

令和5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6年6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5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	26
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率	31
2-1 インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率	32
2-2 動画系メディアの比較	42
2-3 テキスト系メディアの比較	46
2-4 コミュニケーション系メディアの比較	51
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	60
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	60
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	60
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	65
3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間	69
第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等	71
第4章 機器関係の利用率等	71
4-1 主な機器の利用率	71
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	73
第5章 各種サービス(ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等)の利用率等	76
5-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率	76
5-1-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率	76
5-1-2 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(書き込む・投稿する)	81
5-2 新聞、ニュースサービスの利用率	82
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等	84
5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率	84
5-3-2 子供のネット動画視聴等	86
第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ	88
第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況	88
6-1 目的別の利用メディア	88
6-1-1 目的別の利用メディアの比較	88
6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向	89
6-2 情報類型別に利用される主なメディア	93

第7章 メディアの重要度と信頼度.....	95
7-1 メディアの重要度.....	95
7-2 メディアの信頼度.....	97
7-2-1 メディアとしての信頼度.....	97
7-2-2 メディアのテーマ別信頼度.....	98
コラム①.....	100
コラム②.....	103
コラム③.....	104
巻末補足.....	107
○ 報告書の引用等について.....	107

## 本調査の目的と概要

### 1 調査目的

本調査研究は、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12回目となる令和5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11回目までの調査との連続性を確保している。

本調査研究は、総務省情報通信政策研究所が東京大学 橋元 良明名誉教授、東京経済大学 コミュニケーション学部 北村 智教授ほか<sup>1</sup>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5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5年度調査においては、令和4年度調査に引き続き、試行的に70代の男女(296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)

年代 性別	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	72	111	123	160	161	133	760
女性	68	106	118	153	158	137	740
計	140	217	241	313	319	270	1500

#### (2) 調査対象期間

令和5年12月2日(土)～12月8日(金)

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(仕事中の自宅兼職場を含む)」、「学校」、「移動中(交通機関、自家用車、徒歩など)」、「その他」の類型で記載。

<生活行動> 「睡眠」「生活必需時間(身支度、家事等)」「社会的拘束時間(仕事、学校等)」「自由時間(趣

<sup>1</sup>青山学院大学総合文化政策学部 河井 大介助教。

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の利用」に分けた上で主な機器・メディアごとに、「メールを読む・書く」、「テレビ放送を見る」など具体的な利用内容を提示して記入を求めている。対象者が同時間帯に行った複数の情報行動について記入することで並行利用（いわゆる「ながら利用」）についても把握した。また、情報行動が10分未満の場合は×印、10分以上の場合は矢印の記入を求め、10分未満の行動は5分で、10分以上続いた行動は15分として計算し、15分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日あたりの、ある情報行動の全調査対象者の時間合計を調査対象者数で除した数値。その行動を1日全く行っていない人も含めて計算した平均時間。平日については調査日数（2日間）の1日あたりの、休日については調査日の平均時間。

##### イ) 行為者率

平日については調査日2日間の1日ごとに、ある情報行動を行った人の比率を求め、2日間の平均をとった数値。休日については、調査日の比率となっている。

##### ウ) 行為者平均時間

調査日1日あたりのある情報行動の時間合計を、行為者数で除した数値。その情報行動を行った者に限定した平均時間。平日については、調査日2日間分のある情報行動の時間合計を2日分の行為者数で除し1日あたりの平均時間を求め、休日については、調査日における情報行動の時間合計を同日の行為者数で除している。

#### 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。

なお、調査結果のうち、経年で表示するものについては、直近10年分を表示しており、それ以前の結果については、過去の報告書を参照する必要がある。

## 令和5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。休日の「インターネット利用」の平均利用時間が、初めて200分を超過。
- 年代別にみると、「インターネット利用」の平均利用時間が、平日は10代、50代及び60代で大幅に増加し、休日は10代で大幅に増加。平日の50代では「テレビ(リアルタイム)視聴」を初めて超過。
- 「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間が、休日の20代及び30代で大幅に減少。60代は平日で200分、休日で300分を超過。

### 【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時台及び21時台に、並行利用(ながら視聴)も高い行為者率となり、休日は21時台に高い行為者率となっている。
- 年代別に見ると、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20代の22時台、休日は10代の22時台で最も高くなっている。

### 【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、休日ともに「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く、平日は「メールを読む・書く」、休日は「ソーシャルメディアを見る・書く」が次に長い。
- 年代別に見ると、平日、休日ともに10代、20代の「動画投稿・共有サービスを見る」の平均利用時間が長く、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)】

- 平均利用時間は、全年代では、平日は「ソーシャルメディア利用」及び「メール利用」が特に長く、休日は「ソーシャルメディア利用」が長くなっている。「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なっている。
- 10代から30代の「ソーシャルメディア利用」の行為者率が「メール利用」と比較し高い傾向。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。

### 【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、10代は平日、休日ともに200分を超過。
- 「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10代から30代、休日の10代及び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97.5%と高い水準にあり、ほぼ100%となっている。年代別でも「スマートフォン」の利用率は、各年代で90%を超過。
- 機器別では、「スマートウォッチ」の利用率が増加し、全年代では15.3%となっており、30代では20%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」の利用率が90%を超過。年代別でも、10代から50代で90%を超過。
- 全年代では、「X(旧Twitter)」の利用率は増加しており、20代では81.6%と高い利用率。「Facebook」の利用率はほぼ横ばい。「Instagram」の利用率は増加しており、女性の利用率が高い。
- 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。「TikTok」は10代で70%となっている。

### 【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、利用率は90%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、10代から50代で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50代では「インターネット」、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代では「インターネット」を最も利用、30代では「テレビ」と「インターネット」が同率、それ以外の各年代では「テレビ」を最も利用。「新聞」は60代では「インターネット」を上回る水準で利用。
- 「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90%前後となっている。

### 【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、全年代では「インターネット」が「テレビ」を上回った。年代別では、10代から40代では「インターネット」が最も高く、50代及び60代では「テレビ」が最も高い。
- 「娯楽としての重要度」は、10代から50代では「インターネット」が最も高く、60代では「テレビ」が最も高い。
- 「メディアとしての信頼度」は、10代から30代では「テレビ」が最も高く、40代から60代では「新聞」が最も高い。

### 【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、70%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<sup>2</sup>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<sup>3</sup>

	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	VOOD	オンラインゲーム	電子版(書籍、雑誌、コミック)	遠隔会議システム・ビデオ通話	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。

<sup>2</sup> 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。

<sup>3</sup> 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<sup>4</sup>

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<sup>5</sup>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にある。今回の調査で、休日の「インターネット利用」の平均利用時間が、初めて200分を超過する結果となっている。前回令和4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、休日は減少し、「インターネット利用」の平均利用時間は、平日、休日ともに増加となっている。

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)

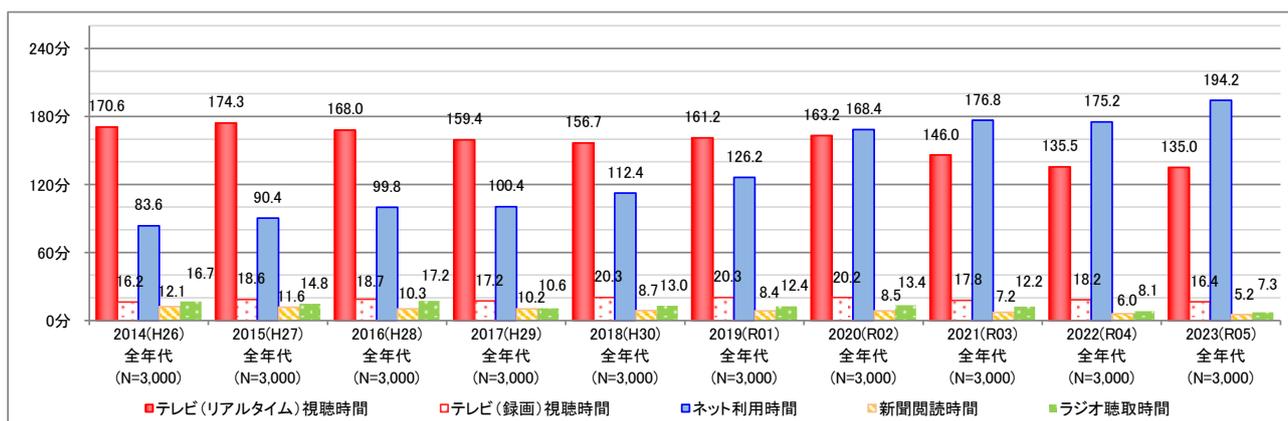
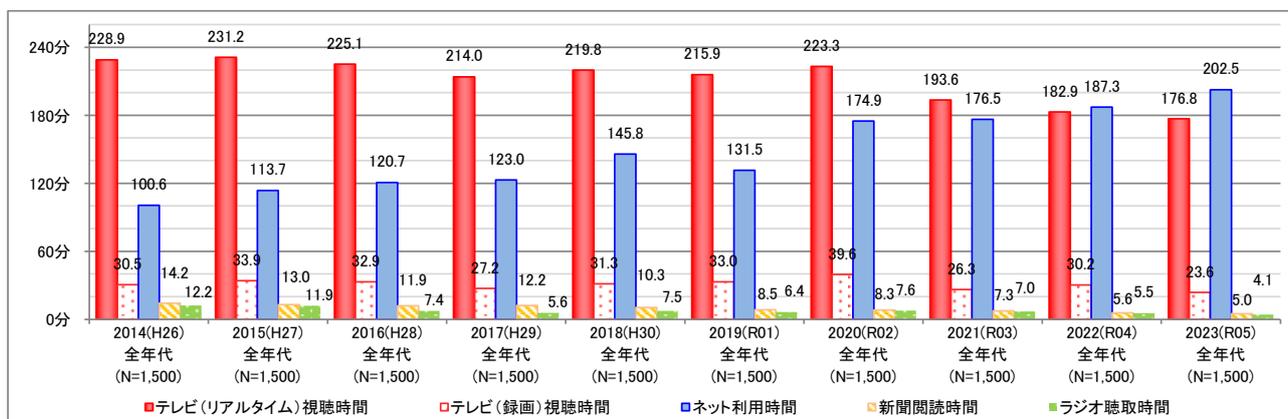


図 1-1-1-2 【経年】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



<sup>4</sup> 例年の調査は11月～12月頃に実施しているが、平成30年度の調査は2月～3月、令和元年度及び令和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、調査の単位を年度とし、「H30」、「R01」、「R02」のように表記する。

<sup>5</sup> 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。

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

全年代の行為者率については、今回の調査結果では、前回の令和4年度調査結果に引き続き、平日、休日ともに「インターネット利用」の行為者率が「テレビ(リアルタイム)視聴」の行為者率を上回っている。

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)

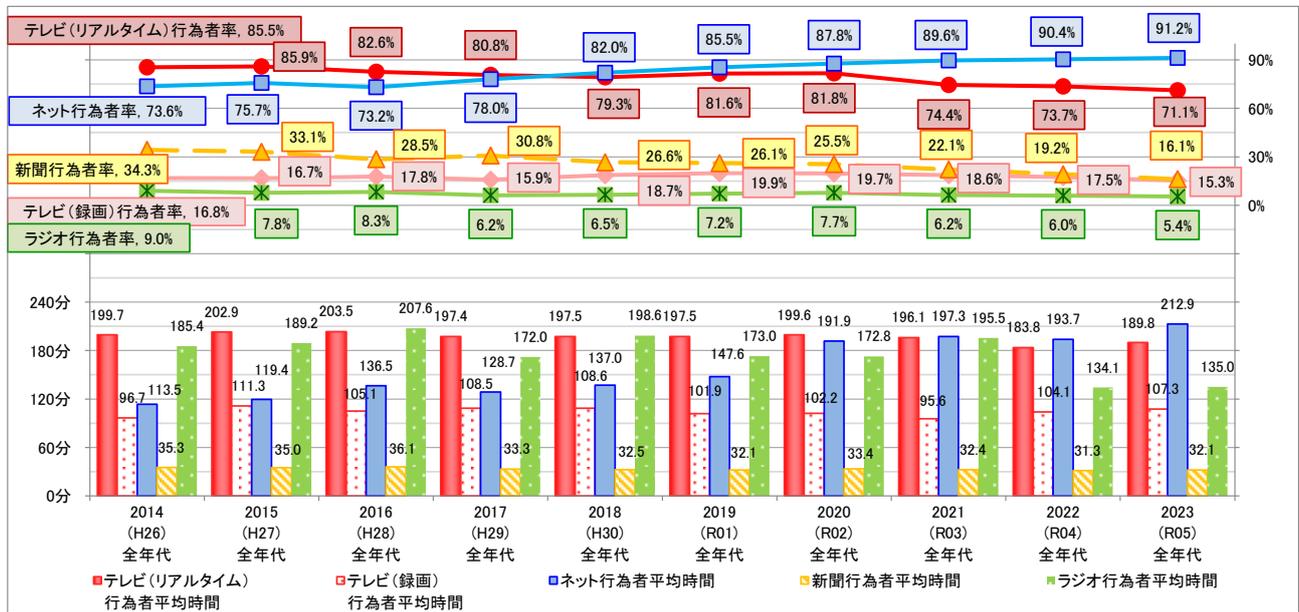
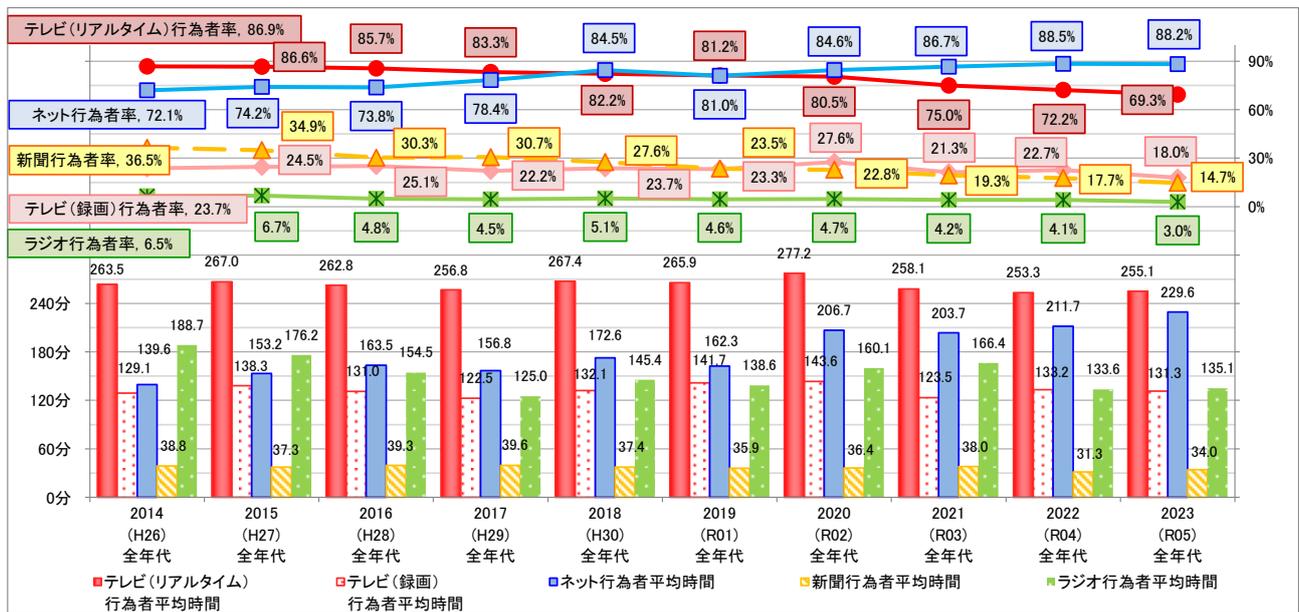


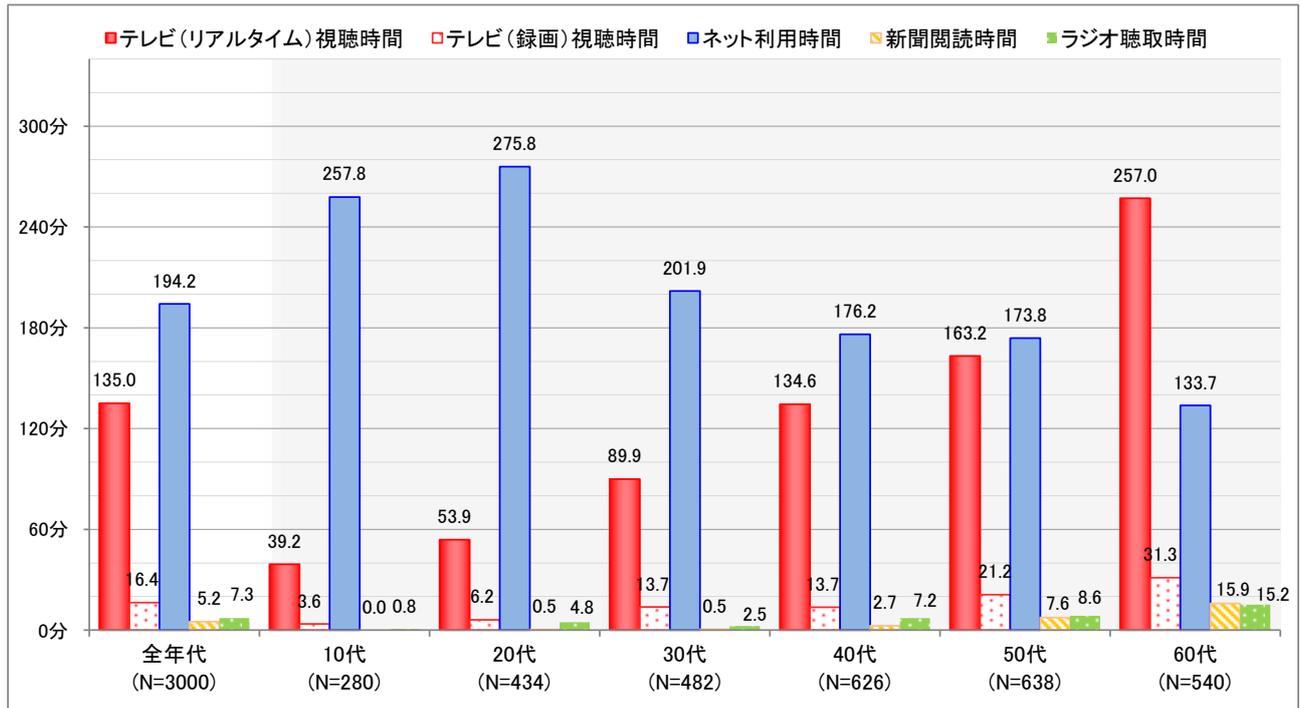
図 1-1-1-4 【経年】[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



年代別に見ると、平均利用時間については、平日の50代で「インターネット利用」が「テレビ(リアルタイム)視聴」を初めて上回った。前回令和4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は10代、50代及び60代で大幅に増加し、休日は10代で大幅に増加している。

また、「テレビ(リアルタイム)視聴」は、休日の20代及び30代で大幅に減少したものの、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、平日は200分、休日は300分を超える結果となっている。

図 1-1-1-5 【令和5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4年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

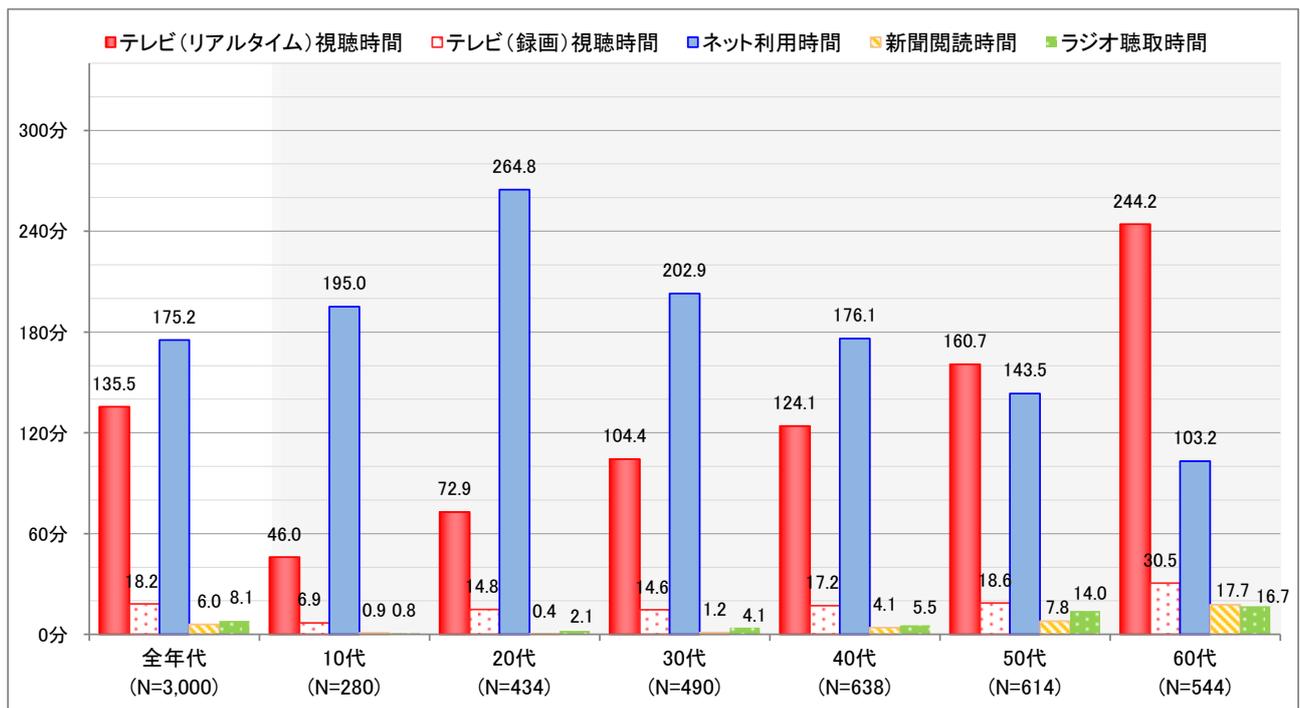
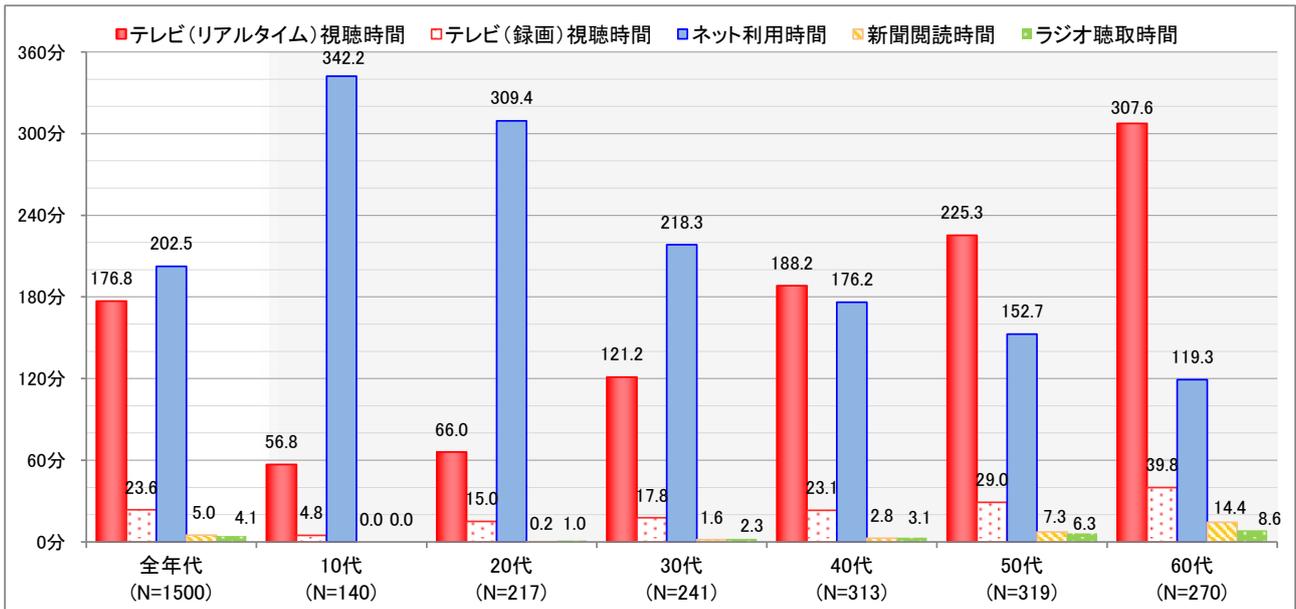
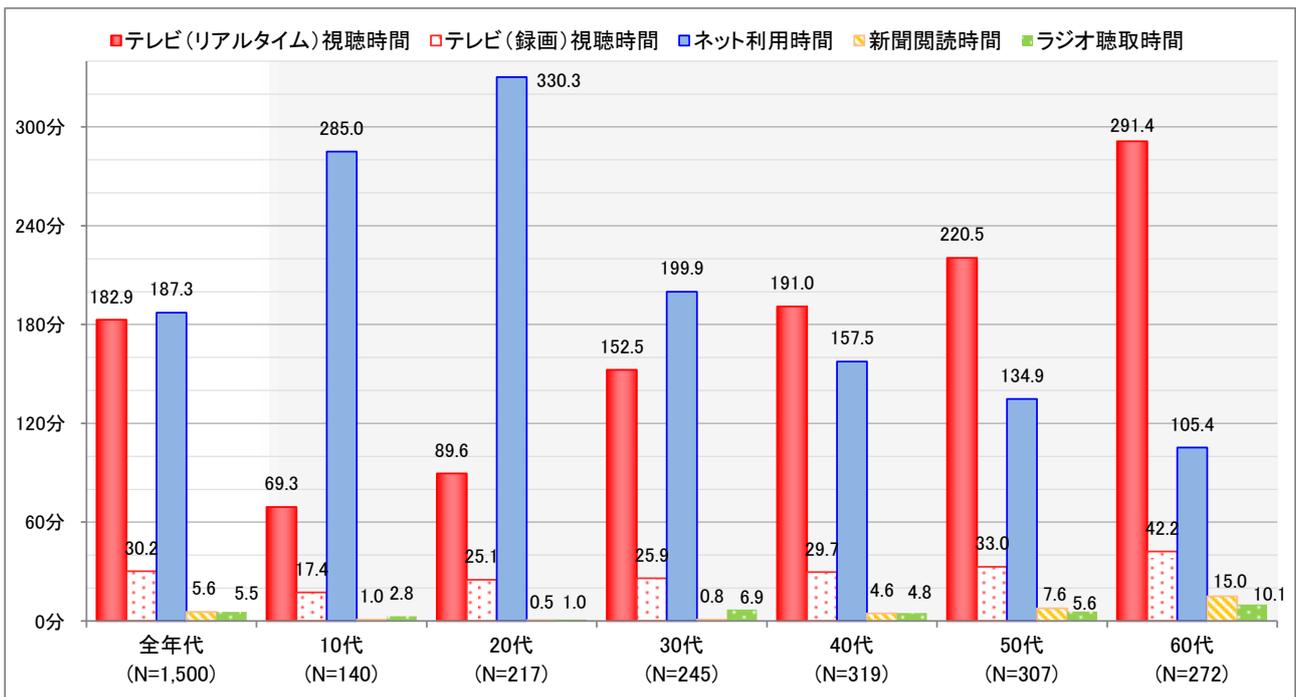


図 1-1-1-6 【令和5年度】[休日] 主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



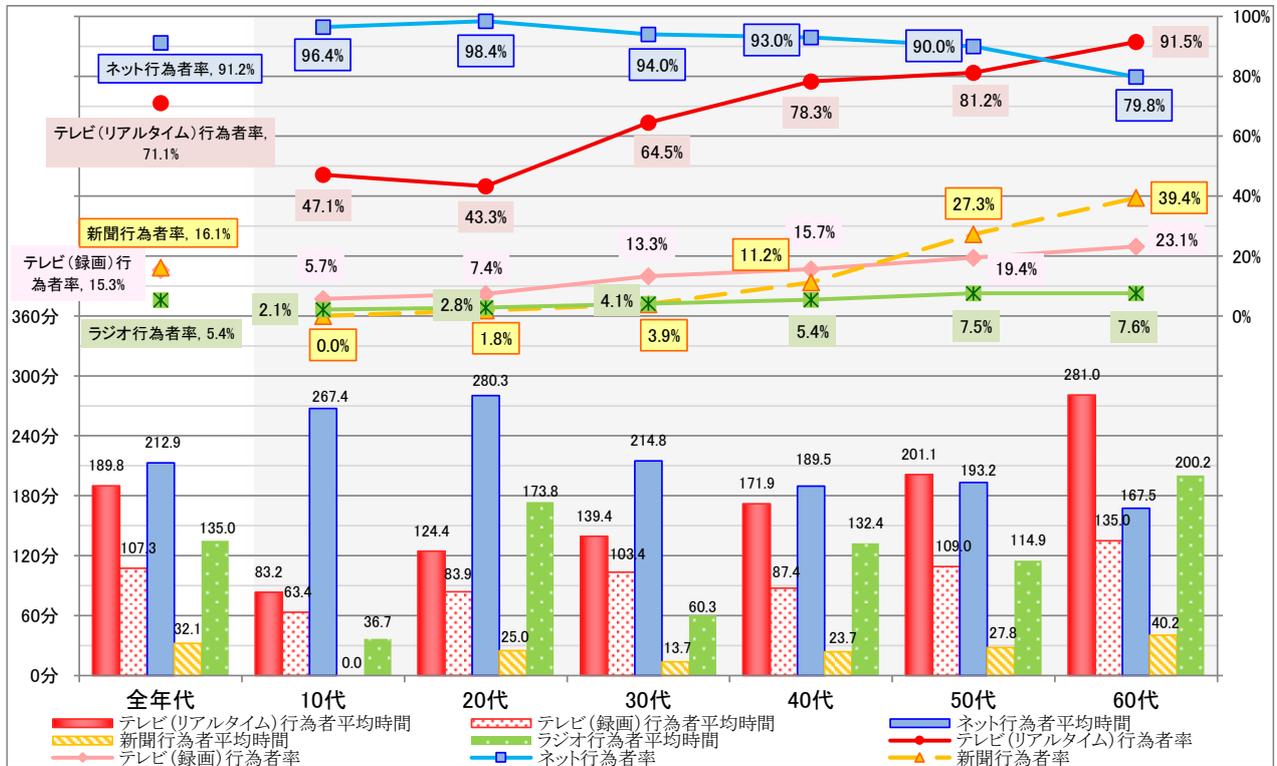
(参考) 【令和4年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

行為者率については、平日、休日ともに10代から50代の「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」の行為者率を超過している。また、「新聞閲読」は、年代が上がるとともに行為者率が高くなっているが、前回令和4年度調査結果と比較すると、40代から60代の行為者率も減少又はほぼ横ばいとなっている。

図 1-1-1-7 【令和5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4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)

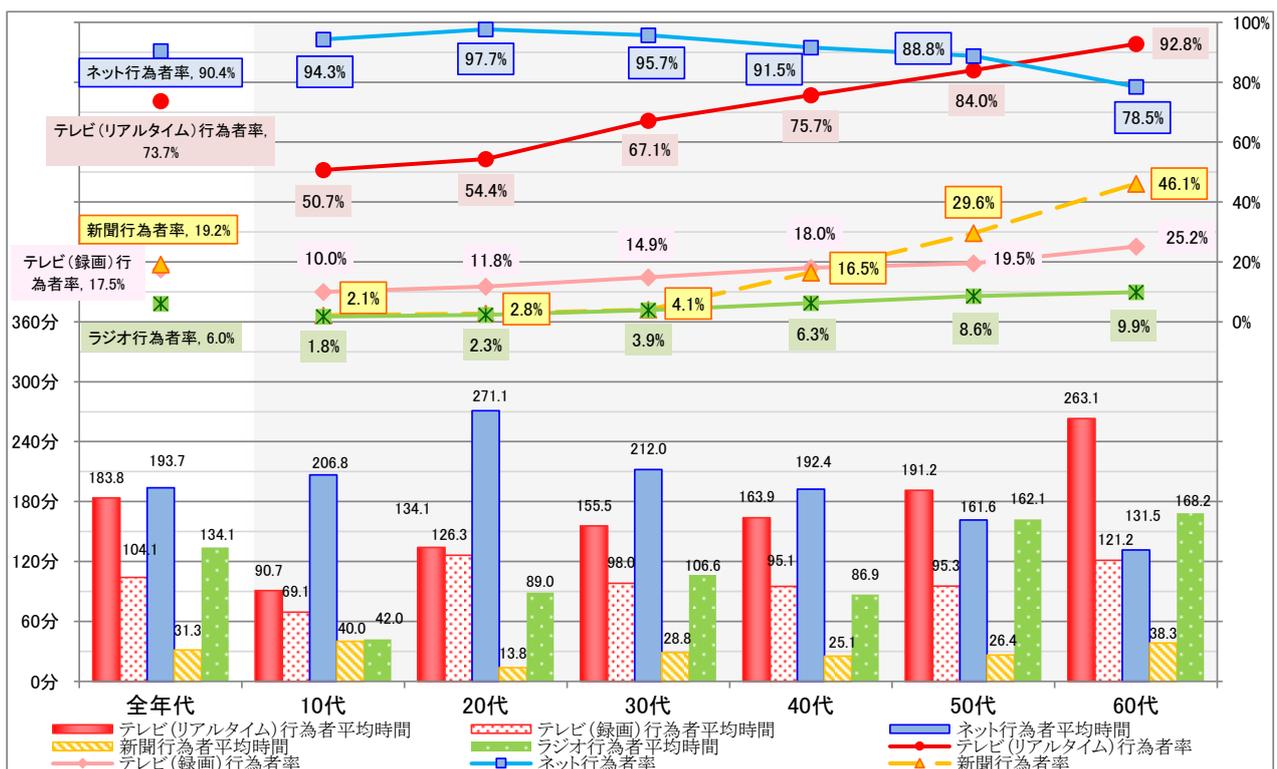
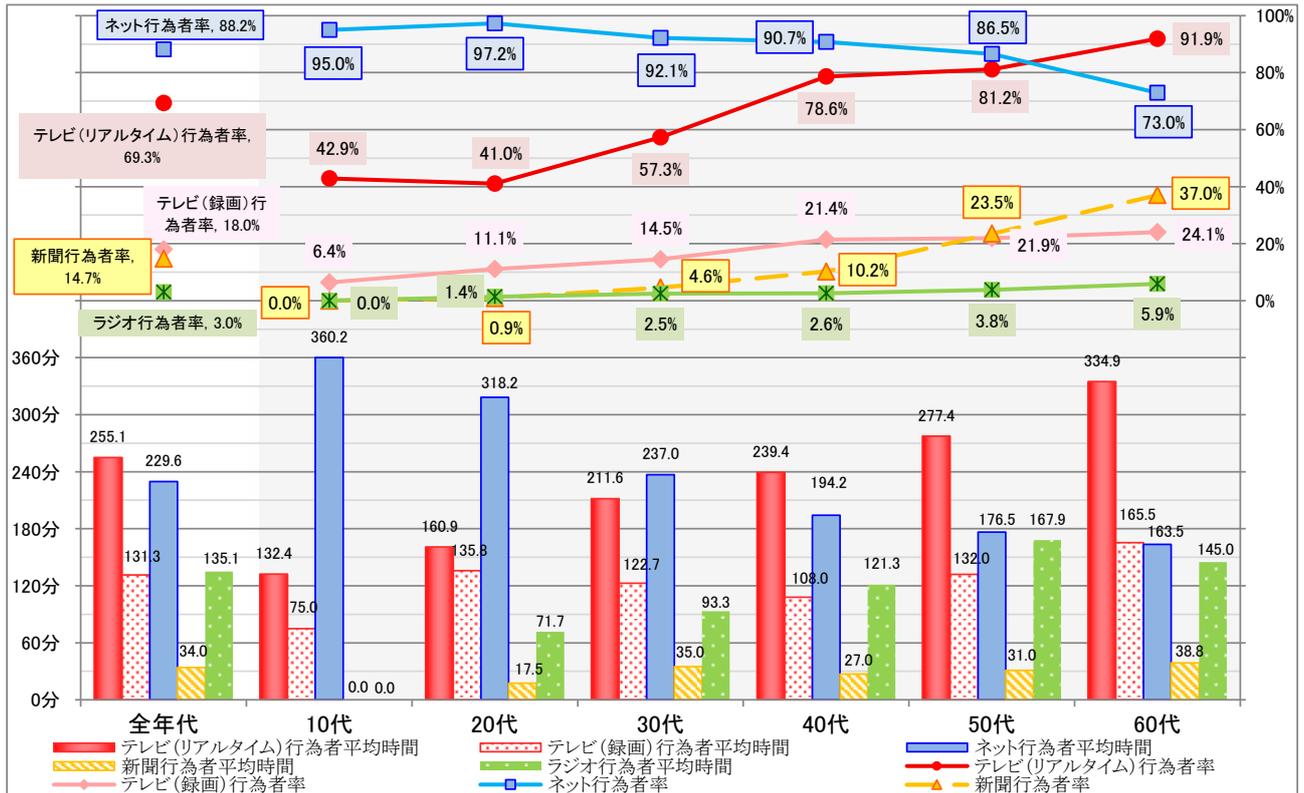
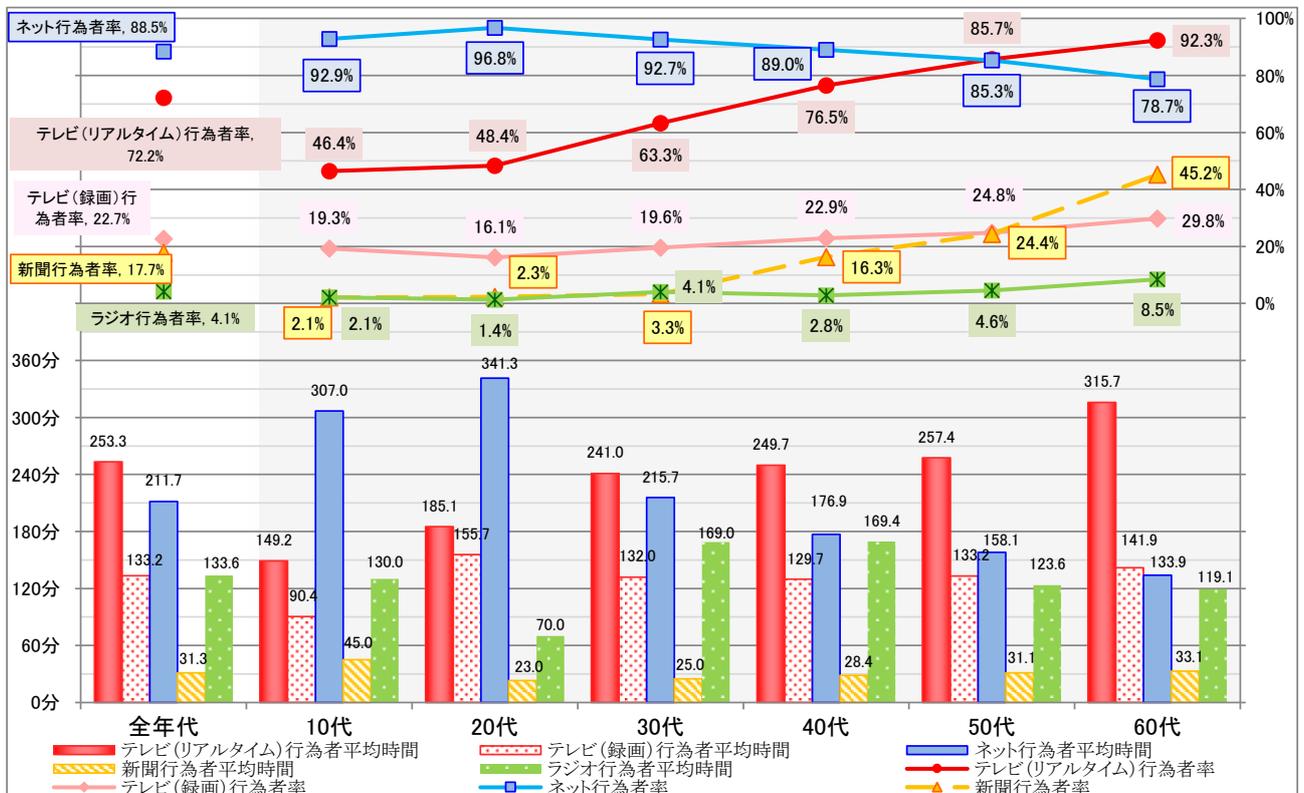


図 1-1-1-8 【令和5年度】[休日] 主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考) 【令和4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)



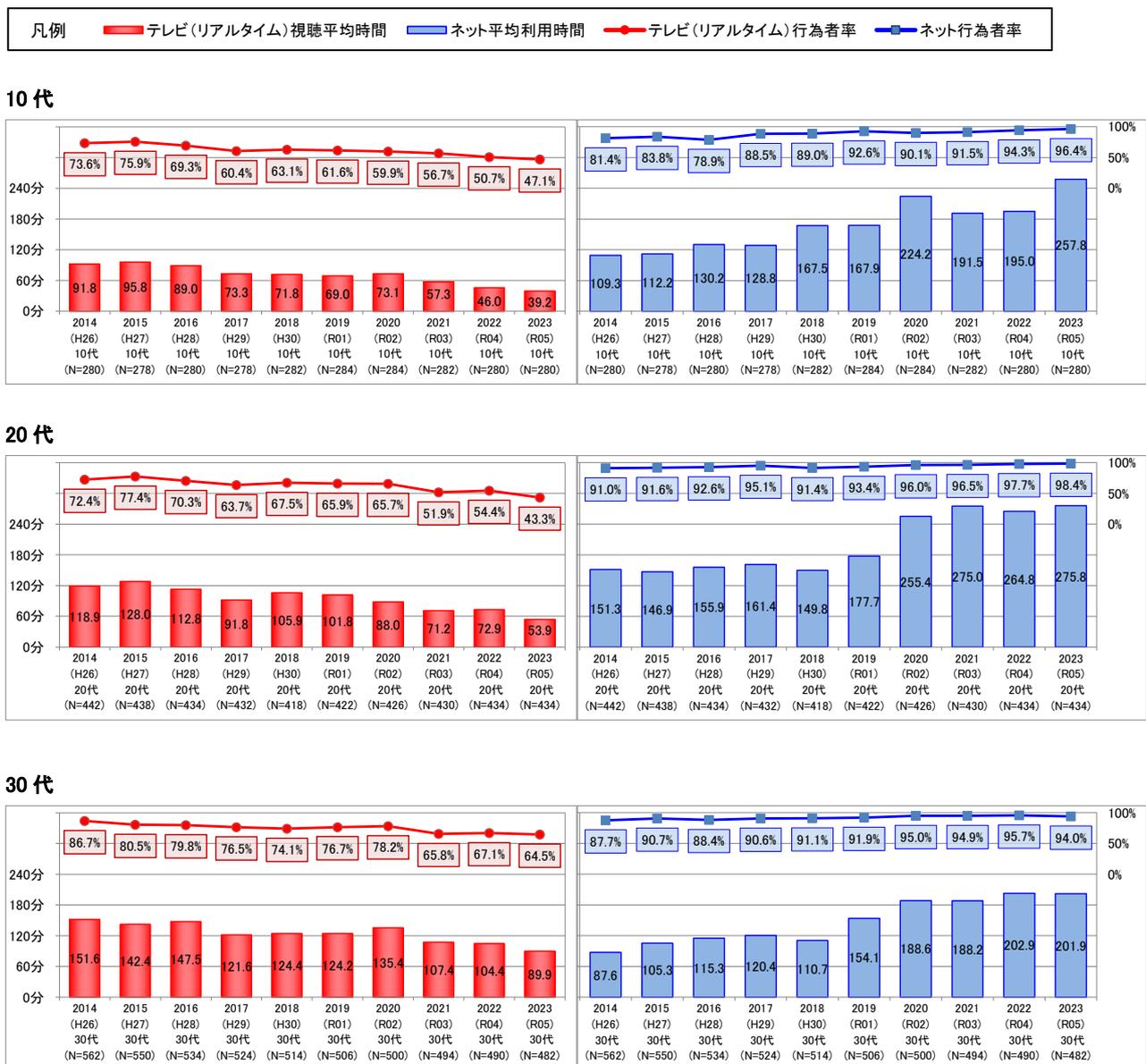
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

続いて、主なメディアの中でも行為者率の高い「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。

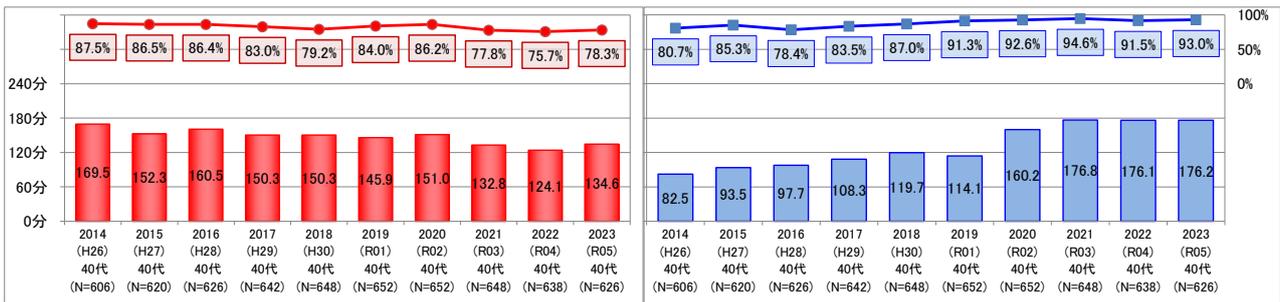
まず、「テレビ(リアルタイム)視聴」の平日の行為者率については、前回令和4年度調査結果と比較すると、40代を除き減少又は大幅に減少となっており、40代は増加となっている。また、60代の行為者率は、他の年代より比較的高い水準で推移しており、90%を超える行為者率となっている。

次に、「インターネット利用」の平日の行為者率については、前回令和4年度調査結果と比較すると、30代を除き増加又はほぼ横ばいとなっており、30代は減少となっている。また、10代から50代では90%以上の行為者率となっている。

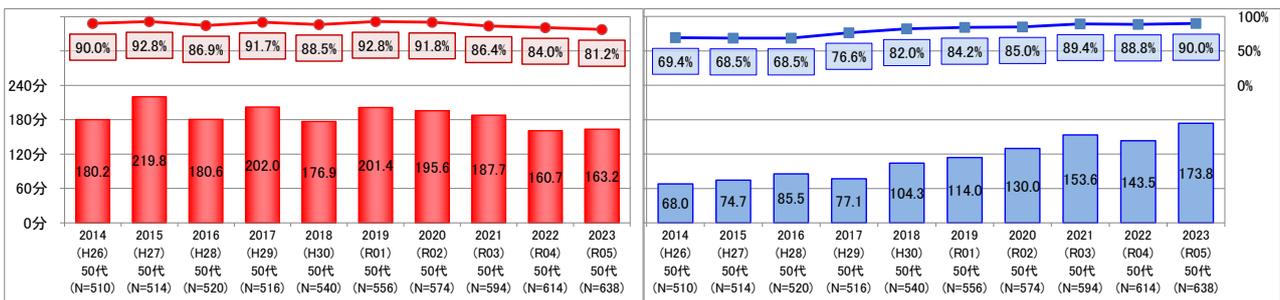
図 1-1-1-9 【経年】[平日]「テレビ(リアルタイム)視聴」及び「インターネット利用」の平均利用時間・行為者率(年代別)



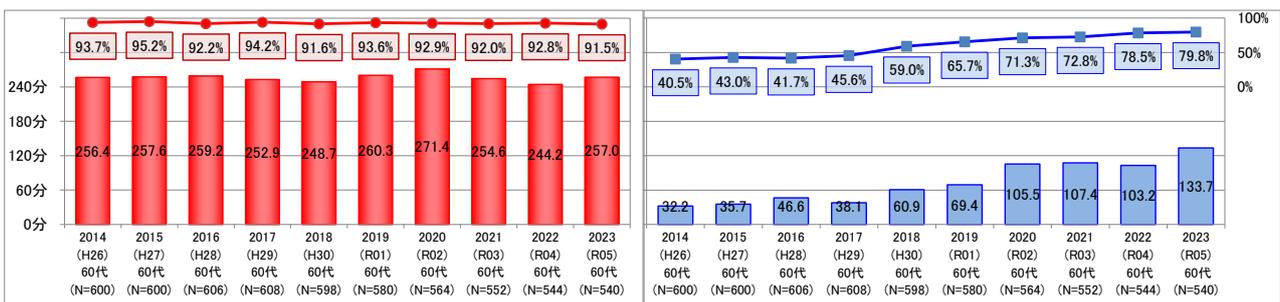
40代



50代



60代



これらの結果はあくまで 10 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。なお、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5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)<sup>6</sup>

単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=482)	40代 (N=626)	50代 (N=638)	60代 (N=540)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	135.0	39.2	53.9	89.9	134.6	163.2	257.0
テレビ(録画)視聴時間	16.4	3.6	6.2	13.7	13.7	21.2	31.3
ネット利用時間	194.2	257.8	275.8	201.9	176.2	173.8	133.7
新聞閲読時間	5.2	0.0	0.5	0.5	2.7	7.6	15.9
ラジオ聴取時間	7.3	0.8	4.8	2.5	7.2	8.6	15.2
男性 (N=1520)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=246)	男性40代 (N=320)	男性50代 (N=322)	男性60代 (N=266)	
テレビ(リアルタイム)視聴時間	114.6	40.7	41.3	74.3	109.4	130.0	240.6
テレビ(録画)視聴時間	11.7	4.2	2.9	13.5	9.2	10.7	25.5
ネット利用時間	223.8	280.7	290.1	239.5	195.3	211.9	171.7
新聞閲読時間	5.5	0.0	0.1	0.9	3.6	8.1	16.5
ラジオ聴取時間	8.1	0.4	7.6	2.6	1.8	11.8	21.1
女性 (N=1480)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=212)	女性30代 (N=236)	女性40代 (N=306)	女性50代 (N=316)	女性60代 (N=274)	
テレビ(リアルタイム)視聴時間	155.9	37.7	67.1	106.2	160.9	197.2	273.0
テレビ(録画)視聴時間	21.3	3.1	9.6	13.9	18.3	31.8	36.9
ネット利用時間	163.8	233.6	260.8	162.8	156.2	135.0	96.9
新聞閲読時間	4.8	0.0	0.9	0.2	1.7	7.0	15.3
ラジオ聴取時間	6.3	1.2	1.8	2.4	12.9	5.4	9.5

表 1-1-1-2 【令和5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)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
テレビ(リアルタイム)視聴	71.1%	47.1%	43.3%	64.5%	78.3%	81.2%	91.5%
テレビ(録画)視聴	15.3%	5.7%	7.4%	13.3%	15.7%	19.4%	23.1%
ネット利用	91.2%	96.4%	98.4%	94.0%	93.0%	90.0%	79.8%
新聞閲読	16.1%	0.0%	1.8%	3.9%	11.2%	27.3%	39.4%
ラジオ聴取	5.4%	2.1%	2.8%	4.1%	5.4%	7.5%	7.6%
行為者率	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	67.0%	47.2%	33.8%	59.8%	75.6%	77.0%	89.5%
テレビ(録画)視聴	10.9%	4.9%	3.6%	8.9%	12.2%	14.0%	16.5%
ネット利用	91.8%	95.1%	98.6%	94.3%	92.8%	90.7%	82.0%
新聞閲読	16.1%	0.0%	0.9%	4.5%	13.4%	26.1%	39.5%
ラジオ聴取	5.3%	1.4%	3.6%	4.5%	2.8%	8.4%	9.0%
行為者平均時間	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	171.1	86.2	122.3	124.3	144.7	168.7	269.0
テレビ(録画)視聴	107.6	85.7	80.6	151.4	75.8	76.7	153.9
ネット利用	243.8	295.0	294.1	253.9	210.4	233.7	209.5
新聞閲読	34.2	5.0	19.1	26.6	31.2	41.8	
ラジオ聴取	152.8	30.0	211.9	58.2	62.8	141.1	233.8
行為者率	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	75.3%	47.1%	53.3%	69.5%	81.0%	85.4%	93.4%
テレビ(録画)視聴	19.9%	6.6%	11.3%	17.8%	19.3%	25.0%	29.6%
ネット利用	90.7%	97.8%	98.1%	93.6%	93.1%	89.2%	77.7%
新聞閲読	16.1%	0.0%	2.8%	3.4%	8.8%	28.5%	39.4%
ラジオ聴取	5.4%	2.9%	1.9%	3.8%	8.2%	6.6%	6.2%
行為者平均時間	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	206.9	80.1	125.8	152.9	198.5	230.8	292.2
テレビ(録画)視聴	107.2	46.1	85.0	78.2	95.1	127.3	124.8
ネット利用	180.7	238.9	265.8	173.8	167.7	151.2	124.7
新聞閲読	30.0	31.7	6.3	19.1	24.7	38.8	
ラジオ聴取	116.9	40.0	97.5	62.8	157.4	81.2	152.9

<sup>6</sup> 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5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	全年代 (N=1500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=241)	40代 (N=313)	50代 (N=319)	60代 (N=270)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	176.8	56.8	66.0	121.2	188.2	225.3	307.6
テレビ(録画)視聴時間	23.6	4.8	15.0	17.8	23.1	29.0	39.8
ネット利用時間	202.5	342.2	309.4	218.3	176.2	152.7	119.3
新聞閲読時間	5.0	0.0	0.2	1.6	2.8	7.3	14.4
ラジオ聴取時間	4.1	0.0	1.0	2.3	3.1	6.3	8.6
	男性 (N=760)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=123)	男性40代 (N=160)	男性50代 (N=161)	男性60代 (N=133)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	177.2	49.8	58.7	120.7	191.3	230.3	315.9
テレビ(録画)視聴時間	20.6	5.6	10.7	15.1	24.4	22.3	35.2
ネット利用時間	229.2	358.5	356.3	254.0	192.4	178.3	136.2
新聞閲読時間	5.8	0.0	0.3	2.9	3.8	8.5	15.3
ラジオ聴取時間	4.8	0.0	0.0	3.9	0.5	11.7	8.7
	女性 (N=740)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=106)	女性30代 (N=118)	女性40代 (N=153)	女性50代 (N=158)	女性60代 (N=137)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	176.5	64.1	73.7	121.7	184.8	220.1	299.5
テレビ(録画)視聴時間	26.8	4.0	19.6	20.6	21.8	35.8	44.3
ネット利用時間	175.0	325.0	260.4	181.1	159.2	126.7	102.9
新聞閲読時間	4.2	0.0	0.1	0.2	1.7	6.1	13.4
ラジオ聴取時間	3.3	0.0	2.0	0.7	5.8	0.8	8.5

表 1-1-1-4 【令和5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)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
テレビ(リアルタイム)視聴	69.3%	42.9%	41.0%	57.3%	78.6%	81.2%	91.9%
テレビ(録画)視聴	18.0%	6.4%	11.1%	14.5%	21.4%	21.9%	24.1%
ネット利用	88.2%	95.0%	97.2%	92.1%	90.7%	86.5%	73.0%
新聞閲読	14.7%	0.0%	0.9%	4.6%	10.2%	23.5%	37.0%
ラジオ聴取	3.0%	0.0%	1.4%	2.5%	2.6%	3.8%	5.9%
行為者平均時間	255.1	132.4	160.9	211.6	239.4	277.4	334.9
テレビ(リアルタイム)視聴	131.3	75.0	135.8	122.7	108.0	132.0	165.5
テレビ(録画)視聴	229.6	360.2	318.2	237.0	194.2	176.5	163.5
ネット利用	34.0	0.0	17.5	35.0	27.0	31.0	38.8
新聞閲読	135.1	0.0	71.7	93.3	121.3	167.9	145.0
ラジオ聴取							
	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	67.9%	41.7%	37.8%	56.9%	76.3%	81.4%	91.0%
テレビ(録画)視聴	16.1%	6.9%	7.2%	10.6%	21.9%	19.9%	21.8%
ネット利用	87.5%	93.1%	96.4%	91.1%	89.4%	87.0%	72.2%
新聞閲読	15.0%	0.0%	0.9%	5.7%	11.9%	22.4%	38.3%
ラジオ聴取	2.6%	0.0%	0.0%	2.4%	1.3%	5.6%	4.5%
行為者平均時間	260.9	119.5	155.0	212.1	250.9	283.0	347.2
テレビ(リアルタイム)視聴	128.0	81.0	148.1	143.1	111.6	112.0	161.4
テレビ(録画)視聴	262.0	385.2	369.6	279.0	215.2	205.1	188.7
ネット利用	38.5		30.0	51.4	31.6	37.9	39.9
新聞閲読	180.5			160.0	42.5	210.0	192.5
ラジオ聴取							
	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	70.8%	44.1%	44.3%	57.6%	81.0%	81.0%	92.7%
テレビ(録画)視聴	20.0%	5.9%	15.1%	18.6%	20.9%	24.1%	26.3%
ネット利用	88.9%	97.1%	98.1%	93.2%	92.2%	86.1%	73.7%
新聞閲読	14.3%	0.0%	0.9%	3.4%	8.5%	24.7%	35.8%
ラジオ聴取	3.4%	0.0%	2.8%	2.5%	3.9%	1.9%	7.3%
行為者平均時間	249.3	145.3	166.2	211.2	228.1	271.7	325.1
テレビ(リアルタイム)視聴	134.1	67.5	129.7	110.7	104.1	148.8	168.8
テレビ(録画)視聴	196.9	334.9	265.4	194.2	172.8	147.2	139.5
ネット利用	29.2		5.0	6.3	20.4	24.6	37.6
新聞閲読	98.8		71.7	26.7	147.5	41.7	116.5
ラジオ聴取							

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

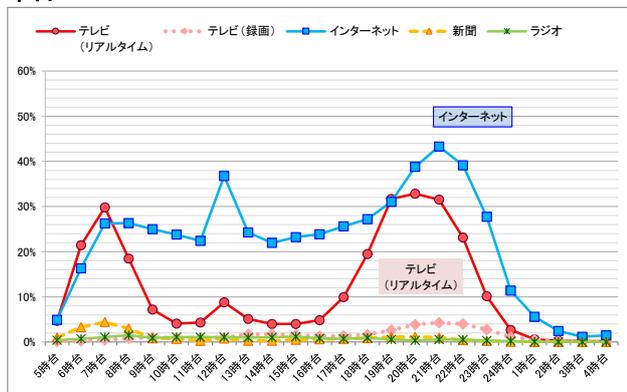
「テレビ(リアルタイム)視聴」については、平日、休日ともに朝及び夜の時間帯別行為者率が高く、12 時台についても、他の日中の時間帯と比べて若干高くなっている。また、平日は 20 時台、休日は 19 時台及び 20 時台の時間帯別行為者率が最も高くなっている。

「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(36.7%)は、時間帯別行為者率が 38%を超える 20 時台から 22 時台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。

図 1-1-2-1 【令和5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

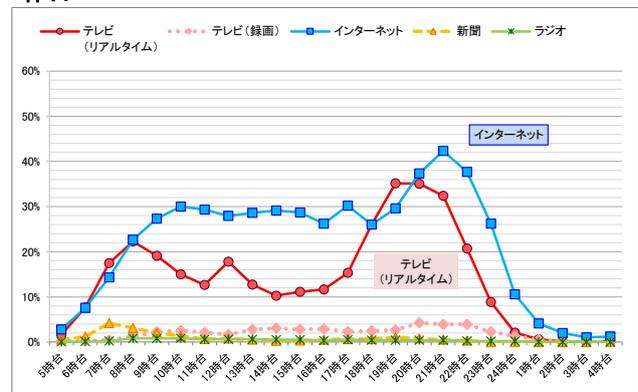


表 1-1-2-1 【令和5年度】[平日・休日]主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)

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	4.7%	0.1%	4.9%	1.0%	0.4%
6時台	21.4%	0.3%	16.3%	3.3%	0.7%
7時台	29.8%	0.5%	26.3%	4.4%	1.1%
8時台	18.5%	0.8%	26.3%	3.0%	1.5%
9時台	7.2%	1.0%	25.0%	0.8%	0.9%
10時台	4.1%	0.9%	23.8%	0.7%	1.1%
11時台	4.3%	1.0%	22.4%	0.3%	1.1%
12時台	8.8%	1.0%	36.7%	0.8%	1.1%
13時台	5.1%	1.7%	24.3%	0.3%	1.0%
14時台	4.0%	1.7%	21.9%	0.3%	1.1%
15時台	4.0%	1.6%	23.2%	0.5%	1.2%
16時台	4.8%	1.3%	23.9%	0.6%	0.8%
17時台	9.9%	1.4%	25.6%	0.7%	0.7%
18時台	19.5%	1.7%	27.2%	0.9%	0.9%
19時台	31.7%	2.6%	31.0%	1.1%	0.6%
20時台	32.8%	3.9%	38.8%	1.2%	0.4%
21時台	31.5%	4.3%	43.3%	1.0%	0.6%
22時台	23.1%	4.0%	39.1%	0.4%	0.5%
23時台	10.1%	2.8%	27.7%	0.3%	0.3%
24時台	2.7%	1.1%	11.4%	0.1%	0.2%
1時台	0.6%	0.5%	5.6%	0.0%	0.1%
2時台	0.3%	0.2%	2.4%	0.0%	0.0%
3時台	0.2%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%
4時台	0.2%	0.1%	1.5%	0.0%	0.0%

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	1.6%	0.2%	2.8%	0.5%	0.1%
6時台	7.7%	0.3%	7.6%	1.2%	0.1%
7時台	17.5%	0.5%	14.3%	4.2%	0.3%
8時台	22.3%	1.3%	22.7%	3.1%	0.9%
9時台	19.1%	2.3%	27.3%	2.0%	0.8%
10時台	15.0%	2.5%	30.0%	1.3%	0.9%
11時台	12.7%	2.1%	29.3%	0.7%	0.6%
12時台	17.8%	1.7%	27.9%	0.8%	0.6%
13時台	12.7%	2.8%	28.6%	0.5%	0.6%
14時台	10.3%	3.1%	29.1%	0.3%	0.5%
15時台	11.1%	2.8%	28.7%	0.3%	0.5%
16時台	11.7%	2.9%	26.2%	0.5%	0.3%
17時台	15.3%	2.3%	30.2%	0.7%	0.5%
18時台	26.0%	2.5%	26.0%	0.7%	0.4%
19時台	35.1%	2.7%	29.6%	1.1%	0.4%
20時台	35.1%	4.3%	37.3%	0.8%	0.4%
21時台	32.4%	3.9%	42.3%	0.5%	0.4%
22時台	20.7%	3.9%	37.7%	0.3%	0.3%
23時台	8.9%	2.3%	26.2%	0.0%	0.2%
24時台	2.1%	1.3%	10.6%	0.0%	0.2%
1時台	0.6%	0.5%	4.1%	0.0%	0.0%
2時台	0.1%	0.1%	2.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.1%	1.2%	0.1%	0.0%

(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。

図 1-1-2-2 【令和5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)

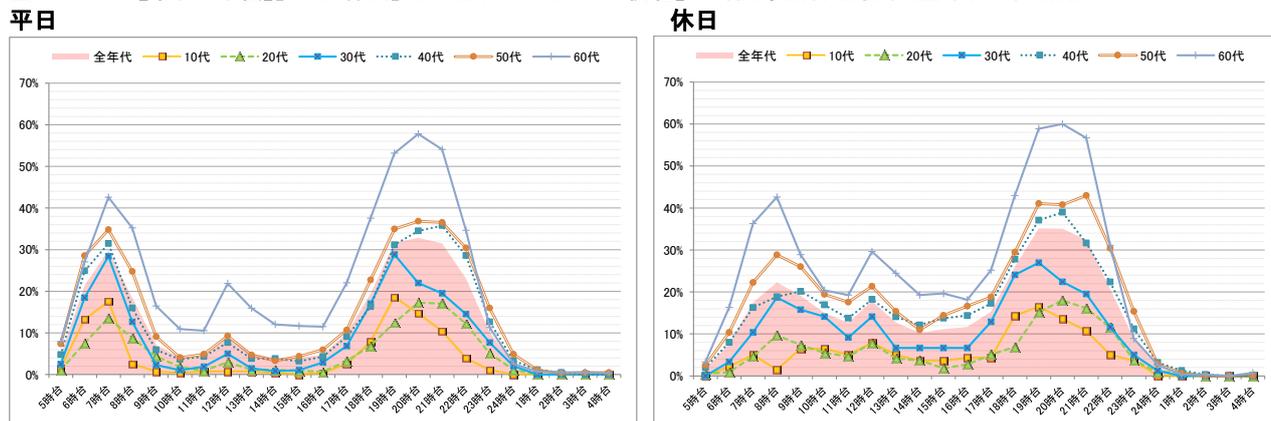


表 1-1-2-2 【令和5年度】[平日・休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日								休日							
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	4.7%	1.4%	1.2%	2.5%	4.8%	7.4%	8.0%	5時台	1.6%	0.0%	0.5%	0.0%	1.9%	2.5%	3.3%
6時台	21.4%	13.2%	7.6%	18.5%	24.9%	28.5%	27.0%	6時台	7.7%	2.1%	0.9%	3.3%	8.0%	10.3%	16.3%
7時台	29.8%	17.5%	13.6%	28.4%	31.5%	34.8%	42.6%	7時台	17.5%	5.0%	4.6%	10.4%	16.3%	22.3%	36.3%
8時台	18.5%	2.5%	8.8%	12.7%	16.0%	24.8%	35.2%	8時台	22.3%	1.4%	9.7%	18.7%	18.9%	22.8%	42.6%
9時台	7.2%	0.7%	4.4%	2.3%	5.9%	9.1%	16.5%	9時台	19.1%	6.4%	7.4%	15.8%	20.1%	26.0%	28.9%
10時台	4.1%	0.4%	1.8%	1.0%	3.7%	4.1%	10.9%	10時台	15.0%	6.4%	5.5%	14.1%	16.9%	19.4%	20.4%
11時台	4.3%	0.7%	0.9%	1.9%	4.3%	4.9%	10.6%	11時台	12.7%	5.0%	4.6%	9.1%	13.7%	17.6%	19.3%
12時台	8.8%	0.7%	3.0%	5.0%	7.7%	9.3%	21.9%	12時台	17.8%	7.9%	7.8%	14.1%	18.2%	21.3%	29.6%
13時台	5.1%	0.7%	1.2%	1.5%	3.8%	4.7%	15.9%	13時台	12.7%	5.0%	4.2%	6.6%	14.1%	15.4%	24.4%
14時台	4.0%	0.4%	1.2%	0.8%	3.8%	3.3%	12.0%	14時台	10.3%	3.6%	3.7%	6.6%	12.1%	11.0%	19.3%
15時台	4.0%	0.0%	0.9%	1.0%	3.2%	4.4%	11.7%	15時台	11.1%	3.6%	1.8%	6.6%	13.7%	14.4%	19.6%
16時台	4.8%	0.4%	0.7%	2.9%	4.3%	6.0%	11.5%	16時台	11.7%	4.3%	2.8%	6.6%	14.4%	16.6%	18.2%
17時台	9.9%	2.5%	3.2%	6.9%	9.1%	10.7%	22.0%	17時台	15.3%	4.3%	5.1%	12.9%	17.3%	18.8%	25.2%
18時台	19.5%	7.9%	6.9%	17.0%	16.3%	22.7%	37.6%	18時台	26.0%	14.3%	6.9%	24.1%	27.8%	29.5%	43.0%
19時台	31.7%	18.6%	12.4%	28.8%	31.2%	35.0%	53.2%	19時台	35.1%	16.4%	15.2%	27.0%	37.1%	41.1%	58.9%
20時台	32.8%	14.6%	17.3%	22.0%	34.5%	36.8%	57.8%	20時台	35.1%	13.6%	18.0%	22.4%	39.0%	40.8%	60.0%
21時台	31.5%	10.4%	17.1%	19.5%	35.8%	36.5%	54.1%	21時台	32.4%	10.7%	16.1%	19.5%	31.6%	43.0%	56.7%
22時台	23.1%	3.9%	12.2%	14.5%	28.6%	30.4%	34.6%	22時台	20.7%	5.0%	11.5%	11.6%	22.4%	30.4%	31.1%
23時台	10.1%	1.1%	5.1%	7.7%	12.6%	16.0%	11.3%	23時台	8.9%	3.6%	3.7%	5.0%	11.2%	15.4%	8.9%
24時台	2.7%	0.0%	1.2%	2.1%	3.4%	4.9%	2.6%	24時台	2.1%	0.0%	0.9%	1.2%	3.2%	2.8%	2.6%
1時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	1.1%	0.7%	1時台	0.6%	0.0%	0.9%	0.0%	1.3%	0.6%	0.4%
2時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.3%	0.6%	2時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%
3時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.6%	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%	0.5%	0.4%	4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%

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、点線のグラフが平成 26 年度の調査結果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、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、平成 26 年度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。

図 1-1-2-3 【平成 26 年度及び令和5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)

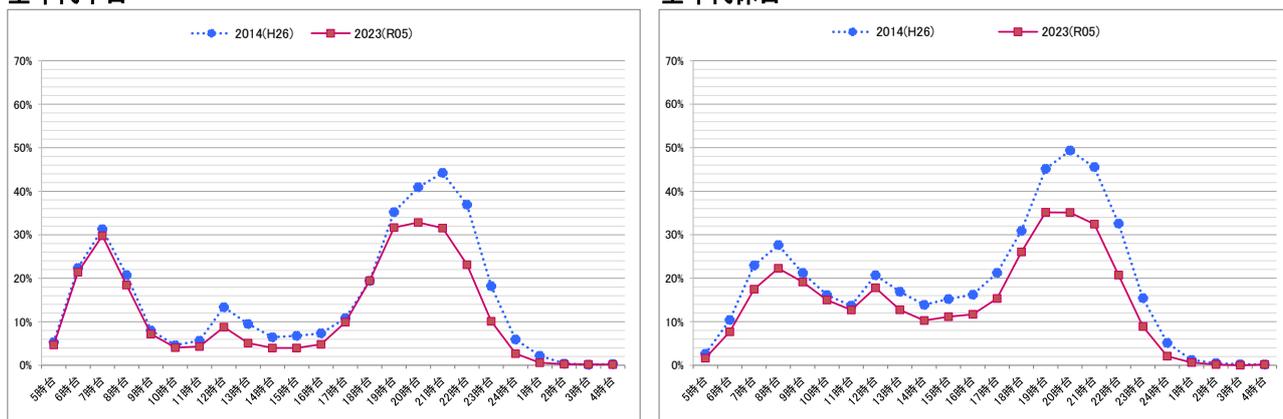
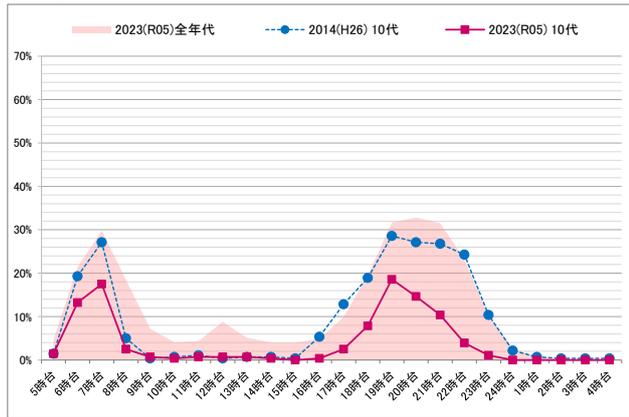


表 1-1-2-3 【経年】[平日・休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代)

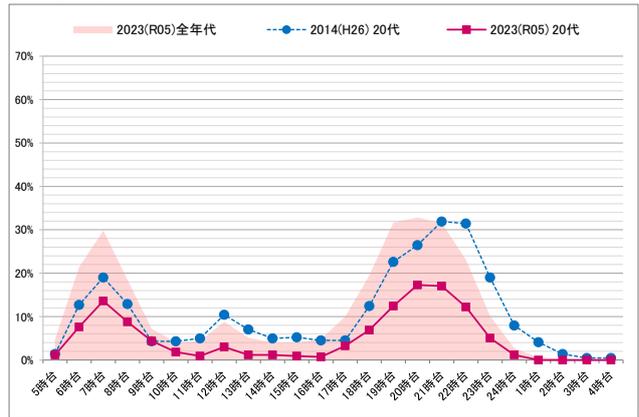
	全年代平日										全年代休日									
	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R01)	2020 (R02)	2021 (R03)	2022 (R04)	2023 (R05)	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R01)	2020 (R02)	2021 (R03)	2022 (R04)	2023 (R05)
5時台	5.3%	6.6%	6.0%	4.7%	5.0%	6.8%	6.1%	5.9%	5.4%	4.7%	2.6%	3.7%	2.1%	1.7%	1.8%	1.7%	1.3%	1.7%	2.2%	1.6%
6時台	22.4%	22.9%	21.8%	20.8%	20.4%	24.5%	21.9%	23.0%	22.7%	21.4%	10.4%	9.5%	9.5%	9.0%	8.2%	8.3%	6.8%	8.5%	8.5%	7.7%
7時台	31.3%	31.9%	29.9%	29.5%	28.0%	32.9%	31.9%	32.6%	30.2%	29.8%	22.9%	22.1%	21.9%	22.2%	20.9%	18.7%	17.4%	20.5%	18.5%	17.5%
8時台	20.7%	20.2%	18.3%	19.0%	18.3%	18.6%	19.8%	18.8%	16.9%	18.5%	27.6%	30.3%	26.5%	27.5%	29.0%	25.7%	25.7%	24.3%	23.8%	22.3%
9時台	8.0%	8.4%	8.5%	8.4%	8.3%	7.1%	9.2%	7.9%	5.8%	7.2%	21.2%	24.5%	22.9%	21.5%	23.7%	23.5%	24.6%	20.6%	19.1%	19.1%
10時台	4.6%	6.0%	5.2%	4.8%	4.8%	4.5%	5.9%	4.1%	3.8%	4.1%	16.1%	17.7%	17.3%	16.7%	18.6%	18.5%	22.1%	14.7%	14.5%	15.0%
11時台	5.7%	6.4%	5.7%	5.5%	5.6%	4.3%	6.3%	3.9%	4.3%	4.3%	13.7%	16.3%	15.6%	14.3%	16.2%	16.4%	17.7%	13.3%	13.6%	12.7%
12時台	13.4%	14.8%	12.4%	11.8%	11.8%	11.2%	12.5%	9.6%	9.8%	8.8%	20.7%	21.9%	19.7%	17.7%	20.5%	19.0%	21.3%	17.1%	15.7%	17.8%
13時台	9.5%	9.4%	8.1%	7.6%	7.3%	6.4%	7.9%	5.6%	5.9%	5.1%	16.9%	17.0%	16.3%	14.1%	16.7%	14.9%	17.9%	13.7%	12.5%	12.7%
14時台	6.5%	6.6%	6.5%	6.4%	5.6%	5.0%	6.8%	4.8%	4.2%	4.0%	13.9%	14.4%	13.9%	13.1%	14.0%	12.5%	15.7%	11.9%	10.4%	10.3%
15時台	6.8%	6.1%	6.5%	5.2%	5.6%	5.2%	6.9%	5.1%	4.2%	4.0%	15.2%	14.7%	14.1%	12.1%	14.1%	13.5%	15.3%	12.9%	10.5%	11.1%
16時台	7.4%	7.1%	6.8%	5.7%	6.3%	6.7%	7.5%	7.0%	5.7%	4.8%	16.2%	16.5%	15.0%	13.2%	14.0%	13.0%	15.9%	14.5%	11.9%	11.7%
17時台	10.8%	12.2%	10.8%	10.6%	9.3%	10.7%	11.8%	10.9%	10.2%	9.9%	21.2%	19.8%	20.3%	18.5%	18.2%	19.0%	20.7%	18.3%	17.7%	15.3%
18時台	19.4%	19.8%	19.2%	18.8%	19.6%	19.7%	21.9%	20.4%	18.5%	19.5%	30.9%	30.5%	31.1%	27.9%	28.2%	27.7%	29.9%	25.9%	28.2%	26.0%
19時台	35.2%	34.8%	34.5%	33.0%	34.1%	34.8%	37.4%	33.3%	31.2%	31.7%	45.1%	44.3%	44.6%	42.5%	41.3%	39.2%	43.9%	38.3%	39.0%	35.1%
20時台	40.9%	41.5%	41.3%	40.3%	39.9%	40.6%	41.3%	35.1%	34.6%	32.8%	49.3%	46.4%	49.5%	45.5%	45.3%	45.5%	46.1%	40.3%	38.3%	35.1%
21時台	44.2%	42.4%	43.7%	40.8%	39.6%	40.9%	38.8%	34.5%	32.6%	31.5%	45.5%	42.9%	42.9%	42.7%	39.6%	43.2%	39.1%	34.9%	31.4%	32.4%
22時台	36.9%	35.6%	32.5%	32.5%	32.1%	31.8%	28.4%	26.7%	22.7%	23.1%	32.5%	32.2%	27.9%	31.1%	28.3%	29.6%	26.1%	25.6%	20.2%	20.7%
23時台	18.2%	18.1%	17.3%	15.5%	15.5%	15.9%	13.8%	11.9%	9.6%	10.1%	15.4%	15.7%	12.7%	13.7%	14.5%	14.5%	12.3%	13.9%	9.7%	8.9%
24時台	5.9%	6.7%	5.2%	4.2%	4.4%	4.7%	3.6%	2.9%	2.9%	2.7%	5.1%	5.1%	3.5%	2.9%	3.5%	4.5%	3.4%	2.9%	2.2%	2.1%
1時台	2.2%	2.1%	1.9%	1.7%	1.4%	1.6%	0.7%	1.0%	0.9%	0.6%	1.2%	1.2%	1.4%	1.1%	1.3%	1.5%	0.7%	0.9%	0.7%	0.6%
2時台	0.4%	0.6%	0.3%	0.6%	0.4%	0.4%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.5%	0.3%	0.4%	0.4%	0.6%	0.5%	0.1%	0.2%	0.4%	0.1%
3時台	0.1%	0.4%	0.1%	0.1%	0.4%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
4時台	0.3%	0.4%	0.1%	0.2%	0.2%	0.4%	0.2%	0.2%	0.4%	0.2%	0.1%	0.2%	0.3%	0.1%	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.4%	0.1%

図 1-1-2-4 【平成 26 年度及び令和5年度】[平日]「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(年代別)

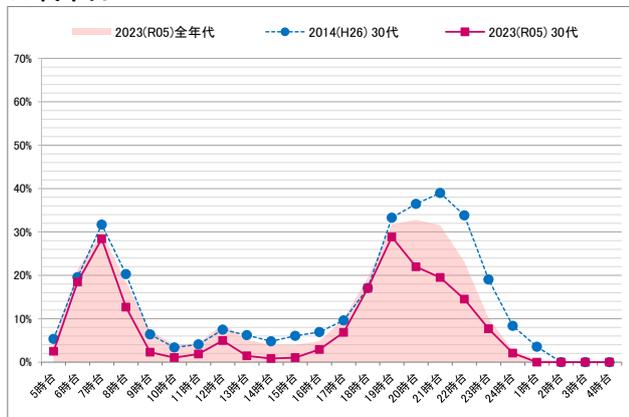
10代平日



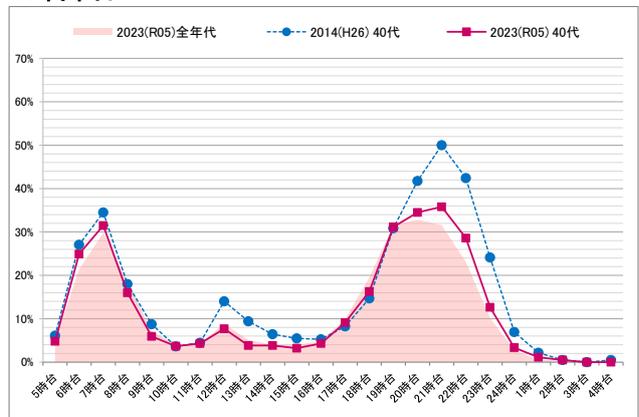
20代平日



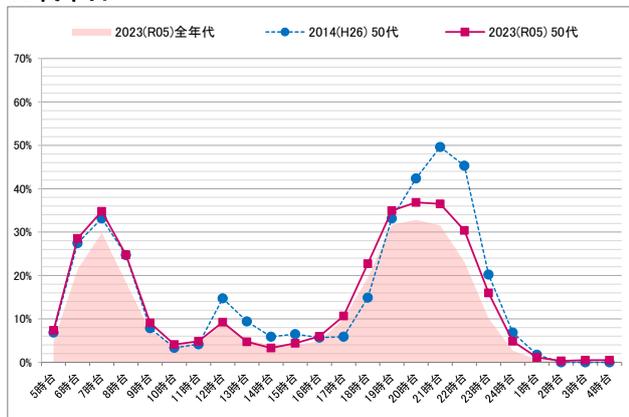
30代平日



40代平日



50代平日



60代平日

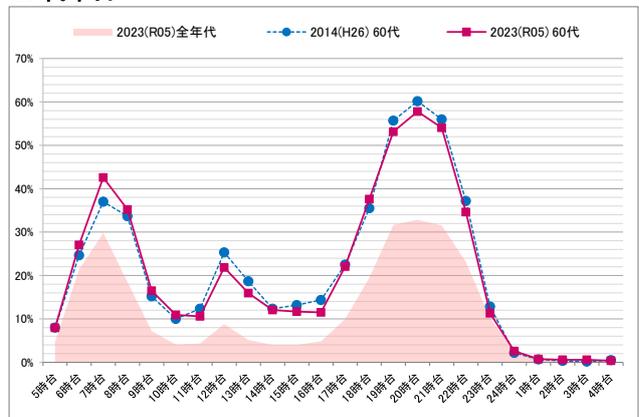


表 1-1-2-4 【令和5年度】[平日・休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別・男女別)

平日

	全年代							男性							女性									
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	4.7%	1.4%	1.2%	2.5%	4.8%	7.4%	8.0%	4.2%	1.4%	0.5%	0.8%	4.7%	7.1%	7.9%	5.2%	1.5%	1.9%	4.2%	4.9%	7.6%	8.0%			
6時台	21.4%	13.2%	7.6%	18.5%	24.9%	28.5%	27.0%	20.1%	13.9%	4.1%	15.9%	25.0%	26.1%	27.8%	22.8%	12.5%	11.3%	21.2%	24.8%	31.0%	26.3%			
7時台	29.8%	17.5%	13.6%	28.4%	31.5%	34.8%	42.6%	24.3%	20.1%	10.8%	22.4%	21.6%	27.0%	39.9%	35.4%	14.7%	16.5%	34.8%	41.8%	42.7%	45.3%			
8時台	18.5%	2.5%	8.8%	12.7%	16.0%	24.8%	35.2%	11.5%	1.4%	3.6%	10.6%	9.1%	11.2%	27.8%	25.6%	3.7%	14.2%	14.8%	23.2%	38.6%	42.3%			
9時台	7.2%	0.7%	4.4%	2.3%	5.9%	9.1%	16.5%	4.1%	0.7%	1.8%	1.6%	2.5%	2.8%	13.9%	10.3%	0.7%	7.1%	3.0%	9.5%	15.5%	19.0%			
10時台	4.1%	0.4%	1.8%	1.0%	3.7%	4.1%	10.9%	3.0%	0.0%	0.0%	0.8%	3.4%	1.2%	10.9%	5.1%	0.7%	3.8%	1.3%	3.9%	7.0%	11.0%			
11時台	4.3%	0.7%	0.9%	1.9%	4.3%	4.9%	10.6%	3.3%	1.4%	0.5%	0.0%	3.8%	2.5%	10.2%	5.4%	0.0%	1.4%	3.8%	4.9%	7.3%	11.0%			
12時台	8.8%	0.7%	3.0%	5.0%	7.7%	9.3%	21.9%	7.6%	1.4%	2.7%	4.5%	6.6%	8.1%	18.8%	10.0%	0.0%	3.3%	5.5%	8.8%	10.4%	24.8%			
13時台	5.1%	0.7%	1.2%	1.5%	3.8%	4.7%	15.9%	4.0%	1.4%	1.4%	0.8%	2.8%	3.7%	12.0%	6.4%	0.0%	0.9%	2.1%	4.9%	5.7%	19.7%			
14時台	4.0%	0.4%	1.2%	0.8%	3.8%	3.3%	12.0%	2.7%	0.0%	0.5%	0.4%	3.1%	1.6%	9.0%	5.3%	0.7%	1.9%	1.3%	4.6%	5.1%	15.0%			
15時台	4.0%	0.0%	0.9%	1.0%	3.2%	4.4%	11.7%	3.4%	0.0%	0.5%	0.4%	3.1%	2.8%	11.3%	4.7%	0.0%	1.4%	1.7%	3.3%	6.0%	12.0%			
16時台	4.8%	0.4%	0.7%	2.9%	4.3%	6.0%	11.5%	3.6%	0.0%	0.0%	1.2%	2.8%	3.4%	11.7%	6.2%	0.7%	1.4%	4.7%	5.9%	8.5%	11.3%			
17時台	9.9%	2.5%	3.2%	6.9%	9.1%	10.7%	22.0%	7.0%	2.1%	0.9%	1.2%	5.6%	5.6%	23.3%	13.0%	2.9%	5.7%	12.7%	12.8%	15.8%	20.8%			
18時台	19.5%	7.9%	6.9%	17.0%	16.3%	22.7%	37.6%	15.7%	9.7%	5.4%	9.8%	10.9%	15.5%	38.7%	23.4%	5.9%	8.5%	24.6%	21.9%	30.1%	36.5%			
19時台	31.7%	18.6%	12.4%	28.8%	31.2%	35.0%	53.2%	25.5%	16.7%	9.0%	17.9%	23.8%	27.3%	50.8%	38.0%	20.6%	16.0%	40.3%	38.9%	42.7%	55.5%			
20時台	32.8%	14.6%	17.3%	22.0%	34.5%	36.8%	57.8%	30.1%	18.1%	14.0%	20.7%	31.6%	31.7%	55.3%	35.6%	11.0%	20.8%	23.3%	37.6%	42.1%	60.2%			
21時台	31.5%	10.4%	17.1%	19.5%	35.8%	36.5%	54.1%	30.0%	9.0%	14.9%	21.1%	34.7%	36.3%	48.9%	33.1%	11.8%	19.3%	17.8%	36.9%	36.7%	59.1%			
22時台	23.1%	3.9%	12.2%	14.5%	28.6%	30.4%	34.6%	22.9%	3.5%	12.2%	19.9%	27.2%	29.8%	31.6%	23.4%	4.4%	12.3%	8.9%	30.1%	31.0%	37.6%			
23時台	10.1%	1.1%	5.1%	7.7%	12.6%	16.0%	11.3%	9.8%	0.0%	4.5%	10.6%	11.6%	14.9%	10.5%	10.5%	2.2%	5.7%	4.7%	13.7%	17.1%	12.0%			
24時台	2.7%	0.0%	1.2%	2.1%	3.4%	4.9%	2.6%	3.2%	0.0%	1.4%	1.6%	3.8%	6.5%	3.0%	2.2%	0.0%	0.9%	2.5%	2.9%	3.2%	2.2%			
1時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	1.1%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.9%	0.8%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.3%	0.7%			
2時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.3%	0.6%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.3%	0.8%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.4%			
3時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.8%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%			
4時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.4%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			

休日

	全年代							男性							女性									
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.6%	0.0%	0.5%	0.0%	1.9%	2.5%	3.3%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	1.9%	3.8%	1.9%	0.0%	0.9%	0.0%	2.6%	3.2%	2.9%			
6時台	7.7%	2.1%	0.9%	3.3%	8.0%	10.3%	16.3%	6.5%	4.2%	0.0%	1.6%	5.6%	7.5%	17.3%	8.9%	0.0%	1.9%	5.1%	10.5%	13.3%	15.3%			
7時台	17.5%	5.0%	4.6%	10.4%	16.3%	22.3%	36.3%	14.5%	5.6%	1.8%	4.1%	10.6%	20.5%	36.8%	20.5%	4.4%	7.6%	17.0%	22.2%	24.1%	35.8%			
8時台	22.3%	1.4%	9.7%	18.7%	18.9%	28.8%	42.6%	19.7%	0.0%	7.2%	13.8%	18.8%	23.6%	42.9%	24.9%	2.9%	12.3%	23.7%	19.0%	34.2%	42.3%			
9時台	19.1%	6.4%	7.4%	15.8%	20.1%	26.0%	28.9%	18.8%	4.2%	8.1%	14.6%	18.1%	24.8%	33.1%	19.5%	8.8%	6.6%	17.0%	22.2%	27.2%	24.8%			
10時台	15.0%	6.4%	5.5%	14.1%	16.9%	19.4%	20.4%	14.9%	4.2%	5.4%	15.5%	18.1%	18.6%	19.6%	15.1%	8.8%	5.7%	12.7%	15.7%	20.3%	21.2%			
11時台	12.7%	5.0%	4.6%	9.1%	13.7%	17.6%	19.3%	12.9%	2.8%	6.3%	8.1%	15.6%	18.0%	18.8%	12.4%	7.4%	2.8%	10.2%	11.8%	17.1%	19.7%			
12時台	17.8%	7.9%	7.8%	14.1%	18.2%	21.3%	29.6%	19.1%	6.9%	10.8%	12.2%	20.6%	23.6%	31.6%	16.5%	8.8%	4.7%	16.1%	15.7%	19.0%	27.7%			
13時台	12.7%	5.0%	4.2%	6.6%	14.1%	15.4%	24.4%	13.8%	4.2%	3.6%	6.5%	15.6%	16.8%	28.6%	11.6%	5.9%	4.7%	6.8%	12.4%	13.9%	20.4%			
14時台	10.3%	3.6%	3.7%	6.6%	12.1%	11.0%	19.3%	10.9%	4.2%	2.7%	7.3%	13.8%	11.8%	20.3%	9.6%	2.9%	4.7%	5.9%	10.5%	10.1%	18.3%			
15時台	11.1%	3.6%	1.8%	6.6%	13.7%	14.4%	19.6%	12.5%	2.8%	2.7%	6.5%	17.5%	18.0%	18.8%	9.7%	4.4%	0.9%	6.8%	9.8%	10.8%	20.4%			
16時台	11.7%	4.3%	2.8%	6.6%	14.4%	16.6%	18.2%	12.8%	1.4%	2.7%	5.7%	15.6%	21.1%	20.3%	10.5%	7.4%	2.8%	7.6%	13.1%	12.0%	16.1%			
17時台	15.3%	4.3%	5.1%	12.9%	17.3%	18.8%	25.2%	15.8%	2.8%	2.7%	11.4%	15.6%	23.0%	29.3%	14.9%	5.9%	7.6%	14.4%	19.0%	14.6%	21.2%			
18時台	26.0%	14.3%	6.9%	24.1%	27.8%	29.5%	43.0%	27.5%	15.3%	3.6%	26.0%	29.4%	32.9%	46.6%	24.5%	13.2%	10.4%	22.0%	26.1%	26.0%	39.4%			
19時台	35.1%	16.4%	15.2%	27.0%	37.1%	41.1%	58.9%	34.3%	13.9%	12.6%	24.4%	37.5%	41.6%	60.2%	36.0%	19.1%	17.9%	29.7%	36.6%	40.5%	57.7%			
20時台	35.1%	13.6%	18.0%	22.4%	39.0%	40.8%	60.0%	33.3%	13.9%	15.3%	22.8%	37.5%	38.5%	57.1%	36.9%	13.2%	20.8%	22.0%	40.5%	43.0%	62.8%			
21時台	32.4%	10.7%	16.1%	19.5%	31.6%	43.0%	56.7%	30.8%	11.1%	12.6%	23.6%	32.5%	38.5%	51.9%	34.1%	10.3%	19.8%	15.3%	30.7%	47.5%	61.3%			
22時台	20.7%	5.0%	11.5%	11.6%	22.4%	30.4%	31.1%	20.0%	4.2%	9.9%	13.8%	21.3%	32.3%	26.3%	21.5%	5.9%	13.2%	9.3%	23.5%	28.5%	35.8%			
23時台	8.9%	3.6%	3.7%	5.0%	11.2%	15.4%	8.9%	9.3%	2.8%	2.7%	7.3%	11.3%	18.0%	7.5%	8.4%	4.4%	4.7%	2.5%	11.1%	12.7%	10.2%			
24時台	2.1%	0.0%	0.9%	1.2%	3.2%	2.8%	2.6%	2.4%	0.0%	0.9%	1.6%	3.8%	2.5%	3.8%	1.8%	0.0%	0.9%	0.9%	2.6%	3.2%	1.5%			
1時台	0.6%	0.0%	0.9%	0.0%	1.3%	0.6%	0.4%	0.7%	0.0%	1.8%	0.0%	1.3%	0.6%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.6%	0.7%			
2時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.8%	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%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	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%	0.0%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	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6時台から7時台及び夕方以降の時間帯で、休日は朝の時間帯を除いて概ね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、一部の時間帯を除き、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代は、概ね、平日の午前と夕方までの時間帯で、全年代の値を上回っている。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5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)

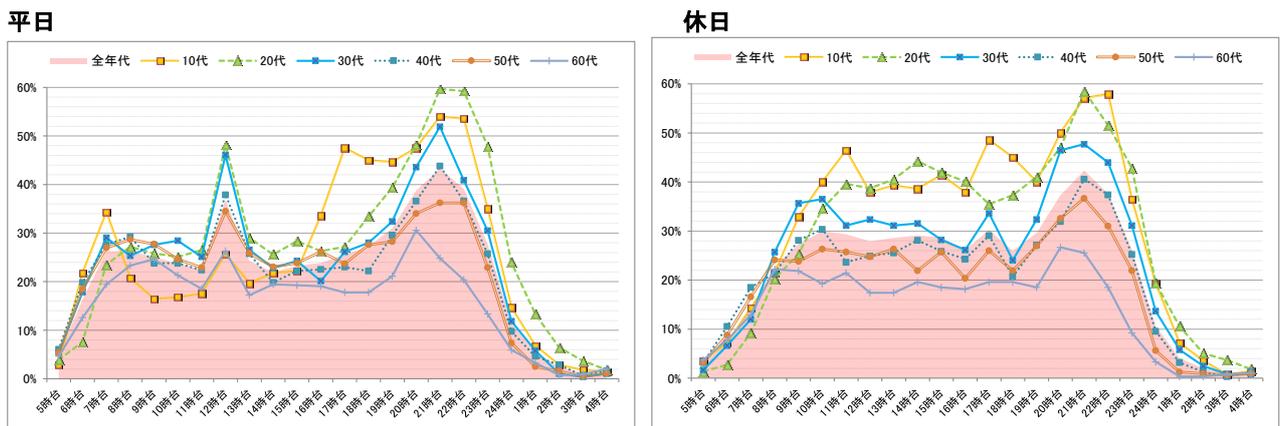


表 1-1-2-4 【令和5年度】[平日・休日]「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

	平日							休日						
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	4.9%	2.9%	3.9%	5.4%	6.1%	5.3%	4.6%	2.8%	3.6%	1.4%	1.7%	3.2%	3.1%	3.7%
6時台	16.3%	21.8%	7.6%	17.8%	19.8%	18.5%	12.6%	7.6%	7.1%	2.8%	6.6%	10.5%	8.8%	7.8%
7時台	26.3%	34.3%	23.5%	29.1%	27.6%	27.0%	19.4%	14.3%	14.3%	9.2%	12.0%	18.5%	16.6%	13.0%
8時台	26.3%	20.7%	27.2%	25.3%	29.2%	28.7%	23.3%	22.7%	21.4%	20.3%	25.7%	21.4%	24.1%	22.2%
9時台	25.0%	16.4%	25.8%	27.6%	23.8%	27.7%	24.6%	27.3%	32.9%	25.4%	35.7%	28.1%	23.8%	21.9%
10時台	23.8%	16.8%	25.1%	28.4%	23.8%	24.6%	21.3%	30.0%	40.0%	34.6%	36.5%	30.4%	26.3%	19.3%
11時台	22.4%	17.5%	26.5%	25.1%	22.4%	22.9%	18.5%	29.3%	46.4%	39.6%	31.1%	23.6%	25.7%	21.5%
12時台	36.7%	25.7%	48.2%	46.1%	37.9%	34.5%	26.3%	27.9%	37.9%	38.7%	32.4%	24.9%	24.8%	17.4%
13時台	24.3%	19.6%	29.0%	26.6%	25.7%	25.9%	17.2%	28.6%	39.3%	40.6%	31.1%	25.6%	26.3%	17.4%
14時台	21.9%	21.8%	25.6%	22.8%	19.8%	23.0%	19.4%	29.1%	38.6%	44.2%	31.5%	28.1%	21.9%	19.6%
15時台	23.2%	22.1%	28.3%	24.3%	22.2%	23.8%	19.3%	28.7%	41.4%	41.9%	28.2%	25.9%	25.7%	18.5%
16時台	23.9%	33.6%	26.3%	20.1%	22.5%	26.2%	19.1%	26.2%	37.9%	40.1%	26.1%	24.3%	20.4%	18.2%
17時台	25.6%	47.5%	27.2%	26.1%	23.0%	23.7%	17.8%	30.2%	48.6%	35.5%	33.6%	29.1%	26.0%	19.6%
18時台	27.2%	45.0%	33.4%	28.0%	22.2%	27.6%	17.8%	26.0%	45.0%	37.3%	24.1%	20.8%	21.9%	19.6%
19時台	31.0%	44.6%	39.4%	32.4%	29.6%	28.2%	21.1%	29.6%	40.0%	41.0%	32.4%	27.2%	27.0%	18.5%
20時台	38.8%	47.5%	48.2%	43.6%	36.6%	34.0%	30.6%	37.3%	50.0%	47.0%	46.5%	32.0%	32.6%	26.7%
21時台	43.3%	53.9%	59.7%	51.9%	43.8%	36.2%	24.8%	42.3%	57.1%	58.5%	47.7%	40.6%	36.7%	25.6%
22時台	39.1%	53.6%	59.2%	40.9%	36.6%	36.2%	20.4%	37.7%	57.9%	51.6%	44.0%	37.4%	31.0%	18.5%
23時台	27.7%	35.0%	47.9%	30.5%	25.7%	22.9%	13.3%	26.2%	36.4%	42.9%	31.1%	25.2%	21.9%	9.3%
24時台	11.4%	14.6%	24.0%	11.8%	9.7%	7.4%	5.9%	10.6%	19.3%	19.4%	13.7%	9.6%	5.6%	3.3%
1時台	5.6%	6.8%	13.4%	5.8%	4.6%	2.5%	3.3%	4.1%	7.1%	10.6%	5.8%	3.2%	1.3%	0.4%
2時台	2.4%	2.9%	6.5%	1.0%	2.9%	1.6%	0.7%	2.0%	3.6%	5.1%	2.5%	1.3%	0.9%	0.4%
3時台	1.2%	1.8%	3.7%	0.4%	0.6%	0.5%	0.9%	1.1%	0.7%	3.7%	0.8%	0.3%	0.6%	0.7%
4時台	1.5%	1.4%	1.8%	1.0%	1.6%	1.1%	2.0%	1.2%	1.4%	1.8%	0.8%	1.3%	0.9%	1.1%

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

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、点線のグラフが平成 26 年度の調査結果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、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、平成 26 年度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高い位置にある。

図 1-1-2-5 【平成 26 年度及び令和 5 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)

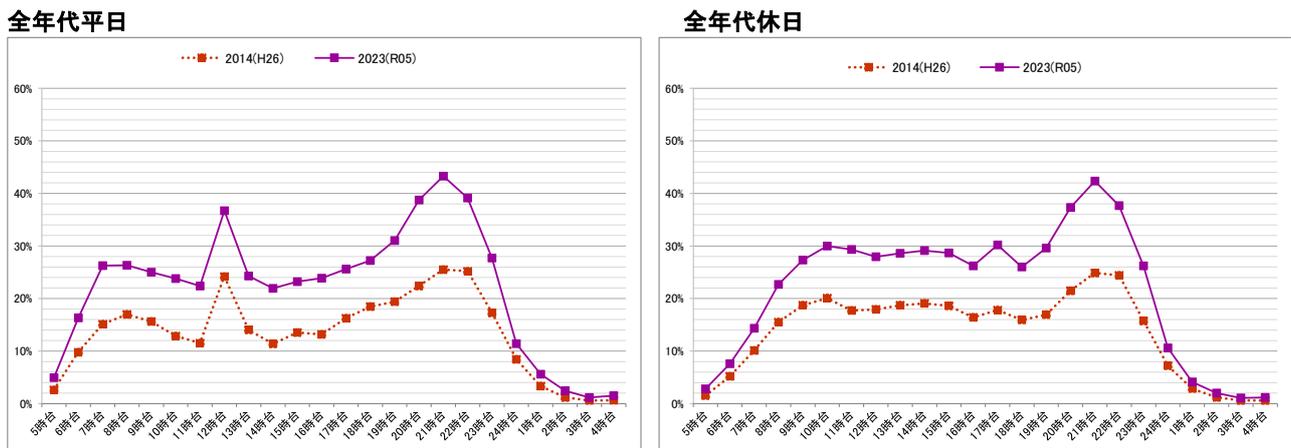
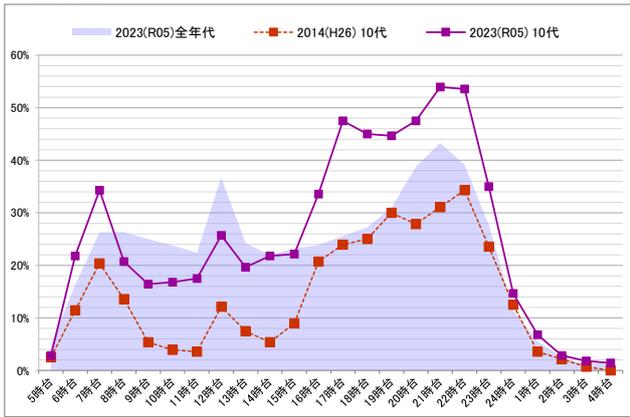


表 1-1-2-5 【経年】[平日・休日]「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代)

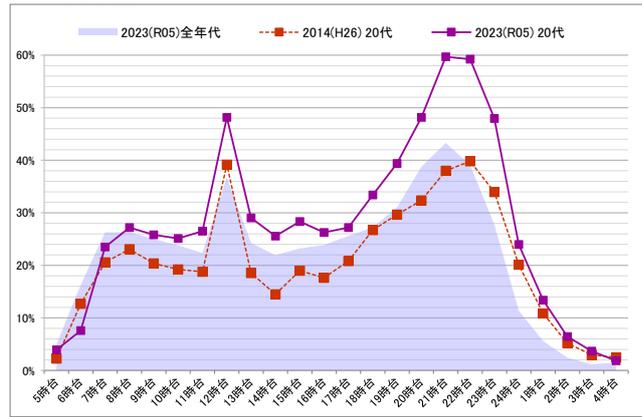
	平日										休日									
	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R01)	2020 (R02)	2021 (R03)	2022 (R04)	2023 (R05)	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R01)	2020 (R02)	2021 (R03)	2022 (R04)	2023 (R05)
5時台	2.6%	3.1%	3.0%	3.2%	3.4%	4.2%	4.4%	5.2%	4.9%	4.9%	1.5%	2.4%	2.0%	1.0%	2.0%	2.1%	2.3%	2.8%	2.9%	2.8%
6時台	9.8%	10.4%	11.3%	10.7%	12.3%	14.6%	12.7%	16.7%	16.1%	16.3%	5.2%	5.1%	5.3%	5.7%	6.1%	5.9%	5.4%	7.7%	8.5%	7.6%
7時台	15.1%	16.6%	16.1%	19.2%	18.6%	22.1%	21.6%	24.8%	25.4%	26.3%	10.1%	10.1%	11.9%	12.3%	12.2%	12.8%	11.2%	15.1%	17.0%	14.3%
8時台	17.0%	19.7%	17.6%	20.4%	19.5%	21.5%	22.7%	24.9%	25.0%	26.3%	15.5%	17.4%	16.3%	18.5%	21.9%	19.0%	20.3%	23.4%	23.1%	22.7%
9時台	15.6%	16.9%	15.3%	16.9%	16.9%	18.4%	23.7%	22.5%	22.3%	25.0%	18.7%	19.7%	19.9%	21.7%	25.1%	22.9%	24.3%	25.3%	26.4%	27.3%
10時台	12.9%	15.2%	13.5%	13.5%	17.3%	16.9%	23.5%	21.8%	22.2%	23.6%	20.1%	22.1%	23.9%	24.8%	26.3%	21.9%	26.6%	26.7%	25.5%	30.0%
11時台	11.5%	13.5%	12.7%	13.4%	16.3%	14.8%	20.5%	20.0%	20.1%	22.4%	17.7%	20.2%	18.9%	20.0%	26.3%	21.9%	27.6%	24.7%	27.8%	29.3%
12時台	24.2%	26.7%	27.1%	28.1%	29.5%	32.3%	35.2%	34.7%	33.2%	36.7%	17.9%	21.2%	20.3%	21.2%	24.5%	22.0%	23.6%	22.3%	24.4%	27.9%
13時台	14.0%	15.3%	14.7%	14.7%	17.4%	17.4%	23.8%	23.6%	21.7%	24.3%	18.7%	19.4%	20.7%	20.9%	24.5%	20.1%	26.5%	23.1%	26.9%	28.6%
14時台	11.4%	12.9%	12.5%	11.9%	15.8%	14.6%	22.4%	21.3%	19.5%	21.9%	19.1%	18.1%	20.4%	20.7%	23.5%	19.9%	24.4%	23.3%	26.9%	29.1%
15時台	13.5%	12.9%	14.1%	13.4%	16.9%	16.7%	22.4%	21.7%	20.9%	23.2%	18.6%	18.3%	20.3%	19.9%	25.1%	18.3%	25.0%	23.9%	26.7%	28.7%
16時台	13.2%	14.1%	14.4%	14.2%	16.0%	17.7%	22.4%	24.0%	23.6%	23.9%	16.4%	18.5%	18.2%	20.1%	22.7%	17.9%	23.3%	21.7%	25.4%	26.2%
17時台	16.3%	17.8%	16.4%	18.2%	20.5%	20.1%	24.5%	25.7%	25.3%	25.6%	17.8%	18.7%	18.5%	21.3%	21.8%	23.0%	28.3%	28.4%	25.5%	30.2%
18時台	18.5%	18.9%	17.7%	18.6%	21.1%	21.3%	25.4%	26.3%	27.0%	27.2%	15.9%	19.0%	18.1%	19.2%	21.7%	22.7%	25.5%	27.3%	26.5%	26.0%
19時台	19.4%	20.2%	20.4%	21.1%	22.9%	22.0%	27.1%	27.2%	29.5%	31.0%	16.9%	17.4%	19.0%	19.0%	22.8%	23.5%	26.2%	28.0%	28.1%	29.6%
20時台	22.4%	22.8%	24.7%	24.7%	27.7%	28.1%	33.0%	35.3%	36.1%	38.8%	21.5%	24.5%	25.4%	23.1%	30.1%	27.9%	34.8%	37.3%	35.6%	37.3%
21時台	25.5%	26.6%	27.6%	28.8%	32.5%	32.7%	39.2%	41.9%	40.3%	43.3%	24.9%	27.4%	26.9%	27.5%	32.3%	32.7%	39.2%	39.3%	40.9%	42.3%
22時台	25.2%	26.2%	26.9%	29.3%	29.8%	33.6%	37.7%	40.0%	38.9%	39.1%	24.4%	24.5%	23.6%	27.6%	29.2%	29.1%	34.7%	36.3%	39.2%	37.7%
23時台	17.3%	19.0%	18.4%	21.6%	21.4%	23.9%	26.2%	27.8%	26.4%	27.7%	15.7%	18.1%	16.9%	18.6%	19.0%	20.9%	25.1%	25.2%	24.9%	26.2%
24時台	8.4%	8.3%	8.0%	9.0%	9.5%	9.7%	11.8%	11.4%	11.2%	11.4%	7.2%	9.6%	7.9%	8.8%	8.8%	10.0%	11.5%	10.7%	10.8%	10.6%
1時台	3.3%	3.1%	3.3%	4.2%	4.5%	4.1%	4.5%	5.6%	4.7%	5.6%	2.9%	3.5%	3.1%	3.2%	4.3%	4.0%	5.4%	4.7%	4.9%	4.1%
2時台	1.2%	1.3%	1.5%	1.4%	1.6%	1.8%	1.7%	2.5%	2.4%	2.4%	1.2%	1.7%	1.2%	1.1%	1.4%	1.3%	1.9%	2.2%	2.2%	2.0%
3時台	0.6%	0.8%	0.8%	0.9%	0.5%	1.1%	1.1%	1.2%	1.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.4%	0.8%	0.9%	0.6%	1.0%	1.2%	1.0%	1.1%
4時台	0.6%	0.7%	0.6%	0.6%	0.7%	1.0%	0.9%	1.1%	1.7%	1.5%	0.6%	0.7%	0.3%	0.5%	0.6%	0.7%	0.7%	0.9%	1.1%	1.2%

図 1-1-2-6 【平成 26 年度及び令和5年度】[平日]「インターネット利用」の時間帯別行為者率(年代別)

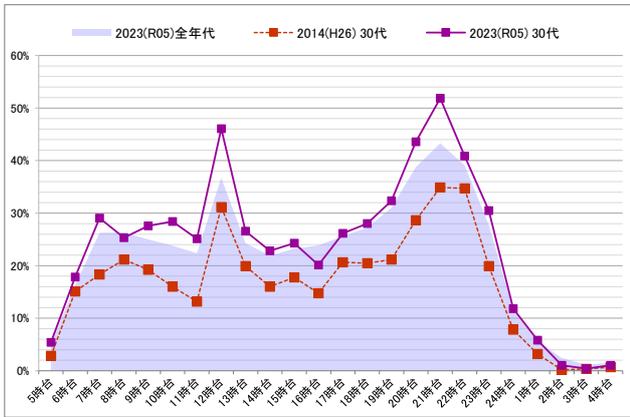
10 代平日



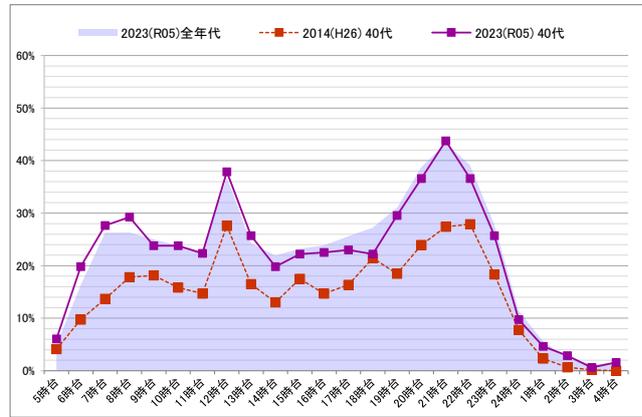
20 代平日



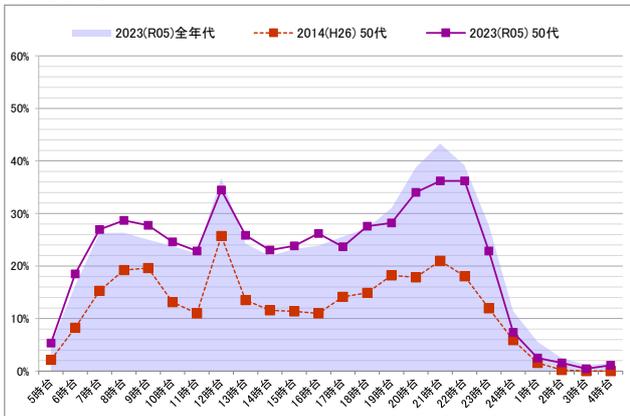
30 代平日



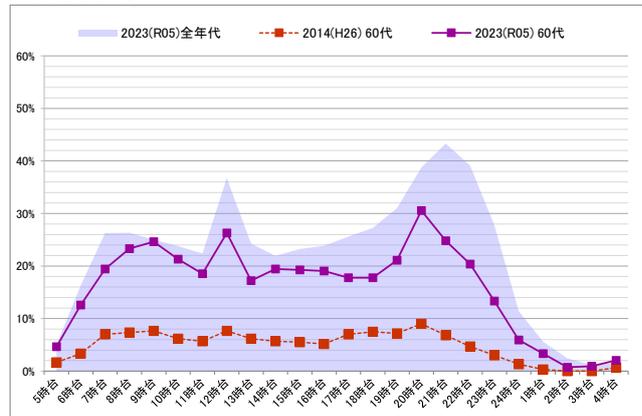
40 代平日



50 代平日



60 代平日



第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

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

平日

	全年代						男性						女性								
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	全年代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代	
5時台	4.9%	2.9%	3.9%	5.4%	6.1%	5.3%	4.6%	5.5%	2.1%	2.7%	5.7%	7.5%	5.0%	7.5%	4.4%	3.7%	5.2%	5.1%	4.6%	5.7%	1.8%
6時台	16.3%	21.8%	7.6%	17.8%	19.8%	18.5%	12.6%	16.4%	16.0%	7.2%	16.7%	21.6%	18.9%	14.7%	16.3%	27.9%	8.0%	19.1%	18.0%	18.0%	10.6%
7時台	26.3%	34.3%	23.5%	29.1%	27.6%	27.0%	19.4%	26.6%	29.9%	26.6%	26.4%	26.9%	31.4%	19.2%	25.9%	39.0%	20.3%	31.8%	28.4%	22.5%	19.7%
8時台	26.3%	20.7%	27.2%	25.3%	29.2%	28.7%	23.3%	28.5%	19.4%	27.5%	28.9%	30.9%	31.7%	27.1%	24.1%	22.1%	26.9%	21.6%	27.5%	25.6%	19.7%
9時台	25.0%	16.4%	25.8%	27.6%	23.8%	27.7%	24.6%	28.3%	18.8%	23.0%	32.5%	25.9%	34.8%	29.0%	21.6%	14.0%	28.8%	22.5%	21.6%	20.6%	20.4%
10時台	23.8%	16.8%	25.1%	28.4%	23.8%	24.6%	21.3%	24.9%	17.4%	22.5%	31.7%	22.5%	28.3%	23.3%	22.7%	16.2%	27.8%	25.0%	25.2%	20.9%	19.3%
11時台	22.4%	17.5%	26.5%	25.1%	22.4%	22.9%	18.5%	24.5%	20.8%	23.4%	27.6%	22.8%	29.2%	21.1%	20.1%	14.0%	29.7%	22.5%	21.9%	16.5%	16.1%
12時台	36.7%	25.7%	48.2%	46.1%	37.9%	34.5%	26.3%	41.9%	27.1%	51.8%	52.0%	40.9%	42.9%	32.3%	31.4%	24.3%	44.3%	39.8%	34.6%	26.0%	20.4%
13時台	24.3%	19.6%	29.0%	26.6%	25.7%	25.9%	17.2%	26.2%	20.1%	32.9%	27.2%	23.8%	30.1%	21.1%	22.3%	19.1%	25.0%	25.9%	27.8%	21.5%	13.5%
14時台	21.9%	21.8%	25.6%	22.8%	19.8%	23.0%	19.4%	22.8%	21.5%	24.8%	21.5%	20.0%	25.5%	22.9%	21.1%	22.1%	26.4%	24.2%	19.6%	20.6%	16.1%
15時台	23.2%	22.1%	28.3%	24.3%	22.2%	23.8%	19.3%	24.6%	23.6%	27.0%	22.8%	23.1%	27.3%	23.3%	21.8%	20.6%	29.7%	25.9%	21.2%	20.3%	15.3%
16時台	23.9%	33.6%	26.3%	20.1%	22.5%	26.2%	19.1%	25.9%	37.5%	24.3%	21.1%	21.3%	31.4%	24.1%	21.8%	29.4%	28.3%	19.1%	23.9%	20.9%	14.2%
17時台	25.6%	47.5%	27.2%	26.1%	23.0%	23.7%	17.8%	26.8%	50.7%	28.8%	23.2%	20.3%	27.3%	22.6%	24.4%	44.1%	25.5%	29.2%	25.8%	19.9%	13.1%
18時台	27.2%	45.0%	33.4%	28.0%	22.2%	27.6%	17.8%	29.3%	47.2%	37.4%	26.4%	22.2%	30.8%	22.2%	25.1%	42.7%	29.3%	29.7%	22.2%	24.4%	13.5%
19時台	31.0%	44.6%	39.4%	32.4%	29.6%	28.2%	21.1%	32.6%	46.5%	41.0%	34.6%	29.1%	31.1%	22.2%	29.5%	42.7%	37.7%	30.1%	30.1%	25.3%	20.1%
20時台	38.2%	47.5%	48.2%	43.6%	36.6%	34.0%	30.6%	40.3%	52.1%	49.6%	45.1%	38.1%	32.3%	33.8%	37.2%	42.7%	46.7%	42.0%	35.0%	35.8%	27.4%
21時台	43.3%	53.9%	59.7%	51.9%	43.8%	36.2%	24.8%	44.5%	61.1%	60.8%	53.7%	44.1%	37.9%	22.2%	42.0%	46.3%	58.5%	50.0%	43.5%	34.5%	27.4%
22時台	39.1%	53.6%	59.2%	40.9%	36.6%	36.2%	20.4%	40.5%	50.7%	60.8%	50.0%	35.0%	36.7%	20.7%	37.7%	56.6%	57.6%	31.4%	38.2%	35.8%	20.1%
23時台	27.7%	35.0%	47.9%	30.5%	25.7%	22.9%	13.3%	28.4%	34.0%	48.7%	38.6%	25.0%	21.4%	11.7%	27.0%	36.0%	47.2%	22.0%	26.5%	24.4%	15.0%
24時台	11.4%	14.6%	24.0%	11.8%	9.7%	7.4%	5.9%	12.9%	14.6%	26.6%	15.5%	12.5%	6.8%	6.0%	9.9%	14.7%	21.2%	8.1%	6.9%	7.9%	5.8%
1時台	5.6%	6.8%	13.4%	5.8%	4.6%	2.5%	3.3%	6.8%	7.6%	14.4%	8.5%	6.9%	3.1%	3.0%	4.3%	5.9%	12.3%	3.0%	2.3%	1.9%	3.7%
2時台	2.4%	2.9%	6.5%	1.0%	2.9%	1.6%	0.7%	3.2%	3.5%	6.3%	1.2%	5.3%	1.9%	1.1%	1.7%	2.2%	6.6%	0.9%	0.3%	1.3%	0.4%
3時台	1.2%	1.8%	3.7%	0.4%	0.6%	0.5%	0.9%	1.6%	2.1%	3.6%	0.8%	1.3%	0.9%	1.9%	0.7%	1.5%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	1.5%	1.4%	1.8%	1.0%	1.6%	1.1%	2.0%	1.6%	2.8%	1.4%	1.6%	1.6%	0.6%	2.3%	1.4%	0.0%	2.4%	0.4%	1.6%	1.6%	1.8%

休日

	全年代						男性						女性								
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	全年代	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代	
5時台	2.8%	3.6%	1.4%	1.7%	3.2%	3.1%	3.7%	3.3%	4.2%	2.7%	0.8%	3.8%	2.5%	6.0%	2.3%	2.9%	0.0%	2.5%	2.6%	3.8%	1.5%
6時台	7.6%	7.1%	2.8%	6.6%	10.5%	8.8%	7.9%	7.9%	12.5%	3.6%	3.3%	9.4%	9.9%	9.0%	7.3%	1.5%	1.9%	10.2%	11.8%	7.6%	6.6%
7時台	14.3%	14.3%	9.2%	12.0%	18.5%	16.6%	13.0%	13.6%	20.8%	9.9%	8.9%	14.4%	15.5%	13.5%	15.1%	7.4%	8.5%	15.3%	22.9%	17.7%	12.4%
8時台	22.7%	21.4%	20.3%	25.7%	21.4%	24.1%	22.2%	22.5%	19.4%	18.0%	24.4%	22.5%	23.0%	25.6%	22.8%	23.5%	22.6%	27.1%	20.3%	25.3%	19.0%
9時台	27.3%	32.9%	25.4%	35.7%	28.1%	23.8%	21.9%	25.8%	33.3%	20.7%	30.1%	26.3%	25.5%	21.8%	28.9%	32.4%	30.2%	41.5%	30.1%	22.2%	21.9%
10時台	30.0%	40.0%	34.6%	36.5%	30.4%	26.3%	19.3%	29.9%	40.3%	33.3%	36.6%	30.0%	29.2%	15.8%	30.1%	39.7%	35.9%	36.4%	30.7%	23.4%	22.6%
11時台	29.3%	46.4%	39.6%	31.1%	23.6%	25.7%	21.5%	30.5%	44.4%	41.4%	28.5%	23.8%	30.4%	24.1%	28.1%	48.5%	37.7%	33.9%	23.5%	20.9%	19.0%
12時台	27.9%	37.9%	38.7%	32.4%	24.9%	24.8%	17.4%	29.5%	33.3%	45.1%	38.2%	25.0%	24.2%	18.1%	26.4%	42.7%	32.1%	26.3%	24.8%	25.3%	16.8%
13時台	28.6%	39.3%	40.6%	31.1%	25.6%	26.3%	17.4%	29.0%	37.5%	44.1%	29.3%	24.4%	26.1%	20.3%	28.2%	41.2%	36.8%	33.1%	26.8%	26.6%	14.6%
14時台	29.1%	38.6%	44.2%	31.5%	28.1%	21.9%	19.6%	30.8%	34.7%	51.4%	30.9%	29.4%	24.8%	20.3%	27.4%	42.7%	36.8%	32.2%	26.8%	19.0%	19.0%
15時台	28.7%	41.4%	41.9%	28.2%	25.9%	25.7%	18.5%	30.4%	43.1%	48.7%	26.0%	26.3%	28.6%	19.6%	26.9%	39.7%	34.9%	30.5%	25.5%	22.8%	17.5%
16時台	26.2%	37.9%	40.1%	26.1%	24.3%	20.4%	18.2%	27.9%	40.3%	46.0%	24.4%	23.8%	23.0%	20.3%	24.5%	35.3%	34.0%	28.0%	24.8%	17.7%	16.1%
17時台	30.2%	48.6%	35.5%	33.6%	29.1%	26.0%	19.6%	33.0%	54.2%	40.5%	35.0%	30.0%	31.1%	19.6%	27.3%	42.7%	30.2%	32.2%	28.1%	20.9%	19.7%
18時台	26.0%	45.0%	37.3%	24.1%	20.8%	21.9%	19.6%	29.3%	50.0%	41.4%	27.6%	21.9%	26.1%	22.6%	22.6%	39.7%	33.0%	20.3%	19.6%	17.7%	16.8%
19時台	29.6%	40.0%	41.0%	32.4%	27.2%	27.0%	18.5%	31.3%	44.4%	44.1%	33.3%	24.4%	31.7%	19.6%	27.8%	35.3%	37.7%	31.4%	30.1%	22.2%	17.5%
20時台	37.3%	50.0%	47.0%	46.5%	32.0%	32.6%	26.7%	37.9%	52.8%	50.5%	49.6%	29.4%	34.2%	23.3%	36.8%	47.1%	43.4%	43.2%	34.6%	31.0%	29.9%
21時台	42.3%	57.1%	58.5%	47.7%	40.6%	36.7%	25.6%	46.2%	65.3%	60.4%	58.5%	42.5%	39.1%	25.6%	38.4%	48.5%	56.6%	36.4%	38.6%	34.2%	25.6%
22時台	37.7%	57.9%	51.6%	44.0%	37.4%	31.0%	18.5%	38.2%	55.6%	55.0%	47.2%	33.8%	32.3%	18.8%	37.2%	60.3%	48.1%	40.7%	41.2%	29.8%	18.3%
23時台	26.2%	36.4%	42.9%	31.1%	25.2%	21.9%	9.3%	26.5%	36.1%	47.8%	37.4%	23.8%	18.0%	6.8%	26.0%	36.8%	37.7%	24.6%	26.8%	26.0%	11.7%
24時台	10.6%	19.3%	19.4%	13.7%	9.6%	5.6%	3.3%	12.4%	19.4%	25.2%	18.7%	12.5%	3.7%	2.3%	8.8%	19.1%	13.2%	8.5%	6.5%	7.6%	4.4%
1時台	4.1%	7.1%	10.6%	5.8%	3.2%	1.3%	0.4%	5.3%	5.6%	11.7%	9.8%	5.0%	1.2%	0.8%	3.0%	8.8%	9.4%	1.7%	1.3%	1.3%	0.0%
2時台	2.0%	3.6%	5.1%	2.5%	1.3%	0.9%	0.4%	3.2%	4.2%	7.2%	4.9%	2.5%	1.2%	0.8%	0.8%	2.9%	2.8%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%
3時台	1.1%	0.7%	3.7%	0.8%	0.3%	0.6%	0.7%	1.7%	1.4%	5.4%	1.6%	0.6%	0.6%	1.5%	0.4%	0.9%	1.9%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%
4時台	1.2%	1.4%	1.8%	0.8%	1.3%	0.9%	1.1%	1.7%	2.8%	1.8%	1.6%	1.3%	1.2%	2.3%	0.7%	0.0%	1.9%	0.0%	1.3%	0.6%	0.0%

(参考)

【令和5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								休日							
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.2%	5時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%
6時台	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.8%	0.2%	0.4%	6時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%	1.0%	0.0%	0.0%
7時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.6%	0.6%	0.9%	7時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.8%	0.6%	0.6%	0.4%
8時台	0.8%	0.0%	0.2%	0.8%	0.5%	0.6%	2.4%	8時台	1.3%	0.0%	0.9%	0.8%	1.6%	0.9%	2.6%
9時台	1.0%	0.0%	0.2%	1.0%	0.5%	1.1%	2.8%	9時台	2.3%	0.7%	0.5%	1.2%	1.9%	3.1%	4.8%
10時台	0.9%	0.0%	0.5%	1.0%	0.8%	1.3%	1.5%	10時台	2.5%	0.7%	1.8%	2.1%	2.9%	1.9%	4.8%
11時台	1.0%	0.4%	0.5%	1.0%	0.6%	1.4%	1.5%	11時台	2.1%	0.0%	1.4%	2.5%	2.2%	2.2%	3.3%
12時台	1.0%	0.4%	0.2%	1.2%	1.1%	1.7%	0.9%	12時台	1.7%	0.7%	0.9%	1.7%	1.6%	2.2%	2.2%
13時台	1.7%	0.0%	0.5%	1.7%	1.6%	2.7%	2.6%	13時台	2.8%	0.7%	2.3%	1.2%	3.2%	3.8%	4.1%
14時台	1.7%	0.0%	0.5%	1.9%	1.3%	2.0%	3.7%	14時台	3.1%	0.0%	3.2%	2.5%	3.8%	3.8%	3.3%
15時台	1.6%	0.0%	0.0%	1.0%	1.1%	2.0%	4.1%	15時台	2.8%	0.0%	2.8%	1.7%	2.9%	4.1%	3.7%
16時台	1.3%	1.1%	0.0%	1.0%	0.5%	1.4%	3.5%	16時台	2.9%	0.0%	2.3%	2.1%	2.6%	3.8%	5.2%
17時台	1.4%	0.7%	0.2%	1.0%	1.0%	1.4%	3.3%	17時台	2.3%	0.0%	1.4%	2.5%	1.6%	2.2%	4.8%
18時台	1.7%	1.8%	0.7%	1.5%	1.3%	1.1%	3.7%	18時台	2.5%	2.9%	0.9%	2.1%	2.6%	1.9%	4.4%
19時台	2.6%	1.4%	1.4%	1.9%	2.6%	3.1%	4.4%	19時台	2.7%	2.1%	2.8%	1.2%	1.6%	2.8%	5.2%
20時台	3.9%	0.7%	2.1%	2.5%	2.9%	4.9%	8.3%	20時台	4.3%	1.4%	3.7%	3.3%	2.9%	5.0%	7.8%
21時台	4.3%	0.7%	2.3%	3.7%	3.5%	4.6%	8.7%	21時台	3.9%	0.7%	1.4%	3.7%	3.2%	4.1%	8.5%
22時台	4.0%	0.4%	1.8%	3.3%	4.3%	6.0%	5.6%	22時台	3.9%	0.7%	1.4%	3.7%	4.2%	5.3%	5.9%
23時台	2.8%	0.4%	1.4%	1.9%	3.8%	3.9%	3.3%	23時台	2.3%	0.0%	0.5%	2.1%	3.5%	3.8%	1.9%
24時台	1.1%	0.4%	0.2%	0.6%	1.0%	1.9%	1.9%	24時台	1.3%	0.0%	0.5%	0.4%	0.6%	3.5%	1.9%
1時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.8%	0.3%	0.8%	0.7%	1時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	1.9%
2時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.6%	0.2%	0.0%	0.4%	2時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.4%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%

【令和5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								休日							
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.8%	2.4%	1.7%	5時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	1.3%	0.7%
6時台	3.3%	0.0%	0.0%	0.4%	3.2%	6.9%	5.9%	6時台	1.2%	0.0%	0.5%	0.8%	0.6%	0.9%	3.7%
7時台	4.4%	0.0%	0.7%	0.8%	3.8%	6.7%	10.9%	7時台	4.2%	0.0%	0.0%	1.2%	1.9%	6.9%	11.9%
8時台	3.0%	0.0%	0.5%	0.8%	1.1%	5.2%	8.2%	8時台	3.1%	0.0%	0.0%	0.4%	1.3%	5.6%	8.9%
9時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.8%	3.2%	9時台	2.0%	0.0%	0.5%	0.8%	1.3%	3.1%	4.8%
10時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	1.4%	2.0%	10時台	1.3%	0.0%	0.0%	0.4%	1.0%	2.2%	3.3%
11時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.9%	11時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.6%	1.1%
12時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.6%	2.6%	12時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.9%	3.0%
13時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.3%	13時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.9%	1.1%
14時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	1.5%	14時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.1%
15時台	0.5%	0.0%	0.5%	0.2%	0.3%	0.2%	1.7%	15時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.3%	0.7%
16時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%	0.6%	2.0%	16時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.8%	0.3%	0.3%	1.5%
17時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	3.3%	17時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.9%	1.9%
18時台	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	1.6%	2.2%	18時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	1.3%	1.5%
19時台	1.1%	0.0%	0.2%	0.4%	0.6%	1.7%	3.0%	19時台	1.1%	0.0%	0.0%	0.8%	1.9%	1.3%	1.5%
20時台	1.2%	0.0%	0.2%	0.6%	0.5%	1.1%	3.9%	20時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.3%	2.6%
21時台	1.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.8%	2.0%	2.2%	21時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.6%	1.9%
22時台	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	1.1%	0.6%	22時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.5%
23時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.7%	23時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
24時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	24時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
1時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	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%	0.0%	0.4%

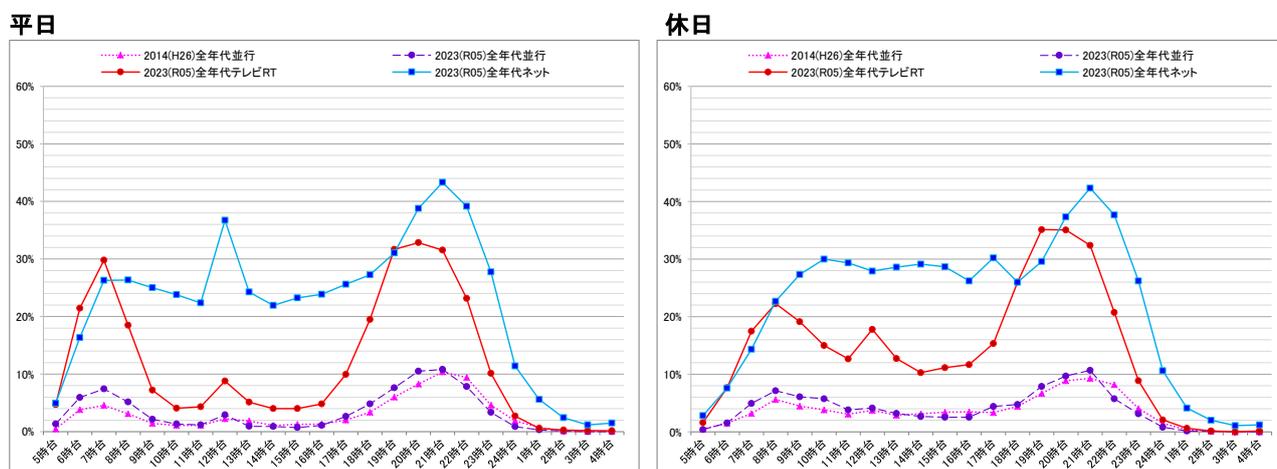
## 1-2 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用

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<sup>7</sup>。

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 時台及び 21 時台に、並行利用(ながら視聴)も 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」の時間帯別行為率が最も高い 19 時台及び 20 時台に次ぐ 21 時台に、並行利用(ながら視聴)は 10%を超える高い行為者率となっている

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 時から 22 時台までの間)に注目して見てみると、平日は概ね 20%台半ばから 30%台半ばとなっている。

図 1-2-1 【平成 26 年度及び令和5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)



<sup>7</sup> 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。

表 1-2-1 【令和5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

	2014 (H26) 全年代 並行	2015 (H27) 全年代 並行	2016 (H28) 全年代 並行	2017 (H29) 全年代 並行	2018 (H30) 全年代 並行	2019 (R01) 全年代 並行	2020 (R02) 全年代 並行	2021 (R03) 全年代 並行	2022 (R04) 全年代 並行	2023 (R05) 全年代 並行	2023 (R05) 全年代 テレビRT	2023 (R05) 全年代 ネット	2023 (R05) 並行/ テレビ
5時台	0.5%	0.9%	1.0%	0.7%	0.7%	1.7%	1.1%	1.2%	1.2%	1.3%	4.7%	4.9%	28.3%
6時台	3.8%	3.4%	3.5%	3.4%	3.9%	5.3%	3.9%	5.8%	4.9%	5.9%	21.4%	16.3%	27.7%
7時台	4.6%	4.9%	4.5%	5.8%	5.6%	6.8%	7.2%	7.8%	7.7%	7.4%	29.8%	26.3%	24.9%
8時台	3.1%	3.8%	3.1%	4.1%	3.9%	4.7%	4.3%	4.8%	4.2%	5.2%	18.5%	26.3%	28.0%
9時台	1.4%	1.7%	1.8%	1.6%	1.7%	1.8%	2.5%	2.3%	1.4%	2.1%	7.2%	25.0%	29.6%
10時台	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	1.4%	1.1%	1.7%	1.4%	1.0%	1.3%	4.1%	23.8%	32.7%
11時台	1.1%	1.0%	0.9%	1.3%	1.2%	0.8%	1.7%	0.9%	1.3%	1.2%	4.3%	22.4%	27.0%
12時台	2.2%	2.8%	3.1%	3.1%	2.5%	3.0%	3.5%	3.0%	3.1%	2.9%	8.8%	36.7%	33.3%
13時台	1.9%	1.8%	1.4%	1.5%	1.5%	1.2%	2.0%	1.2%	2.0%	0.9%	5.1%	24.3%	18.1%
14時台	1.1%	1.3%	0.7%	1.2%	1.1%	0.9%	1.5%	1.2%	1.5%	0.9%	4.0%	21.9%	22.5%
15時台	1.3%	0.7%	1.0%	0.8%	1.3%	1.1%	1.7%	1.2%	1.1%	0.7%	4.0%	23.2%	17.5%
16時台	1.3%	1.5%	1.4%	1.1%	1.3%	1.4%	2.0%	1.8%	1.6%	1.1%	4.8%	23.9%	22.8%
17時台	2.0%	2.0%	1.9%	2.4%	2.2%	2.8%	3.5%	2.8%	3.0%	2.6%	9.9%	25.6%	26.5%
18時台	3.4%	3.0%	3.0%	3.2%	3.7%	3.8%	5.2%	4.6%	4.5%	4.8%	19.5%	27.2%	24.7%
19時台	6.0%	6.0%	6.1%	6.4%	7.1%	6.5%	8.6%	7.9%	7.9%	7.6%	31.7%	31.0%	24.0%
20時台	8.3%	8.2%	9.3%	8.9%	10.0%	10.2%	12.0%	11.0%	10.3%	10.5%	32.8%	38.8%	32.0%
21時台	10.4%	10.2%	10.3%	9.8%	10.9%	11.6%	12.6%	11.4%	9.6%	10.8%	31.5%	43.3%	34.3%
22時台	9.4%	9.0%	8.9%	8.6%	8.8%	9.5%	9.6%	9.5%	8.0%	7.8%	23.1%	39.1%	33.9%
23時台	4.6%	5.0%	4.7%	5.0%	5.1%	4.9%	5.0%	4.6%	3.4%	3.4%	10.1%	27.7%	33.3%
24時台	1.9%	1.7%	1.6%	1.3%	1.5%	1.7%	1.3%	1.0%	1.2%	0.9%	2.7%	11.4%	32.2%
1時台	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.6%	0.2%	0.4%	0.4%	0.3%	0.6%	5.6%	50.0%
2時台	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.3%	2.4%	37.0%
3時台	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	1.2%	0.0%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	1.5%	0.0%

休日

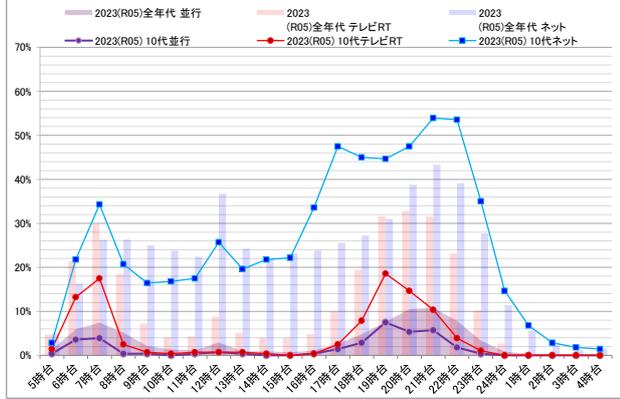
	2014 (H26) 全年代 並行	2015 (H27) 全年代 並行	2016 (H28) 全年代 並行	2017 (H29) 全年代 並行	2018 (H30) 全年代 並行	2019 (R01) 全年代 並行	2020 (R02) 全年代 並行	2021 (R03) 全年代 並行	2022 (R04) 全年代 並行	2023 (R05) 全年代 並行	2023 (R05) 全年代 テレビRT	2023 (R05) 全年代 ネット	2023 (R05) 並行/ テレビ
5時台	0.5%	0.7%	0.3%	0.2%	0.4%	0.3%	0.3%	0.1%	0.4%	0.4%	1.6%	2.8%	25.0%
6時台	1.5%	0.9%	1.3%	1.8%	1.5%	1.5%	1.3%	2.4%	2.0%	1.5%	7.7%	7.6%	19.9%
7時台	3.2%	3.1%	4.1%	3.9%	3.4%	4.3%	4.1%	5.3%	5.5%	4.9%	17.5%	14.3%	28.2%
8時台	5.6%	6.5%	4.9%	6.8%	7.6%	7.5%	7.0%	7.9%	7.3%	7.1%	22.3%	22.7%	32.0%
9時台	4.5%	4.3%	5.0%	5.7%	6.3%	7.0%	5.9%	6.3%	6.4%	6.1%	19.1%	27.3%	31.7%
10時台	3.8%	4.1%	4.0%	5.3%	5.0%	5.0%	6.7%	5.3%	4.5%	5.7%	15.0%	30.0%	38.2%
11時台	3.1%	4.1%	3.8%	2.4%	4.2%	4.3%	5.4%	4.1%	3.8%	3.8%	12.7%	29.3%	30.0%
12時台	3.7%	4.3%	4.2%	3.4%	4.2%	3.4%	4.0%	3.5%	3.3%	4.1%	17.8%	27.9%	23.2%
13時台	2.9%	3.0%	3.4%	3.2%	3.4%	2.2%	4.4%	2.5%	2.4%	3.2%	12.7%	28.6%	25.1%
14時台	3.1%	2.5%	3.8%	2.7%	2.5%	2.3%	3.3%	2.3%	2.4%	2.7%	10.3%	29.1%	26.0%
15時台	3.4%	2.9%	3.0%	2.1%	3.1%	1.9%	3.4%	2.5%	2.1%	2.5%	11.1%	28.7%	22.7%
16時台	3.5%	3.3%	2.9%	2.7%	2.7%	2.2%	3.3%	2.7%	2.9%	2.5%	11.7%	26.2%	21.7%
17時台	3.3%	3.3%	3.8%	3.6%	3.4%	4.7%	5.1%	4.7%	4.3%	4.4%	15.3%	30.2%	28.7%
18時台	4.4%	4.2%	3.6%	4.5%	5.3%	5.7%	6.7%	6.2%	5.8%	4.7%	26.0%	26.0%	18.2%
19時台	6.7%	6.1%	7.3%	6.7%	7.7%	7.0%	9.8%	8.4%	7.3%	7.9%	35.1%	29.6%	22.4%
20時台	8.9%	10.1%	10.7%	8.9%	12.0%	9.5%	14.2%	11.3%	9.9%	9.7%	35.1%	37.3%	27.6%
21時台	9.3%	9.5%	9.5%	9.3%	11.0%	11.9%	11.9%	9.8%	9.1%	10.7%	32.4%	42.3%	32.9%
22時台	8.2%	7.6%	7.1%	7.4%	7.5%	7.7%	7.6%	8.0%	7.5%	5.7%	20.7%	37.7%	27.6%
23時台	4.1%	4.7%	3.5%	3.9%	4.5%	3.7%	3.5%	3.6%	2.5%	3.1%	8.9%	26.2%	35.3%
24時台	1.5%	2.1%	1.3%	0.9%	1.3%	1.8%	0.9%	0.5%	0.5%	0.8%	2.1%	10.6%	38.6%
1時台	0.3%	0.4%	0.6%	0.3%	0.5%	0.3%	0.4%	0.0%	0.2%	0.1%	0.6%	4.1%	21.7%
2時台	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.3%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	2.0%	53.8%
3時台	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%
4時台	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	1.2%	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

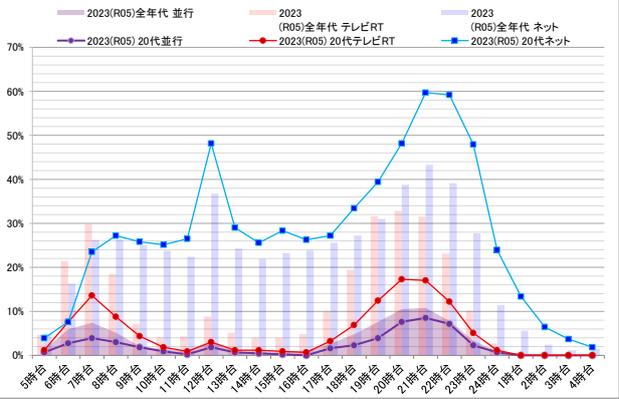
次に、全年代と各年代の並行利用に係る時間帯別行為者率を比較すると、平日、休日ともに40代から60代で、全年代を上回る時間帯が比較的多い結果となっている。

図1-2-2 【令和5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)

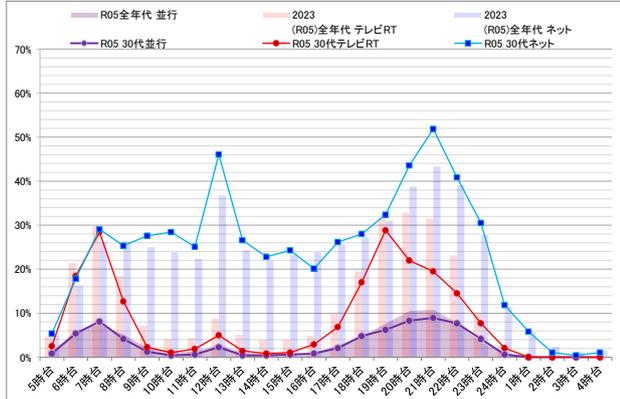
10代平日



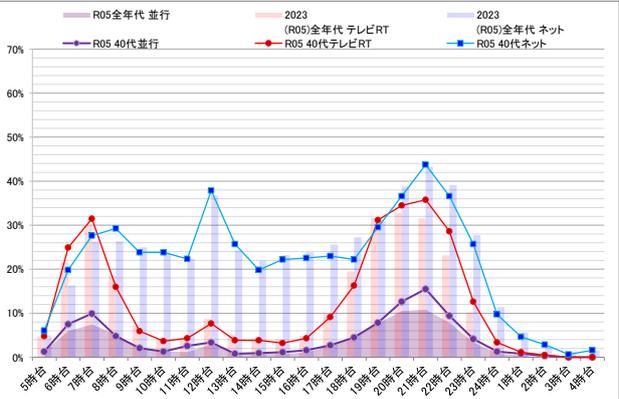
20代平日



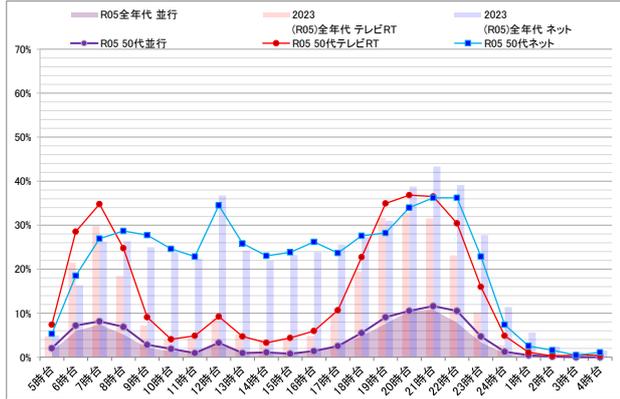
30代平日



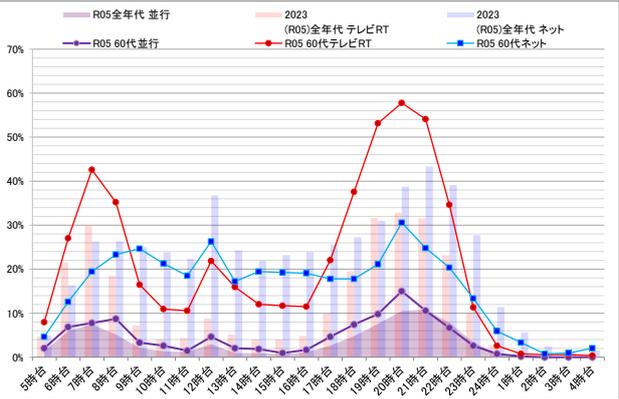
40代平日



50代平日

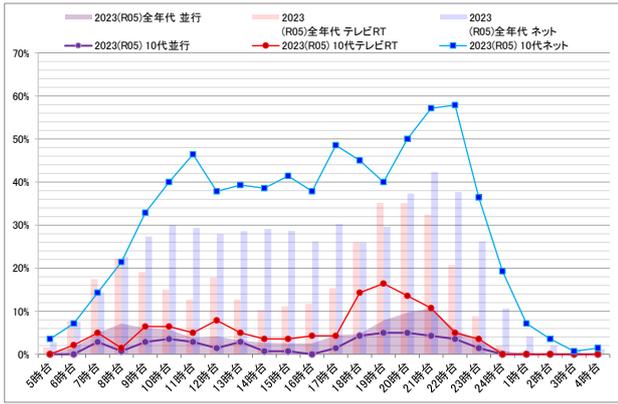


60代平日

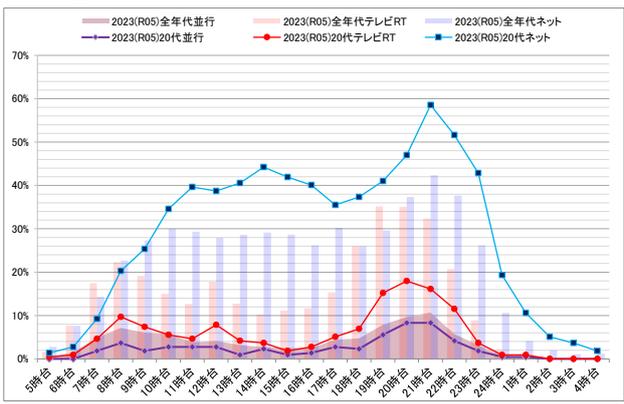


# 第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

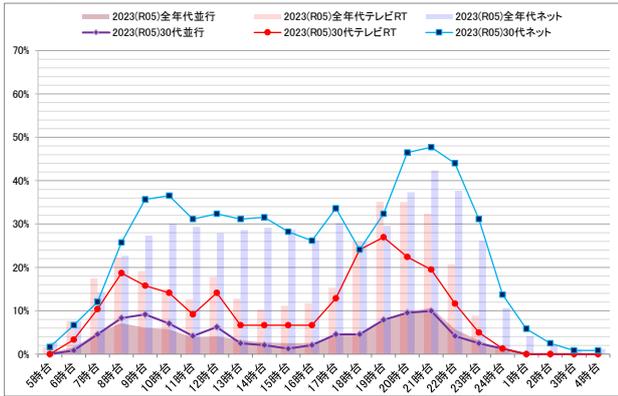
## 10代休日



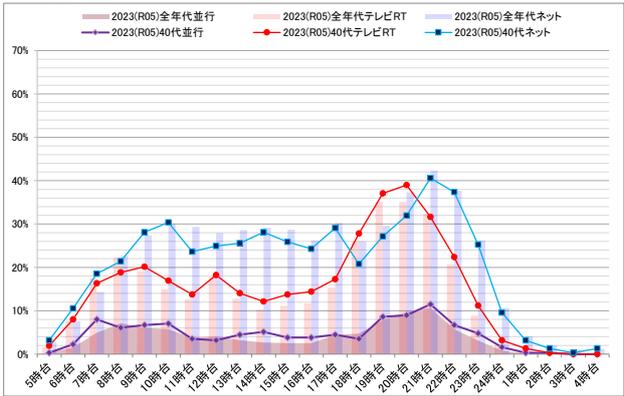
## 20代休日



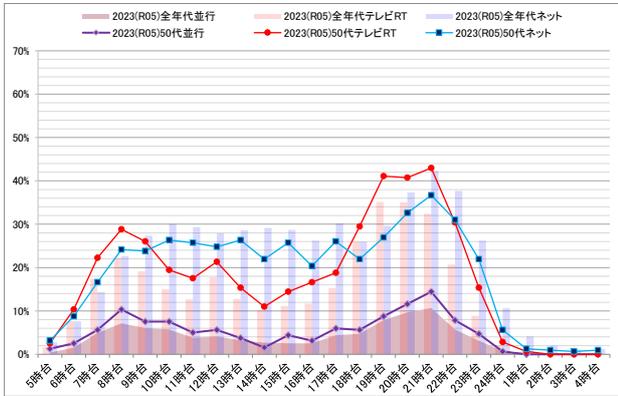
## 30代休日



## 40代休日



## 50代休日



## 60代休日

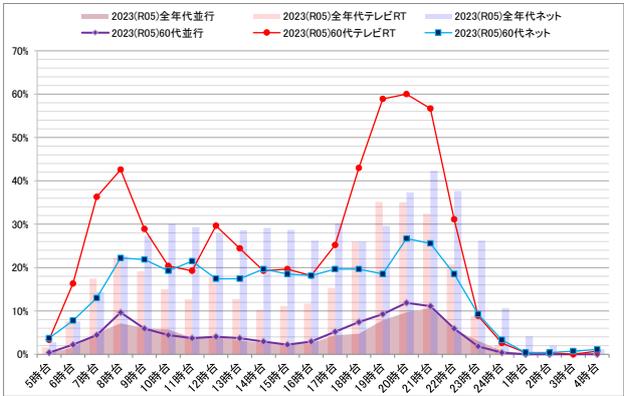


表 1-2-2 【令和5年度】[平日・休日]テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行利用 時間帯別行為者率 (全年代・年代別)

平日								休日							
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.3%	0.4%	0.7%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	5時台	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.3%	0.4%
6時台	5.9%	3.6%	2.8%	5.4%	7.5%	7.2%	6.9%	6時台	1.5%	0.0%	0.0%	0.8%	2.2%	2.5%	2.2%
7時台	7.4%	3.9%	3.9%	8.1%	9.9%	8.2%	7.8%	7時台	4.9%	2.9%	1.8%	4.6%	8.0%	5.6%	4.4%
8時台	5.2%	0.4%	3.0%	4.2%	4.8%	6.9%	8.7%	8時台	7.1%	0.7%	3.7%	8.3%	6.1%	10.3%	9.6%
9時台	2.1%	0.4%	1.8%	1.2%	2.1%	2.8%	3.3%	9時台	6.1%	2.9%	1.8%	9.1%	6.7%	7.5%	5.9%
10時台	1.3%	0.0%	0.9%	0.4%	1.3%	1.9%	2.6%	10時台	5.7%	3.6%	2.8%	7.1%	7.0%	7.5%	4.4%
11時台	1.2%	0.4%	0.2%	0.6%	2.6%	0.9%	1.5%	11時台	3.8%	2.9%	2.8%	4.2%	3.5%	5.0%	3.7%
12時台	2.9%	0.7%	1.8%	2.3%	3.4%	3.3%	4.6%	12時台	4.1%	1.4%	2.8%	6.2%	3.2%	5.6%	4.1%
13時台	0.9%	0.4%	0.7%	0.4%	0.8%	0.9%	2.0%	13時台	3.2%	2.9%	0.9%	2.5%	4.5%	3.8%	3.7%
14時台	0.9%	0.0%	0.5%	0.4%	1.0%	1.1%	1.9%	14時台	2.7%	0.7%	2.3%	2.1%	5.1%	1.6%	3.0%
15時台	0.7%	0.0%	0.2%	0.6%	1.1%	0.8%	0.9%	15時台	2.5%	0.7%	0.9%	1.2%	3.8%	4.4%	2.2%
16時台	1.1%	0.4%	0.0%	0.8%	1.6%	1.4%	1.7%	16時台	2.5%	0.0%	1.4%	2.1%	3.8%	3.1%	3.0%
17時台	2.6%	1.4%	1.6%	2.1%	2.7%	2.5%	4.6%	17時台	4.4%	1.4%	2.8%	4.6%	4.5%	6.0%	5.2%
18時台	4.8%	2.9%	2.3%	4.8%	4.5%	5.5%	7.4%	18時台	4.7%	4.3%	2.3%	4.6%	3.5%	5.6%	7.4%
19時台	7.6%	7.5%	3.9%	6.2%	7.8%	9.1%	9.8%	19時台	7.9%	5.0%	5.5%	7.9%	8.6%	8.8%	9.3%
20時台	10.5%	5.4%	7.6%	8.3%	12.6%	10.5%	15.0%	20時台	9.7%	5.0%	8.3%	9.5%	9.0%	11.6%	11.9%
21時台	10.8%	5.7%	8.5%	8.9%	15.5%	11.6%	10.6%	21時台	10.7%	4.3%	8.3%	10.0%	11.5%	14.4%	11.1%
22時台	7.8%	1.8%	7.1%	7.7%	9.4%	10.5%	6.7%	22時台	5.7%	3.6%	4.2%	4.2%	6.7%	7.8%	5.9%
23時台	3.4%	0.4%	2.3%	4.2%	4.2%	4.7%	2.6%	23時台	3.1%	1.4%	1.8%	2.5%	4.8%	4.7%	1.9%
24時台	0.9%	0.0%	0.7%	0.6%	1.3%	1.3%	0.7%	24時台	0.8%	0.0%	0.5%	1.2%	1.6%	0.6%	0.4%
1時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.5%	0.2%	1時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
2時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	0.0%	2時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	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20代の22時台(58.5%)、休日は10代の22時台(71.4%)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、20%前後で推移している。

表 1-2-3 【令和5年度】[平日・休日]時間帯別のテレビ(リアルタイム)視聴に並行利用が占める割合(年代別)

平日																		
	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ
19時台	7.5%	18.6%	40.4%	3.9%	12.4%	31.5%	6.2%	28.8%	21.6%	7.8%	31.2%	25.1%	9.1%	35.0%	26.0%	9.8%	53.2%	18.5%
20時台	5.4%	14.6%	36.6%	7.6%	17.3%	44.0%	8.3%	22.0%	37.7%	12.6%	34.5%	36.6%	10.5%	36.8%	28.5%	15.0%	57.8%	26.0%
21時台	5.7%	10.4%	55.1%	8.5%	17.1%	50.0%	8.9%	19.5%	45.7%	15.5%	35.8%	43.3%	11.6%	36.5%	31.8%	10.6%	54.1%	19.5%
22時台	1.8%	3.9%	45.5%	7.1%	12.2%	58.5%	7.7%	14.5%	52.9%	9.4%	28.6%	32.9%	10.5%	30.4%	34.5%	6.7%	34.6%	19.3%

休日																		
	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ	並行	テレビ リアルタイム	並行 /テレビ
19時台	5.0%	16.4%	30.4%	5.5%	15.2%	36.4%	7.9%	27.0%	29.2%	8.6%	37.1%	23.3%	8.8%	41.1%	21.4%	9.3%	58.9%	15.7%
20時台	5.0%	13.6%	36.8%	8.3%	18.0%	46.1%	9.5%	22.4%	42.6%	9.0%	39.0%	23.0%	11.6%	40.8%	28.5%	11.9%	60.0%	19.8%
21時台	4.3%	10.7%	40.1%	8.3%	16.1%	51.4%	10.0%	19.5%	51.1%	11.5%	31.6%	36.4%	14.4%	43.0%	33.6%	11.1%	56.7%	19.6%
22時台	3.6%	5.0%	71.4%	4.2%	11.5%	36.0%	4.2%	11.6%	35.7%	6.7%	22.4%	30.0%	7.8%	30.4%	25.8%	5.9%	31.1%	19.1%

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<sup>8</sup>。

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<sup>9</sup>(図 1-1 の再掲)

	非インターネット利用							インターネット利用							※				
	テレビ (リアルタイム) 視聴	録画 番組	DVD・ ブルーレイ 等	ラジ オ	新聞	書籍、 雑誌、 コミック	携 帯 電 話 通 話	固 定 電 話 通 話	メ ー ル	ブ ロ グ ・ ウ ェ ブ サ イ ト	ソ ー シ ャ ル メ デ ィ ア	動 画 投 稿 ・ 共 有 サ ー ビ ス	V O D	オ ン ラ イ ン ゲ ー ム	電 子 版 (書 籍、 雑 誌、 コ ミ ッ ク)	遠 隔 会 議 シ ス テ ム ・ ビ デ オ 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	新聞閲覧	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 <sup>10</sup>
	書籍・雑誌・コミック閲覧	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミック閲覧 印刷メディアの電子版を見る(電子版オリジナルのものも含む)
コミュニケーション系	携帯通話	メール利用
	固定通話	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。

<sup>8</sup> 令和5年度調査から、近年における時間量の増大が見込まれる項目として「印刷物の電子版を見る」を追加するとともに、平均時間の少なさ等から、令和4年度調査で計測項目となっていた「ネット通話を使う」を削除した。

<sup>9</sup> 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。

<sup>10</sup> 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、厳密には閲覧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5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、「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く54.0分、次いで「メールを読む・書く」が44.7分、「ソーシャルメディアを見る・書く」が38.9分となっている。前回令和4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3.0分の増加、「メールを読む・書く」が4.4分の増加、「ソーシャルメディアを見る・書く」が4.4分の減少となっている。

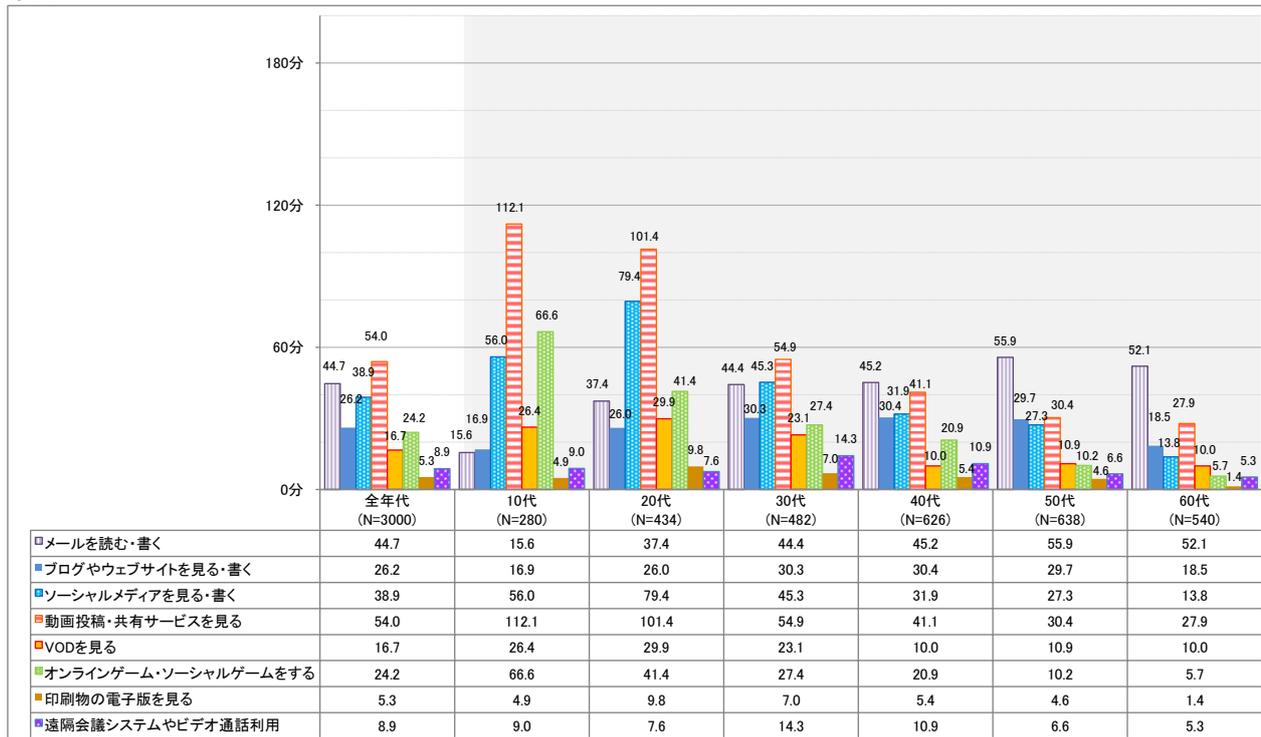
休日の全年代の平均利用時間を見ると、「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く79.6分、次いで「ソーシャルメディアを見る・書く」が47.4分、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」が34.0分となっている。前回令和4年度調査結果と比較すると、「動画投稿・共有サービスを見る」が5.5分の増加、続く「ソーシャルメディアを見る・書く」が7.4分の減少となっている。

年代別に見ると、「動画投稿・共有サービスを見る」が平日、休日ともに10代及び20代で100分を超えている。また、休日の「ソーシャルメディアを見る・書く」が、20代は108.4分となっており、100分を超える結果となっている。

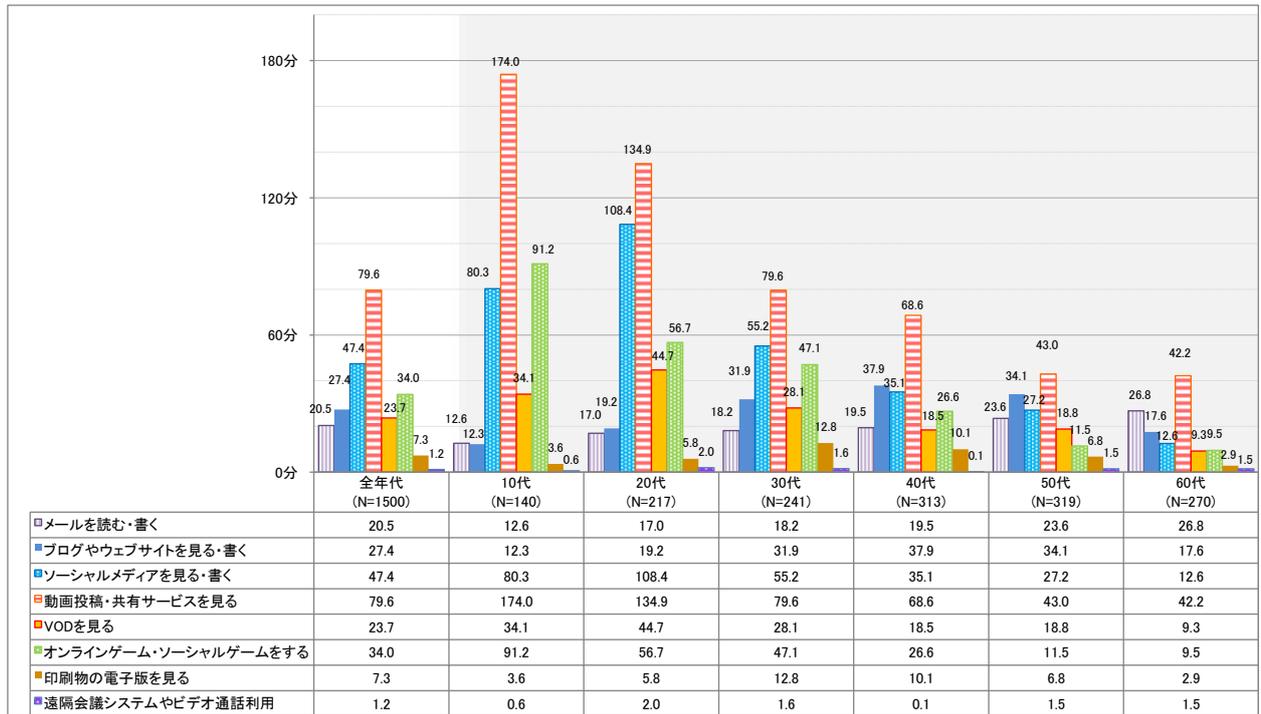
なお、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、令和2年度から「遠隔会議システムやビデオ通話を利用する」の項目を追加しており、令和5年度調査結果においては、平日の全年代の平均利用時間は8.9分となっている。令和2年度9.5分、令和3年度10.9分、令和4年度8.7分と推移しており、平日で利用が定着しつつある。

図 2-1-1 【令和5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

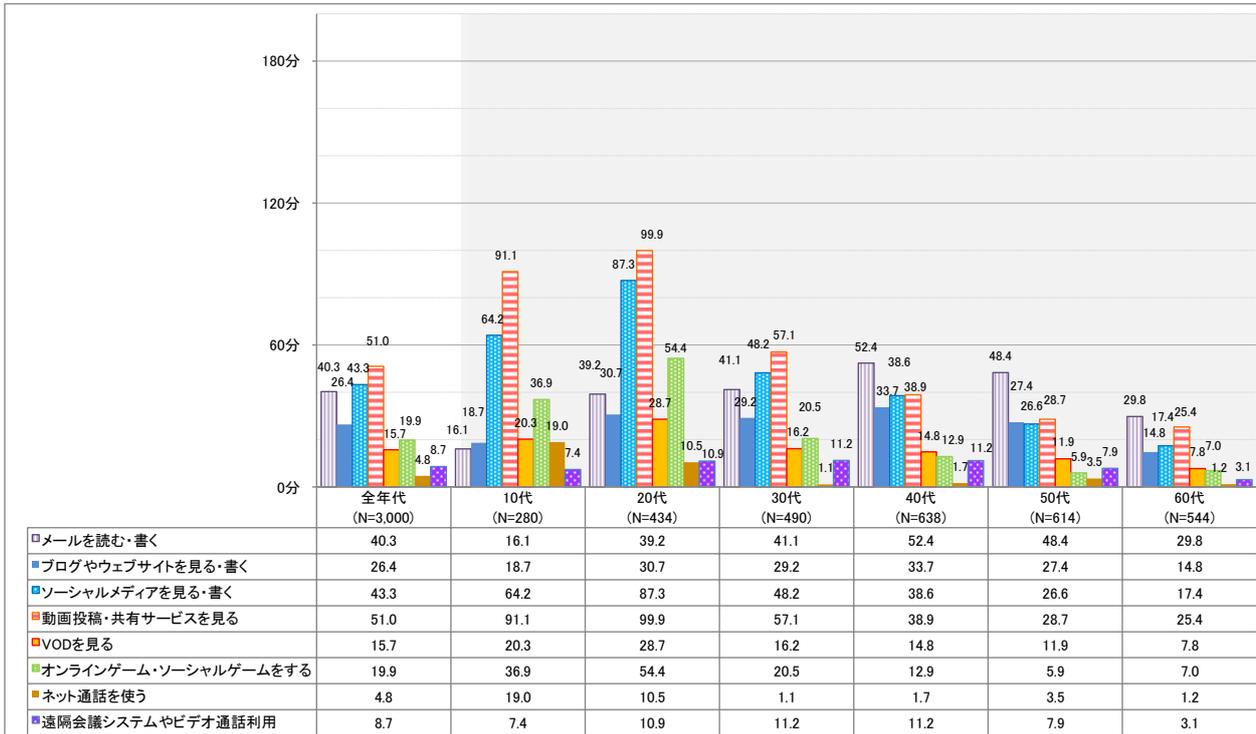


休日

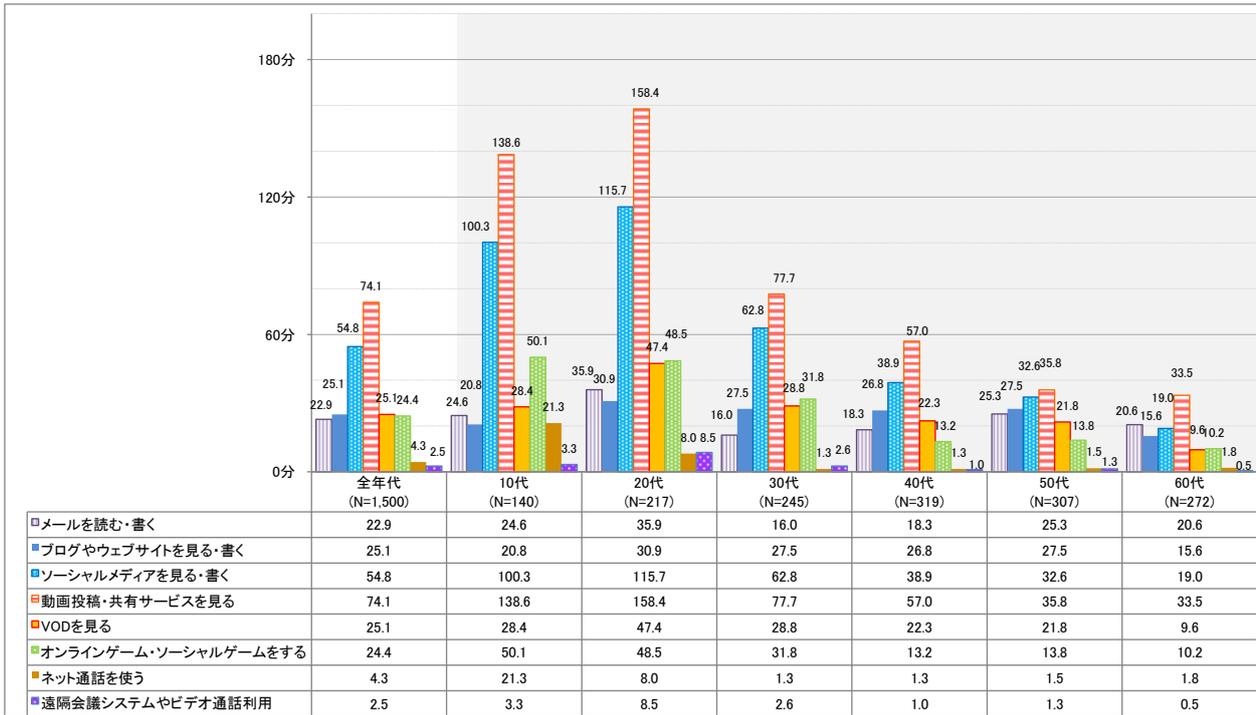


(参考)【令和4年度】【平日・休日】インターネットの利用項目別の平均利用時間(全年代・年代別)

平日



休日



次に、男女別の平均利用時間を見ると<sup>11</sup>、平日の男性については、10代から30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、40代から60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、20代から50代では「ソーシャルメディアを見る・書く」、10代では「動画投稿・共有サービスを見る」、60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。

休日の男性については、各年代で「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代から30代では100分を超えているほか、10代で「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」の平均利用時間が100分を超えている。また、休日の女性については、10代及び20代の「動画投稿・共有サービスを見る」と20代の「ソーシャルメディアを見る・書く」の平均利用時間が長く、100分を超えている。

---

<sup>11</sup> グラフ化すると図の数が多くなるため表形式とし、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さ等に比例したデータバーを表示している。

表 2-1-1 【令和5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=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=482)	40代 (N=626)	50代 (N=638)	60代 (N=540)
メールを読む・書く	44.7	15.6	37.4	44.4	45.2	55.9	52.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.2	16.9	26.0	30.3	30.4	29.7	18.5
ソーシャルメディアを見る・書く	38.9	56.0	79.4	45.3	31.9	27.3	13.8
動画投稿・共有サービスを見る	54.0	112.1	101.4	54.9	41.1	30.4	27.9
VODを見る	16.7	26.4	29.9	23.1	10.0	10.9	10.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.2	66.6	41.4	27.4	20.9	10.2	5.7
印刷物の電子版を見る	5.3	4.9	9.8	7.0	5.4	4.6	1.4
遠隔会議システムやビデオ通話利用	8.9	9.0	7.6	14.3	10.9	6.6	5.3
	男性 (N=1520)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=246)	男性40代 (N=320)	男性50代 (N=322)	男性60代 (N=266)
メールを読む・書く	54.8	8.6	35.5	55.3	51.0	82.4	66.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	33.3	15.7	33.0	42.1	30.8	41.5	28.2
ソーシャルメディアを見る・書く	35.2	55.9	71.5	40.4	24.5	24.4	15.0
動画投稿・共有サービスを見る	63.8	131.7	121.9	65.9	44.9	32.6	36.9
VODを見る	14.8	26.0	27.7	22.2	3.7	9.9	10.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	35.0	98.1	63.1	40.8	31.4	12.0	4.4
印刷物の電子版を見る	5.9	5.6	10.9	9.8	3.1	5.3	2.3
遠隔会議システムやビデオ通話利用	14.4	15.1	10.6	24.7	17.3	10.1	9.3
	女性 (N=1480)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=212)	女性30代 (N=236)	女性40代 (N=306)	女性50代 (N=316)	女性60代 (N=274)
メールを読む・書く	34.3	23.1	39.4	33.0	39.1	28.8	38.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	18.9	18.2	18.7	18.1	30.1	17.6	9.1
ソーシャルメディアを見る・書く	42.7	56.0	87.8	50.3	39.5	30.3	12.7
動画投稿・共有サービスを見る	44.0	91.3	80.0	43.5	37.0	28.1	19.2
VODを見る	18.7	26.8	32.1	24.0	16.6	11.9	9.8
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13.0	33.2	18.7	13.4	9.9	8.3	6.9
印刷物の電子版を見る	4.8	4.1	8.8	4.0	7.7	3.8	0.5
遠隔会議システムやビデオ通話利用	3.2	2.4	4.5	3.5	4.2	3.1	1.4

(参考)【令和4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=280)	20代 (N=434)	30代 (N=490)	40代 (N=638)	50代 (N=614)	60代 (N=544)
メールを読む・書く	40.3	16.1	39.2	41.1	52.4	48.4	29.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.4	18.7	30.7	29.2	33.7	27.4	14.8
ソーシャルメディアを見る・書く	43.3	64.2	87.3	48.2	38.6	26.6	17.4
動画投稿・共有サービスを見る	51.0	91.1	99.9	57.1	38.9	28.7	25.4
VODを見る	15.7	20.3	28.7	16.2	14.8	11.9	7.8
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19.9	36.9	54.4	20.5	12.9	5.9	7.0
ネット通話を使う	4.8	19.0	10.5	1.1	1.7	3.5	1.2
遠隔会議システムやビデオ通話利用	8.7	7.4	10.9	11.2	11.2	7.9	3.1
	男性 (N=1,520)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=250)	男性40代 (N=326)	男性50代 (N=310)	男性60代 (N=268)
メールを読む・書く	49.5	15.9	38.0	57.3	69.7	57.2	36.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	32.2	20.4	37.1	32.9	43.1	32.1	20.9
ソーシャルメディアを見る・書く	36.5	42.3	76.5	31.0	37.4	24.3	18.6
動画投稿・共有サービスを見る	60.8	97.2	122.7	59.7	49.6	32.2	37.7
VODを見る	17.9	19.5	33.6	20.4	18.2	12.2	8.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	29.7	60.8	79.5	32.8	16.2	8.5	9.7
ネット通話を使う	6.3	17.6	19.1	1.5	1.3	5.6	0.8
遠隔会議システムやビデオ通話利用	14.6	13.1	16.8	20.7	18.2	12.5	6.2
	女性 (N=1,480)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=212)	女性30代 (N=240)	女性40代 (N=312)	女性50代 (N=304)	女性60代 (N=276)
メールを読む・書く	31.0	16.2	40.6	24.3	34.3	39.3	23.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	20.4	17.0	23.9	25.4	23.9	22.6	8.9
ソーシャルメディアを見る・書く	50.3	87.3	98.6	66.2	39.9	29.1	16.3
動画投稿・共有サービスを見る	41.0	84.6	76.1	54.4	27.8	25.0	13.5
VODを見る	13.4	21.1	23.6	11.8	11.3	11.7	7.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	9.8	11.7	28.2	7.8	9.4	3.3	4.2
ネット通話を使う	3.2	20.4	1.4	0.7	2.1	1.4	1.6
遠隔会議システムやビデオ通話利用	2.5	1.3	4.7	1.4	3.8	3.3	0.1

表 2-1-2 【令和5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	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	(N=1500)	(N=140)	(N=217)	(N=241)	(N=313)	(N=319)	(N=270)
メールを読む・書く	20.5	12.6	17.0	18.2	19.5	23.6	26.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.4	12.3	19.2	31.9	37.9	34.1	17.6
ソーシャルメディアを見る・書く	47.4	80.3	108.4	55.2	35.1	27.2	12.6
動画投稿・共有サービスを見る	79.6	174.0	134.9	79.6	68.6	43.0	42.2
VODを見る	23.7	34.1	44.7	28.1	18.5	18.8	9.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	34.0	91.2	56.7	47.1	26.6	11.5	9.5
印刷物の電子版を見る	7.3	3.6	5.8	12.8	10.1	6.8	2.9
遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.2	0.6	2.0	1.6	0.1	1.5	1.5
	男性 (N=760)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=123)	男性40代 (N=160)	男性50代 (N=161)	男性60代 (N=133)
メールを読む・書く	18.3	10.9	21.7	14.4	14.3	25.5	19.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	36.1	19.0	24.4	47.3	37.8	51.2	24.4
ソーシャルメディアを見る・書く	46.1	88.8	96.0	58.3	29.9	26.4	13.5
動画投稿・共有サービスを見る	95.8	162.9	164.5	108.9	85.1	53.2	54.5
VODを見る	22.1	34.6	43.0	34.2	8.2	18.4	8.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	50.3	136.8	85.8	72.0	36.6	18.9	8.4
印刷物の電子版を見る	7.4	3.1	4.9	15.1	7.1	8.8	3.4
遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.1	1.3	0.7	1.0	0.1	2.9	0.8
	女性 (N=740)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=106)	女性30代 (N=118)	女性40代 (N=153)	女性50代 (N=158)	女性60代 (N=137)
メールを読む・書く	22.7	14.4	12.1	22.2	24.8	21.6	34.2
ブログやウェブサイトを見る・書く	18.4	5.1	13.6	15.8	38.0	16.7	11.1
ソーシャルメディアを見る・書く	48.7	71.3	121.5	51.9	40.4	27.9	11.7
動画投稿・共有サービスを見る	62.9	185.8	104.0	49.0	51.3	32.5	30.2
VODを見る	25.3	33.5	46.5	21.7	29.2	19.3	10.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.2	42.9	26.3	21.1	16.1	3.9	10.6
印刷物の電子版を見る	7.2	4.1	6.8	10.4	13.2	4.8	2.4
遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.3	0.0	3.4	2.2	0.1	0.0	2.2

(参考)【令和4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	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	(N=1,500)	(N=140)	(N=217)	(N=245)	(N=319)	(N=307)	(N=272)
メールを読む・書く	22.9	24.6	35.9	16.0	18.3	25.3	20.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	25.1	20.8	30.9	27.5	26.8	27.5	15.6
ソーシャルメディアを見る・書く	54.8	100.3	115.7	62.8	38.9	32.6	19.0
動画投稿・共有サービスを見る	74.1	138.6	158.4	77.7	57.0	35.8	33.5
VODを見る	25.1	28.4	47.4	28.8	22.3	21.8	9.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.4	50.1	48.5	31.8	13.2	13.8	10.2
ネット通話を使う	4.3	21.3	8.0	1.3	1.3	1.5	1.8
遠隔会議システムやビデオ通話利用	2.5	3.3	8.5	2.6	1.0	1.3	0.5
	男性 (N=760)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=125)	男性40代 (N=163)	男性50代 (N=155)	男性60代 (N=134)
メールを読む・書く	22.5	11.1	35.9	11.4	23.2	27.2	21.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.3	10.8	29.7	26.9	30.1	34.9	22.6
ソーシャルメディアを見る・書く	44.6	54.7	99.0	46.2	33.4	35.0	17.3
動画投稿・共有サービスを見る	87.6	117.0	196.4	94.2	71.5	44.9	44.4
VODを見る	28.0	27.5	51.1	40.1	21.1	22.8	12.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	38.3	79.7	70.6	54.8	19.2	23.3	14.4
ネット通話を使う	3.7	10.8	13.1	1.0	1.1	1.6	0.0
遠隔会議システムやビデオ通話利用	3.6	5.4	15.8	1.9	1.5	0.0	0.9
	女性 (N=740)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=106)	女性30代 (N=120)	女性40代 (N=156)	女性50代 (N=152)	女性60代 (N=138)
メールを読む・書く	23.3	38.8	35.9	20.8	13.3	23.4	19.7
ブログやウェブサイトを見る・書く	22.7	31.3	32.2	28.2	23.4	20.0	8.8
ソーシャルメディアを見る・書く	65.2	148.6	133.2	80.0	44.7	30.2	20.6
動画投稿・共有サービスを見る	60.2	161.4	118.7	60.4	41.8	26.5	22.8
VODを見る	22.2	29.3	43.4	17.0	23.5	20.7	7.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	10.1	18.8	25.4	7.7	7.0	4.1	6.1
ネット通話を使う	4.9	32.3	2.6	1.7	1.4	1.5	3.5
遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.4	1.0	0.9	3.3	0.4	2.6	0.1

表 2-1-3 【令和5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	47.6%	23.9%	38.0%	45.4%	51.4%	58.5%	52.2%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	29.8%	13.2%	23.7%	34.4%	38.7%	35.3%	22.4%
	ソーシャルメディアを見る・書く	45.7%	58.2%	70.7%	57.3%	44.1%	38.1%	19.6%
	動画投稿・共有サービスを見る	42.4%	66.8%	63.8%	47.1%	39.1%	32.6%	23.7%
	VODを見る	14.0%	18.2%	25.6%	16.8%	9.6%	11.4%	8.0%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.9%	34.6%	23.7%	22.8%	17.3%	13.2%	6.5%
	印刷物の電子版を見る	7.7%	8.9%	9.4%	9.1%	9.1%	6.7%	3.7%
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	5.4%	3.6%	5.5%	9.1%	5.8%	4.4%	3.7%
	行為者平均時間	メールを読む・書く	93.9	65.4	98.3	97.7	87.8	95.5
ブログやウェブサイトを見る・書く		87.9	128.1	109.7	88.0	78.7	84.1	82.6
ソーシャルメディアを見る・書く		85.2	96.2	112.3	79.0	72.3	71.8	70.3
動画投稿・共有サービスを見る		127.4	167.8	158.9	116.7	104.9	93.1	117.7
VODを見る		119.5	144.9	116.8	137.5	103.9	95.3	125.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		134.9	192.2	174.6	119.9	121.1	77.4	87.1
印刷物の電子版を見る		69.5	54.6	104.2	76.1	58.8	67.7	36.5
遠隔会議システムやビデオ通話利用		164.4	251.0	137.5	156.8	190.0	151.1	142.8
単位：%(行為者率)、分(平均時間)		男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
行為者率	メールを読む・書く	48.4%	15.3%	36.5%	50.0%	54.1%	62.4%	51.1%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	31.9%	11.1%	23.9%	36.2%	38.4%	40.4%	27.8%
	ソーシャルメディアを見る・書く	40.8%	54.9%	64.0%	52.4%	37.8%	31.4%	18.0%
	動画投稿・共有サービスを見る	46.7%	66.0%	71.2%	54.9%	41.6%	36.0%	27.4%
	VODを見る	13.0%	18.1%	23.9%	15.9%	5.9%	10.6%	9.8%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	22.6%	46.5%	30.6%	31.7%	21.9%	14.0%	5.6%
	印刷物の電子版を見る	7.2%	6.3%	9.0%	8.5%	7.8%	6.8%	4.9%
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	7.8%	4.2%	5.9%	14.2%	9.4%	6.2%	5.6%
	行為者平均時間	メールを読む・書く	113.2	56.4	97.2	110.6	94.3	132.1
ブログやウェブサイトを見る・書く		104.4	141.3	138.4	116.3	80.1	102.8	101.2
ソーシャルメディアを見る・書く		86.4	102.0	111.7	77.1	64.8	77.9	82.9
動画投稿・共有サービスを見る		136.5	199.7	171.3	120.1	108.0	90.6	134.4
VODを見る		113.9	144.0	116.1	140.1	61.6	94.1	104.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		155.3	210.8	206.1	128.6	143.4	86.1	77.7
印刷物の電子版を見る		81.3	89.4	120.8	114.8	40.0	77.7	46.2
遠隔会議システムやビデオ通話利用		184.0	363.3	181.2	173.9	185.0	162.5	165.0
		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	46.8%	33.1%	39.6%	40.7%	48.7%	54.4%	53.3%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	27.6%	15.4%	23.6%	32.6%	38.9%	30.1%	17.2%
	ソーシャルメディアを見る・書く	50.7%	61.8%	77.8%	62.3%	50.7%	44.9%	21.2%
	動画投稿・共有サービスを見る	38.0%	67.6%	56.1%	39.0%	36.6%	29.1%	20.1%
	VODを見る	15.0%	18.4%	27.4%	17.8%	13.4%	12.3%	6.2%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13.1%	22.1%	16.5%	13.6%	12.4%	12.3%	7.3%
	印刷物の電子版を見る	8.1%	11.8%	9.9%	9.7%	10.5%	6.6%	2.6%
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	2.9%	2.9%	5.2%	3.8%	2.0%	2.5%	1.8%
	行為者平均時間	メールを読む・書く	73.3	69.8	99.4	81.1	80.2	52.9
ブログやウェブサイトを見る・書く		68.4	118.1	79.3	55.3	77.3	58.5	53.2
ソーシャルメディアを見る・書く		84.2	90.7	112.8	80.8	78.1	67.4	59.8
動画投稿・共有サービスを見る		115.8	134.9	142.5	111.6	101.2	96.4	95.6
VODを見る		124.5	145.8	117.3	135.1	123.5	96.4	157.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		98.9	150.5	113.4	98.6	80.0	67.3	94.3
印刷物の電子版を見る		58.6	35.0	88.3	40.9	73.4	57.1	18.6
遠隔会議システムやビデオ通話利用		110.2	82.5	85.9	90.6	215.0	122.5	76.0

(参考)【令和4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	44.3%	22.9%	32.3%	41.8%	49.2%	53.7%	50.7%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	28.8%	17.9%	23.5%	32.0%	37.5%	33.6%	20.2%
	ソーシャルメディアを見る・書く	49.9%	60.0%	70.0%	59.6%	47.0%	45.1%	28.5%
	動画投稿・共有サービスを見る	39.6%	62.1%	60.6%	43.5%	36.4%	30.1%	22.2%
	VODを見る	12.5%	15.7%	18.9%	12.4%	13.2%	11.4%	6.3%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.0%	24.6%	26.7%	17.3%	13.8%	8.0%	7.7%
	ネット通話を使う	4.5%	9.3%	8.3%	3.3%	3.6%	3.3%	2.6%
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	5.1%	3.6%	6.5%	5.7%	6.1%	6.2%	1.8%
	行為者平均時間							
メールを読む・書く	91.1	70.3	121.6	98.3	106.4	90.0	58.8	
ブログやウェブサイトを見る・書く	91.7	104.7	130.4	91.2	90.1	81.6	73.3	
ソーシャルメディアを見る・書く	86.9	106.9	124.6	81.0	82.1	59.1	61.1	
動画投稿・共有サービスを見る	128.9	146.5	164.9	131.3	107.1	95.1	114.3	
VODを見る	125.6	128.9	151.8	129.8	112.7	104.6	125.3	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	132.9	149.9	203.6	118.3	93.4	74.4	90.0	
ネット通話を使う	105.7	204.2	126.1	33.8	45.9	108.8	46.4	
遠隔会議システムやビデオ通話利用	169.8	206.5	169.1	196.3	183.0	128.2	168.5	
単位: % (行為者率)、分 (平均時間)		男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
行為者率	メールを読む・書く	44.4%	26.4%	34.7%	42.4%	46.9%	52.2%	48.5%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	30.2%	17.4%	25.2%	33.2%	37.4%	34.2%	25.0%
	ソーシャルメディアを見る・書く	41.6%	47.2%	64.9%	49.6%	34.7%	37.7%	25.0%
	動画投稿・共有サービスを見る	44.6%	64.6%	67.6%	49.2%	41.7%	33.5%	26.9%
	VODを見る	13.5%	15.3%	22.5%	15.2%	13.2%	10.6%	7.1%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19.3%	36.1%	34.2%	24.8%	16.9%	8.4%	8.6%
	ネット通話を使う	4.3%	10.4%	10.8%	3.6%	2.5%	2.3%	1.1%
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	7.2%	4.2%	7.2%	9.6%	9.2%	7.7%	3.4%
	行為者平均時間							
メールを読む・書く	111.4	60.4	109.4	135.1	148.5	103.7	74.4	
ブログやウェブサイトを見る・書く	106.7	117.2	147.1	99.0	115.3	93.8	83.5	
ソーシャルメディアを見る・書く	87.7	89.6	118.0	62.5	107.8	64.3	74.4	
動画投稿・共有サービスを見る	136.3	150.5	181.5	121.3	118.9	96.0	140.3	
VODを見る	132.8	127.5	149.0	134.1	138.0	114.2	113.7	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	153.5	168.4	232.2	132.2	96.3	101.4	113.5	
ネット通話を使う	144.2	169.3	176.7	41.1	51.9	248.6	71.7	
遠隔会議システムやビデオ通話利用	204.1	315.0	233.1	215.2	198.2	161.0	183.9	
		女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
行為者率	メールを読む・書く	44.2%	19.1%	29.7%	41.3%	51.6%	52.3%	52.9%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	27.4%	18.4%	21.7%	30.8%	37.5%	32.9%	15.6%
	ソーシャルメディアを見る・書く	58.3%	73.5%	75.5%	70.0%	59.9%	52.6%	31.9%
	動画投稿・共有サービスを見る	34.5%	59.6%	53.3%	37.5%	30.8%	26.6%	17.8%
	VODを見る	11.5%	16.2%	15.1%	9.6%	13.1%	12.2%	5.4%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	10.5%	12.5%	18.9%	9.6%	10.6%	7.6%	6.9%
	ネット通話を使う	4.7%	8.1%	5.7%	2.9%	4.8%	4.3%	4.0%
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	3.0%	2.9%	5.7%	1.7%	2.9%	4.6%	0.4%
	行為者平均時間							
メールを読む・書く	70.1	84.8	136.5	58.9	66.4	75.2	44.9	
ブログやウェブサイトを見る・書く	74.7	92.2	110.2	82.3	63.8	68.6	57.3	
ソーシャルメディアを見る・書く	86.2	118.7	130.6	94.6	66.6	55.3	51.0	
動画投稿・共有サービスを見る	119.0	142.0	142.7	145.0	90.3	94.0	75.9	
VODを見る	116.9	130.2	156.1	122.8	86.2	96.1	140.0	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	93.7	93.2	149.4	80.9	88.5	43.9	61.6	
ネット通話を使う	68.8	251.8	25.0	24.3	42.7	33.5	39.6	
遠隔会議システムやビデオ通話利用	84.9	43.8	83.8	82.5	132.2	71.8	30.0	

表 2-1-4 【令和5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	36.5%	22.9%	28.6%	30.3%	34.8%	47.0%	44.8%	
	ブログやウェブサイトを見る・書く	26.9%	11.4%	17.5%	29.0%	38.7%	31.7%	21.1%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	45.1%	52.9%	73.3%	54.8%	44.4%	37.9%	18.9%	
	動画投稿・共有サービスを見る	43.9%	73.6%	63.1%	49.0%	40.9%	30.7%	27.8%	
	VODを見る	15.2%	16.4%	27.2%	17.4%	13.4%	12.9%	7.8%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19.1%	41.4%	26.3%	26.6%	16.3%	12.2%	6.3%	
	印刷物の電子版を見る	8.6%	7.1%	9.2%	12.4%	9.3%	7.5%	5.9%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.3%	0.7%	2.8%	1.2%	0.6%	0.9%	1.9%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	56.1	55.2	59.5	60.1	55.9	50.1	59.9
		ブログやウェブサイトを見る・書く	101.9	107.2	109.3	109.8	98.0	107.8	83.5
ソーシャルメディアを見る・書く		105.2	151.9	148.0	100.7	78.9	71.6	66.6	
動画投稿・共有サービスを見る		181.2	236.6	213.7	162.5	167.7	139.9	151.8	
VODを見る		155.8	207.4	164.4	161.2	137.6	146.5	119.3	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		178.3	220.1	216.0	177.2	163.3	94.1	151.5	
印刷物の電子版を見る		84.9	50.5	63.3	102.7	108.6	90.8	48.4	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		89.5	90.0	72.5	125.0	12.5	155.0	80.0	
単位: %(行為者率)、分(平均時間)		男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	
行為者率		メールを読む・書く	31.6%	15.3%	29.7%	23.6%	30.0%	42.9%	37.6%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	28.2%	12.5%	18.9%	27.6%	35.6%	36.6%	25.6%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	39.2%	50.0%	64.9%	49.6%	33.8%	32.9%	16.5%	
	動画投稿・共有サービスを見る	49.3%	68.1%	68.5%	57.7%	48.1%	37.3%	31.6%	
	VODを見る	14.5%	12.5%	27.9%	17.9%	8.8%	13.7%	9.0%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.2%	52.8%	36.0%	35.0%	20.6%	14.3%	5.3%	
	印刷物の電子版を見る	7.8%	4.2%	8.1%	8.1%	8.8%	8.7%	6.8%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.3%	1.4%	1.8%	0.8%	0.6%	1.9%	1.5%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	58.0	71.4	73.0	61.2	47.8	59.5	51.2
		ブログやウェブサイトを見る・書く	128.2	152.2	129.1	171.2	106.0	139.8	95.3
ソーシャルメディアを見る・書く		117.7	177.6	148.0	117.6	88.6	80.3	81.6	
動画投稿・共有サービスを見る		194.2	239.4	240.2	188.7	176.8	142.8	172.5	
VODを見る		152.7	276.7	154.0	191.1	93.2	134.3	88.8	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		207.9	259.2	238.0	205.8	177.6	132.6	160.0	
印刷物の電子版を見る		95.3	75.0	60.0	185.5	81.1	101.1	50.0	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		86.5	90.0	37.5	120.0	10.0	155.0	52.5	
単位: %(行為者率)、分(平均時間)		女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代	
行為者率		メールを読む・書く	41.5%	30.9%	27.4%	37.3%	39.9%	51.3%	51.8%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	25.5%	10.3%	16.0%	30.5%	41.8%	26.6%	16.8%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	51.1%	55.9%	82.1%	60.2%	55.6%	43.0%	21.2%	
	動画投稿・共有サービスを見る	38.4%	79.4%	57.5%	39.8%	33.3%	24.1%	24.1%	
	VODを見る	15.9%	20.6%	26.4%	16.9%	18.3%	12.0%	6.6%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13.8%	29.4%	16.0%	17.8%	11.8%	10.1%	7.3%	
	印刷物の電子版を見る	9.5%	10.3%	10.4%	16.9%	9.8%	6.3%	5.1%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.4%	0.0%	3.8%	1.7%	0.7%	0.0%	2.2%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	54.6	46.7	44.1	59.4	62.2	42.1	66.0
		ブログやウェブサイトを見る・書く	72.1	49.3	85.0	51.8	90.9	62.9	66.1
ソーシャルメディアを見る・書く		95.3	127.5	148.0	86.2	72.8	64.8	55.2	
動画投稿・共有サービスを見る		164.0	234.0	180.7	123.0	154.0	135.3	125.5	
VODを見る		158.8	162.9	175.9	128.3	159.8	160.5	160.0	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		124.9	145.8	164.1	118.6	137.2	38.8	145.5	
印刷物の電子版を見る		76.2	40.0	65.9	61.3	134.3	76.5	46.4	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		92.5		90.0	127.5	15.0		98.3	

(参考)【令和4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	34.0%	18.6%	24.0%	26.5%	32.9%	42.7%	48.2%	
	ブログやウェブサイトを見る・書く	24.9%	15.0%	20.3%	27.8%	30.4%	30.0%	19.1%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	49.9%	61.4%	71.4%	59.6%	48.6%	39.4%	31.3%	
	動画投稿・共有サービスを見る	42.1%	65.7%	64.5%	46.1%	41.1%	30.3%	23.2%	
	VODを見る	14.8%	18.6%	24.0%	15.5%	15.4%	12.4%	7.0%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.7%	24.3%	27.7%	17.6%	12.5%	10.4%	9.9%	
	ネット通話を使う	4.7%	12.1%	7.4%	4.1%	3.1%	2.9%	2.9%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.9%	3.6%	3.7%	2.4%	1.3%	1.0%	0.7%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	67.4	132.3	149.6	60.4	55.7	59.3	42.9
		ブログやウェブサイトを見る・書く	100.5	138.3	152.5	99.1	88.1	91.7	81.7
ソーシャルメディアを見る・書く		109.8	163.3	162.0	105.3	80.1	82.8	60.7	
動画投稿・共有サービスを見る		175.8	210.9	245.6	168.4	138.8	118.2	144.4	
VODを見る		169.8	152.7	197.6	185.5	144.9	175.8	137.4	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		154.9	206.2	175.5	180.9	105.6	132.3	102.4	
ネット通話を使う		91.3	175.0	108.4	32.5	40.5	52.2	60.0	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		133.9	91.0	230.0	105.0	76.3	130.0	65.0	
単位:%(行為者率)、分(平均時間)		男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	
行為者率		メールを読む・書く	32.1%	15.3%	25.2%	20.8%	31.3%	43.2%	45.5%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	24.3%	12.5%	19.8%	26.4%	28.2%	29.7%	21.6%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	41.3%	51.4%	62.2%	48.0%	35.6%	35.5%	26.1%	
	動画投稿・共有サービスを見る	47.6%	66.7%	73.9%	56.0%	44.8%	33.5%	27.6%	
	VODを見る	16.1%	20.8%	27.0%	19.2%	12.9%	12.9%	9.0%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	21.2%	34.7%	38.7%	25.6%	17.2%	11.6%	11.2%	
	ネット通話を使う	3.4%	11.1%	9.0%	3.2%	1.2%	1.3%	0.0%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.8%	4.2%	5.4%	1.6%	1.2%	0.0%	0.7%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	70.1	72.7	142.1	55.0	74.1	63.0	47.5
		ブログやウェブサイトを見る・書く	112.3	86.7	149.8	101.8	106.5	117.5	104.5
ソーシャルメディアを見る・書く		108.0	106.5	159.3	96.3	93.9	98.6	66.3	
動画投稿・共有サービスを見る		183.9	175.5	265.8	168.2	159.7	133.8	160.9	
VODを見る		174.3	132.0	189.2	209.0	163.6	176.5	136.3	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		180.8	229.4	182.3	214.2	111.8	200.6	128.7	
ネット通話を使う		107.3	97.5	145.5	31.3	90.0	250.0		
遠隔会議システムやビデオ通話利用		195.4	130.0	291.7	120.0	120.0		115.0	
		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	35.9%	22.1%	22.6%	32.5%	34.6%	42.1%	50.7%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	25.5%	17.6%	20.8%	29.2%	32.7%	30.3%	16.7%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	58.6%	72.1%	81.1%	71.7%	62.2%	43.4%	36.2%	
	動画投稿・共有サービスを見る	36.5%	64.7%	54.7%	35.8%	37.2%	27.0%	18.8%	
	VODを見る	13.5%	16.2%	20.8%	11.7%	17.9%	11.8%	5.1%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	10.1%	13.2%	16.0%	9.2%	7.7%	9.2%	8.7%	
	ネット通話を使う	5.9%	13.2%	5.7%	5.0%	5.1%	4.6%	5.8%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.9%	2.9%	1.9%	3.3%	1.3%	2.0%	0.7%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	64.9	176.0	158.3	64.0	38.3	55.5	38.9
		ブログやウェブサイトを見る・書く	89.0	177.1	155.2	96.6	71.5	66.0	53.0
ソーシャルメディアを見る・書く		111.1	206.2	164.1	111.6	71.9	69.6	56.8	
動画投稿・共有サービスを見る		164.9	249.4	217.0	168.6	112.5	98.4	121.0	
VODを見る		164.2	180.9	209.1	145.4	130.9	175.0	139.3	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		99.3	141.7	158.2	84.1	91.3	44.6	69.6	
ネット通話を使う		81.8	243.9	46.7	33.3	28.1	31.4	60.0	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		72.5	32.5	45.0	97.5	32.5	130.0	15.0	

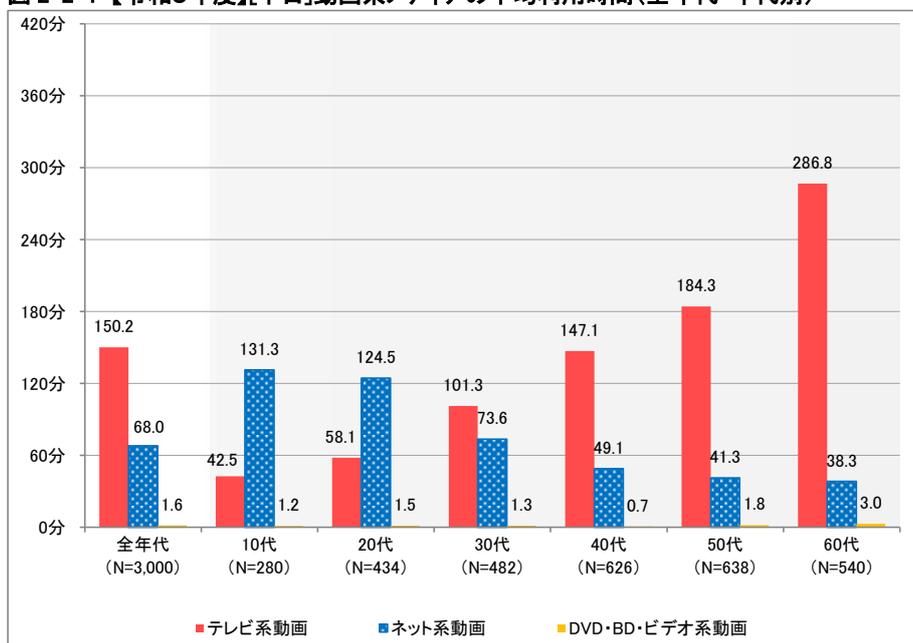
## 2-2 動画系メディアの比較

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 150.2 分、「ネット系動画」が 68.0 分、「DVD・BD・ビデオ系動画」が 1.6 分となっており、前回令和4年度調査結果と比較するとほぼ横ばいとなっている。休日は、「テレビ系動画」が 199.3 分、「ネット系動画」が 99.7 分、「DVD・BD・ビデオ系動画」が 3.5 分となっており、前回令和4年度調査結果と比較すると、「テレビ系動画」は減少し、「ネット系動画」はほぼ横ばいとなっている。

年代別に前回令和4年度調査結果と比較して見ると、平日の「テレビ系動画」の平均利用時間は 10 代から 30 代で減少、40 代から 60 代で増加している。休日の「テレビ系動画」の平均利用時間は 20 代及び 30 代で大幅に減少している。休日の 10 代の「ネット系動画」の平均利用時間が大幅に増加している。

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5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4年度】[平日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

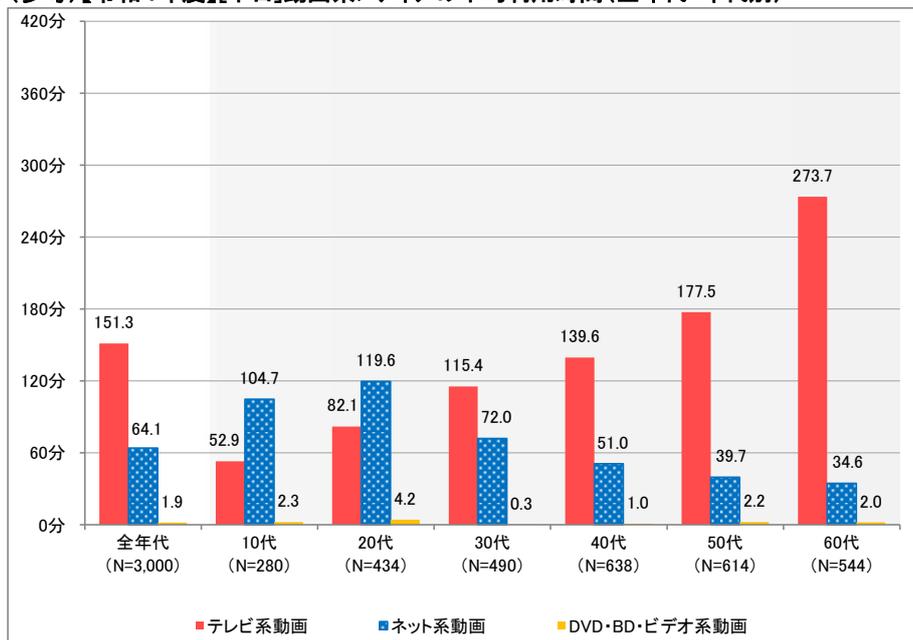
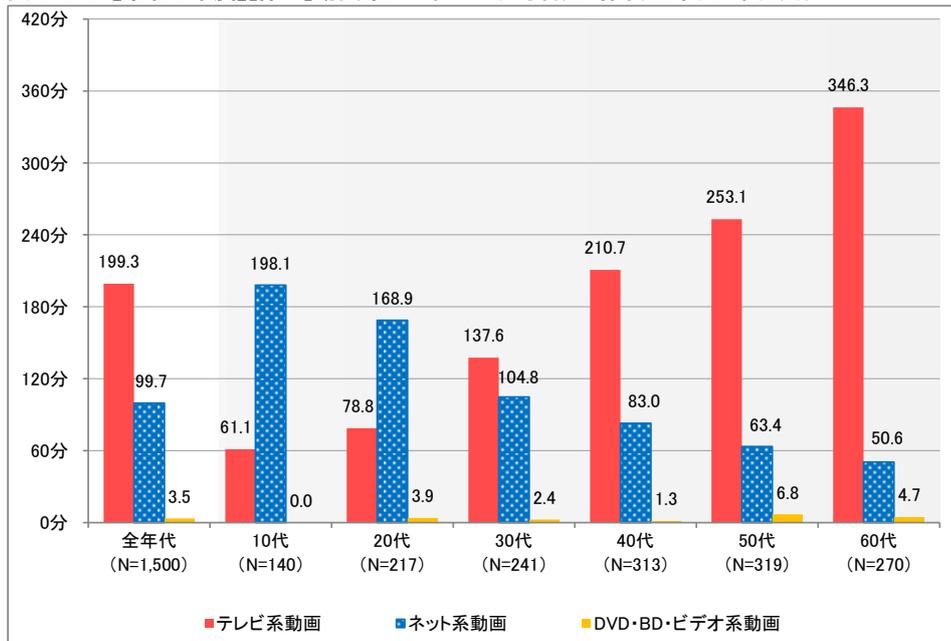


図 2-2-2 【令和5年度】[休日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



(参考)【令和4年度】[休日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

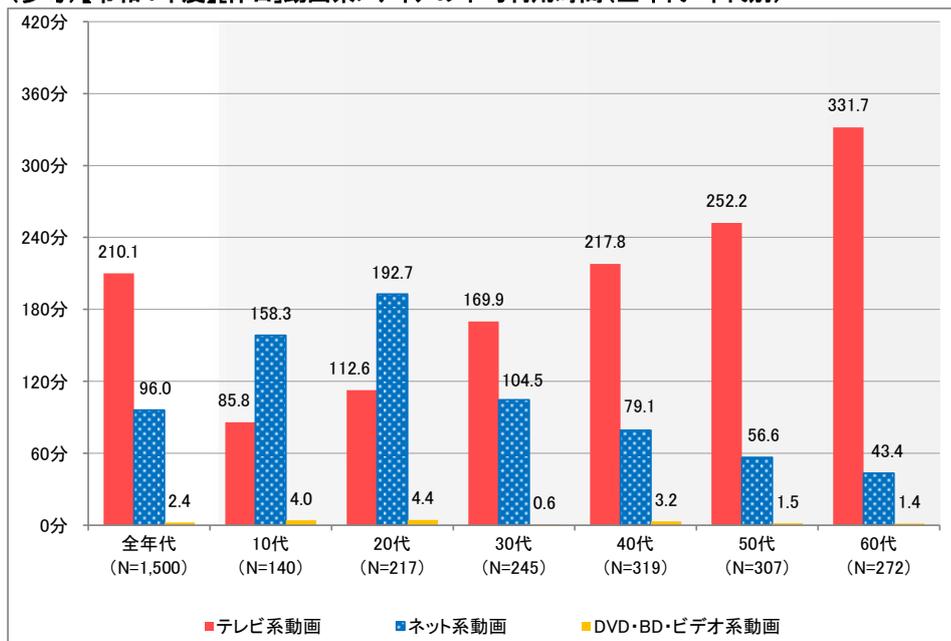
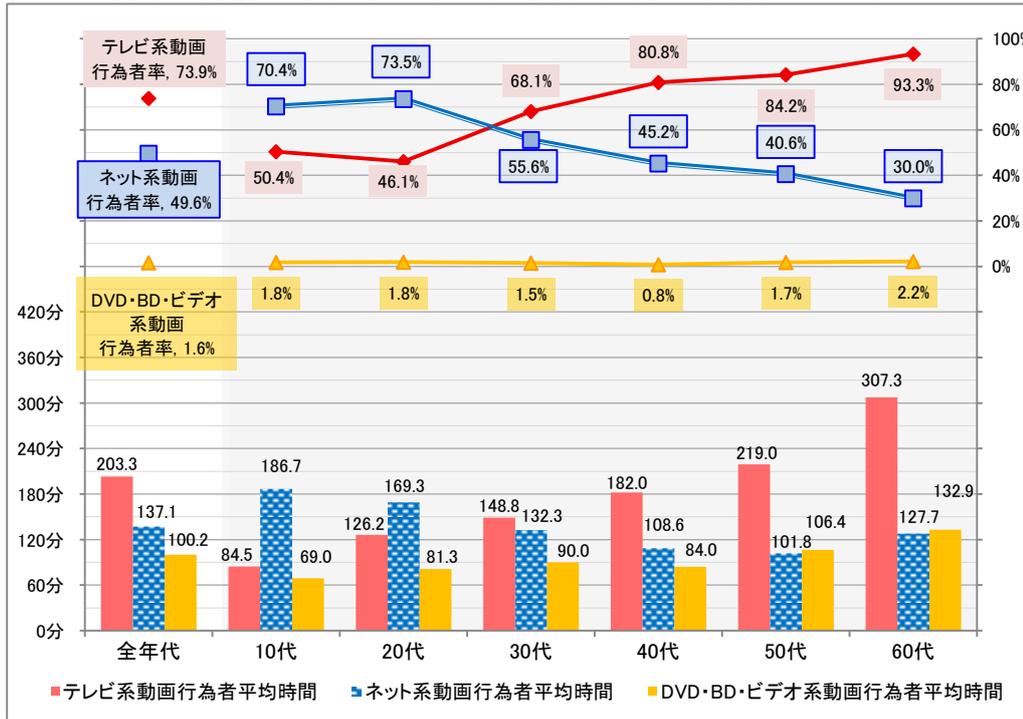


図 2-2-3 【令和5年度】[平日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考)【令和4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)

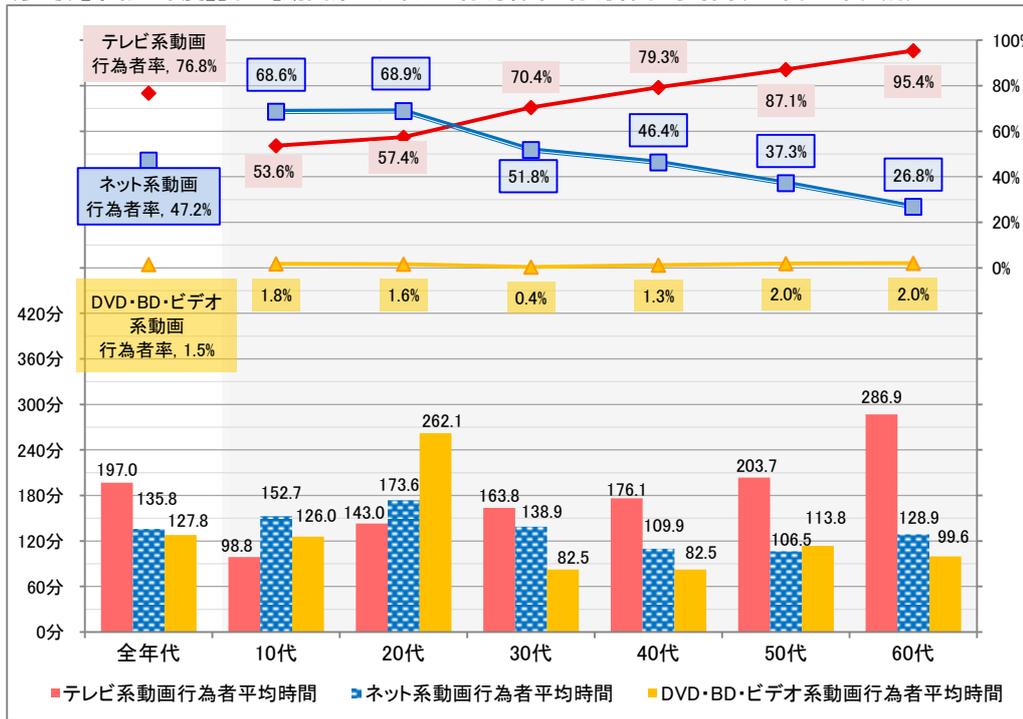
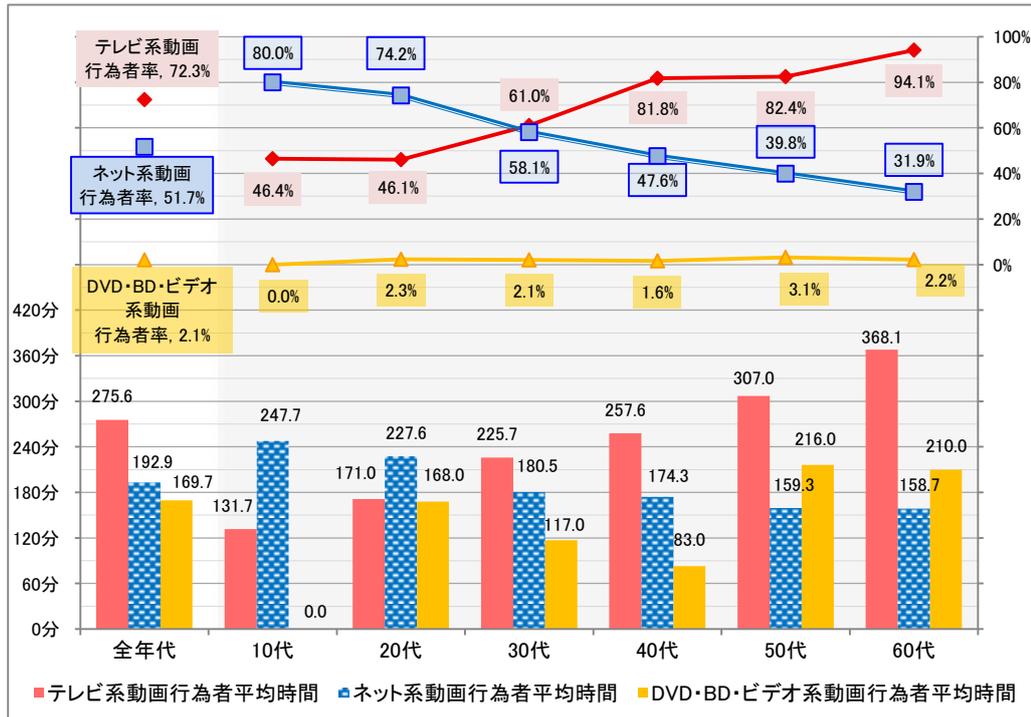
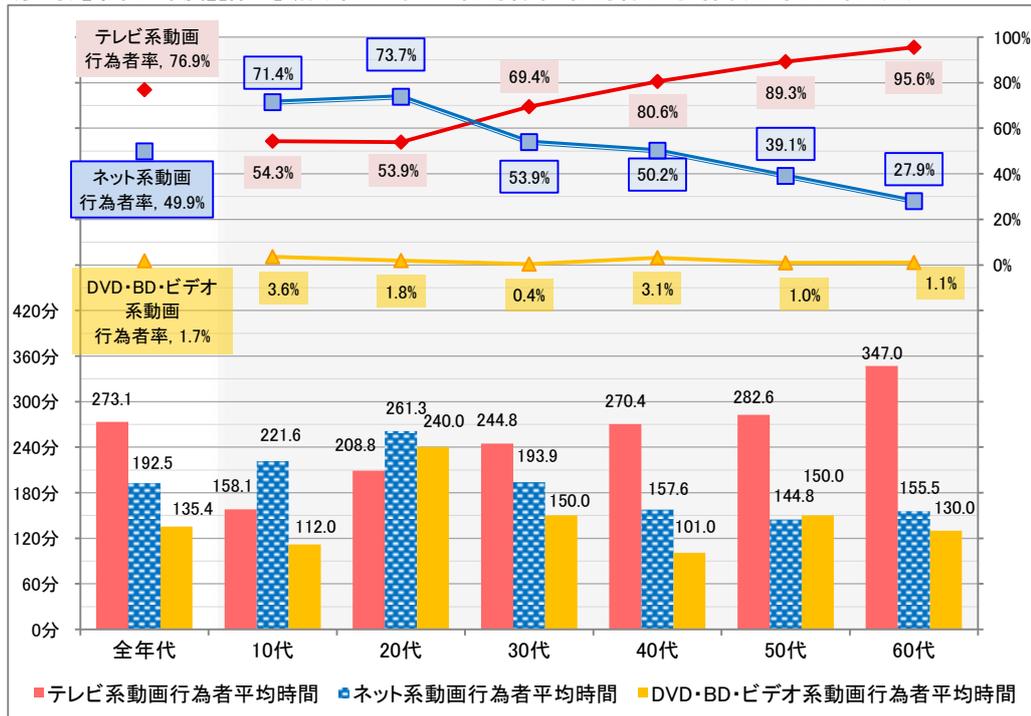


図 2-2-4 【令和5年度】[休日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考)【令和4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」<sup>12</sup>の平均利用時間が最も長い傾向が続いており、平日が 59.4 分、休日が 69.2 分となっている。次いで、「印刷物の電子版利用」が平日では 5.3 分、休日では 7.3 分となっている。

また、全年代の行為者率については、前回令和4年度調査結果と比較すると、「テキスト系サイト利用」及び「新聞閲読」の行為者率は平日、休日ともに減少している。

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)

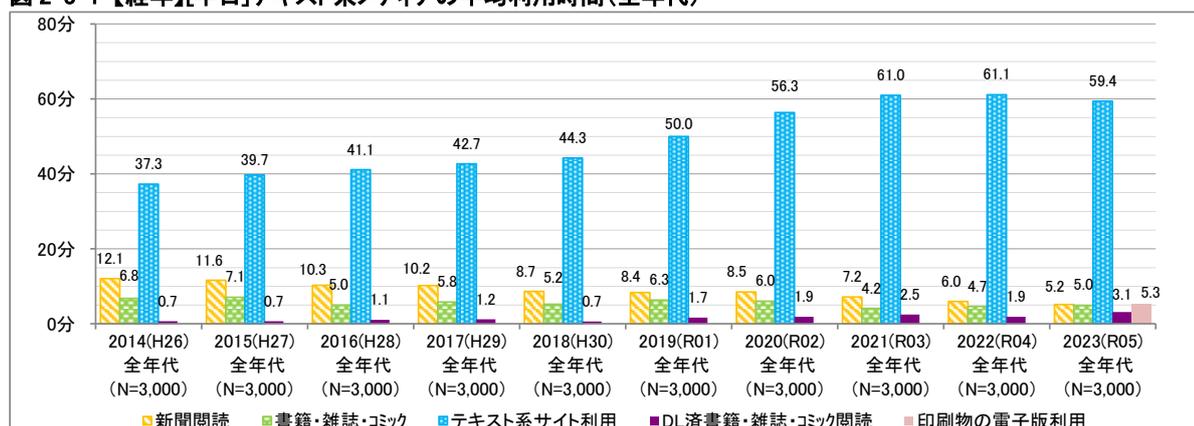
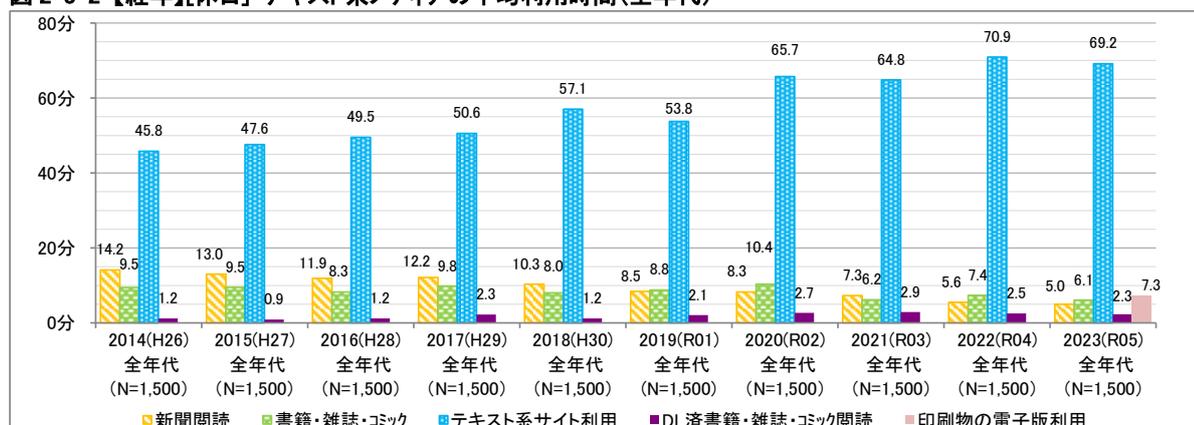


図 2-3-2 【経年】[休日] テキスト系メディアの平均利用時間(全年代)



<sup>12</sup> ブログやウェブサイトに加え、X(旧 Twitter)、LINE、Facebook などのソーシャルメディアの利用も含めている。

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)

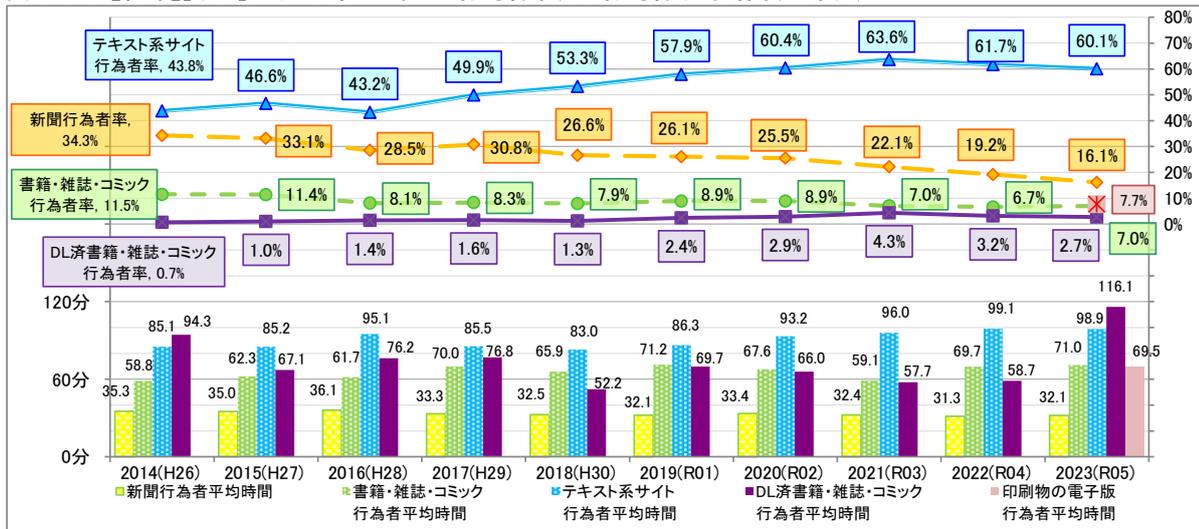
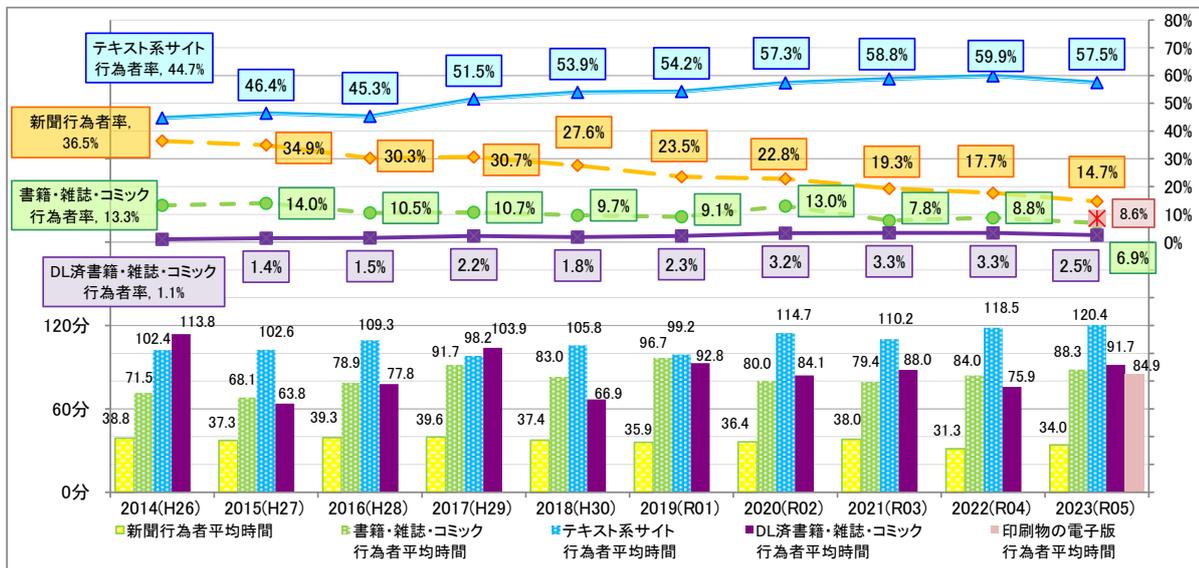


図 2-3-4 【経年】[休日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)



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、休日の平均利用時間が100分を超える結果となっている。

図 2-3-5 【令和5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)

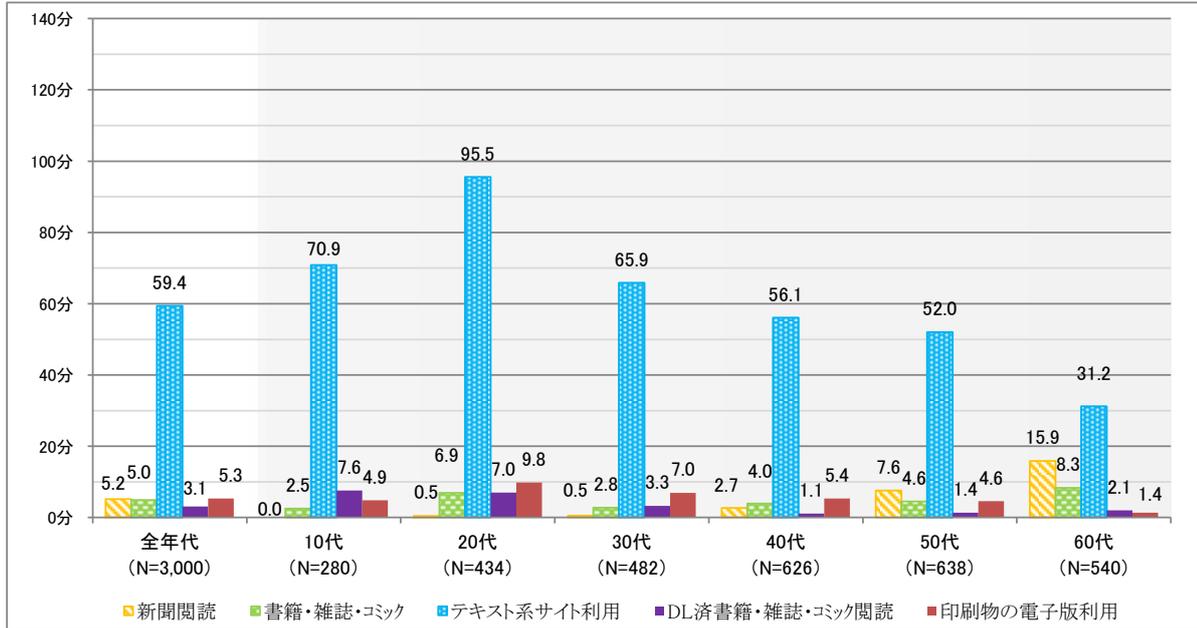
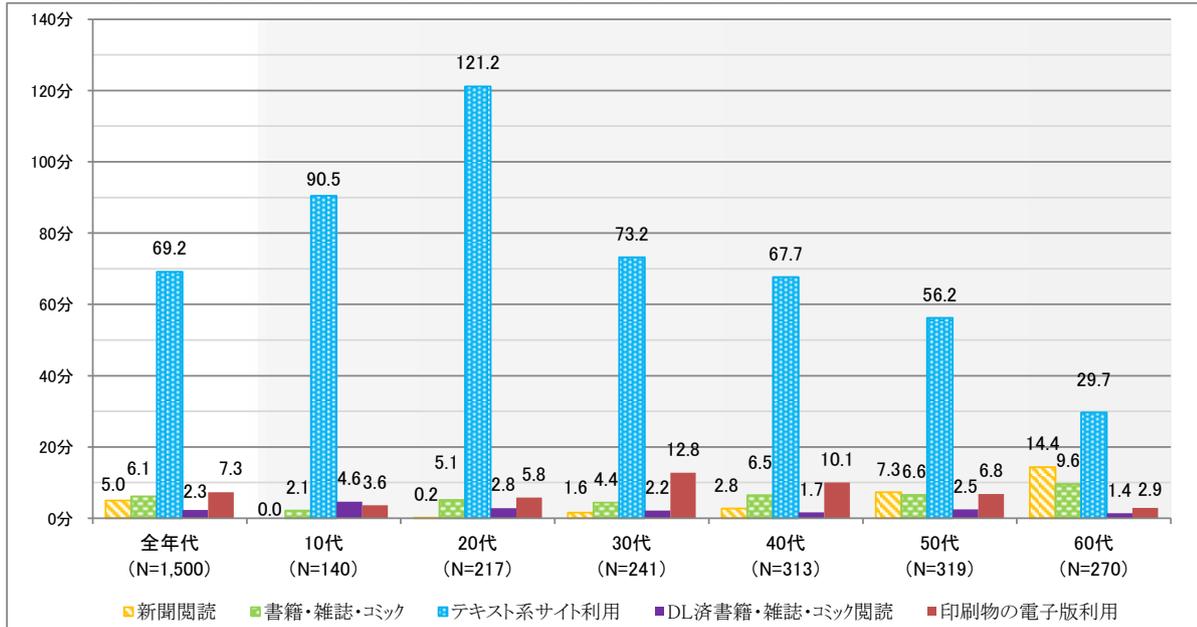
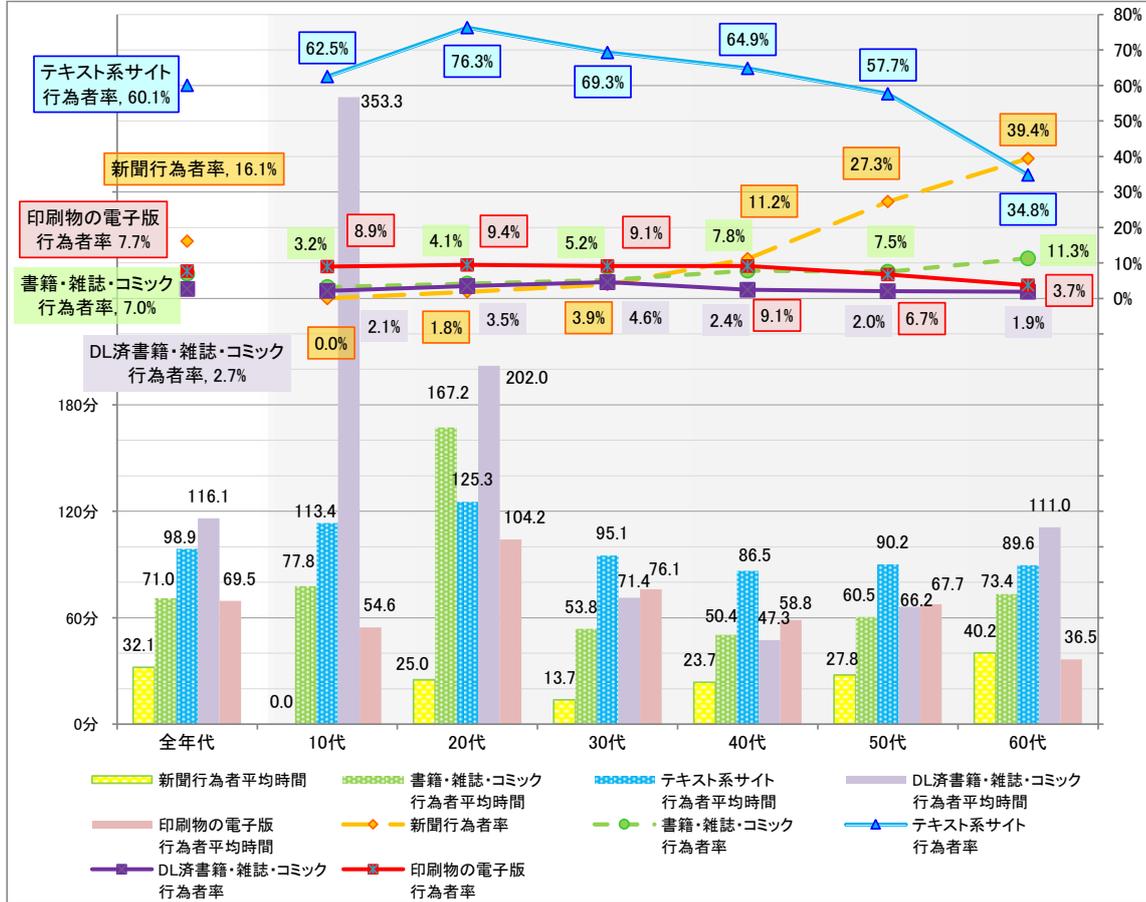


図 2-3-6 【令和5年度】[休日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



各年代の行為者率については、平日、休日ともに「新聞閲読」の行為者率は年代が上がるとともに高くなっており、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。前回令和4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」の行為者率及び「新聞閲読」の行為者率は減少している。「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5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4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)

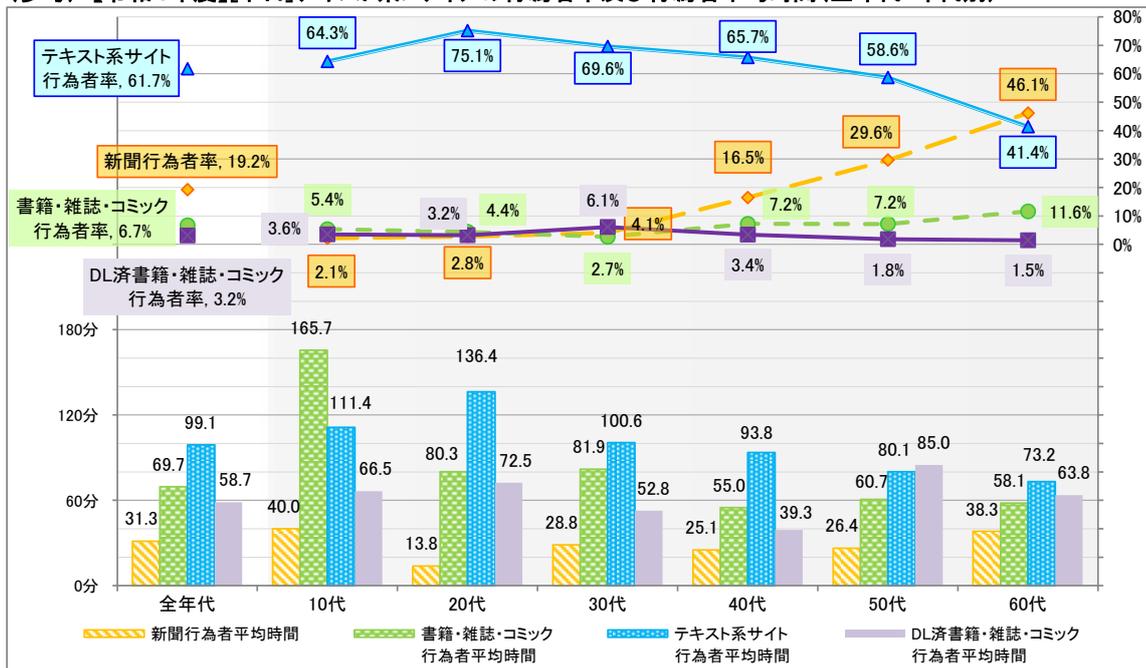
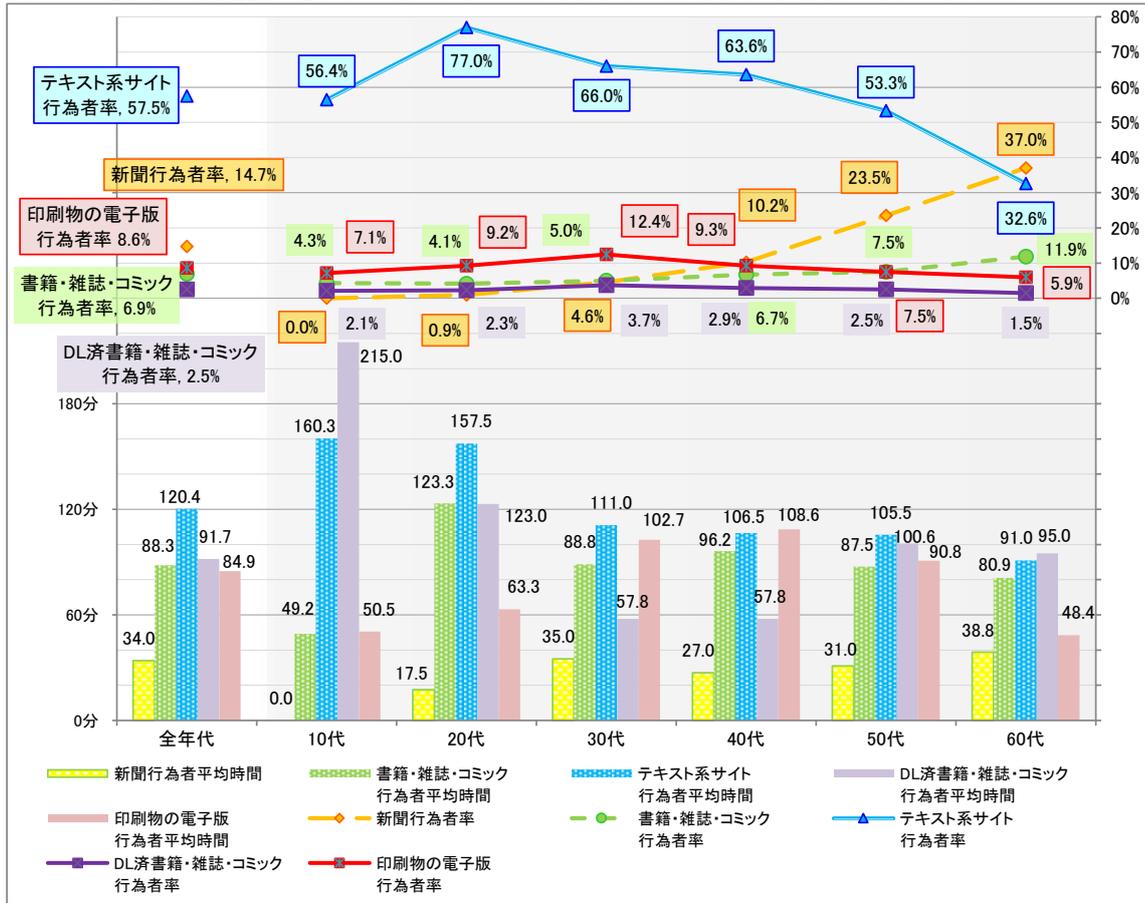
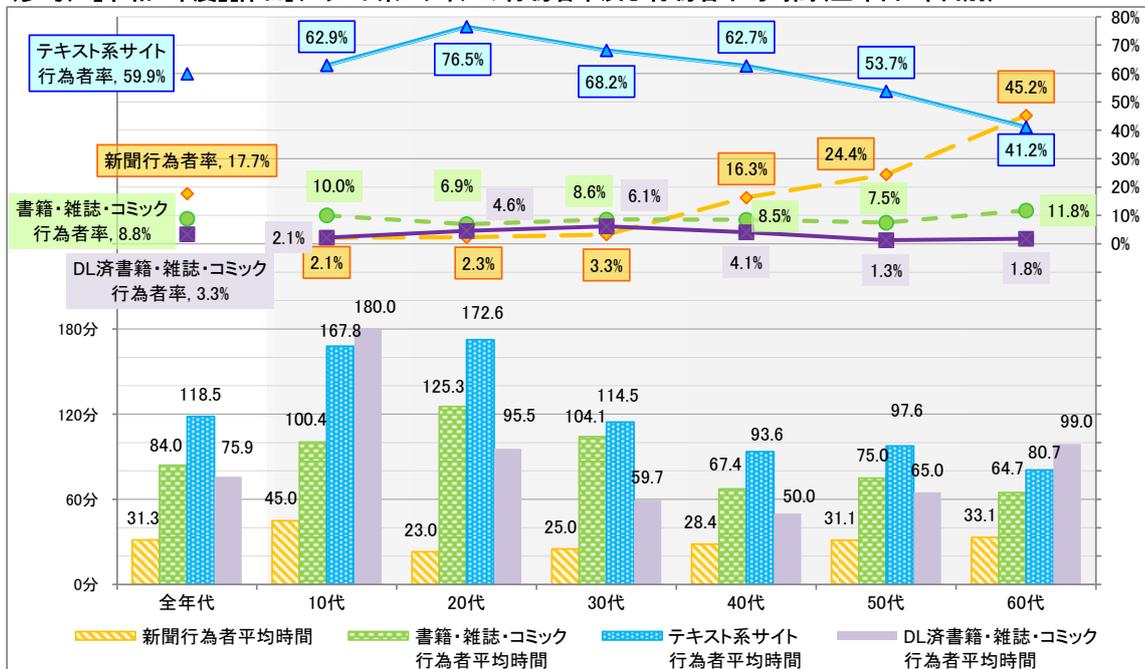


図 2-3-8 【令和5年度】[休日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考) 【令和4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」及び「固定通話」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、平均利用時間でみると「文字系」がコミュニケーション手段の中心となっていることがわかる。

全年代の平均利用時間の推移を経年で見ると、平日は「ソーシャルメディア利用」及び「メール利用」の平均利用時間が特に長く、「メール利用」の平均利用時間が「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間を超過する結果となっている。休日では「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間が長く、「メール利用」の平均利用時間を超過する結果となっている。

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、休日ともに減少し、「メール利用」の行為者率は増加している。

「通話系」のコミュニケーションメディアである「携帯通話」及び「固定通話」の平均利用時間は、平日は「固定通話」が5分に満たない水準となっており、休日は「携帯通話」も含め5分に満たない水準となっている。また、行為者率についても、「固定通話」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)

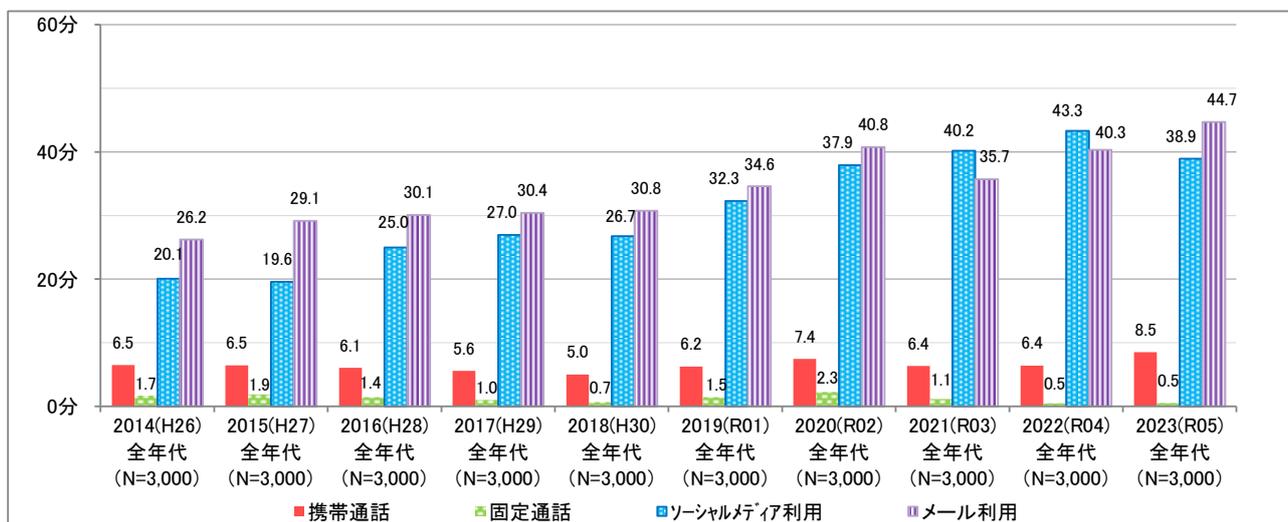


図 2-4-2 【経年】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代)

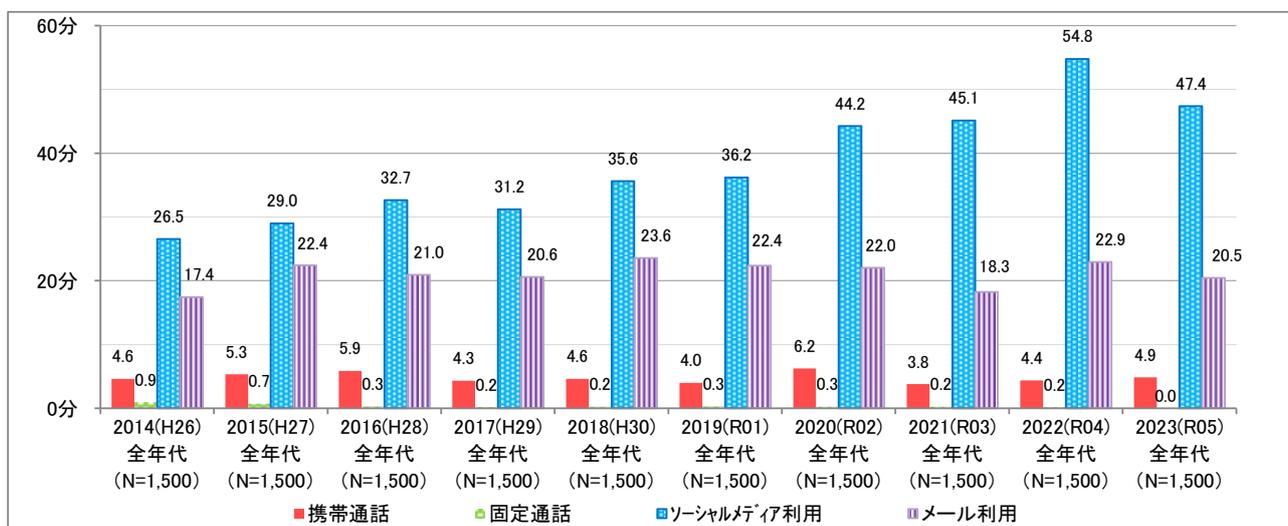


図 2-4-3 【経年】[平日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

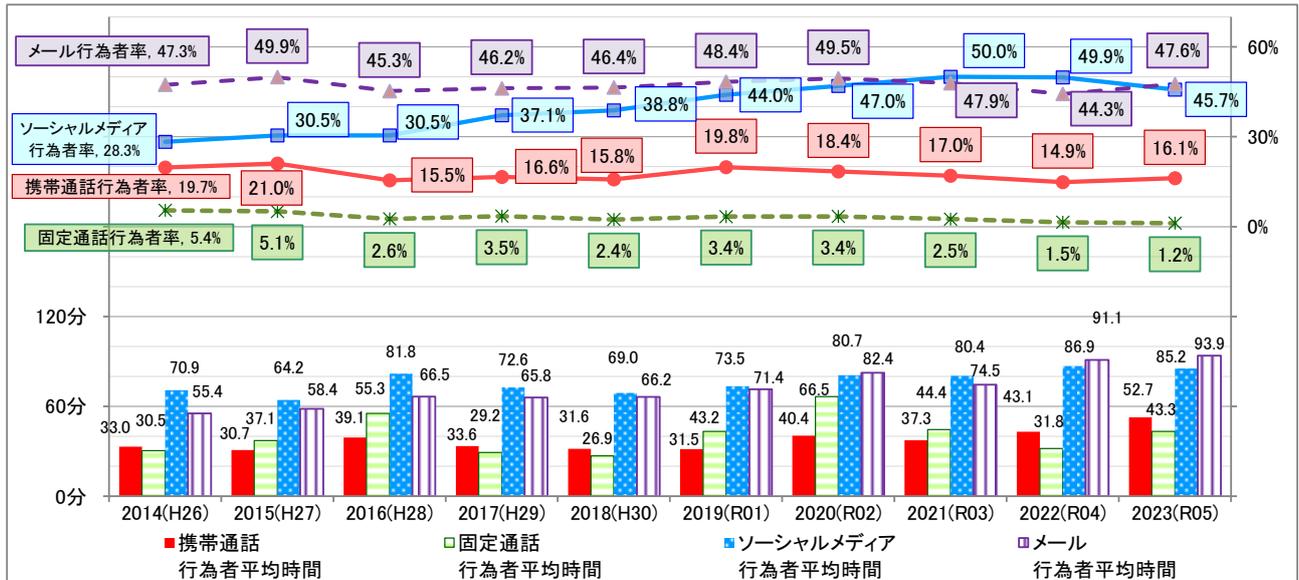
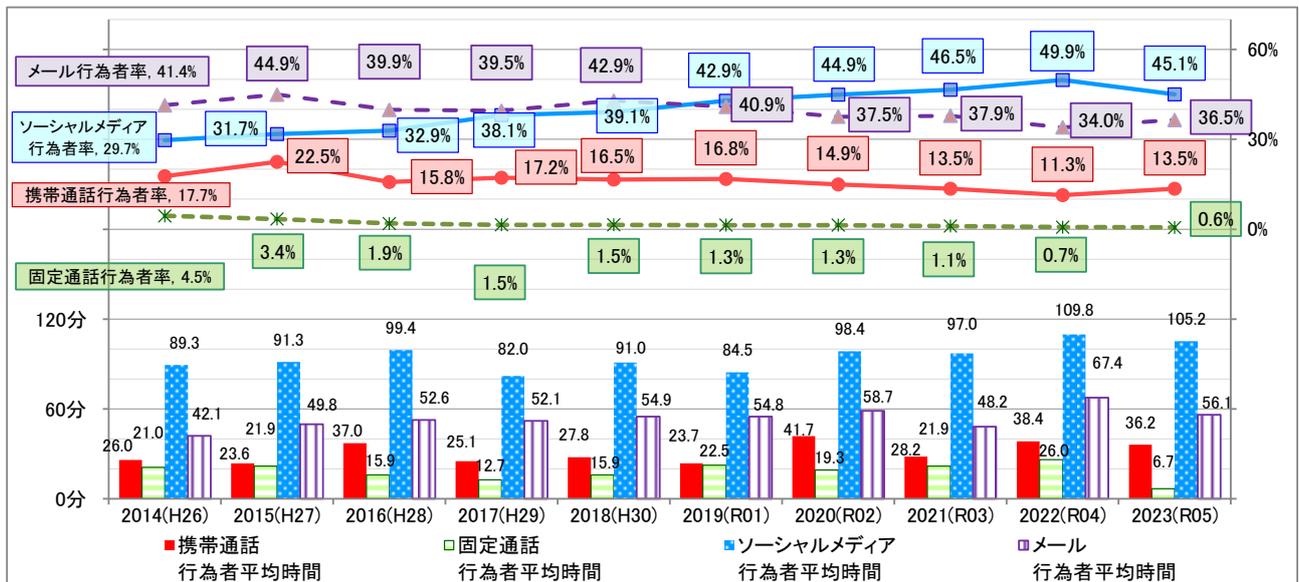


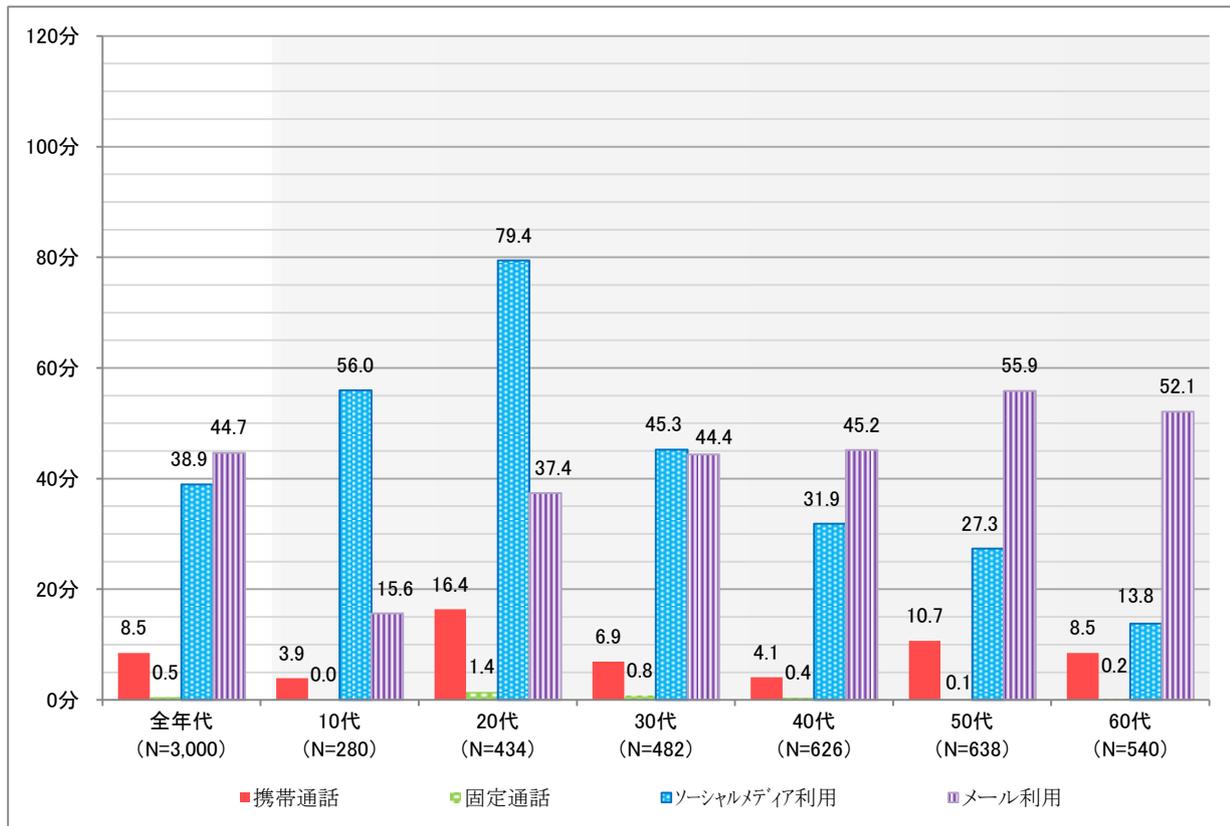
図 2-4-4 【経年】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



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長い傾向は変わらず、前回令和4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は減少又はほぼ横ばいとなっている。

「メール利用」の平均利用時間は、平日の40代から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。

図 2-4-5 【令和5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4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)

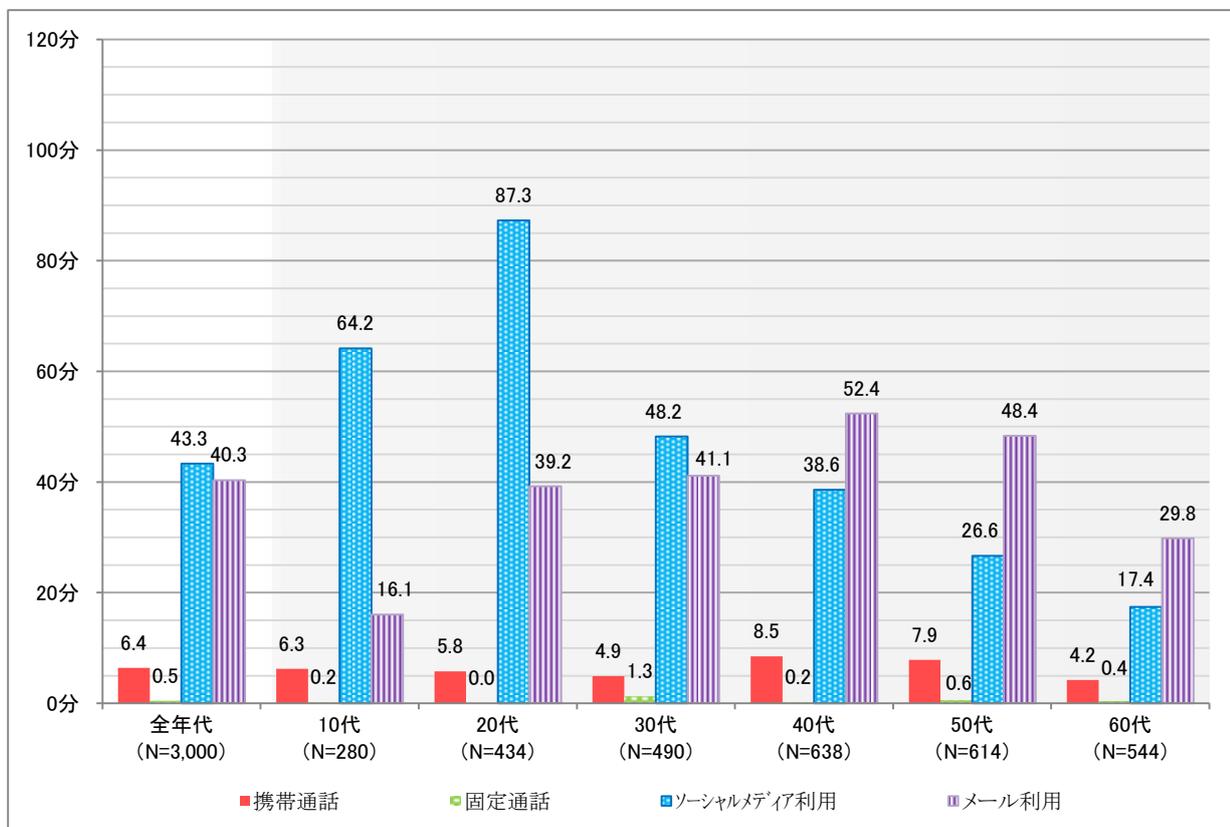
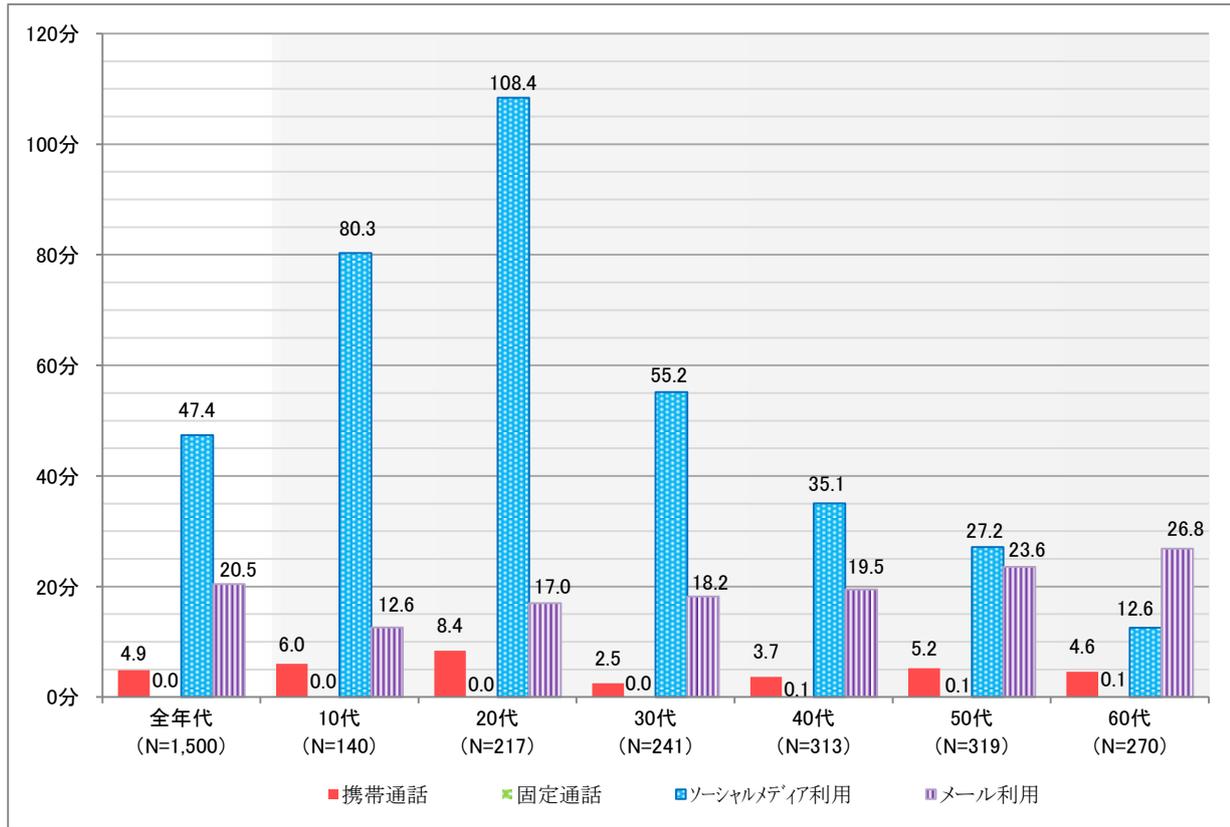
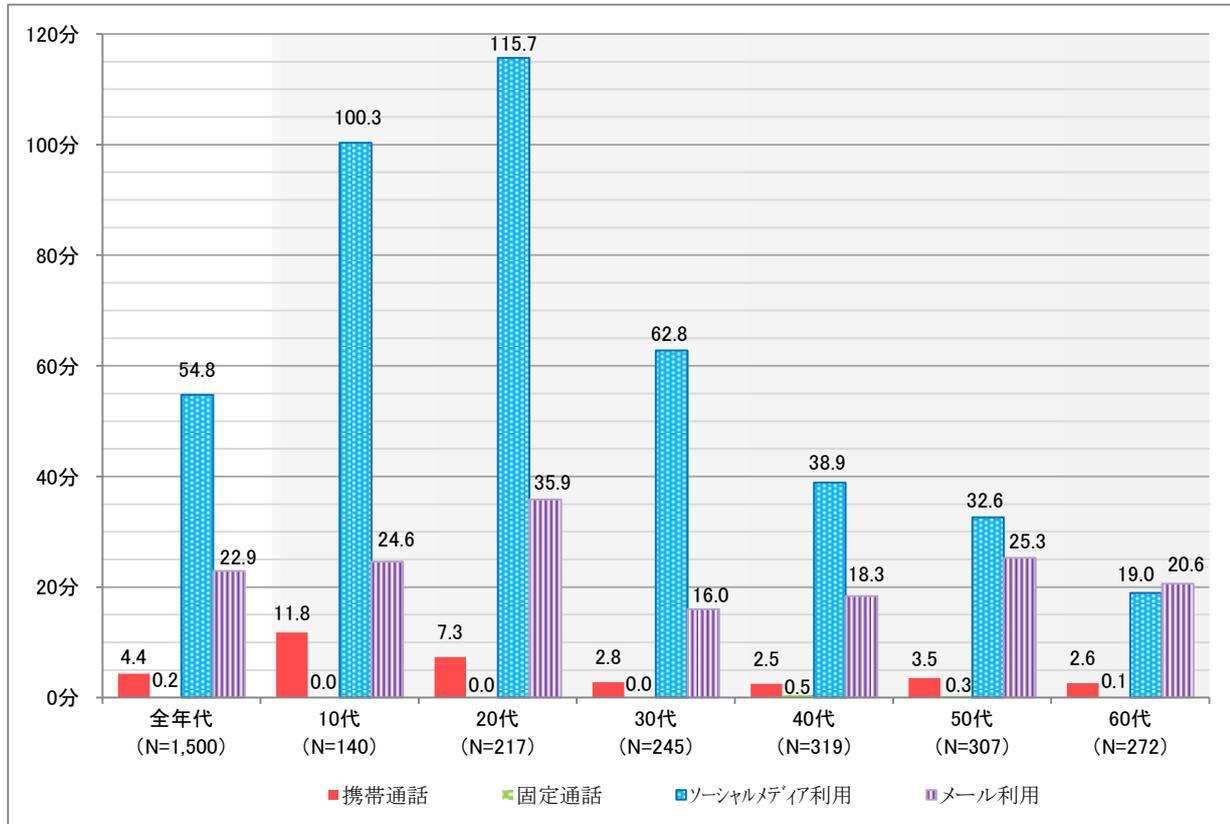


図 2-4-6 【令和5年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



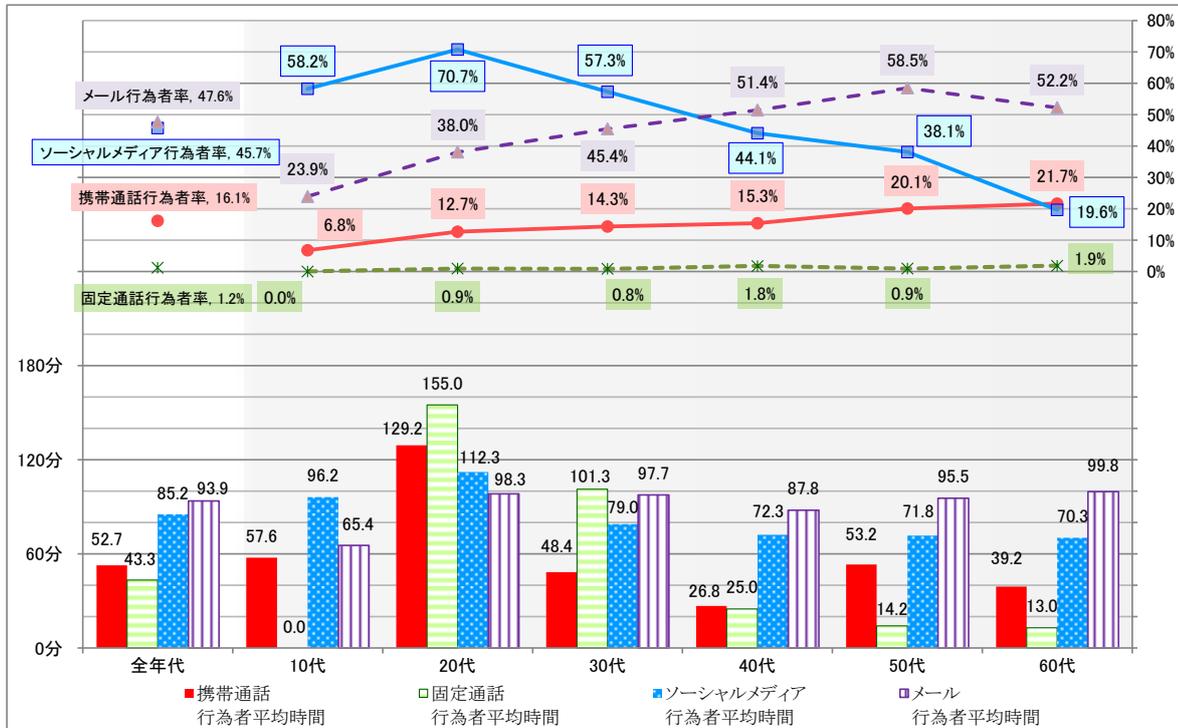
(参考) 【令和4年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



行為者率については、前回令和4年度調査結果と比較すると、全年代では「ソーシャルメディア利用」の行為者率は平日、休日ともに減少しているが、「メール利用」の行為者率は平日、休日ともに増加している。

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代から30代で「メール利用」の行為者率を上回っているが、40代では、平日は「メール利用」の行為者率が「ソーシャルメディア利用」の行為者率を上回っている。50代及び60代では、平日、休日ともに「メール利用」の行為者率が最も高くなっている。

図 2-4-7 【令和5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4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)

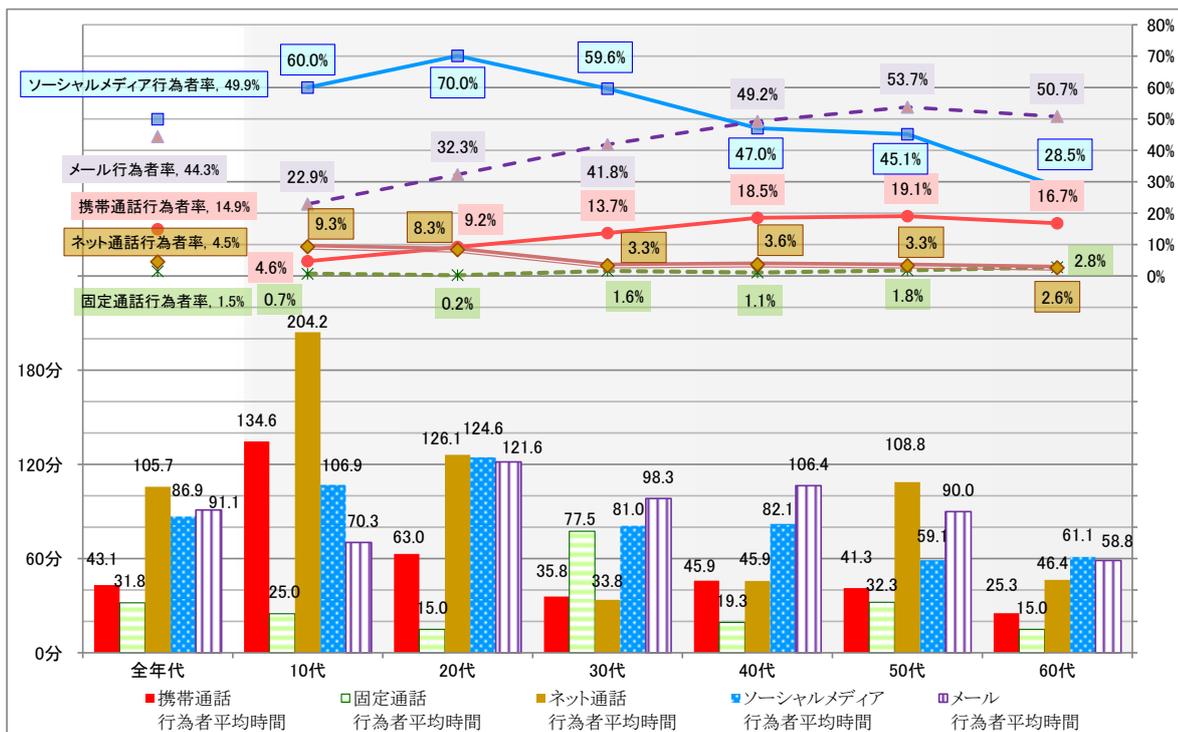
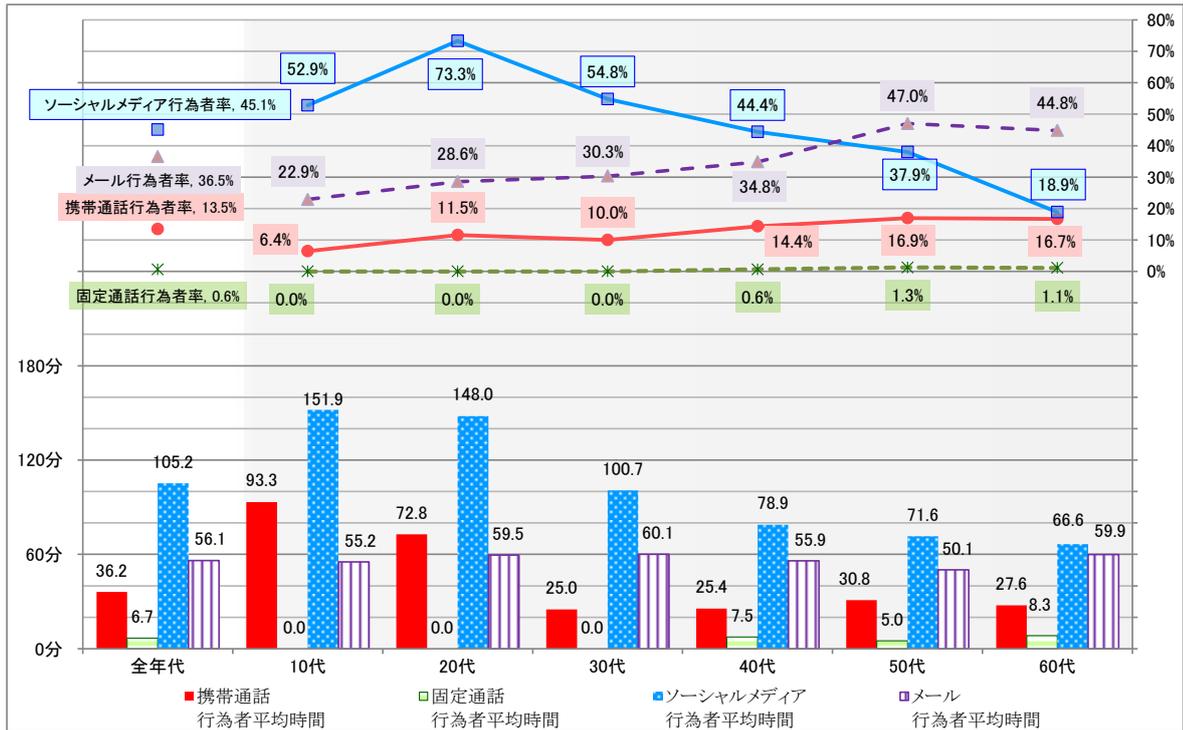
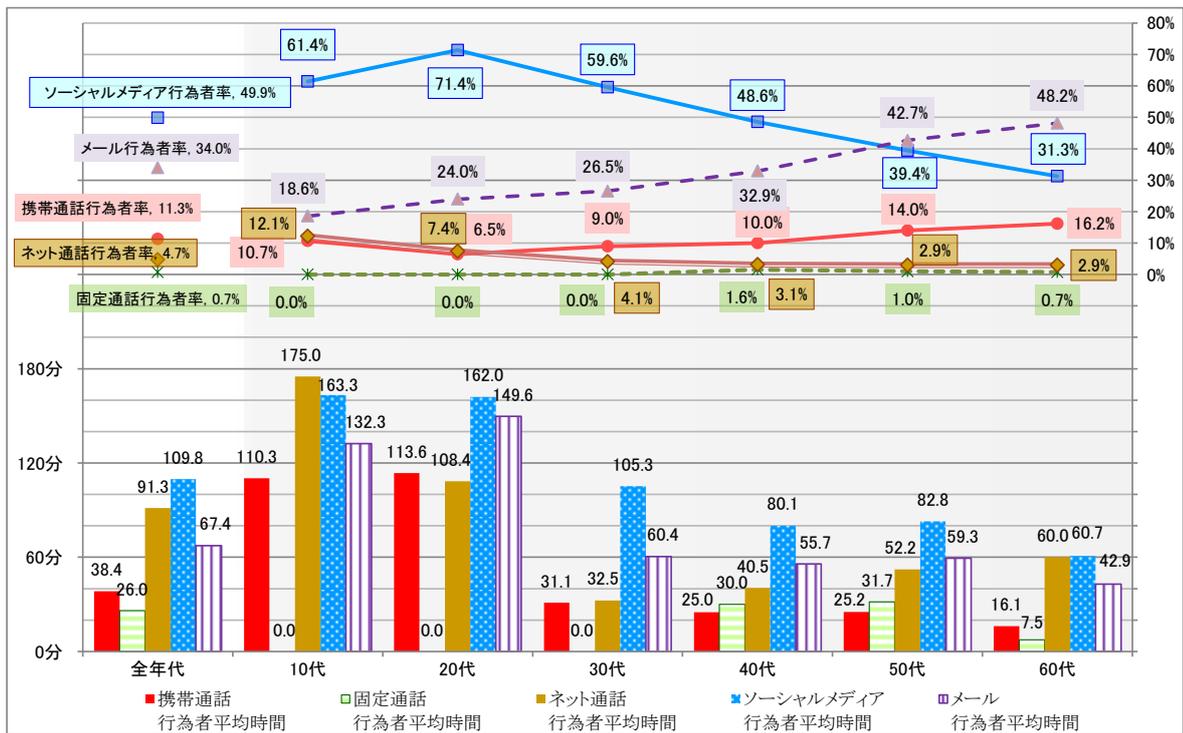


図 2-4-8 【令和5年度】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)



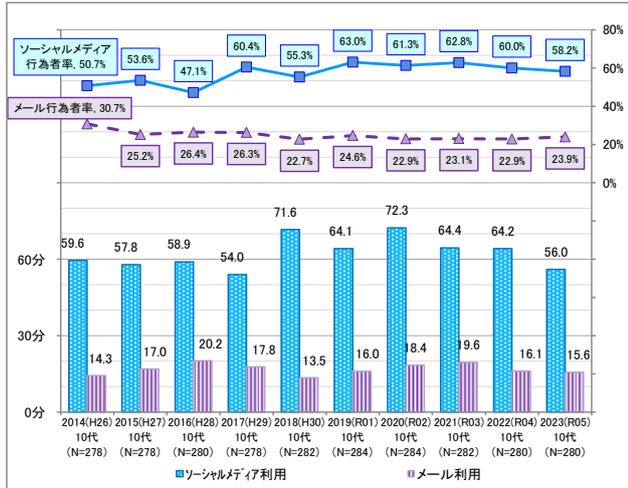
(参考) 【令和4年度】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)



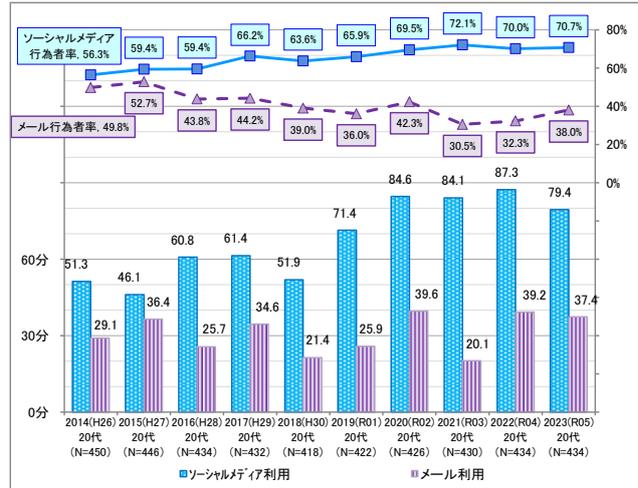
次に、「ソーシャルメディア利用」及び「メール利用」について、年代別に平日の平均利用時間及び行為者率の経年変化を見ると、「ソーシャルメディア利用」は、10代から30代の行為者率が「メール利用」と比較し高い傾向であり、20代は70%を超えている。

「メール利用」については、40代から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」を上回っている。

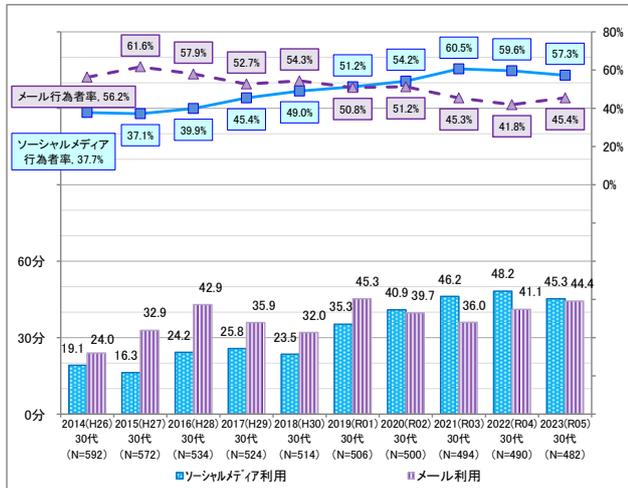
図 2-4-9 【経年】【平日】「ソーシャルメディア利用」及び「メール利用」の平均利用時間及び行為者率(年代別)  
10代



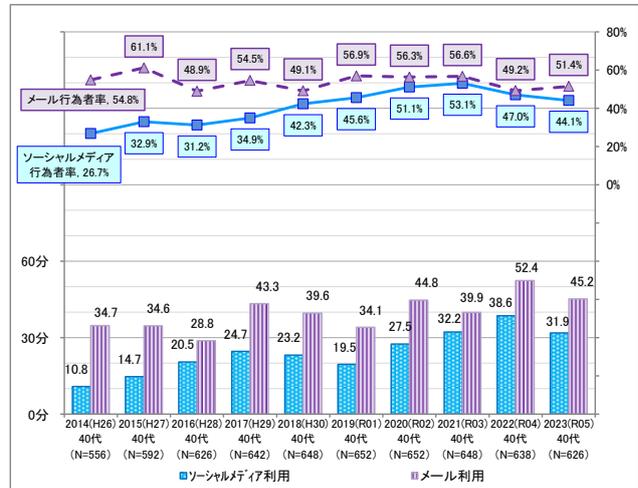
20代



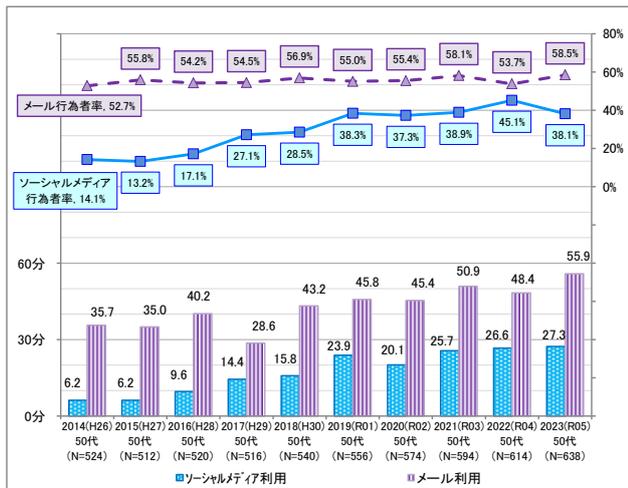
30代



40代



50代



60代

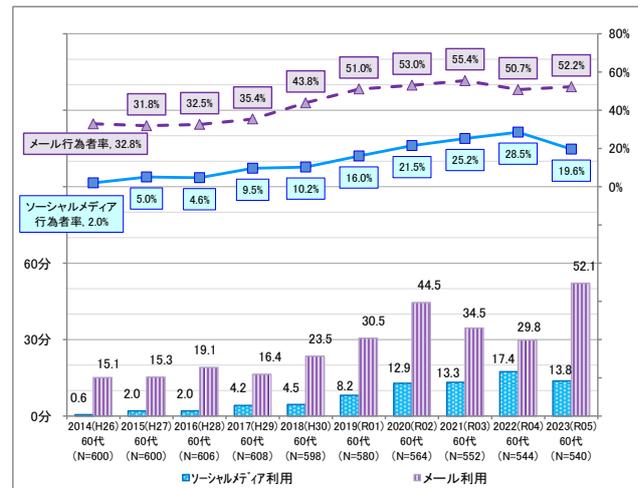


表 2-4-1 【令和5年度】[平日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別)<sup>13</sup>

	全年代 (N=3,000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=482)	40代 (N=626)	50代 (N=638)	60代 (N=540)
携帯通話	8.5	3.9	16.4	6.9	4.1	10.7	8.5
固定通話	0.5	0.0	1.4	0.8	0.4	0.1	0.2
ソーシャルメディア利用	38.9	56.0	79.4	45.3	31.9	27.3	13.8
メール利用	44.7	15.6	37.4	44.4	45.2	55.9	52.1

	男性 (N=1520)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=246)	男性40代 (N=320)	男性50代 (N=322)	男性60代 (N=266)
携帯通話	10.8	4.6	24.6	9.6	4.8	13.6	7.4
固定通話	0.4	0.0	0.1	1.6	0.3	0.0	0.2
ソーシャルメディア利用	35.2	55.9	71.5	40.4	24.5	24.4	15.0
メール利用	54.8	8.6	35.5	55.3	51.0	82.4	66.6

	女性 (N=1480)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=212)	女性30代 (N=236)	女性40代 (N=306)	女性50代 (N=316)	女性60代 (N=274)
携帯通話	6.2	3.2	7.8	4.1	3.4	7.7	9.5
固定通話	0.7	0.0	2.8	0.0	0.6	0.3	0.3
ソーシャルメディア利用	42.7	56.0	87.8	50.3	39.5	30.3	12.7
メール利用	34.3	23.1	39.4	33.0	39.1	28.8	38.0

表 2-4-2 【令和5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=140)	20代 (N=217)	30代 (N=241)	40代 (N=313)	50代 (N=319)	60代 (N=270)
携帯通話	4.9	6.0	8.4	2.5	3.7	5.2	4.6
固定通話	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1
ソーシャルメディア利用	47.4	80.3	108.4	55.2	35.1	27.2	12.6
メール利用	20.5	12.6	17.0	18.2	19.5	23.6	26.8

	男性 (N=760)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=123)	男性40代 (N=160)	男性50代 (N=161)	男性60代 (N=133)
携帯通話	4.5	0.8	10.3	3.3	3.7	4.4	3.9
固定通話	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
ソーシャルメディア利用	46.1	88.8	96.0	58.3	29.9	26.4	13.5
メール利用	18.3	10.9	21.7	14.4	14.3	25.5	19.3

	女性 (N=740)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=106)	女性30代 (N=118)	女性40代 (N=153)	女性50代 (N=158)	女性60代 (N=137)
携帯通話	5.3	11.5	6.4	1.6	3.6	6.1	5.3
固定通話	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2
ソーシャルメディア利用	48.7	71.3	121.5	51.9	40.4	27.9	11.7
メール利用	22.7	14.4	12.1	22.2	24.8	21.6	34.2

<sup>13</sup> 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5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	16.1%	6.8%	12.7%	14.3%	15.3%	20.1%	21.7%
固定通話	1.2%	0.0%	0.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.9%
ソーシャルメディア利用	45.7%	58.2%	70.7%	57.3%	44.1%	38.1%	19.6%
メール利用	47.6%	23.9%	38.0%	45.4%	51.4%	58.5%	52.2%
行為者平均時間							
携帯通話	52.7	57.6	129.2	48.4	26.8	53.2	39.2
固定通話	43.3	.	155.0	101.3	25.0	14.2	13.0
ソーシャルメディア利用	85.2	96.2	112.3	79.0	72.3	71.8	70.3
メール利用	93.9	65.4	98.3	97.7	87.8	95.5	99.8
	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	15.1%	6.3%	13.5%	16.7%	13.4%	18.9%	17.3%
固定通話	0.7%	0.0%	0.9%	1.2%	0.9%	0.0%	1.1%
ソーシャルメディア利用	40.8%	54.9%	64.0%	52.4%	37.8%	31.4%	18.0%
メール利用	48.4%	15.3%	36.5%	50.0%	54.1%	62.4%	51.1%
行為者平均時間							
携帯通話	71.2	72.8	181.8	57.8	35.7	71.7	43.0
固定通話	50.9	.	10.0	133.3	33.3	.	13.3
ソーシャルメディア利用	86.4	102.0	111.7	77.1	64.8	77.9	82.9
メール利用	113.2	56.4	97.2	110.6	94.3	132.1	130.3
	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
行為者率							
携帯通話	17.2%	7.4%	11.8%	11.9%	17.3%	21.2%	25.9%
固定通話	1.6%	0.0%	0.9%	0.4%	2.6%	1.9%	2.6%
ソーシャルメディア利用	50.7%	61.8%	77.8%	62.3%	50.7%	44.9%	21.2%
メール利用	46.8%	33.1%	39.6%	40.7%	48.7%	54.4%	53.3%
行為者平均時間							
携帯通話	36.0	44.0	66.0	34.6	19.6	36.4	36.6
固定通話	39.8	.	300.0	5.0	21.9	14.2	12.9
ソーシャルメディア利用	84.2	90.7	112.8	80.8	78.1	67.4	59.8
メール利用	73.3	69.8	99.4	81.1	80.2	52.9	71.4

表 2-4-4 【令和5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	13.5%	6.4%	11.5%	10.0%	14.4%	16.9%	16.7%
固定通話	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	1.3%	1.1%
ソーシャルメディア利用	45.1%	52.9%	73.3%	54.8%	44.4%	37.9%	18.9%
メール利用	36.5%	22.9%	28.6%	30.3%	34.8%	47.0%	44.8%
行為者平均時間							
携帯通話	36.2	93.3	72.8	25.0	25.4	30.8	27.6
固定通話	6.7	.	.	.	7.5	5.0	8.3
ソーシャルメディア利用	105.2	151.9	148.0	100.7	78.9	71.6	66.6
メール利用	56.1	55.2	59.5	60.1	55.9	50.1	59.9
	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	12.4%	4.2%	12.6%	9.8%	14.4%	15.5%	12.8%
固定通話	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.6%	0.8%
ソーシャルメディア利用	39.2%	50.0%	64.9%	49.6%	33.8%	32.9%	16.5%
メール利用	31.6%	15.3%	29.7%	23.6%	30.0%	42.9%	37.6%
行為者平均時間							
携帯通話	36.4	18.3	81.4	34.2	25.9	28.0	30.6
固定通話	6.7	.	.	.	10.0	5.0	5.0
ソーシャルメディア利用	117.7	177.6	148.0	117.6	88.6	80.3	81.6
メール利用	58.0	71.4	73.0	61.2	47.8	59.5	51.2
	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	14.6%	8.8%	10.4%	10.2%	14.4%	18.4%	20.4%
固定通話	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	1.9%	1.5%
ソーシャルメディア利用	51.1%	55.9%	82.1%	60.2%	55.6%	43.0%	21.2%
メール利用	41.5%	30.9%	27.4%	37.3%	39.9%	51.3%	51.8%
行為者平均時間							
携帯通話	36.0	130.8	61.8	15.8	25.0	33.3	25.7
固定通話	6.7	.	.	.	5.0	5.0	10.0
ソーシャルメディア利用	95.3	127.5	148.0	86.2	72.8	64.8	55.2
メール利用	54.6	46.7	44.1	59.4	62.2	42.1	66.0

### 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4年度調査結果と比較すると、平均利用時間は平日、休日ともにほぼ横ばいであり、行為者率は平日は増加、休日はほぼ横ばいとなっている。行為者平均時間は平日、休日ともにほぼ横ばいとなっている。

「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4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いる。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も、平日、休日ともに100分を超過している。行為者率は平日は増加、休日はほぼ横ばいとなっており、行為者平均時間は平日、休日ともに増加している。

「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4年度調査結果と比較すると、平均利用時間は平日、休日ともにほぼ横ばいとなっており、行為者率は平日はほぼ横ばい、休日は増加している。行為者平均時間は平日、休日ともに減少している。

「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4年度調査結果と比較すると、平均利用時間は平日、休日ともにほぼ横ばいとなっており、行為者率は平日は増加、休日はほぼ横ばいとなっている。行為者平均時間は平日、休日ともにほぼ横ばいとなっている。

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)

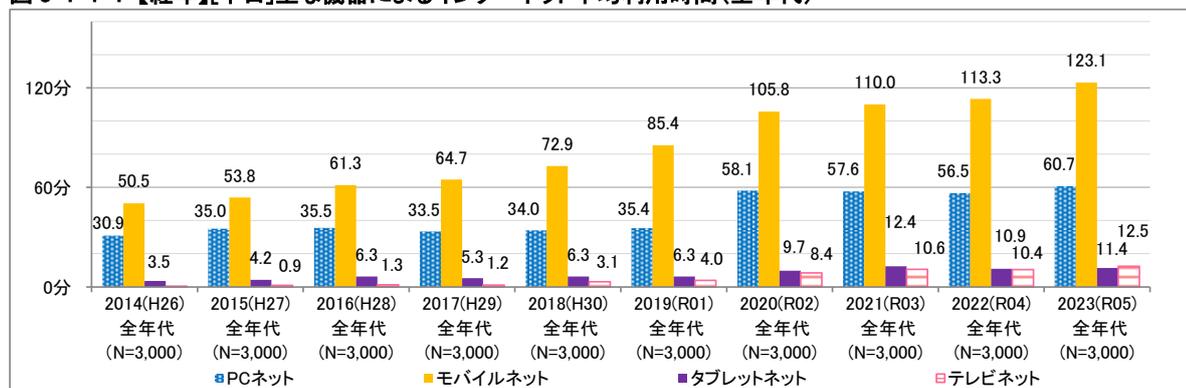


図 3-1-1-2 【経年】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代)

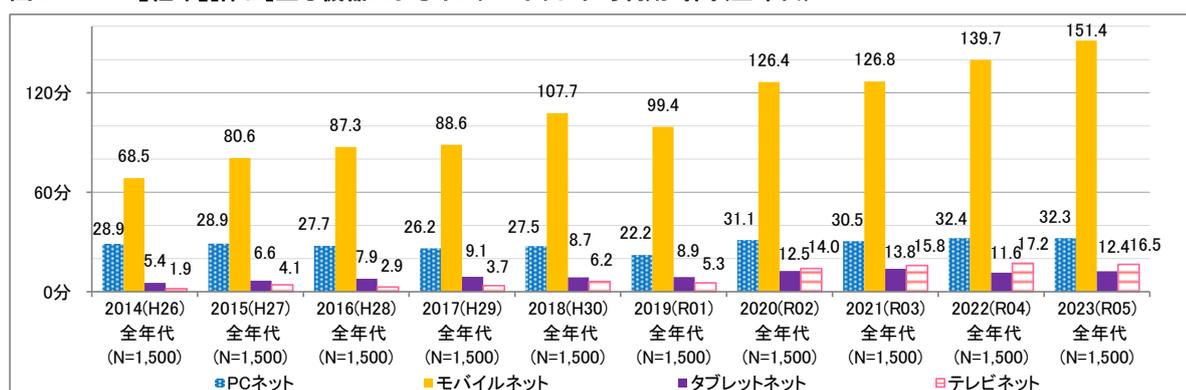


図 3-1-1-3 【経年】[平日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)

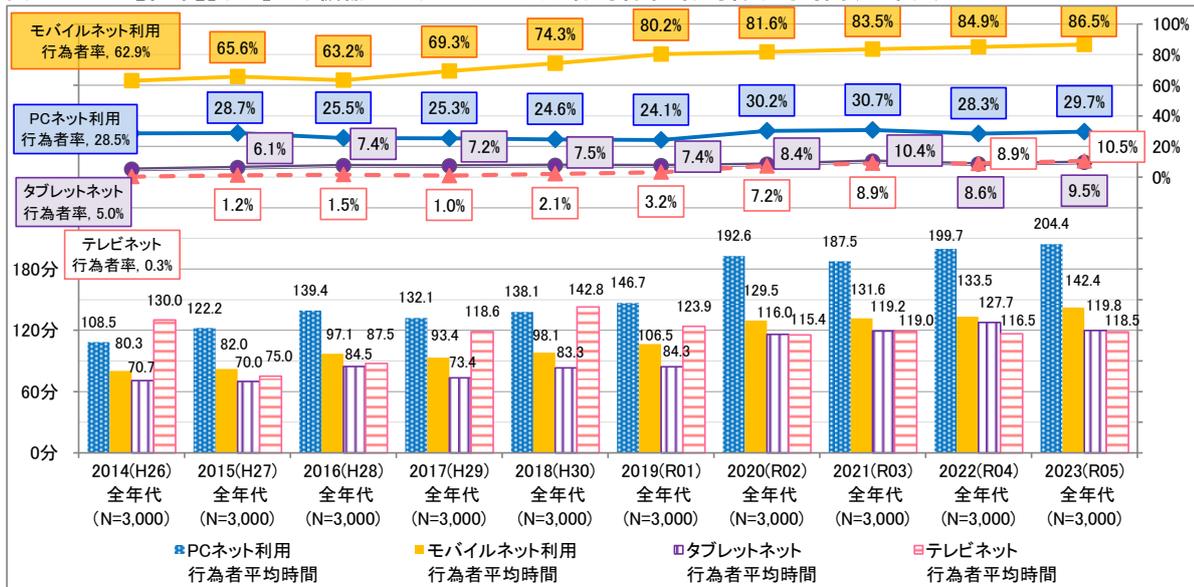
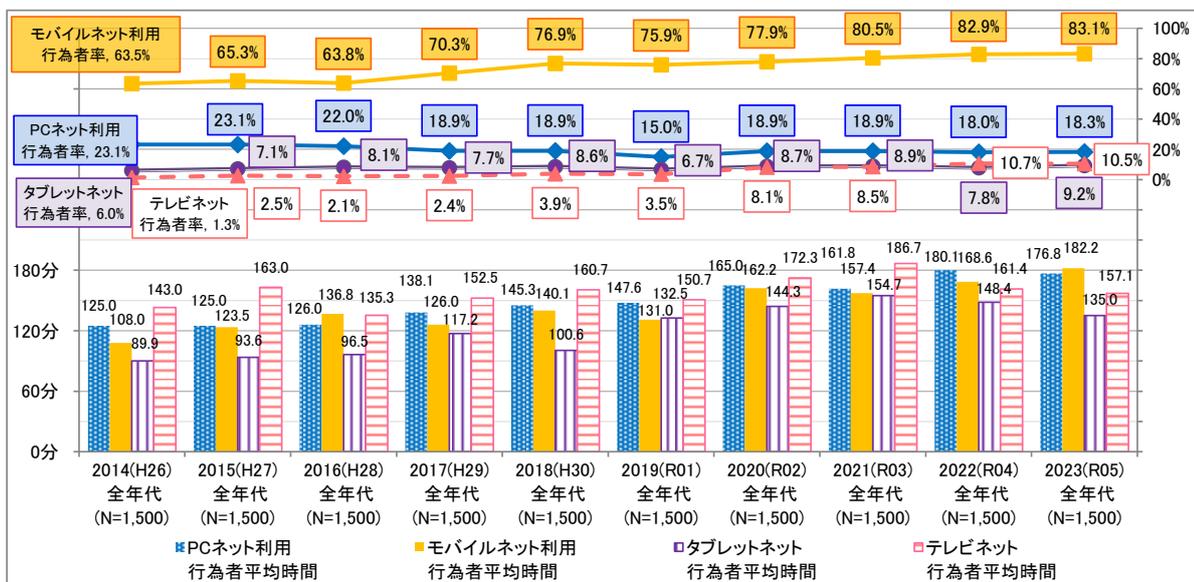


図 3-1-1-4 【経年】[休日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)



年代別に見ると、前回令和4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、10代の平均利用時間が大幅に増加し、平日、休日ともに200分を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4年度調査結果と比較すると、20代及び平日の40代を除き増加となっている。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4年度調査結果と比較すると、休日の10代を除き増加又はほぼ横ばいとなっている。

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10代から30代の行為者率が90%を超えており、10代及び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」による行為者率は、平日は10代を除き概ね30%前後、休日は10%台から20%台前半となっている。

また、行為者平均時間は、「パソコン」によるインターネット利用について、平日は10代から30代及び50代の行為者平均時間は200分を超えており、休日は10代及び20代で200分を超えている。「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10代及び20代の行為者平均時間は200分を超えており、休日の10代で300分を超えている。

図 3-1-1-5 【令和5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)

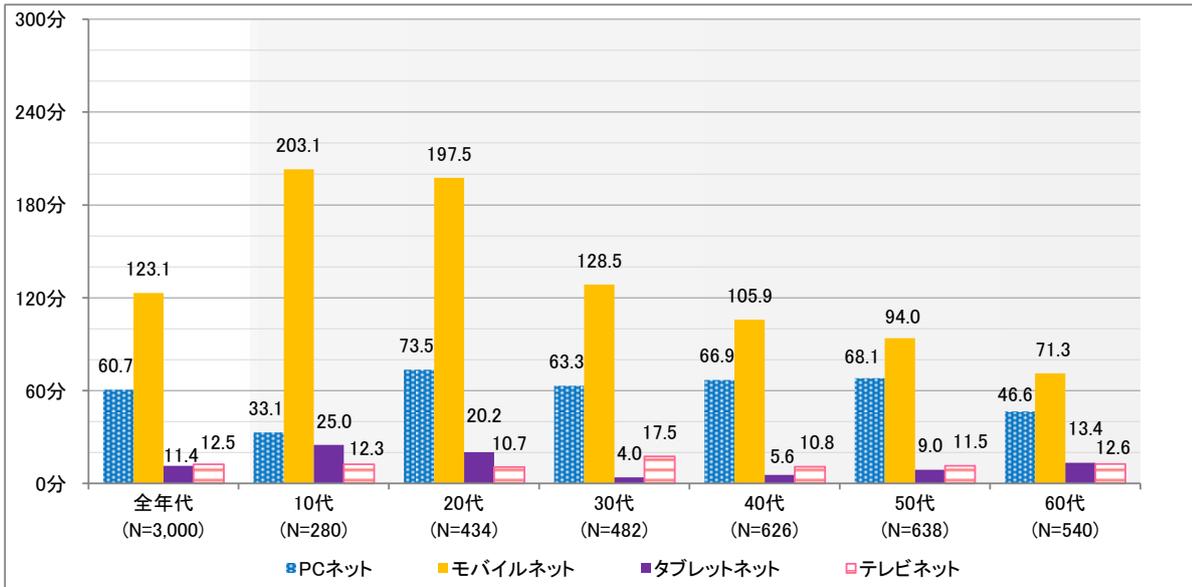


図 3-1-1-6 【令和5年度】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

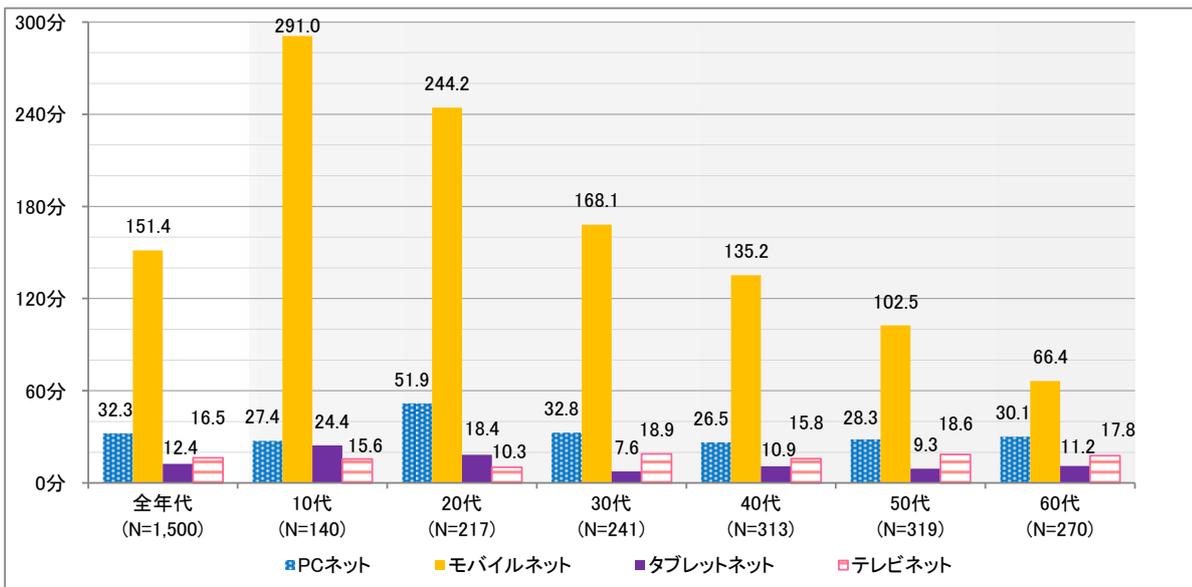


図 3-1-1-7 【令和5年度】[平日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

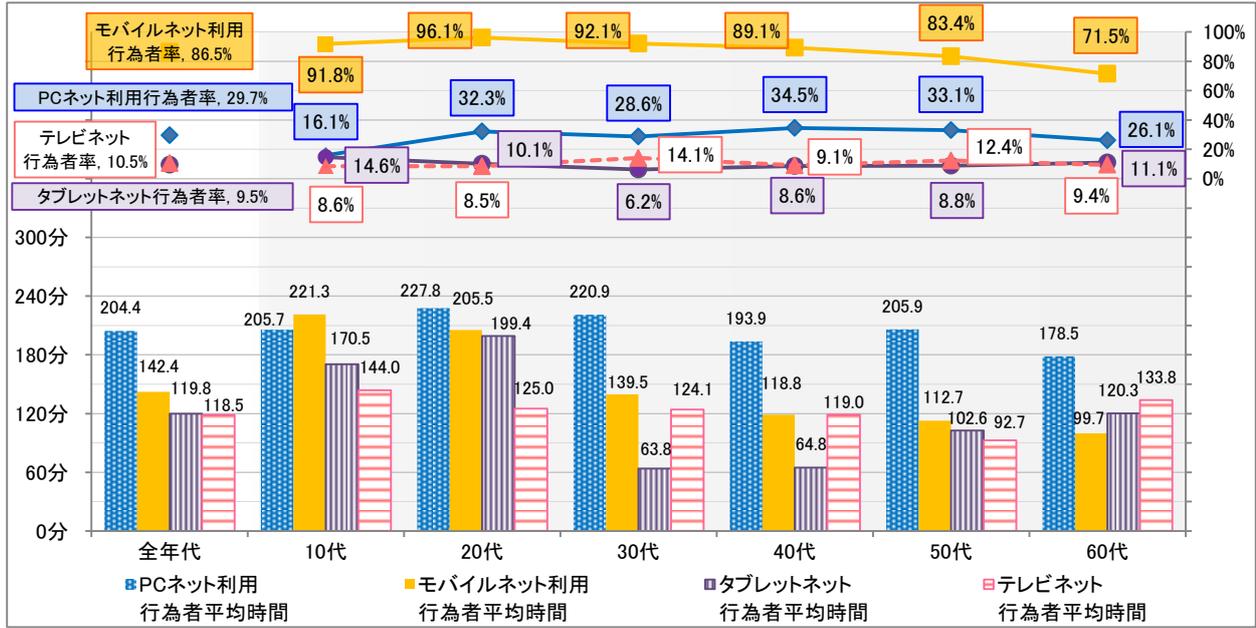
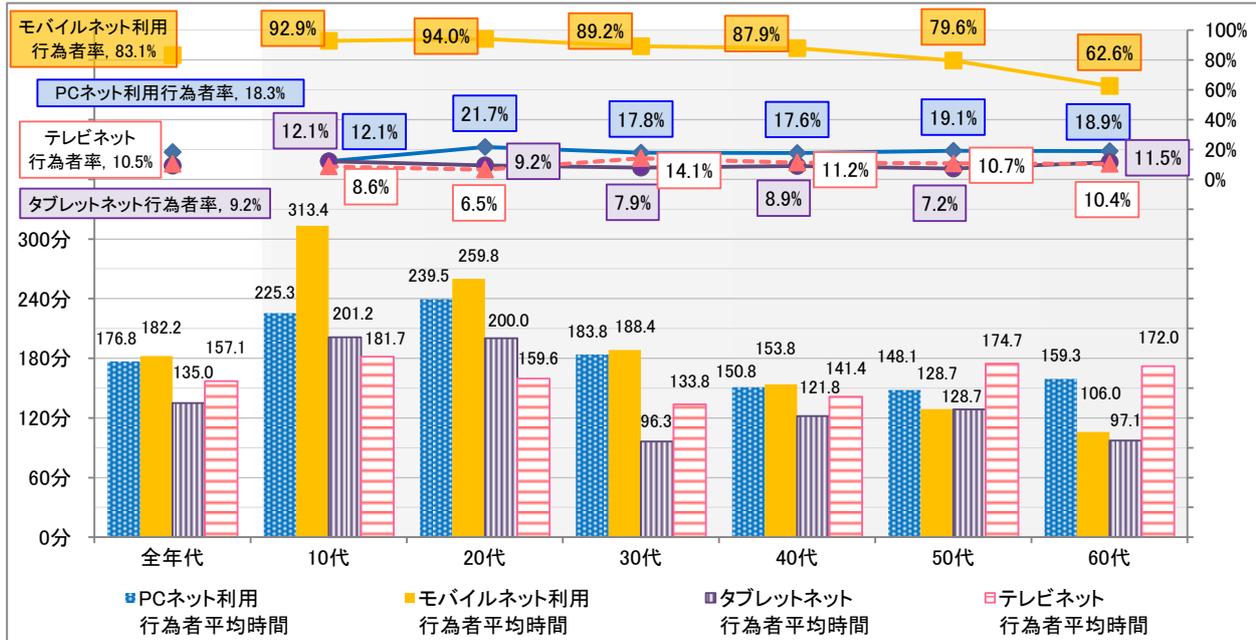


図 3-1-1-8 【令和5年度】[休日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



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

(参考1)【令和5年度】【平日(左)・休日(右)】主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	平日(左)							休日(右)						
	全年代 (N=3,000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=482)	40代 (N=626)	50代 (N=638)	60代 (N=540)	全年代 (N=1,500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=241)	40代 (N=313)	50代 (N=319)	60代 (N=270)
PCネット	60.7	33.1	73.5	63.3	66.9	68.1	46.6	32.3	27.4	51.9	32.8	26.5	28.3	30.1
モバイルネット	123.1	203.1	197.5	128.5	105.9	94.0	71.3	151.4	291.0	244.2	168.1	135.2	102.5	66.4
タブレットネット	11.4	25.0	20.2	4.0	5.6	9.0	13.4	12.4	24.4	18.4	7.6	10.9	9.3	11.2
テレビネット	12.5	12.3	10.7	17.5	10.8	11.5	12.6	16.5	15.6	10.3	18.9	15.8	18.6	17.8

(参考2)【令和4年度】【平日(左)・休日(右)】主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	平日(左)							休日(右)						
	全年代 (N=3,000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=490)	40代 (N=638)	50代 (N=614)	60代 (N=544)	全年代 (N=1,500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=245)	40代 (N=319)	50代 (N=307)	60代 (N=272)
PCネット	56.5	32.6	65.0	66.6	63.5	61.9	38.7	32.4	54.5	48.9	34.2	14.1	30.0	30.6
モバイルネット	113.3	160.5	207.7	120.2	111.5	70.0	58.4	139.7	234.3	276.5	148.1	118.8	86.1	59.2
タブレットネット	10.9	12.9	15.0	8.9	9.5	13.5	7.3	11.6	17.6	17.4	8.5	9.8	12.4	7.7
テレビネット	10.4	11.3	8.2	17.9	8.1	8.9	9.2	17.2	16.2	16.4	21.3	19.0	15.2	15.0

(参考3)【令和5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)	平日(左)							休日(右)						
	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
行 為 者 率	29.7%	16.1%	32.3%	28.6%	34.5%	33.1%	26.1%	18.3%	12.1%	21.7%	17.8%	17.6%	19.1%	18.9%
PCネット利用	86.5%	91.8%	96.1%	92.1%	89.1%	83.4%	71.5%	83.1%	92.9%	94.0%	89.2%	87.9%	79.6%	62.6%
モ バ イ ル ネ ッ ト 利 用	9.5%	14.6%	10.1%	6.2%	8.6%	8.8%	11.1%	9.2%	12.1%	9.2%	7.9%	8.9%	7.2%	11.5%
タ ブ レ ッ ト ネ ッ ト 利 用	10.5%	8.6%	8.5%	14.1%	9.1%	12.4%	9.4%	10.5%	8.6%	6.5%	14.1%	11.2%	10.7%	10.4%
テ レ ビ ネ ッ ト 利 用	204.4	205.7	227.8	220.9	193.9	205.9	178.5	176.8	225.3	239.5	183.8	150.8	148.1	159.3
モ バ イ ル ネ ッ ト 利 用	142.4	221.3	205.5	139.5	118.8	112.7	99.7	182.2	313.4	259.8	188.4	153.8	128.7	106.0
タ ブ レ ッ ト ネ ッ ト 利 用	119.8	170.5	199.4	63.8	64.8	102.6	120.3	135.0	201.2	200.0	96.3	121.8	128.7	97.1
テ レ ビ ネ ッ ト 利 用	118.5	144.0	125.0	124.1	119.0	92.7	133.8	157.1	181.7	159.6	133.8	141.4	174.7	172.0

(参考4)【令和4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)	平日(左)							休日(右)						
	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
行 為 者 率	28.3%	15.7%	27.2%	25.7%	33.2%	34.2%	25.6%	18.0%	17.9%	21.2%	15.5%	11.0%	22.5%	21.0%
PCネット利用	84.9%	89.3%	95.6%	91.4%	88.1%	80.5%	69.3%	82.9%	89.3%	93.5%	88.6%	85.3%	76.5%	70.2%
モ バ イ ル ネ ッ ト 利 用	8.6%	11.8%	9.2%	7.8%	7.1%	10.4%	6.8%	7.8%	7.9%	9.2%	6.5%	6.0%	9.8%	7.7%
タ ブ レ ッ ト ネ ッ ト 利 用	8.9%	9.6%	6.2%	13.7%	8.0%	9.0%	7.4%	10.7%	10.0%	9.2%	11.8%	12.2%	9.4%	10.7%
テ レ ビ ネ ッ ト 利 用	199.7	207.5	238.9	259.2	191.2	180.9	151.3	180.1	305.2	230.8	220.3	128.6	133.3	145.8
モ バ イ ル ネ ッ ト 利 用	133.5	179.7	217.2	131.5	126.6	87.0	84.2	168.6	262.4	295.6	167.2	139.3	112.5	84.4
タ ブ レ ッ ト ネ ッ ト 利 用	127.7	109.1	162.8	114.6	135.2	129.5	107.6	148.4	224.6	188.8	129.4	164.5	127.3	100.0
テ レ ビ ネ ッ ト 利 用	116.5	117.4	131.7	131.1	101.3	99.0	124.4	161.4	161.8	177.8	179.8	155.1	160.7	140.7

### 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<sup>14</sup>。

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24.5分、休日は「動画サイト」の13.9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代及び20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。

表 3-1-2-1 【令和5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=280)	20代 (N=434)	30代 (N=482)	40代 (N=626)	50代 (N=638)	60代 (N=540)
平均利用時間	24.5		18.3	29.8	27.9	32.8	23.9
メール	24.5		18.3	29.8	27.9	32.8	23.9
ブログ・ウェブサイト	7.5	3.0	7.7	10.3	5.2	9.2	8.0
ソーシャルメディア	2.4	1.1	8.2	1.7	2.3	1.4	0.2
動画サイト	8.6	11.2	22.4	6.6	8.2	2.1	6.1
オンライン・ソーシャルゲーム	6.2	11.1	19.4	5.7	5.2	1.4	0.3

表 3-1-2-2 【令和5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=140)	20代 (N=217)	30代 (N=241)	40代 (N=313)	50代 (N=319)	60代 (N=270)
平均利用時間	2.4	0.1	1.2	1.7	2.8	3.0	4.0
メール	2.4	0.1	1.2	1.7	2.8	3.0	4.0
ブログ・ウェブサイト	6.0	2.2	1.0	5.7	6.7	9.2	7.5
ソーシャルメディア	3.2	0.7	10.0	4.4	3.0	1.3	0.1
動画サイト	13.9	15.2	29.6	12.8	9.6	7.1	14.6
オンライン・ソーシャルゲーム	7.9	11.8	22.3	8.5	4.6	3.3	2.9

<sup>14</sup> 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。なお、表中の5つの類型以外でのインターネット利用時間については記載していない。

行為者率については、全年代では、平日は「メール」、休日は「動画サイト」が最も高く、年代別に見ても、平日は10代及び20代を除く各年代で「メール」が最も高く、休日は40代及び50代を除き「動画サイト」が最も高くなっている。

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」が最も長くなっており、これに平日は「メール」、休日は「動画サイト」が続いている。

表 3-1-2-3 【令和5年度】[平日]パソコンによるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位: %(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率							
メール	17.1%	0.0%	11.8%	20.1%	23.0%	22.4%	14.4%
ブログ・ウェブサイト	6.0%	1.1%	4.4%	5.8%	5.8%	8.9%	6.7%
ソーシャルメディア	3.1%	2.1%	5.8%	2.9%	2.4%	3.9%	1.5%
動画サイト	6.2%	6.8%	12.0%	5.2%	5.8%	2.8%	6.5%
オンライン・ソーシャルゲーム	2.7%	5.0%	6.5%	2.7%	1.9%	1.3%	0.9%
平均時間							
メール	143.5		155.8	148.3	121.4	146.3	165.5
ブログ・ウェブサイト	126.1	280.0	176.3	177.7	90.4	102.6	119.4
ソーシャルメディア	76.6	50.8	142.4	57.9	95.7	36.8	11.9
動画サイト	139.9	165.8	186.8	128.2	142.8	74.7	94.9
オンライン・ソーシャルゲーム	232.7	222.9	301.3	211.2	273.8	108.8	32.0

表 3-1-2-4 【令和5年度】[休日]パソコンによるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位: %(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率							
メール	4.5%	0.7%	2.8%	3.3%	4.8%	6.0%	6.7%
ブログ・ウェブサイト	4.9%	0.7%	1.4%	3.3%	6.1%	7.5%	7.0%
ソーシャルメディア	3.4%	0.7%	4.6%	5.0%	4.2%	3.4%	1.5%
動画サイト	6.7%	5.0%	10.1%	7.1%	5.4%	5.6%	7.0%
オンライン・ソーシャルゲーム	3.2%	5.0%	8.3%	3.7%	1.6%	1.6%	1.5%
平均時間							
メール	54.1	10.0	44.2	51.3	59.0	51.1	60.3
ブログ・ウェブサイト	121.0	315.0	73.3	170.6	110.3	121.9	107.1
ソーシャルメディア	92.8	105.0	217.5	89.2	71.9	38.6	5.0
動画サイト	208.6	304.3	292.0	180.9	177.4	126.1	207.6
オンライン・ソーシャルゲーム	246.4	235.7	268.6	228.3	290.0	213.0	192.5

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「動画サイト」が43.0分で最も長く、「ソーシャルメディア」が36.7分で続いている。休日は「動画サイト」が62.9分で最も長く、「ソーシャルメディア」が43.5分で続いている。年代別では、平日は、10代から30代は「動画サイト」、40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。休日は、10代から50代は「動画サイト」、60代は「メール」の平均利用時間が最も長くなっている。平日の10代、休日の10代及び20代の「動画サイト」の平均利用時間は100分を超える結果となっている。

表 3-1-2-5 【令和5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)

	全年代 (N=3,000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=482)	40代 (N=626)	50代 (N=638)	60代 (N=540)
平均利用時間	22.9	15.6	23.5	19.9	19.8	24.2	30.9
メール	19.5	13.1	20.8	21.2	24.8	22.7	10.2
ブログ・ウェブサイト	36.7	54.3	74.5	42.9	29.5	25.8	13.2
ソーシャルメディア	43.0	100.4	88.5	47.1	28.2	24.2	12.1
動画サイト	19.0	54.7	29.8	21.4	15.4	9.2	5.2
オンライン・ソーシャルゲーム							

表 3-1-2-6 【令和5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)

	全年代 (N=1,500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=241)	40代 (N=313)	50代 (N=319)	60代 (N=270)
平均利用時間	18.3	12.4	16.0	16.2	17.1	21.0	23.2
メール	21.4	9.5	17.7	26.4	30.1	26.3	10.0
ブログ・ウェブサイト	43.5	79.3	96.9	48.8	31.7	25.7	11.9
ソーシャルメディア	62.9	153.7	119.7	70.5	51.5	31.1	13.9
動画サイト	25.1	75.8	31.6	38.0	21.6	8.4	5.8
オンライン・ソーシャルゲーム							

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

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 40%を超えており、平日は「メール」が 39.3%、休日は「動画サイト」が 38.1%で続いている。年代別では、平日、休日ともに 10代は「動画サイト」、20代から40代で「ソーシャルメディア」、50代及び60代では「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 10代から40代の「オンライン・ソーシャルゲーム」、10代から30代の「動画サイト」の行為者平均時間は 100 分を超える結果となっている。休日は、各年代で「動画サイト」の行為者平均時間は 100 分を超えているほか、10代の「動画サイト」及び「オンライン・ソーシャルゲーム」の行為者平均時間は 200 分を超える結果となっている。

表 3-1-2-7 【令和5年度】[平日]モバイル機器によるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位: %(行為者率)、分(平均時間)		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率	メール	39.3%	23.9%	31.3%	35.3%	37.2%	50.0%	46.9%
	ブログ・ウェブサイト	26.9%	12.1%	21.2%	32.6%	35.6%	32.3%	17.4%
	ソーシャルメディア	44.4%	55.7%	69.4%	56.6%	43.0%	36.5%	18.7%
	動画サイト	36.3%	60.7%	60.8%	42.5%	32.4%	26.3%	14.6%
	オンライン・ソーシャルゲーム	15.7%	29.3%	19.8%	20.7%	15.3%	12.1%	5.7%
	平均時間	メール	58.3	65.4	75.0	56.4	53.1	48.3
ブログ・ウェブサイト		72.5	107.7	98.2	65.1	69.7	70.4	58.6
ソーシャルメディア		82.7	97.5	107.4	75.7	68.7	70.6	70.4
動画サイト		118.4	165.4	145.4	110.7	87.0	92.1	82.8
オンライン・ソーシャルゲーム		120.5	186.7	150.5	103.1	100.7	75.8	90.0

表 3-1-2-8 【令和5年度】[休日]モバイル機器によるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位: %(行為者率)、分(平均時間)		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率	メール	34.5%	22.1%	26.7%	29.9%	32.3%	45.1%	41.1%
	ブログ・ウェブサイト	23.2%	10.0%	15.2%	27.0%	35.1%	27.0%	14.8%
	ソーシャルメディア	42.8%	51.4%	71.0%	50.6%	42.2%	36.4%	17.0%
	動画サイト	38.1%	70.0%	63.1%	46.1%	35.5%	24.5%	13.3%
	オンライン・ソーシャルゲーム	16.1%	36.4%	17.5%	24.1%	14.7%	10.7%	5.2%
	平均時間	メール	53.0	56.0	59.7	54.2	53.1	46.4
ブログ・ウェブサイト		92.0	94.6	116.4	97.9	85.6	97.6	67.5
ソーシャルメディア		101.6	154.1	136.5	96.5	75.1	70.6	70.0
動画サイト		165.1	219.6	189.6	153.1	145.3	127.3	104.3
オンライン・ソーシャルゲーム		156.2	207.9	180.5	157.8	146.9	79.3	112.5

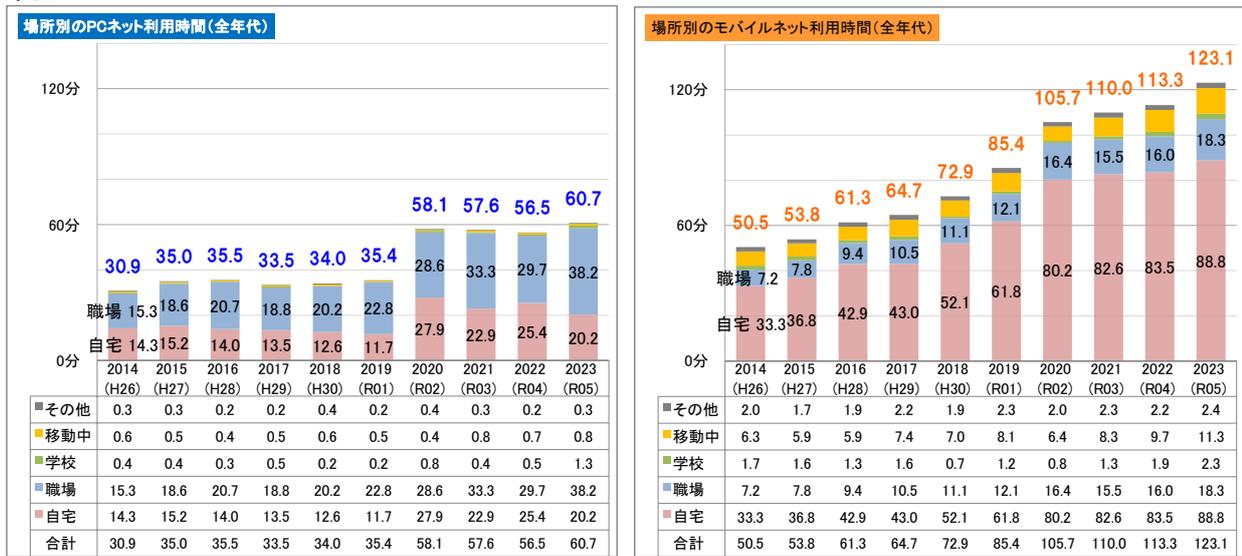
### 3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間

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。

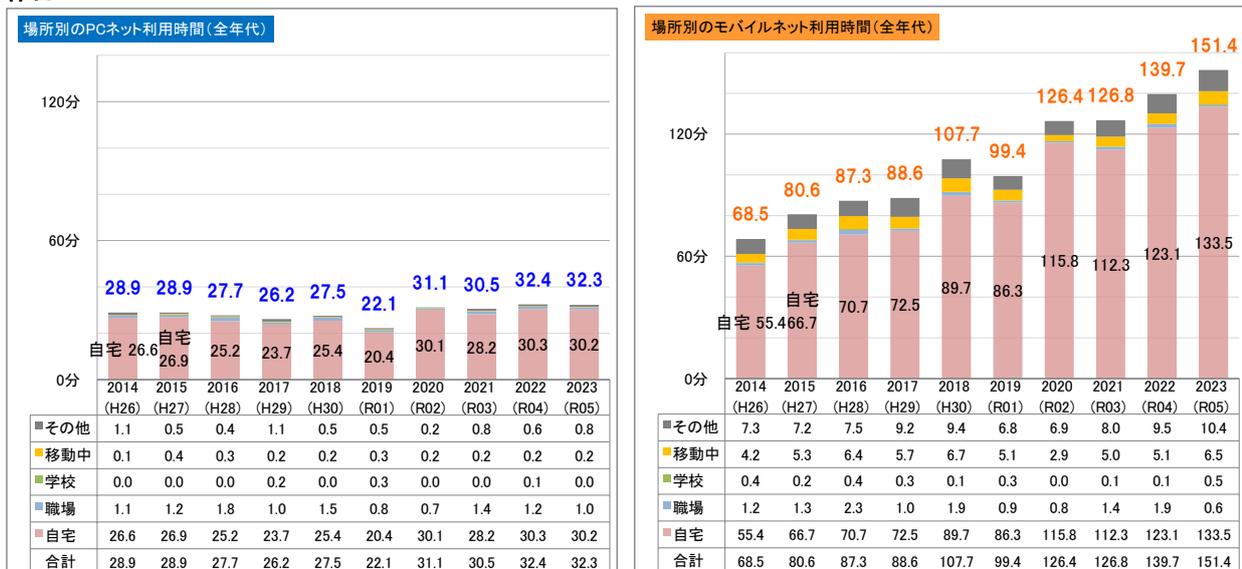
全年代では、「モバイル機器」によるインターネット利用平均時間は概ね増加しており、特に休日の「自宅」での平均利用時間では100分を超える結果となっている。

「パソコン」によるインターネット利用については、平日は令和2年度調査を境に大きく増加しており、休日はほぼ横ばいで推移している。

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)<sup>15</sup>  
平日



### 休日



<sup>15</sup> 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)

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

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、休日ともに年代が若くなるにつれて平均利用時間が長くなる傾向となっており、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5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)

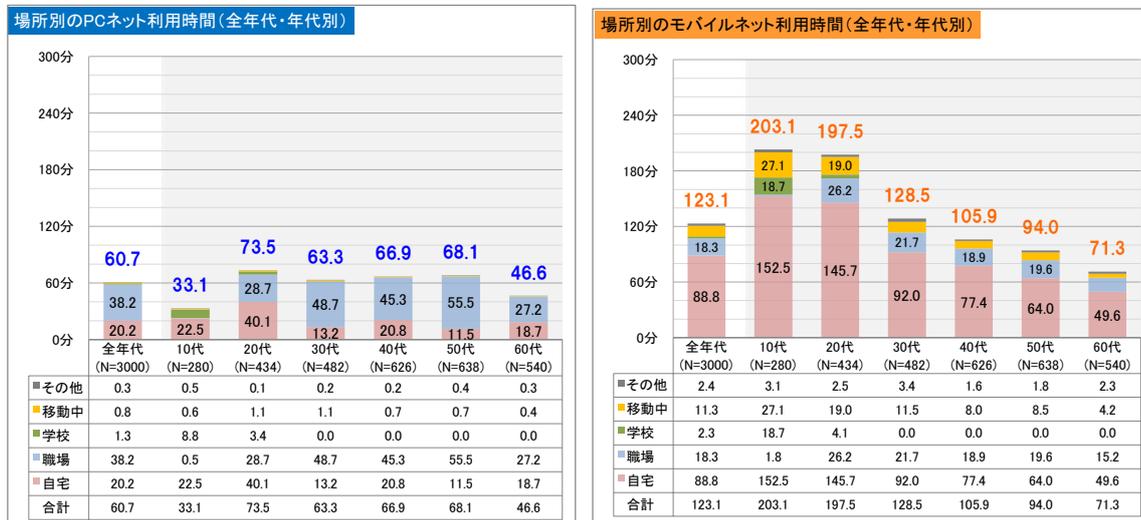


図 3-2-3 【令和5年度】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代・年代別)

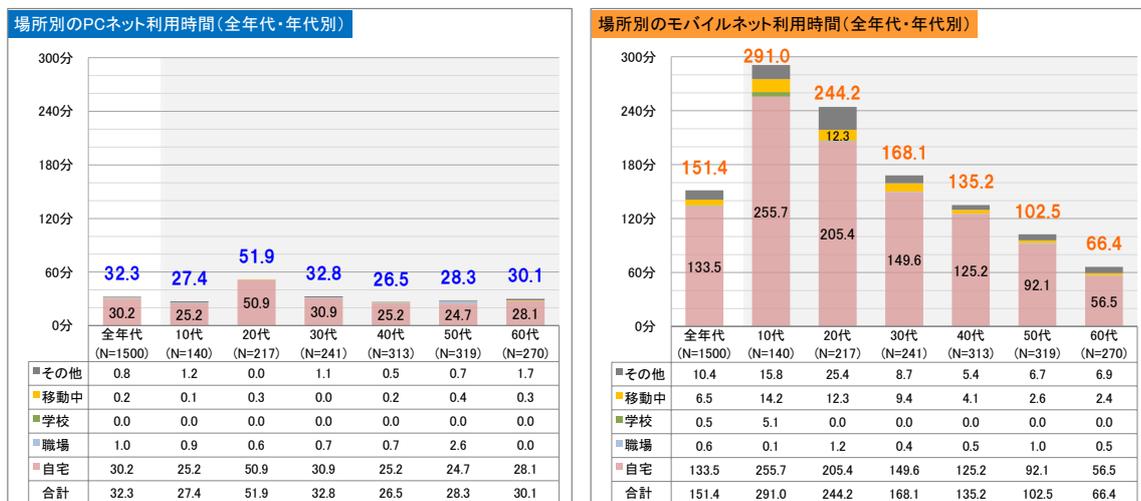


表 3-2 【令和5年度】[平日・休日]主な機器による所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

	平日							休日						
	全年代 (N=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=482)	40代 (N=626)	50代 (N=638)	60代 (N=540)	全年代 (N=1500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=241)	40代 (N=313)	50代 (N=319)	60代 (N=270)
PCネット	60.7	33.1	73.5	63.3	66.9	68.1	46.6	32.3	27.4	51.9	32.8	26.5	28.3	30.1
自宅	20.2	22.5	40.1	13.2	20.8	11.5	18.7	30.2	25.2	50.9	30.9	25.2	24.7	28.1
職場	38.2	0.5	28.7	48.7	45.3	55.5	27.2	0.8	0.6	1.1	1.1	0.7	0.7	0.4
学校	1.3	8.8	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.8	0.6	1.1	1.1	0.7	0.7	0.4	0.2	0.1	0.3	0.0	0.2	0.4	0.3
その他	0.3	0.5	0.1	0.2	0.2	0.4	0.3	0.8	1.2	0.0	1.1	0.5	0.7	1.7
モバイルネット	123.1	203.1	197.5	128.5	105.9	94.0	71.3	151.4	291.0	244.2	168.1	135.2	102.5	66.4
自宅	88.8	152.5	145.7	92.0	77.4	64.0	49.6	133.5	255.7	205.4	149.6	125.2	92.1	56.5
職場	18.3	1.8	26.2	21.7	18.9	19.6	15.2	0.6	0.1	1.2	0.4	0.5	1.0	0.5
学校	2.3	18.7	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	11.3	27.1	19.0	11.5	8.0	8.5	4.2	6.5	14.2	12.3	9.4	4.1	2.6	2.4
その他	2.4	3.1	2.5	3.4	1.6	1.8	2.3	10.4	15.8	25.4	8.7	5.4	6.7	6.9
タブレットネット	11.4	25.0	20.2	4.0	5.6	9.0	13.4	12.4	24.4	18.4	7.6	10.9	9.3	11.1
自宅	8.0	14.9	14.1	3.2	5.0	4.9	11.1	11.9	23.4	18.2	7.2	10.9	9.0	9.9
職場	1.7	0.0	3.8	0.3	0.4	3.7	1.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.1
学校	1.0	8.9	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.4	0.5	0.5	0.4	0.0	0.1	1.0	0.2	1.1	0.0	0.2	0.0	0.0	0.4
その他	0.3	0.6	0.5	0.0	0.1	0.2	0.3	0.2	0.0	0.3	0.2	0.0	0.0	0.7

## 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

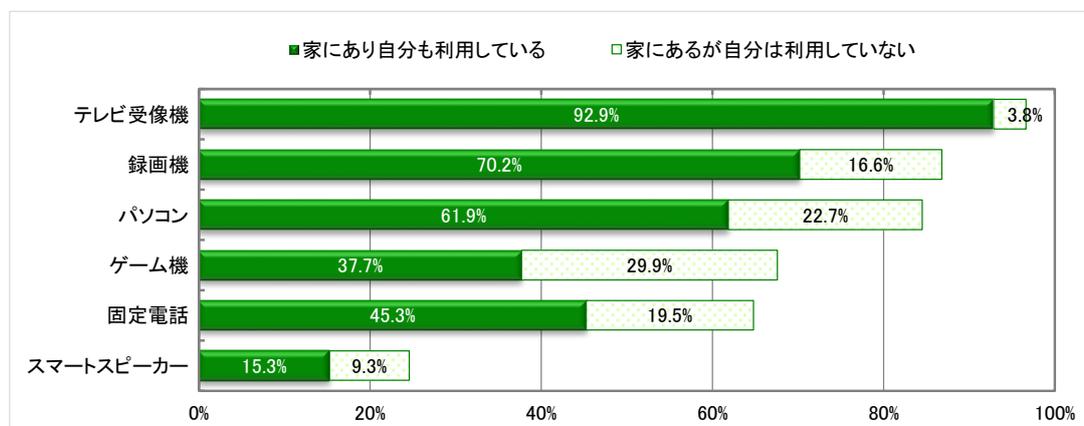
第4章では、第1節において、「テレビ受像機」、「録画機」、「パソコン」等の機器の利用率について、第2節において、「スマートフォン」、「フィーチャーフォン」、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率について、それぞれ見ていく。

#### 4-1 主な機器の利用率

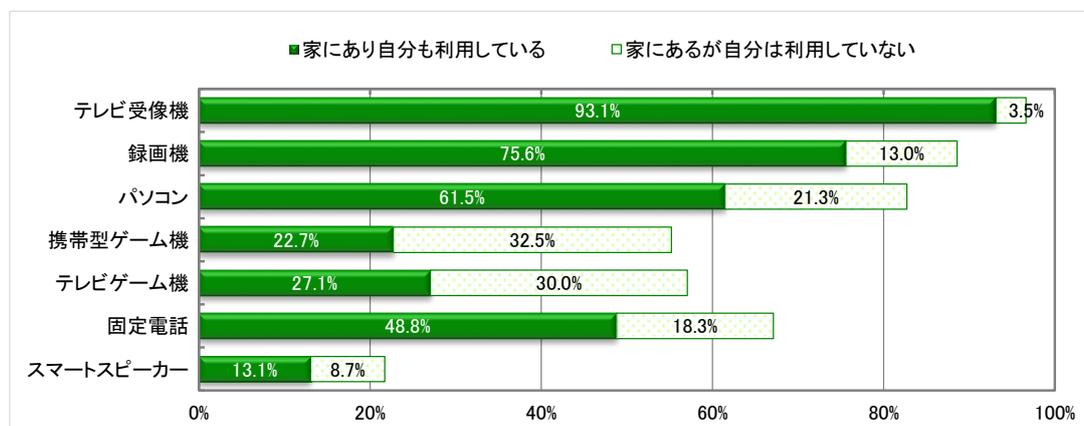
図4-1は、「テレビ受像機」、「録画機」、「パソコン」等の機器について「家にあり自分も利用している」と回答した利用率及び「家にあるが自分は利用していない」と回答した率を示したものである。

全年代では、前回令和4年度調査結果と比較すると、「家にあり自分も利用している」については、「録画機」、「固定電話」で減少している。また、「家にあり自分も利用している」及び「家にあるが自分は利用していない」を合計した割合(「家にある」割合)も同様に「録画機」、「固定電話」で減少している。

図4-1 【令和5年度】主な機器の利用率等(全年代)



(参考) 【令和4年度】主な機器の利用率等(全年代)



年代別では、前回令和4年度調査結果と比較すると、「録画機」の利用率は10代及び20代で大幅に減少している。「スマートスピーカー」の利用率は各年代で増加又はほぼ横ばいとなっており、各年代で10%を超える利用率となっている。

表 4-1 【令和5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	ゲーム機	固定電話	スマートスピーカー
全年代(N=1500)	92.9%	70.2%	61.9%	37.7%	45.3%	15.3%
10代(N=140)	91.4%	57.1%	56.4%	70.7%	32.9%	20.0%
20代(N=217)	85.3%	57.6%	69.6%	54.8%	26.7%	13.4%
30代(N=241)	90.0%	69.3%	60.6%	50.2%	17.0%	19.1%
40代(N=313)	94.2%	77.0%	66.1%	42.2%	44.4%	15.3%
50代(N=319)	95.0%	73.7%	63.3%	20.4%	62.1%	15.0%
60代(N=270)	98.1%	75.9%	53.0%	11.1%	73.0%	11.1%
男性(N=760)	91.2%	66.2%	70.3%	45.0%	40.7%	15.5%
女性(N=740)	94.6%	74.3%	53.2%	30.3%	50.0%	15.0%

(参考) 【令和4年度】主な機器の利用率(全年代・年代別・男女別)

	テレビ受像機	録画機	パソコン	携帯型ゲーム機	テレビゲーム機	固定電話	スマートスピーカー
全年代(N=1500)	93.1%	75.6%	61.5%	22.7%	27.1%	48.8%	13.1%
10代(N=140)	90.0%	77.1%	55.7%	55.0%	55.7%	33.6%	17.9%
20代(N=217)	86.2%	70.5%	65.9%	43.3%	48.8%	24.4%	13.4%
30代(N=245)	90.2%	73.5%	57.6%	29.0%	37.6%	15.5%	15.9%
40代(N=319)	95.0%	77.1%	64.9%	18.8%	24.1%	49.8%	15.4%
50代(N=307)	94.8%	79.5%	66.4%	7.5%	10.4%	69.7%	10.1%
60代(N=272)	98.9%	74.6%	54.8%	5.9%	7.7%	81.3%	8.5%
男性(N=760)	91.3%	73.2%	69.6%	26.6%	34.1%	44.9%	15.7%
女性(N=740)	95.0%	78.1%	53.1%	18.8%	19.9%	52.8%	10.4%

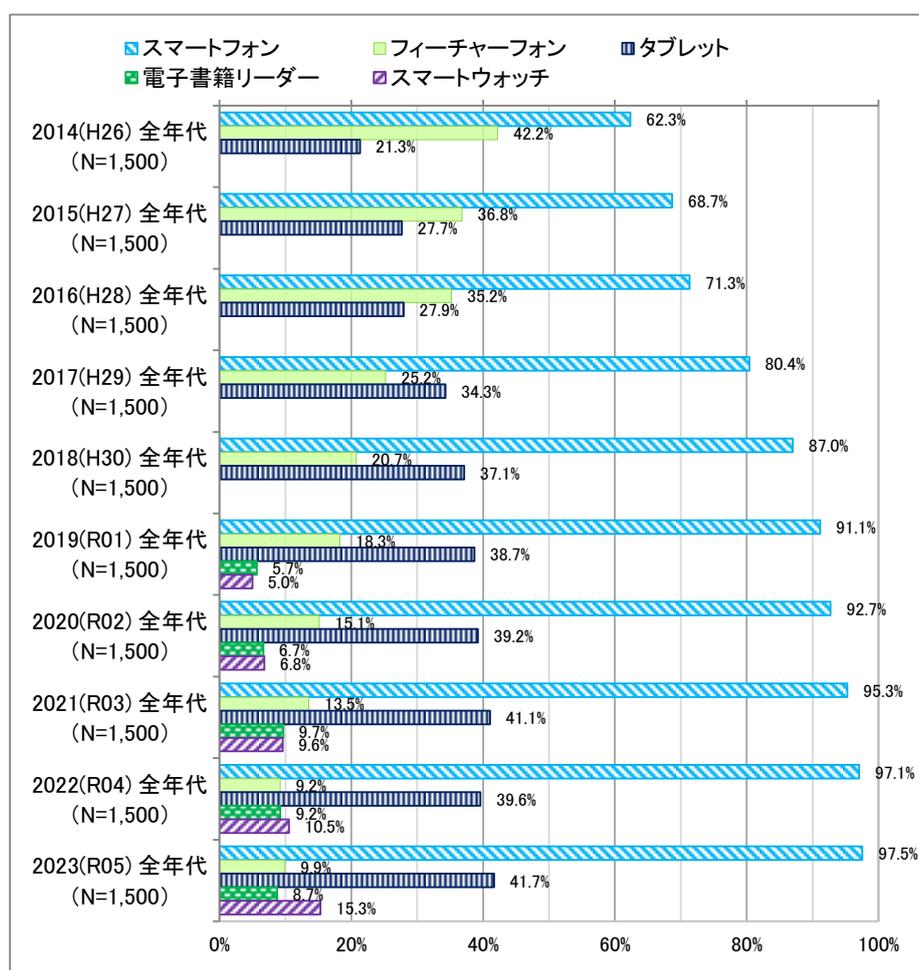
## 4-2 「スマートフォン」、「フィーチャーフォン」、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率

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、97.5%となり、ほぼ100%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、9.9%となっており、前回令和4年度調査結果と比較してほぼ横ばいとなっている。「タブレット」の利用率については41.7%、「スマートウォッチ」の利用率は15.3%となっており、前回令和4年度調査と比較して増加している。「電子書籍リーダー」の利用率はほぼ横ばいとなっている<sup>16</sup>。

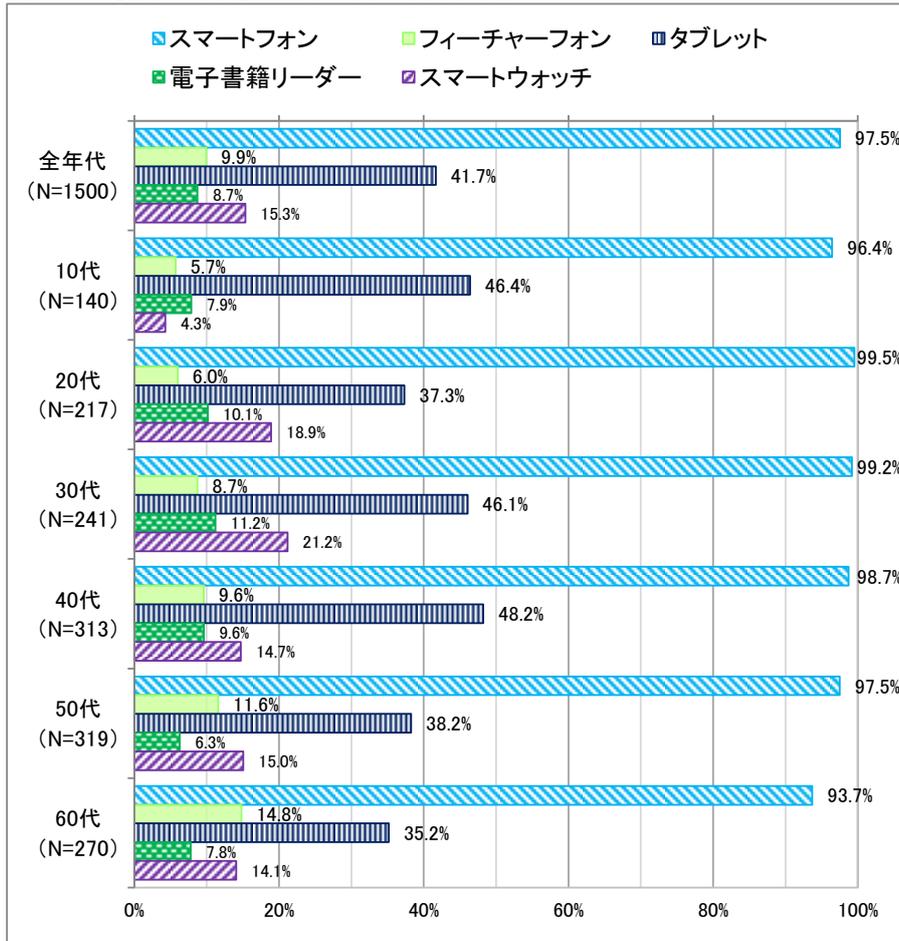
年代別に見ると、「スマートフォン」については、各年代で90%を超える利用率となっている。また、「タブレット」の利用率は40代、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率は30代が最も高くなっている。

図 4-2-1 【経年】機器別の利用率(全年代)

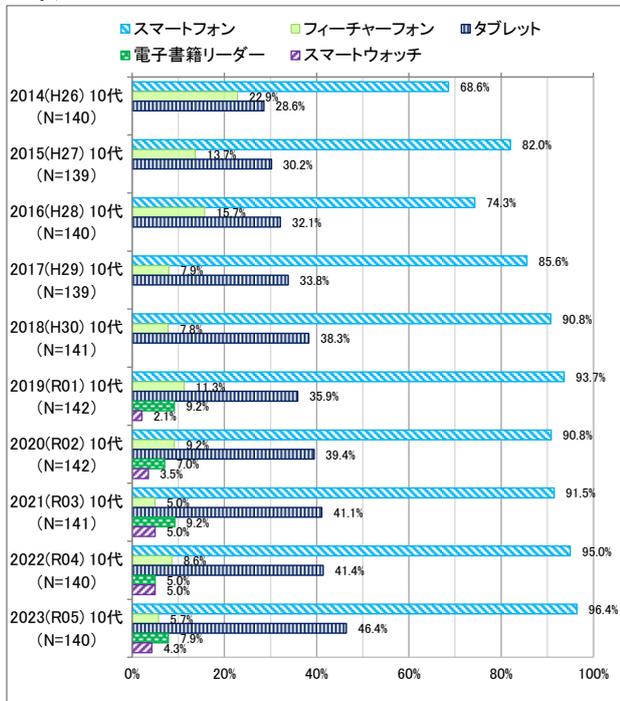


<sup>16</sup> 令和元年度調査から、「電子書籍リーダー」の利用率を本節で扱うこととし、「スマートウォッチ」についても調査対象に加えることとした。

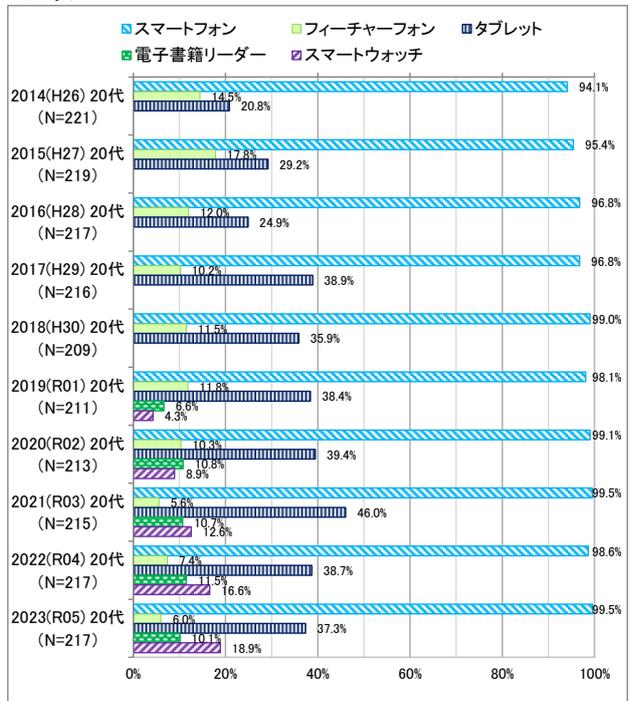
図4-2-2 【令和5年度】機器別の利用率(年代別)



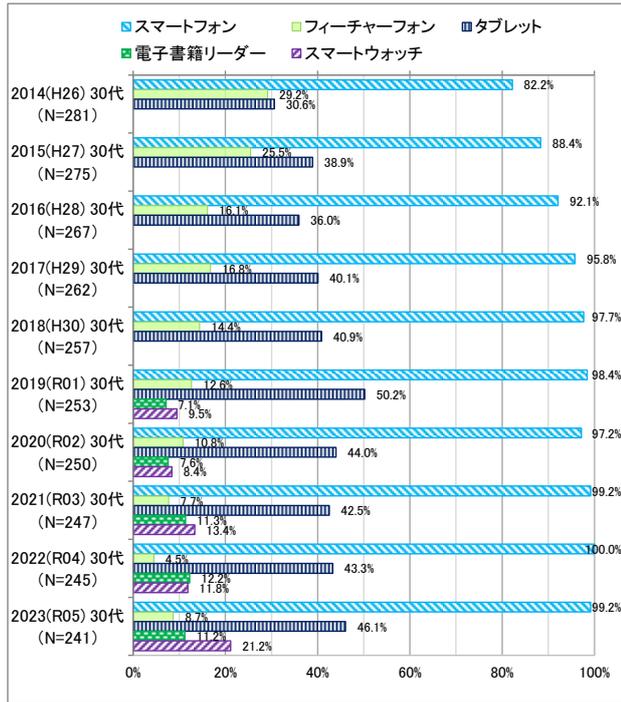
10代



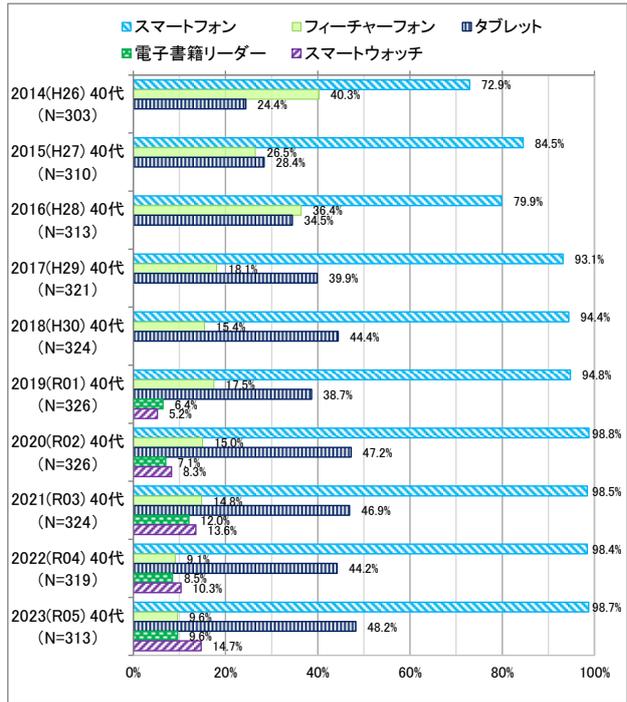
20代



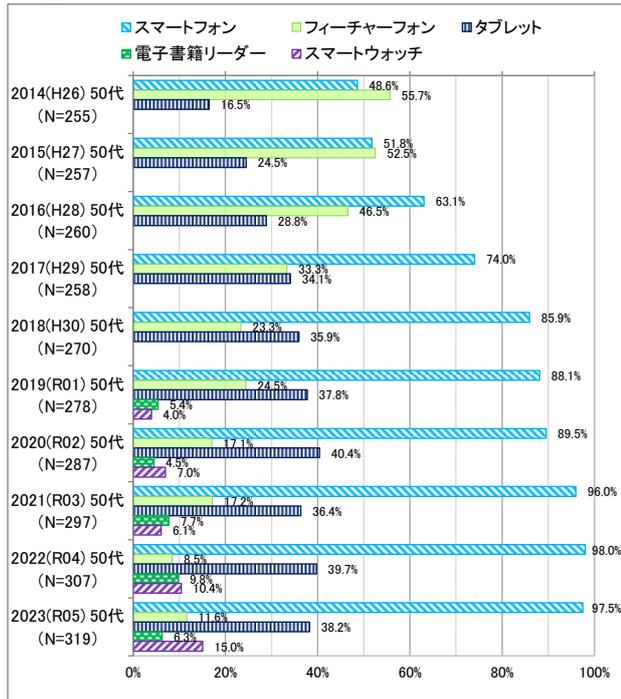
30代



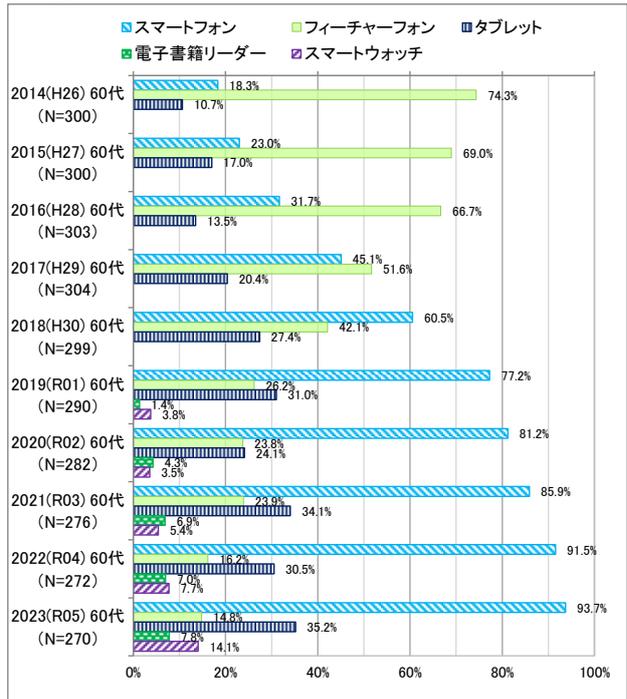
40代



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」、「X(旧 Twitter)」、「Facebook」、「Instagram」、「YouTube」、「ニコニコ動画」及び「TikTok」の7のサービス)を列挙し、それぞれ利用の有無を尋ねた<sup>17</sup>。

「LINE」は、全年代では90%を超える利用率となっている。年代別でも、60代を除く各年代で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、「Instagram」が56.1%、「X(旧 Twitter)」が49.0%、「Facebook」が30.7%で「LINE」に続いている。

「X(旧 Twitter)」は、前回令和4年度調査結果と比較すると、全年代では増加しており、10代から50代で利用率は大幅に増加又は増加、60代の利用率は減少している。20代の利用率が最も高く81.6%となっている。

「Facebook」は、前回令和4年度調査結果と比較すると、全年代ではほぼ横ばいとなっている。年代別に見ると10代の利用率が最も低い。

「Instagram」は、前回令和4年度調査結果と比較すると、全年代では増加しており、年代別に見ると50代で大幅に増加となっている。20代の利用率が最も高く78.8%となっている。男性に比べて女性の利用率が高い。

動画共有系では、「YouTube」の利用率が高く、前回令和4年度調査結果と比較すると、全年代ではほぼ横ばいとなっている。年代別では10代から40代で90%を超える高い利用率となっている。

「TikTok」は、前回令和4年度調査結果と比較すると、全年代及び各年代で利用率が増加している。年代が若くなるにつれて利用率が高くなっており、10代では70.0%の利用率となっている。

<sup>17</sup> 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。

表 5-1-1 【令和5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)

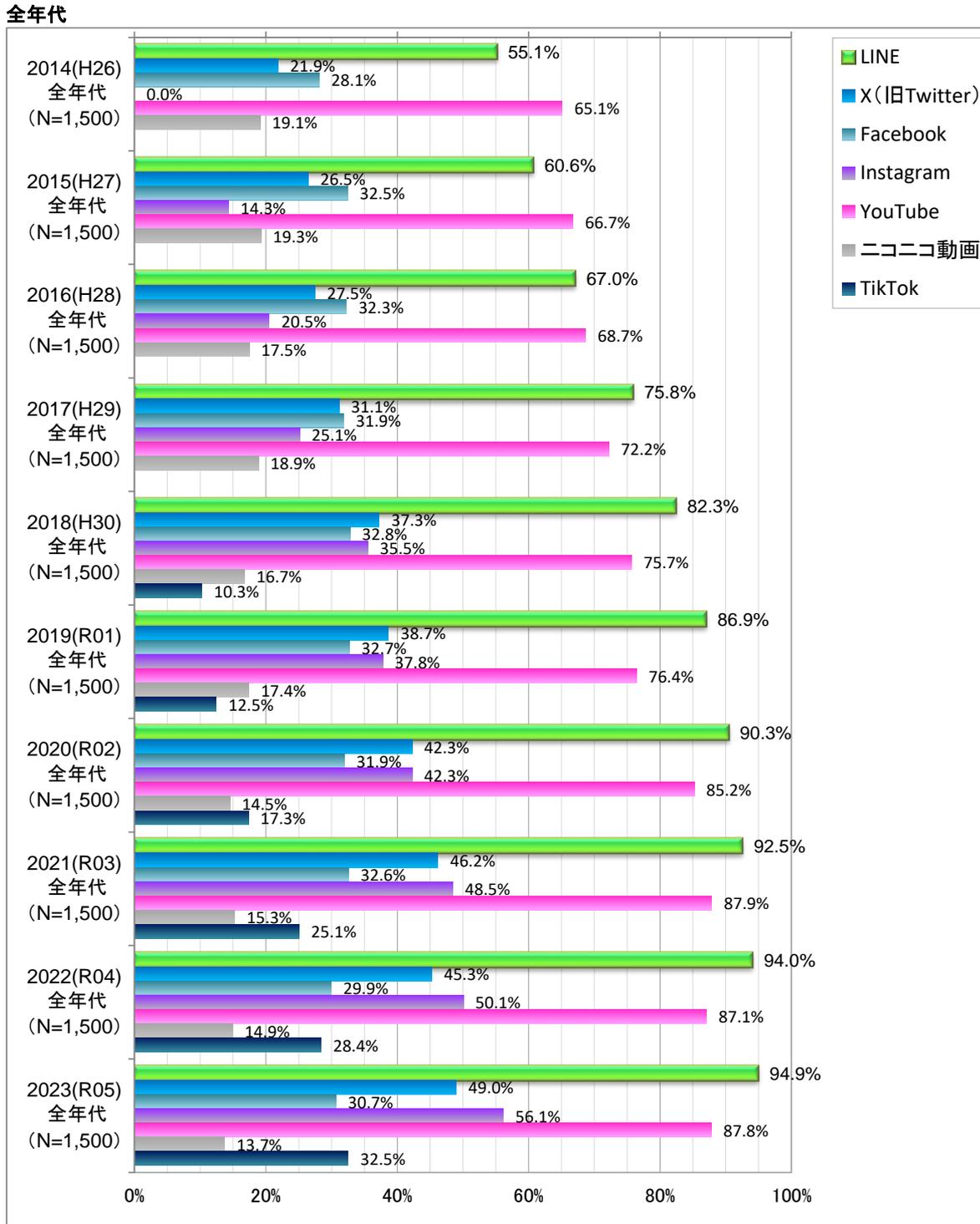
	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=241)	40代(N=313)	50代(N=319)	60代(N=270)	男性(N=760)	女性(N=740)
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%	93.3%	96.5%
X(旧Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	19.6%	49.9%	48.1%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	18.9%	32.8%	28.5%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	22.6%	48.8%	63.6%
YouTube	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.6%	66.3%	89.6%	85.9%
ニコニコ動画	13.7%	23.6%	24.4%	17.8%	10.5%	9.4%	5.2%	16.4%	10.9%
TikTok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%	29.2%	35.9%

(参考) 【令和4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=140)	20代(N=217)	30代(N=245)	40代(N=319)	50代(N=307)	60代(N=272)	男性(N=760)	女性(N=740)
LINE	94.0%	93.6%	98.6%	98.0%	95.0%	93.8%	86.0%	91.3%	96.8%
Twitter	45.3%	54.3%	78.8%	55.5%	44.5%	31.6%	21.0%	44.3%	46.2%
Facebook	29.9%	11.4%	27.6%	46.5%	38.2%	26.7%	20.2%	31.6%	28.2%
Instagram	50.1%	70.0%	73.3%	63.7%	48.6%	40.7%	21.3%	41.4%	58.9%
mixi	2.0%	2.9%	1.8%	4.1%	1.6%	1.6%	0.7%	2.8%	1.2%
GREE	1.4%	2.9%	2.8%	2.4%	0.3%	1.0%	0.4%	1.4%	1.4%
Mobage	2.1%	6.4%	2.8%	4.1%	1.3%	1.0%	0.0%	2.8%	1.5%
Snapchat	1.7%	4.3%	3.7%	2.9%	0.9%	0.7%	0.0%	1.7%	1.8%
TikTok	28.4%	66.4%	47.9%	27.3%	21.3%	20.2%	11.8%	25.7%	31.2%
YouTube	87.1%	96.4%	98.2%	94.7%	89.0%	85.3%	66.2%	89.9%	84.2%
ニコニコ動画	14.9%	27.9%	28.1%	17.1%	9.1%	10.4%	7.7%	19.7%	10.0%

次に、経年の傾向について利用率の推移を見ると、全年代では、「LINE」、「Instagram」、「TikTok」が一貫して増加している<sup>18</sup>。これらのサービスは、最初に 10 代、20 代で特に利用率が高く、年数が経過するとともに 30 代、40 代へ、そこからさらに 50 代、60 代へと利用が広がっている傾向にある。

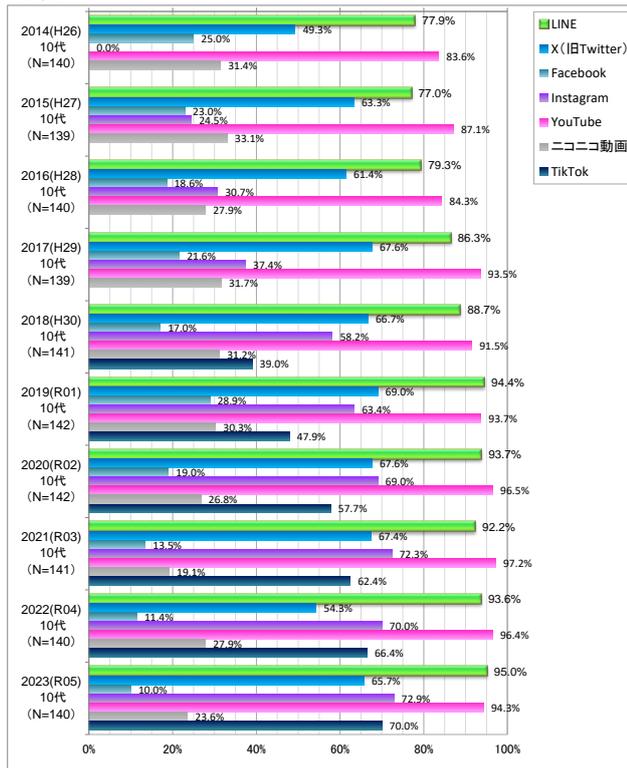
図 5-1-1 【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)



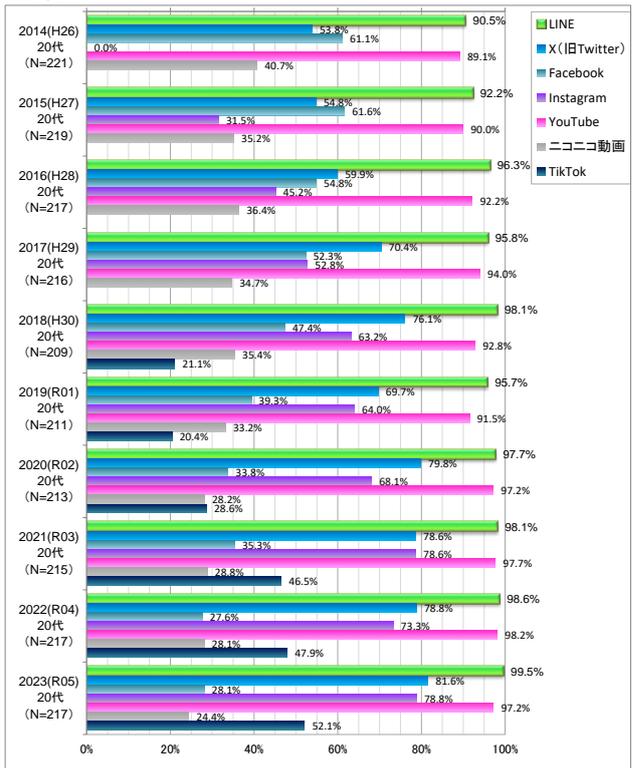
<sup>18</sup> 「Instagram」は平成 27 年度から、「TikTok」は平成 30 年度から調査開始。

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

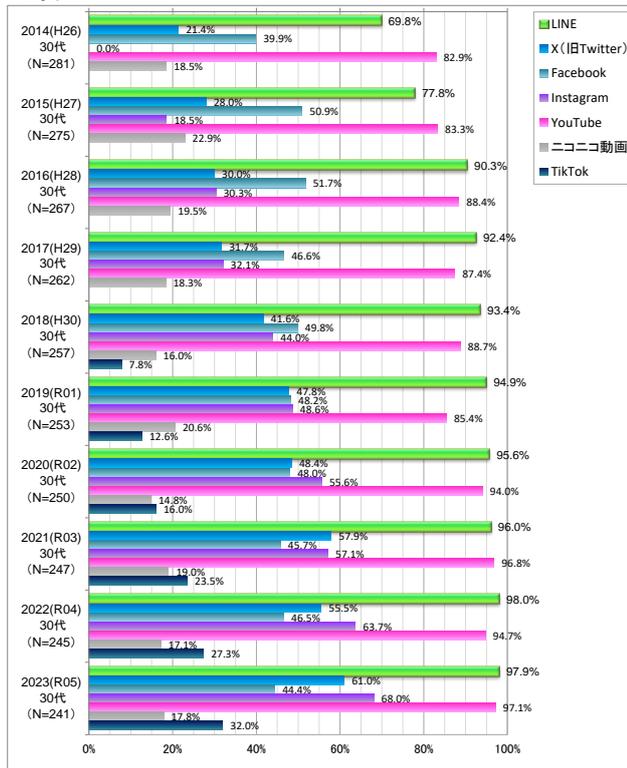
10代



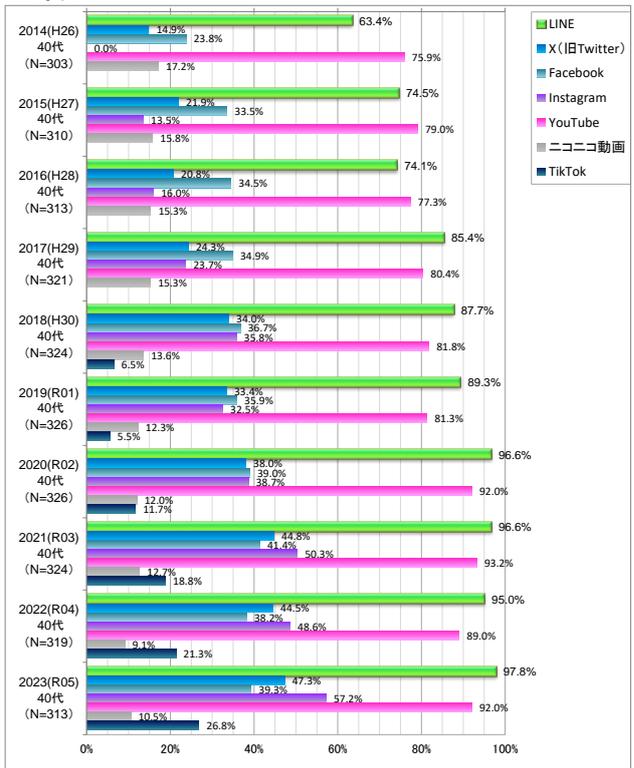
20代



30代

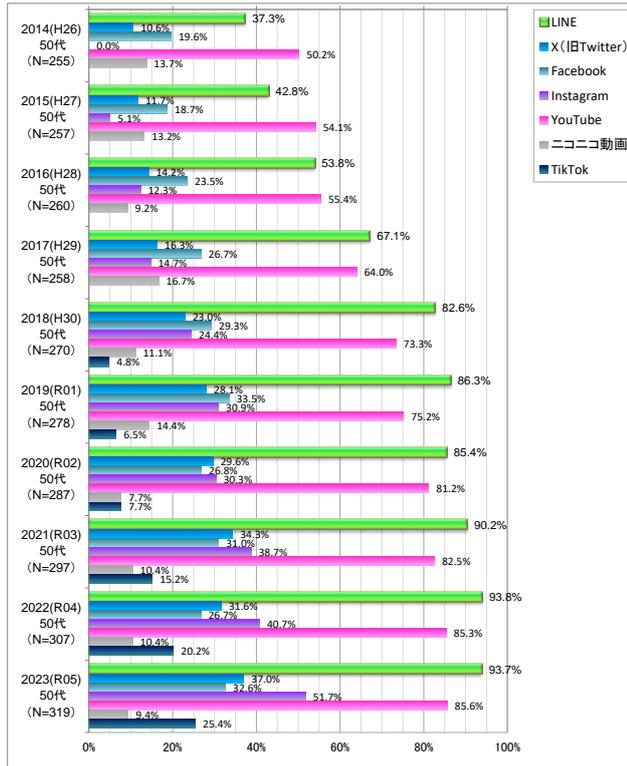


40代

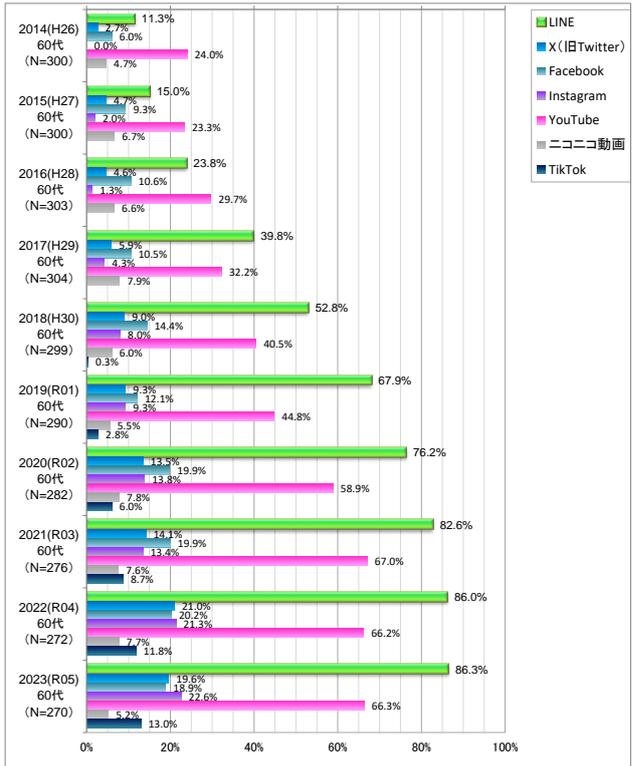


第5章 各種サービス(ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等)の利用率等

50代



60代

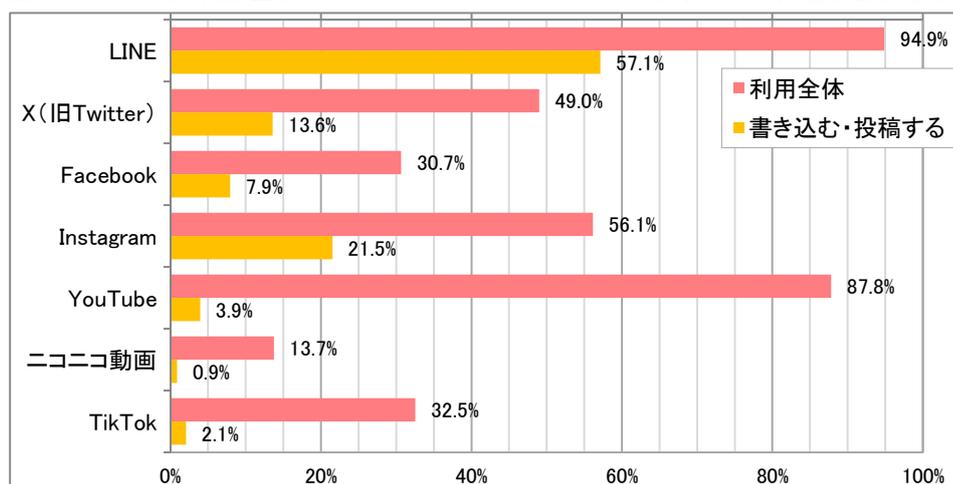


### 5-1-2 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(書き込む・投稿する)

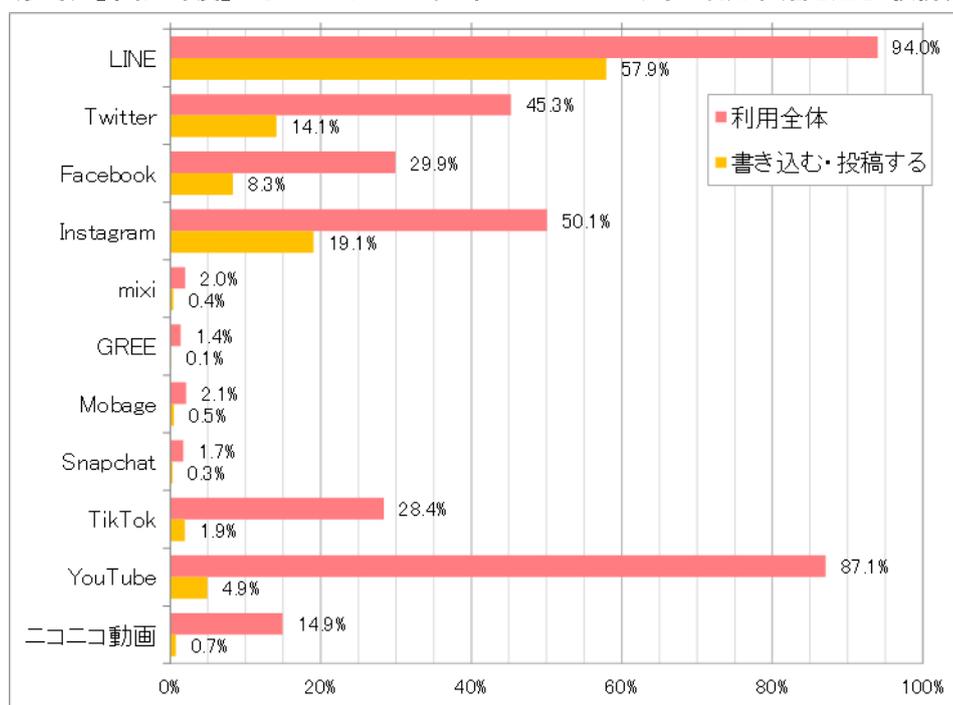
本項では、各サービスの利用全体とそのうち「書き込む・投稿する」と回答した者の割合との比較を行う。利用全体のうち、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合が高いのは、「LINE」、「Instagram」、「X(旧Twitter)」、「Facebook」の順であり、前回令和4年度調査結果と同様となっている。

また、「YouTube」は、利用全体では「LINE」に次ぐ高い割合となっている。前回令和4年度調査結果と比べると利用全体ではほぼ横ばいだが、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合は減少している。

図 5-1-2 【令和5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4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。

各サービスタイプの利用率について、全年代では、前回令和4年度調査結果と比較すると、サービスの利用率は「ポータルサイトによるニュース配信」は増加し、「紙の新聞」及び「ソーシャルメディアによるニュース配信」が減少している。「ポータルサイトによるニュース配信」が最も高い利用率(76.3%)となっており、次いで「ソーシャルメディアによるニュース配信」の利用率(45.0%)、「紙の新聞」の利用率(33.2%)の順となっている。

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4年度調査結果と比較すると、10代及び40代を除く各年代で利用率が増加又はほぼ横ばいとなっており、30代から50代では80%を超えている。「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、「紙の新聞」は、年代が上がるとともに利用率が高くなっているが、前回令和4年度調査結果と比較すると、各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27.9%となっており、前回令和4年度調査結果と比較して大幅に増加している。

表 5-2-1 【令和5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)	33.2%	5.3%	13.3%	76.3%	45.0%	20.1%	7.8%
10代(N=140)	7.9%	1.4%	2.9%	56.4%	47.9%	9.3%	27.9%
20代(N=217)	10.1%	4.1%	12.4%	70.5%	57.6%	12.9%	10.6%
30代(N=241)	18.7%	4.6%	12.9%	81.7%	47.3%	24.1%	6.2%
40代(N=313)	30.0%	7.3%	14.7%	82.1%	43.8%	23.3%	4.8%
50代(N=319)	49.5%	6.3%	18.2%	81.8%	44.5%	23.9%	2.5%
60代(N=270)	62.2%	5.6%	12.2%	73.0%	33.3%	20.7%	6.3%
男性(N=760)	32.5%	7.2%	13.7%	80.8%	37.8%	22.4%	7.0%
女性(N=740)	33.9%	3.4%	12.8%	71.6%	52.4%	17.7%	8.6%

(参考) 【令和4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)	39.1%	4.8%	13.7%	74.1%	49.0%	20.3%	6.7%
10代(N=140)	16.4%	0.0%	5.7%	57.9%	57.9%	15.7%	17.9%
20代(N=217)	13.8%	4.6%	10.1%	63.1%	65.9%	20.7%	8.8%
30代(N=245)	20.4%	6.5%	11.4%	78.8%	51.8%	21.6%	7.3%
40代(N=319)	39.8%	6.9%	16.0%	85.3%	46.4%	21.3%	3.4%
50代(N=307)	56.0%	5.2%	18.6%	82.1%	43.6%	23.1%	3.6%
60代(N=272)	67.6%	2.9%	14.7%	64.7%	37.5%	16.9%	6.3%
男性(N=760)	40.7%	6.7%	15.0%	76.2%	40.8%	23.0%	7.5%
女性(N=740)	37.4%	2.8%	12.4%	71.9%	57.4%	17.6%	5.9%

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4年度調査結果と比較すると、「紙の新聞」が18.0%から15.0%、「ポータルサイトによるニュース配信」が47.0%から51.0%となった結果、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3倍を超えている。

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)

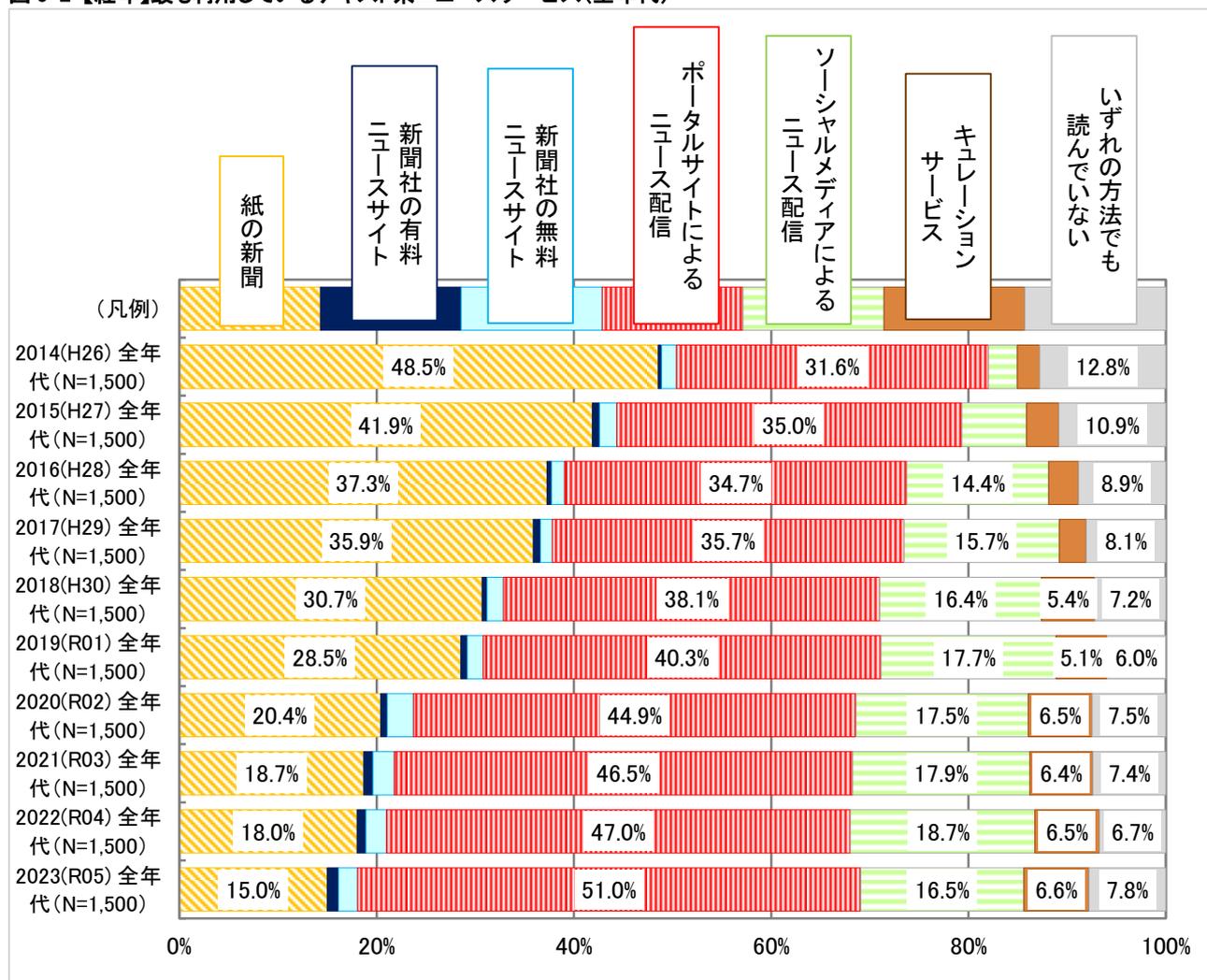


表 5-2-2 【経年】最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代)

	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
2014(H26) 全年代 (N=1,500)	48.5%	0.3%	1.5%	31.6%	2.9%	2.3%	12.8%
2015(H27) 全年代 (N=1,500)	41.9%	0.7%	1.7%	35.0%	6.5%	3.3%	10.9%
2016(H28) 全年代 (N=1,500)	37.3%	0.5%	1.3%	34.7%	14.4%	3.0%	8.9%
2017(H29) 全年代 (N=1,500)	35.9%	0.7%	1.2%	35.7%	15.7%	2.7%	8.1%
2018(H30) 全年代 (N=1,500)	30.7%	0.5%	1.7%	38.1%	16.4%	5.4%	7.2%
2019(R01) 全年代 (N=1,500)	28.5%	0.7%	1.6%	40.3%	17.7%	5.1%	6.0%
2020(R02) 全年代 (N=1,500)	20.4%	0.7%	2.7%	44.9%	17.5%	6.5%	7.5%
2021(R03) 全年代 (N=1,500)	18.7%	0.9%	2.2%	46.5%	17.9%	6.4%	7.4%
2022(R04) 全年代 (N=1,500)	18.0%	0.9%	2.1%	47.0%	18.7%	6.5%	6.7%
2023(R05) 全年代 (N=1,500)	15.0%	1.1%	1.9%	51.0%	16.5%	6.6%	7.8%

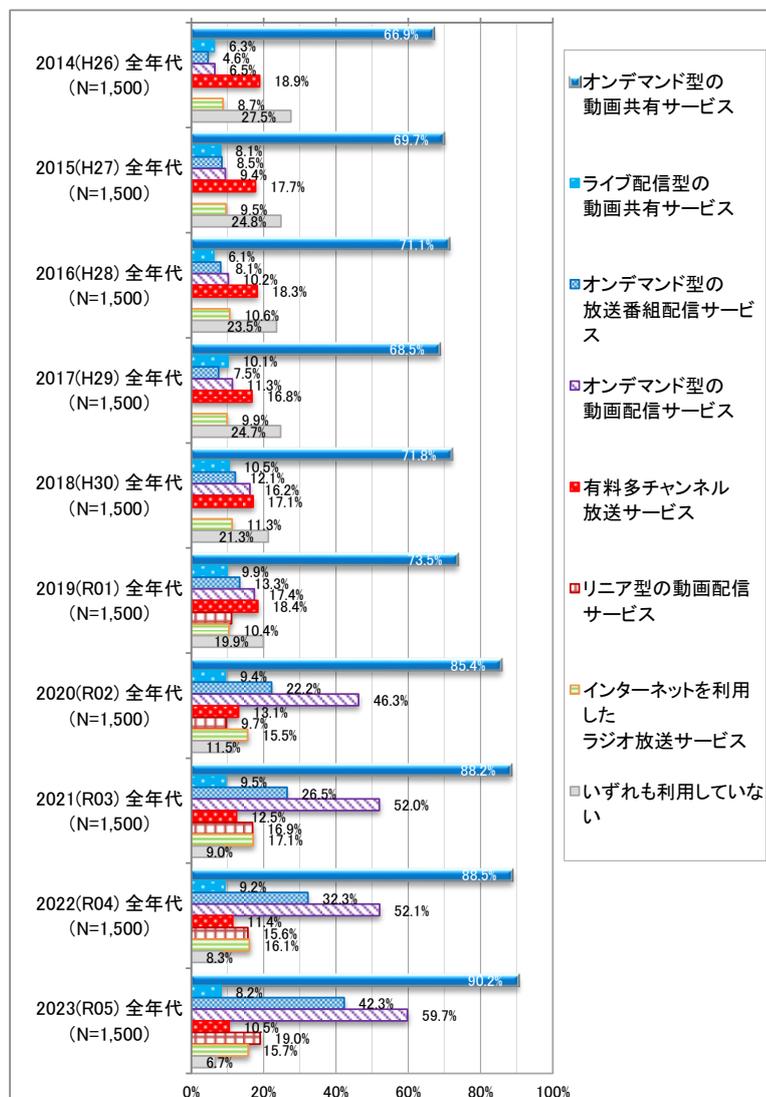
### 5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等

#### 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」、「Netflix(ネットフリックス)、Amazon プライムビデオ、Hulu(フルー)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、90.2%の利用率となっている。以下、「オンデマンド型の動画配信サービス」が 59.7%、「オンデマンド型の放送番組配信サービス」が 42.3%の順での利用率となっている。

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4年度調査結果と比較すると、10代を除く各年代で増加又はほぼ横ばいとなっており、50代及び60代を除き90%を超える高い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」は、前回令和4年度調査結果と比較すると、各年代で大幅に増加又は増加となっており、60代を除き50%を超える利用率となっている。

表 5-3-1-1 【令和5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)	90.2%	8.2%	42.3%	59.7%	10.5%	19.0%	15.7%	6.7%
10代(N=140)	95.7%	18.6%	38.6%	71.4%	2.1%	26.4%	9.3%	3.6%
20代(N=217)	98.2%	13.4%	47.9%	81.1%	3.7%	31.8%	15.7%	0.5%
30代(N=241)	97.5%	11.2%	42.7%	67.6%	7.1%	19.9%	16.2%	1.2%
40代(N=313)	94.6%	6.7%	44.7%	59.1%	9.9%	17.3%	18.5%	3.5%
50代(N=319)	87.8%	4.1%	43.3%	54.5%	13.5%	14.1%	19.7%	7.2%
60代(N=270)	72.2%	2.6%	35.2%	36.3%	20.4%	11.9%	10.7%	21.1%

(参考) 【令和4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)	88.5%	9.2%	32.3%	52.1%	11.4%	15.6%	16.1%	8.3%
10代(N=140)	97.9%	15.7%	35.0%	55.0%	4.3%	21.4%	10.0%	2.1%
20代(N=217)	98.6%	22.6%	33.2%	68.2%	4.6%	28.6%	12.0%	1.4%
30代(N=245)	95.5%	11.4%	34.7%	64.9%	5.7%	16.7%	14.3%	2.4%
40代(N=319)	90.3%	3.4%	32.3%	55.2%	11.3%	17.2%	19.7%	5.6%
50代(N=307)	87.6%	5.5%	35.2%	47.9%	15.0%	9.8%	22.1%	8.1%
60代(N=272)	68.4%	4.0%	24.6%	27.2%	21.7%	5.9%	12.9%	25.4%

また、令和5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」、「Disney+」、「DAZN」、「ABEMA」、「U-NEXT」、「Lemino」、「Hulu」、「TELASA」、「FOD プレミアム」、「NHK オンデマンド」、「WOWOW オンデマンド」、「TVer」、「NHK プラス」及び「radiko」の17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」(90.2%)であり、「Amazon プライムビデオ」(42.9%)、「TVer」(34.7%)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」であり、50代を除いて「Amazon プライムビデオ」が次いで高い利用率となっている。「YouTube」は、10代から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5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(ユーチューブ)	niconico(ニコニコ)	Netflix(ネットフリックス)	Amazonプライムビデオ	Disney+(ディズニープラス)	DAZN(ダズン)	ABEMA(アベマ)	U-NEXT(ユーネクスト)	Lemino(レミノ)	Hulu(フルー)
全年代(N=1,500)	90.2%	14.1%	26.2%	42.9%	8.5%	3.9%	17.9%	7.5%	1.9%	8.1%
10代(N=140)	95.7%	23.6%	32.9%	49.3%	5.7%	4.3%	26.4%	7.1%	4.3%	12.9%
20代(N=217)	98.2%	24.9%	46.1%	53.9%	16.1%	5.5%	30.0%	12.9%	4.6%	14.7%
30代(N=241)	97.5%	19.1%	27.0%	51.0%	10.8%	6.6%	18.3%	8.3%	1.7%	6.2%
40代(N=313)	94.6%	10.5%	22.0%	47.3%	6.7%	2.9%	16.0%	8.3%	1.0%	6.7%
50代(N=319)	87.8%	9.4%	22.9%	35.4%	7.8%	3.4%	12.9%	5.0%	0.6%	7.8%
60代(N=270)	72.2%	5.9%	14.8%	27.4%	4.8%	1.9%	11.9%	4.8%	1.1%	4.1%

	TELASA(テラサ)	FODプレミアム	NHKオンデマンド	WOWOWオンデマンド	TVer(ティーバー)	NHKプラス	radiko(ラジオ)	上記に該当するものはない
全年代(N=1,500)	1.8%	1.9%	4.5%	3.2%	34.7%	7.9%	13.8%	7.3%
10代(N=140)	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	35.7%	2.1%	7.9%	3.6%
20代(N=217)	2.8%	1.4%	2.3%	2.3%	42.9%	3.7%	13.8%	0.5%
30代(N=241)	0.8%	2.5%	2.5%	2.5%	35.3%	5.4%	14.9%	1.2%
40代(N=313)	1.9%	2.2%	3.5%	2.6%	39.6%	8.0%	16.3%	3.8%
50代(N=319)	2.5%	2.8%	7.2%	4.4%	36.1%	11.3%	16.6%	7.8%
60代(N=270)	1.9%	0.7%	8.1%	5.6%	19.6%	12.6%	9.6%	23.7%
男性(N=760)	1.3%	1.4%	5.4%	3.9%	30.4%	8.6%	15.1%	6.2%
女性(N=740)	2.3%	2.3%	3.5%	2.4%	39.1%	7.3%	12.4%	8.5%

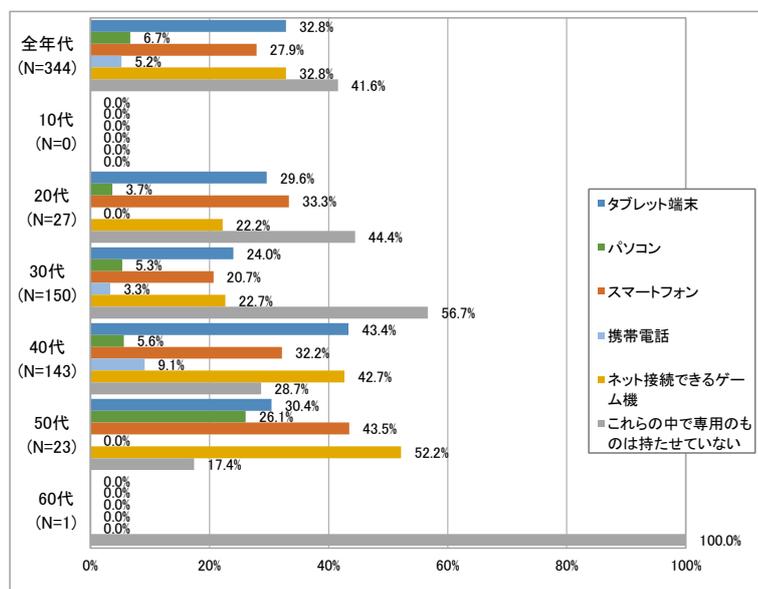
### 5-3-2 子供のネット動画視聴等

子供(12歳以下)の専用の機器の有無及びネット動画<sup>19</sup>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。

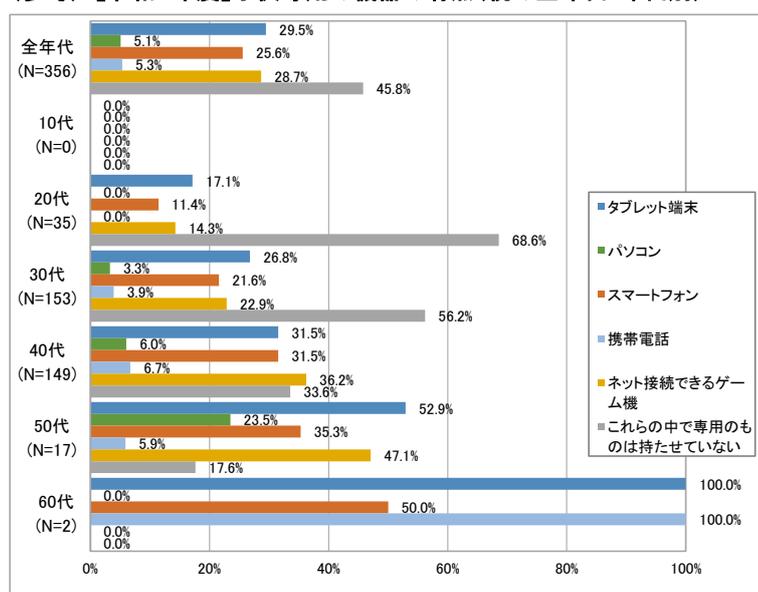
なお、平成29年度調査までは、該当する子供を2人以上持つ親には、一番年上の子供の状況について回答を求めていたが、平成30年度調査から、より幼い子供の状況を把握するため、一番年下の子供の状況について回答を求めるとしてあり、過去の調査結果と比較する際には注意が必要である。

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41.6%と、前回令和4年度調査結果と同様に最も多くなっており、次いで「タブレット端末」と「ネット接続できるゲーム機」が32.8%となっている。

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



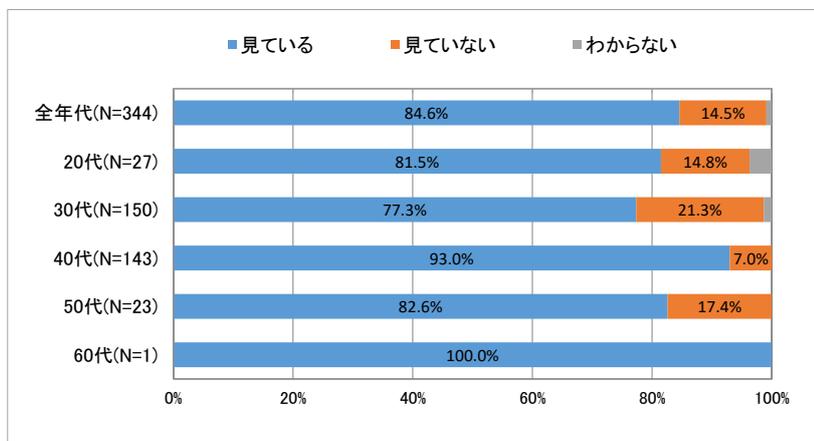
(参考) 【令和4年度】子供専用の機器の有無(親の全年代・年代別)



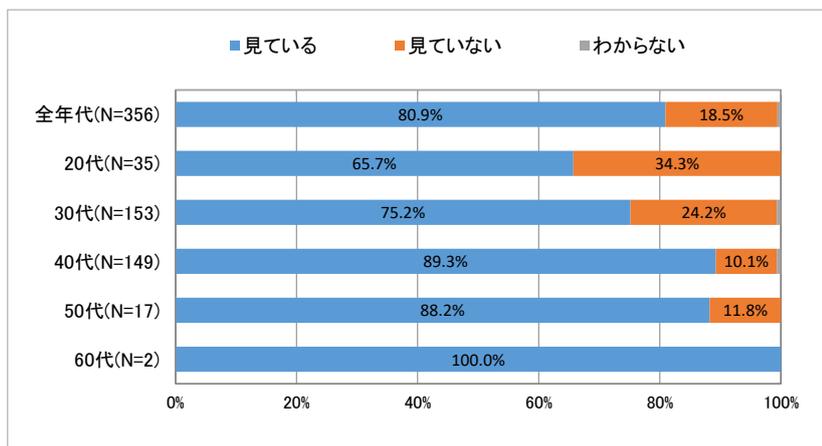
<sup>19</sup> YouTube、ニコニコ動画などの動画投稿サイトの動画のほか、Netflix、Amazon プライムビデオなどのオンデマンド型動画配信サービスを含む。

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84.6%であり、前回令和4年度調査結果と比較すると、増加している。

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

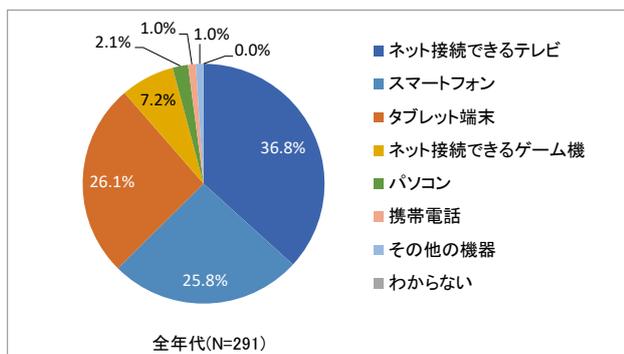


(参考) 【令和4年度】子供のネット動画視聴の有無(親の全年代・年代別)

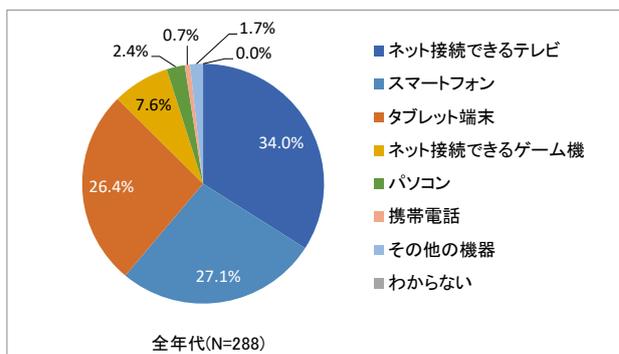


また、子供がネット動画視聴で最もよく利用する機器については、「ネット接続できるテレビ」(36.8%)、「タブレット端末」(26.1%)、「スマートフォン」(25.8%)の順となっている。前回令和4年度調査結果と比較すると、「ネット接続できるテレビ」の割合が増加し、「スマートフォン」の割合が減少、「タブレット端末」の割合はほぼ横ばいとなっている。

図 5-3-2-3 【令和5年度】最もよく利用する機器(親の全年代)



(参考) 【令和4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61.0%で最も高く、「テレビ」が36.1%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50.7%で最も高く、「インターネット」が33.1%で続いている。また、「新聞」は12.1%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78.1%で最も高く、続く10%台となっている「テレビ」との差は大きい。また、「雑誌」が3.7%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86.9%で最も高く、3.9%で続く「テレビ」との差は大きい。

図 6-1-1 【令和5年度】目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

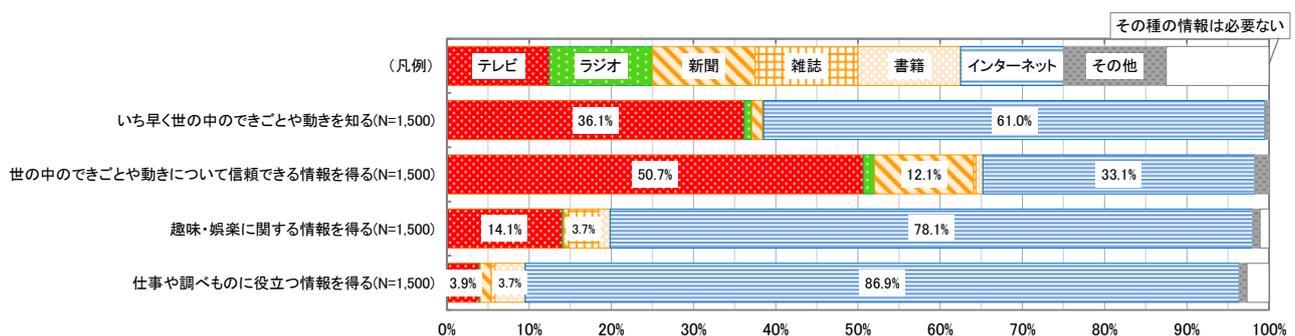


表 6-1-1 【令和5年度】目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

	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)	36.1%	0.9%	1.3%	0.1%	0.1%	61.0%	0.5%	
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)	50.7%	1.3%	12.1%	0.3%	0.9%	33.1%	1.7%	
趣味・娯楽に関する情報を得る(N=1,500)	14.1%	0.1%	0.6%	3.7%	1.4%	78.1%	0.9%	1.1%
仕事や調べものに役立つ情報を得る(N=1,500)	3.9%	0.1%	1.3%	0.5%	3.7%	86.9%	0.9%	2.7%

## 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4年度調査結果と比較すると、30代及び60代を除く各年代で「インターネット」の割合が増加又はほぼ横ばいとなっている。「テレビ」の割合は30代及び60代を除く各年代で減少となっている。また、「テレビ」と「インターネット」に関しては、前回令和4年度調査結果と同様、10代から50代が「インターネット」を、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5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)<sup>20</sup>

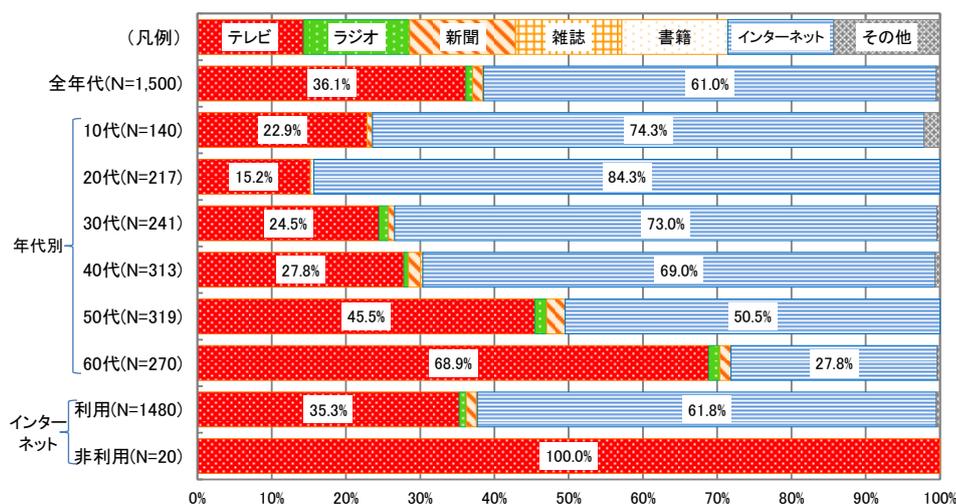


表 6-1-2-1 【令和5年度】「いち早く世の中のできごとや動きを知る」(最も利用するメディア)  
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		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)	36.1%	0.9%	1.3%	0.1%	0.1%	61.0%	0.5%
年代	10代(N=140)	22.9%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	74.3%	2.1%
	20代(N=217)	15.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	84.3%	0.0%
	30代(N=241)	24.5%	1.2%	0.8%	0.0%	0.0%	73.0%	0.4%
	40代(N=313)	27.8%	0.6%	1.6%	0.3%	0.0%	69.0%	0.6%
	50代(N=319)	45.5%	1.6%	2.5%	0.0%	0.0%	50.5%	0.0%
	60代(N=270)	68.9%	1.5%	1.5%	0.0%	0.0%	27.8%	0.4%
インターネット	利用(N=1480)	35.3%	0.9%	1.4%	0.1%	0.1%	61.8%	0.5%
	非利用(N=20)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(参考) 【令和4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)	37.3%	0.8%	1.3%	0.0%	0.1%	60.1%	0.4%
年代	10代(N=140)	24.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	0.7%
	20代(N=217)	20.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%	77.9%	0.9%
	30代(N=245)	22.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	77.1%	0.8%
	40代(N=319)	34.2%	0.9%	1.9%	0.0%	0.0%	63.0%	0.0%
	50代(N=307)	47.6%	1.3%	2.0%	0.0%	0.0%	49.2%	0.0%
	60代(N=272)	63.6%	1.8%	2.2%	0.0%	0.0%	32.0%	0.4%
インターネット	利用(N=1,484)	36.7%	0.8%	1.2%	0.0%	0.1%	60.8%	0.4%
	非利用(N=16)	93.8%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

<sup>20</sup> 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代では「インターネット」を最も利用しており、30代では「テレビ」と「インターネット」が同率、それ以外の各年代では「テレビ」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、10代が最も低く、30代以降は年代が上がることも高くなっており、60代では「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5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)

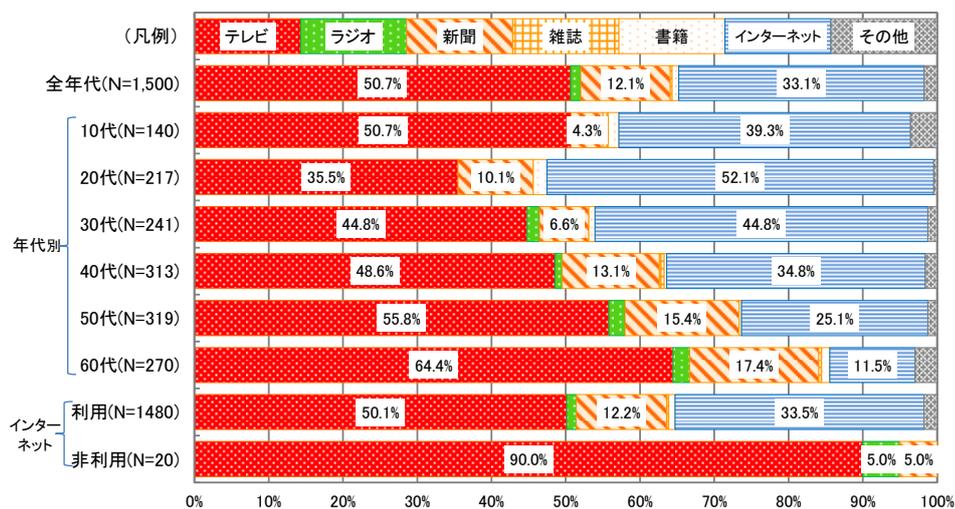


表 6-1-2-2 【令和5年度】「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)  
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

Category	Sample Size (N)	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	1,500	50.7%	1.3%	12.1%	0.3%	0.9%	33.1%	1.7%
年代	10代	50.7%	0.0%	4.3%	0.7%	1.4%	39.3%	3.6%
	20代	35.5%	0.0%	10.1%	0.0%	1.8%	52.1%	0.5%
	30代	44.8%	1.7%	6.6%	0.0%	0.8%	44.8%	1.2%
	40代	48.6%	1.0%	13.1%	0.6%	0.3%	34.8%	1.6%
	50代	55.8%	2.2%	15.4%	0.0%	0.3%	25.1%	1.3%
	60代	64.4%	2.2%	17.4%	0.4%	1.1%	11.5%	3.0%
インターネット	利用	50.1%	1.3%	12.2%	0.3%	0.9%	33.5%	1.8%
	非利用	90.0%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(参考) 【令和4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)

Category	Sample Size (N)	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	1,500	53.1%	0.8%	12.7%	0.3%	1.3%	30.8%	1.1%
年代	10代	55.7%	0.0%	10.7%	0.0%	0.7%	32.1%	0.7%
	20代	43.8%	0.5%	7.4%	0.0%	2.3%	44.2%	1.8%
	30代	46.5%	0.8%	10.2%	0.4%	2.4%	37.6%	2.0%
	40代	50.2%	0.6%	11.9%	0.3%	0.9%	34.8%	1.3%
	50代	57.7%	1.0%	16.0%	0.7%	0.3%	24.4%	0.0%
	60代	63.2%	1.5%	17.3%	0.4%	1.1%	15.8%	0.7%
インターネット	利用	52.8%	0.7%	12.7%	0.3%	1.2%	31.1%	1.1%
	非利用	75.0%	6.3%	12.5%	0.0%	6.3%	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、各年代で「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おり、10代から30代で「インターネット」の割合が90%前後となっている。前回令和4年度調査結果と比較すると、「インターネット」は各年代で増加又はほぼ横ばいとなっている。また、「テレビ」については、前回令和4年度調査結果と比較すると、50代を除き各年代で減少又はほぼ横ばいとなっており、10代から30代では10%を下回る結果となっている。

図 6-1-2-3 【令和5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)

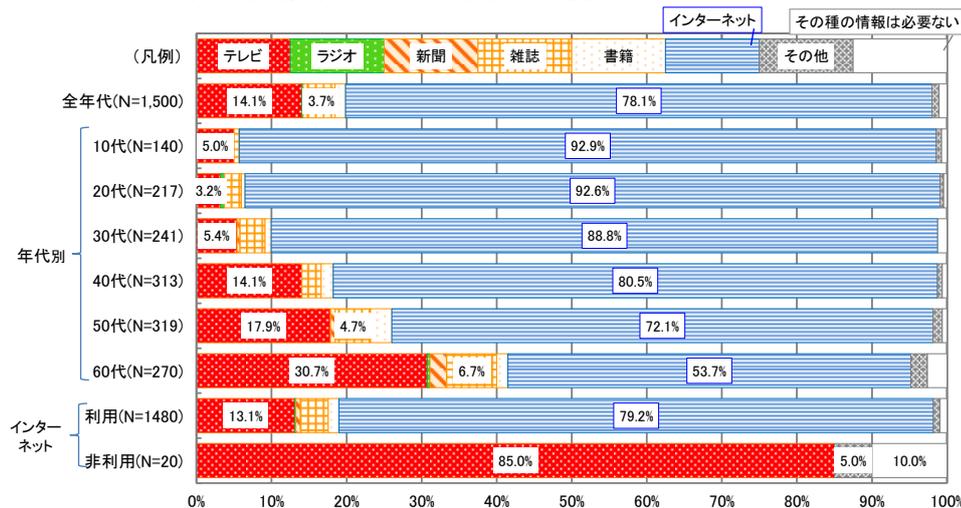


表 6-1-2-3 【令和5年度】「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)  
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		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)	14.1%	0.1%	0.6%	3.7%	1.4%	78.1%	0.9%	1.1%
年代	10代(N=140)	5.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	92.9%	0.7%	0.7%
	20代(N=217)	3.2%	0.5%	0.0%	2.3%	0.5%	92.6%	0.5%	0.5%
	30代(N=241)	5.4%	0.0%	0.4%	3.3%	0.8%	88.8%	0.0%	1.2%
	40代(N=313)	14.1%	0.0%	0.0%	2.6%	1.6%	80.5%	0.6%	0.6%
	50代(N=319)	17.9%	0.0%	0.6%	4.7%	2.8%	72.1%	1.3%	0.6%
	60代(N=270)	30.7%	0.4%	2.2%	6.7%	1.5%	53.7%	2.2%	2.6%
インターネット	利用(N=1480)	13.1%	0.1%	0.6%	3.7%	1.4%	79.2%	0.9%	0.9%
	非利用(N=20)	85.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	10.0%

(参考) 【令和4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)	15.6%	0.4%	0.7%	4.0%	1.0%	75.4%	0.8%	2.1%
年代	10代(N=140)	6.4%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	90.7%	0.0%	0.7%
	20代(N=217)	5.5%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	90.3%	1.4%	0.9%
	30代(N=245)	7.3%	0.0%	0.0%	1.2%	0.4%	88.6%	0.0%	2.4%
	40代(N=319)	13.8%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	79.6%	0.9%	2.2%
	50代(N=307)	16.6%	1.6%	1.0%	4.6%	2.0%	71.7%	0.3%	2.3%
	60代(N=272)	36.8%	0.4%	2.9%	9.2%	2.9%	43.0%	1.8%	2.9%
インターネット	利用(N=1,484)	15.2%	0.4%	0.7%	3.8%	1.0%	76.2%	0.7%	2.0%
	非利用(N=16)	50.0%	0.0%	6.3%	18.8%	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%

(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代から50代で90%前後の高い値となっており、前回令和4年度調査結果と比較すると、各年代で増加又はほぼ横ばいとなっている。また、全年代で「インターネット」に続く割合となった「テレビ」については、前回令和4年度調査結果と比較すると、各年代で増加又はほぼ横ばいとなっている。

図 6-1-2-4 【令和5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)

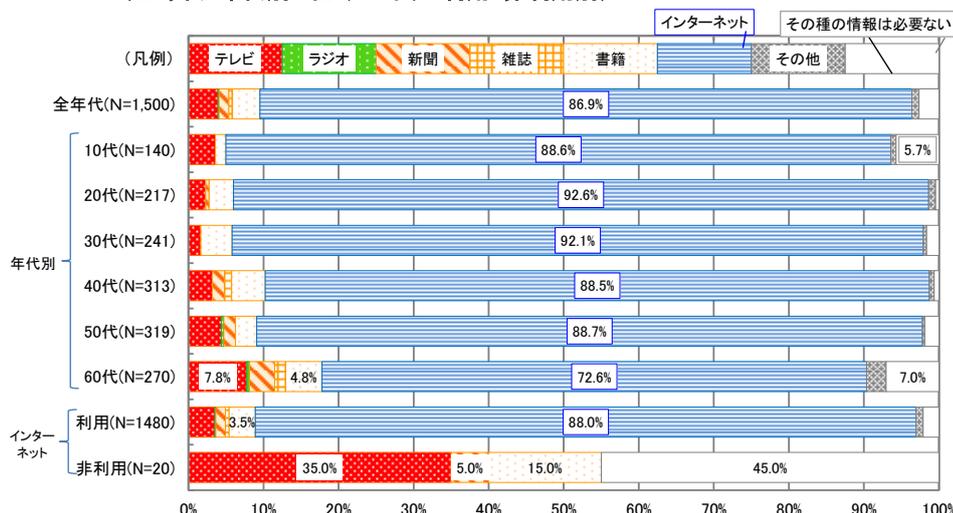


表 6-1-2-4 【令和5年度】「仕事や調べものに役立つ情報を得る」(最も利用するメディア)  
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		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)	3.9%	0.1%	1.3%	0.5%	3.7%	86.9%	0.9%	2.7%
年代	10代(N=140)	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	88.6%	0.7%	5.7%
	20代(N=217)	2.3%	0.0%	0.5%	0.0%	3.2%	92.6%	0.9%	0.5%
	30代(N=241)	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%	92.1%	0.4%	1.7%
	40代(N=313)	3.2%	0.0%	1.6%	1.0%	4.5%	88.5%	0.6%	0.6%
	50代(N=319)	4.4%	0.3%	1.6%	0.0%	2.8%	88.7%	0.3%	1.9%
	60代(N=270)	7.8%	0.4%	3.3%	1.5%	4.8%	72.6%	2.6%	7.0%
インターネット	利用(N=1480)	3.5%	0.1%	1.3%	0.5%	3.5%	88.0%	0.9%	2.1%
	非利用(N=20)	35.0%	0.0%	5.0%	0.0%	15.0%	0.0%	0.0%	45.0%

(参考) 【令和4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)	3.3%	0.1%	1.3%	0.8%	5.8%	84.9%	1.0%	2.8%
年代	10代(N=140)	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%	7.1%	87.9%	0.0%	3.6%
	20代(N=217)	1.8%	0.0%	0.5%	0.5%	5.1%	90.3%	0.9%	0.9%
	30代(N=245)	1.6%	0.0%	1.2%	0.4%	4.9%	89.0%	0.4%	2.4%
	40代(N=319)	1.9%	0.0%	0.6%	0.9%	4.4%	89.0%	0.9%	2.2%
	50代(N=307)	4.6%	0.3%	1.6%	1.0%	4.9%	84.7%	0.3%	2.6%
	60代(N=272)	7.7%	0.4%	2.9%	1.1%	9.2%	70.6%	2.9%	5.1%
インターネット	利用(N=1,484)	3.2%	0.1%	1.1%	0.7%	5.8%	85.8%	0.9%	2.4%
	非利用(N=16)	18.8%	0.0%	12.5%	12.5%	6.3%	0.0%	6.3%	43.8%

## 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<sup>21</sup>、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5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	77.4%	11.5%	27.6%	3.1%	63.7%	-	25.5%	7.9%	2.3%	29.1%	4.4%
	最も利用	50.1%	0.8%	4.2%	0.1%	30.1%	-	7.5%	0.9%	0.2%	1.7%	4.4%
スポーツニュース(N=1,500)	利用	70.9%	8.0%	20.2%	1.6%	50.0%	-	17.2%	6.3%	1.7%	18.2%	12.3%
	最も利用	48.7%	1.1%	2.9%	0.1%	25.9%	-	6.1%	1.2%	0.1%	1.7%	12.3%
気象情報、天気予報(N=1,500)	利用	75.1%	9.5%	13.7%	0.7%	60.5%	16.1%	8.5%	1.3%	1.3%	18.5%	2.3%
	最も利用	43.6%	1.1%	1.0%	0.1%	35.3%	10.9%	2.7%	0.4%	0.8%	1.8%	2.3%
グルメ情報(N=1,500)	利用	45.9%	2.3%	3.5%	8.9%	-	18.1%	20.4%	8.6%	9.0%	25.8%	25.8%
	最も利用	29.4%	0.3%	0.1%	2.3%	-	12.4%	12.1%	4.1%	4.4%	9.1%	25.8%
ショッピング(N=1,500)	利用	28.1%	1.7%	4.1%	6.3%	-	27.1%	18.9%	7.6%	9.3%	22.9%	27.9%
	最も利用	16.3%	0.1%	1.1%	2.1%	-	22.7%	11.8%	3.3%	5.3%	9.5%	27.9%
旅行・観光情報(N=1,500)	利用	34.3%	1.7%	5.2%	8.3%	-	21.9%	15.5%	7.8%	8.0%	21.1%	33.8%
	最も利用	20.5%	0.2%	1.3%	3.3%	-	17.3%	9.3%	3.1%	3.8%	7.4%	33.8%
芸能・娯楽情報(N=1,500)	利用	60.7%	5.3%	6.9%	5.0%	43.5%	6.6%	25.1%	11.9%	5.9%	20.7%	15.1%
	最も利用	35.5%	0.4%	0.1%	0.4%	25.1%	2.6%	13.2%	2.4%	1.3%	3.9%	15.1%

(参考) 【令和4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	79.3%	15.5%	31.1%	3.3%	61.7%	-	31.7%	8.8%	3.3%	31.4%	3.3%
	最も利用	49.5%	1.0%	5.0%	0.0%	28.8%	-	9.8%	0.5%	0.3%	1.7%	3.3%
スポーツニュース(N=1,500)	利用	68.5%	9.7%	22.5%	2.1%	45.6%	-	20.5%	5.0%	2.1%	19.5%	14.7%
	最も利用	47.6%	0.9%	3.3%	0.0%	23.3%	-	7.0%	0.9%	0.1%	2.3%	14.7%
気象情報、天気予報(N=1,500)	利用	77.9%	11.5%	16.5%	0.4%	57.9%	16.4%	13.5%	2.1%	1.8%	20.1%	1.9%
	最も利用	46.0%	0.7%	0.9%	0.1%	32.0%	10.8%	4.7%	0.2%	0.7%	2.1%	1.9%
グルメ情報(N=1,500)	利用	43.4%	3.0%	4.2%	7.7%	-	18.7%	22.9%	8.3%	9.0%	24.7%	28.1%
	最も利用	26.5%	0.4%	0.3%	2.1%	-	13.2%	13.9%	3.3%	3.7%	8.4%	28.1%
ショッピング(N=1,500)	利用	27.3%	2.1%	4.3%	6.4%	-	24.6%	21.2%	6.9%	8.7%	21.4%	31.3%
	最も利用	15.4%	0.3%	1.5%	2.3%	-	20.1%	14.5%	2.2%	4.3%	8.1%	31.3%
旅行・観光情報(N=1,500)	利用	33.7%	2.7%	6.5%	8.5%	-	19.7%	17.7%	6.0%	6.6%	20.4%	37.0%
	最も利用	19.9%	0.5%	1.7%	2.9%	-	15.4%	10.9%	2.1%	2.8%	6.9%	37.0%
芸能・娯楽情報(N=1,500)	利用	60.9%	6.6%	9.0%	5.2%	43.3%	6.1%	30.6%	10.5%	5.5%	21.3%	14.6%
	最も利用	34.8%	0.5%	0.8%	0.3%	24.4%	2.5%	16.1%	2.6%	0.9%	2.5%	14.6%

### (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77.4%、「スポーツニュース」で70.9%、「気象情報、天気予報」で75.1%となっている。次いで「時事ニュース」では「インターネットニュースサイト」が63.7%、「新聞」が27.6%、「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50.0%、「新聞」が20.2%、「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60.5%、「専門情報サイト」が16.1%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60.7%で最も高く、「インターネットニュー

<sup>21</sup> 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。

スサイト」が 43.5%、「ソーシャルメディア」が 25.1%で続いており、前回令和4年度調査結果と同様の順位となっている。

## (2) 最も情報を得たメディア

速報性が求められる「ニュース系情報」（「時事ニュース」、「スポーツニュース」及び「気象情報、天気予報」）では、前回令和4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 50.1%、「スポーツニュース」で 48.7%、「気象情報、天気予報」で 43.6%となっている。「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 30.1%、「スポーツニュース」で 25.9%、「気象情報、天気予報」で 35.3%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 29.4%で最も高く、「専門情報サイト」が 12.4%、「ソーシャルメディア」が 12.1%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 22.7%で最も高く、「テレビ」が 16.3%、「ソーシャルメディア」が 11.8%で続く結果となっている。「旅行・観光情報」では、「テレビ」を選択した割合が 20.5%で最も高く、「専門情報サイト」が 17.3%、「ソーシャルメディア」が 9.3%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 35.5%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」（25.1%）、「ソーシャルメディア」（13.2%）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4年度調査結果と比較すると、「インターネット」が「テレビ」を上回り、「インターネット」、「テレビ」、「新聞」、「雑誌」の順に重要度が高くなっている。

年代別に「テレビ」と「インターネット」を比較すると、10代から40代は「インターネット」の重要度が高く、50代及び60代では「テレビ」の重要度が高くなっている。

「新聞」の重要度は、前回令和4年度調査結果と比較すると、20代及び60代を除き各年代で減少となっているが、前回令和4年度調査結果と同様に、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、20代を除き各年代で増加又はほぼ横ばいとなっている。

表 7-1-1 【令和5年度】情報源としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	79.7%	44.3%	81.5%	16.0%
年代別	10代(N=140)	73.6%	20.0%	89.3%	12.9%
	20代(N=217)	68.2%	28.6%	90.3%	11.5%
	30代(N=241)	73.0%	27.4%	88.4%	10.8%
	40代(N=313)	80.8%	42.5%	87.9%	18.8%
	50代(N=319)	84.3%	55.5%	78.4%	17.2%
	60代(N=270)	91.5%	73.7%	60.7%	21.1%
インターネット	利用(N=1480)	79.6%	43.9%	82.4%	15.7%
	非利用(N=20)	90.0%	75.0%	15.0%	40.0%

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4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)	82.3%	45.5%	77.8%	12.9%
年代別	10代(N=140)	83.6%	27.9%	82.9%	12.1%
	20代(N=217)	71.0%	23.0%	89.9%	15.2%
	30代(N=245)	76.3%	33.5%	84.5%	7.8%
	40代(N=319)	83.7%	45.8%	84.0%	11.9%
	50代(N=307)	86.6%	58.6%	75.9%	14.3%
	60代(N=272)	89.3%	68.0%	54.4%	15.4%
インターネット	利用(N=1,484)	82.1%	45.3%	78.6%	12.7%
	非利用(N=16)	100.0%	62.5%	6.3%	31.3%

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4年度調査結果と同様に、「インターネット」、「テレビ」、「雑誌」、「新聞」の順に重要度が高くなっている。

年代別に見ると、10代から50代で「インターネット」の重要度が最も高く、それぞれ90%前後の高い値となっている。また、前回令和4年度調査結果と比較すると、「インターネット」の重要度は10代を除き各年代で増加又はほぼ横ばいとなっている。

60代では、「テレビ」の重要度が最も高く、「インターネット」の重要度が続く結果となっている。50代と60代では他の年代とは異なり、「新聞」の重要度が「雑誌」の重要度を上回っている。

表 7-1-2 【令和5年度】娯楽としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	79.3%	24.9%	87.5%	30.3%
年代別	10代(N=140)	80.0%	5.0%	92.1%	15.0%
	20代(N=217)	68.2%	7.4%	97.2%	24.0%
	30代(N=241)	72.2%	10.4%	93.8%	24.9%
	40代(N=313)	79.2%	20.8%	92.0%	35.5%
	50代(N=319)	83.7%	36.1%	85.6%	35.7%
	60代(N=270)	89.3%	54.1%	68.9%	35.9%
インターネット	利用(N=1480)	79.2%	24.7%	88.6%	30.3%
	非利用(N=20)	90.0%	45.0%	5.0%	30.0%

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4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)	82.3%	26.7%	85.7%	30.7%
年代別	10代(N=140)	79.3%	12.9%	93.6%	22.1%
	20代(N=217)	72.4%	9.2%	94.5%	25.8%
	30代(N=245)	80.4%	13.9%	91.4%	27.8%
	40代(N=319)	83.1%	25.7%	92.8%	35.7%
	50代(N=307)	85.0%	38.4%	83.1%	32.9%
	60代(N=272)	89.7%	47.1%	64.3%	33.5%
インターネット	利用(N=1,484)	82.3%	26.3%	86.7%	30.8%
	非利用(N=16)	87.5%	62.5%	0.0%	25.0%

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、前節でも取り上げた「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、61.1%が信頼できると評価した。次いで、「テレビ」(60.7%)、「インターネット」(28.9%)、「雑誌」(18.3%)の順となっている。前回令和4年度調査結果と比較すると、4つのメディアのうちインターネットが減少、雑誌が増加、他2つはほぼ横ばいの結果となっている。

年代別に見ると、40代から60代では「新聞」の信頼度が最も高くなっているが、10代から30代では、「テレビ」の信頼度が「新聞」より高くなっている。

表 7-2-1 【令和5年度】各メディアの信頼度(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	60.7%	61.1%	28.9%	18.3%
年代	10代(N=140)	67.1%	62.9%	30.7%	25.7%
	20代(N=217)	51.6%	50.2%	28.1%	18.4%
	30代(N=241)	51.5%	49.8%	27.8%	17.8%
	40代(N=313)	61.3%	62.9%	29.7%	22.7%
	50代(N=319)	64.3%	68.0%	31.7%	17.6%
	60代(N=270)	67.8%	68.5%	25.2%	10.7%
インターネット	利用(N=1480)	60.4%	60.9%	28.9%	18.1%
	非利用(N=20)	80.0%	75.0%	25.0%	35.0%

上記の表の割合はいずれも「全部信頼できる」と「大部分信頼できる」と回答した割合の合計。

(参考) 【令和4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)	61.1%	61.8%	30.9%	16.6%
年代	10代(N=140)	65.0%	60.7%	33.6%	20.0%
	20代(N=217)	53.0%	49.3%	30.4%	22.6%
	30代(N=245)	54.7%	53.9%	28.6%	13.1%
	40代(N=319)	59.6%	63.0%	32.9%	21.3%
	50代(N=307)	66.8%	70.0%	30.6%	12.7%
	60代(N=272)	66.9%	68.8%	29.8%	12.1%
インターネット	利用(N=1,484)	61.1%	61.8%	31.2%	16.6%
	非利用(N=16)	68.8%	62.5%	0.0%	12.5%

上記の表の割合はいずれも「全部信頼できる」と「大部分信頼できる」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」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
2014(H26)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%
2015(H27)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%
2016(H28)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%
2017(H29)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%
2018(H30)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%
2019(R01)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%
2020(R02)年 政治・経済問題(国内)	79.3%	41.5%	59.0%	18.2%	55.7%	24.4%	7.0%	11.7%
2021(R03)年 政治・経済問題(国内)	78.9%	42.5%	57.3%	18.9%	55.2%	23.6%	8.5%	14.0%
2022(R04)年 政治・経済問題(国内)	77.8%	40.3%	53.9%	18.3%	57.5%	24.7%	8.1%	15.9%
2023(R05)年 政治・経済問題(国内)	73.8%	37.9%	51.2%	18.9%	52.9%	19.4%	7.3%	13.5%
2014(H26)年 社会問題(国内)	85.5%	47.5%	71.9%	20.1%	52.5%	12.1%	5.9%	7.8%
2015(H27)年 社会問題(国内)	83.8%	52.9%	74.7%	25.4%	54.3%	14.5%	6.6%	10.6%
2016(H28)年 社会問題(国内)	84.3%	52.1%	73.3%	26.9%	54.9%	21.5%	7.5%	11.9%
2017(H29)年 社会問題(国内)	81.7%	48.1%	68.5%	24.5%	53.9%	23.2%	8.5%	10.9%
2018(H30)年 社会問題(国内)	79.5%	49.5%	67.9%	21.1%	54.8%	21.2%	6.7%	10.0%
2019(R01)年 社会問題(国内)	81.5%	45.6%	64.5%	20.9%	53.4%	22.8%	7.9%	10.3%
2020(R02)年 社会問題(国内)	80.9%	41.7%	59.5%	18.3%	56.1%	25.0%	7.2%	11.5%
2021(R03)年 社会問題(国内)	79.7%	43.1%	57.8%	19.5%	55.9%	23.9%	9.3%	14.2%
2022(R04)年 社会問題(国内)	79.3%	40.5%	54.1%	18.6%	58.3%	25.4%	8.3%	15.9%
2023(R05)年 社会問題(国内)	76.0%	37.7%	51.1%	18.9%	53.8%	19.9%	7.5%	13.6%
2014(H26)年 海外ニュース	77.9%	42.7%	66.3%	19.6%	48.9%	11.9%	5.6%	8.0%
2015(H27)年 海外ニュース	78.1%	47.5%	68.9%	24.7%	49.9%	14.5%	6.9%	10.3%
2016(H28)年 海外ニュース	78.1%	47.3%	68.3%	25.3%	51.3%	19.7%	7.4%	11.5%
2017(H29)年 海外ニュース	77.8%	44.4%	64.2%	23.1%	49.8%	21.1%	7.9%	10.4%
2018(H30)年 海外ニュース	73.7%	43.8%	61.9%	20.3%	49.0%	19.4%	7.0%	9.7%
2019(R01)年 海外ニュース	74.7%	41.6%	60.3%	18.3%	48.7%	20.5%	7.3%	10.1%
2020(R02)年 海外ニュース	74.2%	38.7%	54.9%	16.5%	49.4%	22.2%	6.9%	11.5%
2021(R03)年 海外ニュース	73.4%	39.3%	54.3%	16.8%	50.5%	21.6%	8.0%	13.3%
2022(R04)年 海外ニュース	73.6%	37.6%	50.8%	17.7%	53.6%	24.3%	8.1%	15.1%
2023(R05)年 海外ニュース	69.9%	34.9%	48.3%	17.7%	48.5%	19.3%	7.3%	12.7%
2014(H26)年 原子力の安全性	51.6%	30.4%	47.6%	14.3%	33.9%	8.6%	5.0%	5.7%
2015(H27)年 原子力の安全性	48.9%	31.9%	47.8%	17.3%	33.5%	9.5%	5.4%	7.6%
2016(H28)年 原子力の安全性	52.8%	33.7%	51.2%	17.6%	35.9%	14.2%	6.0%	8.9%
2017(H29)年 原子力の安全性	52.3%	30.7%	48.5%	17.1%	37.1%	16.6%	6.8%	8.5%
2018(H30)年 原子力の安全性	53.0%	32.5%	48.3%	15.6%	36.9%	14.8%	5.5%	7.3%
2019(R01)年 原子力の安全性	56.7%	32.0%	48.9%	14.9%	37.5%	16.6%	5.5%	8.1%
2020(R02)年 原子力の安全性	56.7%	30.0%	44.9%	13.9%	38.2%	17.2%	5.5%	9.0%
2021(R03)年 原子力の安全性	57.8%	31.2%	44.0%	14.4%	38.5%	16.5%	6.9%	10.5%
2022(R04)年 原子力の安全性	57.9%	30.6%	42.6%	14.6%	43.2%	19.3%	7.0%	12.4%
2023(R05)年 原子力の安全性	57.2%	30.1%	42.3%	15.7%	40.9%	16.3%	7.1%	11.2%
2014(H26)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%
2015(H27)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%
2016(H28)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%
2017(H29)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%
2018(H30)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%
2019(R01)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%
2020(R02)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%
2021(R03)年 東アジアの外交問題	62.1%	34.0%	47.6%	14.6%	41.0%	16.6%	7.0%	10.7%
2022(R04)年 東アジアの外交問題	62.1%	32.2%	45.1%	15.7%	46.4%	20.3%	7.5%	12.6%
2023(R05)年 東アジアの外交問題	59.7%	30.9%	43.3%	15.5%	41.9%	16.9%	6.7%	11.7%

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。

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4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
2014(H26)年 政治・経済問題(国内)	85.9%	85.1%	88.2%	33.7%	73.6%	27.0%	21.7%	17.2%
2015(H27)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%
2016(H28)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%
2017(H29)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%
2018(H30)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%
2019(R01)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%
2020(R02)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%
2021(R03)年 政治・経済問題(国内)	82.5%	83.3%	87.0%	39.3%	63.0%	33.6%	18.6%	24.1%
2022(R04)年 政治・経済問題(国内)	82.3%	83.7%	86.0%	41.0%	66.5%	34.7%	18.5%	26.9%
2023(R05)年 政治・経済問題(国内)	78.8%	79.4%	83.8%	41.7%	59.5%	27.6%	15.8%	21.8%
2014(H26)年 社会問題(国内)	87.4%	85.1%	88.5%	34.7%	74.2%	27.4%	17.5%	22.4%
2015(H27)年 社会問題(国内)	85.4%	85.4%	87.4%	39.4%	71.2%	27.6%	15.6%	23.9%
2016(H28)年 社会問題(国内)	86.7%	84.3%	88.9%	44.5%	70.3%	36.1%	17.7%	25.4%
2017(H29)年 社会問題(国内)	83.9%	84.1%	87.6%	41.7%	66.9%	37.6%	19.8%	23.4%
2018(H30)年 社会問題(国内)	82.0%	83.5%	85.8%	36.3%	64.4%	32.6%	15.1%	19.9%
2019(R01)年 社会問題(国内)	84.6%	84.7%	88.9%	40.8%	65.0%	35.0%	19.6%	22.2%
2020(R02)年 社会問題(国内)	83.2%	82.2%	86.4%	38.2%	66.1%	36.2%	17.1%	21.4%
2021(R03)年 社会問題(国内)	83.3%	84.1%	87.8%	41.0%	63.7%	33.8%	20.1%	24.5%
2022(R04)年 社会問題(国内)	84.1%	84.2%	86.3%	42.1%	67.3%	35.7%	19.0%	27.0%
2023(R05)年 社会問題(国内)	80.5%	79.0%	83.8%	42.2%	60.3%	16.3%	19.0%	22.1%
2014(H26)年 海外ニュース	82.4%	79.1%	83.9%	34.9%	70.9%	27.6%	17.1%	23.2%
2015(H27)年 海外ニュース	80.8%	78.9%	82.8%	39.7%	67.0%	28.1%	16.4%	23.4%
2016(H28)年 海外ニュース	81.4%	78.7%	85.3%	43.3%	67.3%	33.8%	17.6%	24.6%
2017(H29)年 海外ニュース	81.4%	80.5%	84.5%	40.7%	63.2%	34.9%	18.8%	22.6%
2018(H30)年 海外ニュース	77.6%	76.4%	80.6%	35.8%	59.5%	30.7%	15.9%	19.4%
2019(R01)年 海外ニュース	79.3%	79.3%	85.4%	37.2%	60.9%	32.3%	18.3%	22.1%
2020(R02)年 海外ニュース	77.9%	78.4%	82.1%	35.1%	59.9%	33.1%	16.7%	21.6%
2021(R03)年 海外ニュース	78.6%	79.4%	84.2%	36.6%	59.1%	31.4%	17.7%	23.4%
2022(R04)年 海外ニュース	79.5%	80.1%	82.9%	40.9%	63.2%	34.8%	18.5%	26.1%
2023(R05)年 海外ニュース	75.7%	75.0%	81.4%	40.3%	55.9%	28.2%	15.9%	20.9%
2014(H26)年 原子力の安全性	54.1%	56.4%	59.7%	25.7%	50.1%	20.4%	15.5%	16.9%
2015(H27)年 原子力の安全性	50.9%	52.9%	57.3%	28.1%	45.5%	18.9%	13.0%	17.4%
2016(H28)年 原子力の安全性	55.5%	56.6%	63.8%	30.7%	48.5%	25.4%	14.5%	19.6%
2017(H29)年 原子力の安全性	55.1%	56.0%	63.9%	30.9%	48.8%	28.3%	16.4%	19.0%
2018(H30)年 原子力の安全性	56.5%	57.4%	63.5%	28.6%	46.4%	24.5%	13.1%	15.2%
2019(R01)年 原子力の安全性	61.3%	62.3%	70.2%	31.1%	49.3%	27.5%	14.4%	18.4%
2020(R02)年 原子力の安全性	62.3%	62.6%	69.3%	30.9%	49.2%	27.3%	13.8%	17.8%
2021(R03)年 原子力の安全性	63.9%	65.4%	70.1%	32.2%	47.9%	25.4%	15.7%	19.3%
2022(R04)年 原子力の安全性	64.0%	66.3%	70.7%	34.4%	53.8%	28.9%	16.3%	22.1%
2023(R05)年 原子力の安全性	63.2%	65.7%	71.2%	36.2%	48.6%	24.6%	15.9%	19.1%
2014(H26)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%
2015(H27)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%
2016(H28)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%
2017(H29)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%
2018(H30)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%
2019(R01)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%
2020(R02)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%
2021(R03)年 東アジアの外交問題	69.3%	71.6%	76.4%	32.9%	51.4%	25.8%	16.1%	19.8%
2022(R04)年 東アジアの外交問題	69.8%	70.7%	75.5%	37.1%	58.3%	30.8%	17.4%	22.6%
2023(R05)年 東アジアの外交問題	66.9%	68.1%	74.3%	35.9%	50.3%	25.7%	15.1%	19.8%

## 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、令和4年度調査に引き続き、70代の男女(296人/男性:137人、女性:159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5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)。

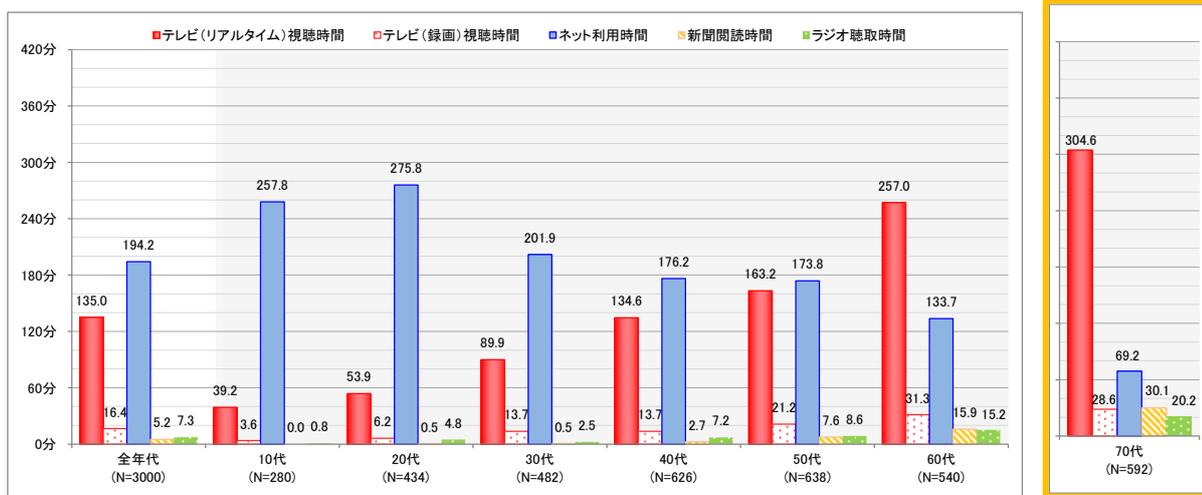
ここでは、70代に係る主な調査結果を見ていく。

### (1) 主なメディアの平均利用時間

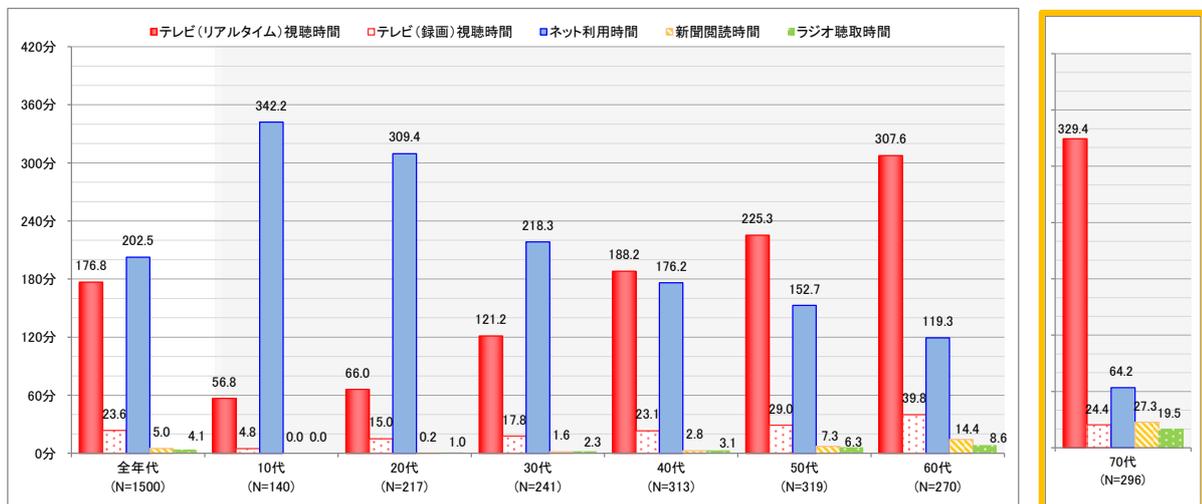
70代における主なメディア(「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」)の平均利用時間については、平日、休日ともに「テレビ(リアルタイム視聴)」が最も長く、平均利用時間は300分を超える結果となっている。また、「新聞閲読」及び「ラジオ聴取」についても、平日、休日ともに、他の年代における平均利用時間よりも長くなっているが、「インターネット利用」は平日、休日ともに、10代から60代の中で最も平均利用時間が短い60代の平均利用時間の半分程度となっている。

#### 【令和5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10代に次いで短くなっている。

### 【令和5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=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=482)	40代 (N=626)	50代 (N=638)	60代 (N=540)	70代 (N=592)
メールを読む・書く	44.7	15.6	37.4	44.4	45.2	55.9	52.1	29.9
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.2	16.9	26.0	30.3	30.4	29.7	18.5	18.6
ソーシャルメディアを見る・書く	38.9	56.0	79.4	45.3	31.9	27.3	13.8	7.8
動画投稿・共有サービスを見る	54.0	112.1	101.4	54.9	41.1	30.4	27.9	20.4
VODを見る	16.7	26.4	29.9	23.1	10.0	10.9	10.0	1.4
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.2	66.6	41.4	27.4	20.9	10.2	5.7	1.6
印刷物の電子版を見る	5.3	4.9	9.8	7.0	5.4	4.6	1.4	3.7
遠隔会議システムやビデオ通話利用	8.9	9.0	7.6	14.3	10.9	6.6	5.3	1.3

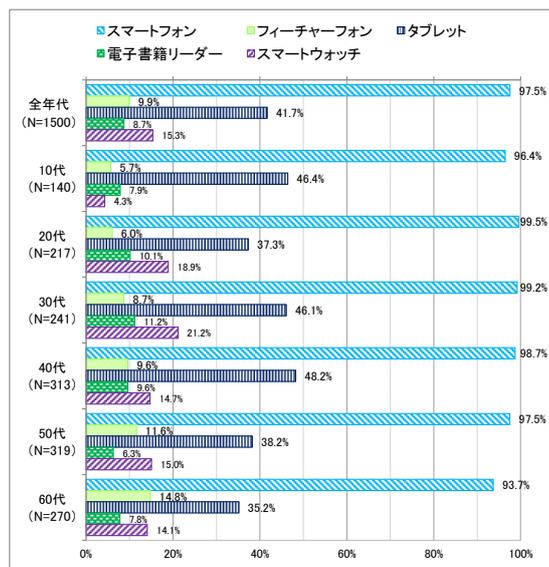
#### 休日

単位:分	全年代 (N=1500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=241)	40代 (N=313)	50代 (N=319)	60代 (N=270)	70代 (N=296)
メールを読む・書く	20.5	12.6	17.0	18.2	19.5	23.6	26.8	24.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.4	12.3	19.2	31.9	37.9	34.1	17.6	13.1
ソーシャルメディアを見る・書く	47.4	80.3	108.4	55.2	35.1	27.2	12.6	9.0
動画投稿・共有サービスを見る	79.6	174.0	134.9	79.6	68.6	43.0	42.2	19.3
VODを見る	23.7	34.1	44.7	28.1	18.5	18.8	9.3	2.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	34.0	91.2	56.7	47.1	26.6	11.5	9.5	1.5
印刷物の電子版を見る	7.3	3.6	5.8	12.8	10.1	6.8	2.9	1.8
遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.2	0.6	2.0	1.6	0.1	1.5	1.5	0.0

## (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、70%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5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」、「X(旧 Twitter)」、「Facebook」、「Instagram」、「YouTube」、「ニコニコ動画」及び「TikTok」の7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、60%台の利用率となっており、「Facebook」及び「Instagram」は10%前後の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」が最も高くなっており、40%近い利用率となっている。

【令和5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=140)	20代(N=217)	30代(N=241)	40代(N=313)	50代(N=319)	60代(N=270)	男性(N=760)	女性(N=740)	70代(N=296)
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%	93.3%	96.5%	64.2%
X(旧Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	19.6%	49.9%	48.1%	7.1%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	18.9%	32.8%	28.5%	11.1%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	22.6%	48.8%	63.6%	9.5%
YouTube	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.6%	66.3%	89.6%	85.9%	39.9%
ニコニコ動画	13.7%	23.6%	24.4%	17.8%	10.5%	9.4%	5.2%	16.4%	10.9%	2.0%
TikTok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%	29.2%	35.9%	3.7%

## コラム②

今回の令和5年度調査においても、これまでの調査と同様にインターネット依存に関する質問(いわゆる「ヤング8項目基準<sup>22</sup>」)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。

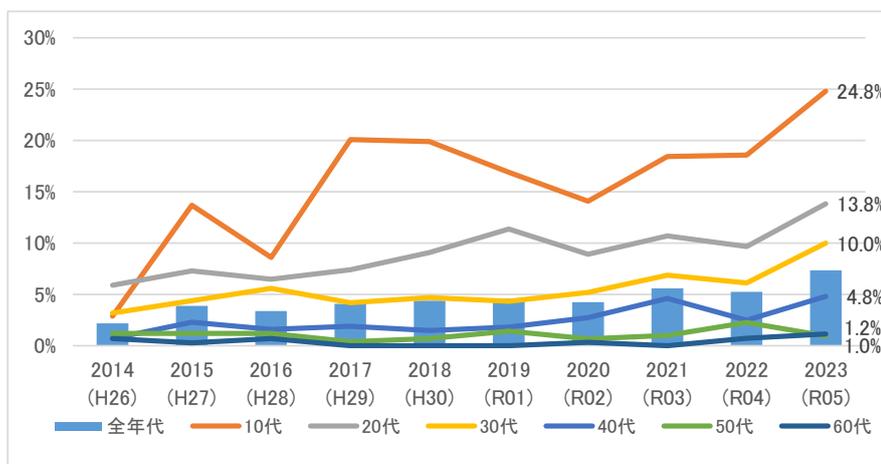
質問項目は以下の(1)～(8)であり、それぞれについて「はい」又は「いいえ」で回答を求めた(インターネットを利用していない場合は(9)にのみ回答)

	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、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ふ	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5年度】調査結果

全年代(N=1,500)	7.4%
男性(N=760)	6.9%
女性(N=740)	7.8%
10代(N=140)	24.8%
20代(N=217)	13.8%
30代(N=241)	10.0%
40代(N=313)	4.8%
50代(N=319)	1.0%
60代(N=270)	1.2%



前回令和4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18.6%から24.8%へ増加している。また、20代については、9.7%から13.8%へ増加している。

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。

<sup>22</sup> 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。

## コラム③

総務省情報通信政策研究所では、令和4年8月から令和5年7月まで「Web3 時代に向けたメタバース等の利活用に関する研究会」を開催し、メタバース等を活用したユースケースを中心に取り上げつつ議論を重ねてきた。また、令和5年10月から「安心・安全なメタバースの実現に関する研究会」を立ち上げ、引き続き議論を行っている。

このような背景から、仮想空間(メタバース等)に関する認知や興味、サービスの利用や利用機器に関する設問を設け、調査を実施した。

ここではその結果概要を紹介する。

### (1) 仮想空間に関する言葉の認知

仮想空間に関する言葉(メタバース等:メタバース、デジタルツイン、バーチャルリアリティ(VR)及び Web3)の認知度について、「よく知っている」、「なんとなく知っている」、「聞いたことがあるがよく知らない」、「知らない」の4選択肢で回答を求めた。

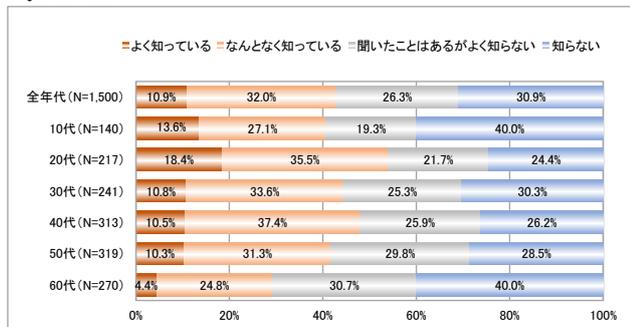
全年代では、バーチャルリアリティ(VR)の認知度は「よく知っている」、「なんとなく知っている」を合わせると60%を超え、メタバースの認知度は「よく知っている」、「なんとなく知っている」を合わせると40%程度を超えている。

また、年代別で仮想空間に関する言葉の認知度をみると、バーチャルリアリティ(VR)は、「よく知っている」、「なんとなく知っている」を合わせると、20代では70%を超えている。

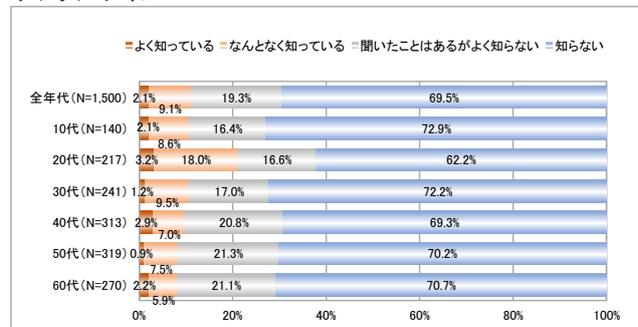
メタバースは、「よく知っている」、「なんとなく知っている」を合わせると、10代から50代で40%を超えている。

#### 【令和5年度】仮想空間に関する言葉の認知(項目年代別)

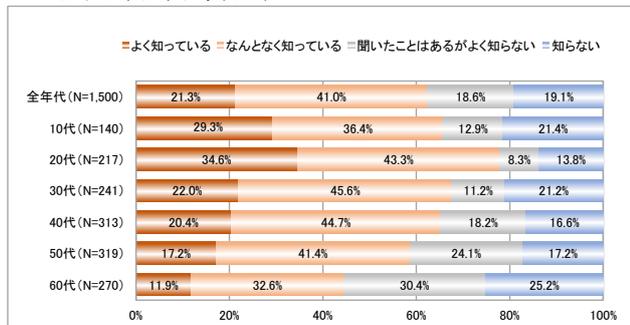
##### メタバース



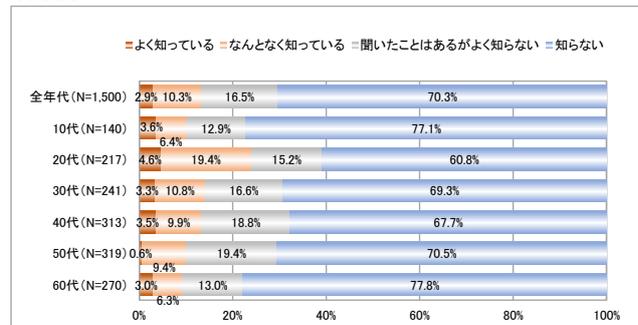
##### デジタルツイン



##### バーチャルリアリティ(VR)



##### Web3



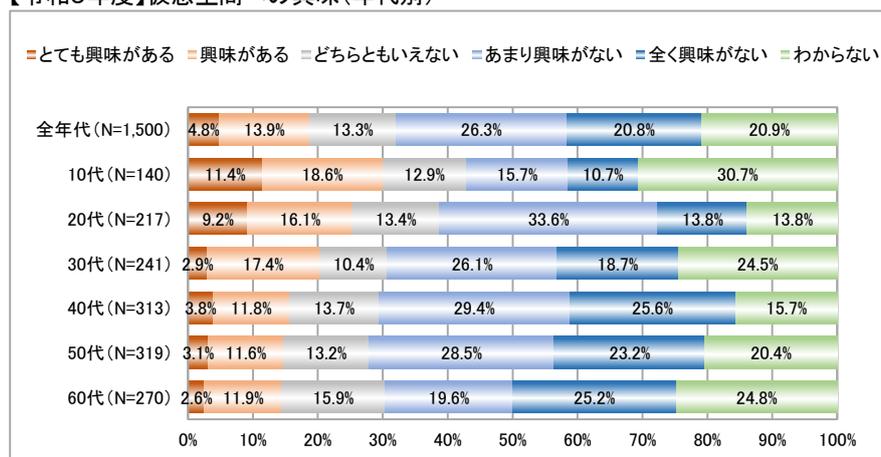
## (2) 仮想空間への興味

仮想空間(メタバース等)に関する興味について、「とても興味がある」、「興味がある」、「どちらともいえない」、「あまり興味がない」、「全く興味がない」、「わからない」の6選択肢で回答を求めた。

全年代では、「とても興味がある」、「興味がある」を合わせると 18.7%である一方、「あまり興味がない」、「全く興味がない」を合わせると 47.1%という結果となった。

年代別では、10代から30代で「とても興味がある」、「興味がある」を合わせると 20%を超える結果となった。他方、20代から60代では「あまり興味がない」、「全く興味がない」を合わせた結果が 40%を超え、うち40代及び50代では50%を超える結果となった。

【令和5年度】仮想空間への興味(年代別)



### (3) 仮想空間を用いたサービスの利用と利用機器

仮想空間(メタバース等)に関する利用について、「日常的に利用している」、「たまに利用することがある」、「過去に利用・体験したことがある」(左記3つの回答を合わせ「利用経験がある」とする。以下同様)、「1度も利用したことがない」、「わからない」の5選択肢で回答を求めた。

併せて、「利用経験がある」との回答があった場合、サービスを利用する際に用いている機器について回答を求めた。(複数回答)

年代別では10代及び20代の「利用経験がある」との回答が、他の年代と比べ高い傾向となった。特に10代では「日常的に利用している」、「たまに利用することがある」が10%を超えている。

また、利用機器は、全年代ではゲーム機での利用が最も多く、スマートフォン、パソコンが続く結果となった。「VRゴーグル、HMD(ヘッドマウントディスプレイ)」での利用は、概ね年代が上がるにつれ多くなる結果となった。

#### 【令和5年度】仮想空間を用いたサービスの利用と利用機器(年代別)

仮想空間を用いたサービスの利用(年代別)

	日常的に利用している	たまに利用することがある	過去に利用・体験したことがある	1度も利用したことがない	わからない
全年代(N=1,500)	3.3%	4.5%	13.3%	65.6%	13.3%
10代(N=140)	14.3%	12.9%	20.0%	35.7%	17.1%
20代(N=217)	5.1%	8.3%	21.7%	54.8%	10.1%
30代(N=241)	2.5%	5.4%	12.4%	66.4%	13.3%
40代(N=313)	1.9%	3.2%	16.0%	65.8%	13.1%
50代(N=319)	0.9%	2.2%	11.0%	73.0%	12.9%
60代(N=270)	1.1%	0.4%	3.7%	80.0%	14.8%

仮想空間を用いたサービスの利用機器(年代別)

	パソコン	ゲーム機	スマートフォン	タブレット端末	VRゴーグル、HMD	専用端末・機器(シミュレーション装置等)	その他
全年代(N=316)	26.9%	66.8%	44.9%	8.5%	18.0%	1.6%	0.3%
10代(N=66)	22.7%	86.4%	50.0%	13.6%	12.1%	1.5%	0.0%
20代(N=76)	27.6%	67.1%	48.7%	10.5%	14.5%	2.6%	1.3%
30代(N=49)	26.5%	69.4%	44.9%	4.1%	14.3%	2.0%	0.0%
40代(N=66)	33.3%	60.6%	40.9%	9.1%	24.2%	1.5%	0.0%
50代(N=45)	24.4%	51.1%	37.8%	2.2%	22.2%	0.0%	0.0%
60代(N=14)	21.4%	42.9%	42.9%	7.1%	35.7%	0.0%	0.0%

## 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5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](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6年(2024年)6月現在)。