

# 令和7年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 (概要)

令和8年6月

総務省情報通信政策研究所

- 本調査については、従来、13歳～69歳までの1,500人を対象として実施してきたのに対し、令和6年度及び令和7年度の調査では70代も含めた1,800人を対象とした調査として実施しており、「全年代」の数値は、13歳～79歳までの全体の数値として計上している。
- これに合わせ、本報告書では、過去の調査結果(令和2年度～令和5年度)のうち、「全年代」の数値については、前年度の報告書と同様に、これまで参考扱いとして調査・収集していた70代の調査結果も含めた数値で再集計したものを表示している。このため、一昨年までの報告書で公表していた調査結果の数値と必ずしも一致しない場合がある。
- 詳細については、報告書中の「本調査の目的と概要」の「3 調査結果についての留意点」を参照。

## 調査趣旨等

- インターネット、ソーシャルメディア等のインターネット上のメディア、テレビ、ラジオ等の情報通信メディアについて、利用時間の長さ・時間帯、利用率、信頼度等を継続的に把握し、新聞、雑誌等の情報通信メディア以外のメディアを含め、メディア間の関係や利用実態の変化等を明らかにする。平成24年から毎年実施(今回で14回目の調査)。
- 本調査は、北村智 東京経済大学コミュニケーション学部教授、橋元良明 東京大学名誉教授、河井大介 青山学院大学総合文化政策学部助教との共同研究の形式で実施。

## 調査概要

- 対象者:13歳から79歳までの男女1,800人
    - サンプルの構成は性別・年齢10歳刻みで令和7年1月住民基本台帳の実勢比例。全国125地点にてランダムロケーションクォータサンプリングにより抽出。
  - 調査方法:訪問留置調査  
調査の実査は、株式会社山手情報処理センターが実施。
  - 調査対象期間:令和7年12月1日(月)～12月7日(日)
  - 日記式調査とアンケート調査を併行実施
- ※ 調査結果に係る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。

### ① 日記式調査(平日2日・休日1日)

テレビ、新聞、インターネット等の利用について、機器/利用内容ごとに利用時間、並行利用の実態を日記式調査手法(24時間・15分刻み)で調査。

### ② アンケート調査

- PC、スマートフォン/フィーチャーフォン等の機器の保有・利用状況、主なウェブサイト/アプリに関する利用状況を調査。
- テレビ、新聞等の従来型メディアとインターネット上の各種メディアについて、情報の種類ごとに情報源としての重要度、信頼度等について調査。

## 第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率

### 第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

- 1-1 「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」の利用時間と行為者率
- 1-2 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用

### 第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

- 2-1 インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率
- 2-2 動画系メディアの比較
- 2-3 テキスト系メディアの比較
- 2-4 コミュニケーション系メディアの比較

### 第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

- 3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率
- 3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間

## 第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等

### 第4章 機器関係の利用率等

- 4-1 主な機器の利用率
- 4-2 「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5章 各種サービス(ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等)の利用率等

- 5-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率
- 5-2 新聞、ニュースサービスの利用率
- 5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等

## 第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ

### 第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

- 6-1 目的別の利用メディア
- 6-2 情報類型別に利用される主なメディア

### 第7章 メディアの重要度と信頼度

- 7-1 メディアの重要度
- 7-2 メディアの信頼度

(参考)本報告書の用語の定義、計算方法

#### ①日記式調査における用語の定義と計算方法

ア)平均利用時間

調査日1日当たりの、ある情報行動の全調査対象者の時間合計を調査対象者数で除した数値。  
平日については調査日数(2日間)の1日当たりの、休日については調査日の平均時間。

イ)行為者率

調査日1日当たりの、調査対象者のうち情報行動を行った人の比率。  
平日については調査日2日間の平均。休日については調査日の比率。

ウ)行為者平均時間

調査日1日当たりのある情報行動の時間合計を、同じ調査日における行為者数で除した数値。その情報行動を行った者に限定した平均時間。  
平日については調査日数(2日間)の1日当たりの、休日については調査日の平均時間。

#### ②アンケート調査における用語の定義と計算方法

◎利用率

アンケート調査において「自分が利用している」と回答した割合。  
(日記式調査の調査期間において実際に利用した人の割合(行為者率)とは異なる。)

## 主なメディアの平均利用時間

- 主なメディアの平均利用時間について経年で推移を見ると、全年代では、平日、休日ともに、「インターネット利用」が「テレビ(リアルタイム)視聴」を超過し、その差を拡大しつつある。  
【平日】インターネット:183.9分(+2.1分)、テレビ(リアルタイム):156.1分(+1.4分)  
【休日】インターネット:192.9分(+9.2分)、テレビ(リアルタイム):189.2分(+6.5分) (注)括弧内の分数は前年度からの増減

## 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

- 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、全年代では「LINE」が92.9%、「Instagram」が54.8%、「X(旧Twitter)」が44.7%、「Facebook」が27.0%となっている。動画共有系では、「YouTube」が81.5%、「TikTok」が36.7%となっている。

## 目的別の利用メディア

- 「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55.4%と最も高い。年代別では、10代から50代では「インターネット」、60代及び70代では「テレビ」を最も利用している。
- 「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、全年代では「テレビ」が50.3%と最も高い。年代別では、10代及び50代から70代では「テレビ」、それ以外の各年代では「インターネット」を最も利用している。
- 「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、全年代では「インターネット」が70.8%と最も高い。年代別では、10代から60代では「インターネット」、70代では「テレビ」を最も利用している。

## メディアの重要度・メディアの信頼度

※ 重要度: 「非常に重要」と「ある程度重要」と回答した割合の合計

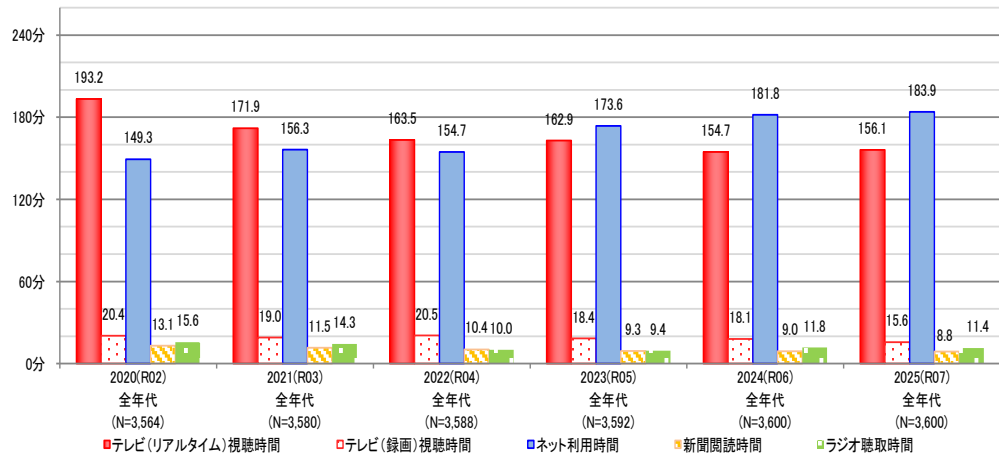
※ 信頼度: 「全部信頼できる」と「大部分信頼できる」と回答した割合の合計

- 「情報源としての重要度」は、全年代では「テレビ」が80.6%と最も高い。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代から70代では「テレビ」が最も高い。
- 「娯楽としての重要度」は、全年代では「インターネット」が80.7%と最も高い。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代から70代では「テレビ」が最も高い。
- 「メディアとしての信頼度」は、全年代では「新聞」が58.8%と最も高い。年代別では、10代、20代及び60代では「テレビ」が最も高く、それ以外の各年代では「新聞」が最も高い。

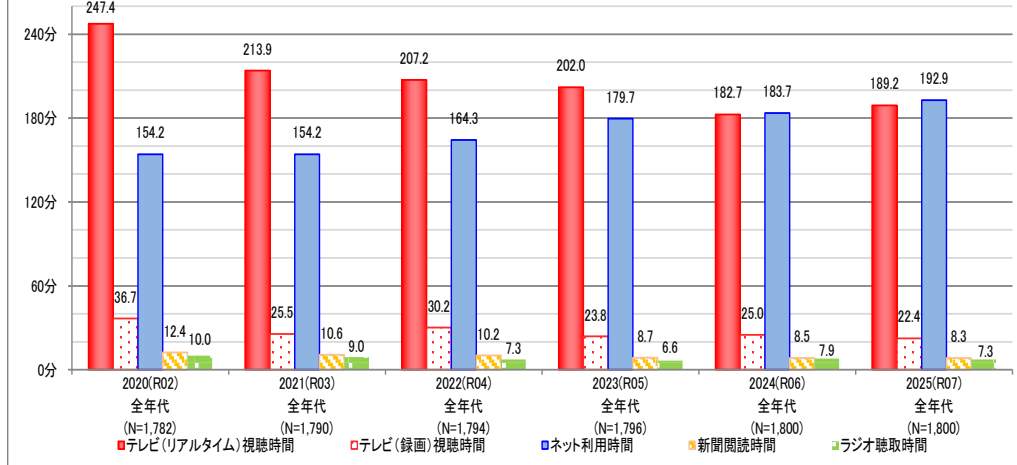
○ 平均利用時間、行為者率について経年で推移を見ると、全年代では、平日、休日ともに、「インターネット利用」が「テレビ(リアルタイム)視聴」を超過し、その差を拡大しつつある。

⇒ [平日]「テレビ(リアルタイム)視聴」156.1分、「ネット利用」183.9分、[休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」189.2分、「ネット利用」192.9分

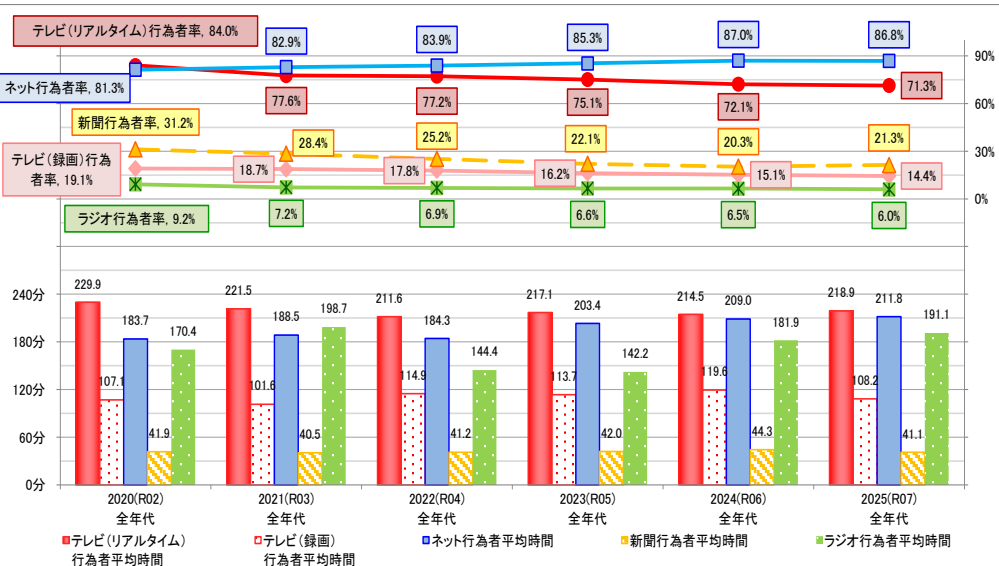
【経年】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



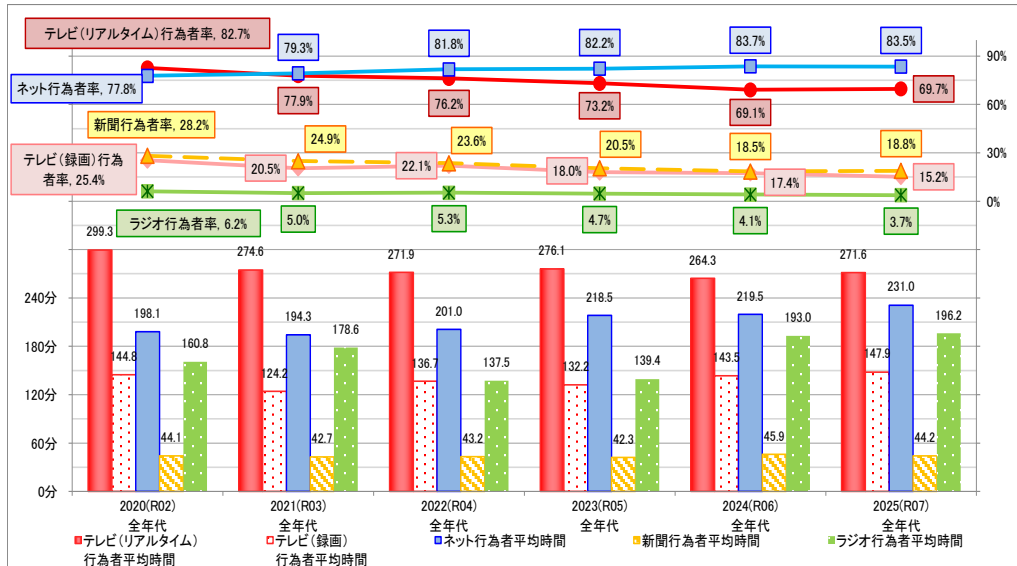
【経年】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



【経年】[平日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



【経年】[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

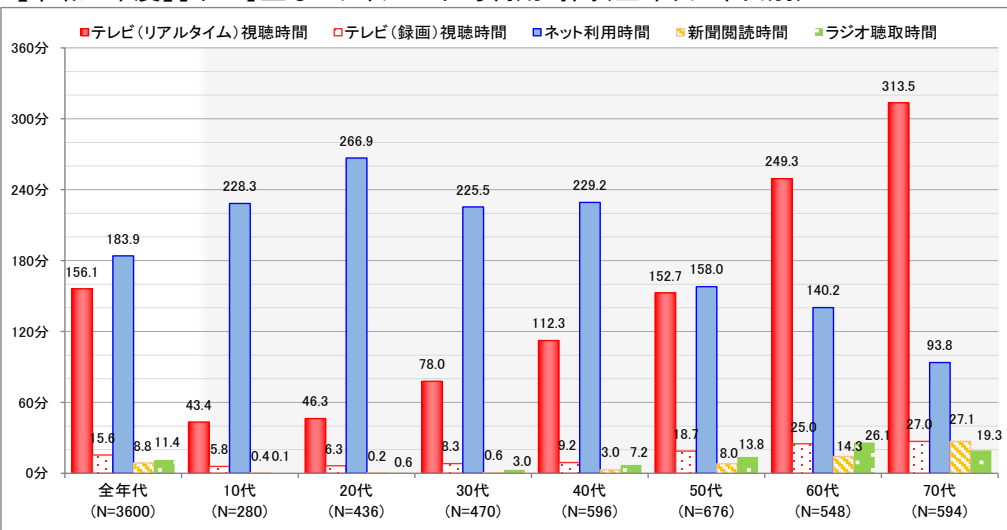


※「全年代」の数値はいずれも70代を含みます。過去の報告書で公表していた数値との関係については、表紙の赤囲み内の記載をご覧ください。

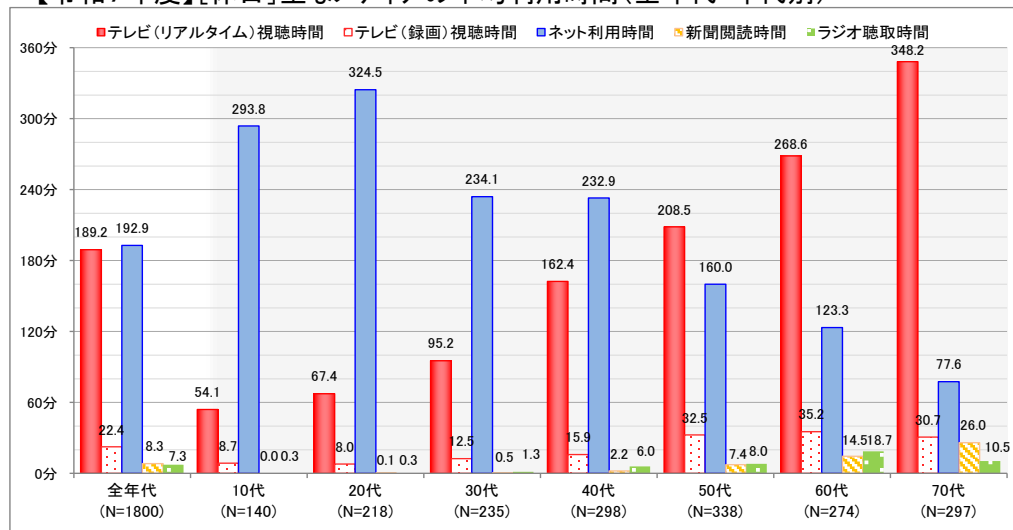
# 第1章1-1 「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」の利用時間と行為者率 ②

- 年代別に見ると、平日の60代及び70代、休日の50代から70代では、「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間が「インターネット利用」を超過している。
- 前回令和6年度調査結果と比較すると、全年代では、「テレビ(リアルタイム)視聴」と「インターネット利用」の平均利用時間はいずれも、平日はほぼ横ばい、休日は増加となっている。

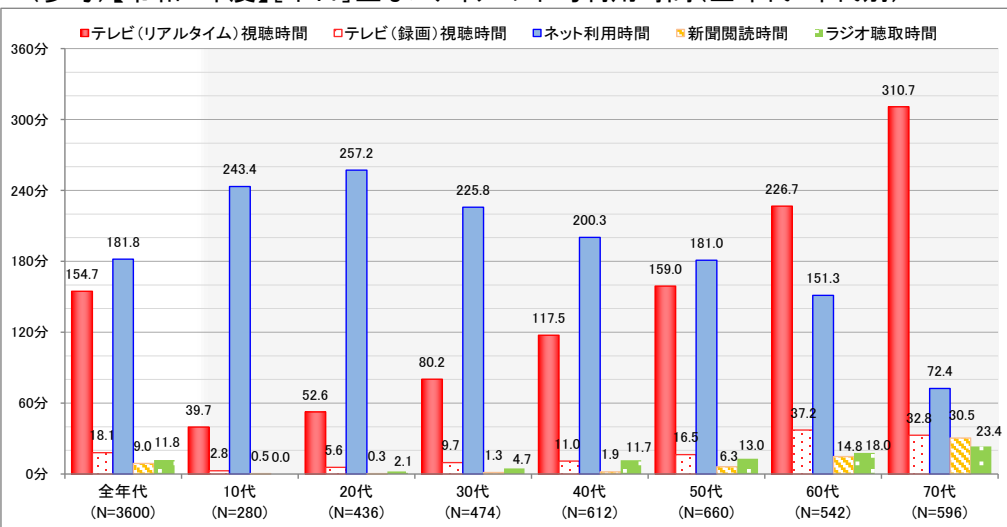
【令和7年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



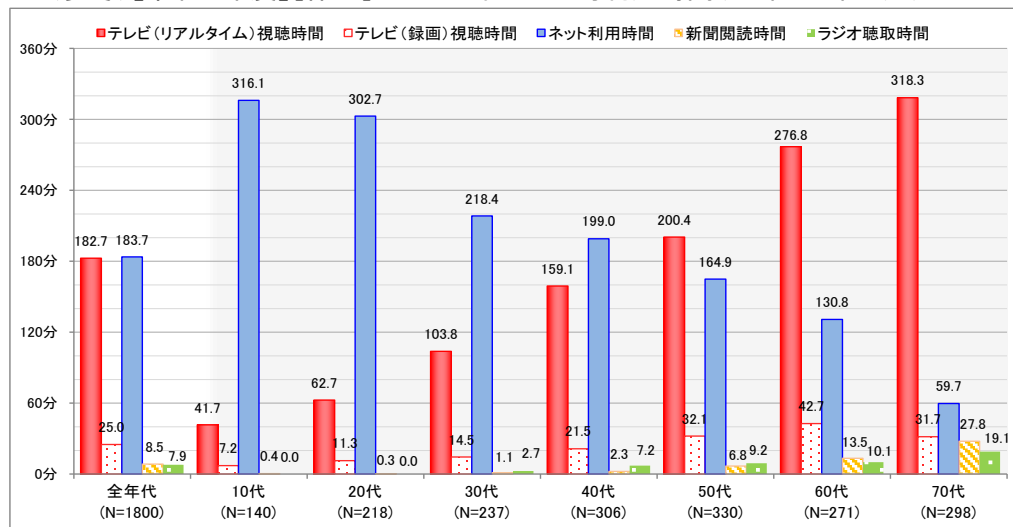
【令和7年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



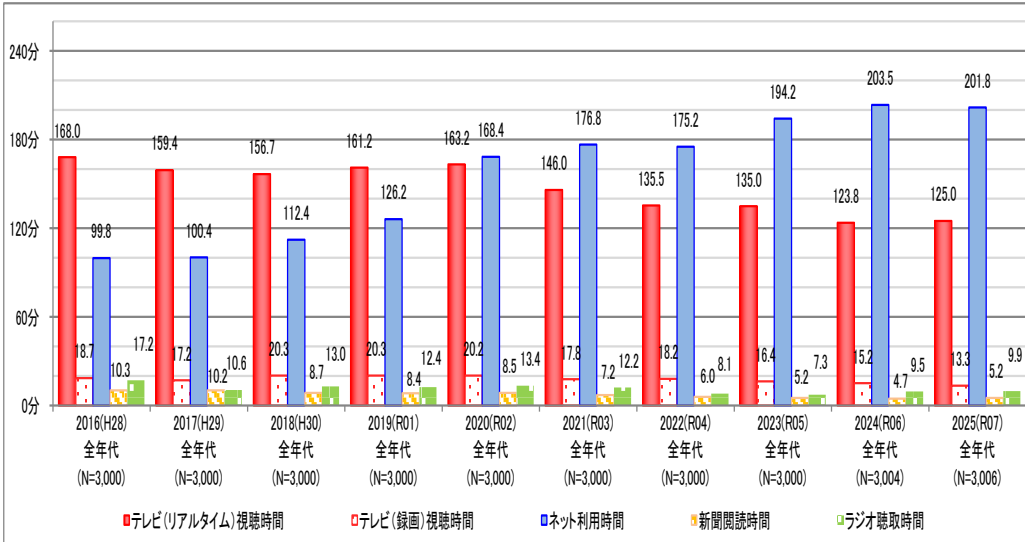
(参考)【令和6年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



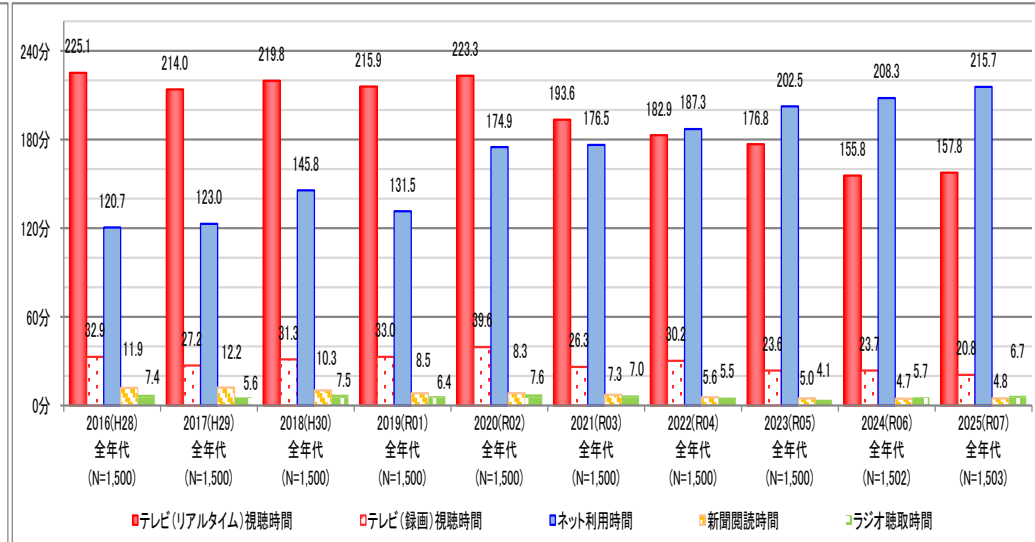
(参考)【令和6年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



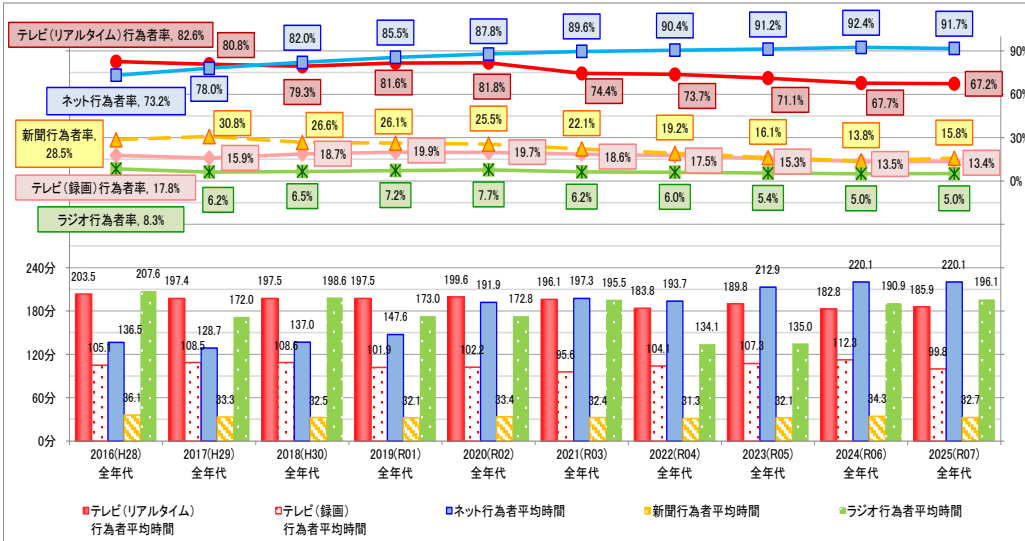
## 【経年】[平日]主なメディアの平均利用時間



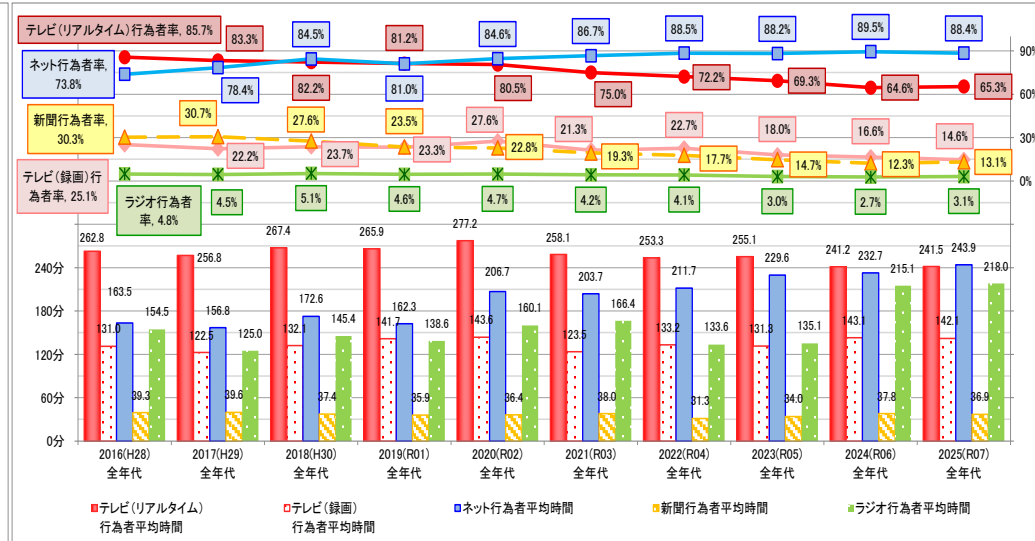
## 【経年】[休日]主なメディアの平均利用時間



## 【経年】[平日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



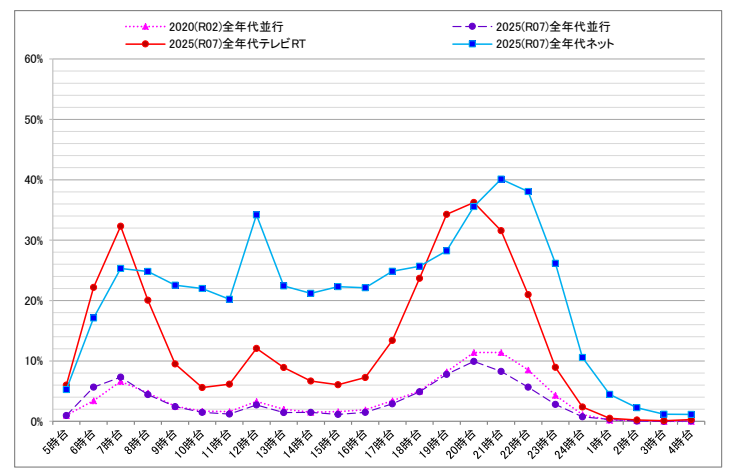
## 【経年】[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



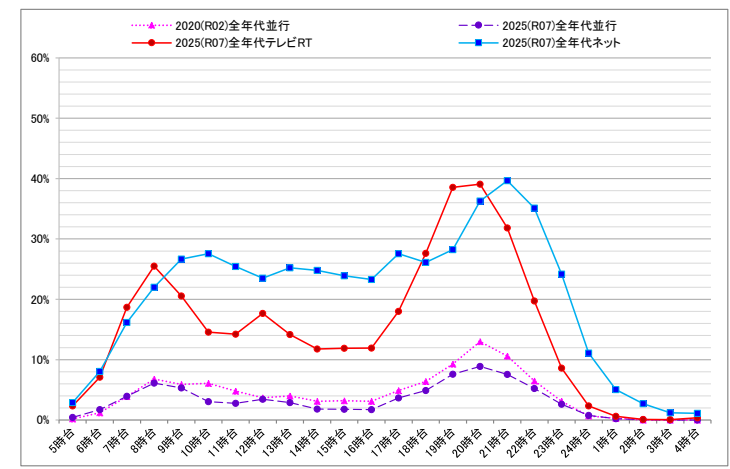
# 第1章1-2 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用

- 全年代では、平日、休日ともに「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時台に、並行利用(ながら視聴)も高い行為者率となっている。
- ゴールデン・プライム帯(19時~23時)においては、「テレビ(リアルタイム)視聴」に占める並行利用(ながら視聴)の割合は、平日は10代の21時台、休日は20代の22時台で最も高くなっている。

【令和2年度及び令和7年度】[平日]「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)



【令和2年度及び令和7年度】[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)



【令和7年度】[平日]時間帯別の「テレビ(リアルタイム)視聴」に並行利用が占める割合(年代別)

	10代			20代			30代			40代			50代			60代			70代		
	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行
19時台	3.6%	15.0%	23.8%	5.1%	11.7%	43.2%	7.0%	21.5%	32.7%	9.4%	29.4%	32.0%	6.8%	31.4%	21.7%	11.9%	52.9%	22.4%	8.1%	61.1%	13.2%
20時台	5.0%	12.5%	40.0%	7.1%	14.7%	48.4%	7.2%	21.5%	33.6%	11.2%	27.7%	40.6%	11.7%	39.8%	29.4%	15.3%	55.8%	27.5%	8.1%	61.5%	13.1%
21時台	6.4%	13.2%	48.7%	5.3%	14.2%	37.1%	4.9%	14.5%	33.8%	11.1%	24.2%	45.8%	10.5%	41.1%	25.5%	10.6%	47.6%	22.2%	6.4%	48.3%	13.2%
22時台	3.6%	7.9%	45.4%	3.9%	9.6%	40.5%	4.7%	10.9%	43.1%	8.7%	18.6%	46.8%	7.5%	28.9%	26.1%	6.0%	29.9%	20.1%	3.2%	28.6%	11.2%

【令和7年度】[休日]時間帯別の「テレビ(リアルタイム)視聴」に並行利用が占める割合(年代別)

	10代			20代			30代			40代			50代			60代			70代		
	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行	テレビ リアルタイム /テレビ	並行
19時台	5.0%	17.9%	28.6%	6.0%	16.5%	36.1%	6.4%	19.2%	33.3%	11.4%	38.3%	29.8%	4.4%	42.3%	10.5%	9.5%	48.9%	19.4%	9.1%	66.3%	13.7%
20時台	4.3%	15.0%	28.6%	6.9%	15.6%	44.1%	7.7%	20.0%	38.3%	9.4%	34.2%	27.5%	10.7%	45.6%	23.4%	9.1%	51.8%	17.6%	10.8%	68.4%	15.8%
21時台	3.6%	15.0%	23.8%	5.5%	11.0%	50.0%	5.1%	15.7%	32.5%	12.1%	26.2%	46.2%	8.9%	38.8%	22.9%	7.7%	44.9%	17.1%	6.7%	53.5%	12.6%
22時台	1.4%	5.7%	25.0%	5.5%	8.3%	66.6%	5.5%	11.5%	48.1%	9.1%	19.5%	46.6%	6.5%	25.2%	25.9%	3.7%	28.8%	12.7%	2.7%	26.9%	10.0%

※ 上記の表中、「並行」「テレビリアルタイム」は各年代全体に占める割合、「並行/テレビ」は「テレビ(リアルタイム)視聴」に並行利用が占める割合

# 第2章2-1 インターネットの利用項目別の利用時間

- 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」及び「ソーシャルメディアを見る・書く」の平均利用時間が長い。
- 男女別では、「動画投稿・共有サービスを見る」及び「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」の平均利用時間は男性が女性に比べて長く、「ソーシャルメディアを見る・書く」の平均利用時間は女性が男性に比べて長い。

【令和7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)

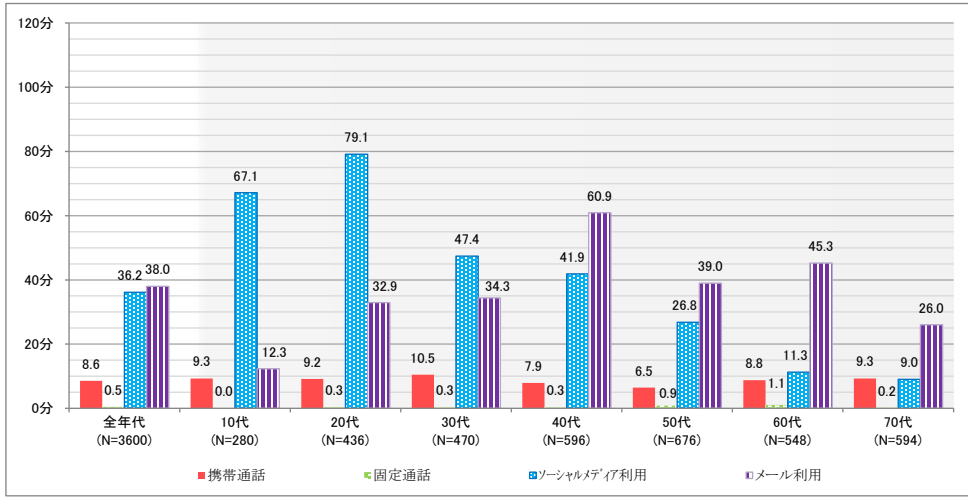
【令和7年度】[休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間  
(全年代・年代別・男女別)

単位:分	【令和7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)								【令和7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)							
	全年代 (N=3600)	10代 (N=280)	20代 (N=436)	30代 (N=470)	40代 (N=596)	50代 (N=676)	60代 (N=548)	70代 (N=594)	全年代 (N=1800)	10代 (N=140)	20代 (N=218)	30代 (N=235)	40代 (N=298)	50代 (N=338)	60代 (N=274)	70代 (N=297)
メールを読む・書く	38.0	12.3	32.9	34.3	60.9	39.0	45.3	26.0	20.8	16.2	17.3	16.4	30.3	17.0	25.7	19.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	21.7	8.7	17.4	26.4	36.0	21.9	21.7	12.8	21.0	7.9	19.2	23.9	39.3	18.7	22.2	9.2
ソーシャルメディアを見る・書く	36.2	67.1	79.1	47.4	41.9	26.8	11.3	9.0	45.4	86.8	114.6	53.0	50.7	30.7	10.4	12.6
動画投稿・共有サービスを見る	54.5	127.2	107.1	68.0	55.2	30.7	30.4	19.3	73.1	166.1	151.0	81.4	78.1	49.0	35.7	22.4
動画配信サービスを見る	23.8	20.4	38.2	34.1	28.8	16.9	18.8	14.4	35.8	29.3	64.6	49.7	42.1	35.1	25.0	11.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	18.2	46.3	25.1	31.9	20.7	11.0	8.8	3.5	23.5	59.9	43.7	36.5	28.9	13.3	7.5	2.3
印刷物の電子版を見る	4.1	4.3	5.6	3.9	6.1	5.7	1.8	1.4	4.1	7.6	3.8	3.4	6.3	6.8	0.9	1.0
遠隔会議システムやビデオ通話利用	5.9	2.6	10.6	8.2	7.3	7.7	2.1	2.4	1.0	3.9	0.9	0.0	1.2	0.7	1.2	0.3
	男性 (N=1800)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=224)	男性30代 (N=240)	男性40代 (N=304)	男性50代 (N=342)	男性60代 (N=270)	男性70代 (N=276)	男性 (N=900)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=112)	男性30代 (N=120)	男性40代 (N=152)	男性50代 (N=171)	男性60代 (N=135)	男性70代 (N=138)
メールを読む・書く	46.1	6.3	40.6	44.1	68.9	53.0	56.8	29.1	20.4	9.4	17.9	22.6	26.1	17.2	24.0	20.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	28.9	6.1	26.6	36.0	44.7	22.6	33.2	22.5	30.0	5.5	28.6	36.1	53.7	20.4	35.7	18.8
ソーシャルメディアを見る・書く	29.0	54.1	63.7	32.4	33.7	19.6	10.9	8.9	39.1	71.1	102.9	41.2	38.4	26.4	11.7	12.3
動画投稿・共有サービスを見る	62.9	142.4	120.1	72.9	60.9	33.1	39.5	28.5	87.4	199.5	173.6	107.8	77.7	52.3	45.3	36.3
動画配信サービスを見る	19.5	13.8	19.6	27.9	26.5	15.1	16.6	15.7	36.0	26.1	59.3	56.3	32.6	41.6	24.4	13.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	27.2	72.9	38.2	49.1	31.3	11.3	12.3	4.9	36.0	100.4	77.4	57.0	37.5	13.1	11.1	2.0
印刷物の電子版を見る	4.3	3.1	4.6	2.1	6.1	7.1	3.1	2.6	4.0	2.7	1.7	1.5	7.7	8.2	1.3	2.1
遠隔会議システムやビデオ通話利用	7.8	5.0	8.2	12.3	10.1	11.8	2.7	2.6	1.1	7.5	1.6	0.0	1.4	0.0	0.0	0.5
	女性 (N=1800)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=212)	女性30代 (N=230)	女性40代 (N=292)	女性50代 (N=334)	女性60代 (N=278)	女性70代 (N=318)	女性 (N=900)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=106)	女性30代 (N=115)	女性40代 (N=146)	女性50代 (N=167)	女性60代 (N=139)	女性70代 (N=157)
メールを読む・書く	29.9	18.7	24.8	24.2	52.5	24.6	34.0	23.3	21.3	23.3	16.6	10.0	34.6	16.8	27.3	18.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	14.6	11.5	7.7	16.4	27.0	21.2	10.6	4.4	12.0	10.5	9.3	11.2	24.4	17.0	9.1	0.9
ソーシャルメディアを見る・書く	43.3	80.9	95.5	63.0	50.4	34.1	11.6	9.2	51.6	103.3	126.9	65.4	63.4	35.1	9.0	12.9
動画投稿・共有サービスを見る	46.0	111.1	93.3	62.8	49.2	28.3	21.6	11.4	58.8	130.7	127.1	53.9	78.6	45.6	26.4	10.3
動画配信サービスを見る	28.2	27.4	57.9	40.6	31.2	18.7	20.9	13.4	35.6	32.6	70.1	42.8	52.1	28.5	25.5	9.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	9.3	18.2	11.1	14.0	9.7	10.7	5.4	2.2	11.0	17.1	8.1	15.0	20.0	13.5	3.9	2.6
印刷物の電子版を見る	3.9	5.6	6.7	5.8	6.2	4.4	0.6	0.3	4.2	12.7	6.0	5.4	4.8	5.4	0.5	0.2
遠隔会議システムやビデオ通話利用	4.1	0.0	13.2	3.9	4.4	3.5	1.6	2.2	0.8	0.0	0.1	0.0	1.0	1.4	2.4	0.1

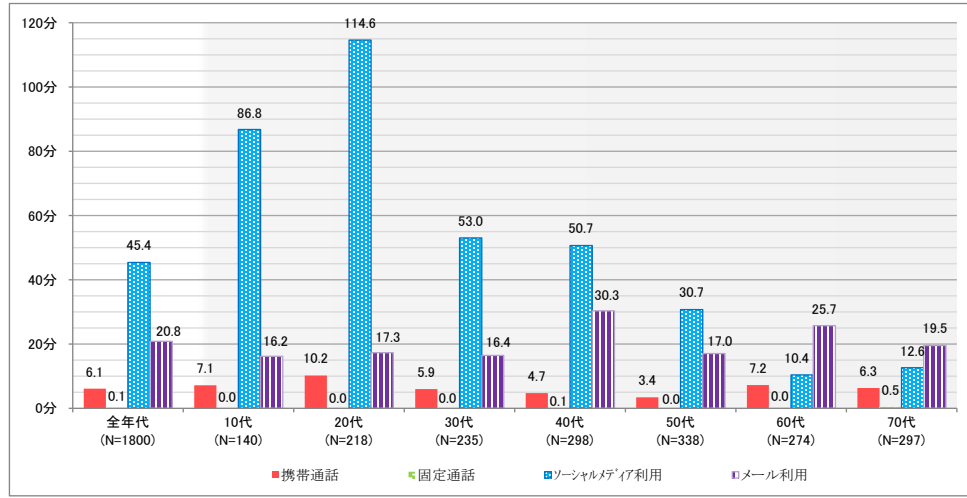
# 第2章2-4 コミュニケーション系メディアの比較

- 平均利用時間は、全年代では、平日は「メール利用」及び「ソーシャルメディア利用」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。
- 行為者率については、平日の10代から30代、休日の10代から50代で「ソーシャルメディア利用」が「メール利用」を超過。

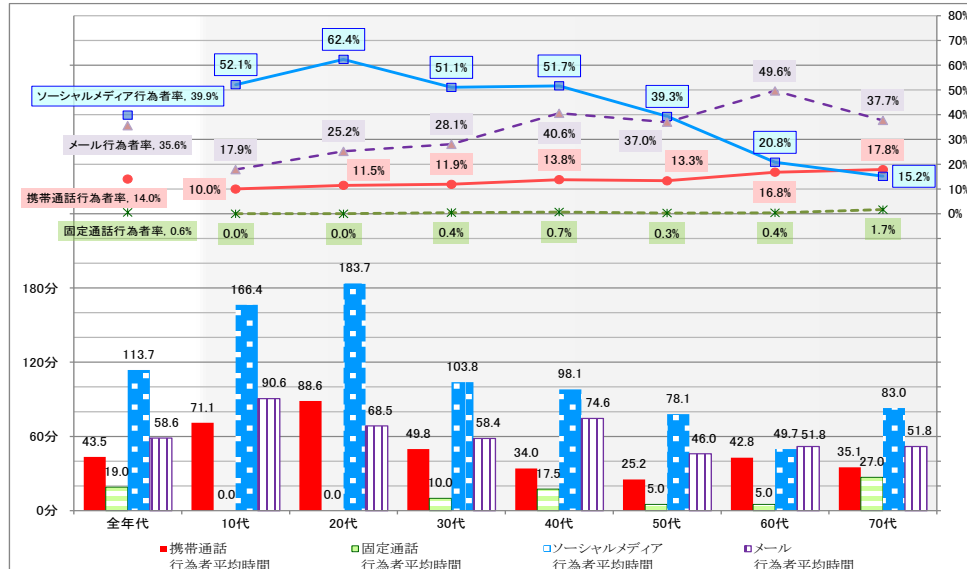
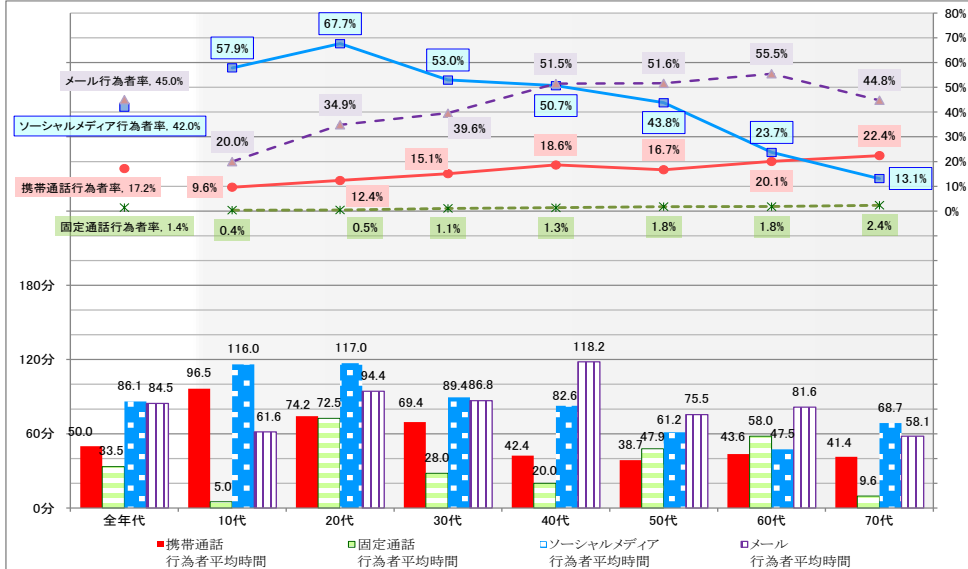
【令和7年度】[平日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



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



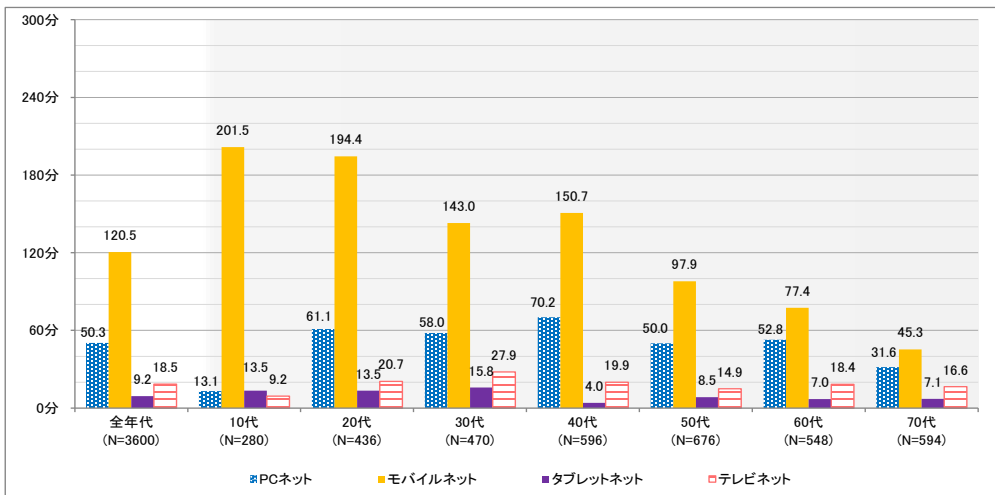
【令和7年度】[平日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別) 【令和7年度】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)



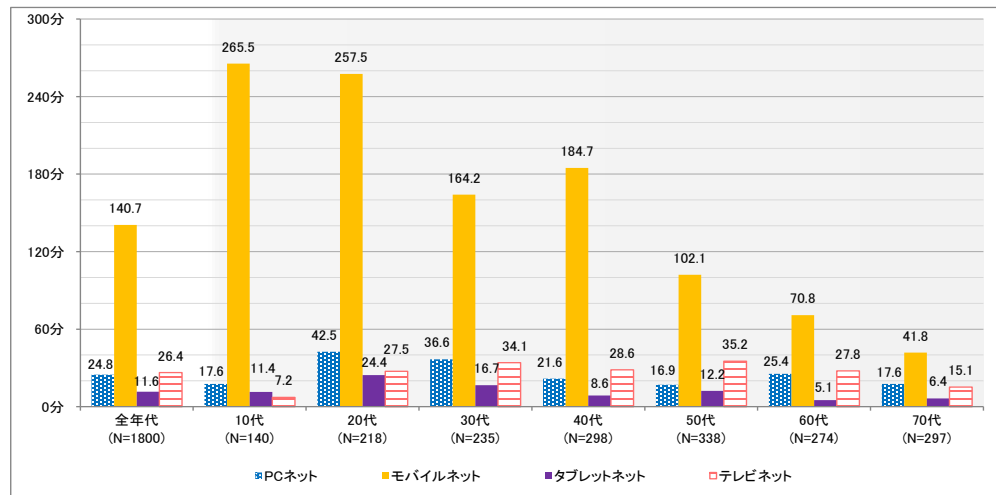
# 第3章3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

- 平日、休日ともに、各年代で「モバイル機器(スマートフォン及び携帯電話)」によるインターネットの平均利用時間が最も長い。
- 「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、休日ともに、10代から40代で90%前後。70代では、平日において50%を超過。

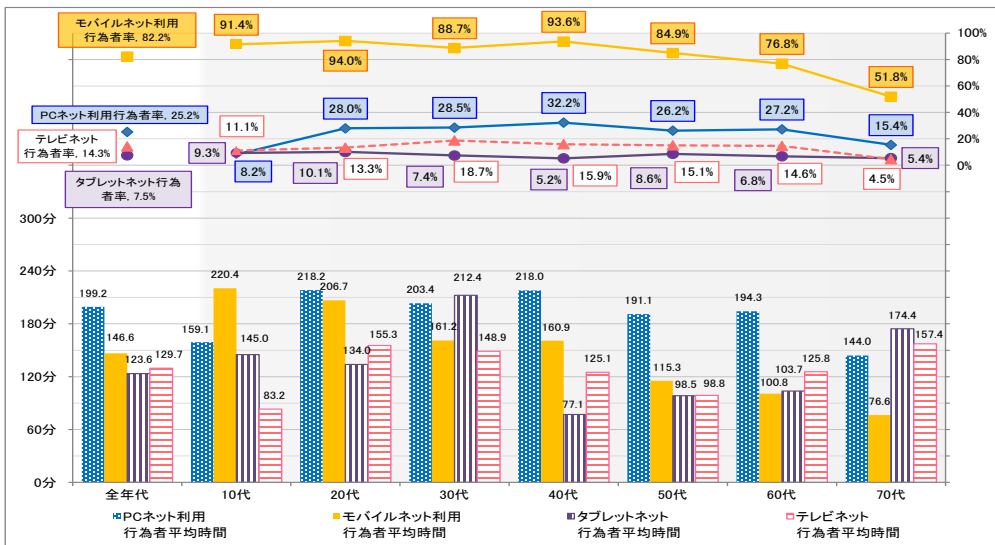
【令和7年度】[平日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



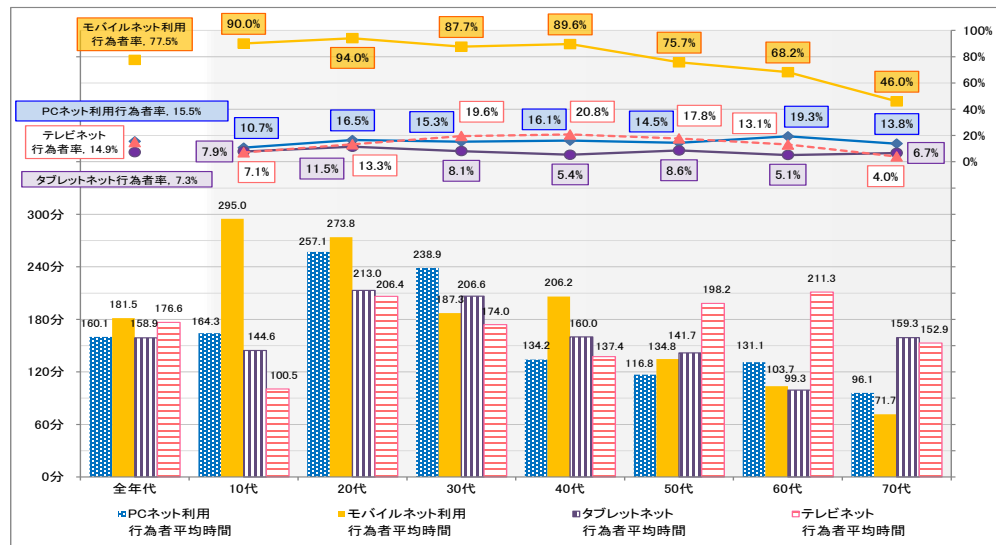
【令和7年度】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



【令和7年度】[平日]主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

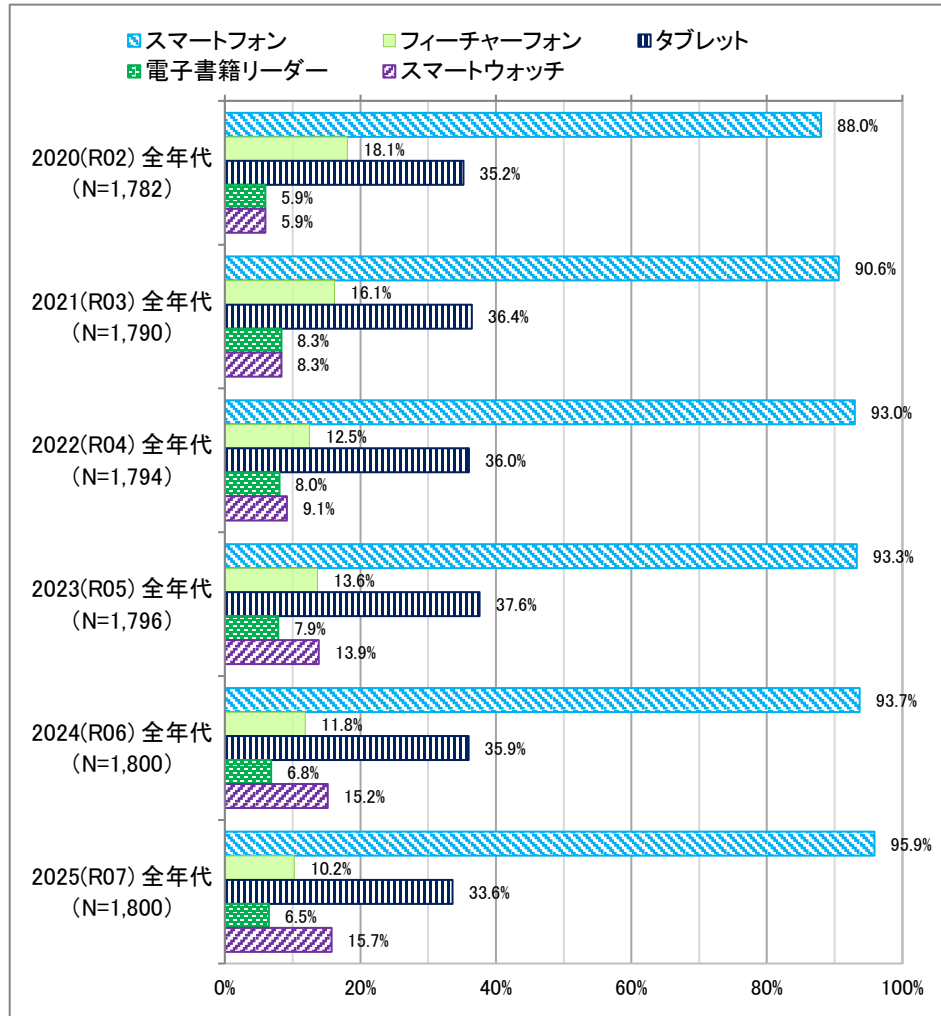


【令和7年度】[休日]主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

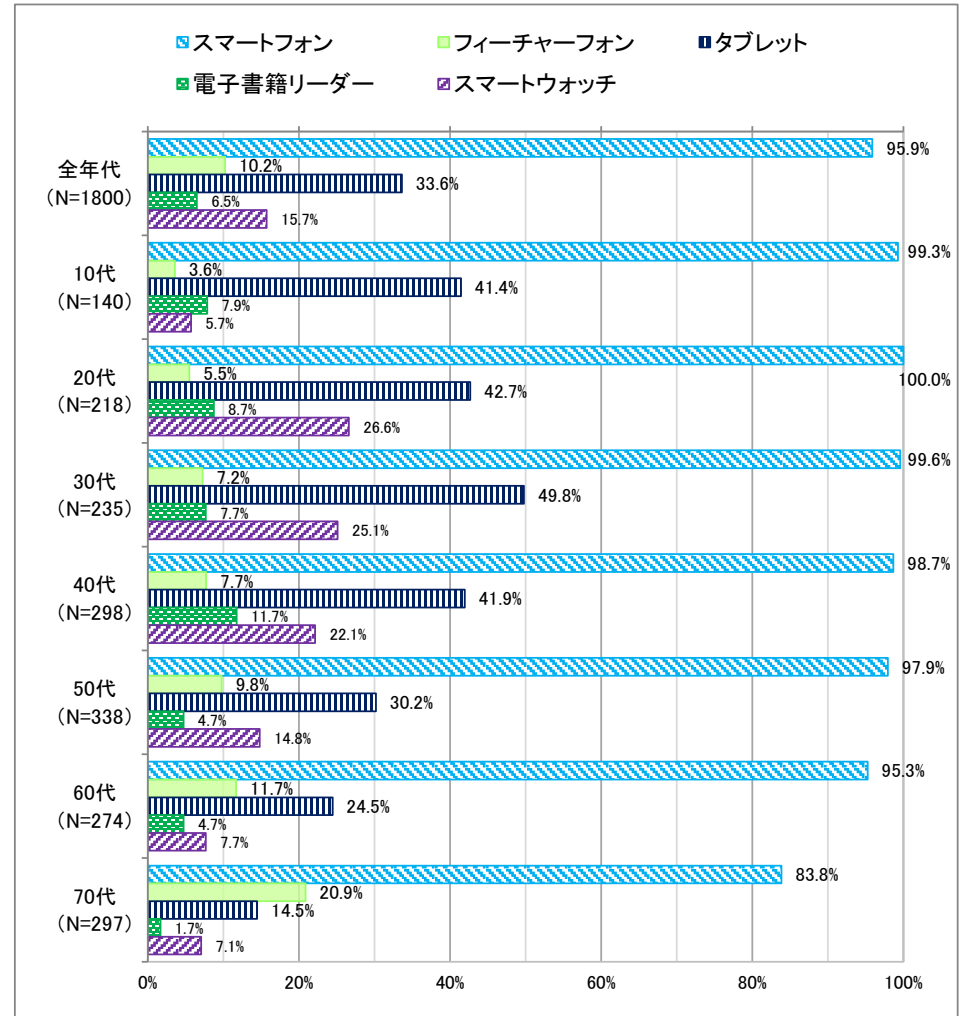


- 全年代では、「スマートフォン」の利用率が95.9%と高い水準になっている。年代別に見ると、「スマートフォン」の利用率は10代から60代で90%を超過、70代においても83.8%まで利用率が上昇。
- 機器別では、「フィーチャーフォン」と「タブレット」の利用率が減少。「スマートウォッチ」は、20代から40代では20%を超過し、利用する世代が拡大。

【経年】モバイル機器等の利用率(全年代)

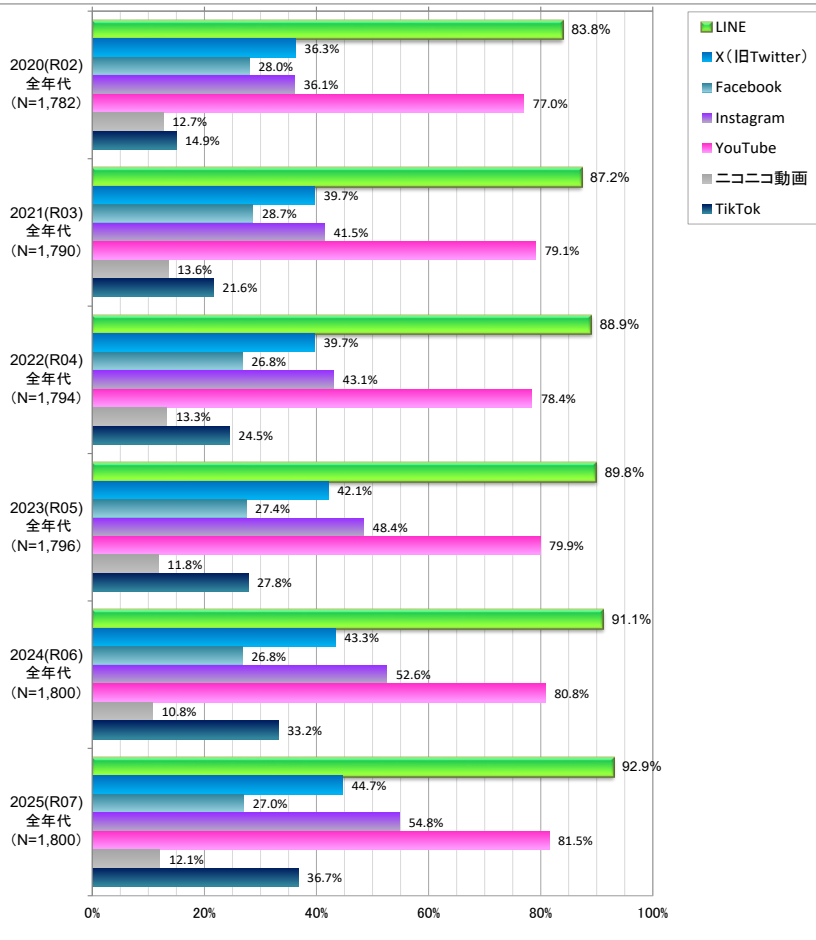


【令和7年度】モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)



- 全年代では、「LINE」の利用率が90%を超過。年代別では、10代から60代で90%を超過、70代においても77.8%まで利用率が上昇。
- 「X(旧Twitter)」の利用率は増加しており、20代で73.4%と最も高い利用率。「Facebook」の利用率はほぼ横ばい。「Instagram」の利用率は増加しており、20代で82.6%と最も高い利用率。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」の利用率は増加しており、10代で67.9%と最も高い利用率。

【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)



【令和7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)

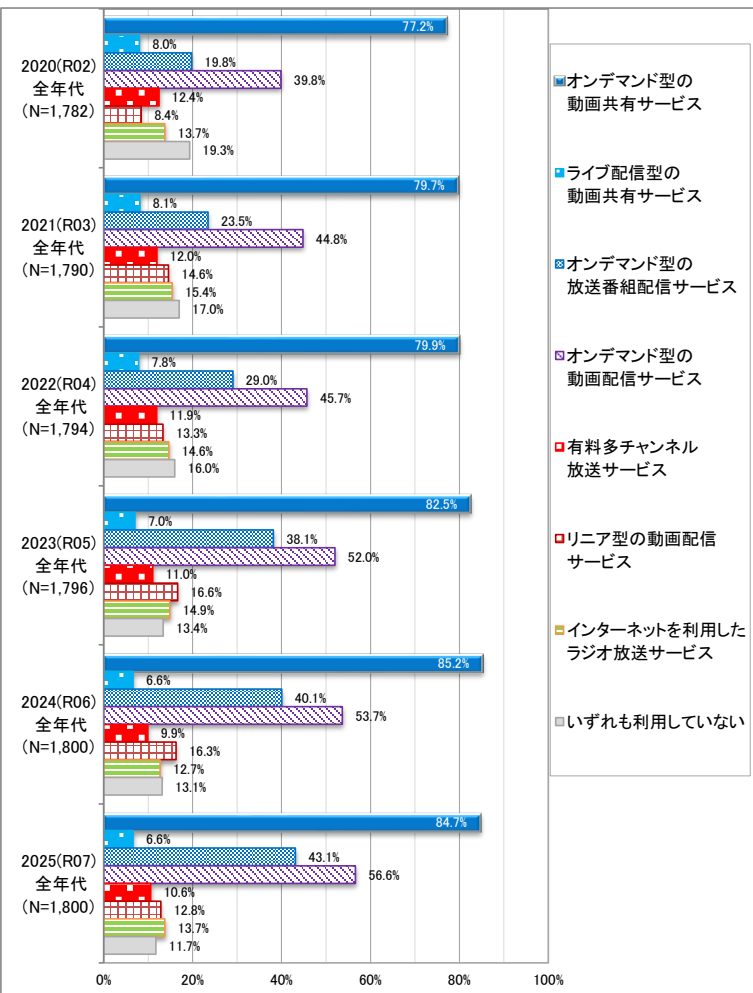
	全年代(N=1,800)	10代(N=140)	20代(N=218)	30代(N=235)	40代(N=298)	50代(N=338)	60代(N=274)	70代(N=297)	男性(N=900)	女性(N=900)
LINE	92.9%	96.4%	97.7%	97.9%	96.6%	95.6%	92.0%	77.8%	91.7%	94.1%
X(旧Twitter)	44.7%	56.4%	73.4%	67.7%	57.0%	40.2%	24.8%	10.8%	44.7%	44.7%
Facebook	27.0%	14.3%	23.4%	37.4%	38.9%	33.1%	22.6%	12.5%	26.7%	27.3%
Instagram	54.8%	69.3%	82.6%	76.6%	67.1%	54.4%	36.1%	15.8%	46.2%	63.4%
YouTube	81.5%	95.0%	96.3%	94.0%	91.6%	84.9%	72.6%	48.5%	84.4%	78.6%
ニコニコ動画	12.1%	19.3%	22.9%	20.0%	13.1%	5.9%	7.3%	4.7%	15.7%	8.4%
TikTok	36.7%	67.9%	61.5%	44.7%	42.6%	32.2%	21.2%	11.1%	31.8%	41.7%

# 第5章5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等

○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84.7%と最も高く、10代から50代の利用率は90%を超過。  
 ○利用している動画共有・配信サービス等については、全年代では、「YouTube」、「Amazonプライムビデオ」、「TVer」、「Netflix」の順に利用率が高い。

(※)ユーザーがリクエストしたタイミングでサービスが提供される方式

【経年】動画共有・配信サービス等の利用率(全年代)



【令和7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=1,800)	84.7%	6.6%	43.1%	56.6%	10.6%	12.8%	13.7%	11.7%
10代 (N=140)	95.7%	11.4%	35.7%	69.3%	2.9%	22.1%	5.0%	3.6%
20代 (N=218)	97.7%	13.8%	46.8%	80.7%	6.9%	19.7%	8.3%	1.8%
30代 (N=235)	97.0%	13.6%	51.5%	80.0%	4.3%	17.9%	15.3%	0.9%
40代 (N=298)	93.3%	5.7%	50.7%	69.1%	9.7%	16.8%	19.1%	3.4%
50代 (N=338)	90.2%	3.6%	49.7%	52.4%	13.0%	12.1%	18.9%	5.9%
60代 (N=274)	76.6%	1.8%	41.6%	44.5%	16.1%	6.6%	13.5%	17.2%
70代 (N=297)	52.5%	2.4%	23.6%	17.8%	14.8%	2.0%	9.4%	41.4%

【令和7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 (ダゾーン)	ABEMA (アベマ)	U-NEXT (ユーネクスト)	Lemino (レミノ)	Hulu (フルール)
全年代 (N=1,800)	84.4%	12.3%	30.8%	40.6%	7.7%	3.8%	15.4%	9.2%	2.1%	7.4%
10代 (N=140)	95.7%	20.0%	41.4%	42.9%	7.1%	5.0%	27.1%	10.7%	2.1%	12.9%
20代 (N=218)	97.2%	22.9%	54.6%	55.0%	17.0%	3.7%	22.5%	16.1%	2.3%	13.8%
30代 (N=235)	97.0%	20.0%	44.3%	62.1%	14.0%	6.4%	20.0%	12.3%	1.3%	11.1%
40代 (N=298)	93.3%	13.8%	29.9%	54.7%	7.0%	5.4%	19.8%	10.1%	4.4%	6.7%
50代 (N=338)	89.6%	6.2%	28.1%	39.6%	4.4%	3.3%	14.8%	7.4%	1.8%	5.9%
60代 (N=274)	76.6%	7.7%	23.4%	28.1%	6.6%	2.6%	8.8%	9.1%	2.2%	6.2%
70代 (N=297)	51.9%	4.7%	8.4%	10.4%	1.7%	1.3%	3.4%	2.0%	0.3%	0.7%
男性 (N=900)	87.3%	16.0%	28.6%	42.1%	5.2%	5.8%	16.0%	8.0%	2.9%	6.9%
女性 (N=900)	81.4%	8.7%	33.0%	39.1%	10.2%	1.8%	14.8%	10.3%	1.2%	7.9%

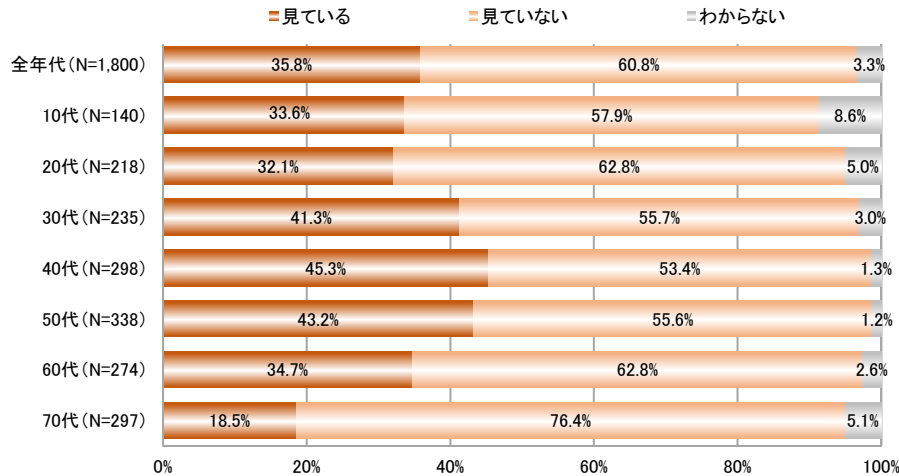
	TELASA (テラサ)	FODプレミアム	NHKオンデマンド	WOWOWオンデマンド	TVer (ティーバー)	NHKプラス	radiko (ラジオ)	上記に該当するものはない
全年代 (N=1,800)	1.6%	1.5%	3.5%	3.4%	35.9%	9.2%	12.2%	12.7%
10代 (N=140)	0.7%	2.1%	2.1%	0.7%	33.6%	2.9%	4.3%	3.6%
20代 (N=218)	1.4%	3.7%	1.4%	2.3%	41.3%	3.7%	8.3%	2.3%
30代 (N=235)	3.4%	1.7%	1.7%	2.6%	46.4%	5.5%	13.2%	0.9%
40代 (N=298)	2.7%	2.3%	3.7%	3.7%	45.6%	8.4%	16.8%	3.7%
50代 (N=338)	1.2%	0.9%	3.6%	5.0%	42.3%	9.5%	17.2%	6.2%
60代 (N=274)	1.5%	0.4%	5.1%	4.0%	32.8%	15.7%	11.7%	19.0%
70代 (N=297)	0.3%	0.3%	5.4%	3.7%	10.4%	13.5%	8.4%	44.8%
男性 (N=900)	1.2%	1.7%	2.9%	3.9%	30.0%	8.9%	12.0%	10.4%
女性 (N=900)	2.0%	1.3%	4.1%	3.0%	41.8%	9.4%	12.4%	15.0%

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

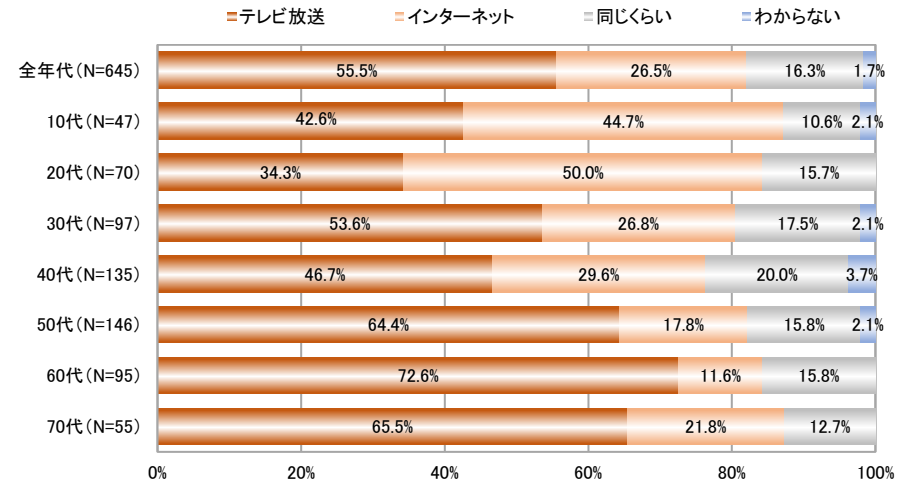
# 第5章5-3 テレビ放送番組のインターネット配信による視聴状況

- NHK・民放のテレビ放送番組を「インターネットで見ている」と回答した割合は、全年代では35.8%。30代から50代で40%を超過。
- 「インターネットで見ている」と回答した者のうち、テレビ放送とインターネットのどちらで見る人が多いかに関しては、全年代では「テレビ放送」と回答した割合が55.5%、「インターネット」と回答した割合が26.5%。
- インターネットで見ている理由については、「見逃した放送番組や、過去の放送番組(アーカイブ番組)を視聴したい」(79.2%)、「テレビ放送される時間帯にリアルタイムで見ることができないときに視聴したい」(63.1%)の回答が大半となった。

【令和7年度】テレビ放送番組をインターネットで見ている割合(全年代・年代別)



【令和7年度】テレビ放送とインターネットのどちらで見る人が多いか(全年代・年代別)



【令和7年度】テレビ放送番組をインターネット配信で見る理由(全年代・年代別)

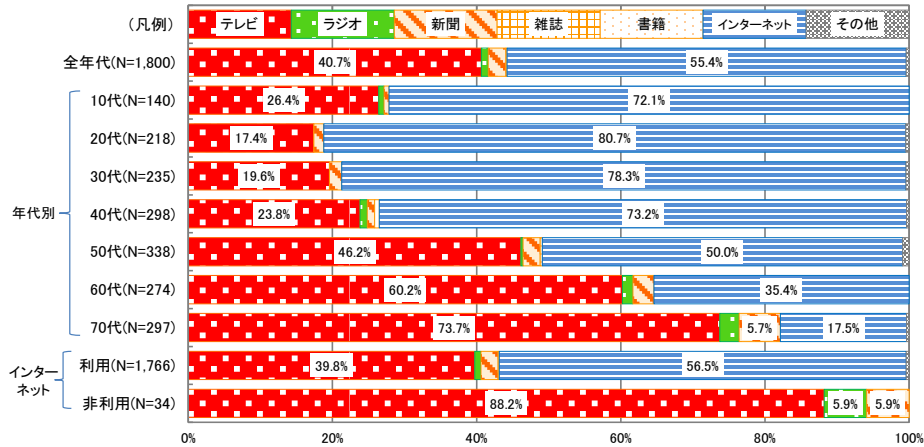
	通勤・通学時など自宅以外の場所で視聴したい	見逃した放送番組や、過去の放送番組(アーカイブ番組)を視聴したい	テレビ放送される時間帯にリアルタイムで見ることができないときに視聴したい	住んでいる地域では放送されていない番組を視聴したい	再生速度を速めて時短で視聴したい	テレビ受像機を保有していない	ネット接続専用テレビ(チューナーレステレビ)しか保有していない	その他
全年代 (N=645)	15.3%	79.2%	63.1%	16.1%	8.5%	0.9%	0.3%	2.8%
10代 (N=47)	27.7%	57.4%	55.3%	19.1%	4.3%	0.0%	0.0%	6.4%
20代 (N=70)	30.0%	74.3%	54.3%	15.7%	2.9%	2.9%	1.4%	2.9%
30代 (N=97)	14.4%	82.5%	62.9%	22.7%	10.3%	0.0%	1.0%	2.1%
40代 (N=135)	19.3%	83.0%	63.0%	15.6%	13.3%	0.7%	0.0%	3.0%
50代 (N=146)	8.2%	84.9%	67.1%	18.5%	5.5%	0.7%	0.0%	2.1%
60代 (N=95)	9.5%	78.9%	63.2%	10.5%	9.5%	1.1%	0.0%	1.1%
70代 (N=55)	7.3%	74.5%	70.9%	7.3%	10.9%	1.8%	0.0%	5.5%

# 第6章6-1 目的別の利用メディア

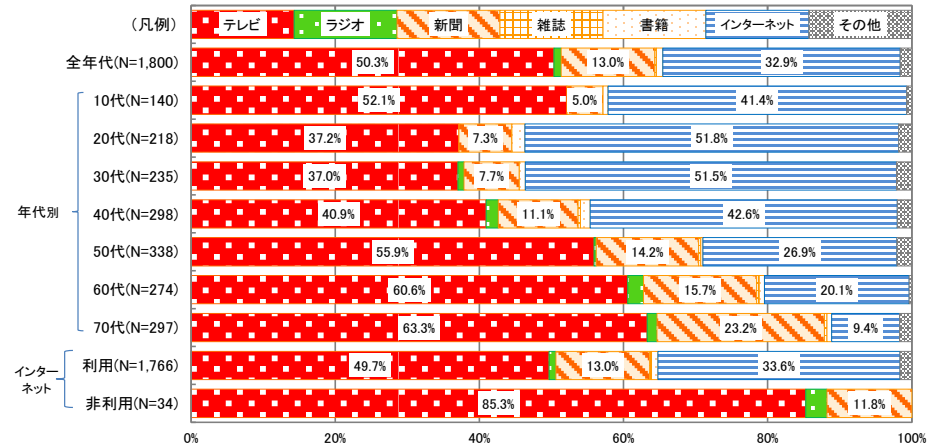
- 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ため、10代から50代で「インターネット」、60代及び70代で「テレビ」を最も利用。
- 「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ため、10代及び50代から70代で「テレビ」、それ以外の各年代で「インターネット」を最も利用。「新聞」は70代で「インターネット」を上回る水準で利用。
- 「趣味・娯楽に関する情報を得る」ため、10代から60代で「インターネット」、70代で「テレビ」を最も利用。

【令和7年度】目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

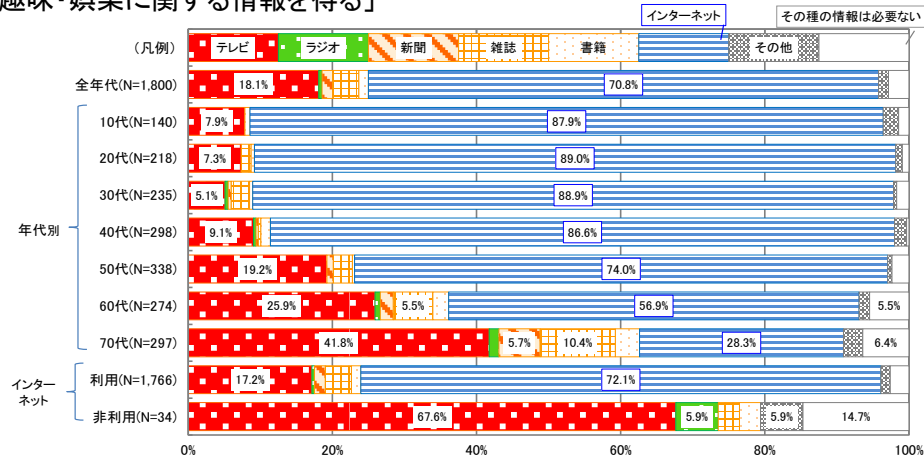
「いち早く世の中のできごとや動きを知る」



「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」



「趣味・娯楽に関する情報を得る」



## 第7章7-1・7-2 メディアの重要度・メディアの信頼度

- 「情報源としての重要度」は、10代から40代では「インターネット」が最も高く、50代から70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40代では「インターネット」が最も高く、50代から70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、20代及び60代では「テレビ」が最も高く、それ以外の各年代では「新聞」が最も高い。なお、前回調査と比較して、「テレビ」及び「インターネット」の信頼度はほぼ横ばい、「新聞」及び「雑誌」の信頼度は減少。

【令和7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=1,800)	80.6%	48.8%	73.0%	13.2%
年代別	10代(N=140)	75.7%	23.6%	87.1%	5.0%
	20代(N=218)	69.3%	21.6%	88.5%	9.6%
	30代(N=235)	73.2%	31.9%	88.9%	12.8%
	40代(N=298)	77.2%	40.3%	84.2%	14.4%
	50代(N=338)	86.1%	56.8%	73.4%	12.4%
	60代(N=274)	84.3%	66.1%	63.5%	20.1%
	70代(N=297)	90.6%	77.4%	39.4%	13.5%
インターネット	利用(N=1,766)	80.3%	48.2%	74.3%	13.3%
	非利用(N=34)	94.1%	76.5%	5.9%	11.8%

【令和7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=1,800)	79.2%	31.2%	80.7%	25.0%
年代別	10代(N=140)	77.1%	5.7%	95.0%	7.9%
	20代(N=218)	65.1%	11.9%	92.7%	16.5%
	30代(N=235)	69.8%	12.8%	94.5%	26.4%
	40代(N=298)	71.8%	18.8%	94.3%	25.8%
	50代(N=338)	86.7%	36.4%	83.1%	27.2%
	60代(N=274)	85.4%	45.6%	71.5%	33.2%
	70代(N=297)	91.2%	65.3%	46.1%	27.3%
インターネット	利用(N=1,766)	79.0%	30.5%	82.1%	25.2%
	非利用(N=34)	91.2%	70.6%	5.9%	14.7%

【令和7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=1,800)	57.9%	58.8%	26.3%	12.9%
年代	10代(N=140)	55.7%	47.1%	33.6%	15.7%
	20代(N=218)	48.2%	47.7%	28.9%	14.7%
	30代(N=235)	48.5%	50.6%	30.2%	15.7%
	40代(N=298)	50.0%	51.0%	29.2%	14.8%
	50代(N=338)	58.9%	64.5%	23.4%	13.3%
	60代(N=274)	68.6%	67.2%	25.5%	10.9%
	70代(N=297)	70.7%	72.4%	19.2%	7.4%
インターネット	利用(N=1,766)	57.9%	58.8%	26.7%	13.0%
	非利用(N=34)	61.8%	55.9%	5.9%	8.8%

### <重要度>

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。

### <信頼度>

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。