】【休日】主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



行為者率については、前回令和元年度調査結果と同様に、平日、休日ともに、10代、20代、30代及び40代で「インターネット利用」の行為者率が「テレビ(リアルタイム)視聴」の行為者率を上回っているが、「テレビ(リアルタイム)視聴」は、年代が上がるとともに行為者率は高くなっており、50代及び60代では「テレビ(リアルタイム)視聴」の行為者率が「インターネット利用」の行為者率を上回っている。また、「新聞閲読」についても、年代が上がるとともに行為者率が高くなっている。

図 1-1-1-7 【令和2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) 【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)

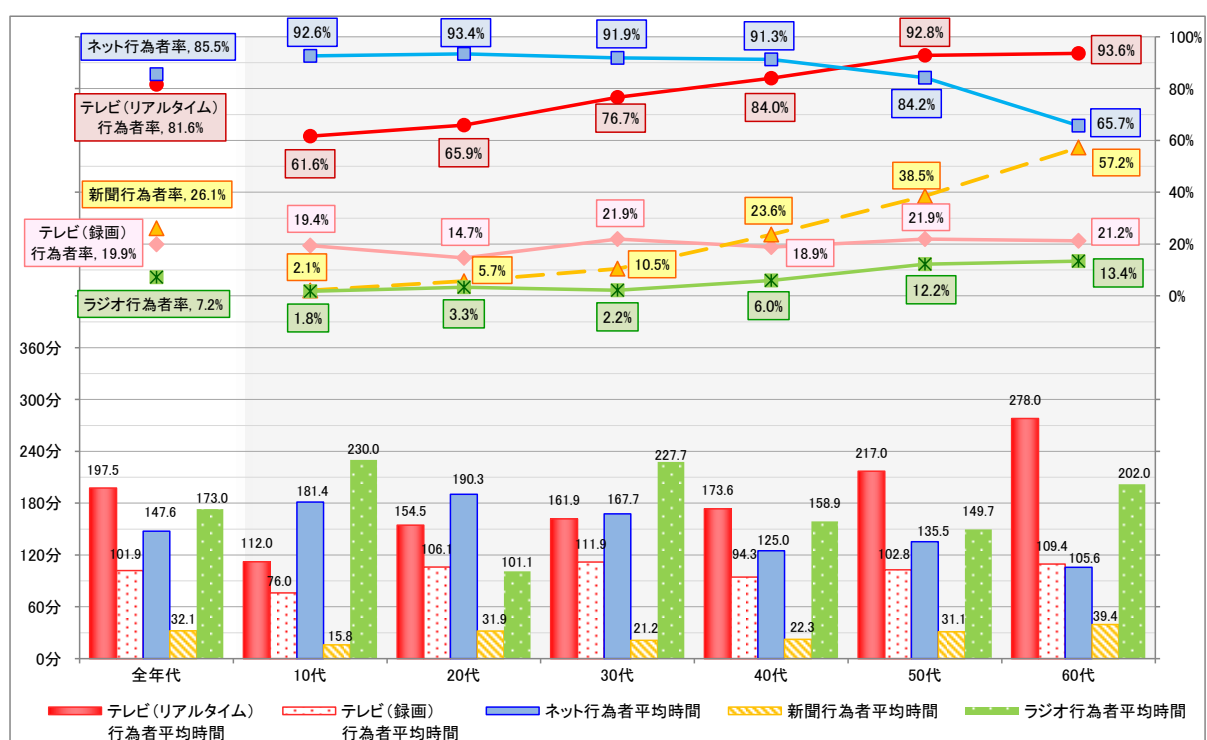
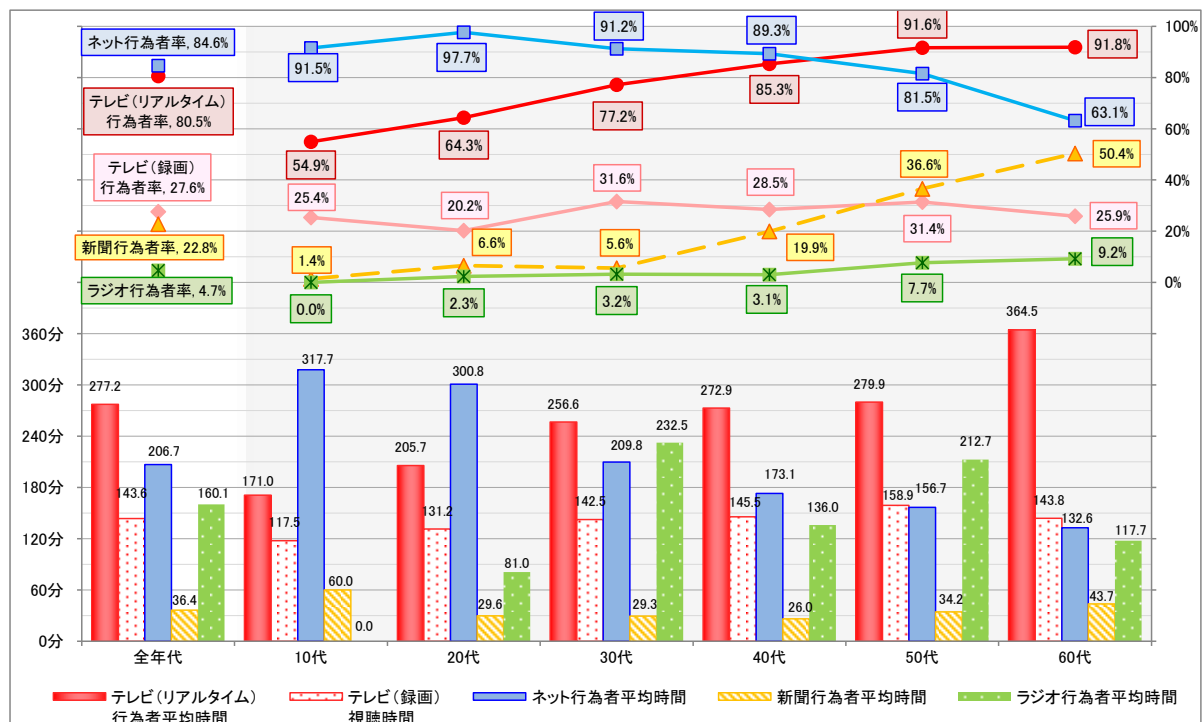
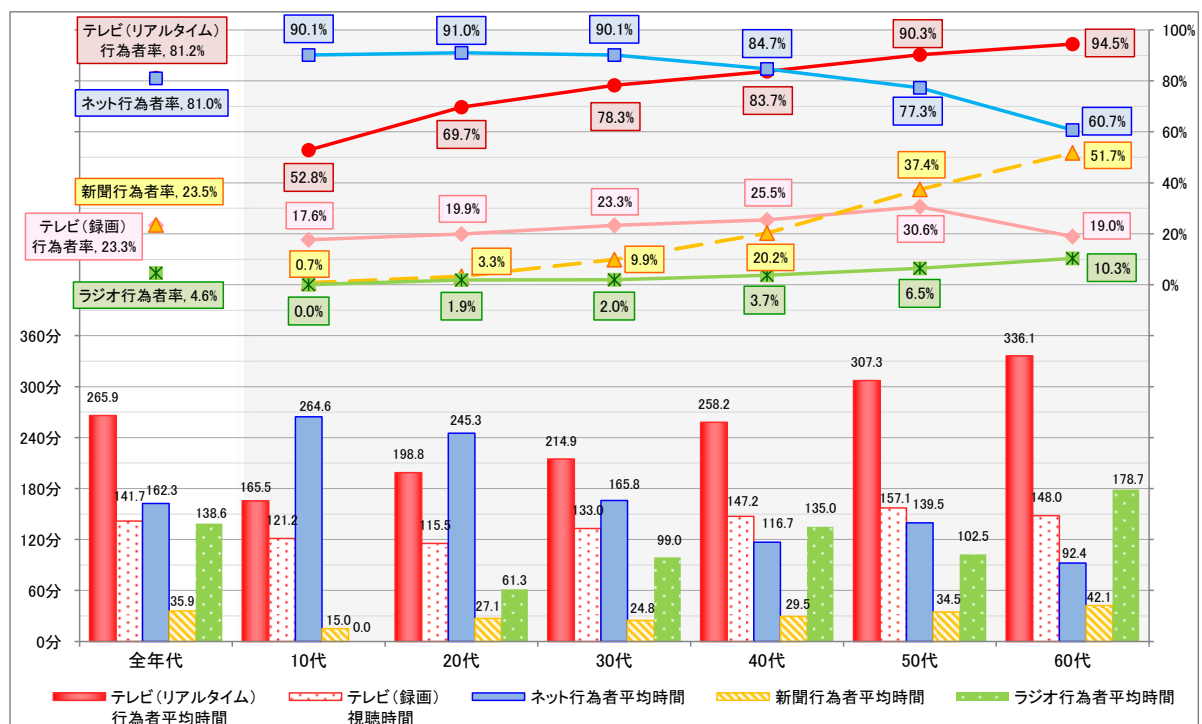


図 1-1-1-8 【令和2年度】[休日] 主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考) 【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)

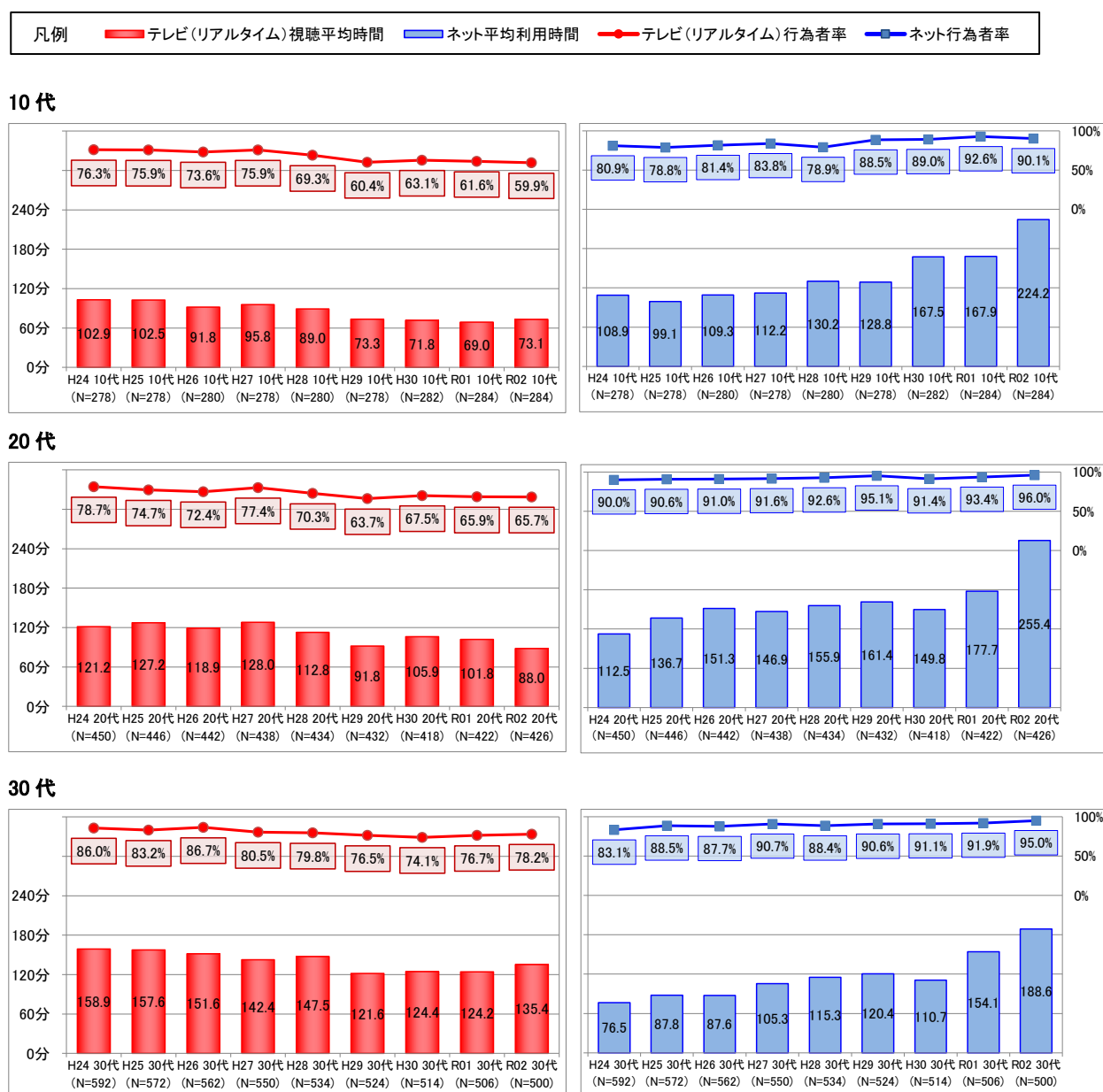


続いて、主なメディアの中でも平均利用時間が長く、行為者率も高い「テレビ(リアルタイム)視聴」及び「インターネット利用」について、それぞれの年代別の経年変化を見ていく。

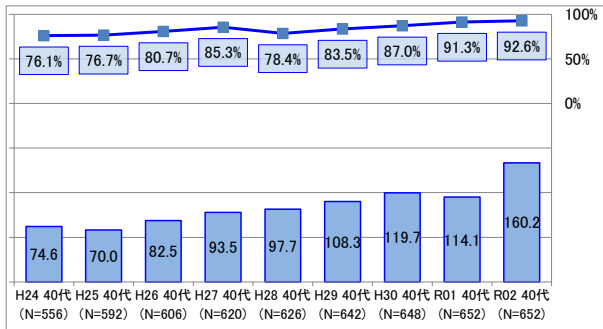
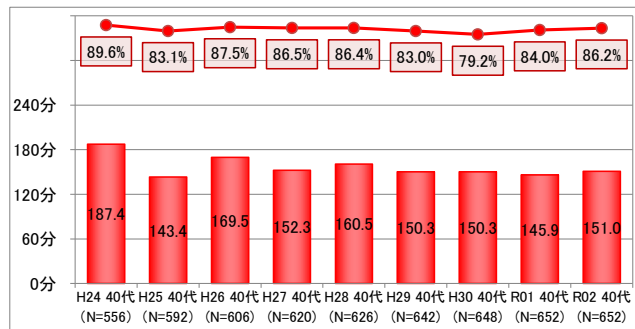
まず、「テレビ(リアルタイム)視聴」の平日の平均利用時間については、前回令和元年度調査結果と比較すると、20代及び50代は減少し、減少傾向にあった10代で増加している。また、「テレビ(リアルタイム)視聴」の平日の行為者率については、前回令和元年度調査結果と比較すると、30代及び40代では増加しているが、その他の年代ではいずれも減少している。また、50代及び60代の行為者率は、他の年代より比較的高い水準で推移しており、90%を超える行為者率となっている。

次に、「インターネット利用」の平日の平均利用時間については、前回令和元年度調査結果と比較すると、すべての年代で増加しており、増加幅も大きくなっている。また、「インターネット利用」の平日の行為者率については、前回令和元年度調査結果と比較すると、10代を除く各年代で増加しており、10代、20代、30代及び40代では90%を超える行為者率となっている。

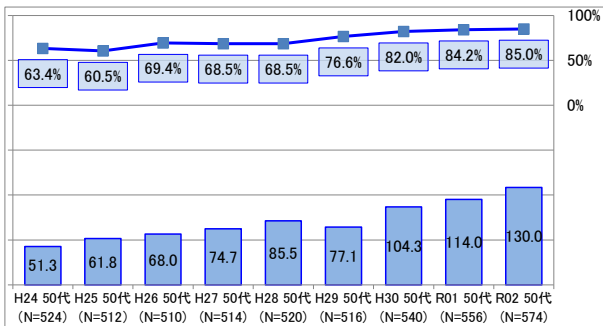
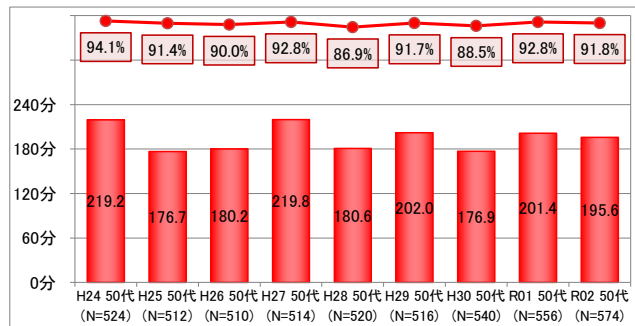
図 1-1-1-9 【経年】[平日]「テレビ(リアルタイム)視聴」及び「インターネット利用」の平均利用時間・行為者率(年代別)



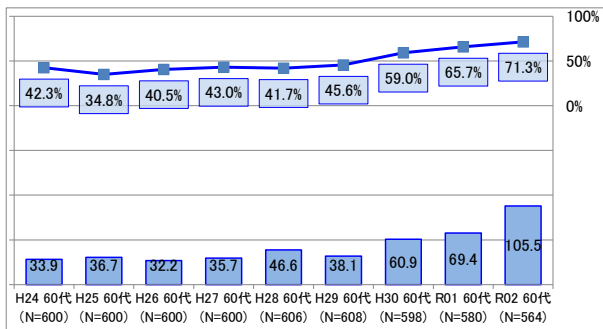
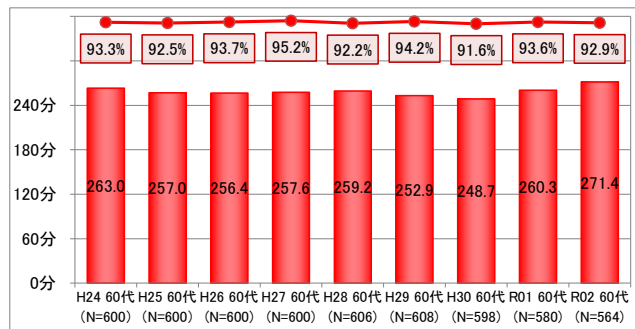
40代



50代



60代



これらの結果はあくまで9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得ることから、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。また、令和2年度調査は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う、11 都府県を対象とした緊急事態宣言下で行われたものであることにも留意が必要である。

表 1-1-1-1 【令和2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)⁷

単位:分	R02全年代 (N=3,000)	R02 10代 (N=284)	R02 20代 (N=426)	R02 30代 (N=500)	R02 40代 (N=652)	R02 50代 (N=574)	R02 60代 (N=564)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	163.2	73.1	88.0	135.4	151.0	195.6	271.4
テレビ(録画)視聴時間	20.2	12.2	14.6	19.3	20.3	23.4	25.7
ネット利用時間	168.4	224.2	255.4	188.6	160.2	130.0	105.5
新聞閲読時間	8.5	1.4	1.7	1.9	5.5	11.9	23.2
ラジオ聴取時間	13.4	2.3	4.0	8.4	11.7	26.9	18.5
単位:分	男性 (N=1,518)	男性10代 (N=146)	男性20代 (N=218)	男性30代 (N=256)	男性40代 (N=332)	男性50代 (N=290)	男性60代 (N=276)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	135.2	69.7	57.2	102.1	113.9	161.1	260.2
テレビ(録画)視聴時間	17.3	14.0	8.7	20.2	17.2	19.1	21.3
ネット利用時間	182.9	220.6	255.4	210.3	176.1	156.4	116.3
新聞閲読時間	9.1	2.5	1.7	2.5	5.5	12.7	25.3
ラジオ聴取時間	15.1	3.1	4.4	6.0	14.6	33.0	20.4
単位:分	女性 (N=1,482)	女性10代 (N=138)	女性20代 (N=208)	女性30代 (N=244)	女性40代 (N=320)	女性50代 (N=284)	女性60代 (N=288)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	192.0	76.6	120.2	170.3	189.5	230.7	282.1
テレビ(録画)視聴時間	23.1	10.2	20.9	18.3	23.6	27.7	30.0
ネット利用時間	153.6	228.1	255.3	165.8	143.7	103.1	95.1
新聞閲読時間	7.9	0.3	1.6	1.3	5.4	11.1	21.2
ラジオ聴取時間	11.6	1.5	3.5	11.0	8.7	20.7	16.8

表 1-1-1-2 【令和2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)	R02 全年代	R02 10代	R02 20代	R02 30代	R02 40代	R02 50代	R02 60代
テレビ(リアルタイム)視聴	81.8%	59.9%	65.7%	78.2%	86.2%	91.8%	92.9%
テレビ(録画)視聴	19.7%	14.8%	13.6%	19.4%	23.0%	20.7%	22.3%
ネット利用	87.8%	90.1%	96.0%	95.0%	92.6%	85.0%	71.3%
新聞閲読	25.5%	2.5%	6.3%	8.8%	24.1%	39.4%	53.7%
ラジオ聴取	7.7%	1.8%	3.1%	6.0%	6.0%	13.4%	12.1%
行為者率							
テレビ(リアルタイム)視聴	199.6	122.1	133.9	173.1	175.2	213.0	292.1
テレビ(録画)視聴	102.2	82.1	107.5	99.4	88.4	112.7	115.2
ネット利用	191.9	248.8	266.0	198.5	172.9	152.9	148.0
平均時間	33.4	58.6	26.3	21.7	22.6	30.2	43.2
新聞閲読	33.4	58.6	26.3	21.7	22.6	30.2	43.2
ラジオ聴取	172.8	132.0	130.0	140.7	195.5	200.5	153.8
	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
テレビ(リアルタイム)視聴	78.1%	60.3%	55.5%	71.5%	82.8%	91.4%	91.7%
テレビ(録画)視聴	16.5%	16.4%	10.1%	17.2%	16.0%	18.3%	19.6%
ネット利用	86.8%	87.7%	94.5%	94.5%	91.0%	86.9%	68.1%
新聞閲読	26.4%	3.4%	8.3%	10.9%	21.1%	40.7%	58.7%
ラジオ聴取	8.6%	2.7%	2.8%	7.0%	6.6%	15.5%	12.7%
行為者率							
テレビ(リアルタイム)視聴	173.1	115.7	103.1	142.9	137.5	176.3	283.9
テレビ(録画)視聴	104.8	85.0	85.9	117.6	107.6	104.4	108.6
ネット利用	210.7	251.6	270.3	222.5	193.6	180.0	170.7
平均時間	34.6	73.0	21.1	23.0	25.9	31.2	43.1
新聞閲読	34.6	73.0	21.1	23.0	25.9	31.2	43.1
ラジオ聴取	176.7	112.5	159.2	85.3	220.0	212.6	160.7
	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
テレビ(リアルタイム)視聴	85.6%	59.4%	76.4%	85.2%	89.7%	92.3%	94.1%
テレビ(録画)視聴	23.1%	13.0%	17.3%	21.7%	30.3%	23.2%	25.0%
ネット利用	88.8%	92.8%	97.6%	95.5%	94.4%	83.1%	74.3%
新聞閲読	24.5%	1.4%	4.3%	6.6%	27.2%	38.0%	49.0%
ラジオ聴取	6.9%	0.7%	3.4%	4.9%	5.3%	11.3%	11.5%
行為者率							
テレビ(リアルタイム)視聴	224.2	129.0	157.3	199.7	211.3	250.1	299.8
テレビ(録画)視聴	100.3	78.3	120.7	84.3	77.8	119.3	120.1
ネット利用	173.0	245.9	261.6	173.7	152.2	124.1	128.0
平均時間	32.1	22.5	36.7	19.4	20.0	29.1	43.2
新聞閲読	32.1	22.5	36.7	19.4	20.0	29.1	43.2
ラジオ聴取	167.8	210.0	105.0	223.8	163.8	183.6	146.4

⁷ 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按比例したデータバーを表示している。

表 1-1-1-3 【令和2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	R02 全年代 (N=1,500)	R02 10代 (N=142)	R02 20代 (N=213)	R02 30代 (N=250)	R02 40代 (N=326)	R02 50代 (N=287)	R02 60代 (N=282)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	223.3	93.9	132.3	198.1	232.7	256.5	334.7
テレビ(録画)視聴時間	39.6	29.8	26.5	45.0	41.5	49.8	37.2
ネット利用時間	174.9	290.8	293.8	191.3	154.5	127.8	83.7
新聞閲読時間	8.3	0.9	2.0	1.6	5.2	12.5	22.0
ラジオ聴取時間	7.6	0.0	1.9	7.4	4.2	16.3	10.9
単位:分	男性 (N=759)	男性10代 (N=73)	男性20代 (N=109)	男性30代 (N=128)	男性40代 (N=166)	男性50代 (N=145)	男性60代 (N=138)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	218.1	85.5	92.6	183.9	228.4	263.2	359.4
テレビ(録画)視聴時間	36.5	16.9	19.5	46.9	40.7	52.2	29.1
ネット利用時間	191.3	284.9	316.9	210.1	184.3	142.2	85.1
新聞閲読時間	9.2	1.6	1.9	2.9	5.1	13.6	25.4
ラジオ聴取時間	7.9	0.0	2.1	6.6	3.5	19.2	11.5
単位:分	女性 (N=741)	女性10代 (N=69)	女性20代 (N=104)	女性30代 (N=122)	女性40代 (N=160)	女性50代 (N=142)	女性60代 (N=144)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	228.6	102.9	173.9	213.0	237.1	249.6	311.2
テレビ(録画)視聴時間	42.9	43.5	33.8	43.1	42.3	47.4	45.0
ネット利用時間	158.1	297.0	269.5	171.6	123.7	113.0	82.4
新聞閲読時間	7.3	0.0	2.0	0.4	5.3	11.4	18.8
ラジオ聴取時間	7.2	0.0	1.7	8.4	4.8	13.3	10.2

表 1-1-1-4 【令和2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)	R02 全年代	R02 10代	R02 20代	R02 30代	R02 40代	R02 50代	R02 60代
テレビ(リアルタイム)視聴	80.5%	54.9%	64.3%	77.2%	85.3%	91.6%	91.8%
テレビ(録画)視聴	27.6%	25.4%	20.2%	31.6%	28.5%	31.4%	25.9%
ネット利用	84.6%	91.5%	97.7%	91.2%	89.3%	81.5%	63.1%
新聞閲読	22.8%	1.4%	6.6%	5.6%	19.9%	36.6%	50.4%
ラジオ聴取	4.7%	0.0%	2.3%	3.2%	3.1%	7.7%	9.2%
テレビ(リアルタイム)視聴	277.2	171.0	205.7	256.6	272.9	279.9	364.5
テレビ(録画)視聴	143.6	117.5	131.2	142.5	145.5	158.9	143.8
ネット利用	206.7	317.7	300.8	209.8	173.1	156.7	132.6
新聞閲読	36.4	60.0	29.6	29.3	26.0	34.2	43.7
ラジオ聴取	160.1	.	81.0	232.5	136.0	212.7	117.7
	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	78.1%	54.8%	54.1%	73.4%	84.3%	91.0%	92.8%
テレビ(録画)視聴	24.5%	19.2%	14.7%	29.7%	23.5%	33.1%	22.5%
ネット利用	83.1%	89.0%	97.2%	89.8%	89.8%	82.8%	55.1%
新聞閲読	22.9%	2.7%	7.3%	8.6%	16.3%	36.6%	52.9%
ラジオ聴取	5.1%	0.0%	2.8%	2.3%	3.0%	10.3%	9.4%
テレビ(リアルタイム)視聴	279.2	156.0	171.1	250.4	270.9	289.1	387.4
テレビ(録画)視聴	149.0	87.9	133.1	157.9	173.2	157.7	129.7
ネット利用	230.1	320.0	325.9	233.8	205.3	171.8	154.6
新聞閲読	40.3	60.0	25.6	33.2	31.5	37.2	48.0
ラジオ聴取	154.6	.	75.0	280.0	117.0	186.0	122.3
	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	83.0%	55.1%	75.0%	81.1%	86.3%	92.3%	91.0%
テレビ(録画)視聴	30.8%	31.9%	26.0%	33.6%	33.8%	29.6%	29.2%
ネット利用	86.1%	94.2%	98.1%	92.6%	88.8%	80.3%	70.8%
新聞閲読	22.7%	0.0%	5.8%	2.5%	23.8%	36.6%	47.9%
ラジオ聴取	4.3%	0.0%	1.9%	4.1%	3.1%	4.9%	9.0%
テレビ(リアルタイム)視聴	275.4	186.8	231.9	262.5	274.9	270.6	342.0
テレビ(録画)視聴	139.3	136.4	130.0	128.2	125.5	160.4	154.2
ネット利用	183.6	315.3	274.8	185.3	139.3	140.8	116.3
新聞閲読	32.3	.	35.0	15.0	22.1	31.3	39.1
ラジオ聴取	166.7	.	90.0	204.0	155.0	270.0	113.1

1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率

(1) 各メディアの時間帯別行為者率の比較

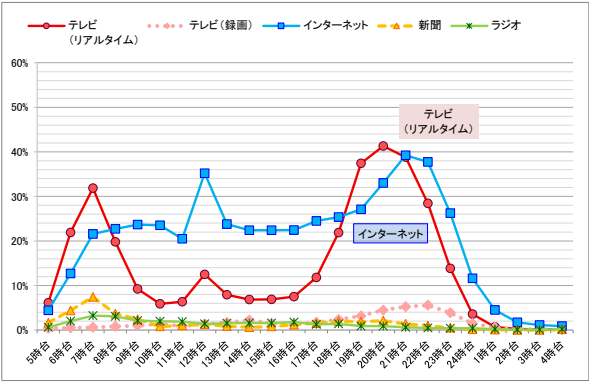
「テレビ(リアルタイム)視聴」については、平日、休日ともに朝及び夜の時間帯別行為者率が高く、12 時台についても、他の日中の時間帯と比べて若干高くなっている。また、平日、休日ともに 20 時台の時間帯別行為者率が最も高くなっている。

「インターネット利用」については、平日の時間帯別行為者率は、7時台から 23 時台まで 20%を超える値で推移しており、特に 12 時台(35.2%)は、時間帯別行為者率が高くなる 21 時台(39.2%)や 22 時台(37.7%)に次いで高い値となっている。また、平日、休日ともに 21 時台の時間帯別行為者率が最も高くなっている。

「新聞閲読」については、平日、休日ともに、朝の時間帯別行為者率が高くなっている。平日の「ラジオ聴取」についても、朝の時間帯が高くなっている。

図 1-1-2-1 【令和2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

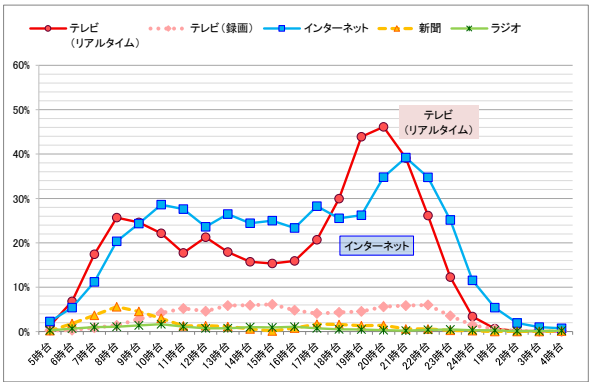


表 1-1-2-1 【令和2年度】[平日・休日]主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)

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	6.1%	0.4%	4.4%	1.6%	0.6%
6時台	21.9%	0.5%	12.7%	4.4%	2.0%
7時台	31.9%	0.6%	21.6%	7.4%	3.2%
8時台	19.8%	0.8%	22.7%	3.7%	3.1%
9時台	9.2%	1.0%	23.7%	2.4%	2.1%
10時台	5.9%	1.4%	23.5%	0.8%	2.0%
11時台	6.3%	0.9%	20.5%	1.0%	1.9%
12時台	12.5%	1.3%	35.2%	1.3%	1.4%
13時台	7.9%	1.7%	23.8%	0.9%	1.5%
14時台	6.8%	2.2%	22.4%	0.6%	1.6%
15時台	6.9%	1.5%	22.4%	0.8%	1.6%
16時台	7.5%	1.4%	22.4%	1.2%	1.8%
17時台	11.8%	1.7%	24.5%	1.5%	1.3%
18時台	21.9%	2.4%	25.4%	2.0%	1.4%
19時台	37.4%	3.2%	27.1%	1.9%	0.9%
20時台	41.3%	4.5%	33.0%	2.1%	0.9%
21時台	38.8%	5.2%	39.2%	1.4%	0.6%
22時台	28.4%	5.6%	37.7%	1.0%	0.5%
23時台	13.8%	3.9%	26.2%	0.5%	0.4%
24時台	3.6%	1.5%	11.6%	0.2%	0.4%
1時台	0.7%	0.6%	4.5%	0.1%	0.2%
2時台	0.2%	0.2%	1.7%	0.0%	0.1%
3時台	0.2%	0.2%	1.1%	0.0%	0.1%
4時台	0.2%	0.0%	0.9%	0.2%	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	1.3%	0.3%	2.3%	0.2%	0.3%
6時台	6.8%	0.3%	5.4%	1.8%	0.7%
7時台	17.4%	0.9%	11.2%	3.7%	1.0%
8時台	25.7%	1.4%	20.3%	5.6%	1.1%
9時台	24.6%	2.8%	24.3%	4.5%	1.4%
10時台	22.1%	4.2%	28.6%	3.0%	1.7%
11時台	17.7%	5.2%	27.6%	1.3%	1.1%
12時台	21.3%	4.6%	23.6%	1.3%	0.7%
13時台	17.9%	5.9%	26.5%	1.1%	0.7%
14時台	15.7%	5.9%	24.4%	0.6%	1.0%
15時台	15.3%	6.1%	25.0%	0.1%	0.9%
16時台	15.9%	4.8%	23.3%	0.8%	1.1%
17時台	20.7%	4.1%	28.3%	1.7%	0.7%
18時台	29.9%	4.3%	25.5%	1.6%	0.5%
19時台	43.9%	4.5%	26.2%	1.3%	0.5%
20時台	46.1%	5.6%	34.8%	1.4%	0.3%
21時台	39.1%	5.9%	39.2%	0.6%	0.2%
22時台	26.1%	6.0%	34.7%	0.6%	0.4%
23時台	12.3%	3.5%	25.1%	0.3%	0.5%
24時台	3.4%	1.5%	11.5%	0.2%	0.3%
1時台	0.7%	0.5%	5.4%	0.0%	0.3%
2時台	0.1%	0.2%	1.9%	0.0%	0.1%
3時台	0.1%	0.1%	1.0%	0.0%	0.1%
4時台	0.1%	0.0%	0.7%	0.1%	0.2%

(2)「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率

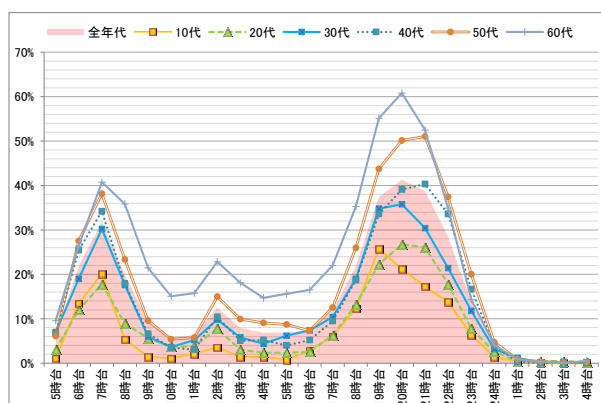
「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率について、年代別に見ていく(グラフには全年代の値を面グラフで表示)。

平日、休日ともに、50代及び60代の時間帯別行為者率が、概ね全年代の値を上回り、10代、20代及び30代の時間帯別行為者率が、概ね全年代の値を下回っている。60代は、平日、休日ともに19時台から21時台の時間帯別行為者率がいずれも50%を超えている。50代でも、平日、休日ともに20時台及び21時台の時間帯別行為者率が50%を超えている。

40代の時間帯別行為者率については、平日は、朝や夜の時間帯は全年代を上回っており、休日も、朝や夕方以降の時間帯を中心に、全年代を上回る時間帯が多くなっている。

図 1-1-2-2 【令和2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

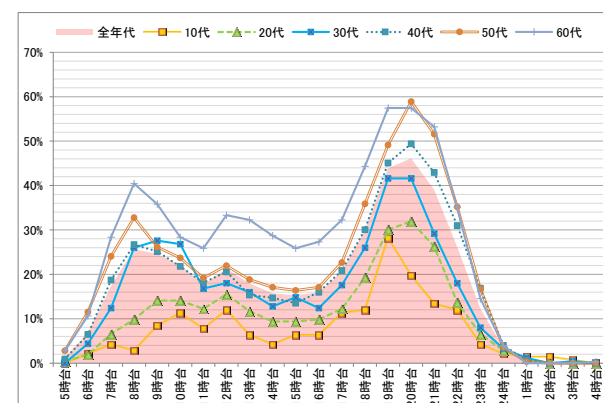


表 1-1-2-2 【令和2年度】[平日・休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	6.1%	1.1%	3.1%	7.0%	6.8%	6.1%	9.6%
6時台	21.9%	13.4%	12.0%	19.0%	25.5%	27.5%	26.4%
7時台	31.9%	20.1%	17.8%	30.2%	34.2%	38.2%	40.8%
8時台	19.8%	5.3%	8.9%	17.6%	17.9%	23.3%	35.8%
9時台	9.2%	1.4%	5.6%	6.0%	6.6%	9.6%	21.5%
10時台	5.9%	1.1%	3.8%	3.6%	3.5%	5.4%	15.1%
11時台	6.3%	2.1%	3.8%	5.2%	3.1%	5.8%	15.8%
12時台	12.5%	3.5%	7.8%	9.8%	10.4%	15.0%	22.9%
13時台	7.9%	1.4%	3.1%	5.8%	5.1%	9.9%	18.1%
14時台	6.8%	1.4%	2.4%	4.4%	5.2%	9.1%	14.7%
15時台	6.9%	0.7%	2.4%	6.2%	4.0%	8.7%	15.6%
16時台	7.5%	2.8%	2.6%	7.4%	5.2%	7.3%	16.5%
17時台	11.8%	6.0%	6.3%	10.4%	9.5%	12.5%	22.0%
18時台	21.9%	12.3%	13.2%	19.0%	18.7%	26.0%	35.3%
19時台	37.4%	25.7%	22.3%	34.8%	33.6%	43.7%	55.1%
20時台	41.3%	21.1%	26.8%	35.8%	39.1%	50.2%	60.8%
21時台	38.8%	17.3%	26.1%	30.4%	40.3%	51.1%	52.5%
22時台	28.4%	13.7%	17.8%	21.4%	33.6%	37.5%	34.9%
23時台	13.8%	6.3%	7.8%	11.8%	16.7%	20.0%	14.4%
24時台	3.6%	1.4%	2.6%	3.2%	4.0%	4.7%	4.1%
1時台	0.7%	0.4%	0.5%	1.2%	0.3%	0.9%	0.9%
2時台	0.2%	0.0%	0.5%	0.2%	0.0%	0.4%	0.4%
3時台	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.2%	0.0%
4時台	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%	0.5%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.9%	2.8%	2.8%
6時台	6.8%	2.1%	1.9%	4.4%	6.4%	11.5%	10.6%
7時台	17.4%	4.2%	6.6%	12.4%	18.7%	24.0%	28.4%
8時台	25.7%	2.8%	9.9%	26.0%	26.7%	32.8%	40.4%
9時台	24.6%	8.5%	14.1%	27.6%	25.2%	26.1%	35.8%
10時台	22.1%	11.3%	14.1%	26.8%	21.8%	23.7%	28.4%
11時台	17.7%	7.8%	12.2%	16.8%	18.1%	19.2%	25.9%
12時台	21.3%	12.0%	15.5%	18.0%	20.6%	22.0%	33.3%
13時台	17.9%	6.3%	11.7%	16.0%	15.3%	18.8%	32.3%
14時台	15.7%	4.2%	9.4%	12.8%	14.7%	17.1%	28.7%
15時台	15.3%	6.3%	9.4%	14.8%	13.5%	16.4%	25.9%
16時台	15.9%	6.3%	9.9%	12.4%	16.0%	17.1%	27.3%
17時台	20.7%	11.3%	12.2%	17.6%	20.9%	22.7%	32.3%
18時台	29.9%	12.0%	19.3%	26.0%	30.1%	35.9%	44.3%
19時台	43.9%	28.2%	30.1%	41.6%	45.1%	49.1%	57.5%
20時台	46.1%	19.7%	31.9%	41.6%	49.4%	58.9%	57.5%
21時台	39.1%	13.4%	26.3%	29.2%	42.9%	51.6%	53.2%
22時台	26.1%	12.0%	13.6%	18.0%	31.0%	35.2%	35.1%
23時台	12.3%	4.2%	6.6%	8.0%	16.9%	16.7%	14.5%
24時台	3.4%	2.1%	2.8%	3.2%	4.0%	3.5%	3.9%
1時台	0.7%	1.4%	0.9%	1.2%	0.6%	0.4%	0.0%
2時台	0.1%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.1%	0.7%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%

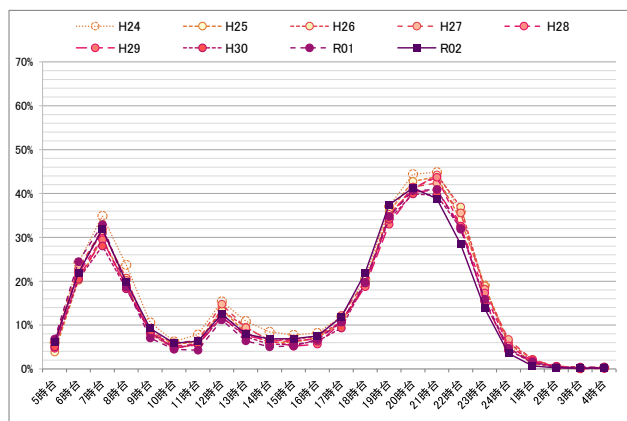
続いて、全年代の平日及び休日、各年代の平日の時間帯別行為者率について、経年の変化を見ていく。なお、時間帯別行為者率の折れ線グラフは、実線のグラフが今回の調査結果の値、点線が薄くなるほど前の年の値を示すグラフとなっている(各年代のグラフには、今回の調査結果の全年代平日の値を面グラフで表示)。

調査時期の違いや単年の要因の影響を受けている可能性等もあるため、今後の推移も見ていく必要があるが、全年代平日を見ると、今回の調査結果も、おおまかな傾向はこれまでの調査と同様であり、調査開始時の平成24年調査結果と比較すると、概ね直近の調査における時間帯別行為者率のグラフの方が低い位置にある。

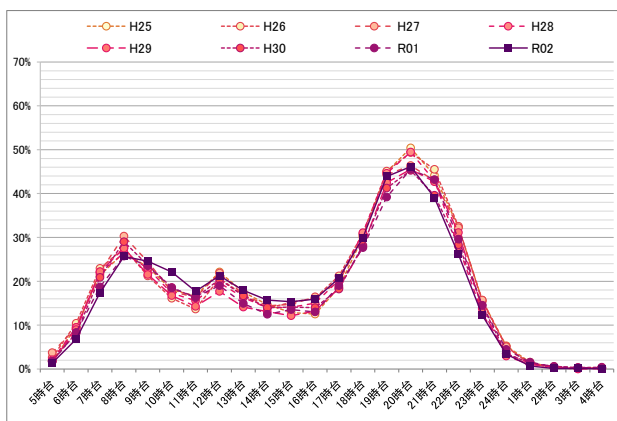
また、年代別に平成24年調査結果と今回の調査結果を比較すると、各年代において、平成24年調査結果を下回る時間帯が多く見られるが、特に10代では、7時台(-11.6ポイント)、20時台(-11.6ポイント)、21時台(-18.4ポイント)及び22時台(-15.8ポイント)において、10ポイントを超える減少となっている⁸。

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)

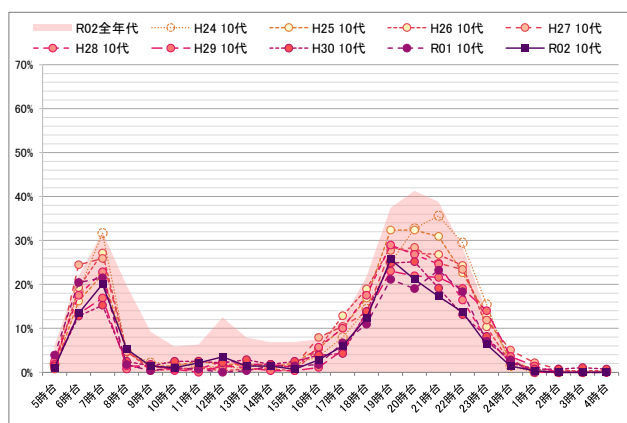
全年代平日



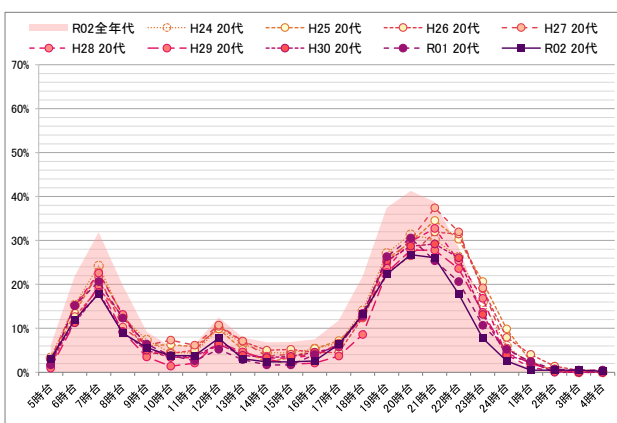
全年代休日



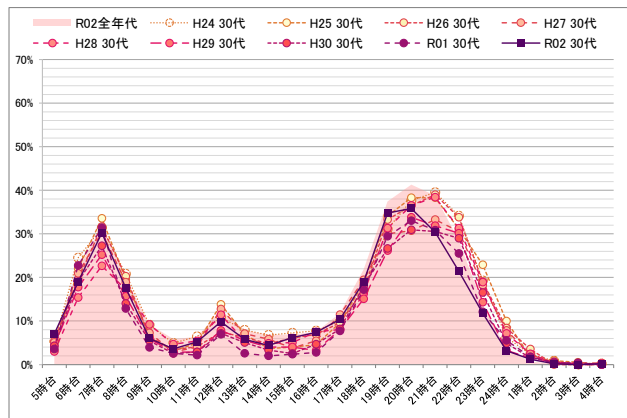
10代平日



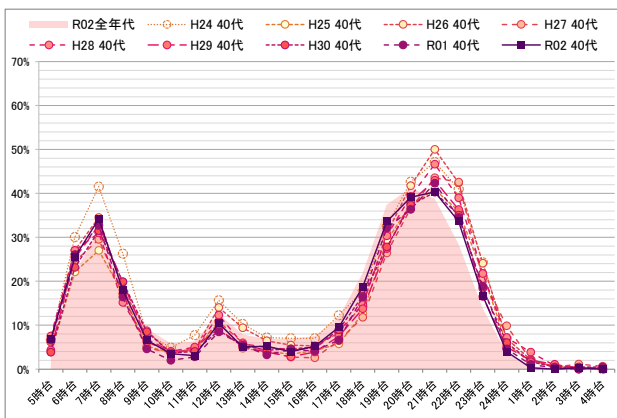
20代平日



30代平日



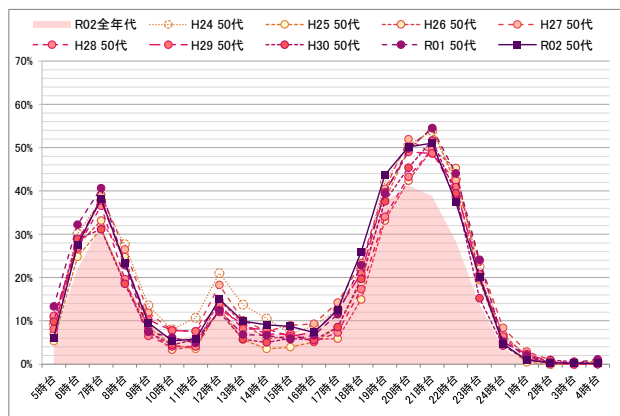
40代平日



⁸ 本報告書では、比率の増減量に言及する場合は「ポイント」と表現する。

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

50代平日



60代平日

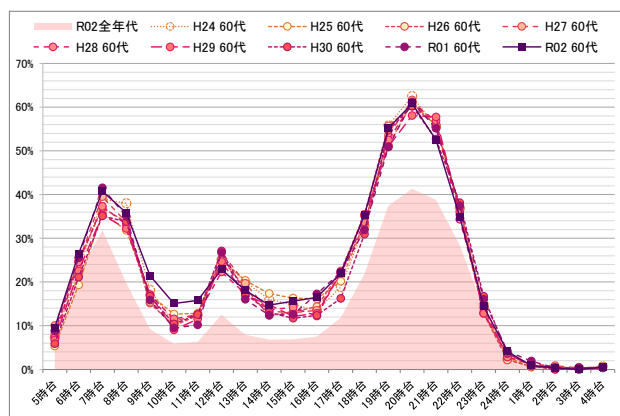


表 1-1-2-3 【令和2年度】[平日・休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別・男女別)

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	6.1%	1.1%	3.1%	7.0%	6.8%	6.1%	9.6%	6.5%	1.4%	2.8%	8.2%	5.1%	5.9%	13.0%	5.7%	0.7%	3.4%	5.7%	8.4%	6.3%	6.3%
6時台	21.9%	13.4%	12.0%	19.0%	25.5%	27.5%	26.4%	20.1%	15.8%	7.8%	12.1%	21.4%	29.0%	28.6%	23.8%	10.9%	16.4%	26.2%	29.7%	26.1%	24.3%
7時台	31.9%	20.1%	17.8%	30.2%	34.2%	38.2%	40.8%	25.2%	19.9%	13.3%	16.8%	25.6%	32.8%	36.6%	38.7%	20.3%	22.6%	44.3%	43.1%	43.7%	44.8%
8時台	19.8%	5.3%	8.9%	17.6%	17.9%	23.3%	35.8%	11.7%	2.7%	6.0%	9.8%	7.5%	10.0%	29.7%	28.1%	8.0%	12.0%	25.8%	28.8%	37.0%	41.7%
9時台	9.2%	1.4%	5.6%	6.0%	6.6%	9.6%	21.5%	6.9%	2.1%	3.2%	4.7%	3.3%	6.2%	19.2%	11.7%	0.7%	8.2%	7.4%	10.0%	13.0%	23.6%
10時台	5.9%	1.1%	3.8%	3.6%	3.5%	5.4%	15.1%	4.2%	0.7%	1.8%	1.6%	1.8%	4.8%	12.7%	7.6%	1.5%	5.8%	5.7%	5.3%	6.0%	17.4%
11時台	6.3%	2.1%	3.8%	5.2%	3.1%	5.8%	15.8%	5.0%	2.1%	1.4%	2.7%	1.5%	4.8%	15.9%	7.7%	2.2%	6.3%	7.8%	4.7%	6.7%	15.6%
12時台	12.5%	3.5%	7.8%	9.8%	10.4%	15.0%	22.9%	10.7%	4.8%	4.6%	4.3%	9.3%	13.8%	22.8%	14.4%	2.2%	11.1%	15.6%	11.6%	16.2%	22.9%
13時台	7.9%	1.4%	3.1%	5.8%	5.1%	9.9%	18.1%	5.7%	0.7%	0.0%	3.5%	3.0%	5.2%	18.5%	10.3%	2.2%	6.3%	8.2%	7.2%	14.8%	17.7%
14時台	6.8%	1.4%	2.4%	4.4%	5.2%	9.1%	14.7%	5.1%	2.1%	1.8%	2.3%	3.6%	4.5%	14.5%	8.6%	0.7%	2.9%	6.6%	6.9%	13.7%	14.9%
15時台	6.9%	0.7%	2.4%	6.2%	4.0%	8.7%	15.6%	4.4%	0.7%	0.9%	1.6%	1.8%	3.8%	15.6%	9.5%	0.7%	3.9%	11.1%	6.3%	13.7%	15.6%
16時台	7.5%	2.8%	2.6%	7.4%	5.2%	7.3%	16.5%	4.6%	2.7%	0.5%	2.0%	0.9%	3.8%	16.7%	10.5%	2.9%	4.8%	13.1%	9.7%	10.9%	16.3%
17時台	11.8%	6.0%	6.3%	10.4%	9.5%	12.5%	22.0%	9.2%	6.9%	4.6%	4.7%	4.2%	9.3%	23.9%	14.5%	5.1%	8.2%	16.4%	15.0%	15.9%	20.1%
18時台	21.9%	12.3%	13.2%	19.0%	18.7%	26.0%	35.3%	17.7%	12.3%	8.3%	12.1%	12.1%	21.0%	36.6%	26.1%	12.3%	18.3%	26.2%	25.6%	31.0%	34.0%
19時台	37.4%	25.7%	22.3%	34.8%	33.6%	43.7%	55.1%	30.8%	24.0%	15.1%	26.6%	24.7%	36.2%	52.5%	44.2%	27.5%	29.8%	43.4%	42.8%	51.4%	57.6%
20時台	41.3%	21.1%	26.8%	35.8%	39.1%	50.2%	60.8%	37.7%	21.2%	15.1%	32.8%	34.9%	50.3%	58.7%	45.0%	21.0%	38.9%	38.9%	43.4%	50.0%	62.9%
21時台	38.8%	17.3%	26.1%	30.4%	40.3%	51.1%	52.5%	36.7%	11.6%	20.2%	29.7%	38.6%	51.0%	52.2%	41.0%	23.2%	32.2%	31.2%	42.2%	51.1%	52.8%
22時台	28.4%	13.7%	17.8%	21.4%	33.6%	37.5%	34.9%	26.9%	9.6%	14.7%	23.8%	30.7%	37.2%	33.0%	30.0%	18.1%	21.2%	18.9%	36.6%	37.7%	36.8%
23時台	13.8%	6.3%	7.8%	11.8%	16.7%	20.0%	14.4%	14.0%	7.5%	8.7%	14.5%	15.7%	17.9%	14.9%	13.7%	5.1%	6.7%	9.0%	17.8%	22.2%	13.9%
24時台	3.6%	1.4%	2.6%	3.2%	4.0%	4.7%	4.1%	3.9%	1.4%	0.9%	5.1%	5.4%	4.1%	4.4%	3.2%	1.5%	4.3%	1.2%	2.5%	5.3%	3.8%
1時台	0.7%	0.4%	0.5%	1.2%	0.3%	0.9%	0.9%	0.6%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	1.0%	0.4%	0.8%	0.7%	1.0%	0.4%	0.6%	0.7%	1.4%
2時台	0.2%	0.0%	0.5%	0.2%	0.0%	0.4%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.7%	0.0%	0.3%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
3時台	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%	0.5%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.1%	0.1%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%

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	1.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.9%	2.8%	2.8%	1.5%	0.0%	0.9%	0.0%	1.2%	2.8%	2.9%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	2.8%	2.8%
6時台	6.8%	2.1%	1.9%	4.4%	6.4%	11.5%	10.6%	5.1%	4.1%	0.9%	2.3%	1.2%	8.3%	13.0%	8.5%	0.0%	2.9%	6.6%	11.9%	14.8%	8.3%
7時台	17.4%	4.2%	6.6%	12.4%	18.7%	24.0%	28.4%	15.3%	5.5%	1.8%	9.4%	13.3%	20.0%	34.1%	19.6%	2.9%	11.5%	15.6%	24.4%	28.2%	22.9%
8時台	25.7%	2.8%	9.9%	26.0%	26.7%	32.8%	40.4%	23.5%	2.7%	6.4%	21.1%	20.5%	31.0%	45.7%	27.9%	2.9%	13.5%	31.2%	33.1%	34.5%	35.4%
9時台	24.6%	8.5%	14.1%	27.6%	25.2%	26.1%	35.8%	24.4%	8.2%	7.3%	26.6%	22.3%	29.0%	42.0%	24.8%	8.7%	21.2%	28.7%	28.1%	23.2%	29.9%
10時台	22.1%	11.3%	14.1%	26.8%	21.8%	23.7%	28.4%	21.3%	12.3%	10.1%	25.8%	21.1%	23.5%	29.0%	22.9%	10.1%	18.3%	27.9%	22.5%	23.9%	27.8%
11時台	17.7%	7.8%	12.2%	16.8%	18.1%	19.2%	25.9%	19.0%	9.6%	10.1%	18.0%	19.3%	20.7%	29.7%	16.5%	5.8%	14.4%	15.6%	16.9%	17.6%	22.2%
12時台	21.3%	12.0%	15.5%	18.0%	20.6%	22.0%	33.3%	21.2%	12.3%	10.1%	18.0%	22.3%	22.1%	35.5%	21.3%	11.6%	21.2%	18.0%	18.8%	21.8%	31.3%
13時台	17.9%	6.3%	11.7%	16.0%	15.3%	18.8%	32.3%	18.1%	8.2%	6.4%	14.8%	16.3%	18.6%	37.0%	17.8%	4.4%	17.3%	17.2%	14.4%	19.0%	27.8%
14時台	15.7%	4.2%	9.4%	12.8%	14.7%	17.1%	28.7%	14.8%	4.1%	7.3%	10.2%	12.1%	18.6%	29.7%	16.7%	4.4%	11.5%	15.6%	17.5%	15.5%	27.8%
15時台	15.3%	6.3%	9.4%	14.8%	13.5%	16.4%	25.9%	14.8%	5.5%	4.6%	13.3%	13.3%	17.2%	28.3%	15.9%	7.3%	14.4%	16.4%	13.8%	15.5%	23.6%
16時台	15.9%	6.3%	9.9%	12.4%	16.0%	17.1%	27.3%	16.3%	5.5%	3.7%	10.9%	18.7%	17.2%	33.3%	15.5%	7.3%	16.4%	13.9%	13.1%	16.9%	21.5%
17時台	20.7%	11.3%	12.2%	17.6%	20.9%	22.7%	32.3%	22.0%	9.6%	4.6%	14.1%	24.7%	26.9%	41.3%	19.3%	13.0%	20.2%	21.3%	16.9%	18.3%	23.6%
18時台	29.9%	12.0%	19.3%	26.0%	30.1%	35.9%	44.3%	30.3%	9.6%	11.0%	20.3%	32.5%	40.0%	52.9%	29.6%	14.5%	27.9%	32.0%	27.5%	31.7%	36.1%
19時台	43.9%	28.2%	30.1%	41.6%	45.1%	49.1%	57.5%	41.6%	26.0%	22.0%	36.7%	42.8%	48.3%	61.6%	46.2%	30.4%	38.5%	46.7%	47.5%	50.0%	53.5%
20時台	46.1%	19.7%	31.9%	41.6%	49.4%	58.9%	57.5%	43.7%	15.1%	22.9%	40.6%	47.6%	59.3%	57.3%	48.6%	24.6%	41.4%	42.6%	51.3%	58.5%	57.6%
21時台	39.1%	13.4%	26.3%	29.2%	42.9%	51.6%	53.2%	37.7%	8.2%	23.9%	28.9%	42.8%	53.1%	50.0%	40.5%	18.8%	28.9%	29.5%	43.1%	50.0%	56.3%
22時台	26.1%	12.0%	13.6%	18.0%	31.0%	35.2%	35.1%	23.9%	8.2%	11.0%	20.3%	27.1%	36.6%	28.3%	28.5%	15.9%	16.4%	15.6%	35.0%	33.8%	41.7%
23時台	12.3%	4.2%	6.6%	8.0%	16.9%	16.7%	14.5%	12.0%	2.7%	7.3%	9.4%	15.1%	16.6%	14.5%	12.6%	5.8%	5.8%	6.6%	18.8%	16.9%	14.6%
24時台	3.4%	2.1%	2.8%	3.2%	4.0%	3.5%	3.9%	3.8%	0.0%	3.7%	4.7%	4.2%	4.8%	3.6%	3.0%	4.4%	1.9%	1.6%	3.8%	2.1%	4.2%
1時台	0.7%	1.4%	0.9%	1.2%	0.6%	0.4%	0.0%	0.8%	0.0%	1.8%	1.6%	1.2%	0.0%	0.0%	0.5%	2.9%	0.0%	0.8%	0.0%	0.7%	0.0%
2時台	0.1%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.1%	0.7%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

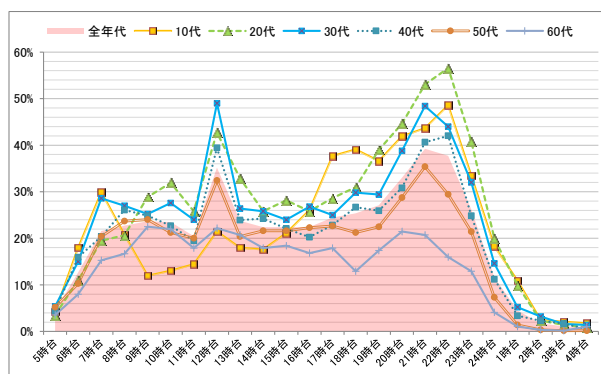
(3)「インターネット利用」の時間帯別行為者率

「インターネット利用」の時間帯別行為者率について、年代別に見ていく(グラフには全年代の値を面グラフで表示)。

10代の時間帯別行為者率は、概ね、平日は夕方以降の時間帯で、休日は朝の時間帯を除いて全年代の値を上回っている。20代及び30代は、平日、休日ともに、概ね全年代の値を上回っており、20代は、他の年代と比べて行為者率が最も高い時間帯が多い。また、40代は、平日、休日ともに、比較的全年代に近い値となっており、50代及び60代は、平日、休日ともに全体的に全年代の値を下回っている。

図1-1-2-4【令和2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

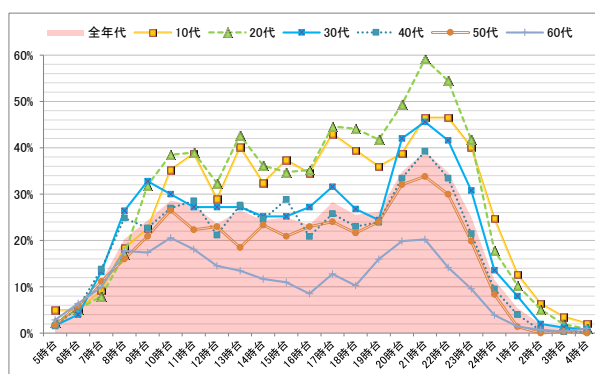


表1-1-2-4【令和2年度】[平日・休日]「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	4.4%	4.2%	3.5%	5.4%	4.5%	5.2%	3.6%
6時台	12.7%	18.0%	11.0%	15.0%	16.0%	10.3%	8.0%
7時台	21.6%	29.9%	19.5%	28.6%	20.4%	20.4%	15.3%
8時台	22.7%	20.8%	20.7%	27.0%	26.1%	23.7%	16.7%
9時台	23.7%	12.0%	28.9%	25.2%	24.9%	24.0%	22.5%
10時台	23.5%	13.0%	31.9%	27.6%	22.7%	21.3%	22.0%
11時台	20.5%	14.4%	25.8%	24.0%	19.5%	20.0%	17.9%
12時台	35.2%	21.5%	42.7%	49.0%	39.4%	32.4%	22.2%
13時台	23.8%	18.0%	32.9%	26.4%	23.9%	20.4%	20.7%
14時台	22.4%	17.6%	25.8%	25.8%	24.2%	21.6%	17.9%
15時台	22.4%	21.1%	28.2%	24.0%	22.1%	21.6%	18.4%
16時台	22.4%	26.1%	25.8%	26.8%	20.3%	22.3%	16.8%
17時台	24.5%	37.7%	28.6%	25.0%	22.9%	22.7%	17.9%
18時台	25.4%	39.1%	31.0%	29.8%	26.7%	21.3%	12.9%
19時台	27.1%	36.6%	39.0%	29.4%	25.9%	22.5%	17.4%
20時台	33.0%	41.9%	44.6%	38.8%	30.8%	28.8%	21.5%
21時台	39.2%	43.7%	53.1%	48.4%	40.6%	35.4%	20.7%
22時台	37.7%	48.6%	56.6%	44.0%	42.0%	29.4%	16.0%
23時台	26.2%	33.5%	40.9%	32.0%	24.9%	21.4%	12.9%
24時台	11.6%	18.3%	20.0%	14.6%	11.2%	7.3%	4.1%
1時台	4.5%	10.9%	9.9%	5.2%	3.4%	1.4%	1.1%
2時台	1.7%	2.5%	2.4%	3.2%	2.3%	0.4%	0.4%
3時台	1.1%	2.1%	1.4%	1.6%	1.7%	0.2%	0.2%
4時台	0.9%	1.8%	0.9%	1.4%	0.5%	0.2%	1.1%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	2.3%	4.9%	2.4%	1.6%	1.5%	1.7%	2.8%
6時台	5.4%	4.9%	5.2%	4.0%	5.5%	5.9%	6.4%
7時台	11.2%	9.2%	8.0%	13.2%	13.8%	11.2%	9.9%
8時台	20.3%	18.3%	16.9%	26.4%	24.9%	16.0%	17.7%
9時台	24.3%	22.5%	31.9%	32.8%	22.7%	20.9%	17.4%
10時台	28.6%	35.2%	38.5%	30.0%	27.0%	26.5%	20.6%
11時台	27.6%	38.7%	39.0%	27.2%	28.5%	22.3%	18.1%
12時台	23.6%	28.9%	32.4%	27.2%	21.2%	23.0%	14.5%
13時台	26.5%	40.1%	42.7%	27.2%	27.6%	18.5%	13.5%
14時台	24.4%	32.4%	36.2%	25.2%	24.5%	23.3%	11.7%
15時台	25.0%	37.3%	34.7%	25.2%	28.8%	20.9%	11.0%
16時台	23.3%	34.5%	35.2%	27.2%	20.9%	23.0%	8.5%
17時台	28.3%	43.0%	44.6%	31.6%	25.8%	24.0%	12.8%
18時台	25.5%	39.4%	44.1%	26.8%	23.0%	21.6%	10.3%
19時台	26.2%	35.9%	41.8%	24.4%	23.9%	24.0%	16.0%
20時台	34.8%	38.7%	49.3%	42.0%	33.4%	32.1%	19.9%
21時台	39.2%	46.5%	59.2%	45.6%	39.3%	33.8%	20.2%
22時台	34.7%	46.5%	54.5%	41.6%	33.4%	30.0%	14.2%
23時台	25.1%	40.1%	41.8%	30.8%	21.5%	19.9%	9.6%
24時台	11.5%	24.7%	17.8%	13.6%	9.5%	8.4%	3.9%
1時台	5.4%	12.7%	10.3%	8.0%	4.0%	1.4%	1.4%
2時台	1.9%	6.3%	5.2%	2.0%	0.6%	0.0%	0.7%
3時台	1.0%	3.5%	1.9%	1.2%	0.3%	0.4%	0.4%
4時台	0.7%	2.1%	0.9%	0.8%	0.3%	0.0%	1.1%

続いて、全年代の平日及び休日、各年代の平日の時間帯別行為者率について、経年の変化を見ていく。なお、時間帯別行為者率の折れ線グラフは、実線のグラフが今回の調査結果の値、点線が薄くなるほど前の年の値を示すグラフとなっている(各年代のグラフには、今回の調査結果の全年代平日の値を面グラフで表示)。

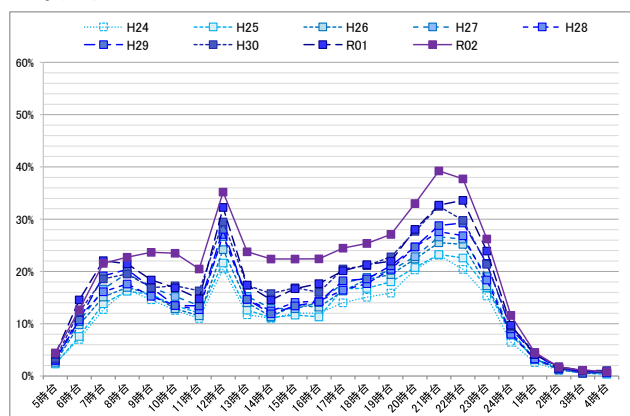
全年代平日では、調査開始時の平成 24 年調査結果と比較すると、前回令和元年度調査結果と同様に、全ての時間帯における時間帯別行為者率が増加している。特に、今回の調査結果において最も時間帯別行為者率が高い 21 時台は 16.1 ポイント(23.1%⇒39.2%)、続く 22 時台は 17.3 ポイント(20.4%⇒37.7%)増加しており、12 時台でも 14.7 ポイント(20.5%⇒35.2%)増加している。

年代別の平日については、平成 24 年調査結果と比較すると、10 代では、17 時台及び 18 時台の増加幅が大きくなっており、17 時台ではおよそ 20 ポイントの増加となっている。20 代、30 代及び 40 代では 22 時台の増加幅が最も大きく、それぞれ 20 ポイント前後となっており、その他の年代でも 10 ポイントを超えて増加している。

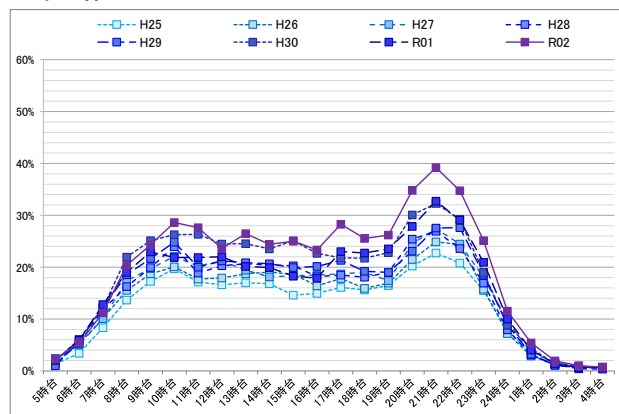
すべての年代で 10 ポイントを超えて増加している時間帯は、22 時台と 14 時台のみであるが、21 時台は、10 代を除く各年代で 10 ポイントを超えて増加し、30 代では 20 ポイントを超えて増加している。50 代では 12 時台の増加幅が最も大きく、20 ポイントを超えており、30 代でも 12 時台の増加幅は 20 ポイントを超えている。

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)

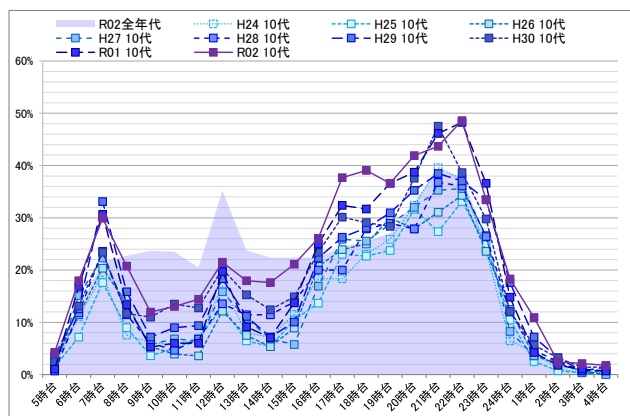
全年代平日



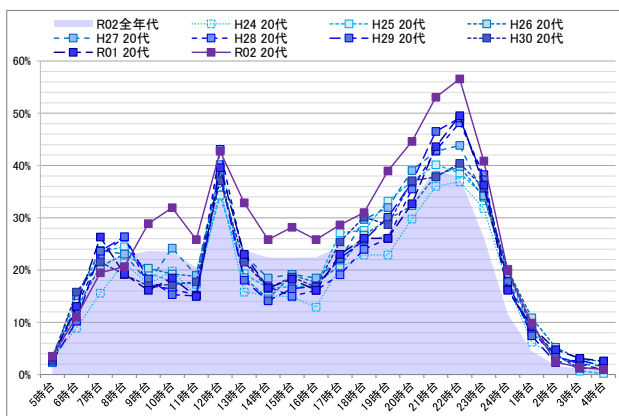
全年代休日



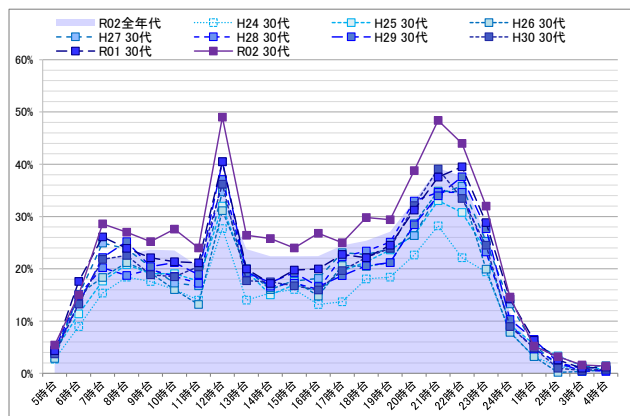
10 代平日



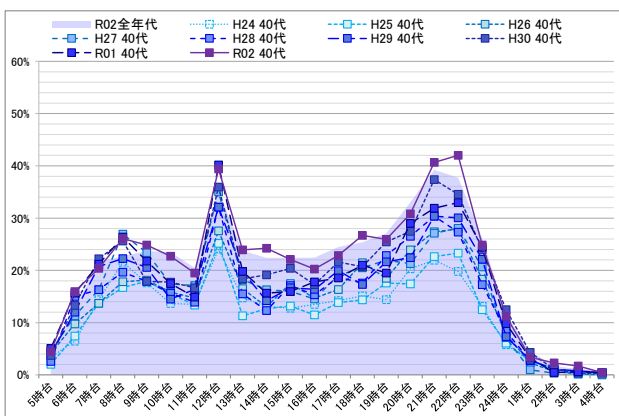
20 代平日



30 代平日

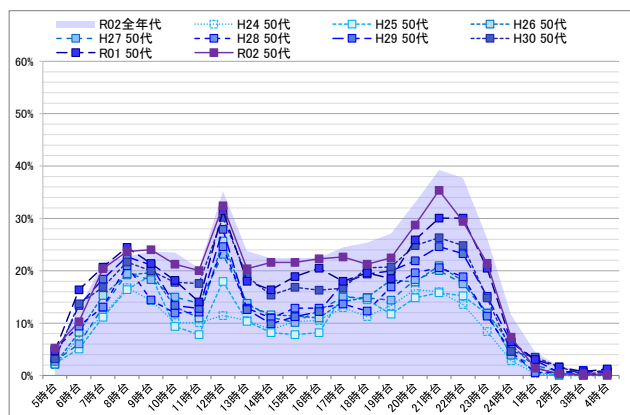


40 代平日



第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

50 代平日



60 代平日

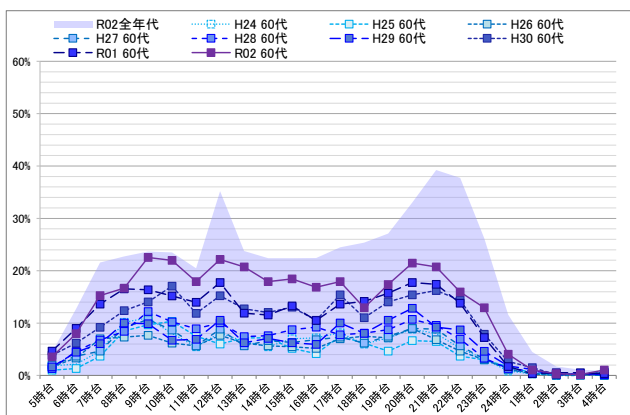


表 1-1-2-5 【令和2年度】[平日・休日]「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別・男女別)

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	4.4	4.2	3.5	5.4	4.5	5.2	3.6	4.0	4.1	3.7	5.1	3.0	4.5	4.0	4.9	4.4	3.4	5.7	5.9	6.0	3.1			
6時台	12.7	18.0	11.0	15.0	16.0	10.3	8.0	11.8	19.9	10.1	13.3	13.3	11.7	5.8	13.6	15.9	12.0	16.8	18.8	8.8	10.1			
7時台	21.6	29.9	19.5	28.6	20.4	20.4	15.3	21.9	29.5	17.0	28.9	20.2	21.0	18.5	21.2	30.4	22.1	28.3	20.6	19.7	12.2			
8時台	22.7	20.8	20.7	27.0	26.1	23.7	16.7	23.7	17.1	21.6	28.9	25.3	25.9	19.9	21.7	24.6	19.7	25.0	26.9	21.5	13.5			
9時台	23.7	12.0	28.9	25.2	24.9	24.0	22.5	24.3	11.0	25.7	27.3	26.2	26.9	22.5	23.0	13.0	32.2	23.0	23.4	21.1	22.6			
10時台	23.5	13.0	31.9	27.6	22.7	21.3	22.0	23.8	10.3	28.4	27.7	23.2	26.6	21.4	23.2	15.9	35.6	27.5	22.2	15.9	22.6			
11時台	20.5	14.4	25.8	24.0	19.5	20.0	17.9	20.3	14.4	23.9	21.9	18.4	21.0	20.7	20.7	14.5	27.9	26.2	20.6	19.0	15.3			
12時台	35.2	21.5	42.7	49.0	39.4	32.4	22.2	39.5	20.6	44.5	53.9	44.3	39.0	26.8	30.8	22.5	40.9	43.9	34.4	25.7	17.7			
13時台	23.8	18.0	32.9	26.4	23.9	20.4	20.7	23.5	13.7	31.7	26.2	23.8	21.0	21.7	24.1	22.5	34.1	26.6	24.1	19.7	19.8			
14時台	22.4	17.6	25.8	25.8	24.2	21.6	17.9	22.1	15.8	22.9	23.8	24.1	23.8	19.2	22.7	19.6	28.9	27.9	24.4	19.4	16.7			
15時台	22.4	21.1	28.2	24.0	22.1	21.6	18.4	22.5	17.1	27.5	25.0	23.5	23.1	17.4	22.3	25.4	28.9	23.0	20.6	20.1	19.4			
16時台	22.4	26.1	25.8	26.8	20.3	22.3	16.8	22.9	27.4	26.6	23.8	19.6	24.1	19.2	22.0	24.6	25.0	29.9	20.9	20.4	14.6			
17時台	24.5	37.7	28.6	25.0	22.9	22.7	17.9	22.9	39.0	26.6	21.5	18.7	21.4	17.4	26.5	36.2	30.8	28.7	27.2	23.9	18.4			
18時台	25.4	39.1	31.0	29.8	26.7	21.3	12.9	25.7	39.7	31.2	29.7	27.7	22.4	11.2	25.0	38.4	30.8	29.9	25.6	20.1	14.6			
19時台	27.1	36.6	39.0	29.4	25.9	22.5	17.4	26.4	34.3	39.9	27.7	26.5	23.1	13.4	27.9	39.1	38.0	31.2	25.3	21.8	21.2			
20時台	33.0	41.9	44.6	38.8	30.8	28.8	21.5	31.3	41.8	45.4	37.9	27.7	27.9	16.3	34.8	42.0	43.8	39.8	34.1	29.6	26.4			
21時台	39.2	43.7	53.1	48.4	40.6	35.4	20.7	37.3	45.2	47.3	45.7	39.8	35.5	16.3	41.2	42.0	59.1	51.2	41.6	35.2	25.0			
22時台	37.7	48.6	56.6	44.0	42.0	29.4	16.0	36.8	49.3	56.0	41.8	41.3	30.0	12.3	38.7	47.8	57.2	46.3	42.8	28.9	19.4			
23時台	26.2	33.5	40.9	32.0	24.9	21.4	12.9	28.3	31.5	47.3	35.9	27.7	22.8	11.2	24.1	35.5	34.1	27.9	21.9	20.1	14.6			
24時台	11.6	18.3	20.0	14.6	11.2	7.3	4.1	11.5	17.8	17.4	18.0	12.1	5.5	3.3	11.7	18.8	22.6	11.1	10.3	9.2	4.9			
1時台	4.5	10.9	9.9	5.2	3.4	1.4	1.1	4.6	7.5	6.4	7.8	4.2	1.7	1.8	4.5	14.5	13.5	2.5	2.5	1.1	0.4			
2時台	1.7	2.5	2.4	3.2	2.3	0.4	0.4	2.1	2.1	1.8	3.9	3.3	0.7	0.7	1.4	2.9	2.9	2.5	1.3	0.0	0.0			
3時台	1.1	2.1	1.4	1.6	1.7	0.2	0.2	1.5	2.7	1.4	2.0	2.7	0.3	0.4	0.7	1.5	1.4	1.2	0.6	0.0	0.0			
4時台	0.9	1.8	0.9	1.4	0.5	0.2	1.1	1.4	3.4	1.4	1.6	0.6	0.3	2.2	0.3	0.0	0.5	1.2	0.3	0.0	0.0			

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	2.3%	4.9%	2.4%	1.6%	1.5%	1.7%	2.8%	2.5%	5.5%	1.8%	2.3%	1.2%	2.1%	3.6%	2.0%	4.4%	2.9%	0.8%	1.9%	1.4%	2.1%			
6時台	5.4%	4.9%	5.2%	4.0%	5.5%	5.9%	6.4%	4.4%	6.9%	2.8%	2.3%	4.2%	5.5%	5.1%	6.5%	2.9%	7.7%	5.7%	6.9%	6.3%	7.6%			
7時台	11.2%	9.2%	8.0%	13.2%	13.8%	11.2%	9.9%	8.2%	11.0%	3.7%	10.9%	7.8%	11.0%	5.1%	14.3%	7.3%	12.5%	15.6%	20.0%	11.3%	14.6%			
8時台	20.3%	18.3%	16.9%	26.4%	24.9%	16.0%	17.7%	20.0%	23.3%	20.2%	23.4%	21.7%	16.6%	16.7%	20.7%	13.0%	13.5%	29.5%	28.1%	15.5%	18.8%			
9時台	24.3%	22.5%	31.9%	32.8%	22.7%	20.9%	17.4%	24.0%	26.0%	26.6%	34.4%	22.9%	22.1%	14.5%	24.7%	18.8%	37.5%	31.2%	22.5%	19.7%	20.1%			
10時台	28.6%	35.2%	38.5%	30.0%	27.0%	26.5%	20.6%	27.8%	34.3%	35.8%	25.8%	27.1%	29.7%	18.8%	29.4%	36.2%	41.4%	34.4%	26.9%	23.2%	22.2%			
11時台	27.6%	38.7%	39.0%	27.2%	28.5%	22.3%	18.1%	28.1%	39.7%	37.6%	25.8%	28.9%	22.8%	21.0%	27.1%	37.7%	40.4%	28.7%	28.1%	21.8%	15.3%			
12時台	23.6%	28.9%	32.4%	27.2%	21.2%	23.0%	14.5%	26.2%	28.8%	33.9%	28.9%	27.7%	24.8%	15.9%	20.9%	29.0%	30.8%	25.4%	14.4%	21.1%	13.2%			
13時台	26.5%	40.1%	42.7%	27.2%	27.6%	18.5%	13.5%	25.2%	30.1%	44.0%	25.0%	26.5%	19.3%	12.3%	27.8%	50.7%	41.4%	29.5%	28.8%	17.6%	14.6%			
14時台	24.4%	32.4%	36.2%	25.2%	24.5%	23.3%	11.7%	24.6%	32.9%	37.6%	21.9%	24.7%	24.1%	13.0%	24.2%	31.9%	34.6%	28.7%	24.4%	22.5%	10.4%			
15時台	25.0%	37.3%	34.7%	25.2%	28.8%	20.9%	11.0%	25.7%	38.4%	35.8%	27.3%	28.3%	19.3%	13.0%	24.3%	36.2%	33.7%	23.0%	29.4%	22.5%	9.0%			
16時台	23.3%	34.5%	35.2%	27.2%	20.9%	23.0%	8.5%	24.8%	35.6%	38.5%	29.7%	22.3%	20.7%	10.9%	21.9%	33.3%	31.7%	24.6%	19.4%	25.4%	6.3%			
17時台	28.3%	43.0%	44.6%	31.6%	25.8%	24.0%	12.8%	28.7%	41.1%	47.7%	27.3%	27.7%	26.2%	12.3%	27.8%	44.9%	41.4%	36.1%	23.8%	21.8%	13.2%			
18時台	25.5%	39.4%	44.1%	26.8%	23.0%	21.6%	10.3%	26.5%	38.4%	44.0%	25.0%	28.9%	20.7%	10.9%	24.6%	40.6%	44.2%	28.7%	16.9%	22.5%	9.7%			
19時台	26.2%	35.9%	41.8%	24.4%	23.9%	24.0%	16.0%	26.6%	32.9%	40.4%	22.7%	25.3%	29.0%	15.2%	25.8%	39.1%	43.3%	26.2%	22.5%	19.0%	16.7%			
20時台	34.8%	38.7%	49.3%	42.0%	33.4%	32.1%	19.9%	32.3%	37.0%	51.4%	37.5%	30.1%	32.4%	12.3%	37.4%	40.6%	47.1%	46.7%	36.9%	31.7%	27.1%			
21時台	39.2%	46.5%	59.2%	45.6%	39.3%	33.8%	20.2%	37.7%	49.3%	56.0%	43.8%	41.6%	29.7%	15.2%	40.8%	43.5%	62.5%	47.5%	36.9%	38.0%	25.0%			
22時台	34.7%	46.5%	54.5%	41.6%	33.4%	30.0%	14.2%	33.9%	54.8%	53.2%	37.5%	34.3%	27.6%	10.1%	35.6%	37.7%	55.8%	45.9%	32.5%	32.4%	18.1%			
23時台	25.1%	40.1%	41.8%	30.8%	21.5%	19.9%	9.6%	25.2%	31.5%	45.9%	34.4%	19.9%	20.7%	8.0%	25.1%	49.3%	37.5%	27.1%	23.1%	19.0%	11.1%			
24時台	11.5%	24.7%	17.8%	13.6%	9.5%	8.4%	3.9%	10.9%	20.6%	18.4%	12.5%	10.2%	6.9%	3.6%	12.2%	29.0%	17.3%	14.8%	8.8%	9.9%	4.2%			
1時台	5.4%	12.7%	10.3%	8.0%	4.0%	1.4%	1.4%	5.7%	9.6%	10.1%	9.4%	6.6%	0.0%	1.5%	5.1%	15.9%	10.6%	6.6%	1.3%	2.8%	1.4%			
2時台	1.9%	6.3%	5.2%	2.0%	0.6%	0.0%	0.7%	1.7%	5.5%	3.7%	2.3%	1.2%	0.0%	0.0%	2.2%	7.3%	6.7%	1.6%	0.0%	0.0%	1.4%			
3時台	1.0%	3.5%	1.9%	1.2%	0.3%	0.4%	0.4%	0.9%	2.7%	1.8%	0.8%	0.6%	0.7%	0.0%	1.1%	4.4%	1.9%	1.6%	0.0%	0.0%	0.7%			
4時台	0.7%	2.1%	0.9%	0.8%	0.3%	0.0%	1.1%	0.9%	2.7%	0.9%	0.8%	0.6%	0.0%	1.5%	0.5%	1.5%	1.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.7%			

(参考)

【令和2年度】[平日・休日]「テレビ(録画)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	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.8%	0.5%	0.4%
6時台	0.5%	0.0%	0.5%	0.6%	0.8%	0.4%	0.5%
7時台	0.6%	0.0%	0.7%	0.6%	0.8%	0.4%	0.9%
8時台	0.8%	0.0%	0.7%	0.8%	1.1%	0.5%	1.2%
9時台	1.0%	0.4%	0.9%	0.8%	1.2%	1.1%	1.2%
10時台	1.4%	0.4%	1.4%	0.8%	0.9%	2.1%	2.1%
11時台	0.9%	0.0%	0.9%	0.8%	0.3%	1.2%	1.8%
12時台	1.3%	0.4%	1.2%	1.4%	1.4%	1.6%	1.6%
13時台	1.7%	0.0%	2.1%	2.0%	1.4%	0.9%	3.2%
14時台	2.2%	0.7%	2.4%	2.2%	2.5%	2.1%	2.8%
15時台	1.5%	1.1%	1.2%	0.8%	2.2%	1.6%	2.0%
16時台	1.4%	2.1%	0.5%	1.4%	1.2%	1.4%	1.8%
17時台	1.7%	2.8%	0.9%	1.6%	1.5%	2.1%	1.8%
18時台	2.4%	4.9%	0.7%	1.2%	2.3%	2.8%	3.0%
19時台	3.2%	3.2%	1.9%	2.6%	2.8%	4.2%	4.1%
20時台	4.5%	4.2%	2.6%	3.4%	5.4%	5.9%	4.4%
21時台	5.2%	2.1%	3.5%	5.4%	6.1%	6.5%	5.7%
22時台	5.6%	1.4%	4.0%	6.6%	5.5%	7.5%	6.0%
23時台	3.9%	1.8%	1.9%	4.6%	4.0%	5.2%	4.3%
24時台	1.5%	0.4%	1.4%	1.2%	2.0%	0.9%	2.3%
1時台	0.6%	0.0%	1.2%	0.4%	0.0%	0.4%	1.4%
2時台	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.5%
3時台	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.3%	0.4%	0.2%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.4%	0.4%
6時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.4%	0.0%
7時台	0.9%	0.0%	0.0%	1.2%	0.9%	1.7%	0.7%
8時台	1.4%	0.0%	0.5%	1.6%	1.2%	2.4%	1.8%
9時台	2.8%	2.8%	2.4%	2.8%	3.1%	4.2%	1.4%
10時台	4.2%	3.5%	2.4%	5.6%	3.7%	4.5%	5.0%
11時台	5.2%	5.6%	3.3%	5.6%	5.2%	7.0%	4.3%
12時台	4.6%	4.9%	4.7%	4.4%	4.9%	5.9%	2.8%
13時台	5.9%	2.8%	4.2%	8.0%	5.8%	7.0%	5.7%
14時台	5.9%	2.8%	3.8%	7.6%	6.1%	7.0%	6.4%
15時台	6.1%	2.8%	4.7%	6.4%	7.7%	6.6%	6.4%
16時台	4.8%	2.8%	6.1%	4.4%	5.5%	4.5%	4.6%
17時台	4.1%	2.1%	2.4%	6.0%	4.9%	3.1%	4.6%
18時台	4.3%	5.6%	0.9%	5.2%	5.8%	4.5%	3.6%
19時台	4.5%	2.8%	2.4%	4.0%	5.8%	5.6%	5.0%
20時台	5.6%	4.9%	2.4%	6.8%	5.8%	8.4%	4.3%
21時台	5.9%	4.9%	2.8%	7.2%	6.1%	7.7%	5.3%
22時台	6.0%	7.0%	3.3%	6.0%	5.5%	8.7%	5.3%
23時台	3.5%	2.1%	2.8%	4.4%	2.5%	4.2%	4.6%
24時台	1.5%	2.8%	0.9%	0.4%	0.9%	1.7%	2.5%
1時台	0.5%	0.7%	0.5%	0.4%	0.6%	0.4%	0.7%
2時台	0.2%	0.0%	0.5%	0.4%	0.3%	0.0%	0.0%
3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

【令和2年度】[平日・休日]「新聞閲読」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%	0.5%	0.6%	1.2%	2.1%	4.3%
6時台	4.4%	0.0%	0.5%	1.0%	4.1%	7.3%	9.9%
7時台	7.4%	1.8%	1.6%	2.4%	6.6%	12.4%	15.1%
8時台	3.7%	0.0%	0.5%	0.4%	2.9%	5.1%	10.3%
9時台	2.4%	0.0%	0.5%	1.2%	1.7%	3.3%	6.2%
10時台	0.8%	0.4%	0.5%	0.0%	0.8%	0.0%	2.8%
11時台	1.0%	0.0%	0.5%	0.0%	1.7%	0.7%	2.5%
12時台	1.3%	0.0%	0.7%	0.4%	0.8%	2.4%	2.5%
13時台	0.9%	0.4%	0.2%	0.8%	0.9%	0.7%	1.8%
14時台	0.6%	0.4%	0.0%	0.0%	0.5%	0.9%	1.6%
15時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	1.7%	1.8%
16時台	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	2.1%	3.7%
17時台	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	1.7%	5.0%
18時台	2.0%	0.7%	0.5%	0.6%	0.8%	2.3%	6.0%
19時台	1.9%	0.0%	0.5%	0.4%	1.1%	2.1%	5.9%
20時台	2.1%	0.0%	0.2%	0.6%	1.1%	3.5%	5.7%
21時台	1.4%	0.0%	0.5%	0.6%	1.1%	2.8%	2.3%
22時台	1.0%	0.0%	0.2%	0.2%	1.2%	1.4%	2.1%
23時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.8%	0.5%	0.9%
24時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.4%	0.2%
1時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%
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	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.5%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.7%
6時台	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	3.8%	5.3%
7時台	3.7%	0.7%	0.0%	0.4%	2.2%	5.6%	10.6%
8時台	5.6%	0.0%	1.9%	0.4%	5.2%	9.8%	12.1%
9時台	4.5%	0.0%	1.9%	1.2%	4.6%	5.2%	11.0%
10時台	3.0%	0.0%	0.9%	2.0%	3.1%	3.5%	6.4%
11時台	1.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.9%	3.1%	2.1%
12時台	1.3%	0.0%	0.0%	0.8%	0.9%	2.4%	2.8%
13時台	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	1.7%	3.2%
14時台	0.6%	0.7%	0.0%	0.0%	0.9%	0.4%	1.4%
15時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
16時台	0.8%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%	2.8%	0.7%
17時台	1.7%	0.0%	0.5%	0.0%	1.5%	1.7%	5.0%
18時台	1.6%	0.0%	0.5%	0.0%	0.9%	1.4%	5.7%
19時台	1.3%	0.7%	0.5%	0.0%	0.6%	1.4%	4.3%
20時台	1.4%	0.7%	0.0%	0.0%	0.6%	4.2%	2.1%
21時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.7%	1.1%
22時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.7%	1.8%
23時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.0%	0.7%
24時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
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%	0.0%	0.4%	0.4%

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

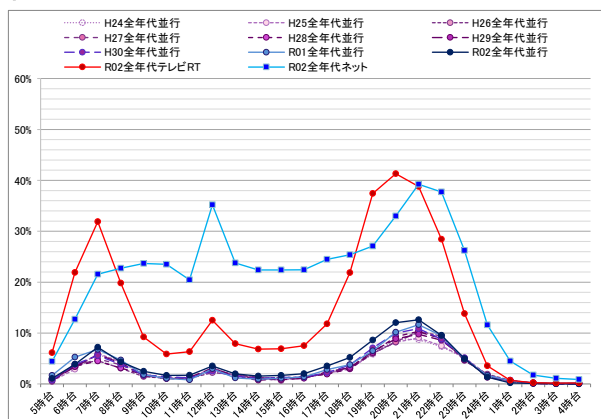
本節では、メディアの中で特に利用時間が長い「テレビ(リアルタイム)視聴」と「インターネット利用」について、その並行利用関係、すなわち、テレビを見ながらインターネットを利用する、いわゆる「ながら」視聴の実態について見る⁹。

まず、全年代について見ると、平日は、「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率が高くなる 20 時台と 21 時台に、並行利用(ながら視聴)もそれぞれ 10%を超える高い行為者率となっている。休日は、「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 時台に、並行利用(ながら視聴)も、最も高い行為者率となっている。また、「テレビ(リアルタイム)視聴」に並行利用(ながら視聴)が占める割合については、平日は 2 時台、休日は 1 時台が最も高くなっている。

次に、「テレビ(リアルタイム)視聴」に並行利用(ながら視聴)が占める割合について、ゴールデンタイム(19 時台から 22 時台までの間)に注目して見てみると、平日、休日ともに概ね 20%台前半から 30%台前半となっており、ゴールデンタイムのすべての時間帯において、前回令和元年度調査結果を上回る結果となっている。

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

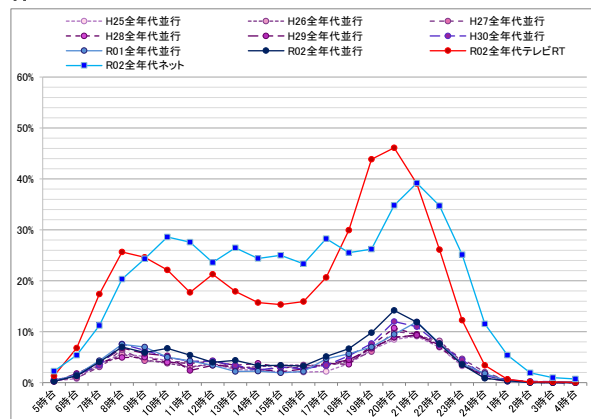


表 1-2-1 【令和2年度】[平日・休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」と「インターネット利用」の並行利用等 時間帯別行為者率(全年代)

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	R02 並行	R02 テレビRT	R02 ネット	R02 並行/テレビ
5時台	0.7%	0.6%	0.5%	0.9%	1.0%	0.7%	0.7%	1.7%	1.1%	6.1%	4.4%	17.5%
6時台	3.6%	2.9%	3.8%	3.4%	3.5%	3.4%	3.9%	5.3%	3.9%	21.9%	12.7%	17.7%
7時台	5.7%	6.0%	4.6%	4.9%	4.5%	5.8%	5.6%	6.8%	7.2%	31.9%	21.6%	22.6%
8時台	4.6%	4.3%	3.1%	3.8%	3.1%	4.1%	3.9%	4.7%	4.3%	19.8%	22.7%	21.9%
9時台	2.0%	1.8%	1.4%	1.7%	1.8%	1.6%	1.7%	1.8%	2.5%	9.2%	23.7%	26.8%
10時台	1.1%	1.2%	1.1%	1.1%	1.1%	1.4%	1.1%	1.7%	5.9%	23.5%	28.4%	
11時台	1.1%	1.0%	1.1%	1.0%	0.9%	1.3%	1.2%	0.8%	1.7%	6.3%	20.5%	26.9%
12時台	2.5%	3.2%	2.2%	3.1%	3.1%	2.5%	3.0%	3.5%	12.5%	35.2%	28.2%	
13時台	1.7%	1.5%	1.9%	1.8%	1.4%	1.5%	1.5%	1.2%	2.0%	7.9%	23.8%	24.8%
14時台	1.0%	0.9%	1.1%	1.3%	0.7%	1.2%	1.1%	0.9%	1.5%	6.8%	22.4%	22.4%
15時台	1.3%	0.8%	1.3%	0.7%	1.0%	0.8%	1.3%	1.1%	1.7%	6.9%	22.4%	24.2%
16時台	1.2%	1.1%	1.3%	1.5%	1.4%	1.1%	1.3%	1.4%	2.0%	7.5%	22.4%	26.7%
17時台	2.3%	2.1%	2.0%	2.0%	1.9%	2.4%	2.2%	2.8%	3.5%	11.8%	24.5%	29.9%
18時台	3.1%	2.9%	3.4%	3.0%	3.0%	3.2%	3.7%	3.8%	5.2%	21.9%	25.4%	23.8%
19時台	5.8%	6.0%	6.0%	6.0%	6.1%	6.4%	7.1%	6.5%	8.6%	37.4%	27.1%	23.1%
20時台	8.9%	8.2%	8.3%	8.2%	9.3%	8.9%	10.0%	10.2%	12.0%	41.3%	33.0%	29.1%
21時台	8.7%	9.1%	10.4%	10.2%	10.3%	9.8%	10.9%	11.6%	12.6%	38.8%	39.2%	32.5%
22時台	7.3%	7.5%	9.4%	9.0%	8.9%	8.6%	8.8%	9.5%	9.6%	28.4%	37.7%	33.7%
23時台	5.1%	5.2%	4.6%	5.0%	4.7%	5.0%	5.1%	4.9%	5.0%	13.8%	26.2%	35.9%
24時台	1.4%	1.8%	1.9%	1.7%	1.6%	1.3%	1.5%	1.7%	1.3%	3.6%	11.6%	37.3%
1時台	0.4%	0.4%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.6%	0.2%	0.7%	4.5%	28.6%
2時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	1.7%	43.5%
3時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.2%	1.1%	17.6%
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.2%	0.9%	0.0%

休日

	H25 並行	H26 並行	H27 並行	H28 並行	H29 並行	H30 並行	R01 並行	R02 並行	R02 テレビRT	R02 ネット	R02 並行/テレビ
5時台	0.3%	0.5%	0.7%	0.3%	0.2%	0.4%	0.3%	0.3%	1.3%	2.3%	20.3%
6時台	0.8%	1.5%	0.9%	1.3%	1.8%	1.5%	1.5%	1.3%	6.8%	5.4%	19.6%
7時台	3.7%	3.2%	3.1%	4.1%	3.9%	3.4%	4.3%	4.1%	17.4%	11.2%	23.4%
8時台	5.7%	5.6%	6.5%	4.9%	6.8%	7.6%	7.5%	7.0%	25.7%	20.3%	27.3%
9時台	5.1%	4.5%	4.3%	5.0%	5.7%	6.3%	7.0%	5.9%	24.6%	24.3%	24.1%
10時台	4.3%	3.8%	4.1%	4.0%	5.3%	5.0%	6.7%	5.0%	22.1%	28.6%	30.4%
11時台	2.9%	3.1%	4.1%	3.8%	2.4%	4.2%	4.3%	5.4%	17.7%	27.6%	30.5%
12時台	3.7%	3.7%	4.3%	4.2%	3.4%	4.2%	3.4%	4.0%	21.3%	23.6%	18.8%
13時台	2.6%	2.9%	3.0%	3.4%	3.2%	3.4%	2.2%	4.4%	17.9%	26.5%	24.5%
14時台	2.4%	3.1%	2.5%	3.8%	2.7%	2.5%	2.3%	3.3%	15.7%	24.4%	21.2%
15時台	2.1%	3.4%	2.9%	3.0%	2.1%	3.1%	1.9%	3.4%	15.3%	25.0%	22.2%
16時台	2.1%	3.5%	3.3%	2.9%	2.7%	2.7%	2.2%	3.3%	15.9%	23.3%	20.5%
17時台	2.2%	3.3%	3.3%	3.8%	3.6%	3.4%	4.7%	5.1%	20.7%	28.3%	24.8%
18時台	3.7%	4.4%	4.2%	3.6%	4.5%	5.5%	5.7%	6.7%	29.9%	25.5%	22.3%
19時台	6.4%	6.7%	6.1%	7.3%	6.7%	7.7%	7.0%	9.8%	43.9%	26.2%	22.3%
20時台	8.5%	8.9%	10.1%	10.7%	8.9%	12.0%	9.5%	14.2%	46.1%	34.8%	30.8%
21時台	9.1%	9.3%	9.5%	9.5%	9.3%	11.0%	11.9%	11.9%	39.1%	39.2%	30.4%
22時台	6.9%	8.2%	7.6%	7.1%	7.4%	7.5%	7.7%	7.6%	26.1%	34.7%	29.1%
23時台	3.3%	4.1%	4.7%	3.5%	3.9%	4.5%	3.7%	3.5%	12.3%	25.1%	28.8%
24時台	1.7%	1.5%	2.1%	1.3%	0.9%	1.3%	1.8%	0.9%	3.4%	11.5%	25.6%
1時台	0.5%	0.3%	0.4%	0.6%	0.3%	0.5%	0.3%	0.4%	0.7%	5.4%	59.7%
2時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	1.9%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	1.0%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.1%	0.7%	0.0%

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

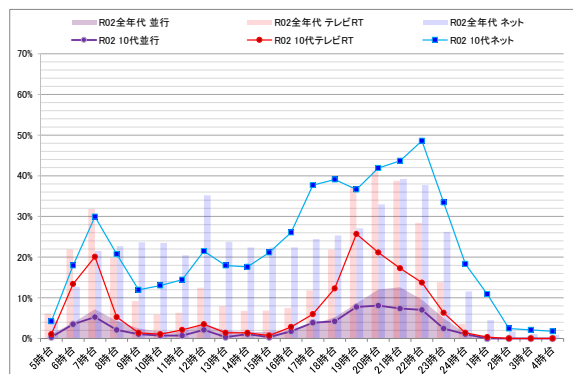
⁹ 図 1-2-1、表 1-2-1 及び図 1-2-2 中、「テレビ(リアルタイム)視聴」は「テレビ RT」と表記している。

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

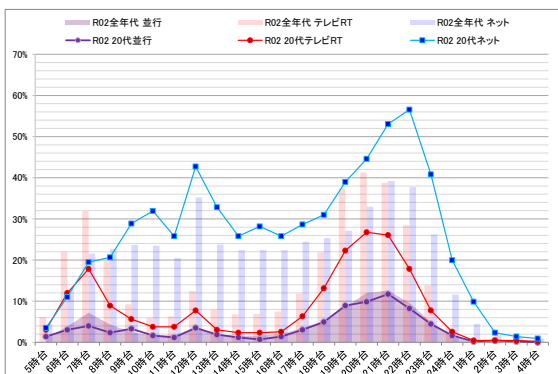
次に、全年代と各年代の並行利用に係る時間帯別行為者率を比較すると、平日、休日ともに、30代、40代及び50代で、全年代を上回る時間帯が比較的多い結果となっている。

図 1-2-2 【令和2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 (年代別)

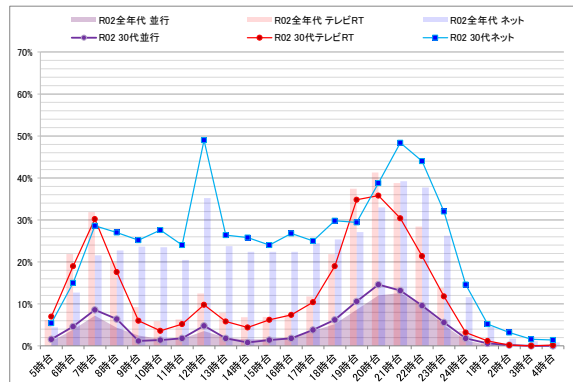
10代平日



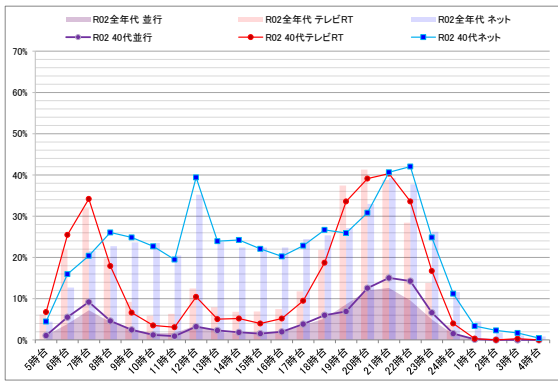
20代平日



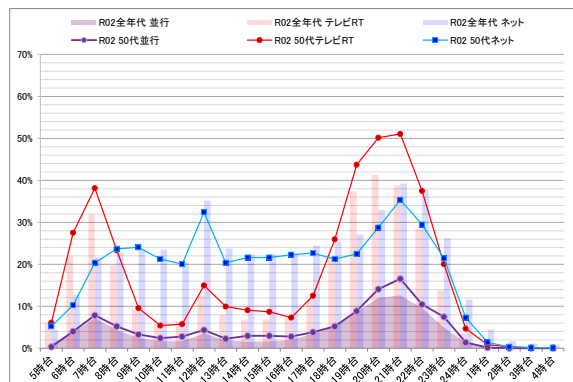
30代平日



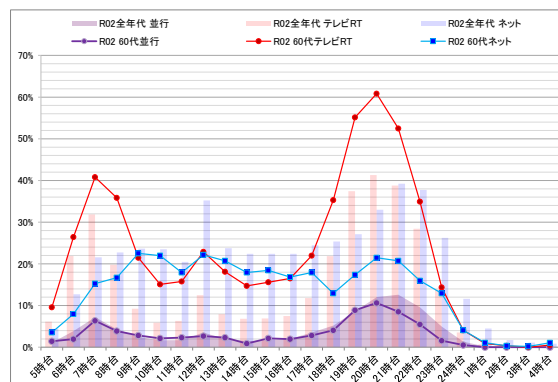
40代平日



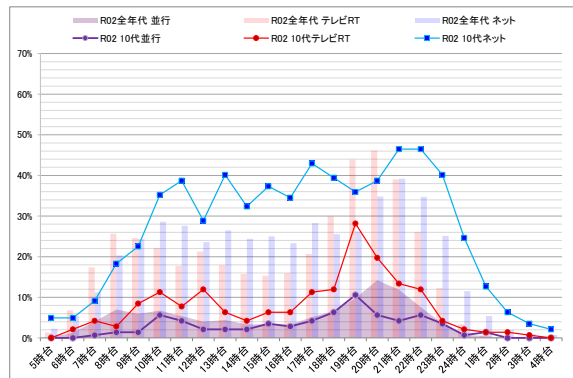
50代平日



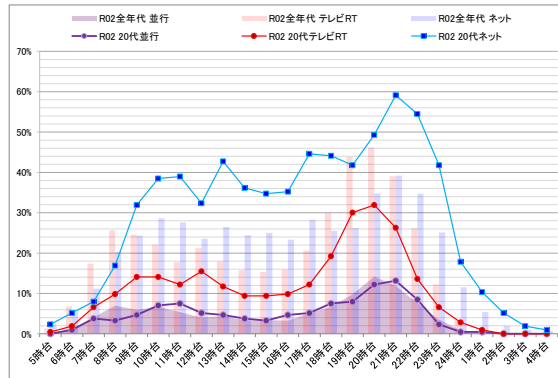
60代平日



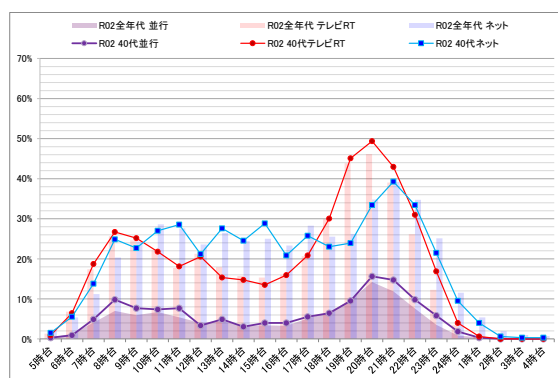
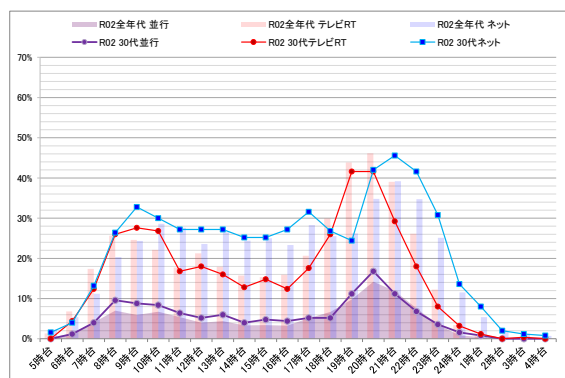
10代休日



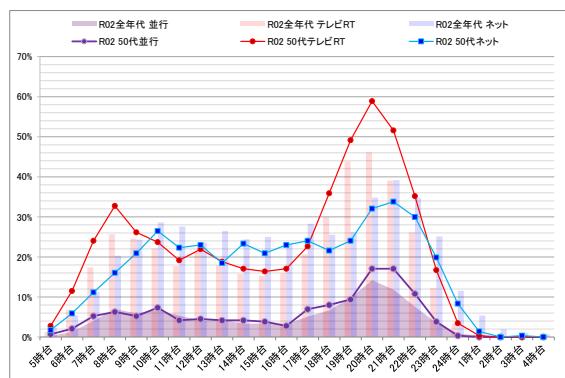
20代休日



第1章 主なメディアの利用時間と行為者率



50代休日



60代休日

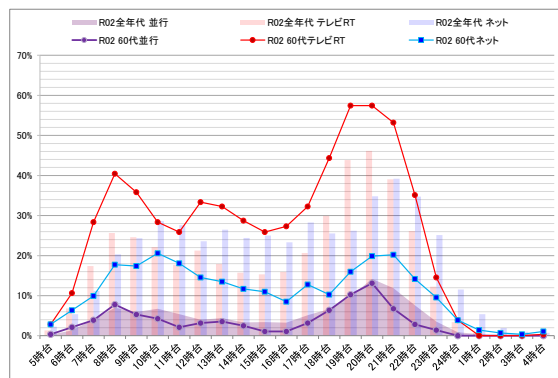


表 1-2-2 【令和2年度】[平日・休日]テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行利用 時間帯別行為者率 (全年代・年代別)

平日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.1%	0.4%	1.4%	1.6%	1.1%	0.4%	1.4%
6時台	3.9%	3.5%	3.1%	4.6%	5.5%	4.0%	2.0%
7時台	7.2%	5.3%	4.0%	8.6%	9.2%	7.8%	6.4%
8時台	4.3%	2.1%	2.4%	6.4%	4.6%	5.2%	3.9%
9時台	2.5%	1.1%	3.3%	1.2%	2.5%	3.3%	2.8%
10時台	1.7%	0.7%	1.6%	1.4%	1.2%	2.4%	2.1%
11時台	1.7%	0.7%	1.2%	1.8%	0.9%	2.8%	2.3%
12時台	3.5%	2.1%	3.5%	4.8%	3.2%	4.4%	2.7%
13時台	2.0%	0.4%	1.9%	1.8%	2.3%	2.3%	2.3%
14時台	1.5%	1.1%	1.2%	0.8%	1.8%	3.0%	0.9%
15時台	1.7%	0.4%	0.7%	1.4%	1.5%	3.0%	2.1%
16時台	2.0%	1.8%	1.4%	1.8%	2.0%	2.8%	2.0%
17時台	3.5%	3.9%	3.1%	3.8%	3.8%	3.8%	2.8%
18時台	5.2%	4.2%	4.9%	6.2%	6.0%	5.2%	4.1%
19時台	8.6%	7.8%	8.9%	10.6%	6.9%	8.9%	8.9%
20時台	12.0%	8.1%	9.9%	14.6%	12.6%	14.1%	10.6%
21時台	12.6%	7.4%	11.7%	13.2%	15.0%	16.6%	8.5%
22時台	9.6%	7.0%	8.2%	9.6%	14.3%	10.5%	5.5%
23時台	5.0%	2.5%	4.5%	5.6%	6.6%	7.5%	1.6%
24時台	1.3%	1.1%	1.6%	1.8%	1.5%	1.4%	0.5%
1時台	0.2%	0.0%	0.2%	0.6%	0.2%	0.2%	0.0%
2時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.7%	0.4%
6時台	1.3%	0.0%	0.9%	1.2%	0.9%	2.1%	2.1%
7時台	4.1%	0.7%	3.8%	4.0%	4.9%	5.2%	3.9%
8時台	7.0%	1.4%	3.3%	9.6%	9.8%	6.3%	7.8%
9時台	5.9%	1.4%	4.7%	8.8%	7.7%	5.2%	5.3%
10時台	6.7%	5.6%	7.0%	8.4%	7.4%	7.3%	4.3%
11時台	5.4%	4.2%	7.5%	6.4%	7.7%	4.2%	2.1%
12時台	4.0%	2.1%	5.2%	5.2%	3.4%	4.5%	3.2%
13時台	4.4%	2.1%	4.7%	6.0%	4.9%	4.2%	3.6%
14時台	3.3%	2.1%	3.8%	4.0%	3.1%	4.2%	2.5%
15時台	3.4%	3.5%	3.3%	4.8%	4.0%	3.8%	1.1%
16時台	3.3%	2.8%	4.7%	4.4%	4.0%	2.8%	1.1%
17時台	5.1%	4.2%	5.2%	5.2%	5.5%	7.0%	3.2%
18時台	6.7%	6.3%	7.5%	5.2%	6.4%	8.0%	6.4%
19時台	9.8%	10.6%	8.0%	11.2%	9.5%	9.4%	10.3%
20時台	14.2%	5.6%	12.2%	16.8%	15.6%	17.1%	13.1%
21時台	11.9%	4.2%	13.2%	11.2%	14.7%	17.1%	6.7%
22時台	7.6%	5.6%	8.5%	6.8%	9.8%	10.8%	2.8%
23時台	3.5%	3.5%	2.4%	3.6%	5.8%	3.8%	1.4%
24時台	0.9%	0.7%	0.5%	1.6%	1.8%	0.4%	0.0%
1時台	0.4%	1.4%	0.5%	0.8%	0.3%	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	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

また、年代別の「テレビ(リアルタイム)視聴」に占める並行利用(ながら視聴)の割合について、ゴールデンタイム(19時台から22時台までの間)に注目して見てみると、平日は10代の22時台、休日は20代の22時台で最も高い割合となっている。60代は、平日、休日ともに他の年代と比べて低い割合となっており、特に平日では、ゴールデンタイムのすべての時間帯で10%台となっている。

表 1-2-3 【令和2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	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行
	リアルタイム	/テレビ		リアルタイム	/テレビ		リアルタイム	/テレビ		リアルタイム	/テレビ		リアルタイム	/テレビ		リアルタイム	/テレビ	
19時台	7.8%	25.7%	30.2%	8.9%	22.3%	40.0%	10.6%	34.8%	30.5%	6.9%	33.6%	20.5%	8.9%	43.7%	20.3%	8.9%	55.1%	16.1%
20時台	8.1%	21.1%	38.3%	9.9%	26.8%	36.8%	14.6%	35.8%	40.8%	12.6%	39.1%	32.2%	14.1%	50.2%	28.1%	10.6%	60.8%	17.5%
21時台	7.4%	17.3%	42.8%	11.7%	26.1%	45.0%	13.2%	30.4%	43.4%	15.0%	40.3%	37.3%	16.6%	51.1%	32.4%	8.5%	52.5%	16.2%
22時台	7.0%	13.7%	51.3%	8.2%	17.8%	46.1%	9.6%	21.4%	44.9%	14.3%	33.6%	42.5%	10.5%	37.5%	27.9%	5.5%	34.9%	15.7%

休日

	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行
	リアルタイム	/テレビ		リアルタイム	/テレビ		リアルタイム	/テレビ		リアルタイム	/テレビ		リアルタイム	/テレビ		リアルタイム	/テレビ	
19時台	10.6%	28.2%	37.5%	8.0%	30.1%	26.6%	11.2%	41.6%	26.9%	9.5%	45.1%	21.1%	9.4%	49.1%	19.2%	10.3%	57.5%	17.9%
20時台	5.6%	19.7%	28.5%	12.2%	31.9%	38.3%	16.8%	41.6%	40.4%	15.6%	49.4%	31.7%	17.1%	58.9%	29.0%	13.1%	57.5%	22.8%
21時台	4.2%	13.4%	31.6%	13.2%	26.3%	50.0%	11.2%	29.2%	38.4%	14.7%	42.9%	34.3%	17.1%	51.6%	33.1%	6.7%	53.2%	12.7%
22時台	5.6%	12.0%	47.0%	8.5%	13.6%	62.0%	6.8%	18.0%	37.8%	9.8%	31.0%	31.7%	10.8%	35.2%	30.7%	2.8%	35.1%	8.1%

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節におい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節以降におい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¹⁰ (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 ¹¹
	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。

¹⁰ 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。

¹¹ 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、令和2年度調査においても、引き続き比較を行っている。

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

インターネットの利用項目別に、平日の全年代の平均利用時間を見ると、「メールを読む・書く」が最も長く 40.8 分、次いで「動画投稿・共有サービスを見る」が 38.7 分、「ソーシャルメディアを見る・書く」が 37.9 分となっている。前回令和元年度調査結果と比較すると、「メールを読む・書く」が 6.2 分の増加、「ソーシャルメディアを見る・書く」が 5.6 分の増加となっているが、「動画投稿・共有サービスを見る」が 12.8 分の増加となり、「ソーシャルメディアを見る・書く」を上回る結果となっている。

休日の全年代の平均利用時間を見ると、「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く 58.0 分、次いで「ソーシャルメディアを見る・書く」が 44.2 分、「ブログやウェブサイトを見る・書く」が 27.9 分となっている。前回令和元年度調査結果と比較すると、「動画投稿・共有サービスを見る」が 20.8 分の増加となり、続く「ソーシャルメディアを見る・書く」との差が大きくなっている。また、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」は 3.1 分の増加となっているが、「ブログやウェブサイトを見る・書く」が 5.0 分の増加となり、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」を上回る結果となっている。

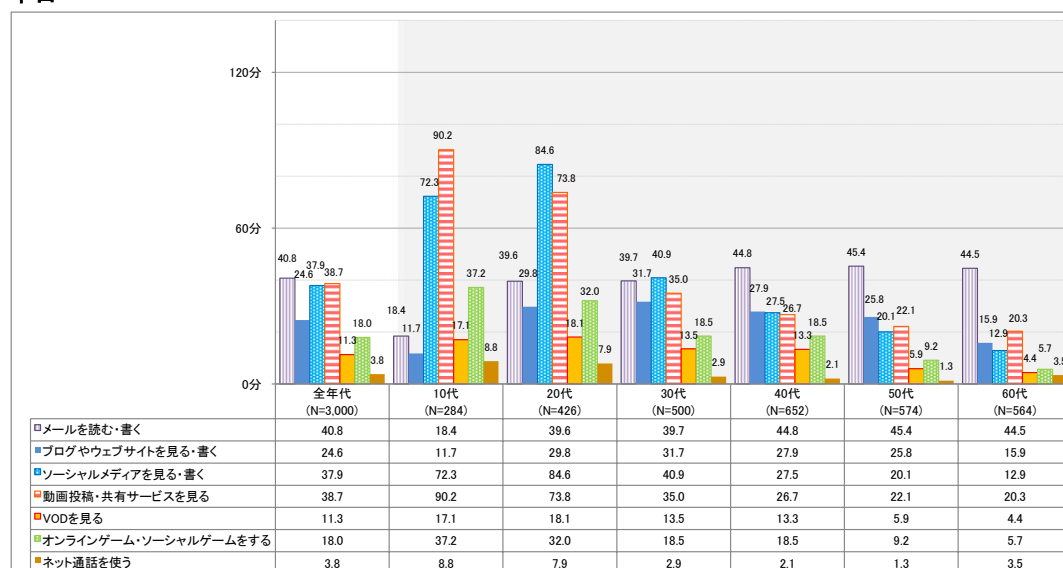
年代別に見ると、休日の 10 代の「動画投稿・共有サービスを見る」が 131.8 分となり、100 分を大きく上回っている。また、休日の 20 代の「ソーシャルメディアを見る・書く」が 110.8 分、「動画投稿・共有サービスを見る」が 115.9 分となり、いずれも 100 分を超える結果となっている。

また、令和2年度調査においては、インターネットの利用に関連して、「遠隔会議システムやビデオ通話の利用 (Zoom、Webex など)」についても尋ねたところ、平日の平均利用時間は全年代では 9.5 分であるが、10 代で 18.0 分、20 代で 13.9 分となっており、行為者率についても、10 代及び 20 代で 10%を超える結果 (10 代: 10.2%、20 代: 10.1%) となっている。

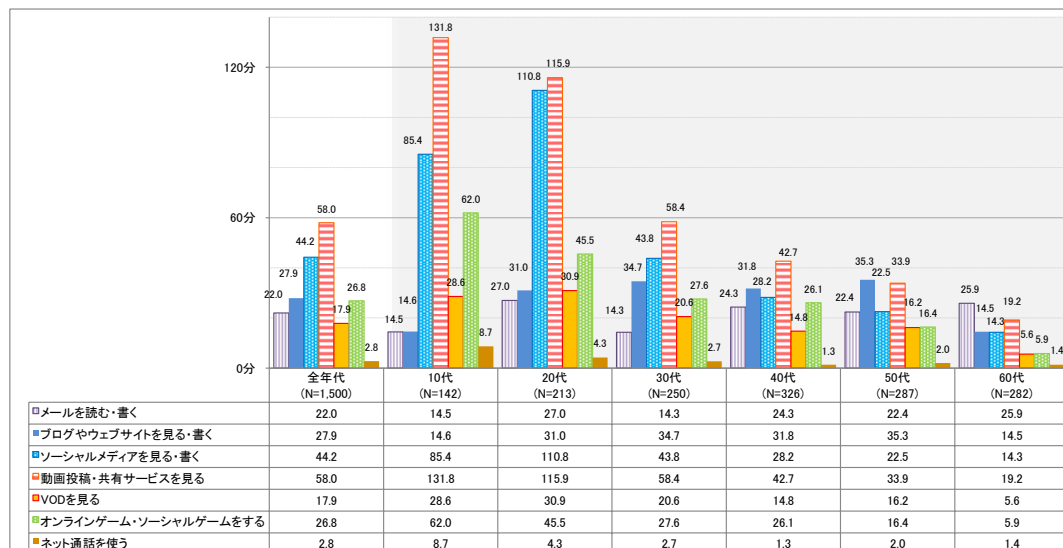
しかしながら、前述のとおり、今回の調査は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う、11 都府県を対象とした緊急事態宣言下で行われたものであり、10 代や 20 代の若い世代においては、在宅での授業や会議への出席などのために遠隔会議システムやビデオ通話を利用している可能性も考えられ、新型コロナウイルス感染症の影響も踏まえながら、今後の推移を見ていく必要があると考えられる。

図 2-1-1 【令和2年度】[平日・休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間(全年代・年代別)

平日

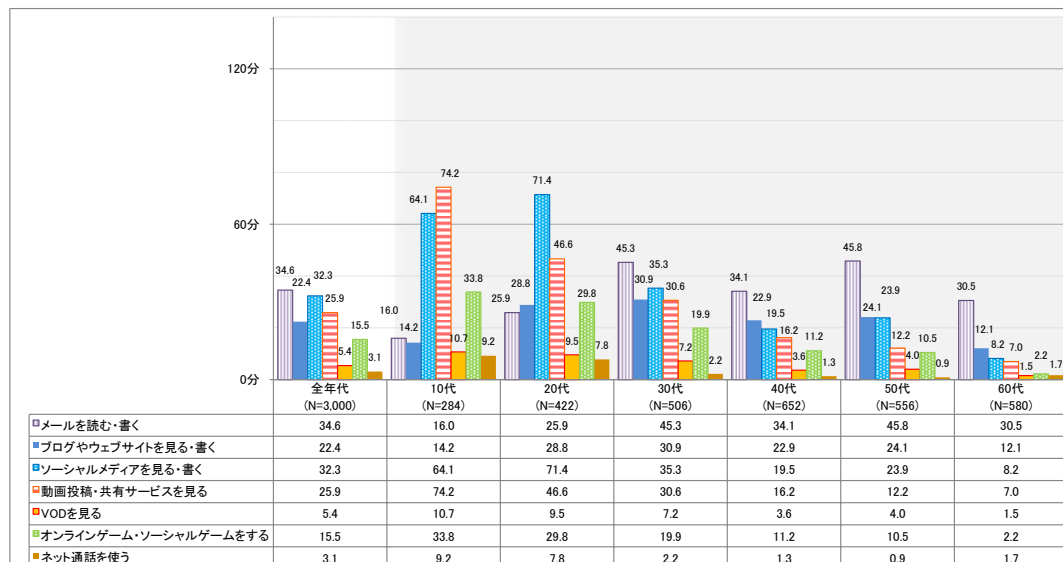


休日

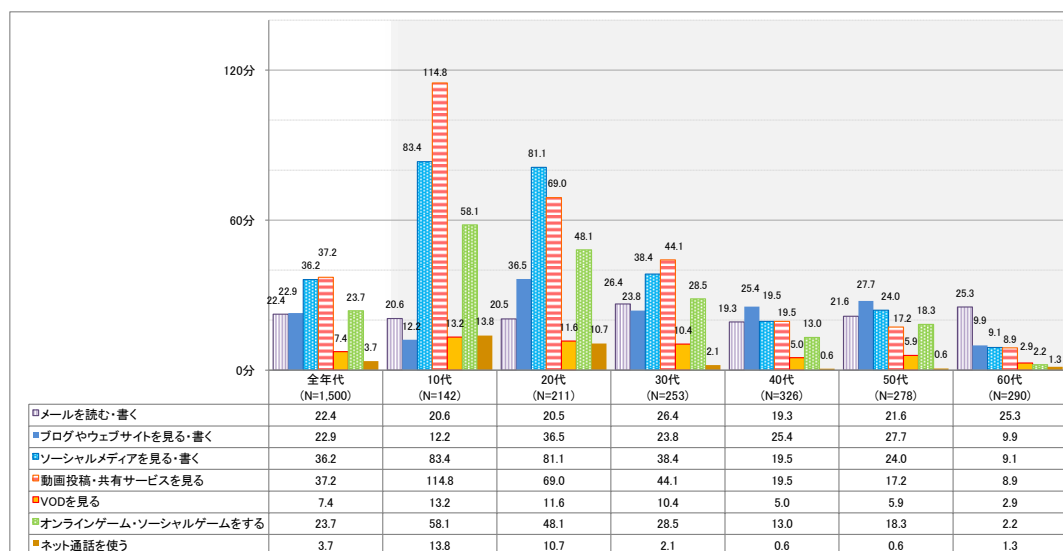


(参考)【令和元年度】[平日・休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間(全年代・年代別)

平日



休日



次に、男女別の平均利用時間を見ると¹²、平日の男性については、10代及び20代では「動画投稿・共有サービスを見る」の平均利用時間が最も長く、その他の年代では「メールを読む・書く」の平均利用時間が最も長くなっている。また、平日の女性については、10代、20代及び30代では「ソーシャルメディアを見る・書く」の平均利用時間が最も長く、10代及び20代では100分を超えている。40代、50代及び60代の女性では「メールを読む・書く」が最も長くなっている。

休日については、男性のすべての年代で「動画投稿・共有サービスを見る」の平均利用時間が最も長く、10代及び20代では100分を超えている。また、休日の女性については、10代の「ソーシャルメディアを見る・書く」及び「動画投稿・共有サービスを見る」、20代の「ソーシャルメディアを見る・書く」の平均利用時間が100分を超える結果となっている。

表 2-1-1 【令和2年度】[平日]インターネットの利用項目別の平均利用時間(全年代・年代別・男女別)

単位:分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=284)	20代 (N=426)	30代 (N=500)	40代 (N=652)	50代 (N=574)	60代 (N=564)
メールを読む・書く	40.8	18.4	39.6	39.7	44.8	45.4	44.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.6	11.7	29.8	31.7	27.9	25.8	15.9
ソーシャルメディアを見る・書く	37.9	72.3	84.6	40.9	27.5	20.1	12.9
動画投稿・共有サービスを見る	38.7	90.2	73.8	35.0	26.7	22.1	20.3
VODを見る	11.3	17.1	18.1	13.5	13.3	5.9	4.4
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	18.0	37.2	32.0	18.5	18.5	9.2	5.7
ネット通話を使う	3.8	8.8	7.9	2.9	2.1	1.3	3.5
	男性 (N=1,518)	男性10代 (N=146)	男性20代 (N=218)	男性30代 (N=256)	男性40代 (N=332)	男性50代 (N=290)	男性60代 (N=276)
メールを読む・書く	49.2	11.6	54.1	48.8	47.7	66.2	49.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.8	13.1	33.0	31.0	31.1	30.8	15.7
ソーシャルメディアを見る・書く	28.6	45.0	60.5	34.5	21.0	19.2	8.4
動画投稿・共有サービスを見る	44.5	85.8	82.4	39.5	33.2	32.6	23.6
VODを見る	10.5	23.9	18.2	14.7	7.8	5.1	2.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.5	54.0	44.2	26.1	27.0	10.2	3.9
ネット通話を使う	4.0	10.9	6.3	2.9	1.8	1.2	5.4
	女性 (N=1,482)	女性10代 (N=138)	女性20代 (N=208)	女性30代 (N=244)	女性40代 (N=320)	女性50代 (N=284)	女性60代 (N=288)
メールを読む・書く	32.2	25.6	24.4	30.2	41.8	24.1	40.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	22.4	10.4	26.4	32.5	24.6	20.8	16.0
ソーシャルメディアを見る・書く	47.4	101.2	109.8	47.6	34.2	21.0	17.2
動画投稿・共有サービスを見る	32.8	94.9	64.8	30.2	20.0	11.4	17.2
VODを見る	12.1	9.9	18.0	12.2	19.0	6.7	6.4
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	11.3	19.4	19.3	10.5	9.6	8.1	7.3
ネット通話を使う	3.5	6.6	9.6	2.9	2.4	1.4	1.6

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

単位:分	全年代 (N=3,000)	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=1,516)	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=1,484)	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

¹² 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 2-1-2 【令和2年度】[休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間(全年代・年代別・男女別)

単位:分	全年代 (N=1,500)	10代 (N=142)	20代 (N=213)	30代 (N=250)	40代 (N=326)	50代 (N=287)	60代 (N=282)
メールを読む・書く	22.0	14.5	27.0	14.3	24.3	22.4	25.9
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.9	14.6	31.0	34.7	31.8	35.3	14.5
ソーシャルメディアを見る・書く	44.2	85.4	110.8	43.8	28.2	22.5	14.3
動画投稿・共有サービスを見る	58.0	131.8	115.9	58.4	42.7	33.9	19.2
VODを見る	17.9	28.6	30.9	20.6	14.8	16.2	5.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	26.8	62.0	45.5	27.6	26.1	16.4	5.9
ネット通話を使う	2.8	8.7	4.3	2.7	1.3	2.0	1.4
	男性 (N=759)	男性10代 (N=73)	男性20代 (N=109)	男性30代 (N=128)	男性40代 (N=166)	男性50代 (N=145)	男性60代 (N=138)
メールを読む・書く	22.6	11.6	40.1	17.8	21.3	25.1	18.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	32.2	21.6	33.2	36.6	35.0	44.8	16.4
ソーシャルメディアを見る・書く	33.4	52.2	72.2	32.3	27.1	22.0	13.5
動画投稿・共有サービスを見る	70.7	121.8	135.3	75.2	60.5	48.5	24.1
VODを見る	19.1	28.4	40.7	25.1	12.9	11.2	7.4
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	36.9	86.1	60.1	39.4	40.1	20.6	3.7
ネット通話を使う	1.7	6.1	4.9	1.8	0.2	0.1	0.2
	女性 (N=741)	女性10代 (N=69)	女性20代 (N=104)	女性30代 (N=122)	女性40代 (N=160)	女性50代 (N=142)	女性60代 (N=144)
メールを読む・書く	21.4	17.5	13.3	10.5	27.5	19.6	33.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	23.6	7.2	28.7	32.6	28.5	25.6	12.7
ソーシャルメディアを見る・書く	55.3	120.4	151.3	55.9	29.3	23.1	15.0
動画投稿・共有サービスを見る	45.1	142.3	95.6	40.8	24.3	18.9	14.5
VODを見る	16.6	28.7	20.6	15.9	16.8	21.3	3.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	16.5	36.5	30.3	15.2	11.6	12.2	8.0
ネット通話を使う	4.0	11.4	3.6	3.6	2.6	4.0	2.5

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

単位:分	全年代 (N=1,500)	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 2-1-3 【令和2年度】[平日]インターネットの利用項目別の行為者率・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)		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	49.5%	22.9%	42.3%	51.2%	56.3%	55.4%	53.0%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	31.5%	14.8%	26.5%	43.8%	40.3%	33.4%	20.4%
	ソーシャルメディアを見る・書く	47.0%	61.3%	69.5%	54.2%	51.1%	37.3%	21.5%
	動画投稿・共有サービスを見る	32.9%	59.5%	51.4%	35.4%	29.3%	20.7%	19.9%
	VODを見る	9.8%	15.1%	15.7%	11.4%	11.2%	5.1%	4.3%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.2%	26.4%	25.1%	19.8%	18.6%	13.4%	6.7%
	ネット通話を使う	5.5%	9.9%	8.2%	6.8%	3.1%	4.5%	3.9%
	メールを読む・書く	82.4	80.5	93.7	77.6	79.5	81.9	84.0
平均時間	ブログやウェブサイトを見る・書く	78.2	79.4	112.3	72.4	69.1	77.2	77.8
	ソーシャルメディアを見る・書く	80.7	118.0	121.7	75.4	53.8	54.0	60.2
	動画投稿・共有サービスを見る	117.7	151.6	143.6	98.8	91.2	106.8	102.3
	VODを見る	115.6	112.8	115.0	118.6	119.0	117.1	103.5
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	104.3	140.8	127.5	93.2	99.4	68.4	84.0
	ネット通話を使う	68.9	89.3	96.6	42.2	67.8	28.9	88.4
		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	49.1%	17.8%	43.6%	50.8%	55.4%	59.7%	50.0%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	30.8%	13.7%	23.9%	41.8%	39.8%	35.9%	19.2%
	ソーシャルメディアを見る・書く	39.1%	52.7%	60.6%	46.5%	41.0%	29.0%	16.7%
	動画投稿・共有サービスを見る	36.4%	60.3%	54.6%	39.5%	32.2%	26.9%	21.7%
	VODを見る	8.2%	15.8%	13.3%	10.9%	7.5%	4.1%	2.5%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	21.5%	37.0%	33.0%	25.8%	23.8%	13.8%	5.8%
	ネット通話を使う	4.7%	12.3%	6.9%	4.3%	1.8%	3.8%	3.6%
	メールを読む・書く	100.0	65.4	124.1	96.1	86.0	111.0	98.6
平均時間	ブログやウェブサイトを見る・書く	86.8	95.3	138.5	74.1	78.1	85.9	82.0
	ソーシャルメディアを見る・書く	73.2	85.3	99.9	74.2	51.3	66.3	50.3
	動画投稿・共有サービスを見る	122.2	142.3	150.9	100.1	103.0	121.3	108.4
	VODを見る	128.7	151.7	136.7	134.8	104.2	123.8	91.4
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	113.8	146.1	133.8	101.2	113.4	74.1	67.8
	ネット通話を使う	86.3	88.1	91.7	66.4	100.0	31.8	149.0
		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	メールを読む・書く	49.9%	28.3%	40.9%	51.6%	57.2%	51.1%	55.9%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	32.1%	15.9%	29.3%	45.9%	40.9%	31.0%	21.5%
	ソーシャルメディアを見る・書く	55.0%	70.3%	78.8%	62.3%	61.6%	45.8%	26.0%
	動画投稿・共有サービスを見る	29.3%	58.7%	48.1%	31.1%	26.3%	14.4%	18.1%
	VODを見る	11.4%	14.5%	18.3%	11.9%	15.0%	6.0%	5.9%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	12.8%	15.2%	16.8%	13.5%	13.1%	13.0%	7.6%
	ネット通話を使う	6.3%	7.2%	9.6%	9.4%	4.4%	5.3%	4.2%
	メールを読む・書く	64.5	90.5	59.8	58.5	73.0	47.2	71.5
平均時間	ブログやウェブサイトを見る・書く	69.8	65.0	89.9	70.7	60.1	67.0	74.2
	ソーシャルメディアを見る・書く	86.2	144.0	139.3	76.4	55.5	46.0	66.2
	動画投稿・共有サービスを見る	111.9	161.7	134.8	96.9	76.3	79.3	95.2
	VODを見る	106.1	68.0	98.4	102.9	126.8	112.4	108.5
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	88.0	127.1	114.6	77.3	73.2	62.2	95.7
	ネット通話を使う	55.7	91.5	100.3	30.7	53.9	26.7	37.9

(参考)【令和元年度】[平日]インターネットの利用項目別の行為者率・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)		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	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%
	メールを読む・書く	71.4	64.9	71.8	89.2	59.9	83.2	59.8
平均時間	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	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	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%
	メールを読む・書く	79.6	41.4	64.4	88.9	73.7	105.4	67.0
平均時間	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	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%	61.4%	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	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%
	メールを読む・書く	63.8	75.6	77.0	89.4	45.7	63.1	51.6
平均時間	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	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

表 2-1-4 【令和2年度】[休日]インターネットの利用項目別の行為者率・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)		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	37.5%	18.3%	32.9%	34.0%	42.6%	42.2%	43.3%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	29.2%	12.0%	25.8%	36.8%	39.0%	34.5%	17.0%
	ソーシャルメディアを見る・書く	44.9%	60.6%	70.0%	51.2%	47.2%	34.5%	20.6%
	動画投稿・共有サービスを見る	35.8%	63.4%	59.6%	39.6%	32.2%	24.4%	16.3%
	VODを見る	11.3%	18.3%	17.8%	13.2%	11.0%	8.4%	4.3%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	18.3%	30.3%	23.5%	24.0%	18.4%	14.6%	7.1%
	ネット通話を使う	5.1%	10.6%	6.1%	5.2%	3.1%	4.9%	4.3%
	メールを読む・書く	58.7	79.0	82.1	41.9	57.1	53.1	59.8
平均時間	ブログやウェブサイトを見る・書く	95.7	121.8	120.0	94.2	81.6	102.2	85.3
	ソーシャルメディアを見る・書く	98.4	140.9	158.4	85.6	59.6	65.4	69.3
	動画投稿・共有サービスを見る	162.1	207.9	194.4	147.5	132.5	138.8	117.7
	VODを見る	158.7	156.0	173.2	155.9	133.8	193.8	131.3
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	146.4	204.7	194.0	114.9	141.7	112.3	82.5
	ネット通話を使う	54.7	82.0	69.6	51.5	43.5	41.4	32.5
	男性	33.5%	12.3%	33.9%	31.3%	38.0%	40.7%	33.3%
	男性10代	27.5%	15.1%	21.1%	28.9%	36.1%	38.6%	15.9%
行為者率	メールを読む・書く	37.8%	52.1%	61.5%	39.8%	39.8%	27.6%	18.1%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	39.7%	57.5%	63.3%	46.1%	39.8%	27.6%	18.1%
	動画投稿・共有サービスを見る	10.8%	17.8%	20.2%	13.3%	9.0%	6.2%	4.3%
	VODを見る	22.8%	41.1%	32.1%	28.9%	22.9%	16.6%	6.5%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	3.0%	9.6%	5.5%	3.1%	1.8%	0.7%	1.4%
	ネット通話を使う	67.6	94.4	118.0	57.0	56.2	61.8	54.2
	男性	117.0	143.2	157.4	126.8	96.8	115.9	103.0
	男性10代	88.4	100.3	117.5	81.0	68.3	79.6	74.6
平均時間	メールを読む・書く	178.3	211.8	213.7	163.2	152.0	175.9	132.8
	ブログやウェブサイトを見る・書く	176.8	159.6	201.8	188.8	142.3	180.0	170.0
	ソーシャルメディアを見る・書く	162.0	209.5	187.1	136.4	175.0	124.4	56.1
	動画投稿・共有サービスを見る	55.7	63.6	89.2	58.8	8.3	10.0	15.0
	VODを見る	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
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	41.7%	24.6%	31.7%	36.9%	47.5%	43.7%	52.8%
	ネット通話を使う	30.9%	8.7%	30.8%	45.1%	41.9%	30.3%	18.1%
	男性	52.2%	69.6%	78.8%	63.1%	55.0%	41.5%	22.9%
行為者率	メールを読む・書く	31.8%	69.6%	55.8%	32.8%	24.4%	21.1%	14.6%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	11.7%	18.8%	15.4%	13.1%	13.1%	10.6%	4.2%
	動画投稿・共有サービスを見る	13.8%	18.8%	14.4%	18.9%	13.8%	12.7%	7.6%
	VODを見る	7.3%	11.6%	6.7%	7.4%	4.4%	9.2%	6.9%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	51.3	70.9	41.8	28.6	57.8	44.8	63.2
	ネット通話を使う	76.3	82.5	93.1	72.3	68.1	84.4	70.4
	男性	105.9	173.1	191.8	88.6	53.2	55.7	65.3
	男性10代	141.5	204.6	171.4	124.4	99.5	89.3	99.8
平均時間	メールを読む・書く	141.6	152.3	133.8	120.9	127.6	202.0	92.5
	ブログやウェブサイトを見る・書く	120.0	193.5	210.0	80.4	84.1	96.1	104.1
	ソーシャルメディアを見る・書く	54.3	98.1	52.9	48.3	58.6	43.9	36.0
	動画投稿・共有サービスを見る	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
	VODを見る	40.9%	19.7%	32.2%	41.5%	43.6%	45.7%	49.3%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	27.7%	15.5%	32.7%	35.2%	35.6%	29.9%	12.4%
	ネット通話を使う	42.9%	64.1%	67.3%	52.6%	42.3%	34.5%	14.8%
	男性	25.2%	54.9%	44.5%	29.6%	19.6%	16.5%	7.2%
行為者率	メールを読む・書く	5.3%	6.3%	8.5%	9.5%	4.9%	3.6%	1.0%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	16.7%	29.6%	27.0%	24.5%	13.2%	12.2%	4.1%
	動画投稿・共有サービスを見る	4.7%	13.4%	7.6%	4.0%	2.1%	2.9%	3.8%
	VODを見る	54.8	104.6	63.7	63.7	44.3	47.2	51.3
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	82.6	78.6	111.6	67.8	71.4	92.7	79.4
	ネット通話を使う	84.5	130.1	120.6	73.1	46.0	69.4	61.1
	男性	147.5	209.0	154.9	148.8	99.3	104.1	123.1
	男性10代	138.2	208.3	136.1	109.6	101.6	163.5	280.0
平均時間	メールを読む・書く	142.3	196.6	178.2	116.4	98.8	149.3	52.1
	ブログやウェブサイトを見る・書く	77.1	103.2	140.6	52.0	26.4	21.9	35.0
	ソーシャルメディアを見る・書く	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
	動画投稿・共有サービスを見る	36.4%	12.3%	21.3%	38.0%	41.6%	40.0%	49.3%
	VODを見る	28.4%	12.3%	26.9%	34.1%	36.1%	34.3%	17.6%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	36.8%	58.9%	61.1%	43.4%	32.5%	28.6%	14.1%
	ネット通話を使う	32.6%	68.5%	49.1%	38.8%	28.3%	22.1%	11.3%
	男性	5.4%	5.5%	13.0%	6.2%	4.8%	3.6%	1.4%
行為者率	メールを読む・書く	21.2%	39.7%	37.0%	34.9%	17.5%	10.7%	2.1%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	5.1%	16.4%	10.2%	3.1%	3.6%	2.1%	2.1%
	動画投稿・共有サービスを見る	53.0	75.0	47.6	51.1	46.3	44.1	66.9
	VODを見る	93.3	88.9	120.9	66.1	77.8	124.0	88.8
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	80.2	122.1	102.4	69.6	33.8	68.9	94.5
	ネット通話を使う	150.9	213.5	168.9	162.2	84.0	106.9	141.9
	男性	158.4	217.5	137.5	172.5	113.8	174.0	270.0
	男性10代	157.9	245.3	185.8	120.7	114.1	126.7	80.0
平均時間	メールを読む・書く	104.2	120.4	155.5	111.3	28.3	25.0	73.3
	ブログやウェブサイトを見る・書く	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
	ソーシャルメディアを見る・書く	45.4%	27.5%	43.7%	45.2%	45.6%	51.4%	49.3%
	動画投稿・共有サービスを見る	27.0%	18.8%	38.8%	36.3%	35.0%	25.4%	7.4%
	VODを見る	49.1%	69.6%	73.8%	62.1%	52.5%	40.6%	15.5%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.7%	40.6%	39.8%	20.2%	10.6%	10.9%	3.4%
	ネット通話を使う	5.3%	7.2%	3.9%	12.9%	5.0%	3.6%	0.7%
	男性	12.0%	18.8%	16.5%	13.7%	8.8%	13.8%	6.1%
行為者率	メールを読む・書く	4.3%	10.1%	4.9%	4.8%	0.6%	3.6%	5.4%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	56.2	118.7	71.9	74.7	42.5	49.7	36.3
	動画投稿・共有サービスを見る	71.2	71.5	104.9	69.3	64.5	49.7	58.2
	VODを見る	87.7	137.3	136.3	75.5	53.9	69.7	32.0
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	141.1	201.1	136.8	122.0	141.5	98.3	63.0
	ネット通話を使う	116.9	201.0	131.3	78.1	89.4	153.0	300.0
	男性	114.0	87.7	160.3	105.0	67.1	167.1	42.8
	男性10代	44.1	73.6	108.0	12.5	15.0	20.0	20.6

(参考)【令和元年度】[休日]インターネットの利用項目別の行為者率・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)		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%
	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%
	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%
	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%
	VODを見る	5.3%	6.3%	8.5%	9.5%	4.9%	3.6%	1.0%
	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%
	ネット通話を使う	4.7%	13.4%	7.6%	4.0%	2.1%	2.9%	3.8%
	男性	54.8	104.6	63.7	63.7	44.3	47.2	51.3
平均時間	メールを読む・書く	82.6	78.6	111.6	67.8	71.4	92.7	79.4
	ブログやウェブサイトを見る・書く	84.5	130.1	120.6	73.1	46.0	69.4	61.1
	ソーシャルメディアを見る・書く	147.5	209.0	154.9	148.8	99.3	104.1	123.1
	動画投稿・共有サービスを見る	138.2	208.3	136.1	109.6	101.6	163.5	280.0
	VODを見る	142.3	196.6	178.2	116.4	98.8	149.3	52.1
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	77.1	103.2	140.6	52.0	26.4	21.9	35.0
	ネット通話を使う	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
	メールを読む・書く	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%
	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%
	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%
	VODを見る	5.4%	5.5%	13.0%	6.2%	4.8%	3.6%	1.4%
	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%
	ネット通話を使う	5.1%	16.4%	10.2%	3.1%	3.6%	2.1%	2.1%
	男性	53.0	75.0	47.6	51.1	46.3	44.1	66.9
	男性10代	93.3	88.9	120.9	66.1	77.8	124.0	88.8
平均時間	メールを読む・書く	80.2	122.1	102.4	69.6	33.8	68.9	94.5
	ブログやウェブサイトを見る・書く	150.9	213.5	168.9	162.2	84.0	106.9	141.9
	ソーシャルメディアを見る・書く	158.4	217.5	137.5	172.5	113.8	174.0	270.0
	動画投稿・共有サービスを見る	157.9	245.3	185.8	120.7	114.1	126.7	80.0
	VODを見る	104.2	120.4	155.5	111.3	28.3	25.0	73.3
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	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
	ネット通話を使う	45.4%	27.5%	43.7%	45.2%	45.6%	51.4%	49.3%
	男性	27.0%	18.8%	38.8%	36.3%	35.0%	25.4%	7.4%
行為者率	メールを読む・書く	49.1%	69.6%	73.8%	62.1%	52.5%	40.6%	15.5%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	17.7%	40.6%	39.8%	20.2%	10.6%	10.9%	3.4%
	動画投稿・共有サービスを見る	5.3%	7.2%	3.9%	12.9%	5.0%	3.6%	0.7%
	VODを見る	12.0%	18.8%	16.5%	13.7%	8.8%	13.8%	6.1%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	4.3%	10.1%	4.9%	4.8%	0.6%	3.6%	5.4%
	ネット通話を使う	56.2	118.7	71.9	74.7	42.5	49.7	36.3
	男性	71.2	71.5	104.9	69.3	64.5	49.7	58.2
	男性10代	87.7	137.3	136.3	75.5	53.9	69.7	32.0
平均時間	メールを読む・書く	141.1	201.1	136.8	122.0	141.5	98.3	63.0
	ブログやウェブサイトを見る・書く	116.9	201.0	131.3	78.1	89.4	153.0	300.0
	ソーシャルメディアを見る・書く	114.0	87.7	160.3	105.0	67.1	167.1	42.8
	動画投稿・共有サービスを見る	44.1	73.6	108.0	12.5	15.0	20.0	20.6

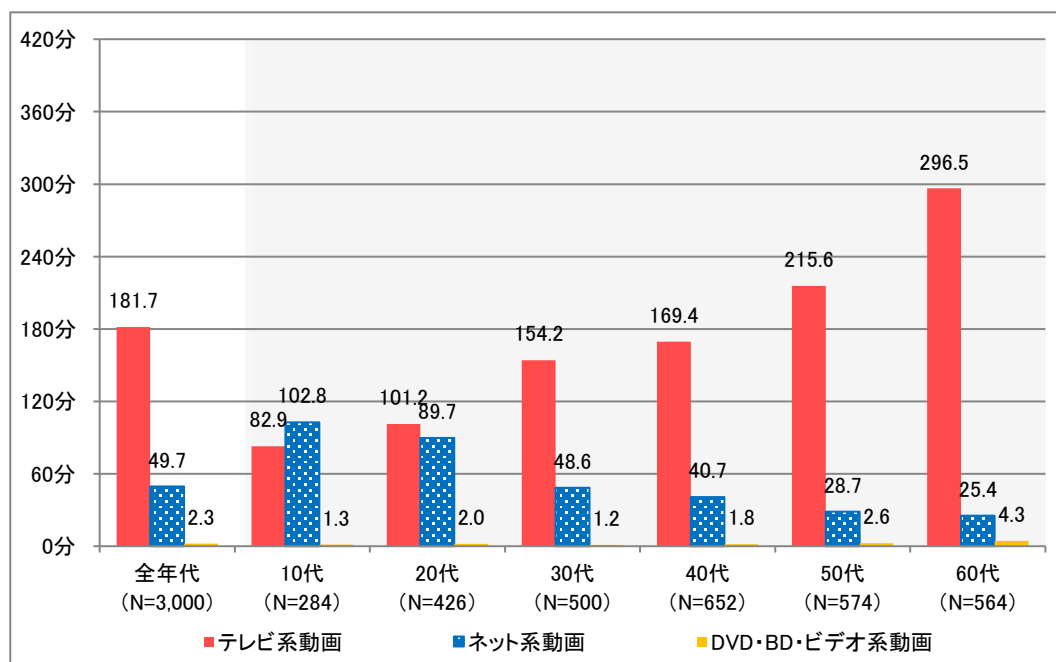
2-2 動画系メディアの比較

動画系メディアの全年代の平均利用時間を見ると、平日は、「テレビ系動画」が 181.7 分、「ネット系動画」が 49.7 分、「DVD・BD・ビデオ系動画」が 2.3 分となっており、前回令和元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」が増加している。休日は、「テレビ系動画」が 260.8 分、「ネット系動画」が 75.5 分、「DVD・BD・ビデオ系動画」が 5.2 分となっており、前回令和元年度調査結果と比較すると、平日と同様に「テレビ系動画」及び「ネット系動画」が増加する結果となっているが、特に「ネット系動画」が大きく増加している。

年代別に見ると、平日、休日ともに「ネット系動画」の平均利用時間が各年代で増加しており、平日の 10 代、休日の 10 代及び 20 代の平均利用時間が 100 分を超え、休日の 20 代では、増加幅が 60 分を超えている。

また、「テレビ系動画」は、平日及び休日ともに、年代が上がるにつれて平均利用時間が長くなっている。

図 2-2-1 【令和2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)【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)

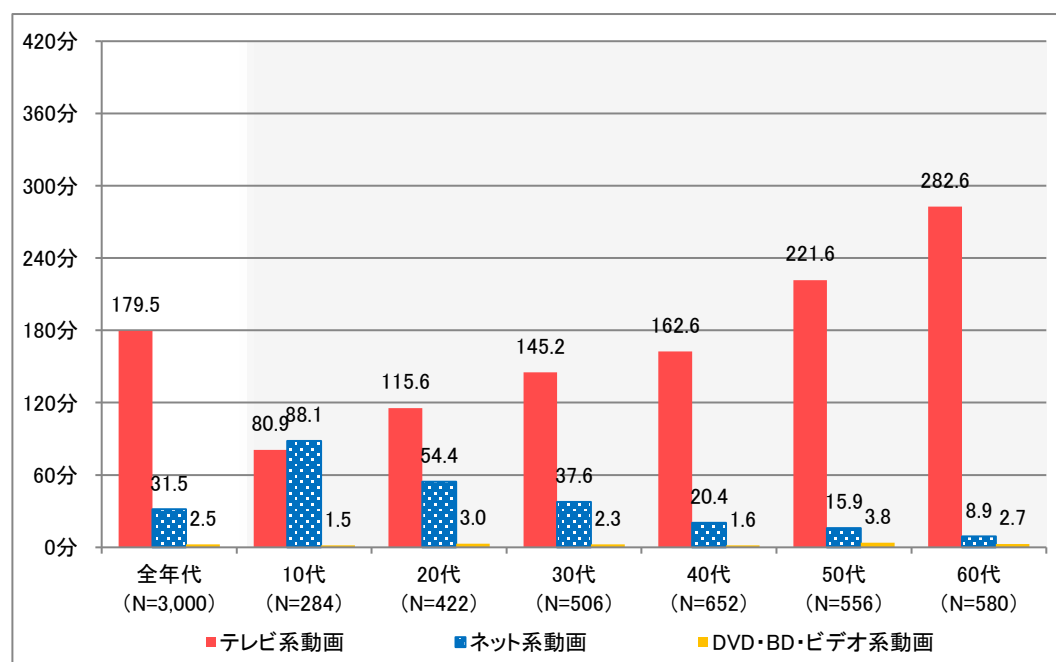
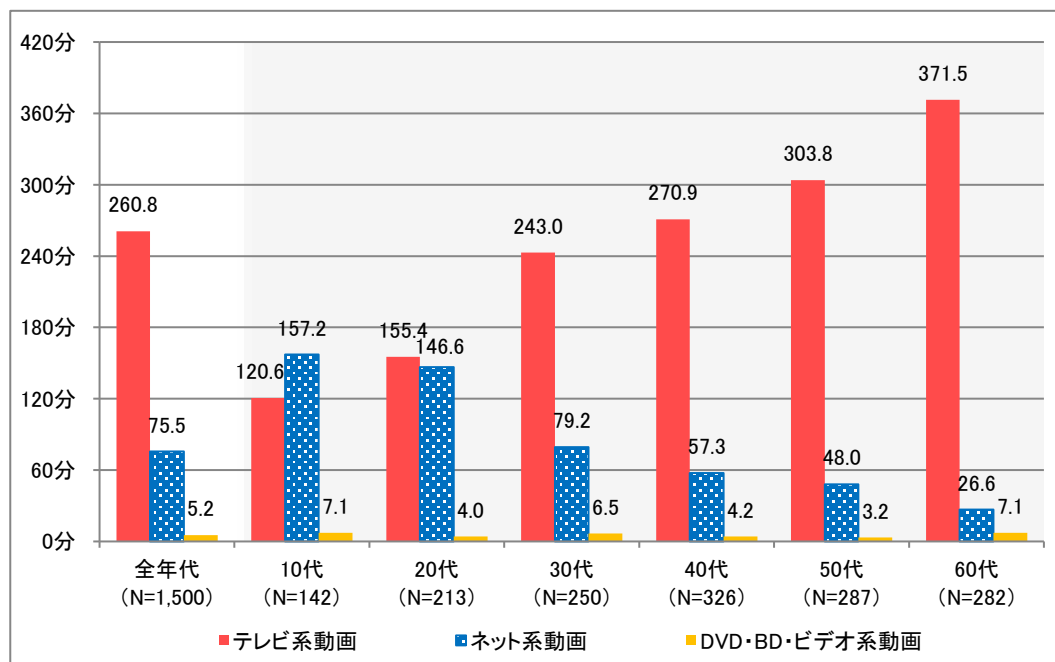


図 2-2-2 【令和2年度】[休日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



(参考)【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)

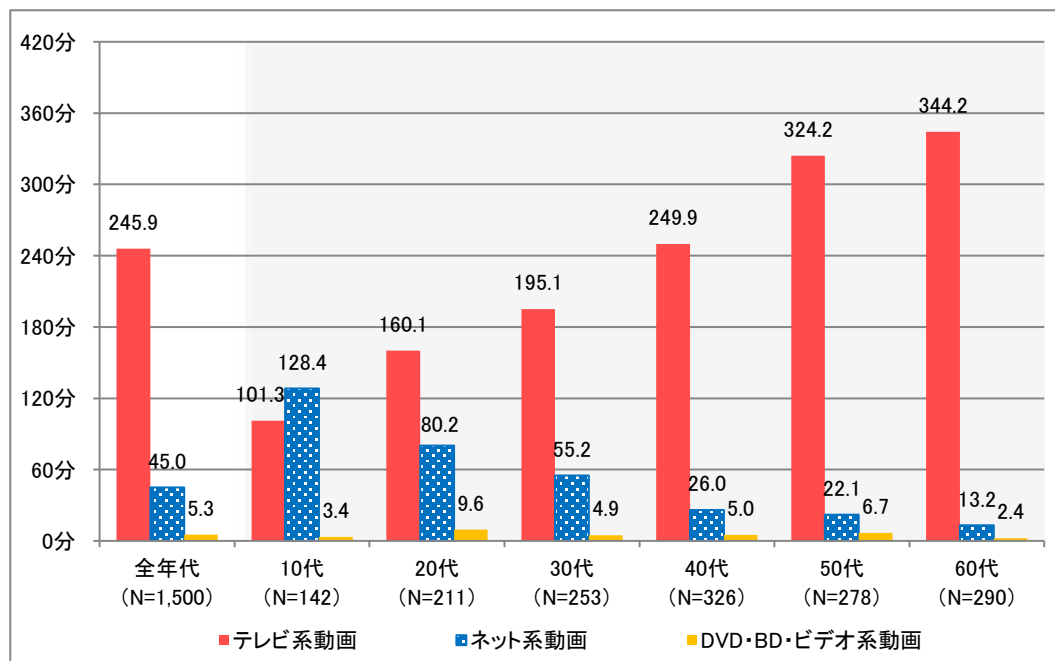
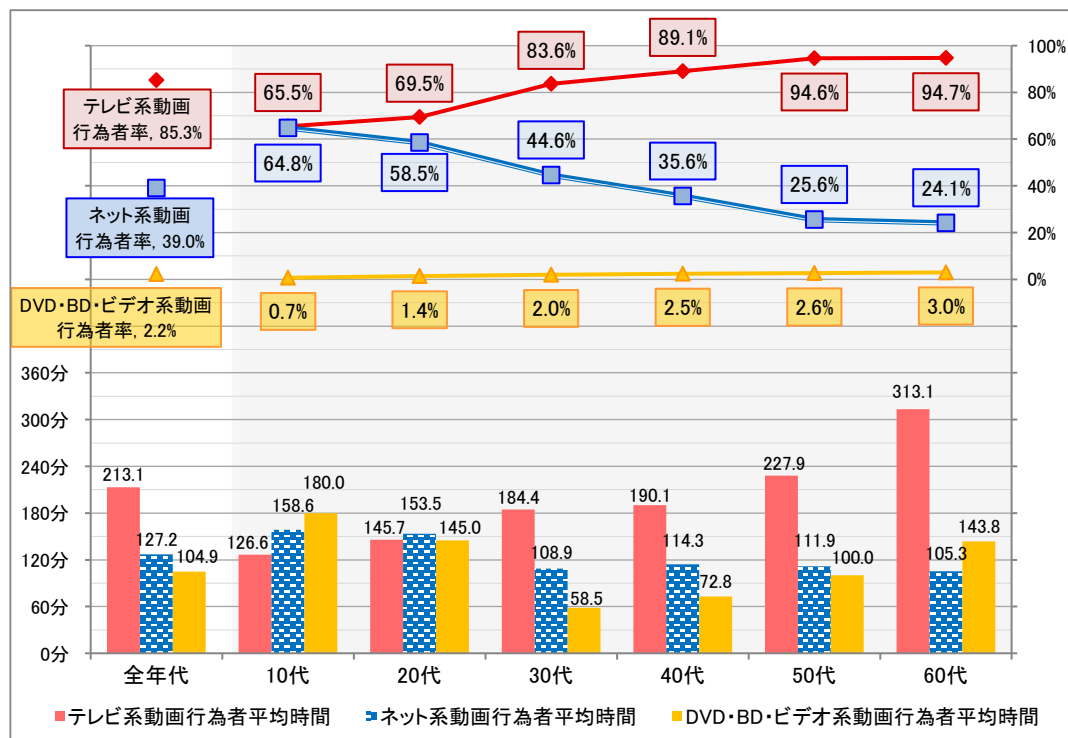


図 2-2-3 【令和2年度】[平日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考)【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)

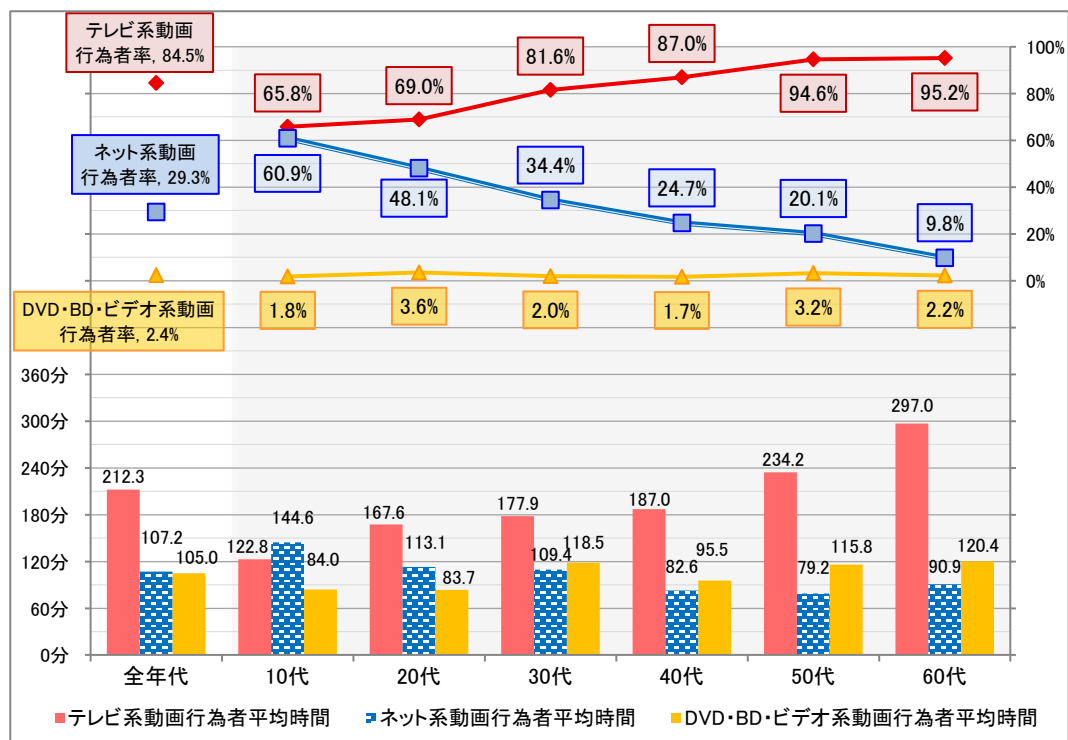
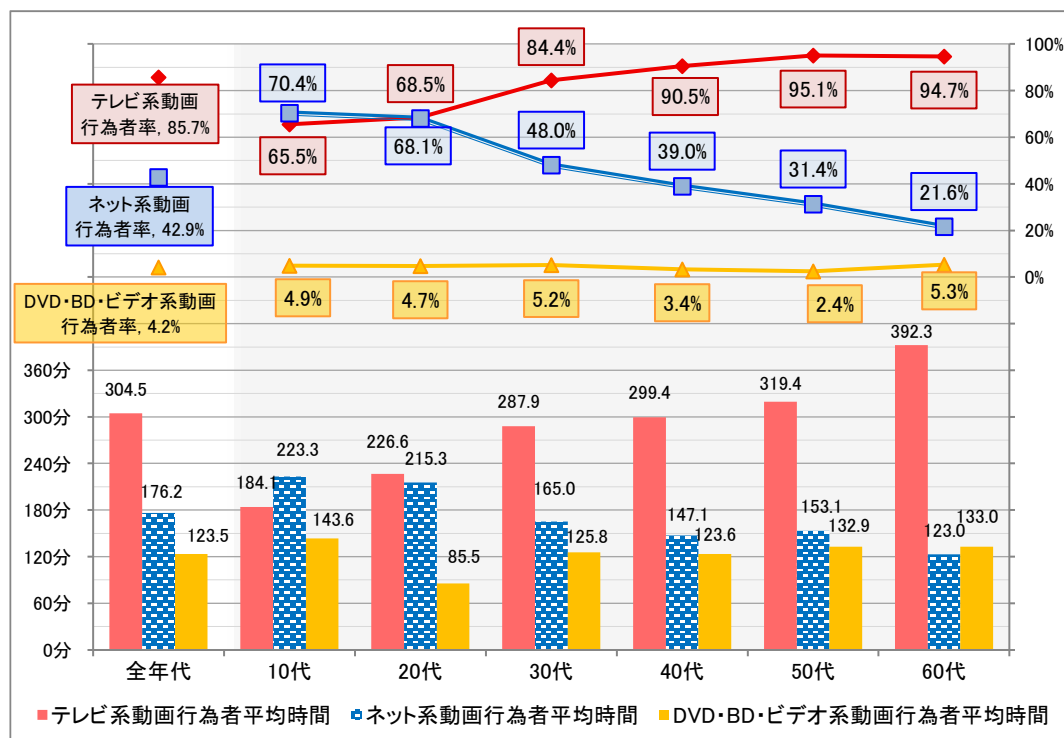
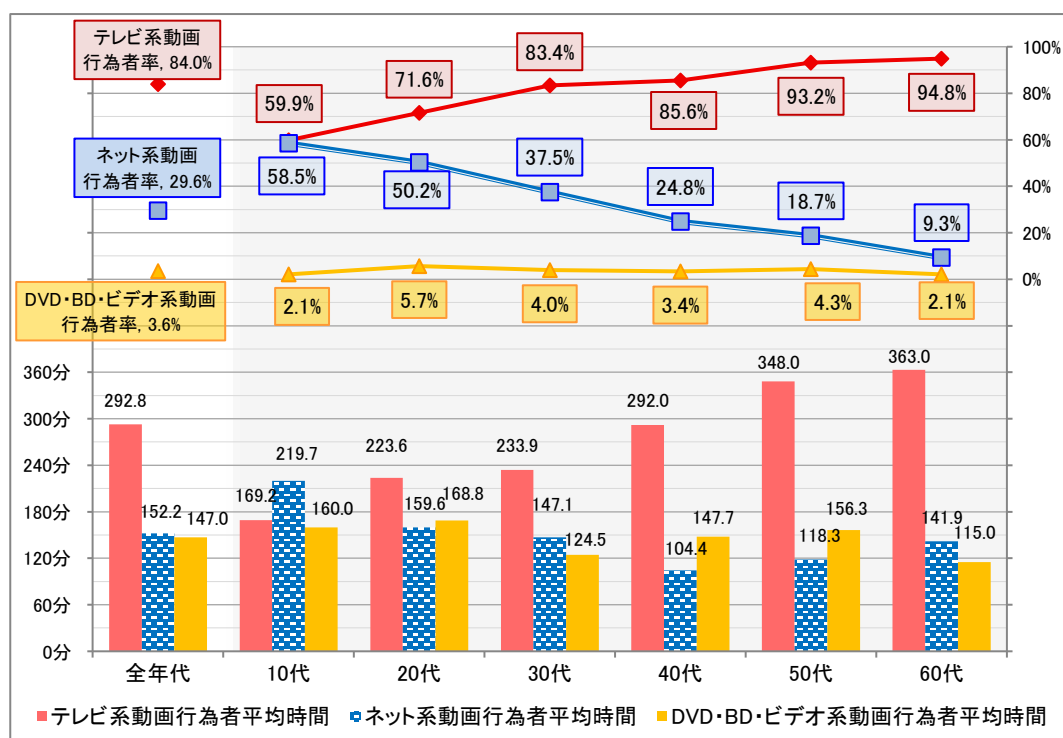


図 2-2-4 【令和2年度】[休日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考) 【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)



2-3 テキスト系メディアの比較

テキスト系メディアの全年代の平均利用時間を見ると、平日、休日ともに「テキスト系サイト利用」の平均利用時間が最も長い傾向が続いており、平日が 56.3 分、休日が 65.7 分となっている。次いで、平日では「新聞閱讀」の 8.5 分、休日では「書籍・雑誌・コミック」の 10.4 分となっているが、前回令和元年度調査結果と比較すると、「テキスト系サイト利用」の平均利用時間との差が大きくなっている。

また、全年代の行為者率については、前回令和元年度調査結果と比較すると、平日、休日ともに「テキスト系サイト利用」の行為者率が増加傾向となっているが、「新聞閱讀」の行為者率は減少傾向が続いている。

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)

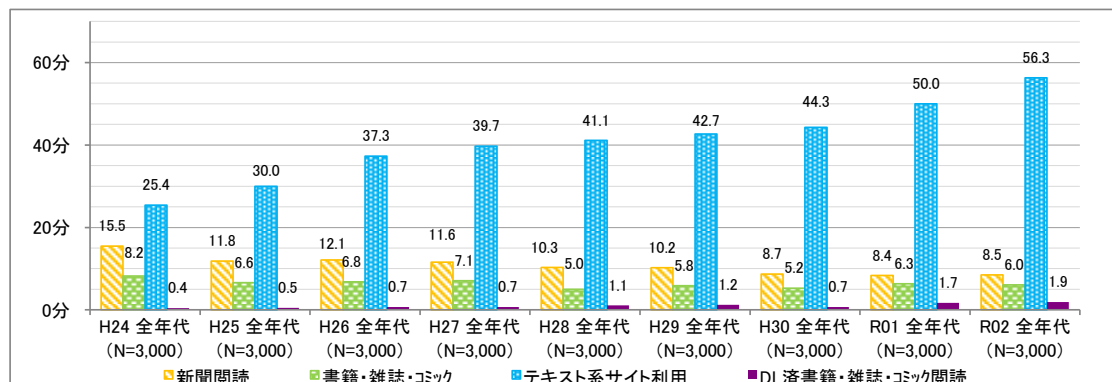


図 2-3-2 【経年】[休日] テキスト系メディアの平均利用時間(全年代)

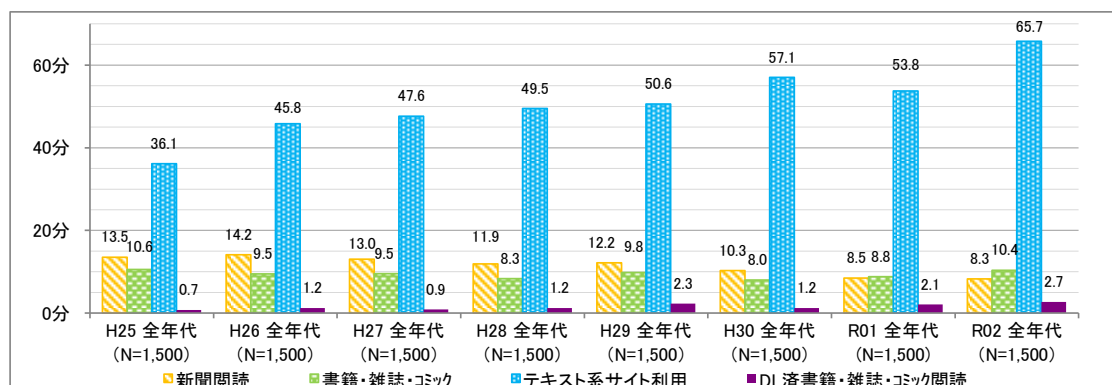


図 2-3-3 【経年】[平日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)

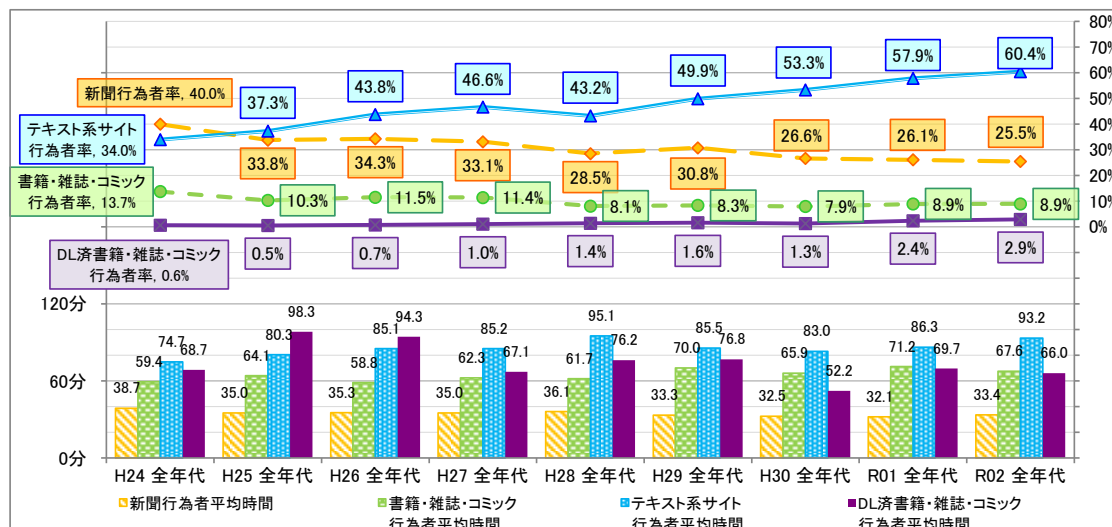
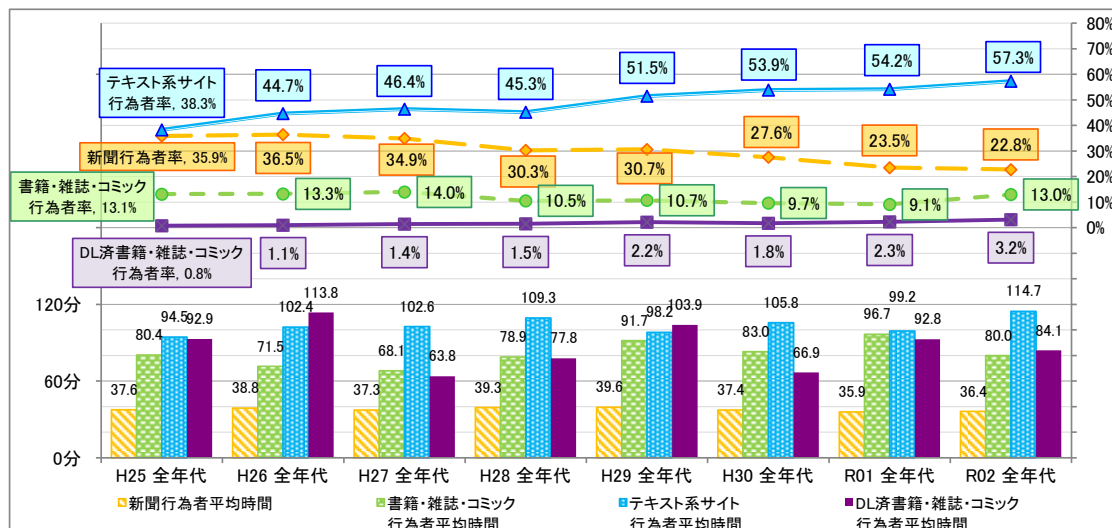


図 2-3-4 【経年】[休日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)



年代別に見ると、各年代で「テキスト系サイト利用」の平均利用時間が最も長くなっており、特に 20 代では、平日、休日ともに平均利用時間が 100 分を超える結果となっている。

図 2-3-5 【令和2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)

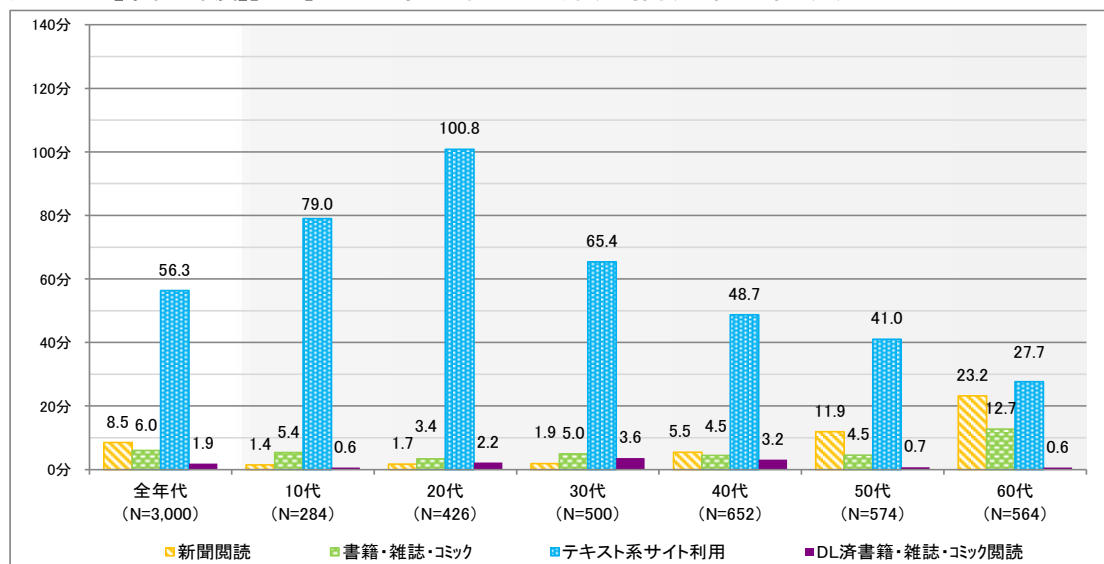
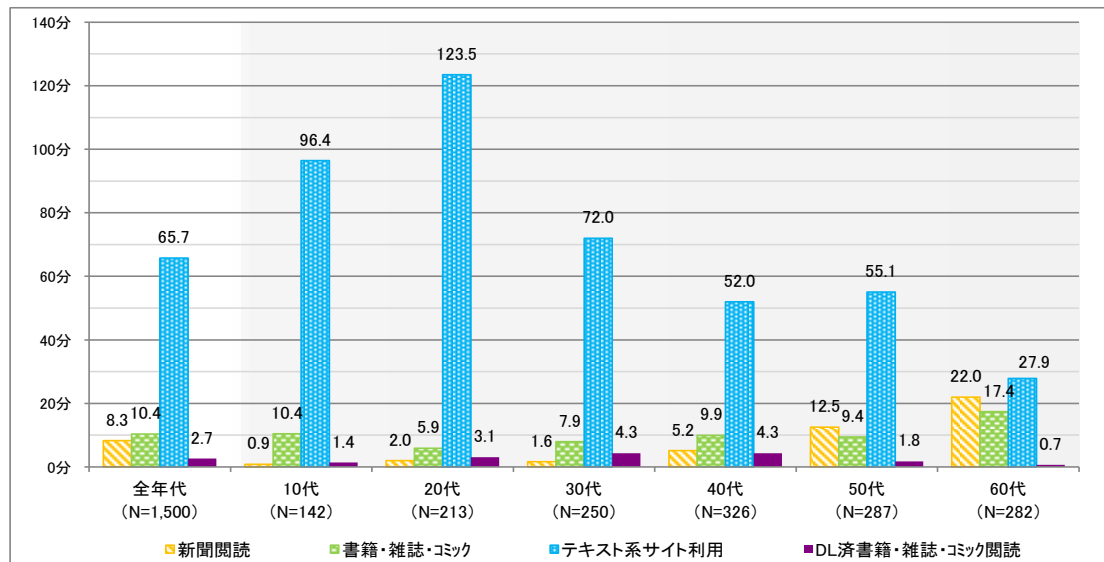


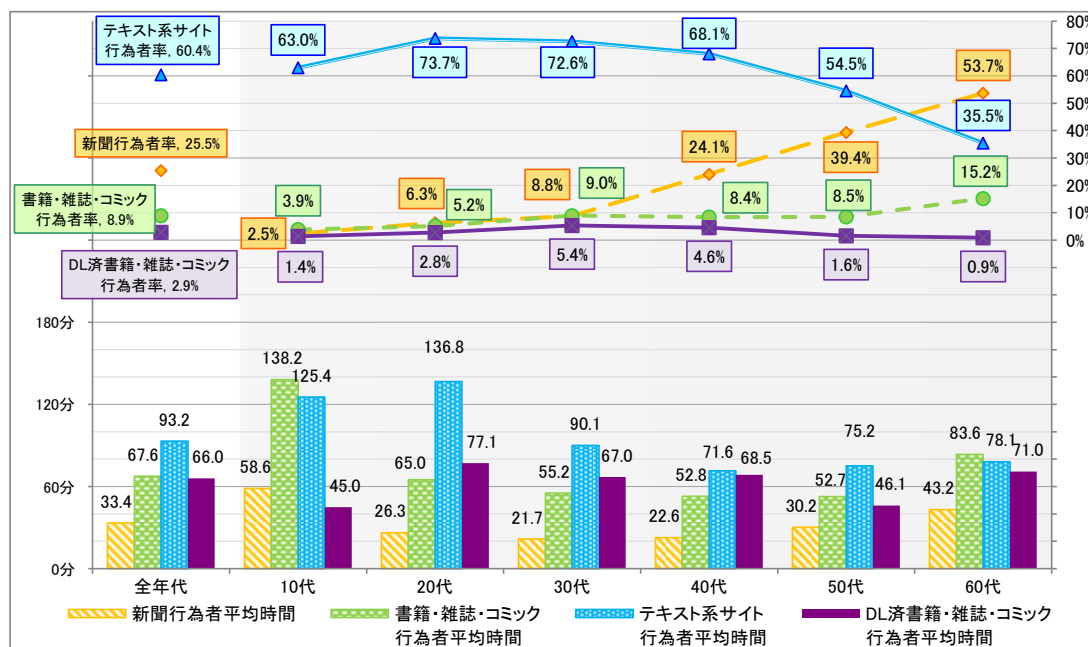
図 2-3-6 【令和2年度】[休日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



各年代の行為者率については、平日、休日ともに「新聞閲覧」の行為者率が年代が上がるともに高くなる傾向となっており、60代では「テキスト系サイト利用」の行為者率を上回っている。他方、前回令和元年度調査結果と比較すると、平日、休日ともに60代の「テキスト系サイト利用」の行為者率は増加し、30%を超える割合となっており、「新聞閲覧」の行為者率との差は小さくなっている。

「テキスト系サイト利用」の行為者率は、平日、休日ともに20代が最も高く、30代、40代が続いている。

図 2-3-7 【令和2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)



(参考) 【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)

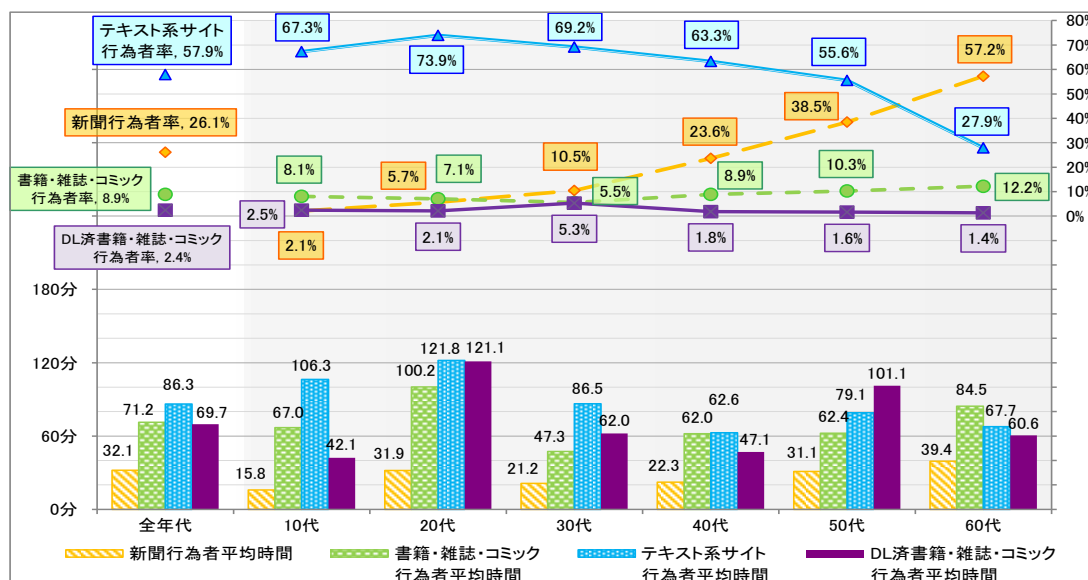
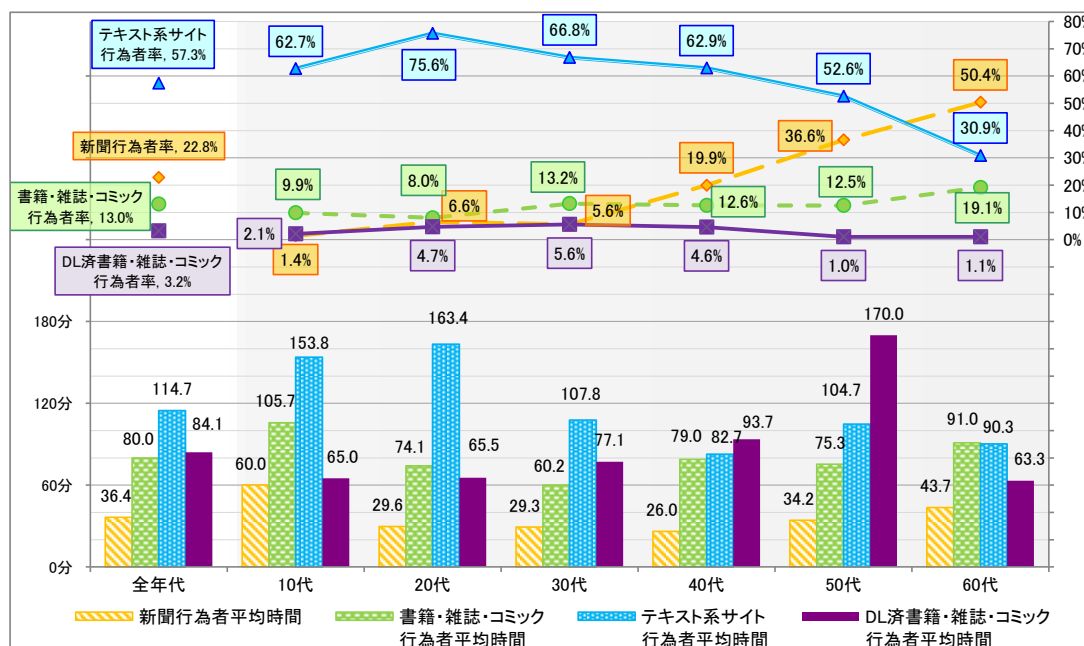
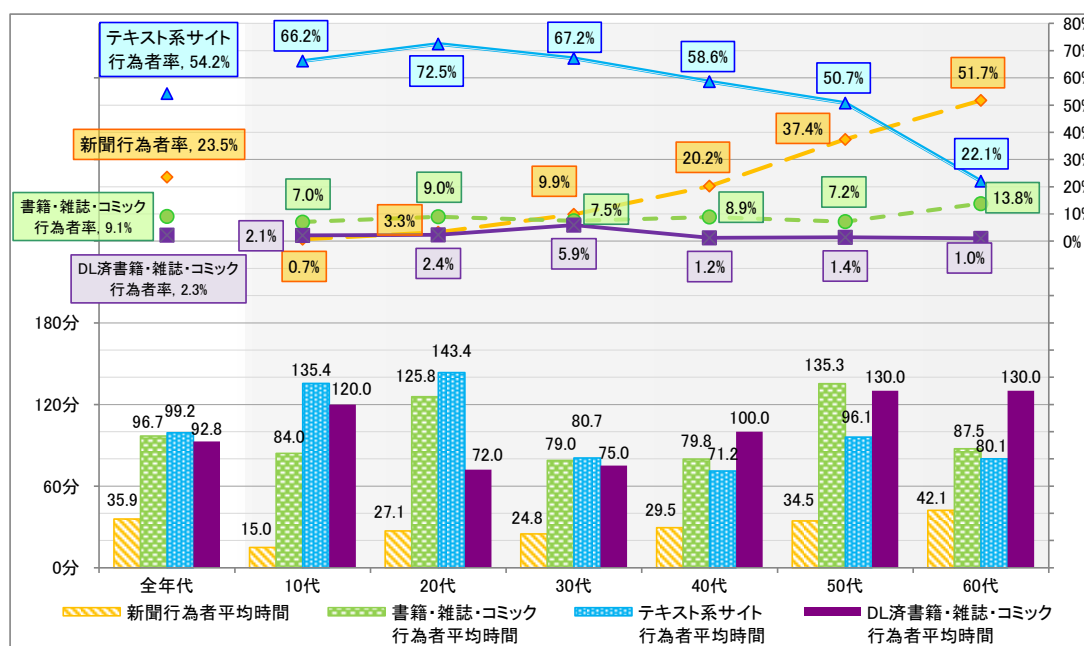


図 2-3-8 【令和2年度】[休日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考) 【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)



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、休日ともに「メール利用」及び「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間が特に長く、平日は「メール利用」の平均利用時間が、休日は「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間が最も長い傾向が続いている。また、休日では「ソーシャルメディア利用」と「メール利用」との差が大きくなっており、今回の調査結果においては 20 分を超える差となっている。

また、行為者率については、「ソーシャルメディア利用」の行為者率は平日、休日ともに増加しているが、平均利用時間と同様に、平日は「メール利用」の行為者率を下回っている。

「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、休日ともに「携帯通話」以外は5分に満たない水準となっており、同様の傾向が続いている。また、それぞれの行為者率についても、「固定電話」及び「ネット通話」については、その他のメディアと比べて低い水準で推移している。

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)

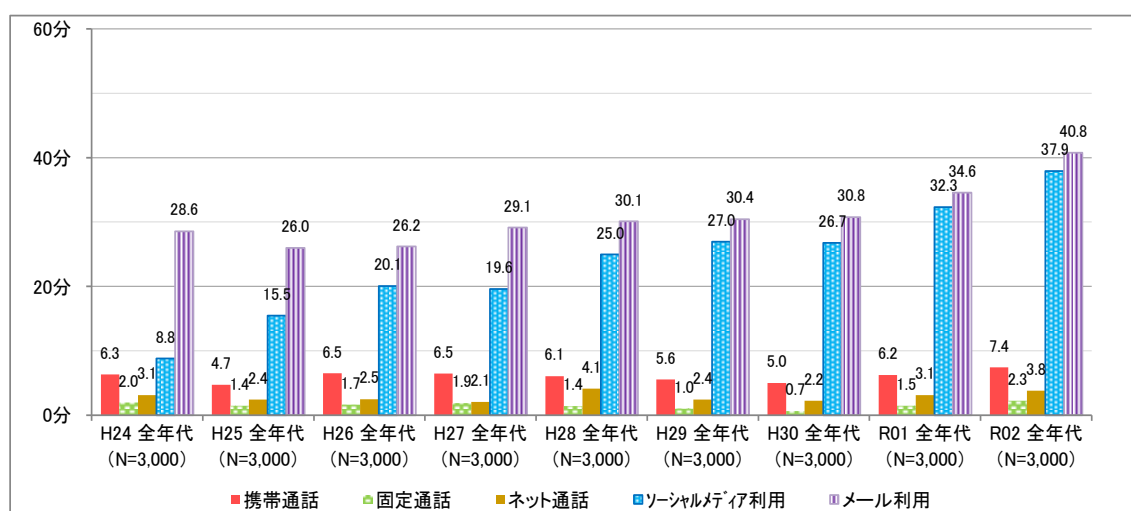


図 2-4-2 【経年】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代)

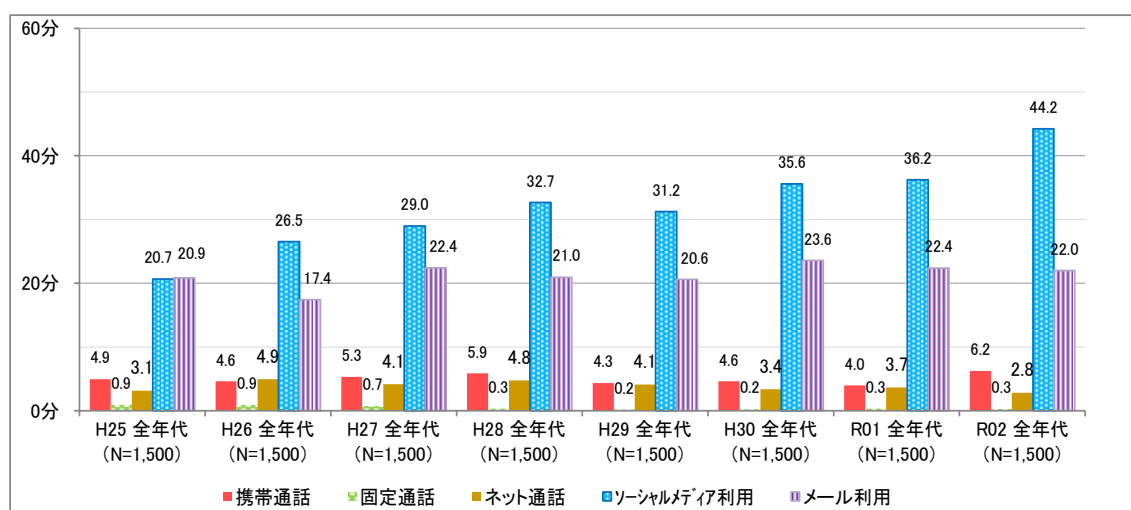


図 2-4-3 【経年】[平日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

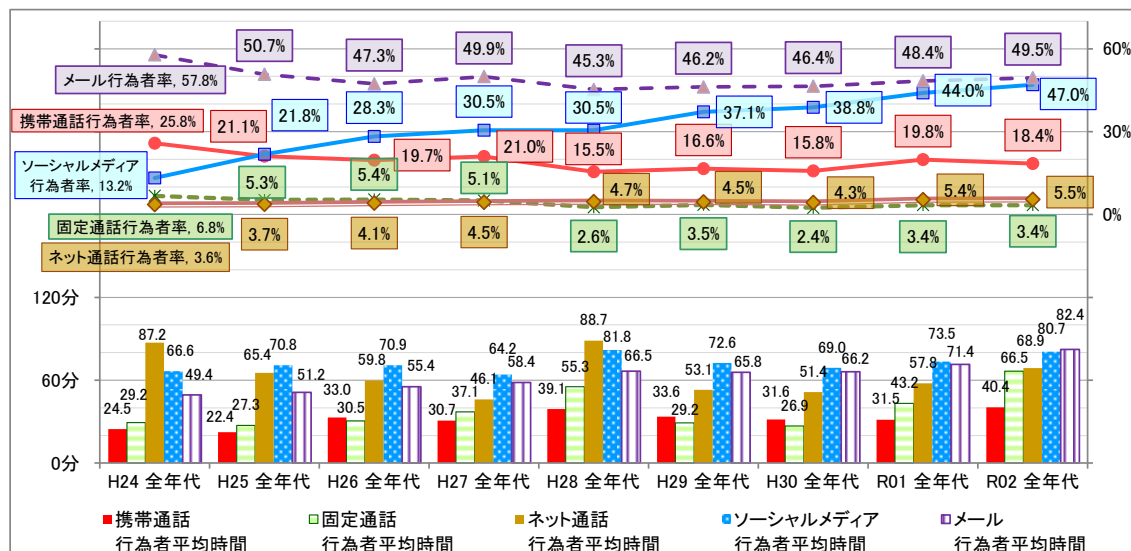
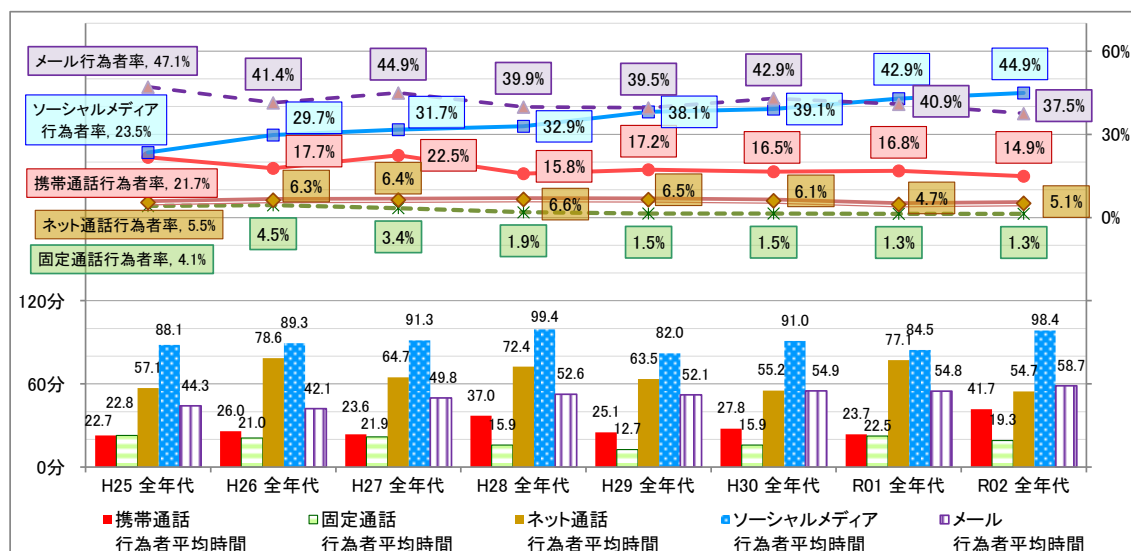


図 2-4-4 【経年】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

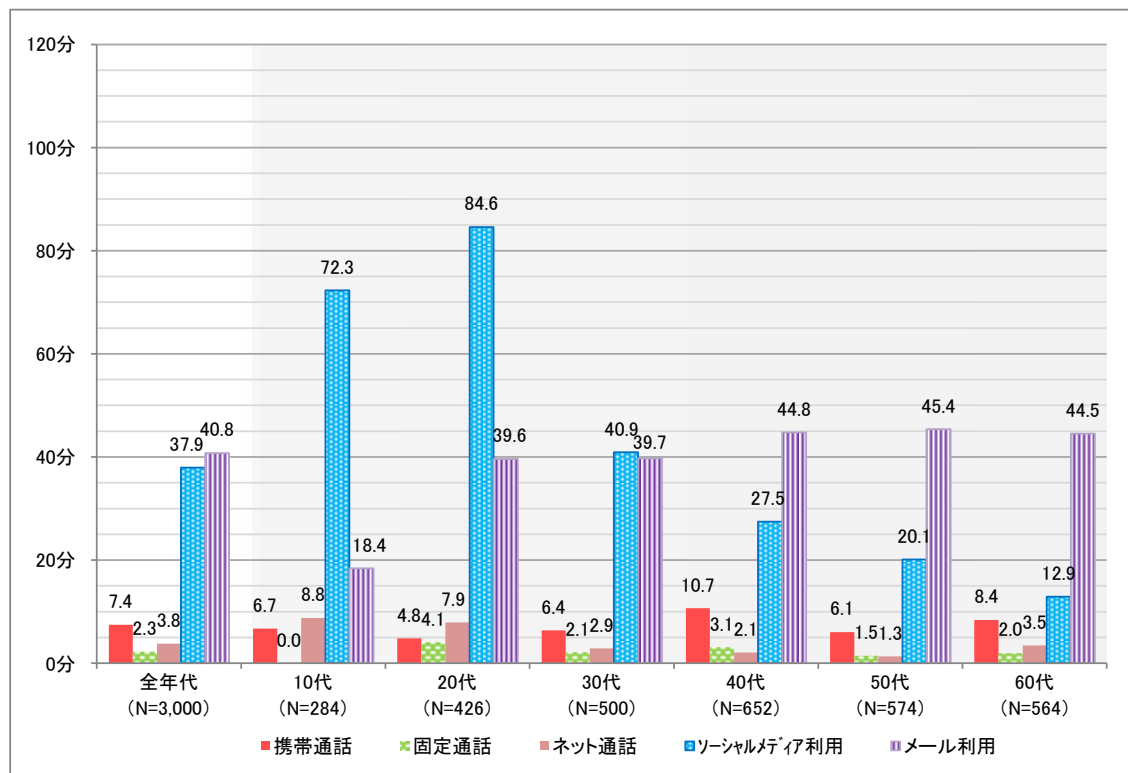


次に、年代別に各メディアの平均利用時間を見ると、「ソーシャルメディア利用」について、平日、休日ともに10代及び20代の平均利用時間が他の年代よりも大幅に長い傾向は変わらないが、前回令和元年度調査結果と比較すると、特に20代の平均利用時間が増加しており、休日については30分近く増加し、100分を超える結果となっている。

「メール利用」の平均利用時間は、平日の40代、50代及び60代、休日の60代で「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間を上回っている。

通話系のメディアについては、前回令和元年度調査結果と同様に、10代及び20代における「ネット通話」の平均利用時間が他の年代よりも長くなっており、また、「携帯電話」については、平日の40代及び休日の60代で平均利用時間が10分を超え、他の年代と比べて長くなっている。

図 2-4-5 【令和2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) 【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)

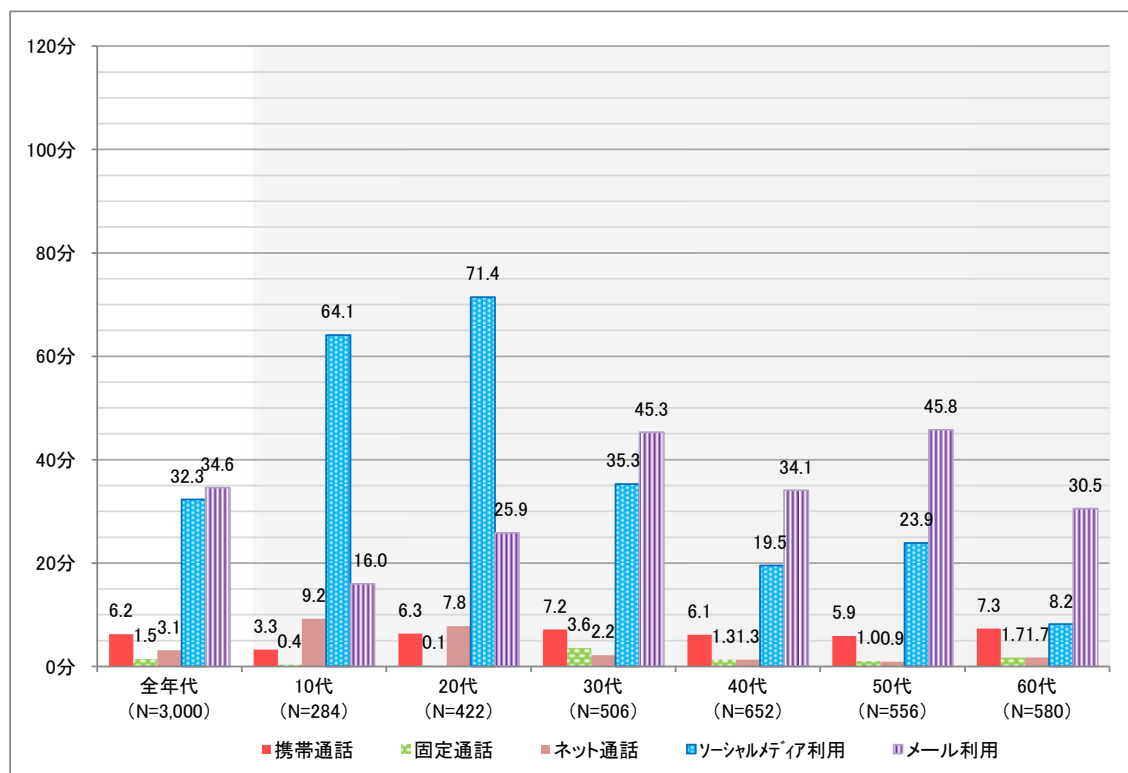
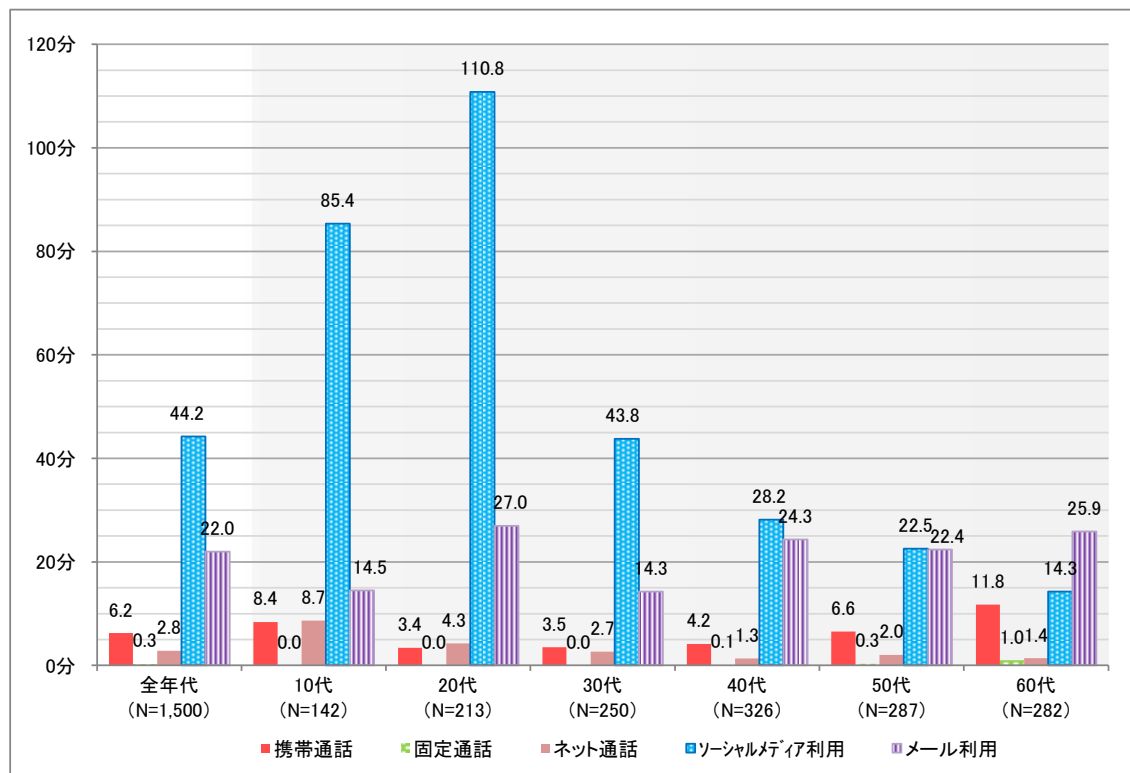
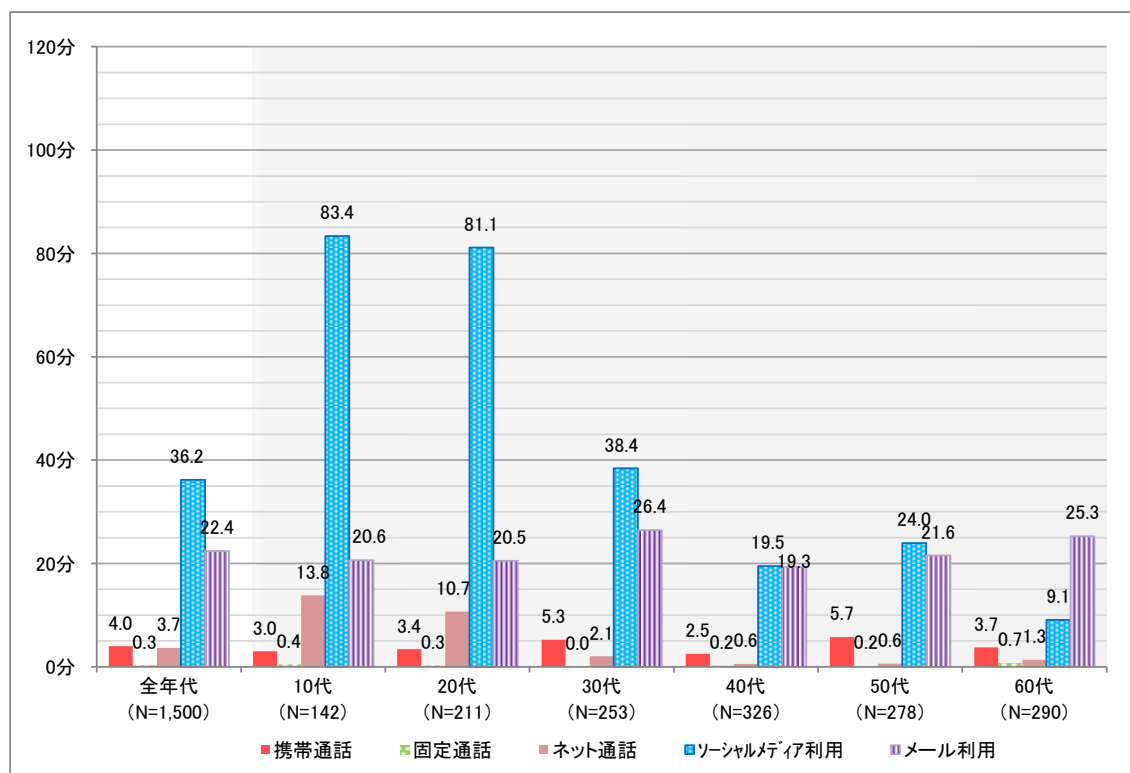


図 2-4-6 【令和2年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



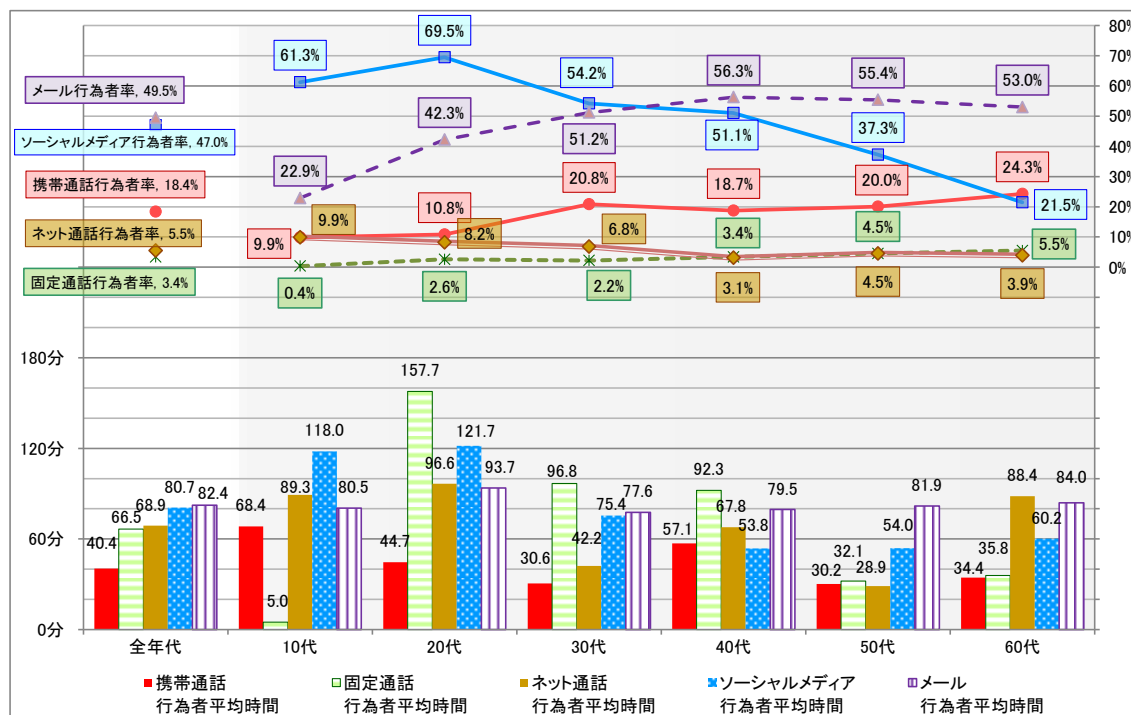
(参考) 【令和元年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



行為者率については、前回令和元年度調査結果と比較すると、全年代では、平日、休日ともに「ソーシャルメディア利用」の行為者率は増加しているが、「携帯電話」は減少している。

また、「ソーシャルメディア利用」の行為者率は、平日、休日ともに10代、20代及び30代で「メール利用」の行為者率を上回っているが、50代及び60代では、平日、休日ともに「メール利用」の行為者率が最も高くなっている。40代では、平日は「メール利用」の行為者率、休日は「ソーシャルメディア利用」の行為者率が最も高くなっているが、平日の「メール利用」の行為者率は、他の年代と比べて最も高い割合となっている。

図2-4-7 【令和2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) 【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)

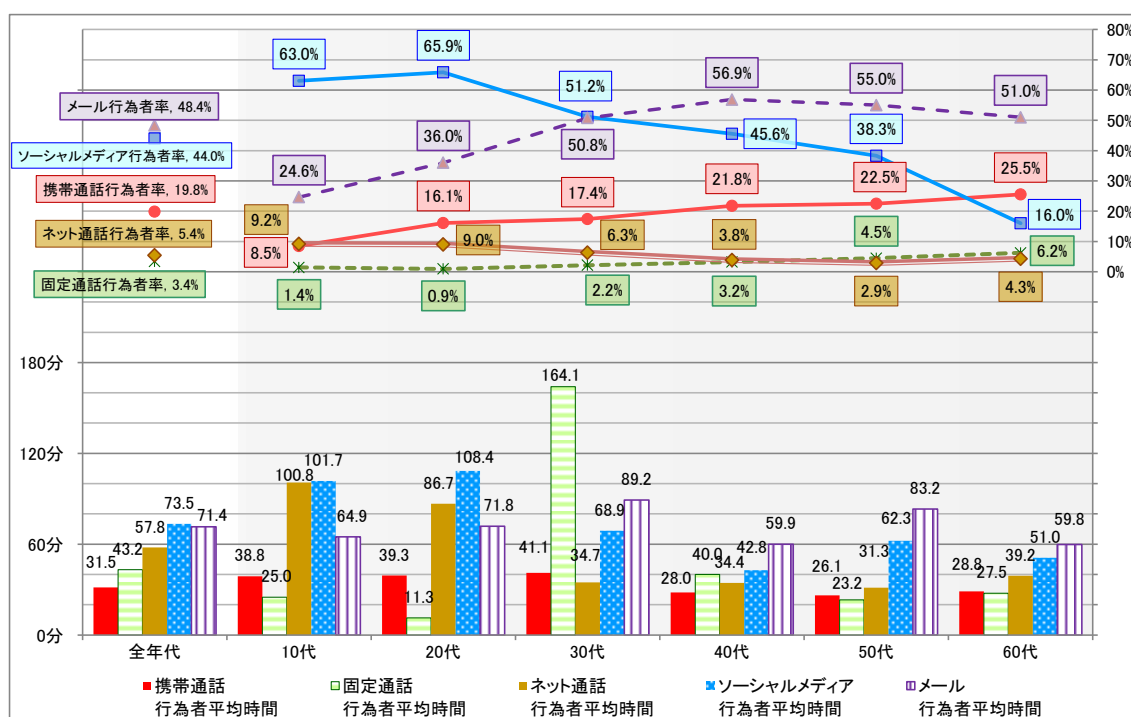
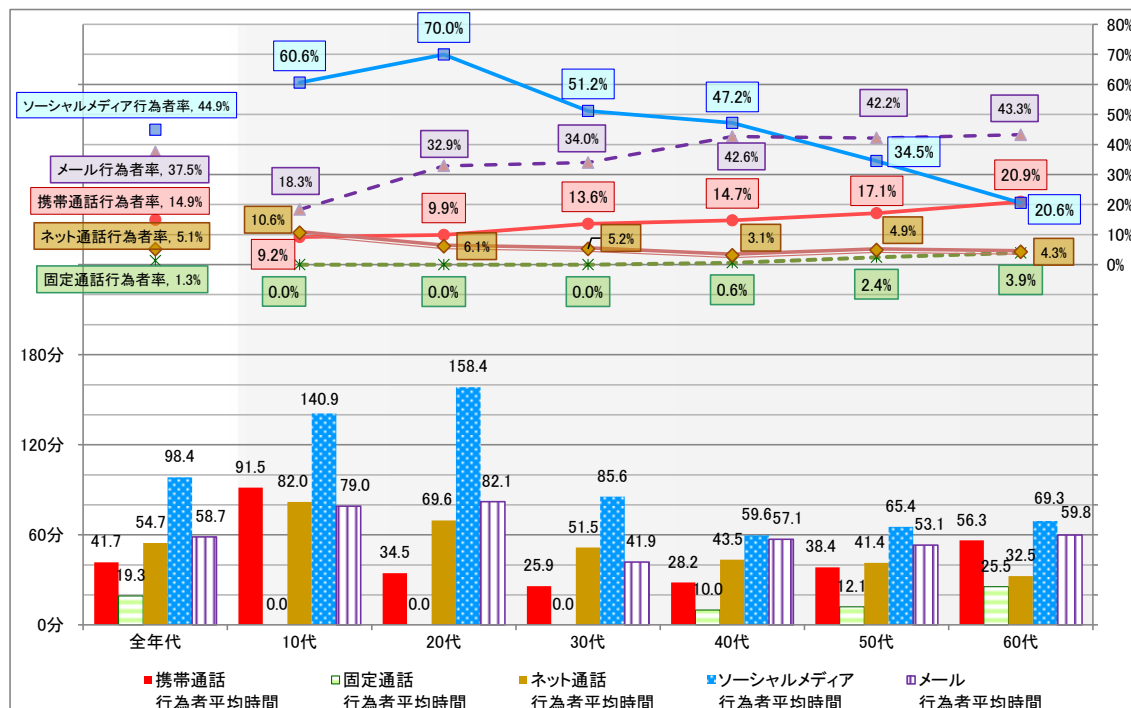
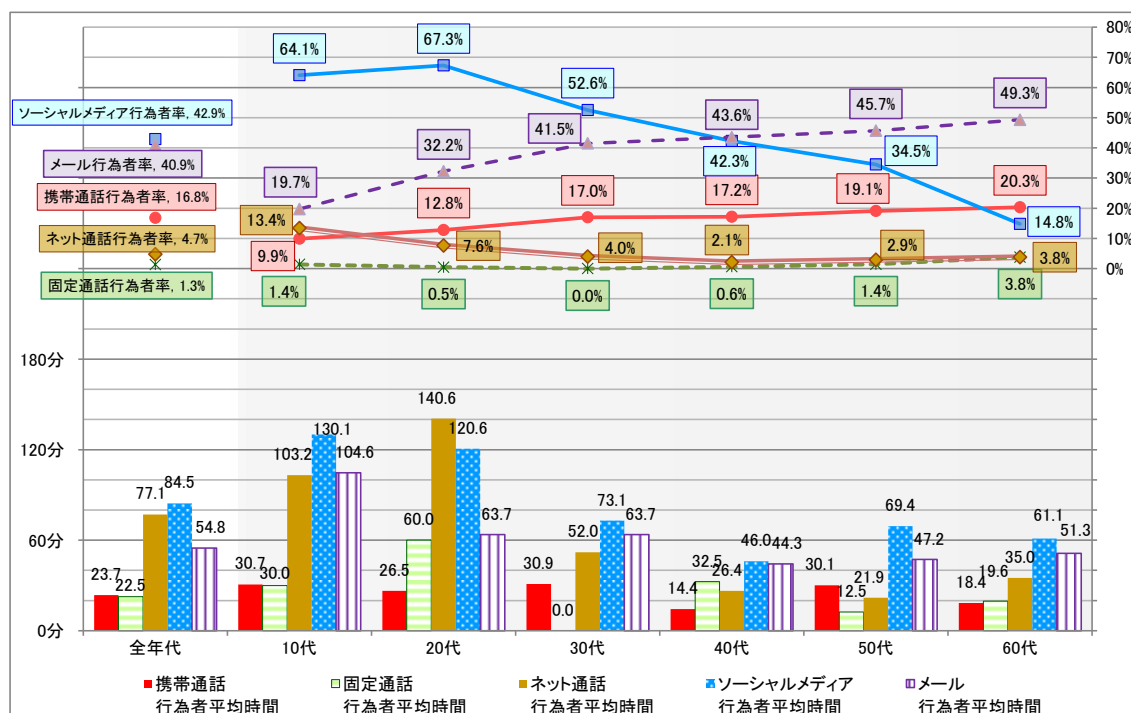


図 2-4-8 【令和2年度】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考) 【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)

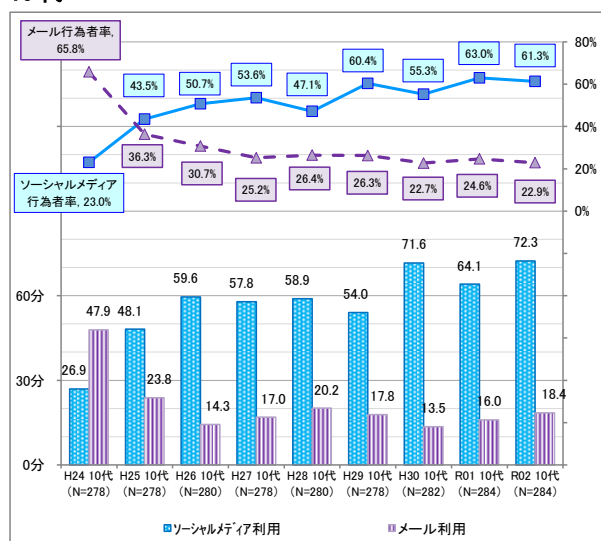


次に、「ソーシャルメディア利用」及び「メール利用」について、年代別に平日の平均利用時間及び行為者率の経年変化を見ると、「ソーシャルメディア利用」は、10代及び20代の行為者率が高い水準となっているが、他の年代も増加傾向にあり、今回の調査結果において、40代の行為者率が初めて50%を超えている。

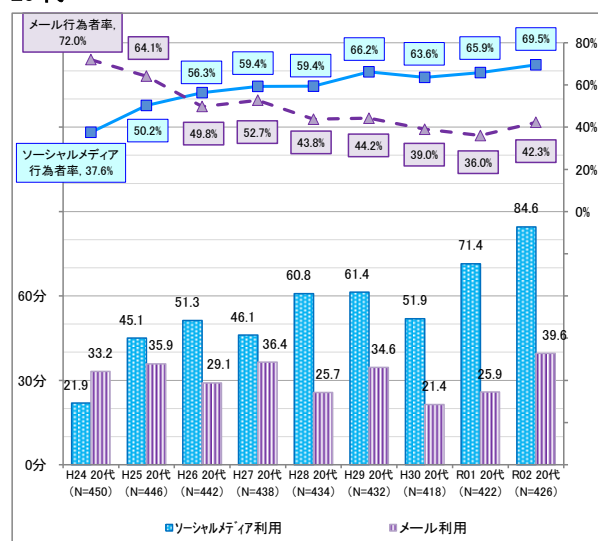
「メール利用」については、平成24年の調査開始以降、40代、50代及び60代で、行為者率、平均利用時間ともに「ソーシャルメディア利用」を上回る傾向が継続している。30代では、今回初めて、「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間が「メール利用」の平均利用時間を上回っている。10代及び20代では、平成25年調査以降、「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間が「メール利用」の平均利用時間を上回る傾向が続いている。

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)

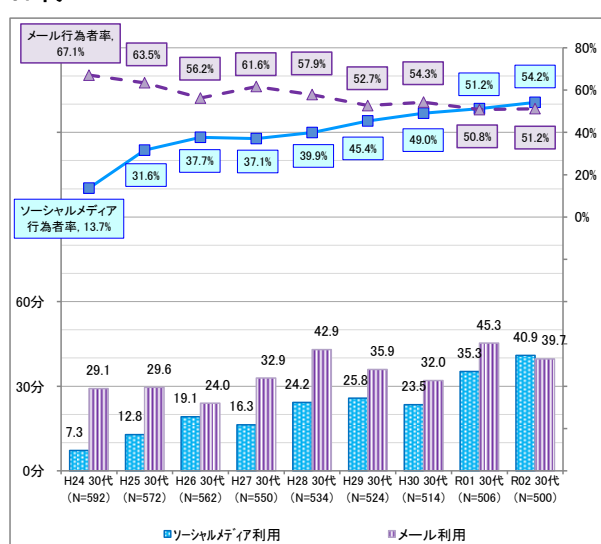
10代



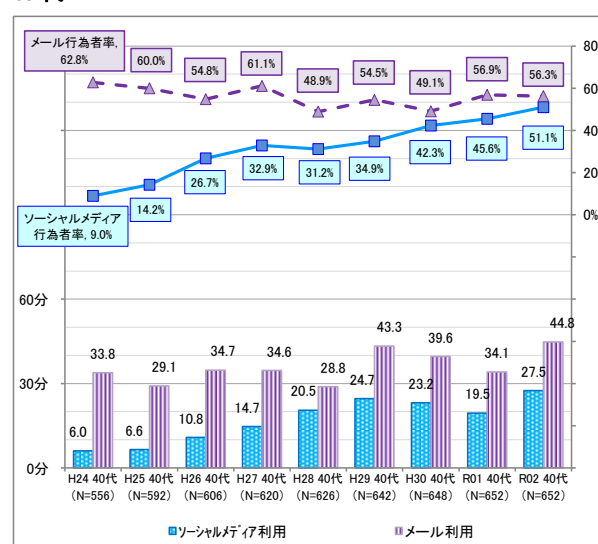
20代



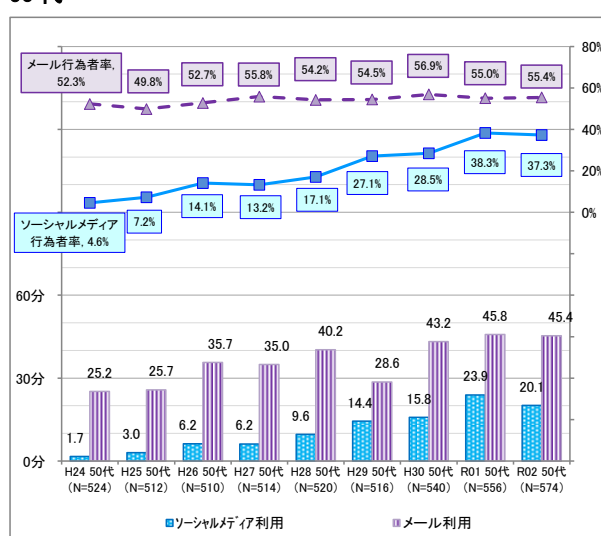
30代



40代



50代



60代

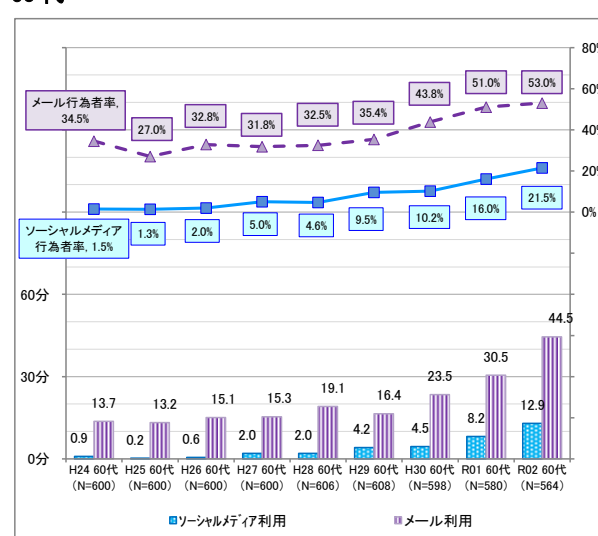


表 2-4-1 【令和2年度】[平日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別)¹³

	全年代 (N=3,000)	10代 (N=284)	20代 (N=426)	30代 (N=500)	40代 (N=652)	50代 (N=574)	60代 (N=564)
単位:分							
携帯通話	7.4	6.7	4.8	6.4	10.7	6.1	8.4
固定通話	2.3	0.0	4.1	2.1	3.1	1.5	2.0
ネット通話	3.8	8.8	7.9	2.9	2.1	1.3	3.5
ソーシャルメディア利用	37.9	72.3	84.6	40.9	27.5	20.1	12.9
メール利用	40.8	18.4	39.6	39.7	44.8	45.4	44.5
単位:分							
	男性 (N=1,518)	男性10代 (N=146)	男性20代 (N=218)	男性30代 (N=256)	男性40代 (N=332)	男性50代 (N=290)	男性60代 (N=276)
携帯通話	9.2	7.5	3.5	8.6	16.4	8.4	7.5
固定通話	1.3	0.0	1.4	0.3	2.9	0.8	1.5
ネット通話	4.0	10.9	6.3	2.9	1.8	1.2	5.4
ソーシャルメディア利用	28.6	45.0	60.5	34.5	21.0	19.2	8.4
メール利用	49.2	11.6	54.1	48.8	47.7	66.2	49.3
単位:分							
	女性 (N=1,482)	女性10代 (N=138)	女性20代 (N=208)	女性30代 (N=244)	女性40代 (N=320)	女性50代 (N=284)	女性60代 (N=288)
携帯通話	5.6	6.0	6.2	4.0	4.7	3.6	9.2
固定通話	3.2	0.0	6.9	4.0	3.4	2.1	2.4
ネット通話	3.5	6.6	9.6	2.9	2.4	1.4	1.6
ソーシャルメディア利用	47.4	101.2	109.8	47.6	34.2	21.0	17.2
メール利用	32.2	25.6	24.4	30.2	41.8	24.1	40.0

表 2-4-2 【令和2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)

	全年代 (N=1,500)	10代 (N=142)	20代 (N=213)	30代 (N=250)	40代 (N=326)	50代 (N=287)	60代 (N=282)
単位:分							
携帯通話	6.2	8.4	3.4	3.5	4.2	6.6	11.8
固定通話	0.3	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	1.0
ネット通話	2.8	8.7	4.3	2.7	1.3	2.0	1.4
ソーシャルメディア利用	44.2	85.4	110.8	43.8	28.2	22.5	14.3
メール利用	22.0	14.5	27.0	14.3	24.3	22.4	25.9
単位:分							
	男性 (N=759)	男性10代 (N=73)	男性20代 (N=109)	男性30代 (N=128)	男性40代 (N=166)	男性50代 (N=145)	男性60代 (N=138)
携帯通話	4.9	9.1	1.6	4.0	3.2	8.5	4.4
固定通話	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.3
ネット通話	1.7	6.1	4.9	1.8	0.2	0.1	0.2
ソーシャルメディア利用	33.4	52.2	72.2	32.3	27.1	22.0	13.5
メール利用	22.6	11.6	40.1	17.8	21.3	25.1	18.1
単位:分							
	女性 (N=741)	女性10代 (N=69)	女性20代 (N=104)	女性30代 (N=122)	女性40代 (N=160)	女性50代 (N=142)	女性60代 (N=144)
携帯通話	7.6	7.6	5.3	3.1	5.1	4.6	18.8
固定通話	0.4	0.0	0.0	0.0	0.1	0.4	1.7
ネット通話	4.0	11.4	3.6	3.6	2.6	4.0	2.5
ソーシャルメディア利用	55.3	120.4	151.3	55.9	29.3	23.1	15.0
メール利用	21.4	17.5	13.3	10.5	27.5	19.6	33.3

¹³ 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2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	18.4%	9.9%	10.8%	20.8%	18.7%	20.0%	24.3%
	固定通話	3.4%	0.4%	2.6%	2.2%	3.4%	4.5%	5.5%
	ネット通話	5.5%	9.9%	8.2%	6.8%	3.1%	4.5%	3.9%
	ソーシャルメディア利用	47.0%	61.3%	69.5%	54.2%	51.1%	37.3%	21.5%
	メール利用	49.5%	22.9%	42.3%	51.2%	56.3%	55.4%	53.0%
平均時間	携帯通話	40.4	68.4	44.7	30.6	57.1	30.2	34.4
	固定通話	66.5	5.0	157.7	96.8	92.3	32.1	35.8
	ネット通話	68.9	89.3	96.6	42.2	67.8	28.9	88.4
	ソーシャルメディア利用	80.7	118.0	121.7	75.4	53.8	54.0	60.2
	メール利用	82.4	80.5	93.7	77.6	79.5	81.9	84.0
		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	携帯通話	19.0%	11.6%	7.8%	23.8%	20.8%	22.4%	21.7%
	固定通話	3.0%	0.7%	1.4%	2.0%	3.0%	3.4%	5.8%
	ネット通話	4.7%	12.3%	6.9%	4.3%	1.8%	3.8%	3.6%
	ソーシャルメディア利用	39.1%	52.7%	60.6%	46.5%	41.0%	29.0%	16.7%
	メール利用	49.1%	17.8%	43.6%	50.8%	55.4%	59.7%	50.0%
平均時間	携帯通話	48.4	64.1	44.7	36.2	78.9	37.5	34.3
	固定通話	44.3	5.0	101.7	16.0	95.5	24.0	25.6
	ネット通話	86.3	88.1	91.7	66.4	100.0	31.8	149.0
	ソーシャルメディア利用	73.2	85.3	99.9	74.2	51.3	66.3	50.3
	メール利用	100.0	65.4	124.1	96.1	86.0	111.0	98.6
		女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
行為者率	携帯通話	17.7%	8.0%	13.9%	17.6%	16.6%	17.6%	26.7%
	固定通話	3.8%	0.0%	3.8%	2.5%	3.8%	5.6%	5.2%
	ネット通話	6.3%	7.2%	9.6%	9.4%	4.4%	5.3%	4.2%
	ソーシャルメディア利用	55.0%	70.3%	78.8%	62.3%	61.6%	45.8%	26.0%
	メール利用	49.9%	28.3%	40.9%	51.6%	57.2%	51.1%	55.9%
平均時間	携帯通話	31.5	75.0	44.7	22.6	28.6	20.6	34.6
	固定通話	84.0	.	178.8	164.2	89.6	37.2	46.7
	ネット通話	55.7	91.5	100.3	30.7	53.9	26.7	37.9
	ソーシャルメディア利用	86.2	144.0	139.3	76.4	55.5	46.0	66.2
	メール利用	64.5	90.5	59.8	58.5	73.0	47.2	71.5

表 2-4-4 【令和2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	14.9%	9.2%	9.9%	13.6%	14.7%	17.1%	20.9%
	固定通話	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	2.4%	3.9%
	ネット通話	5.1%	10.6%	6.1%	5.2%	3.1%	4.9%	4.3%
	ソーシャルメディア利用	44.9%	60.6%	70.0%	51.2%	47.2%	34.5%	20.6%
	メール利用	37.5%	18.3%	32.9%	34.0%	42.6%	42.2%	43.3%
平均時間	携帯通話	41.7	91.5	34.5	25.9	28.2	38.4	56.3
	固定通話	19.3	.	.	.	10.0	12.1	25.5
	ネット通話	54.7	82.0	69.6	51.5	43.5	41.4	32.5
	ソーシャルメディア利用	98.4	140.9	158.4	85.6	59.6	65.4	69.3
	メール利用	58.7	79.0	82.1	41.9	57.1	53.1	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	13.8%	13.7%	8.3%	14.1%	13.3%	15.9%	16.7%
	固定通話	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	2.2%
	ネット通話	3.0%	9.6%	5.5%	3.1%	1.8%	0.7%	1.4%
	ソーシャルメディア利用	37.8%	52.1%	61.5%	39.8%	39.8%	27.6%	18.1%
	メール利用	33.5%	12.3%	33.9%	31.3%	38.0%	40.7%	33.3%
平均時間	携帯通話	35.4	66.5	19.4	28.1	24.3	53.5	26.5
	固定通話	16.3	.	.	.	.	25.0	13.3
	ネット通話	55.7	63.6	89.2	58.8	8.3	10.0	15.0
	ソーシャルメディア利用	88.4	100.3	117.5	81.0	68.3	79.6	74.6
	メール利用	67.6	94.4	118.0	57.0	56.2	61.8	54.2
		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	携帯通話	16.1%	4.3%	11.5%	13.1%	16.3%	18.3%	25.0%
	固定通話	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	4.2%	5.6%
	ネット通話	7.3%	11.6%	6.7%	7.4%	4.4%	9.2%	6.9%
	ソーシャルメディア利用	52.2%	69.6%	78.8%	63.1%	55.0%	41.5%	22.9%
	メール利用	41.7%	24.6%	31.7%	36.9%	47.5%	43.7%	52.8%
平均時間	携帯通話	47.3	175.0	45.8	23.4	31.5	25.0	75.3
	固定通話	20.0	.	.	.	10.0	10.0	30.0
	ネット通話	54.3	98.1	52.9	48.3	58.6	43.9	36.0
	ソーシャルメディア利用	105.9	173.1	191.8	88.6	53.2	55.7	65.3
	メール利用	51.3	70.9	41.8	28.6	57.8	44.8	63.2

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節において「パソコン」、「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」及び「テレビ」の4つの機器類型別のインターネットの平均利用時間、行為者率等を取り上げ、第2節において「パソコン」及び「モバイル機器」に係る場所類型別のインターネット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

全年代では、「パソコン」によるインターネット利用(PC ネット)については、前回令和元年度調査結果と比較すると、平均利用時間は、平日、休日ともに増加しており、行為者率及び行為者平均時間も増加している。特に、平日の行為者平均時間は大きく増加している。

「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)については、前回令和元年度調査結果と比較すると、平均利用時間は、平日、休日ともに増加しており、行為者率及び行為者平均時間も増加している。特に平均利用時間については、他の機器によるインターネット利用と比べて長い傾向が続いており、今回の調査結果においては、平日、休日ともに100分を超えている。

「テレビ」によるインターネット利用(テレビネット)については、前回令和元年度調査結果と比較すると、平日、休日ともに平均利用時間及び行為者率が増加しており、行為者平均時間についても、平日は減少したものの、休日は増加している。

「タブレット」によるインターネット利用(タブレットネット)については、前回令和元年度調査結果と比較すると、平日、休日ともに平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間のいずれも増加しているが、休日の平均利用時間については、初めて「テレビ」によるインターネット利用を下回る結果となっている。

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)

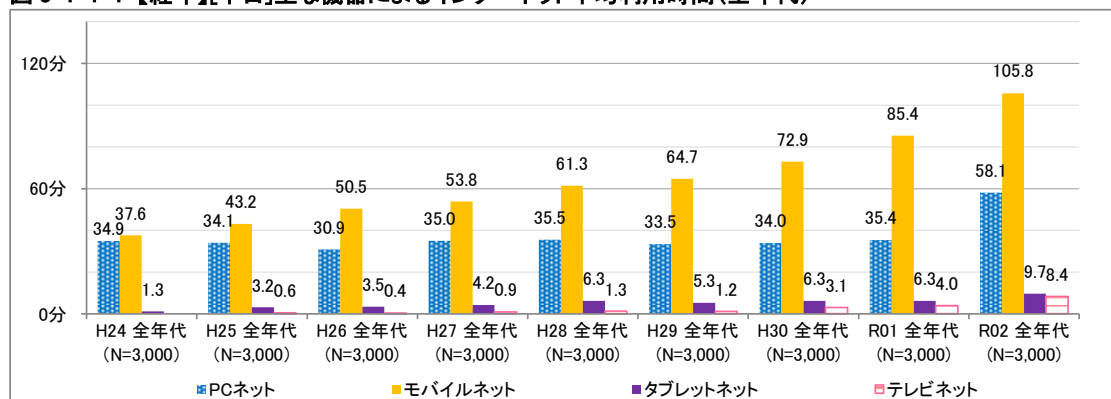


図 3-1-1-2 【経年】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代)

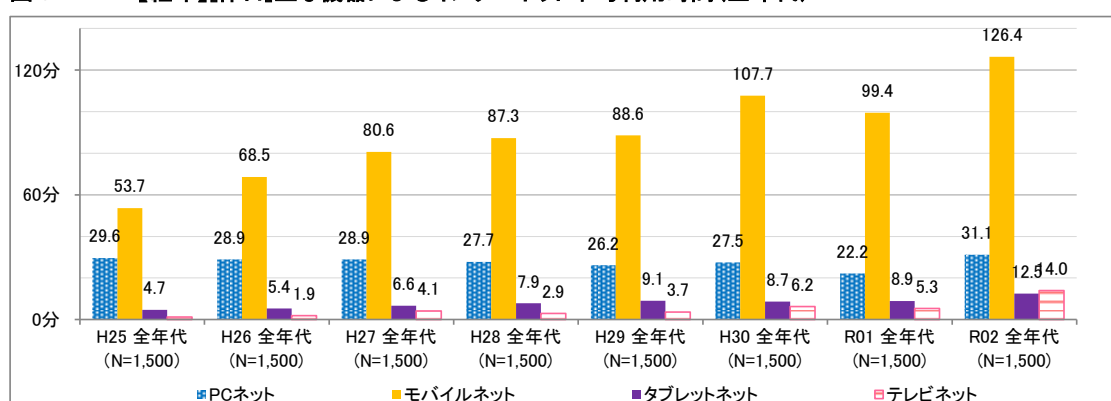


図 3-1-1-3 【経年】[平日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)

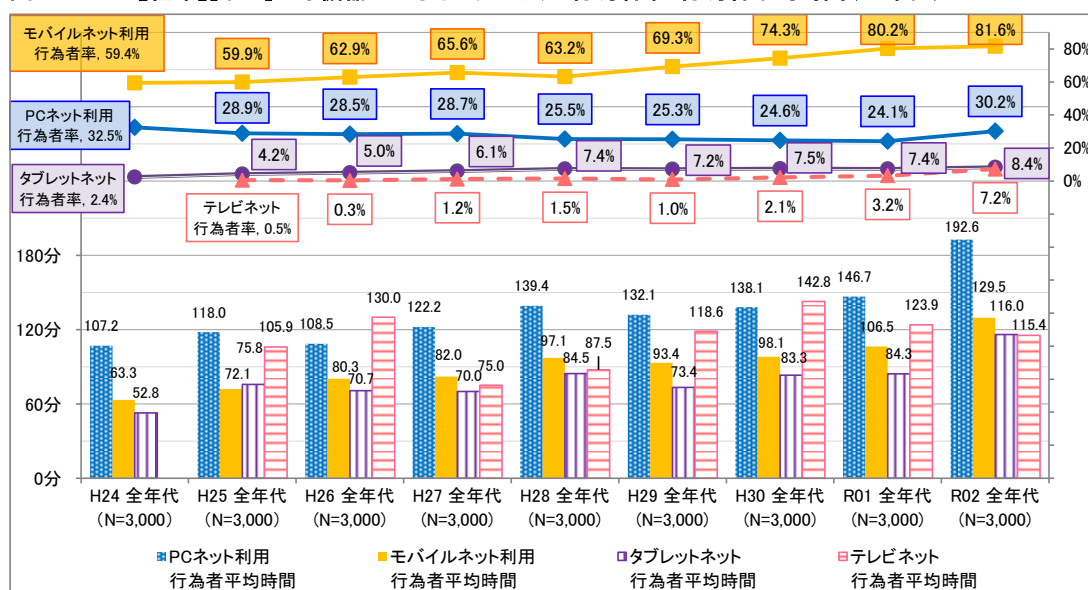
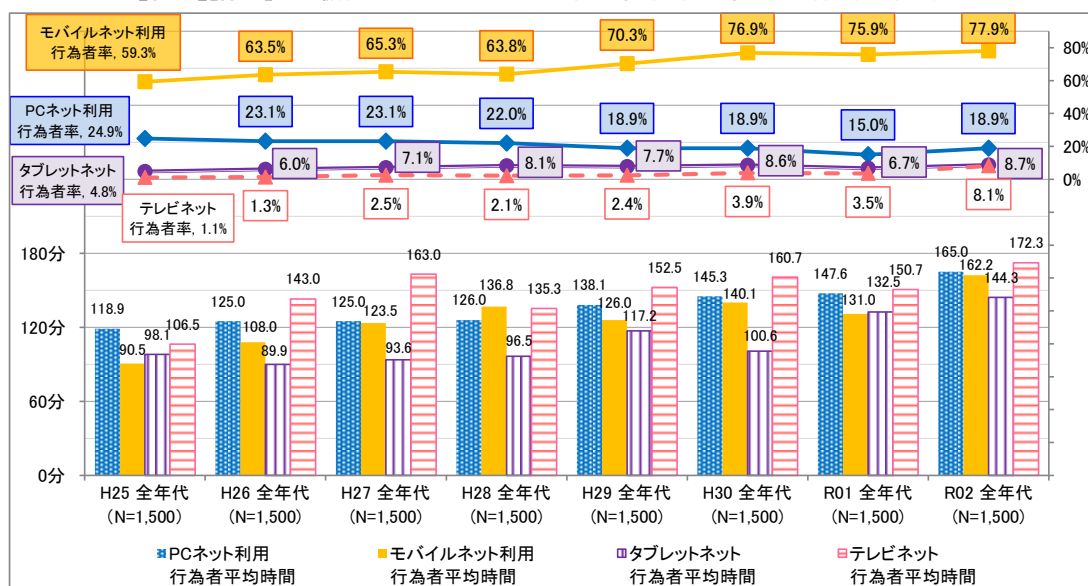


図 3-1-1-4 【経年】[休日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)



年代別に見ると、前回令和元年度調査結果と同様に、平日、休日ともに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の平均利用時間が長くなっており、今回の調査結果においては、特に休日の平均利用時間が増加し、200分を大きく超える結果となっている。その他の年代についても、「モバイル機器」によるインターネット利用の平均利用時間は、前回令和元年度調査結果と比較すると、概ね増加している。また、「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、前回令和元年度調査結果と比較すると、平日はすべての年代で増加し、休日は10代を除く各年代で増加している。

次に、行為者率を見ると、「モバイル機器」によるインターネット利用については、平日は20代及び30代の行為者率が90%を超えており、20代については、休日の行為者率も90%を超えている。「パソコン」によるインターネット利用の行為者率は、前回令和元年度調査結果と比較すると、平日、休日ともに概ね増加しており、50代の行為者率が最も高くなっている。「タブレット」によるインターネット利用についても、平日、休日ともに50代の行為者率が最も高く、唯一10%を超える行為者率となっている。

また、行為者平均時間は、休日の20代において、「パソコン」、「モバイル機器」、「タブレット」及び「テレビ」によるインターネット利用について、すべて200分を大きく超える行為者平均時間となっている。

図 3-1-1-5 【令和2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)

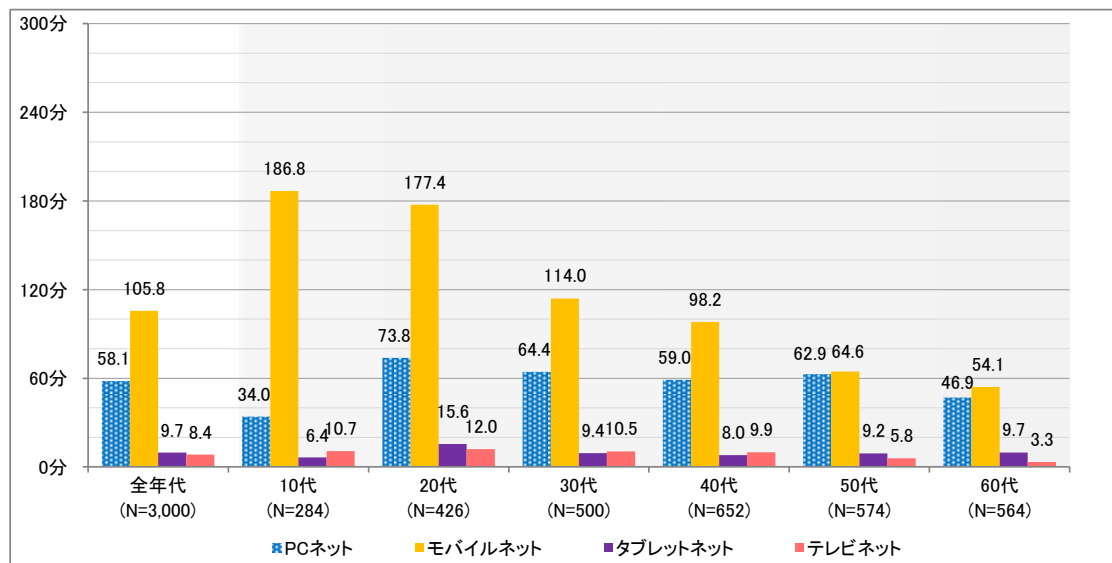


図 3-1-1-6 【令和2年度】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

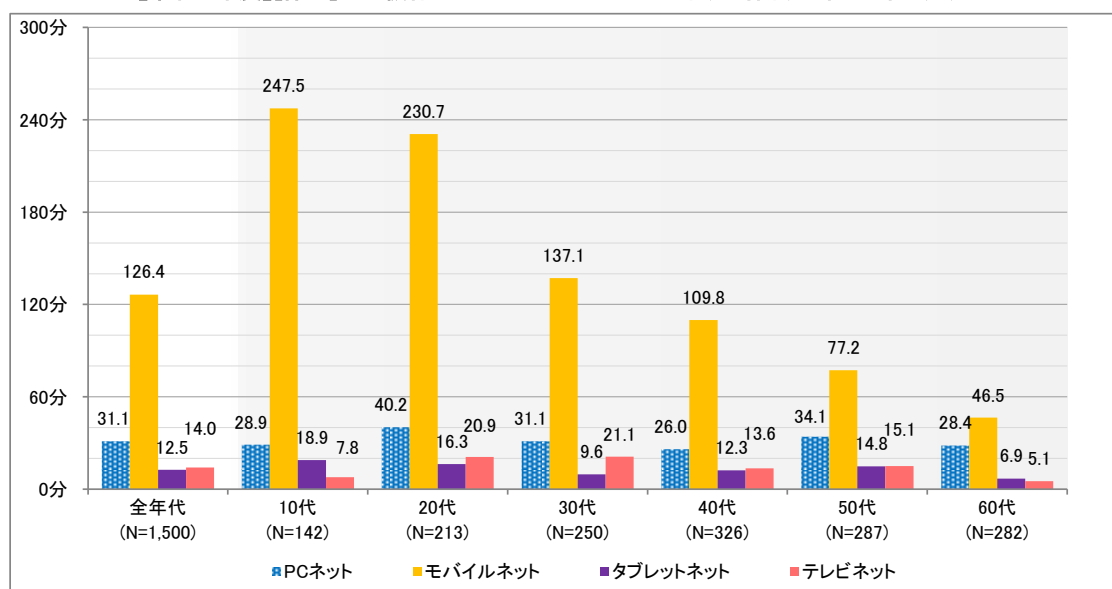


図 3-1-1-7 【令和2年度】[平日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

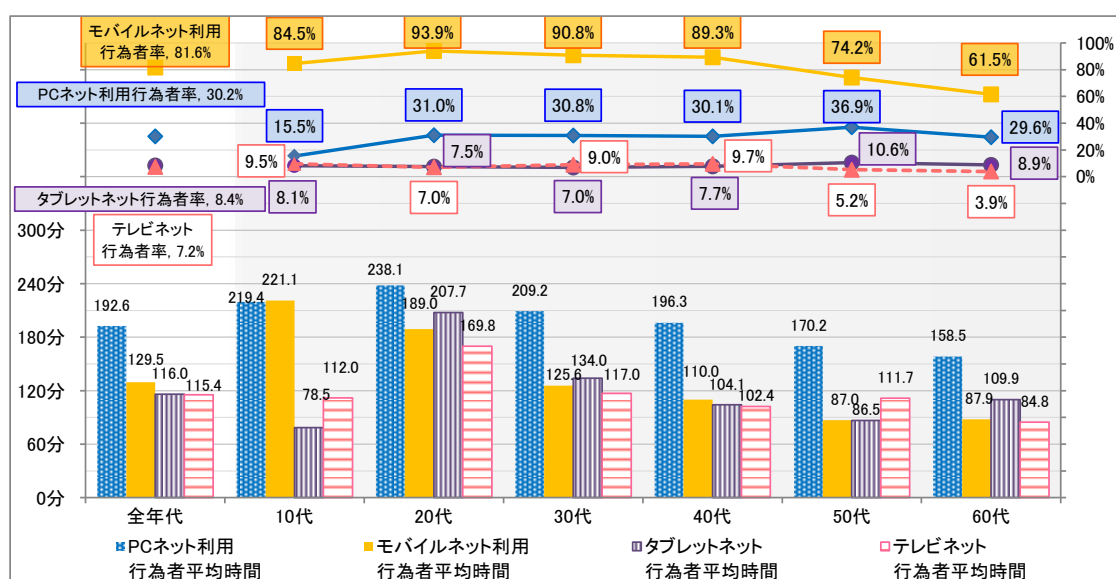
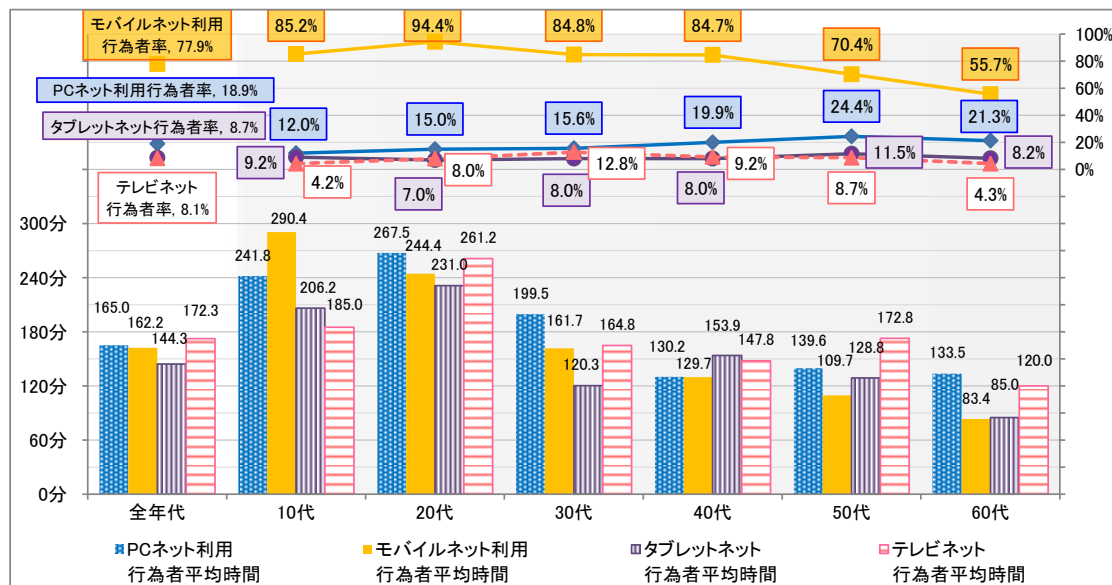


図 3-1-1-8 【令和2年度】[休日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考1) 【令和2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)

	全年代 (N=3,000)	10代 (N=284)	20代 (N=426)	30代 (N=500)	40代 (N=652)	50代 (N=574)	60代 (N=564)	全年代 (N=1,500)	10代 (N=142)	20代 (N=213)	30代 (N=250)	40代 (N=326)	50代 (N=287)	60代 (N=282)
PCネット	58.1	34.0	73.8	64.4	59.0	62.9	46.9	31.1	28.9	40.2	31.1	26.0	34.1	28.4
モバイルネット	105.8	186.8	177.4	114.0	98.2	64.6	54.1	126.4	247.5	230.7	137.1	109.8	77.2	46.5
タブレットネット	9.7	6.4	15.6	9.4	8.0	9.2	9.7	12.5	18.9	16.3	9.6	12.3	14.8	6.9
テレビネット	8.4	10.7	12.0	10.5	9.9	5.8	3.3	14.0	7.8	20.9	21.1	13.6	15.1	5.1

(参考2) 【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)

	全年代 (N=3,000)	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=1,500)	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
テレビネット	4.0	1.7	7.0	7.0	3.1	1.1	4.0	5.3	4.6	7.6	7.2	3.6	4.0	5.7

(参考3) 【令和2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	30.2%	15.5%	31.0%	30.8%	30.1%	36.9%	29.6%	18.9%	12.0%	15.0%	15.6%	19.9%	24.4%	21.3%
モバイルネット利用	81.6%	84.5%	93.9%	90.8%	89.3%	74.2%	61.5%	77.9%	85.2%	94.4%	84.8%	84.7%	70.4%	55.7%
タブレットネット	8.4%	8.1%	7.5%	7.0%	7.7%	10.6%	8.9%	8.7%	9.2%	7.0%	8.0%	8.0%	11.5%	8.2%
テレビネット	7.2%	9.5%	7.0%	9.0%	9.7%	5.2%	3.9%	8.1%	4.2%	8.0%	12.8%	9.2%	8.7%	4.3%
PCネット利用	192.6	219.4	238.1	209.2	196.3	170.2	158.5	165.0	241.8	267.5	199.5	130.2	139.6	133.5
モバイルネット利用	129.5	221.1	189.0	125.6	110.0	87.0	87.9	162.2	290.4	244.4	161.7	129.7	109.7	83.4
タブレットネット	116.0	78.5	207.7	134.0	104.1	86.5	109.9	144.3	206.2	231.0	120.3	153.9	128.8	85.0
テレビネット	115.4	112.0	169.8	117.0	102.4	111.7	84.8	172.3	185.0	261.2	164.8	147.8	172.8	120.0

(参考4) 【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%
テレビネット	3.2%	2.5%	4.7%	4.3%	4.1%	1.4%	2.1%	3.5%	2.1%	3.8%	6.3%	3.7%	3.2%	1.7%
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	228.9	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	187.3	116.4	137.9	76.5
テレビネット	123.9	67.9	148.5	161.1	73.7	77.5	190.8	150.7	216.7	200.0	113.4	97.5	122.2	330.0

3-1-2 パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用項目

続いて、パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用の各項目の平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を取り上げる¹⁴。

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、全年代では、平日は「メール」の22.2分、休日は「動画サイト」の12.1分が最も長い結果となっている。年代別に見ると、平日は10代を除く各年代で「メール」の平均利用時間が最も長く、休日は10代及び50代を除く各年代で「動画サイト」の平均利用時間が最も長くなっている。休日の50代では「ブログ・ウェブサイト」の平均利用時間が15.6分で最も長く、他の年代と比較しても長い平均利用時間となっている。また、10代では、平日、休日ともに「オンライン・ソーシャルゲーム」の平均利用時間が最も長く、それぞれ8.1分、14.3分となっている。

表 3-1-2-1 【令和2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)

	全年代 (N=3,000)	10代 (N=284)	20代 (N=426)	30代 (N=500)	40代 (N=652)	50代 (N=574)	60代 (N=564)
平 均 利 用 時 間	単位:分						
メール	22.2	0.1	19.5	27.3	23.8	29.4	21.9
ブログ・ウェブサイト	7.2	2.1	9.6	5.4	7.1	9.5	7.4
ソーシャルメディア	2.3	3.2	6.5	1.1	2.1	0.9	1.6
動画サイト	8.2	4.8	13.1	5.4	8.4	7.6	9.3
オンライン・ソーシャルゲーム	3.1	8.1	8.7	2.7	1.5	1.3	0.5

表 3-1-2-2 【令和2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)

	全年代 (N=1,500)	10代 (N=142)	20代 (N=213)	30代 (N=250)	40代 (N=326)	50代 (N=287)	60代 (N=282)
平 均 利 用 時 間	単位:分						
メール	4.0	0.0	6.8	1.6	3.2	5.2	5.6
ブログ・ウェブサイト	9.1	4.5	8.2	7.3	8.5	15.6	7.6
ソーシャルメディア	3.4	6.1	6.4	1.2	3.5	2.8	2.2
動画サイト	12.1	8.3	20.1	12.2	8.8	13.5	10.2
オンライン・ソーシャルゲーム	4.5	14.3	8.3	3.5	3.0	3.2	0.6

行為者率については、全年代では、平日は「メール」の18.4%、休日は「ブログ・ウェブサイト」の7.3%が最も高く、年代別に見ても、平日は10代を除く各年代で「メール」の行為者率が最も高い結果となっている。

また、行為者平均時間については、全年代では、平日、休日ともに「オンライン・ソーシャルゲーム」の行為者平均時間が最も長くなっており、「動画サイト」が続いている。年代別に見ると、平日は、10代の「ブログ・ウェブサイト」及び「オンライン・ソーシャルゲーム」、20代の「オンライン・ソーシャルゲーム」、40代の「動画サイト」で、行為者平均時間が200分を超えている。休日は、10代の「ブログ・ウェブサイト」、「ソーシャルメディア」及び「オンライン・ソーシャルゲーム」の行為者平均時間が他の年代と比べて長くなっており、「ソーシャルメディア」の行為者平均時間は400分を、「ブログ・ウェブサイト」の行為者平均時間は300分を超える結果となっている。また、20代については、「メール」及び「動画サイト」の行為者平均時間が他の年代と比べて長くなっており、「動画サイト」の行為者平均時間は300分を超える結果となっている。

¹⁴ 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按比例したデータバーを表示している。

表 3-1-2-3 【令和2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
メール	18.4%	0.7%	14.1%	17.6%	21.5%	26.7%	19.5%
ブログ・ウェブサイト	8.3%	1.1%	5.9%	8.2%	8.6%	12.9%	8.9%
ソーシャルメディア	2.8%	2.5%	3.8%	3.4%	2.5%	2.3%	2.7%
動画サイト	5.2%	2.8%	6.8%	4.6%	4.1%	5.6%	6.7%
オンライン・ソーシャルゲーム	1.9%	3.2%	4.2%	1.8%	1.4%	0.9%	1.1%
メール	120.6	7.5	138.2	155.3	111.0	110.2	112.3
ブログ・ウェブサイト	87.0	201.7	163.4	66.2	82.1	73.7	83.8
ソーシャルメディア	82.7	127.9	173.4	32.7	83.4	37.7	59.7
動画サイト	157.1	170.0	192.6	116.5	201.9	136.4	137.4
オンライン・ソーシャルゲーム	167.6	256.7	206.9	148.3	109.4	147.0	49.2

表 3-1-2-4 【令和2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
メール	6.9%	0.0%	3.8%	2.4%	7.7%	11.5%	11.0%
ブログ・ウェブサイト	7.3%	1.4%	3.8%	5.6%	8.3%	12.2%	8.2%
ソーシャルメディア	2.9%	1.4%	2.8%	2.4%	5.5%	1.7%	2.1%
動画サイト	6.3%	4.2%	6.6%	6.4%	5.2%	7.3%	7.4%
オンライン・ソーシャルゲーム	2.3%	4.9%	4.2%	1.6%	2.1%	1.4%	1.4%
メール	57.9		181.9	65.8	41.6	45.3	50.8
ブログ・ウェブサイト	124.7	322.5	219.4	129.6	102.0	127.7	93.7
ソーシャルメディア	119.2	435.0	227.5	50.8	63.9	163.0	103.3
動画サイト	191.2	197.5	305.4	191.3	169.1	184.5	137.6
オンライン・ソーシャルゲーム	192.6	289.3	196.7	221.3	140.0	228.8	41.3

次に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、全年代では、平日は「ソーシャルメディア」が 35.8 分で最も長く、「動画サイト」が 30.2 分で続いている。休日は「動画サイト」の平均利用時間が 45.5 分で最も長く、「ソーシャルメディア」が 42.0 分で続いている。年代別では、平日は、10 代は「動画サイト」、20 代、30 代及び 40 代は「ソーシャルメディア」、50 代及び 60 代は「メール」の平均利用時間が最も長く、休日は、10 代及び 40 代は「動画サイト」、20 代、30 代及び 50 代は「ソーシャルメディア」、60 代は「メール」の平均利用時間が最も長くなっている。休日の 10 代の「動画サイト」の平均利用時間及び 20 代の「ソーシャルメディア」の平均利用時間は、それぞれ 100 分を超える結果となっている。

表 3-1-2-5 【令和2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=3,000)	10代 (N=284)	20代 (N=426)	30代 (N=500)	40代 (N=652)	50代 (N=574)	60代 (N=564)
メール	21.3	18.2	24.0	12.9	23.9	21.2	25.6
ブログ・ウェブサイト	17.3	9.4	21.1	26.1	20.7	17.0	6.9
ソーシャルメディア	35.8	70.5	80.3	39.5	25.4	18.6	11.0
動画サイト	30.2	90.5	57.7	29.9	19.8	12.8	9.3
オンライン・ソーシャルゲーム	14.1	27.6	24.0	14.0	16.6	7.8	3.6

表 3-1-2-6 【令和2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=1,500)	10代 (N=142)	20代 (N=213)	30代 (N=250)	40代 (N=326)	50代 (N=287)	60代 (N=282)
メール	18.7	14.4	24.9	12.5	21.3	17.2	20.3
ブログ・ウェブサイト	19.0	10.0	27.3	27.1	22.4	19.8	5.4
ソーシャルメディア	42.0	81.7	108.9	42.4	25.1	21.7	11.5
動画サイト	45.5	133.4	97.9	42.3	30.8	19.3	8.1
オンライン・ソーシャルゲーム	20.5	41.9	36.8	22.4	20.0	14.1	3.1

行為者率については、全年代では、平日、休日ともに「ソーシャルメディア」が最も高く、それぞれ 45.2%、43.1%となっており、「メール」が平日は 40.8%、休日は 34.9%で続いている。年代別では、平日は 10 代、20 代、30 代及び 40 代で「ソーシャルメディア」の行為者率が最も高く、50%を上回っている。50 代及び 60 代では、平日、休日ともに「メール」の行為者率が最も高い結果となっている。

また、行為者平均時間については、平日は 40 代を除く各年代で「動画サイト」の行為者平均時間が最も長く、10 代及び 20 代の行為者平均時間は 100 分を大きく超える結果となっている。休日は、10 代、30 代、50 代及び 60 代で「動画サイト」の行為者平均時間が最も長く、10 代の行為者平均時間は 200 分を超えている。20 代及び 40 代では「オンライン・ソーシャルゲーム」の行為者平均時間が最も長くなっているが、「動画サイト」の行為者平均時間もほぼ同じ水準となっている。

表 3-1-2-7 【令和2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
メール	40.8%	22.2%	35.4%	41.8%	46.6%	44.4%	43.1%
ブログ・ウェブサイト	26.5%	12.7%	23.0%	39.2%	35.9%	27.0%	13.7%
ソーシャルメディア	45.2%	58.8%	67.8%	52.4%	50.0%	35.0%	19.9%
動画サイト	27.7%	56.3%	47.4%	31.0%	24.8%	14.1%	12.8%
オンライン・ソーシャルゲーム	15.5%	22.9%	22.8%	17.0%	18.4%	12.2%	5.1%
メール	52.3	82.0	67.7	30.9	51.2	47.8	59.3
ブログ・ウェブサイト	65.1	73.8	91.9	66.6	57.6	63.1	50.2
ソーシャルメディア	79.2	119.9	118.4	75.3	50.9	53.2	55.1
動画サイト	109.1	160.6	121.8	96.5	79.7	90.6	72.6
オンライン・ソーシャルゲーム	90.9	120.4	105.5	82.3	90.3	63.6	70.0

表 3-1-2-8 【令和2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
メール	34.9%	17.6%	32.4%	33.6%	39.9%	37.3%	38.3%
ブログ・ウェブサイト	24.1%	10.6%	23.9%	32.4%	33.7%	25.4%	11.0%
ソーシャルメディア	43.1%	57.7%	69.0%	49.6%	44.8%	32.8%	18.8%
動画サイト	29.2%	59.9%	55.4%	30.4%	27.0%	15.3%	9.6%
オンライン・ソーシャルゲーム	15.7%	24.6%	20.7%	20.8%	16.9%	13.2%	4.3%
メール	53.7	81.8	76.7	37.2	53.5	46.1	53.1
ブログ・ウェブサイト	79.0	94.3	114.1	83.6	66.5	77.7	48.9
ソーシャルメディア	97.6	141.5	157.8	85.5	56.0	66.3	61.3
動画サイト	155.8	222.8	176.8	139.1	114.2	126.1	84.6
オンライン・ソーシャルゲーム	130.6	170.0	178.1	107.9	118.4	106.3	72.1

3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間

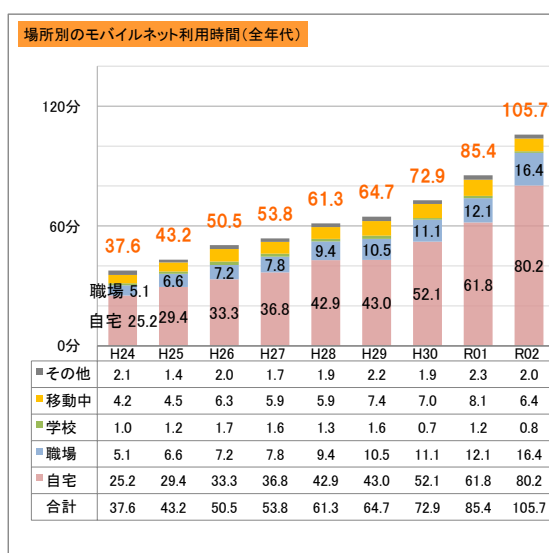
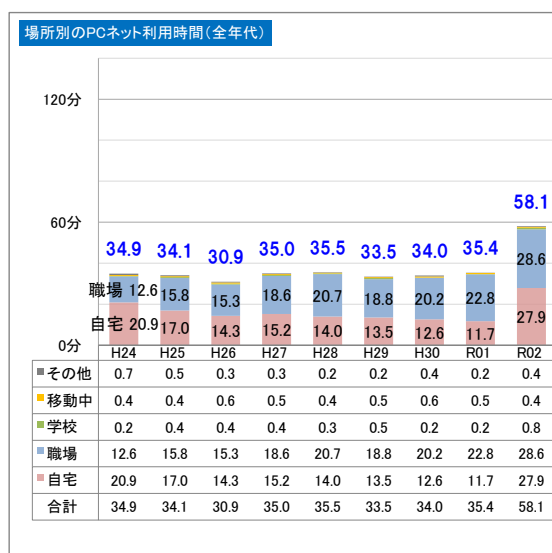
本節では、所在場所類型ごとの主な機器によるインターネット利用について、まず全年代の経年変化を取り上げる。以下では、「パソコン」によるインターネット利用(PCネット)と「モバイル機器」によるインターネット(モバイルネット)について、所在場所類型ごとの平均利用時間の比較を行う。

全年代では、「モバイル機器」によるインターネット利用については、前回令和元年度調査結果と比較すると、「自宅」での平均利用時間が平日、休日ともに増加し、特に休日では初めて 100 分を超える結果となっている。また、平日の「職場」での「モバイル機器」によるインターネットの平均利用時間は、一貫して増加している。

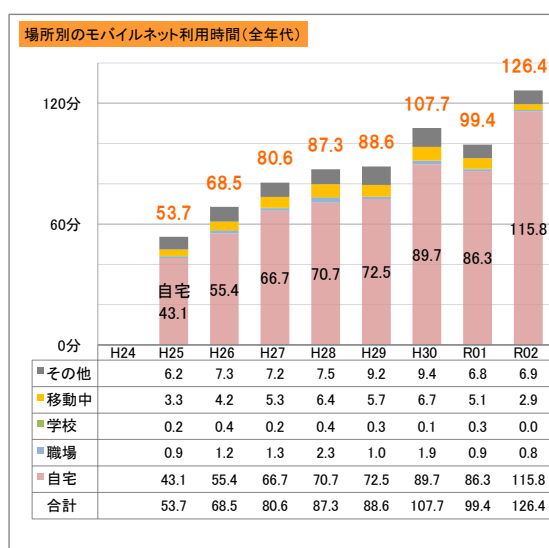
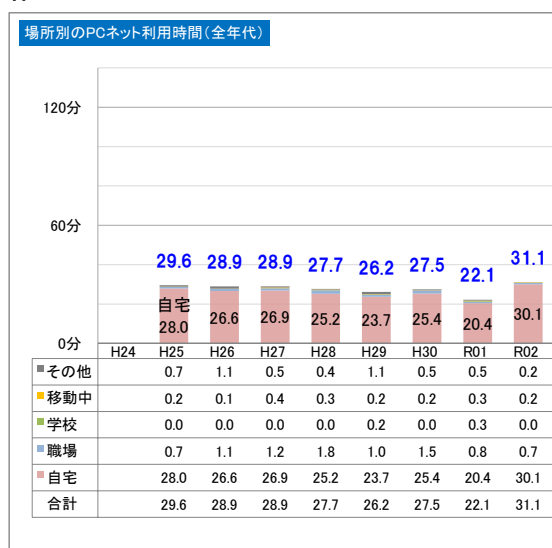
「パソコン」によるインターネット利用については、これまでは平日、休日ともに「自宅」での平均利用時間は概ね横ばいで推移していたが、今回の調査結果では、平日 27.9 分、休日 30.1 分となり、平成 24 年の調査開始以降で最も長くなっている。

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)¹⁵

平日



休日



¹⁵ 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)

年代別に見ると、「自宅」での「モバイル機器」によるインターネット利用については、平日、休日ともに若い年代ほど平均利用時間が長くなっており、特に休日の10代及び20代では200分を超える結果となっている。

「パソコン」によるインターネット利用については、平日、休日ともに、「自宅」での平均利用時間は20代が最も長く、トータルの平均利用時間を見ても、20代が最も長く利用している結果となっている。

図 3-2-2 【令和2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)

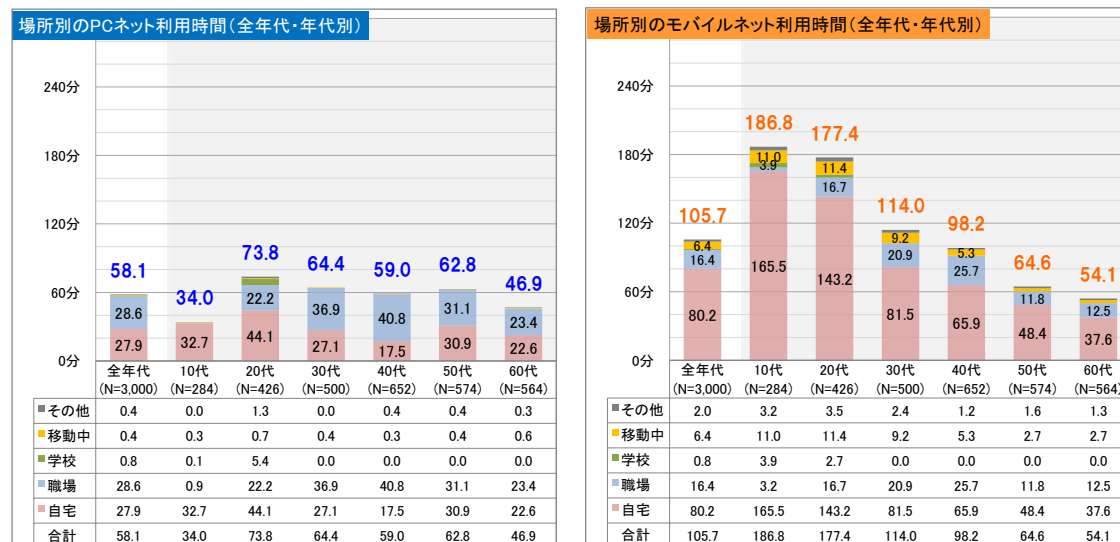


図 3-2-3 【令和2年度】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代・年代別)

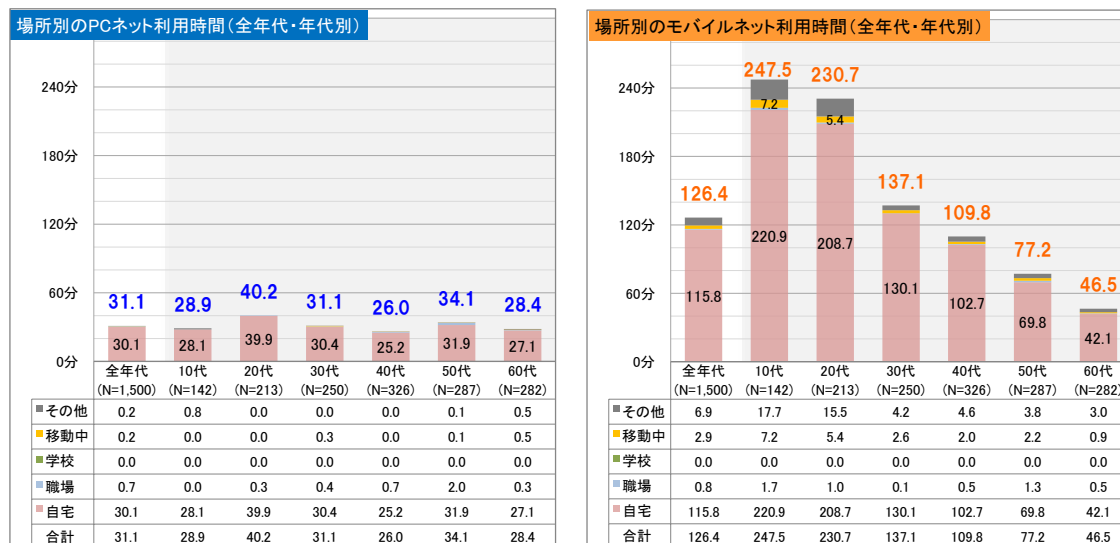


表 3-2 【令和2年度】[平日・休日]主な機器による所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

平日

単位:分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=284)	20代 (N=426)	30代 (N=500)	40代 (N=652)	50代 (N=574)	60代 (N=564)
PCネット	58.1	34.0	73.8	64.4	59.0	62.8	46.9
自宅	27.9	32.7	44.1	27.1	17.5	30.9	22.6
職場	28.6	0.9	22.2	36.9	40.8	31.1	23.4
学校	0.8	0.1	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.4	0.3	0.7	0.4	0.3	0.4	0.6
その他	0.4	0.0	1.3	0.0	0.4	0.4	0.3
モバイルネット	105.7	186.8	177.4	114.0	98.2	64.6	54.1
自宅	80.2	165.5	143.2	81.5	65.9	48.4	37.6
職場	16.4	3.2	16.7	20.9	25.7	11.8	12.5
学校	0.8	3.9	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	6.4	11.0	11.4	9.2	5.3	2.7	2.7
その他	2.0	3.2	3.5	2.4	1.2	1.6	1.3
タブレットネット	9.7	6.4	15.6	9.4	8.0	9.2	9.7
自宅	8.5	6.0	14.0	8.4	6.4	7.7	8.9
職場	1.0	0.0	1.4	1.0	1.6	1.1	0.5
学校	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1	0.4	0.1
その他	0.1	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.2

休日

単位:分	全年代 (N=1,500)	10代 (N=142)	20代 (N=213)	30代 (N=250)	40代 (N=326)	50代 (N=287)	60代 (N=282)
PCネット	31.1	28.9	40.2	31.1	26.0	34.1	28.4
自宅	30.1	28.1	39.9	30.4	25.2	31.9	27.1
職場	0.7	0.0	0.3	0.4	0.7	2.0	0.3
学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.2	0.0	0.0	0.3	0.0	0.1	0.5
その他	0.2	0.8	0.0	0.0	0.0	0.1	0.5
モバイルネット	126.4	247.5	230.7	137.1	109.8	77.2	46.5
自宅	115.8	220.9	208.7	130.1	102.7	69.8	42.1
職場	0.8	1.7	1.0	0.1	0.5	1.3	0.5
学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	2.9	7.2	5.4	2.6	2.0	2.2	0.9
その他	6.9	17.7	15.5	4.2	4.6	3.8	3.0
タブレットネット	12.5	18.9	16.3	9.6	12.3	14.8	6.9
自宅	12.2	18.9	15.8	9.6	12.2	14.5	6.3
職場	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0
学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.1	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.3
その他	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.4

第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等

第Ⅱ部では、第4章で機器関係の利用率等を、第5章で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各種サービスの利用率等を見る。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。

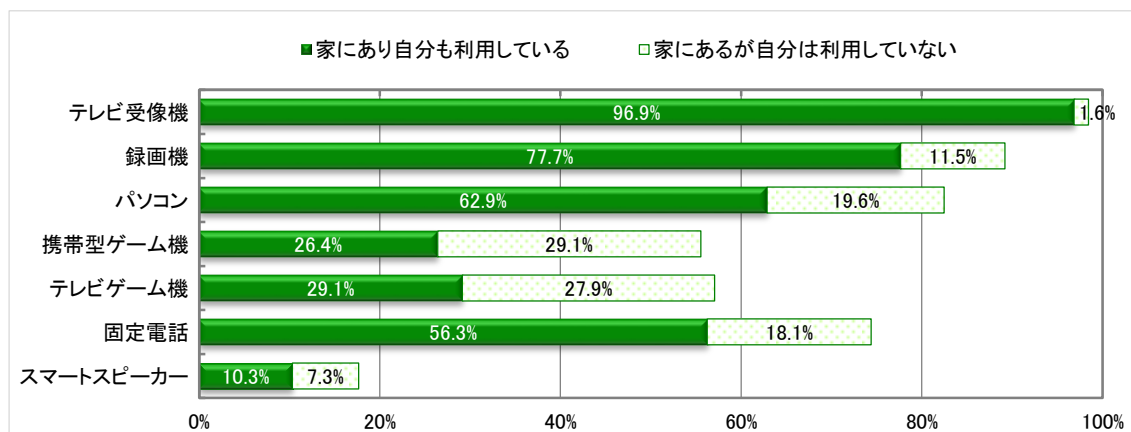
第4章 機器関係の利用率等

第4章では、第1節において、「テレビ受像機」、「録画機」、「パソコン」等の機器の利用率について、第2節において、「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、それぞれ見ていく。

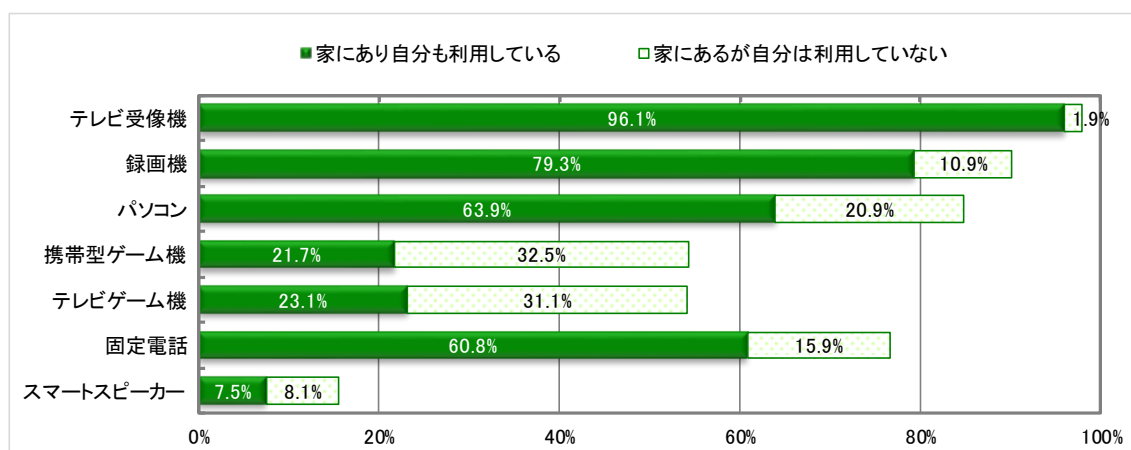
4-1 主な機器の利用率

図4-1は、「テレビ受像機」、「録画機」、「パソコン」等の機器について「家が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。

図4-1【令和2年度】主な機器の利用率等(全年代)



(参考)【令和元年度】主な機器の利用率等(全年代)



全年代では、前回令和元年度調査結果と比較すると、「家があり自分も利用している」については、「テレビ受像機」、「携帯型ゲーム機」、「テレビゲーム機」及び「スマートスピーカー」が増加しており、「スマートスピーカー」は10%を超える利用率となっている。また、「家が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)は、利用率が増加している各機器について、いずれも増加している。

年代別では、前回令和元年度調査結果と比較すると、「テレビゲーム機」の利用率がすべての年代で増加しており、10代及び20代で50%を超えている。一方、「固定電話」の利用率はすべての年代で減少しており、20代及び30代では30%を下回る結果となっている。また、「スマートスピーカー」の利用率は、50代を除く各年代で増加しており、10代、20代、30代及び40代で10%を超える利用率となっている。

表 4-1 【令和2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=1,500)	96.9%	77.7%	62.9%	26.4%	29.1%	56.3%	10.3%
10代(N=142)	97.2%	75.4%	58.5%	54.2%	51.4%	50.7%	13.4%
20代(N=213)	91.5%	72.3%	69.5%	47.9%	51.2%	29.1%	12.7%
30代(N=250)	95.2%	78.8%	62.0%	35.6%	43.2%	29.2%	12.4%
40代(N=326)	98.2%	85.0%	68.1%	27.0%	30.4%	58.3%	10.7%
50代(N=287)	98.3%	80.8%	64.5%	9.4%	12.9%	76.7%	7.7%
60代(N=282)	99.3%	70.2%	53.2%	4.6%	3.9%	80.5%	7.4%
男性(N=759)	96.4%	77.5%	71.0%	31.6%	36.9%	53.4%	10.4%
女性(N=741)	97.3%	77.9%	54.5%	21.1%	21.2%	59.2%	10.3%

(参考) 【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=1,500)	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%

4-2 「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

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。

全年代では、「スマートフォン」の利用率は、平成 24 年の調査開始以降、一貫して増加しており、今回の調査結果では、92.7%となっている。「タブレット」の利用率についても、一貫して増加しており、今回の調査結果では 39.2%となっている。これに対して、「フィーチャーフォン」の利用率は、一貫して減少しており、今回の調査結果では、15.1%となっている。また、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率については、前回令和元年度調査結果と比較すると、いずれも増加している（前回令和元年度調査から、「電子書籍リーダー」の利用率を本節で扱うこととし、「スマートウォッチ」についても調査対象に加えることとした。）。

年代別に見ると、「スマートフォン」については、前回令和元年度調査結果と比較すると、10 代及び 30 代で利用率が減少したものの、10 代、20 代、30 代及び 40 代で 90%を超える利用率となっている。また、50 代及び 60 代では、平成 24 年の調査開始以降、一貫して増加しており、60 代でも 80%を超える利用率となっている。また、「タブレット」の利用率は 40 代が最も高く、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率は、20 代が最も高くなっている。

図 4-2-1 【令和2年度】機器別利用率(全年代・年代別)

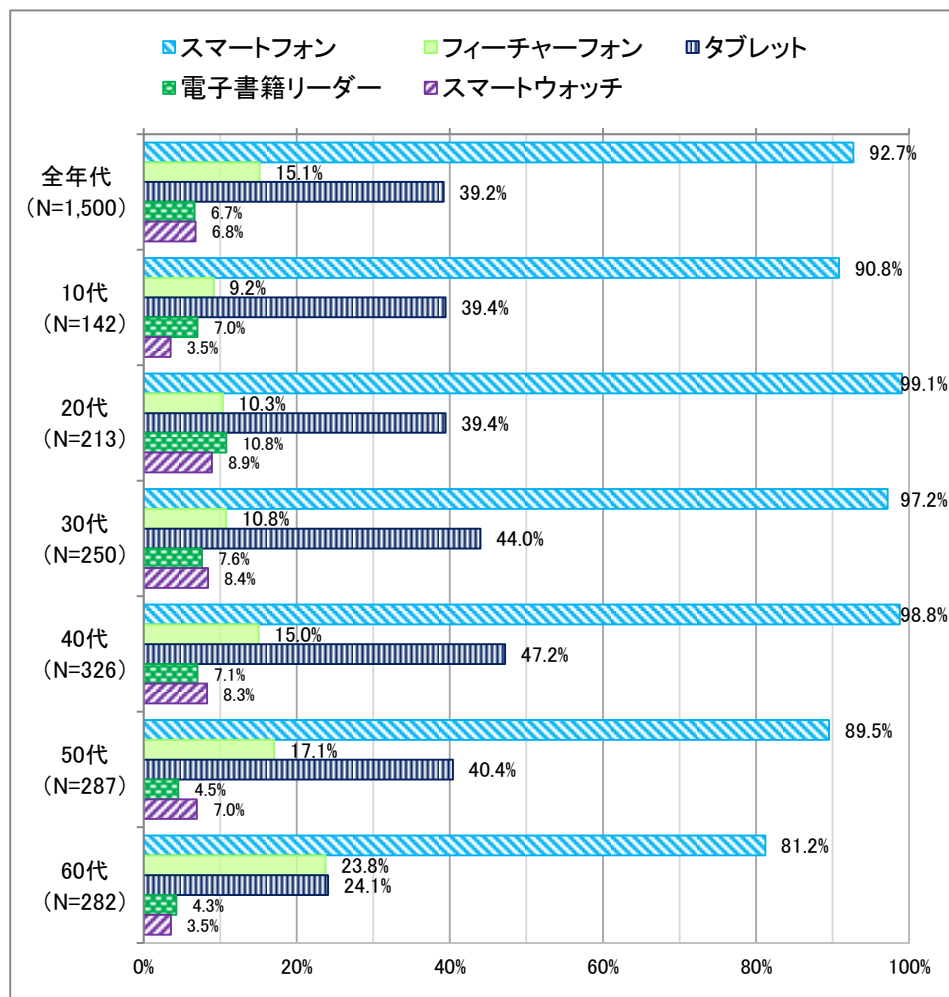
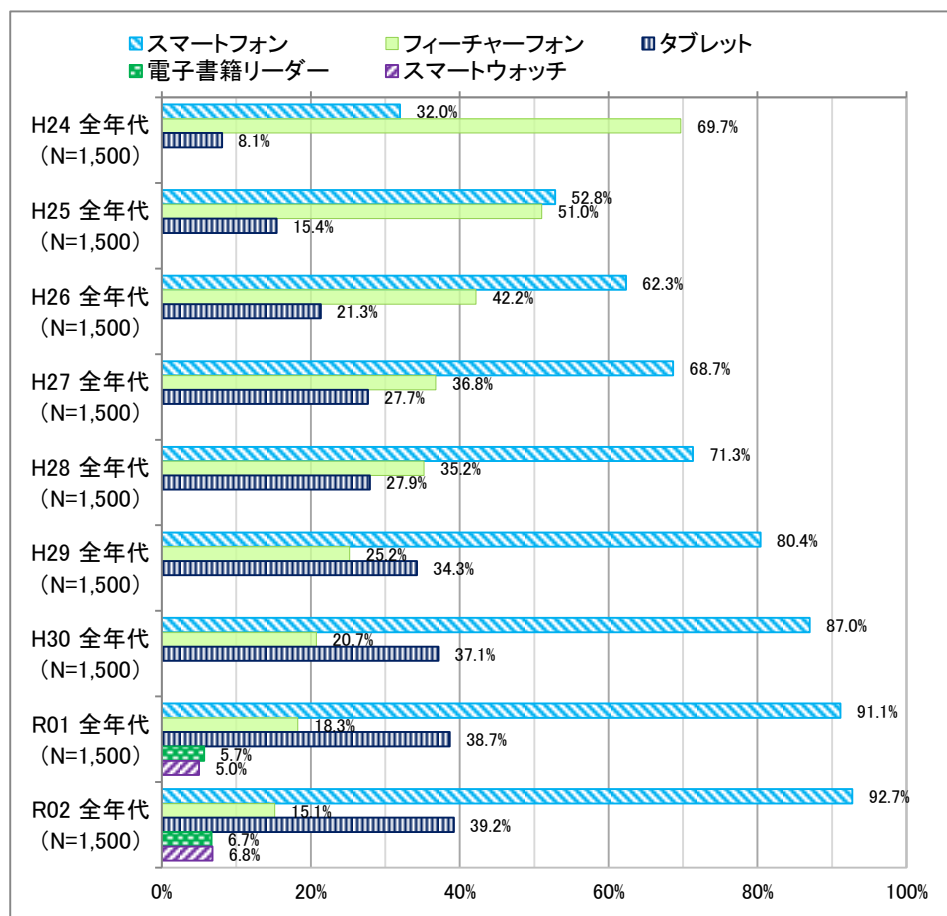
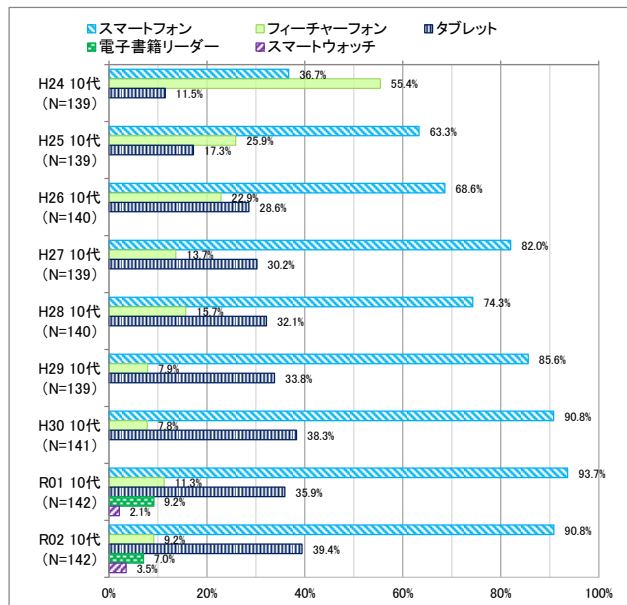


図 4-2-2 【経年】機器別の利用率(全年代・年代別)

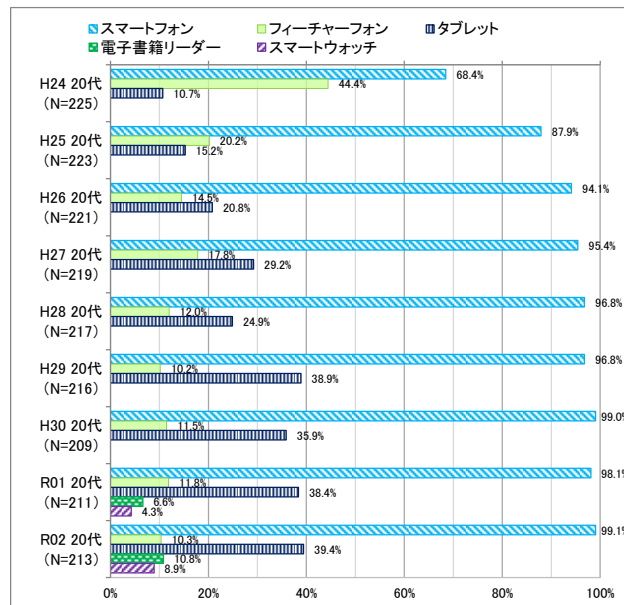
全年代



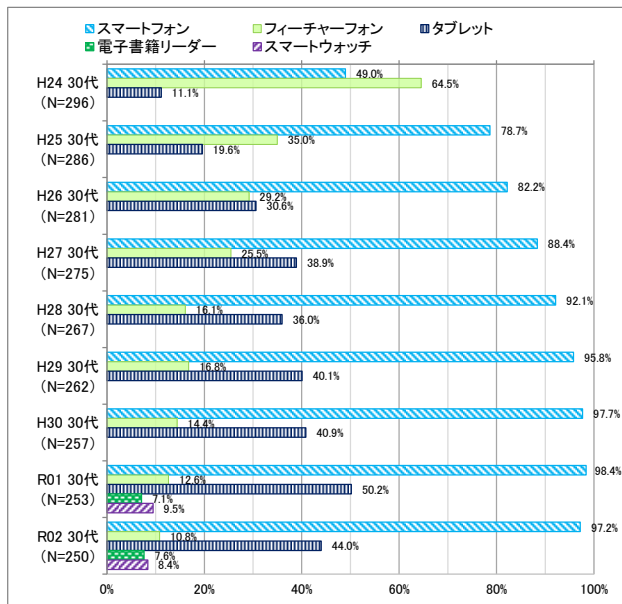
10代



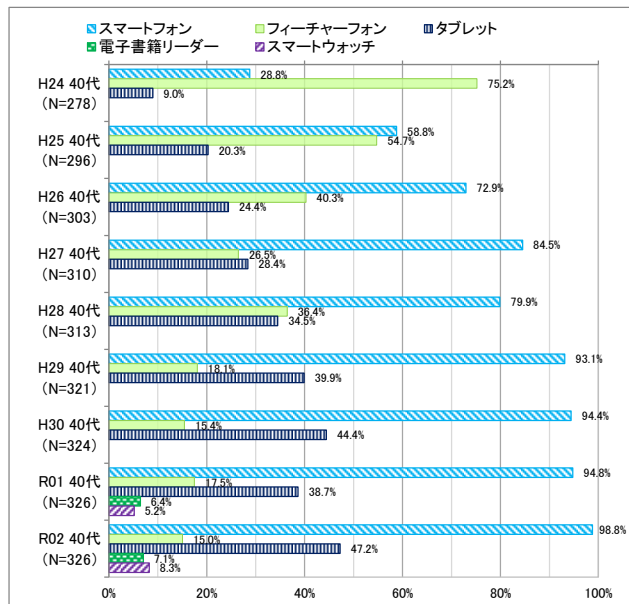
20代



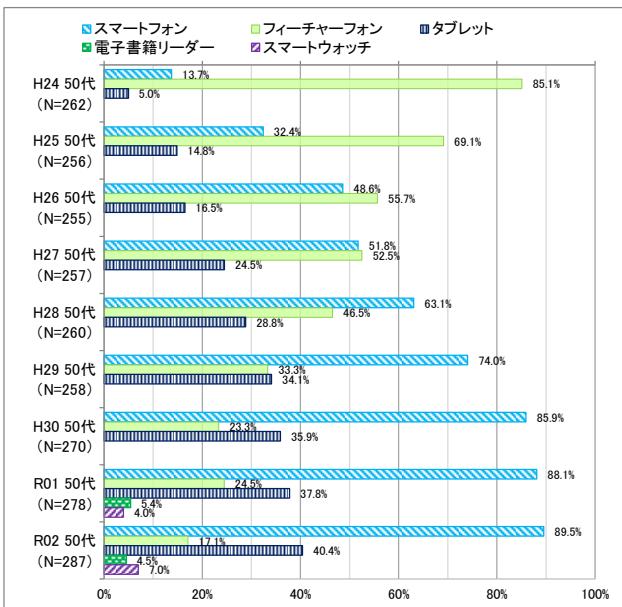
30代



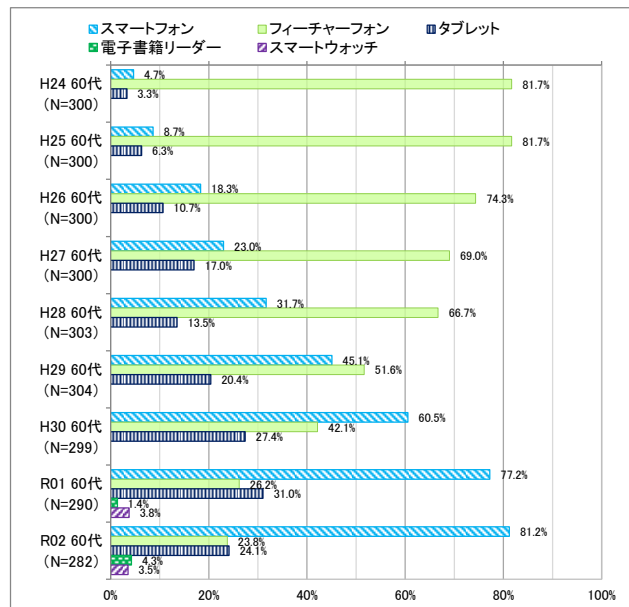
40代



50代



60代



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

第5章では、第1節において、ユーザー同士でコミュニケーション等を図るための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/アプリ等の利用率等について、第2節において、ニュース記事を読むためのサービス(新聞やニュースサービス)の利用率について、第3節において、動画共有・配信サービス等の利用率等について、それぞれ見ていく。

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

ユーザー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¹⁶(調査対象のサービスは、前回令和元年度調査と同様)。

「LINE」は、全年代では、平成24年の調査開始以降、一貫して増加しており、今回の調査結果で初めて90%を超える利用率となっている。年代別でも、10代、20代、30代及び40代で90%を超える利用率となっている。ユーザー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」及び「Instagram」が42.3%、「Facebook」が31.9%で「LINE」に続いている。

「Twitter」は、10代及び20代の利用率が高く、それぞれ67.6%、79.8%となっており、前回令和元年度調査結果と比較すると、20代の利用率が10ポイント以上増加している。

「Facebook」は、前回令和元年度調査結果と比較すると、40代及び60代を除く各年代で減少している。10代の利用率は10ポイント近く減少し、20%を下回る利用率となっており、各年代の中で最も低くなっている。

「Instagram」は、全年代では、平成27年の調査開始以降、一貫して増加しており、今回の調査結果で初めて「Twitter」に並び、「LINE」に次ぐ利用率となっている。年代別では、10代の利用率が69.0%で最も高く、10代、30代及び50代で、「LINE」に次いで高い利用率となっている。

「TikTok」は、前回令和元年度調査結果と比較すると、全年代及び各年代で増加しており10代では50%を超える利用率となっている。

動画共有系では、「YouTube」の利用率が高く、前回令和元年度調査結果と比較すると、全年代及び各年代で増加し、10代、20代、30代及び40代で90%を超える高い利用率となっている。

表 5-1-1 【令和2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=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

¹⁶ 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5-1-2参照。

(参考) 【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=1,500)	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%	78.0%
ニコニコ動画	17.4%	30.3%	33.2%	20.6%	12.3%	14.4%	5.5%	20.4%	14.3%

次に、経年の傾向について、平成 24 年から調査対象としている6つのサービス(「LINE」、「Facebook」、「Twitter」、「mixi」、「Mobage」及び「GREE」)に、平成 27 年から調査対象とした「Instagram」を加えた7つのサービスを対象として、利用率の推移を見る。

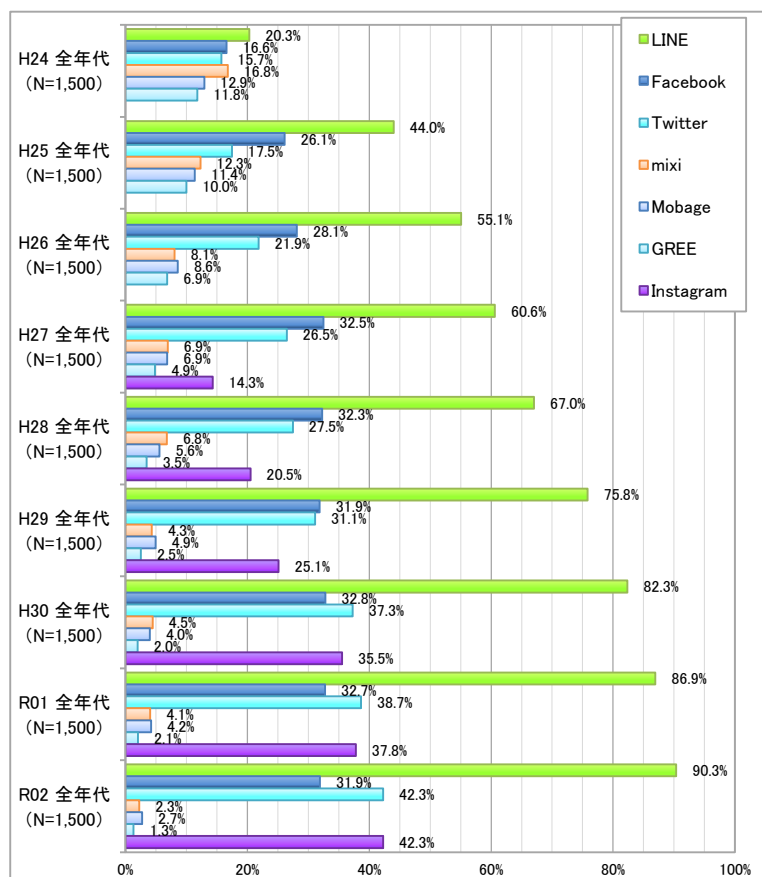
全年代では、「LINE」及び「Twitter」が平成 24 年の調査開始から、「Instagram」が平成 27 年の調査開始から一貫して増加しており、「Twitter」及び「Instagram」が「Facebook」を上回る傾向が続いている。

年代別では、すべての年代で「LINE」の利用率が最も高く、「Twitter」や「Instagram」がそれに続く年代が多く見られる中で、40 代及び 60 代では、引き続き「Facebook」が「LINE」に次いで高い利用率となっている。

「mixi」、「Mobage」、「GREE」は、全年代及び各年代で1桁の利用率が多くなっているが、60 代と同様に、40 代及び 50 代でも利用率が1%を下回るようになってきているサービスがある。

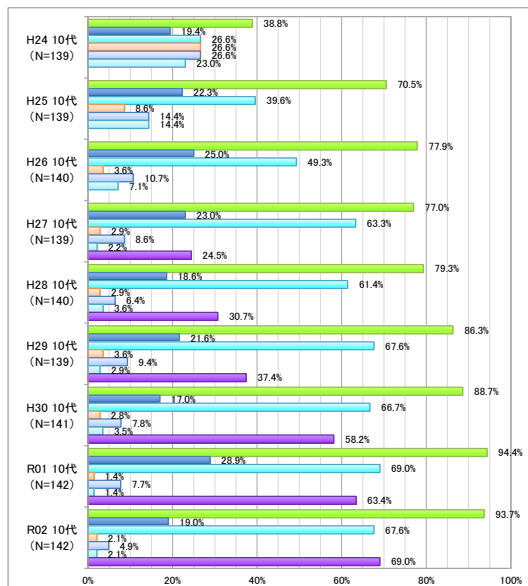
図 5-1-1 【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

全年代

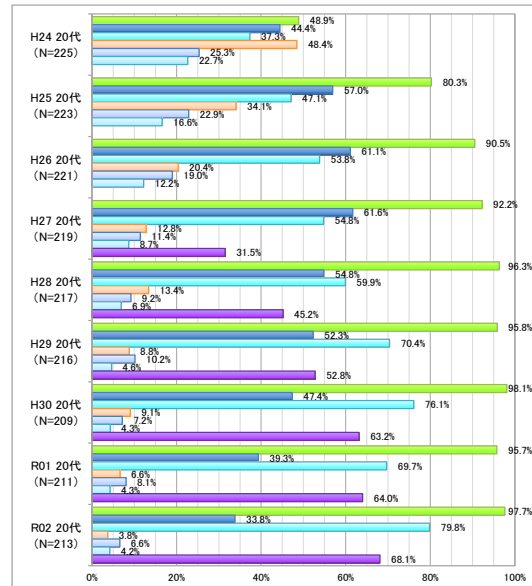


第5章 各種サービス(ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等)の利用率等

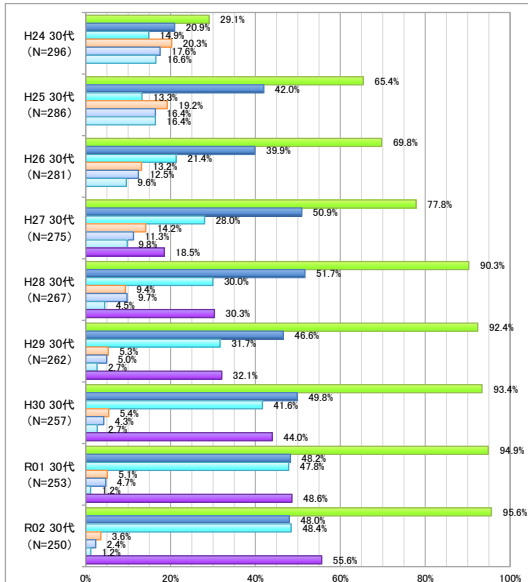
10代



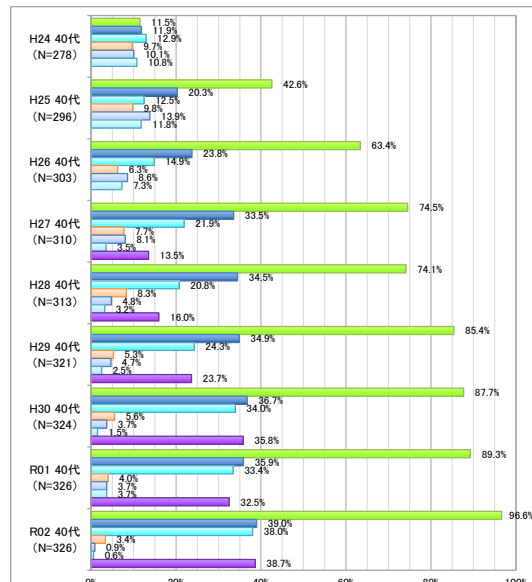
20代



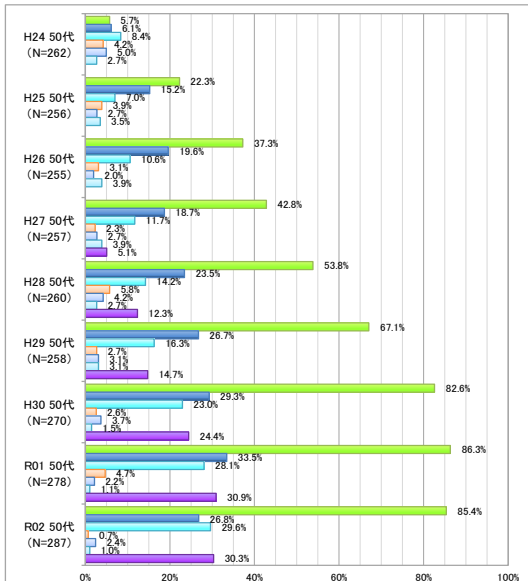
30代



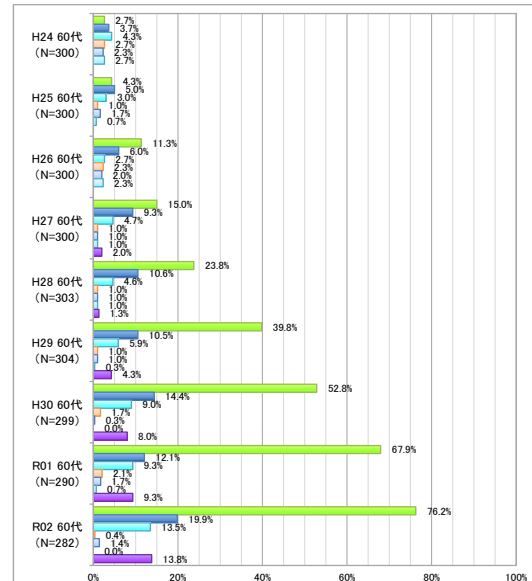
40代



50代



60代



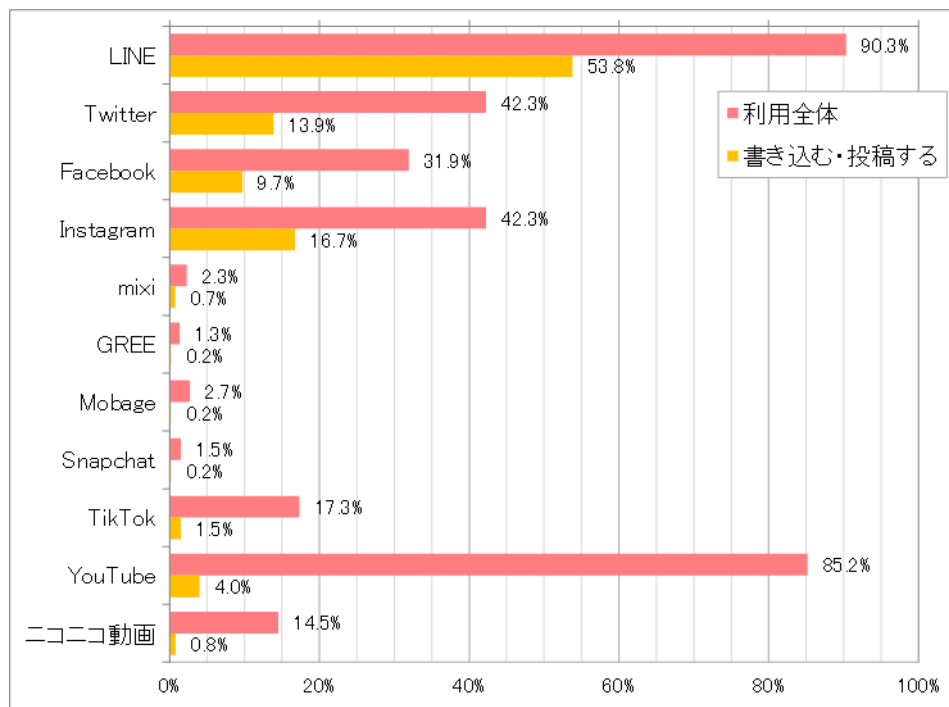
5-1-2 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(書き込む・投稿する)

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。

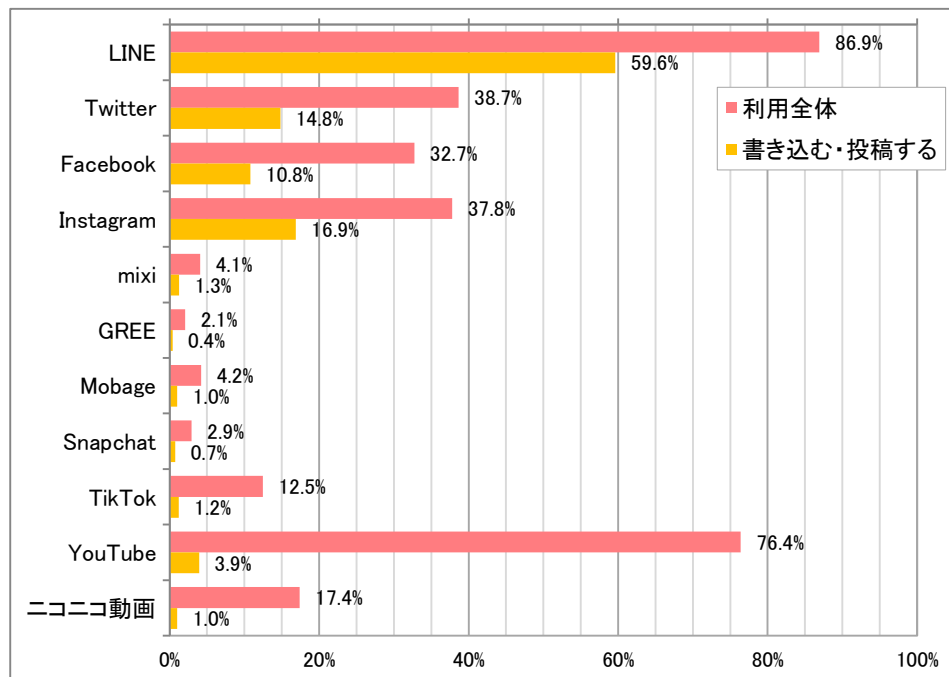
利用全体のうち、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合が高いのは、「LINE」、「Instagram」、「Twitter」、「Facebook」の順であり、前回令和元年度調査結果と同様であるが、それぞれの割合は減少している。

また、「YouTube」は、利用全体では「LINE」に次ぐ高い割合となっており、前回令和元年度調査結果と比べても増加しているが、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合はほぼ横ばいとなっている。

図 5-1-2 【令和2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) 【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)



5-2 新聞、ニュースサービスの利用率

本節では、ニュース記事を読む手段について、「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を尋ねた結果を見ていく。

表 5-2-1 【令和2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=1,500)	43.7%	4.1%	13.4%	72.2%	46.9%	19.3%	7.5%
10代 (N=142)	14.1%	1.4%	5.6%	54.9%	52.8%	12.7%	22.5%
20代 (N=213)	17.4%	3.8%	13.6%	70.4%	61.0%	15.0%	7.5%
30代 (N=250)	28.8%	4.4%	13.6%	78.4%	54.4%	20.8%	5.2%
40代 (N=326)	41.7%	3.4%	13.5%	84.0%	52.5%	19.6%	5.8%
50代 (N=287)	64.5%	7.0%	20.6%	77.0%	36.2%	22.6%	4.2%
60代 (N=282)	73.0%	3.2%	9.6%	58.2%	31.2%	20.9%	7.1%
男性 (N=759)	44.9%	5.0%	13.7%	76.3%	39.3%	20.9%	7.2%
女性 (N=741)	42.5%	3.1%	13.1%	68.0%	54.8%	17.7%	7.7%

(参考) 【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=1,500)	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%

各サービス類型の利用率について、全年代では、前回令和元年度調査結果と比較すると、「紙の新聞」の利用率が減少する一方で、その他のサービスの利用率はすべて増加しており、「ポータルサイトによるニュース配信」が最も高い利用率(72.2%)となっている。また、今回の調査結果においては、「ソーシャルメディアによるニュース配信」の利用率(46.9%)が「紙の新聞」の利用率(43.7%)を上回り、「ポータルサイトによるニュース配信」に次いで高い利用率となっている。

年代別では、「ポータルサイトによるニュース配信」については、前回令和元年度調査結果と比較すると、20代を除く各年代で利用率が増加しており、40代では80%を超え、最も高くなっている。「新聞社の無料ニュースサイト」の利用率は50代が最も高く、20%を超えている。「紙の新聞」は、年代が上がるとともに利用率が高くなる傾向は続いているが、前回令和元年度調査結果と比較すると、すべての年代で利用率が減少している。なお、「いずれの方法でも読んでいない」は、10代で増加し、20%を超える割合となっている。

最も利用しているテキスト系ニュースサービスについて、全年代では、前回令和元年度調査結果と比較すると、「紙の新聞」が28.5%から20.4%に減少する一方、「ポータルサイトによるニュース配信」が40.3%から44.9%に増加した結果、最も利用しているサービスとして「ポータルサイトによるニュース配信」を選択した割合は、「紙の新聞」の2倍以上となっている。

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)

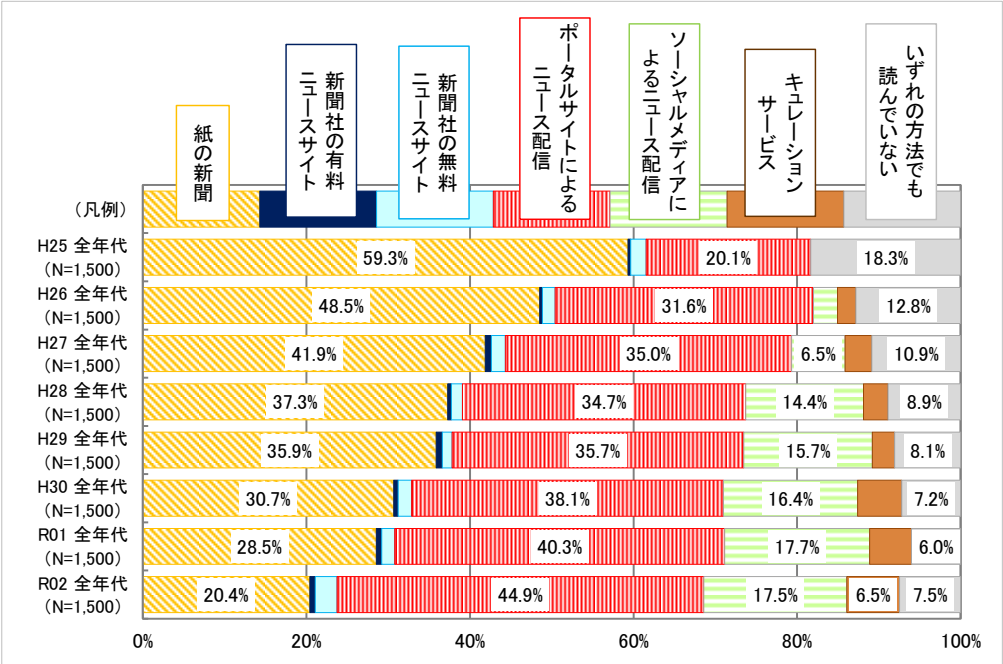


表 5-2-2 【経年】最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代)

	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=1,500)	59.3%	0.3%	1.9%	20.1%	.	.	18.3%
H26 全年代 (N=1,500)	48.5%	0.3%	1.5%	31.6%	2.9%	2.3%	12.8%
H27 全年代 (N=1,500)	41.9%	0.7%	1.7%	35.0%	6.5%	3.3%	10.9%
H28 全年代 (N=1,500)	37.3%	0.5%	1.3%	34.7%	14.4%	3.0%	8.9%
H29 全年代 (N=1,500)	35.9%	0.7%	1.2%	35.7%	15.7%	2.7%	8.1%
H30 全年代 (N=1,500)	30.7%	0.5%	1.7%	38.1%	16.4%	5.4%	7.2%
R01 全年代 (N=1,500)	28.5%	0.7%	1.6%	40.3%	17.7%	5.1%	6.0%
R02 全年代 (N=1,500)	20.4%	0.7%	2.7%	44.9%	17.5%	6.5%	7.5%

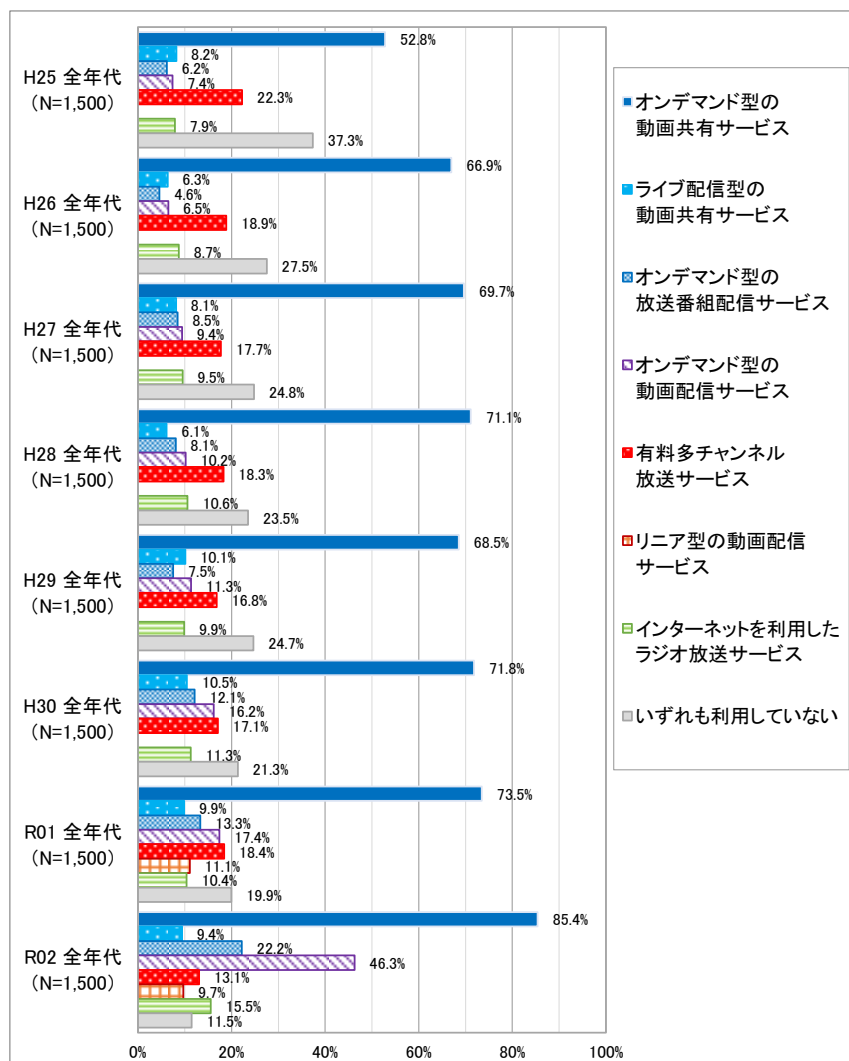
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等

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ついて、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」、「ABEMA 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」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」を列挙し、それぞれの利用の有無を尋ねた。

全年代では、「オンデマンド型の動画共有サービス」の利用率が最も高い状況が続いており、今回の調査結果において、初めて 80%を超える利用率となっている。また、「オンデマンド型の動画配信サービス」が 17.4%から 46.3%に大きく増加し、「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。「オンデマンド型の放送番組配信サービス」は、13.3%から 22.2%に増加し、3番目に高い利用率となっている。また、「インターネットを利用したラジオ放送サービス」は、10.4%から 15.5%に増加している。

図 5-3-1 【経年】動画共有・配信サービス等の利用率(全年代)



年代別に見ると、「オンデマンド型の動画共有サービス」は、前回令和元年度調査結果と比較すると、各年代で増加しており、10代、20代、30代及び40代で90%を超える高い利用率となっている。また、全年代で大きく増加した「オンデマンド型の動画配信サービス」は、前回令和元年度調査結果と比較すると、すべての年代で増加しており、10代、20代及び30代では50%を超える利用率となっている。

表 5-3-1-1 【令和2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=1,500)	85.4%	9.4%	22.2%	46.3%	13.1%	9.7%	15.5%	11.5%
10代(N=142)	96.5%	20.4%	23.9%	54.2%	5.6%	18.3%	9.2%	3.5%
20代(N=213)	97.2%	20.2%	25.4%	66.2%	7.5%	13.1%	16.0%	2.3%
30代(N=250)	94.0%	8.0%	20.8%	57.2%	8.4%	10.4%	10.4%	3.6%
40代(N=326)	92.3%	7.4%	20.2%	48.5%	10.7%	11.0%	17.5%	6.4%
50代(N=287)	81.2%	5.2%	25.8%	39.4%	18.8%	7.0%	23.3%	13.9%
60代(N=282)	59.6%	3.5%	18.8%	22.0%	22.0%	3.2%	12.8%	32.6%

(参考) 【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=1,500)	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%

また、令和2年度調査においては、動画共有・配信サービスの利用について、具体的なサービス(「YouTube」、「niconico」、「Netflix」、「Amazon プライムビデオ」、「DAZN」、「ABEMA」、「GYAO!」、「U-NEXT」、「dTV」、「Hulu」、「TELASA」、「Paravi」、「FOD プレミアム」、「NHK オンデマンド」、「WOWOW メンバーズオンデマンド」、「TVer」、「NHK プラス」及び「radiko」の18のサービス)を列挙し、それぞれ利用の有無を尋ねた。

全年代では、最も利用率が高いのは「YouTube」(85.2%)であり、「Amazon プライムビデオ」(29.7%)、「niconico」(14.9%)が続いている。

年代別に見ると、各年代とも、最も利用率が高いのは「YouTube」、次いで「Amazon プライムビデオ」であるが、それに続くのが、10代及び20代では「niconico」、30代では「Netflix」、40代、50代及び60代では「radiko」となっている。「YouTube」は、10代、20代、30代及び40代で90%を超える高い利用率となっている。

表 5-3-1-2 【令和2年度】主な動画共有・配信サービス等の利用率(全年代・年代別)

	YouTube	niconico	Netflix	Amazonプライムビデオ	DAZN	ABEMA	GYAO!	U-NEXT	dTV	Hulu
全年代(N=1,500)	85.2%	14.9%	13.5%	29.7%	1.9%	12.5%	8.2%	2.7%	2.2%	5.9%
10代(N=142)	96.5%	28.2%	21.8%	30.3%	2.8%	25.4%	7.0%	3.5%	1.4%	6.3%
20代(N=213)	97.2%	28.6%	25.8%	41.8%	3.8%	19.2%	8.0%	5.2%	3.3%	8.5%
30代(N=250)	94.0%	15.2%	16.4%	41.6%	1.2%	13.2%	8.4%	2.4%	3.2%	8.8%
40代(N=326)	92.0%	12.0%	10.7%	32.2%	1.8%	13.2%	9.2%	2.5%	3.1%	5.2%
50代(N=287)	81.2%	8.0%	10.8%	23.3%	2.4%	8.7%	9.8%	2.8%	1.7%	4.5%
60代(N=282)	58.9%	8.2%	3.2%	13.5%	0.0%	3.5%	6.0%	1.1%	0.4%	3.2%

	TELASA	Paravi	FODプレミアム	NHKオンデマンド	WOWOWメンバーズオンデマンド	Tver	NHKプラス	radiko	該当するものはない
全年代(N=1,500)	0.5%	1.3%	1.9%	2.5%	3.3%	14.1%	2.2%	14.1%	12.8%
10代(N=142)	0.7%	0.7%	0.7%	1.4%	0.7%	19.7%	0.0%	9.2%	3.5%
20代(N=213)	0.0%	1.9%	5.2%	2.3%	2.3%	19.2%	0.5%	13.1%	2.3%
30代(N=250)	0.0%	2.0%	1.6%	1.6%	2.4%	15.2%	0.4%	10.0%	4.0%
40代(N=326)	0.6%	0.9%	2.5%	2.8%	2.8%	13.8%	1.5%	15.6%	6.4%
50代(N=287)	1.4%	1.4%	1.7%	2.4%	3.8%	14.3%	4.2%	21.3%	15.3%
60代(N=282)	0.4%	0.7%	0.0%	3.9%	6.0%	6.4%	5.0%	12.1%	37.9%

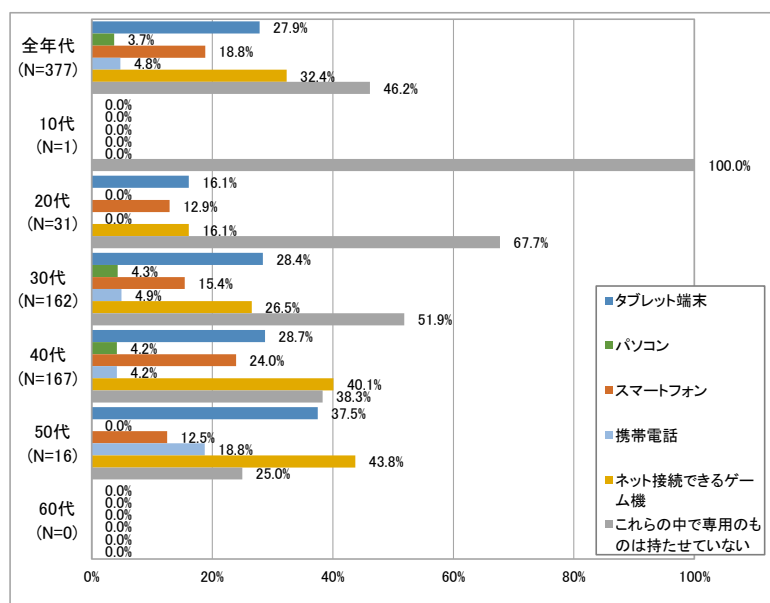
5-3-2 子供のネット動画視聴等

子供(12 歳以下)の専用の機器の有無及びネット動画¹⁷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等について、当該年齢の子供を持つ親から回答を得た結果について見ていく(60 代は該当なし)。

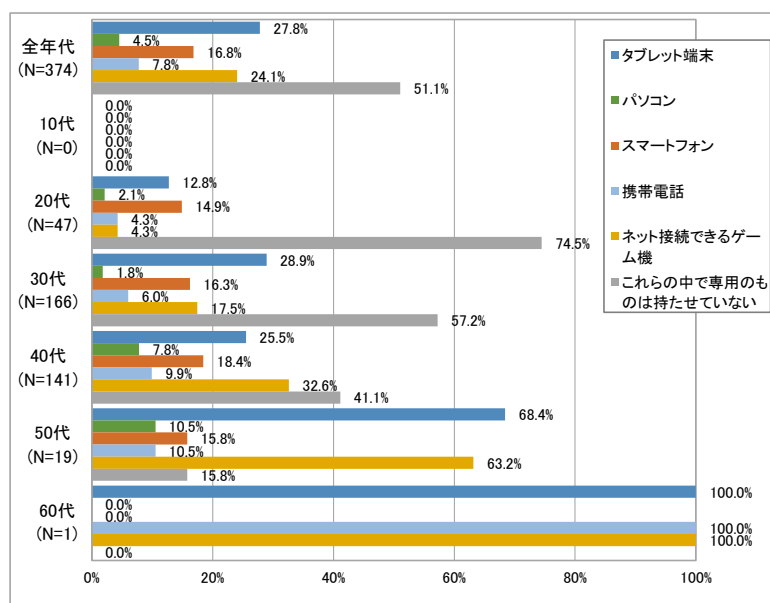
なお、平成 29 年調査までは、該当する子供を 2 人以上持つ親には、一番年上の子供の状況について回答を求めていたが、平成 30 年度調査から、より幼い子供の状況を把握するため、一番年下の子供の状況について回答を求めることとしており、過去の調査結果と比較する際には注意が必要である。

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 46.2%と、前回令和元年度調査結果と同様に最も多くなっており、機器としては「ネット接続できるゲーム機」が 32.4%となり、「タブレット端末」の 27.9%を上回る結果となっている。

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



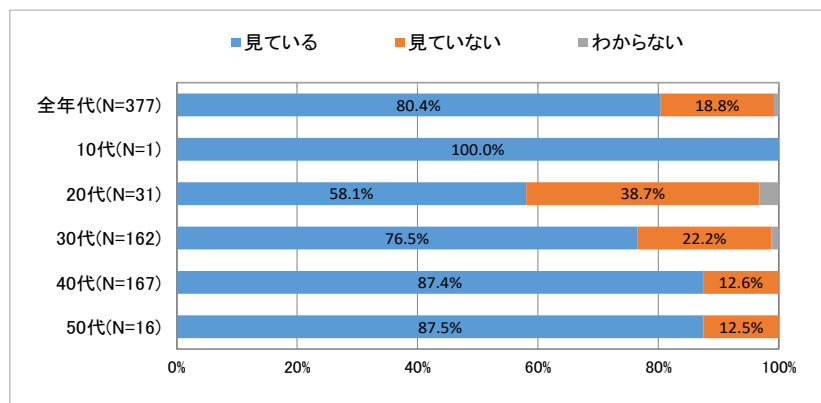
(参考) 【令和元年度】子供専用の機器の有無(親の全年代・年代別)



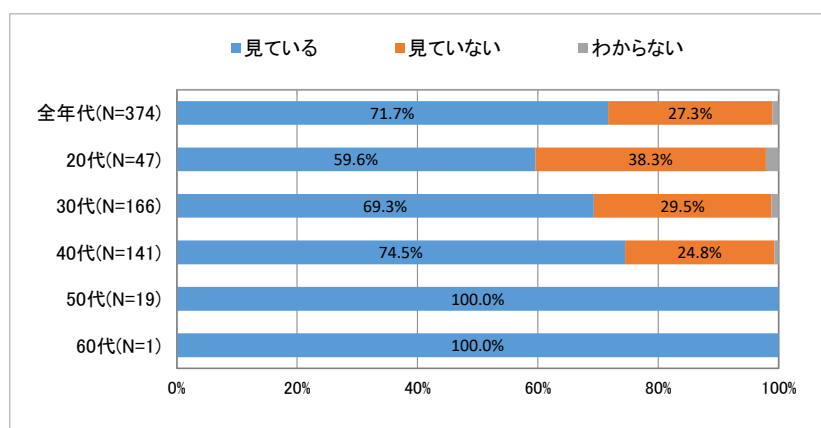
¹⁷ YouTube、ニコニコ動画などの動画投稿サイトの動画のほか、Netflix、Amazon プライムビデオなどのオンデマンド型動画配信サービスを含む。

子供のネット動画視聴の有無については、全年代では、子供がネット動画を視聴していると回答した割合は80.4%であり、前回令和元年度調査結果と比較すると、およそ9ポイントの増加(71.7%⇒80.4%)となっている。

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

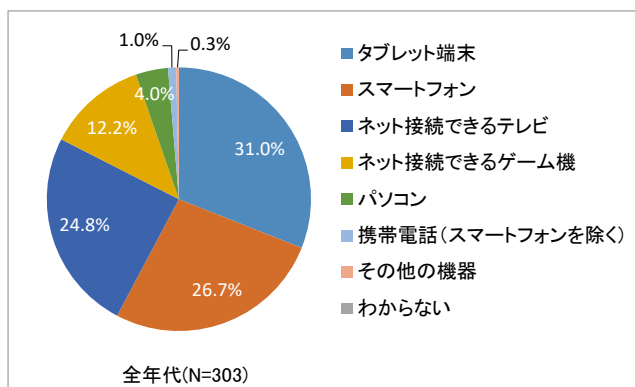


(参考) 【令和元年度】子供のネット動画視聴の有無(親の全年代・年代別)

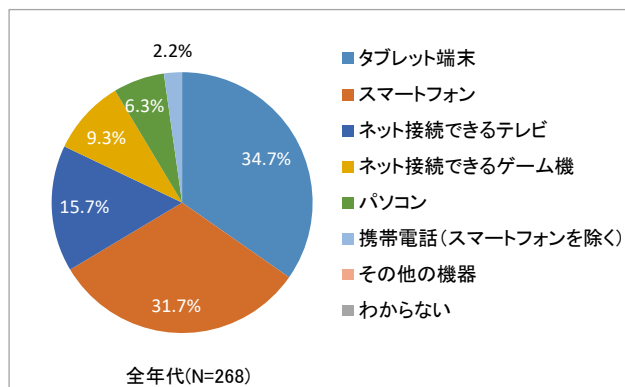


また、子供がネット動画視聴で最もよく利用する機器については、前回令和元年度調査結果と同様に、「タブレット端末」が最も割合が高く(31.0%)、「スマートフォン」(26.7%)、「ネット接続できるテレビ」(24.8%)が続いている。「タブレット端末」及び「スマートフォン」の割合が減少(タブレット端末:34.7%⇒31.0%、スマートフォン:31.7%⇒26.7%)する一方、「ネット接続できるテレビ」の割合が増加(15.7%⇒24.8%)している。

図 5-3-2-3 【令和2年度】最もよく利用する機器(親の全年代)



(参考) 【令和元年度】最もよく利用する機器(親の全年代)



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をどのように感じているかについて概観する。

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「仕事や調べもの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、順に見ていく。

6-1-1 目的別の利用メディアの比較

「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ために最も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54.8%で最も高く、「テレビ」が42.0%で続いており、これらの2つのメディアで約97%の割合を占めている。

「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ために最も利用するメディアとしては、「テレビ」が53.7%で最も高く、「インターネット」が26.1%で続いている。また、「新聞」は15.5%であり、比較的高い割合となっている。

「趣味・娯楽に関する情報を得る」ために最も利用するメディアとしては、「インターネット」が69.3%で最も高く、10%台となった「テレビ」との差が大きくなっている。また、「雑誌」が6.1%となっており、他の目的と比較すると最も高くなっている。

「仕事や調べものに役立つ情報を得る」ために最も利用するメディアとしては、「インターネット」が82.2%で最も高く、6.3%で続く「書籍」との差が大きくなっている。

図 6-1-1 【令和2年度】目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

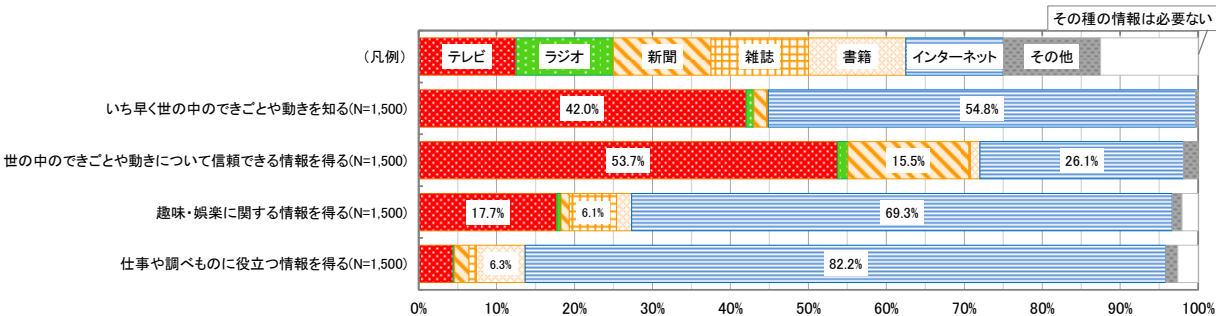


表 6-1-1 【令和2年度】目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その種の情報は必要ない
いち早く世の中のできごとや動きを知る(N=1,500)	42.0%	1.0%	1.7%	0.1%	0.1%	54.8%	0.3%	
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)	53.7%	1.3%	15.5%	0.2%	1.2%	26.1%	1.9%	
趣味・娯楽に関する情報を得る(N=1,500)	17.7%	0.5%	1.1%	6.1%	1.9%	69.3%	1.3%	2.1%
仕事や調べものに役立つ情報を得る(N=1,500)	4.4%	0.2%	1.9%	0.9%	6.3%	82.2%	1.5%	2.6%

6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向

前項で取り上げた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の傾向について見ていく。

(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)

「いち早く世の中のできごとや動きを知る」については、前回令和元年度調査結果と比較すると、各年代で「インターネット」の割合が増加する一方、「テレビ」の割合は各年代で減少している。また、「テレビ」と「インターネット」に関しては、前回令和元年度調査結果と同様に、10代、20代、30代及び40代が「インターネット」を、50代及び60代が「テレビ」を最も利用しているという結果になっている。

図 6-1-2-1 【令和2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)¹⁸

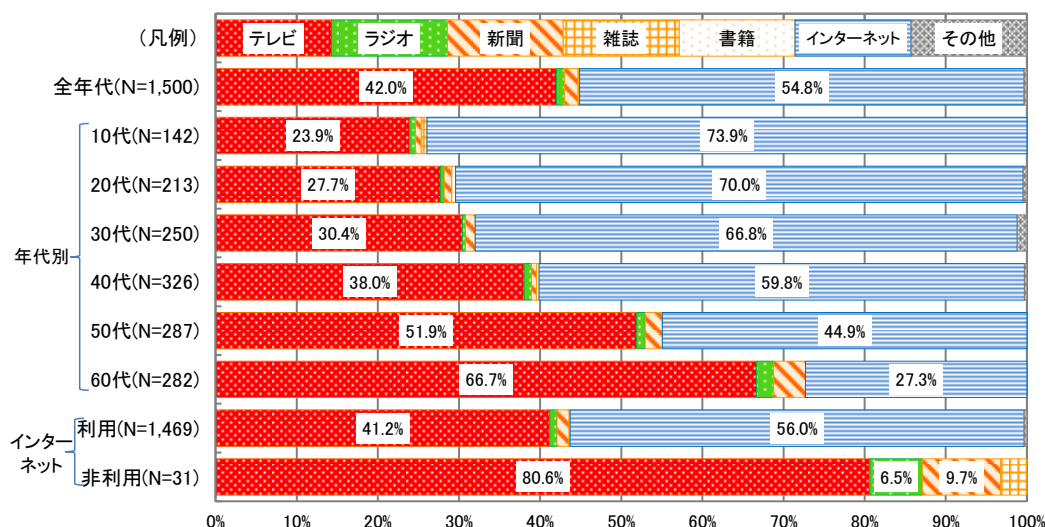


表 6-1-2-1 【令和2年度】「いち早く世の中のできごとや動きを知る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		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)	42.0%	1.0%	1.7%	0.1%	0.1%	54.8%	0.3%
年代	10代(N=142)	23.9%	0.7%	0.7%	0.7%	0.0%	73.9%	0.0%
	20代(N=213)	27.7%	0.5%	0.9%	0.0%	0.5%	70.0%	0.5%
	30代(N=250)	30.4%	0.4%	1.2%	0.0%	0.0%	66.8%	1.2%
	40代(N=326)	38.0%	0.9%	0.6%	0.0%	0.3%	59.8%	0.3%
	50代(N=287)	51.9%	1.0%	2.1%	0.0%	0.0%	44.9%	0.0%
	60代(N=282)	66.7%	2.1%	3.9%	0.0%	0.0%	27.3%	0.0%
インターネット	利用(N=1,469)	41.2%	0.9%	1.5%	0.0%	0.1%	56.0%	0.3%
	非利用(N=31)	80.6%	6.5%	9.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%

(参考) 【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=1,467)	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%

¹⁸ グラフ中の数値は、一部の例外を除き、10%以上のものを記載。以下この項同様。

(2) 「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)

「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」については、年代別に見ると、20代を除く各年代で「テレビ」を最も利用しており、20代では「インターネット」を最も利用しているという結果になっている。また、「新聞」は、年代が上がるとともに高くなっており、50代及び60代では20%を超えて、「インターネット」を上回る水準となっている。

図 6-1-2-2 【令和2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)

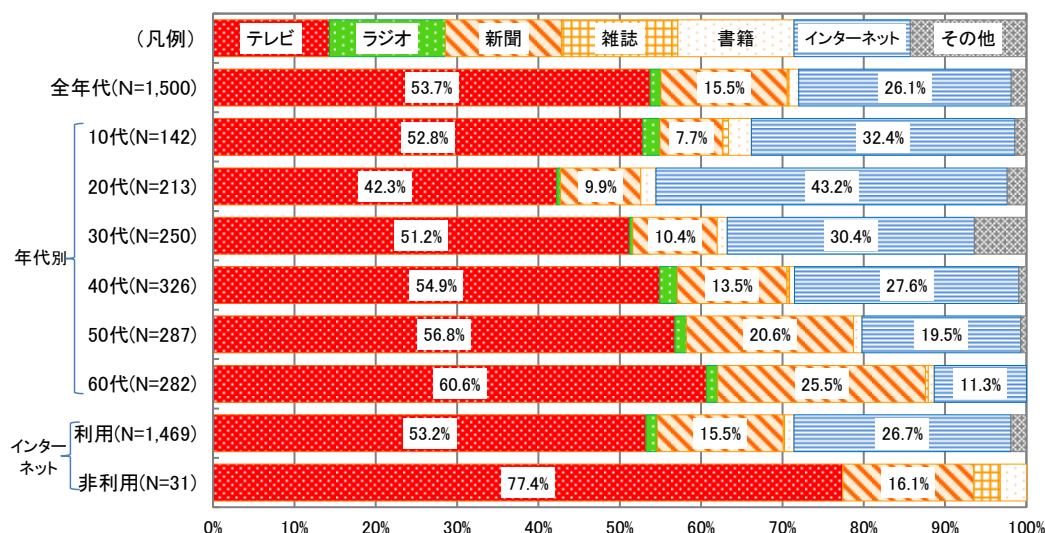


表 6-1-2-2 【令和2年度】「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		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)	53.7%	1.3%	15.5%	0.2%	1.2%	26.1%	1.9%
年代	10代(N=142)	52.8%	2.1%	7.7%	0.7%	2.8%	32.4%	1.4%
	20代(N=213)	42.3%	0.5%	9.9%	0.0%	1.9%	43.2%	2.3%
	30代(N=250)	51.2%	0.4%	10.4%	0.0%	1.2%	30.4%	6.4%
	40代(N=326)	54.9%	2.1%	13.5%	0.3%	0.6%	27.6%	0.9%
	50代(N=287)	56.8%	1.4%	20.6%	0.0%	1.0%	19.5%	0.7%
	60代(N=282)	60.6%	1.4%	25.5%	0.4%	0.7%	11.3%	0.0%
インターネット	利用(N=1,469)	53.2%	1.4%	15.5%	0.1%	1.2%	26.7%	1.9%
	非利用(N=31)	77.4%	0.0%	16.1%	3.2%	3.2%	0.0%	0.0%

(参考) 【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=1,467)	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%

(3) 「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)

「趣味・娯楽に関する情報を得る」については、年代別に見ると、10代、20代及び30代で「インターネット」の割合が80%を超えており、前回令和元年度調査結果と比較すると、「インターネット」は20代で若干減少したものの、その他の年代では増加し、各年代で最も高くなっている。60代でも「インターネット」が「テレビ」を上回っており、「テレビ」については、前回令和元年度調査結果と比較すると、多くの年代で減少しており、10代では10%を下回る結果となっている。

図 6-1-2-3 【令和2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)

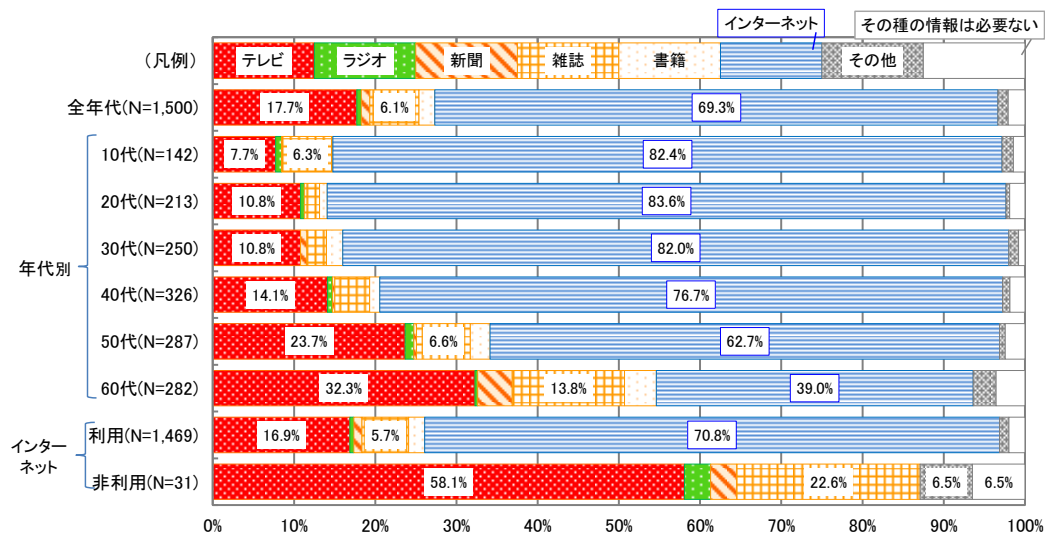


表 6-1-2-3 【令和2年度】「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		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)	17.7%	0.5%	1.1%	6.1%	1.9%	69.3%	1.3%	2.1%
年代	10代(N=142)	7.7%	0.7%	0.0%	6.3%	0.0%	82.4%	1.4%	1.4%
	20代(N=213)	10.8%	0.5%	0.0%	1.9%	0.9%	83.6%	0.5%	1.9%
	30代(N=250)	10.8%	0.0%	0.8%	2.4%	2.0%	82.0%	1.2%	0.8%
	40代(N=326)	14.1%	0.6%	0.3%	4.3%	1.2%	76.7%	0.9%	1.8%
	50代(N=287)	23.7%	1.0%	0.3%	6.6%	2.4%	62.7%	0.7%	2.4%
	60代(N=282)	32.3%	0.4%	4.3%	13.8%	3.9%	39.0%	2.8%	3.5%
インターネット	利用(N=1,469)	16.9%	0.5%	1.0%	5.7%	2.0%	70.8%	1.2%	2.0%
	非利用(N=31)	58.1%	3.2%	3.2%	22.6%	0.0%	0.0%	6.5%	6.5%

(参考) 【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=1,467)	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%

(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)

「仕事や調べものに役立つ情報を得る」については、年代別に見ると、「インターネット」の割合が10代、20代、30代及び40代で90%前後の高い値となっており、前回令和元年度調査結果と比較すると、50代を除く各年代で増加している。また、全年代で「インターネット」に続く割合となった「書籍」については、前回令和元年度調査結果と比較すると、50代を除く各年代で減少している。

図 6-1-2-4 【令和2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)

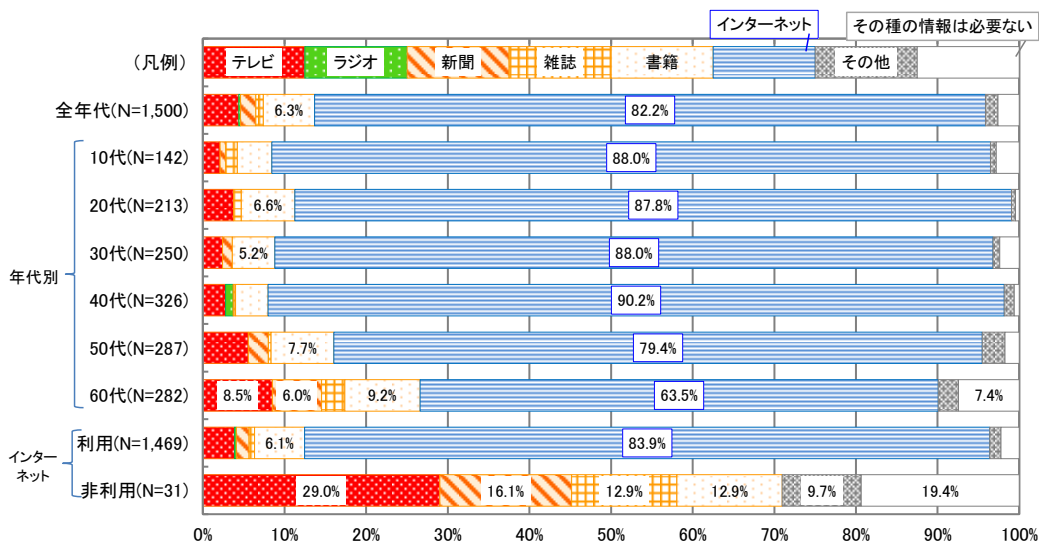


表 6-1-2-4 【令和2年度】「仕事や調べものに役立つ情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		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)	4.4%	0.2%	1.9%	0.9%	6.3%	82.2%	1.5%	2.6%
年代	10代(N=142)	2.1%	0.0%	0.7%	1.4%	4.2%	88.0%	0.7%	2.8%
	20代(N=213)	3.8%	0.0%	0.0%	0.9%	6.6%	87.8%	0.5%	0.5%
	30代(N=250)	2.4%	0.0%	1.2%	0.0%	5.2%	88.0%	0.8%	2.4%
	40代(N=326)	2.8%	0.9%	0.0%	0.3%	4.0%	90.2%	1.2%	0.6%
	50代(N=287)	5.6%	0.0%	2.4%	0.3%	7.7%	79.4%	2.8%	1.7%
	60代(N=282)	8.5%	0.0%	6.0%	2.8%	9.2%	63.5%	2.5%	7.4%
インターネット	利用(N=1,469)	3.9%	0.2%	1.6%	0.7%	6.1%	83.9%	1.4%	2.2%
	非利用(N=31)	29.0%	0.0%	16.1%	12.9%	12.9%	0.0%	9.7%	19.4%

(参考) 【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=1,467)	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%

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種類の情報について、最近1か月の間に情報を得たメディア¹⁹、また、そのうち最も情報を得たメディアについて尋ねた結果をまとめたものが表 6-2 である。

表 6-2 【令和2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	83.9%	15.9%	35.4%	4.0%	62.3%	—	30.0%	6.5%	2.9%	33.3%	2.6%
	最も利用	53.9%	1.3%	6.3%	0.1%	25.2%	—	8.4%	0.5%	0.5%	1.3%	2.6%
スポーツニュース(N=1,500)	利用	72.9%	9.5%	24.1%	2.1%	42.9%	—	17.4%	4.2%	1.9%	15.9%	14.3%
	最も利用	53.7%	0.9%	4.5%	0.0%	19.5%	—	5.4%	0.4%	0.2%	1.1%	14.3%
気象情報、天気予報(N=1,500)	利用	82.7%	13.3%	17.7%	0.8%	56.8%	12.3%	13.8%	1.4%	1.5%	19.9%	2.1%
	最も利用	52.5%	1.0%	1.7%	0.0%	27.9%	8.7%	4.0%	0.1%	0.4%	1.5%	2.1%
グルメ情報(N=1,500)	利用	47.3%	2.5%	4.9%	10.1%	—	15.9%	19.1%	5.2%	7.1%	23.3%	30.3%
	最も利用	30.6%	0.5%	0.9%	2.7%	—	11.7%	11.1%	1.6%	2.1%	8.4%	30.3%
ショッピング(N=1,500)	利用	30.5%	2.5%	5.8%	9.2%	—	24.2%	19.7%	4.3%	8.4%	20.4%	30.2%
	最も利用	17.8%	0.5%	1.7%	3.1%	—	21.1%	12.3%	0.7%	4.6%	8.1%	30.2%
旅行・観光情報(N=1,500)	利用	33.7%	2.3%	6.3%	11.6%	—	15.8%	14.6%	3.9%	5.0%	15.8%	44.0%
	最も利用	21.6%	0.2%	1.2%	4.7%	—	12.3%	7.9%	0.7%	1.6%	5.7%	44.0%
芸能・娯楽情報(N=1,500)	利用	69.1%	7.4%	10.4%	8.2%	43.6%	5.9%	27.0%	9.1%	5.7%	21.4%	12.8%
	最も利用	41.3%	0.5%	1.1%	0.9%	23.1%	2.3%	12.7%	1.7%	0.7%	2.9%	12.8%

(参考) 【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%

(1) 情報を得たメディア

7種類の情報類型について、「時事ニュース」、「スポーツニュース」、「気象情報、天気予報」といった、比較的情報の迅速性、速報性が求められる「ニュース系情報」と、「グルメ情報」、「ショッピング」、「旅行・観光情報」、「芸能・娯楽情報」という「趣味・娯楽系情報」に分け、「情報を得たメディア」として選択された割合について見ていく。なお、ここでは「友人、知人、家族からの会話」を除き、メディアに限定した形で整理する。

まず、「ニュース系情報」については、「テレビ」を情報源として利用した割合が最も高く、「時事ニュース」で83.9%、「スポーツニュース」で72.9%、「気象情報、天気予報」で82.7%となっている。また、いずれの情報類型についても、「テレビ」に次いで高い割合となっているのは、「インターネットニュースサイト」及び「新聞」であり、「時事ニュース」では「インターネットニュースサイト」が62.3%、「新聞」が35.4%、「スポーツニュース」では「インターネットニュースサイト」が42.9%、「新聞」が24.1%、「気象情報、天気予報」では「インターネットニュースサイト」が56.8%、「新聞」が17.7%となっている。

次に、「趣味・娯楽系情報」のうち、「芸能・娯楽情報」以外の情報類型について見ていくと、情報源として利用した割合が最も高いのは「テレビ」であるが、「専門情報サイト」や「ソーシャルメディア」も比較的高い割合で利用

¹⁹ 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。

されている。「芸能・娯楽情報」については、「テレビ」を利用した割合が69.1%で最も高く、「インターネットニュースサイト」が43.6%、「ソーシャルメディア」が27.0%で続いており、前回令和元年度調査結果と同様の順位となっている。また、「趣味・娯楽系情報」における他の情報類型と比較しても「テレビ」の割合が高く、「新聞」についても高い割合(10.4%)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、前回令和元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53.9%、「スポーツニュース」で53.7%、「気象情報、天気予報」で52.5%となっており、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25.2%、「スポーツニュース」で19.5%、「気象情報、天気予報」で27.9%となっている。

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」に係る調査結果と同様に、「グルメ情報」、「ショッピング」、「旅行・観光情報」の3類型と「芸能・娯楽情報」とで傾向が異なる結果となっている。

最も情報を得たメディアとしては、「グルメ情報」では、「テレビ」を選択した割合が30.6%で最も高く、「専門情報サイト」が11.7%、「ソーシャルメディア」が11.1%で続いており、「ショッピング」では、「専門情報サイト」を選択した割合が21.1%で最も高く、「テレビ」が17.8%、「ソーシャルメディア」が12.3%で続く結果となっている。「旅行・観光情報」では、「グルメ情報」と同様に、「テレビ」を選択した割合が21.6%で最も高く、「専門情報サイト」が12.3%、「ソーシャルメディア」が7.9%で続いている。

一方、「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41.3%であり、「グルメ情報」、「ショッピング」、「旅行・観光情報」と比較すると、「テレビ」を選択した割合が高くなっている。また、「テレビ」に続くメディアも、「インターネットニュースサイト」(23.1%)、「ソーシャルメディア」(12.7%)となっており、「グルメ情報」、「ショッピング」、「旅行・観光情報」とは異なる結果となっている。

第7章 メディアの重要度と信頼度

第7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概観する。

7-1 メディアの重要度

「テレビ」、「新聞」、「インターネット」及び「雑誌」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、どの程度重要と評価しているか、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

「情報源としての重要度」については、全年代では、前回令和元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ており、「インターネット」の重要度のみが増加している。

年代別に見ると、10代、20代及び30代では「インターネット」の重要度が最も高いが、40代、50代及び60代では「テレビ」の重要度が最も高くなっており、それぞれ90%前後の値となっている。

「新聞」の重要度は、前回令和元年度調査結果と比較すると、30代を除く各年代で減少しているが、前回調査結果と同様に、60代では「インターネット」の重要度を上回り、「テレビ」に次いで高い値となっている。

「雑誌」の重要度は、前回令和元年度調査結果において10%を下回っていた10代のみで増加している。

表 7-1-1 【令和2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=1,500)	86.7%	52.8%	77.3%	17.9%
年代別	10代(N=142)	84.5%	28.2%	89.4%	17.6%
	20代(N=213)	77.0%	31.5%	85.9%	13.6%
	30代(N=250)	82.4%	38.8%	82.8%	16.4%
	40代(N=326)	89.9%	53.7%	82.8%	18.7%
	50代(N=287)	90.6%	69.7%	72.1%	19.5%
	60代(N=282)	91.1%	75.5%	58.5%	20.2%
インターネット	利用(N=1,469)	86.7%	52.3%	78.7%	17.8%
	非利用(N=31)	87.1%	74.2%	9.7%	25.8%

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) 【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=1,500)	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=1,467)	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。

(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、前回令和元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おり、「テレビ」及び「新聞」の重要度は減少している。

年代別に見ると、10代、20代、30代及び40代で「インターネット」の重要度が最も高く、それぞれ90%を超えている。また、前回令和元年度調査結果と比較すると、50代を除く各年代で「インターネット」の重要度が増加しており、60代では「新聞」の重要度が減少したこともあり、「インターネット」と「新聞」が並ぶ結果となっている。

50代及び60代では、「テレビ」が最も高く、「インターネット」が続く結果となっているが(60代については「新聞」も同率)、他の年代とは異なり、「新聞」が「雑誌」を上回っている。

表 7-1-2 【令和2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=1,500)	86.1%	32.4%	83.2%	35.5%
年代別	10代(N=142)	84.5%	12.7%	97.2%	26.8%
	20代(N=213)	74.2%	10.8%	93.0%	29.1%
	30代(N=250)	83.6%	22.0%	91.6%	36.4%
	40代(N=326)	88.0%	30.7%	90.8%	39.0%
	50代(N=287)	90.6%	42.2%	76.0%	37.6%
	60代(N=282)	91.5%	59.9%	59.9%	37.9%
インターネット	利用(N=1,469)	86.1%	31.9%	84.7%	35.6%
	非利用(N=31)	87.1%	58.1%	12.9%	32.3%

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) 【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=1,500)	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=1,467)	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。

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」、「インターネット」及び「雑誌」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上で、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」、「ブログ、その他のサイト」及び「動画配信、動画共有サイト」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」、「インターネット」及び「雑誌」という4つのメディアについて、それぞれの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、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。

全年代で見ると、最も信頼度が高かったのは「新聞」であり、66.0%が信頼できると評価した。次いで、「テレビ」(61.6%)、「インターネット」(29.9%)、「雑誌」(16.6%)の順となっている。前回令和元年度調査結果と比較すると、4つのメディアのすべての信頼度が減少する結果となっている。

年代別に見ると、30代、40代、50代及び60代では「新聞」の信頼度が最も高くなっているが、20代では、「新聞」と「テレビ」が同じ信頼度となっており、10代では、「テレビ」の信頼度が「新聞」の信頼度より高くなっている。

表 7-2-1 【令和2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=1,500)	61.6%	66.0%	29.9%	16.6%
年代	10代(N=142)	65.5%	62.7%	31.0%	21.1%
	20代(N=213)	54.9%	54.9%	36.2%	20.2%
	30代(N=250)	56.8%	60.4%	28.4%	20.0%
	40代(N=326)	62.3%	70.9%	29.1%	18.1%
	50代(N=287)	62.4%	67.2%	24.0%	10.8%
	60代(N=282)	67.4%	74.1%	32.6%	12.8%
インターネット	利用(N=1,469)	61.6%	65.8%	30.3%	16.6%
	非利用(N=31)	61.3%	77.4%	9.7%	16.1%

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) 【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=1,500)	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=1,467)	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。

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」²⁰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」、「ブログ、その他のサイト」及び「動画配信、動画共有サイト」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」と回答したものを合計し、「信頼度」として表している。

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%
02年 政治・経済問題(国内)	79.8%	41.5%	59.0%	18.2%	55.7%	24.4%	7.0%	11.7%
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)	84.3%	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%
02年 社会問題(国内)	80.9%	41.7%	59.5%	18.3%	56.1%	25.0%	7.2%	11.5%
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%
02年 海外ニュース	74.2%	38.7%	54.9%	16.5%	49.4%	22.2%	6.9%	11.5%
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%
02年 原子力の安全性	56.7%	30.0%	44.9%	13.9%	38.2%	17.2%	5.5%	9.0%
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%
02年 東アジアの外交問題	60.1%	32.9%	48.2%	14.6%	41.2%	17.6%	5.6%	9.1%

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。

²⁰ 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。

調査の対象としている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を調査した結果は以下のとおりである。

利用者ベースでは、前回令和元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」の信頼度が最も高くなっており、「政治・経済問題(国内)」、「社会問題(国内)」及び「海外ニュース」について、いずれも80%を超える結果となっている。

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%
02年 政治・経済問題(国内)	82.6%	81.8%	85.7%	38.1%	65.9%	35.4%	16.6%	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%
02年 社会問題(国内)	83.2%	82.2%	86.4%	38.2%	66.1%	36.2%	17.1%	21.4%
24年 海外ニュース	79.7%	77.3%	81.7%	35.6%	71.4%	31.9%	23.4%	30.5%
25年 海外ニュース	83.2%	81.0%	85.0%	41.0%	70.7%	27.5%	17.7%	22.5%
26年 海外ニュース	82.4%	79.1%	83.9%	34.9%	70.9%	27.6%	17.1%	23.2%
27年 海外ニュース	80.8%	78.9%	82.8%	39.7%	67.0%	28.1%	16.4%	23.4%
28年 海外ニュース	81.4%	78.7%	85.3%	43.3%	67.3%	33.8%	17.6%	24.6%
29年 海外ニュース	81.4%	80.5%	84.5%	40.7%	63.2%	34.9%	18.8%	22.6%
30年 海外ニュース	77.6%	76.4%	80.6%	35.8%	59.5%	30.7%	15.9%	19.4%
01年 海外ニュース	79.3%	79.3%	85.4%	37.2%	60.9%	32.3%	18.3%	22.1%
02年 海外ニュース	77.9%	78.4%	82.1%	35.1%	59.9%	33.1%	16.7%	21.6%
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%
02年 原子力の安全性	62.3%	62.6%	69.3%	30.9%	49.2%	27.3%	13.8%	17.8%
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%
02年 東アジアの外交問題	67.0%	69.0%	74.5%	32.6%	53.1%	28.1%	14.0%	18.0%

コラム①

「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」については、平成24年の調査開始時から、13歳から69歳までの男女(合計1,500人)を対象に調査を行ってきた。

しかしながら、これまでは調査の対象としていなかった70歳以上の世代においても、モバイル機器の普及やインターネットの利用等が進んでいると考えられることから、今回の調査においては、70代の男女(282人／男性:130人、女性:152人)についても、試行的に調査を行った(対象者については、他の世代と同様に、令和2年1月の住民基本台帳の実勢比率を踏まえ、ランダムロケーションクォータサンプリングによる抽出を実施)。

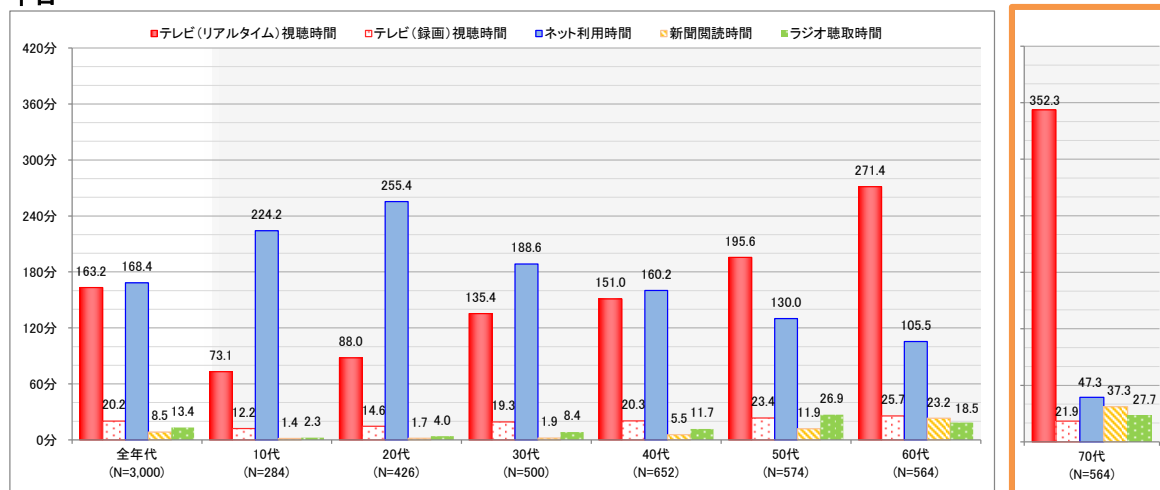
ここでは、70代に係る主な調査結果を見ていく。

(1) 主なメディアの平均利用時間

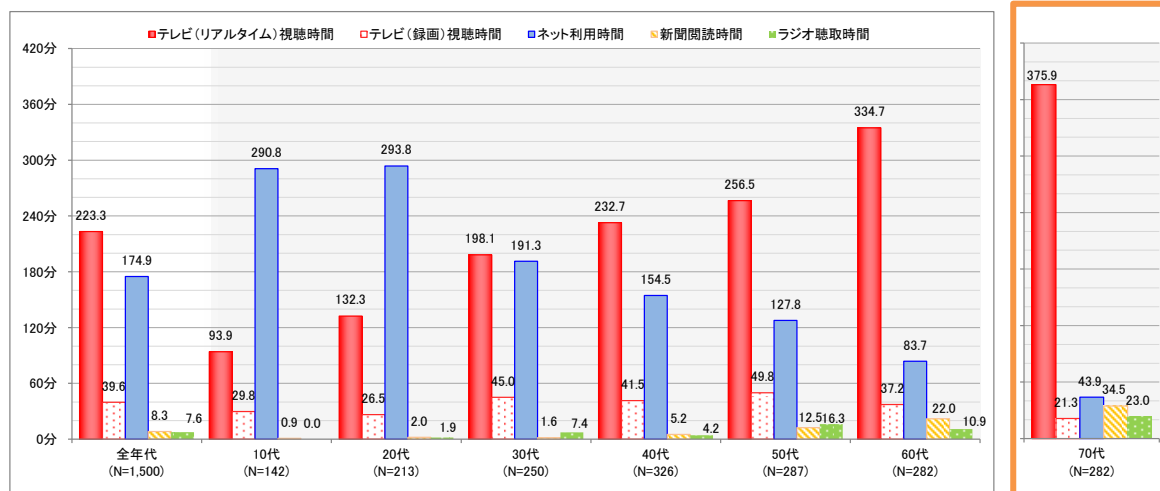
70代における主なメディア(「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」)の平均利用時間については、平日、休日ともに「テレビ(リアルタイム視聴)」が最も長く、平均利用時間は300分を大きく超え、他の年代における平均利用時間を上回る結果となっている。また、「新聞閲覧」及び「ラジオ聴取」についても、平日、休日ともに、他の年代における平均利用時間と比較すると長くなっているが、「インターネット利用」は平日、休日ともに、最も平均利用時間が短い60代の平均利用時間のおよそ半分程度となっている。

【令和2年度】[平日・休日]主なメディアの平均利用時間

平日



休日



(2) インターネットの利用項目別の平均利用時間

70 代におけるインターネットの利用項目別の平均利用時間については、平日、休日ともに「メールを読む・書く」が最も長くなっているが、平日では、他の年代における平均利用時間と比較すると最も短く、10 代の平均利用時間を下回る結果となっている。また、平均利用時間としては「動画投稿・共有サービス見る」が続いているが、平日、休日ともに 10 分程度の利用時間となっている。

【令和2年度】[平日・休日]ネット利用項目別平均利用時間

平日

単位：分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=284)	20代 (N=426)	30代 (N=500)	40代 (N=652)	50代 (N=574)	60代 (N=564)	70代 (N=564)
メールを読む・書く	40.8	18.4	39.6	39.7	44.8	45.4	44.5	16.2
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.6	11.7	29.8	31.7	27.9	25.8	15.9	7.9
ソーシャルメディアを見る・書く	37.9	72.3	84.6	40.9	27.5	20.1	12.9	3.8
動画投稿・共有サービスを見る	38.7	90.2	73.8	35.0	26.7	22.1	20.3	9.2
VODを見る	11.3	17.1	18.1	13.5	13.3	5.9	4.4	3.4
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	18.0	37.2	32.0	18.5	18.5	9.2	5.7	2.1
ネット通話を使う	3.8	8.8	7.9	2.9	2.1	1.3	3.5	1.0

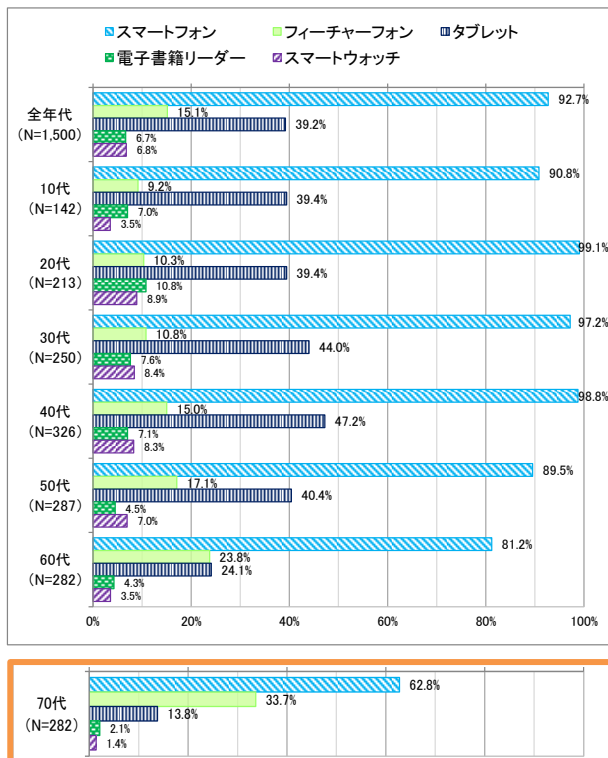
休日

単位：分	全年代 (N=1,500)	10代 (N=142)	20代 (N=213)	30代 (N=250)	40代 (N=326)	50代 (N=287)	60代 (N=282)	70代 (N=282)
メールを読む・書く	22.0	14.5	27.0	14.3	24.3	22.4	25.9	15.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.9	14.6	31.0	34.7	31.8	35.3	14.5	5.1
ソーシャルメディアを見る・書く	44.2	85.4	110.8	43.8	28.2	22.5	14.3	3.4
動画投稿・共有サービスを見る	58.0	131.8	115.9	58.4	42.7	33.9	19.2	10.9
VODを見る	17.9	28.6	30.9	20.6	14.8	16.2	5.6	1.4
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	26.8	62.0	45.5	27.6	26.1	16.4	5.9	2.0
ネット通話を使う	2.8	8.7	4.3	2.7	1.3	2.0	1.4	0.7

(3) 機器別(「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

70 代における機器別の利用率については、「スマートフォン」が最も高くなっており、他の年代の利用率よりは低いものの、60%を超える結果となっている。また、「フィーチャーフォン」の利用率は 30%を超えており、60 代の「フィーチャーフォン」の利用率を上回り、各年代の中で最も高い利用率となっている。

【令和2年度】機器別の利用率



(4) 主なソーシャルメディア系サービス／アプリ等の利用率

70 代における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)の利用率については、他の年代と同様に「LINE」が最も高く、およそ 50 % の利用率となっている。「Twitter」、「Facebook」及び「Instagram」については、一桁台の低い利用率となっている。また、動画共有系についても、他の年代と同様に「YouTube」が最も高くなっているが、30%程度の利用率にとどまっている。

【令和2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

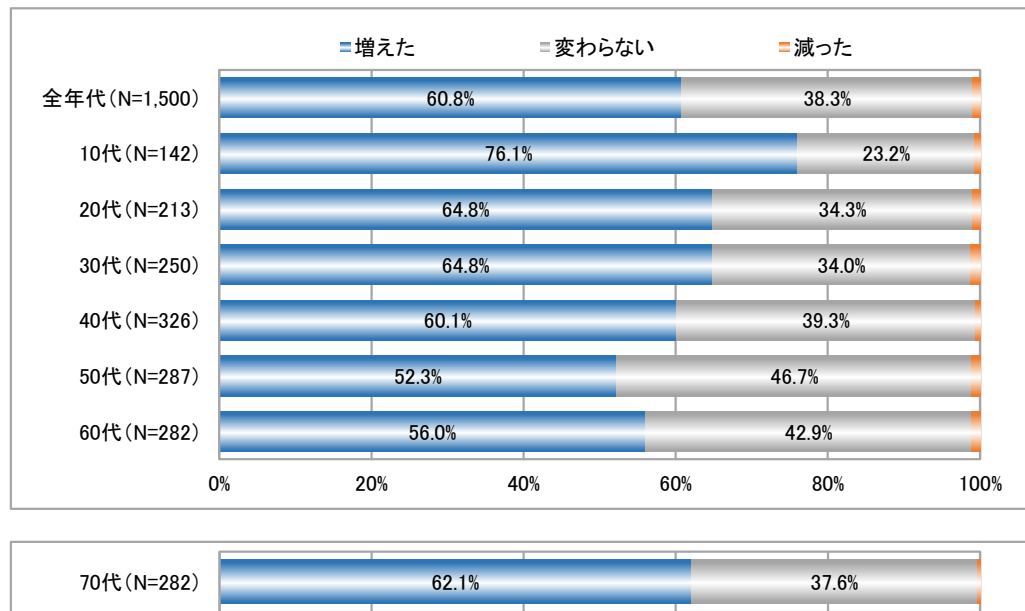
	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	70代(N=282)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	49.3%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	4.3%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	7.1%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	3.2%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	0.4%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	0.7%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	0.4%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	2.1%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	33.3%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	2.8%

70 代を対象とする調査は、今回初めて行うものであり、その結果については、単年の一時的な傾向である可能性も否定できず、また、令和2年度調査は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う、11 都府県を対象とした緊急事態宣言下で行われたものであることにも留意が必要である。

コラム②

令和2年度調査においては、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の状況や新型コロナウイルス感染症が日常生活に及ぼす影響を踏まえ、調査対象者における在宅時間等に係る変化を把握するため、令和2年度調査実施時の1年前(令和2年1月)と比較する調査²¹を行った。

【令和2年度】在宅時間の变化



全年代では、在宅時間が「増えた」と回答したのは 60.8%となっており、年代別に見ると、最も多いのは 10 代の 76.1%、最も少ないのは 50 代の 52.3%となっている。また、在宅時間が「変わらない」と回答したのは 50 代が最も多く、46.7%となっている。70 代では、62.1%が在宅時間が「増えた」と回答している。

また、増えた在宅時間について、どのように過ごしている時間が増えているのかを尋ねたところ、全年代では「趣味・娯楽(テレビ視聴、ゲームなどを含む)」が最も多く 71.6%となり、次いで「家事」が 45.4%、「睡眠」が 41.2%、「家族とのコミュニケーション」が 40.4%となっている。年代別に見ても、各年代で「趣味・娯楽(テレビ視聴、ゲームなどを含む)」が最も高くなっており、10 代では 80%を超え、20 代、50 代、60 代及び 70 代でも 70%を超える結果となっている。

【令和2年度】増えた時間の過ごし方

	睡眠	家事	子どもの世話、介護	仕事	学校・塾の授業	講座やセミナーの受講	趣味・娯楽 (テレビ視聴、ゲームなどを含む)	家族とのコミュニケーション (対面でないものも含む)	友人とのコミュニケーション (対面でないものも含む)	その他
全年代(N=912)	41.2%	45.4%	22.5%	11.6%	5.3%	4.1%	71.6%	40.4%	11.4%	1.9%
10代(N=108)	61.1%	10.2%	0.9%	0.9%	27.8%	7.4%	80.6%	33.3%	27.8%	2.8%
20代(N=138)	62.3%	37.0%	13.8%	4.3%	11.6%	5.8%	79.0%	32.6%	20.3%	2.2%
30代(N=162)	32.1%	58.6%	47.5%	14.8%	0.0%	3.1%	64.2%	43.8%	8.6%	1.2%
40代(N=196)	34.2%	53.1%	38.8%	16.3%	1.0%	2.0%	62.2%	46.4%	3.6%	1.0%
50代(N=150)	40.0%	50.0%	15.3%	16.7%	0.0%	4.0%	72.0%	49.3%	7.3%	1.3%
60代(N=158)	28.5%	49.4%	5.7%	11.4%	0.0%	3.8%	77.8%	32.3%	8.9%	3.2%
70代(N=175)	36.0%	45.1%	3.4%	5.1%	0.6%	2.3%	70.3%	30.9%	16.0%	11.4%

²¹ 今回の調査は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う、11 都府県を対象とした緊急事態宣言下で行われたものであることに留意が必要である。

趣味や娯楽について、「インターネット以外での利用」（「テレビ(リアルタイム)を視聴する」、「テレビ(録画)を視聴する」、「ゲームをする」、「DVD・ブルーレイ等を視聴する」、「ラジオを聴取する」、「新聞を読む」、「書籍・雑誌・コミックを読む」、「スマートフォン・携帯電話で通話する」及び「固定電話で通話する」）と、「インターネットによる利用」（「メールを読む・書く」、「ブログやウェブサイトを見る・書く」、「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」、「オンデマンド型の動画配信サービスを見る」、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」、「ネット通話を使う」、「ニュースサイトや配信ニュースを見る」、「ダウンロード動画を見る」及び「ネット・アプリで書籍・雑誌・コミックを読む」）に大別し、調査実施時の1年前(令和2年1月)と比較して利用時間が増えたものを尋ねた(複数回答可)ところ、全年代では、「テレビ(リアルタイム)を視聴する」が 47.5%で最も高く、「テレビ(録画)を視聴する」が 42.0%、「動画投稿・共有サービスを見る」が 34.7%で続いている。

年代別に見ると、10代及び20代では、「動画投稿・共有サービスを見る」が最も高く(10代:68.3%、20代:53.1%)、「テレビ(録画)を視聴する」(10代:47.9%、20代:40.8%)、「テレビ(リアルタイム)を視聴する」(10代:40.8%、20代:39.9%)が続いている。また、10代の「スマートフォン・携帯電話で通話する」(39.4%)、「ソーシャルメディアを見る・書く」(34.5%)及び「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」(33.1%)は、それぞれ30%を超え、他の年代と比べて最も高くなっている。さらに、20代では、「ゲームをする」、「オンデマンド型の動画配信サービスを見る」及び「ネット・アプリで書籍・雑誌・コミックを読む」が他の年代と比べて最も高く、それぞれ34.7%、25.4%、24.4%となっている。

30代では、「テレビ(リアルタイム)を視聴する」が最も高く45.6%となっており、「動画投稿・共有サービスを見る」が42.0%で続いている。また、「ブログやウェブサイトを見る・書く」や「ニュースサイトや配信ニュースを見る」が他の年代と比べて最も高く、それぞれ36.4%、35.2%となっている。

40代、50代及び60代では、いずれも「テレビ(リアルタイム)を視聴する」が最も高く(40代:46.6%、50代:49.1%、60代:57.8%)、「テレビ(録画)を視聴する」が続いている(40代:42.6%、50代:43.9%、60代:38.3%)が、他の年代とは異なり、40代及び50代では「ニュースサイトや配信ニュースを見る」(40代:33.7%、50代:28.9%)が、60代では「メールを読む・書く」(34.0%)が、それぞれテレビ視聴に次いで高くなっている。

また、70代では「テレビ(リアルタイム)を視聴する」が最も高く69.9%となっており、「新聞を読む」が49.6%、「スマートフォン・携帯電話で通話する」が31.2%で続いている。

【令和2年度】趣味や娯楽で利用時間が増えたもの

	テレビ(リアルタイム)を視聴する	テレビ(録画)を視聴する	ゲームをする	DVD・ブルーレイ等を視聴する	ラジオを聴取する	新聞を読む	書籍・雑誌・コミックを読む	スマートフォン・携帯電話で通話する	固定電話で通話する	メールを読む・書く
全年代(N=1,500)	47.5%	42.0%	18.8%	17.3%	8.1%	13.2%	20.4%	19.9%	2.1%	26.2%
10代(N=142)	40.8%	47.9%	34.5%	25.4%	4.9%	1.4%	24.6%	39.4%	0.0%	31.7%
20代(N=213)	39.9%	40.8%	34.7%	21.6%	5.6%	5.2%	21.6%	27.7%	0.0%	26.3%
30代(N=250)	45.6%	40.8%	24.8%	19.6%	5.2%	7.2%	18.8%	16.4%	0.8%	18.8%
40代(N=326)	46.6%	42.6%	18.4%	13.2%	7.1%	10.1%	19.3%	12.6%	0.9%	24.5%
50代(N=287)	49.1%	43.9%	7.3%	13.6%	8.0%	13.9%	17.4%	15.3%	3.5%	24.0%
60代(N=282)	57.8%	38.3%	5.7%	16.7%	15.2%	33.3%	23.0%	20.6%	5.7%	34.0%
70代(N=282)	69.9%	30.9%	5.3%	11.3%	19.9%	49.6%	28.7%	31.2%	14.2%	21.6%

	ブログやウェブサイトを見る・書く	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	オンデマンド型の動画配信サービスを見る	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	ネット通話を使う	ニュースサイトや配信ニュースを見る	ダウンロード動画を見る	ネット・アプリで書籍・雑誌・コミックを読む	該当するものはない
全年代(N=1,500)	26.8%	22.7%	34.7%	15.2%	15.9%	14.1%	28.3%	8.1%	13.5%	13.7%
10代(N=142)	28.9%	34.5%	68.3%	17.6%	33.1%	23.9%	15.5%	16.2%	21.1%	4.9%
20代(N=213)	33.3%	32.9%	53.1%	25.4%	30.0%	19.2%	19.7%	11.3%	24.4%	8.5%
30代(N=250)	36.4%	31.6%	42.0%	19.2%	16.0%	14.8%	35.2%	7.6%	19.2%	13.6%
40代(N=326)	31.0%	23.9%	33.4%	15.3%	15.3%	11.0%	33.7%	6.1%	12.6%	14.4%
50代(N=287)	21.6%	12.9%	20.9%	9.8%	9.4%	13.2%	28.9%	7.0%	7.3%	18.1%
60代(N=282)	12.8%	9.6%	12.8%	8.2%	3.5%	9.2%	28.0%	5.7%	3.9%	16.7%
70代(N=282)	6.0%	2.5%	5.3%	2.5%	0.7%	6.4%	17.0%	2.5%	1.1%	14.5%

コラム③

今回の令和2年度調査においても、これまで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²²」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。

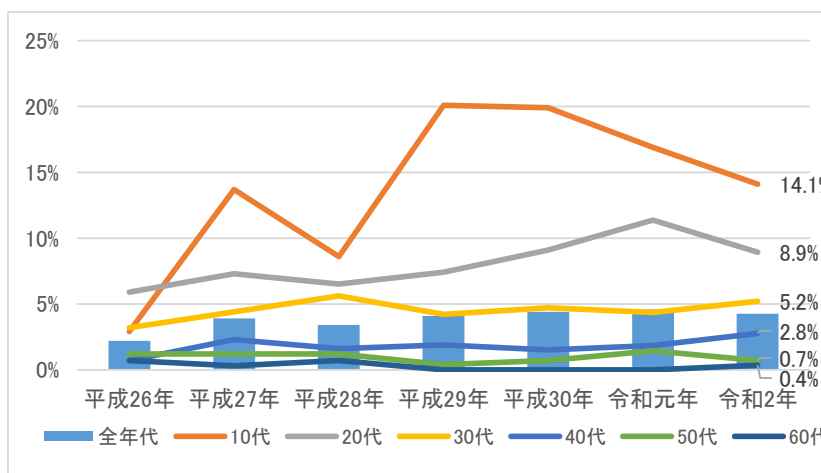
質問項目は以下の(1)～(8)であり、それぞれについて「はい」又は「いいえ」で回答を求めた(インターネットを利用していない場合は(9)にのみ回答)

	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)について、5 つ以上の項目に「はい」と回答した者(ネット依存傾向者)の割合は以下のとおり。

【令和2年度】調査結果

全年代(N=1,500)	4.3%
男性(N=759)	4.2%
女性(N=741)	4.3%
10代(N=142)	14.1%
20代(N=213)	8.9%
30代(N=250)	5.2%
40代(N=326)	2.8%
50代(N=287)	0.7%
60代(N=282)	0.4%



前回令和元年度調査結果と比較すると、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%から14.1%に減少し、減少傾向が続いている。また、20代についても、11.4%から8.9%に減少している。

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。

²² Young, Kimberly S., Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction and a Winning Strategy for Recovery (John Wiley & Sons, Inc. 1998)を参考に東京大学大学院情報学環橋元研究室(当時)と調整したもの。

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2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3年(2021 年)8月現在)。