

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

令和8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
3 調査結果についての留意点	3
第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率	6
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率	7
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	7
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	7
1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率	18
1-2 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用	28
第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率	33
2-1 インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率	34
2-2 動画系メディアの比較	44
2-3 テキスト系メディアの比較	48
2-4 コミュニケーション系メディアの比較	53
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	63
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	63
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	63
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	68
3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間	71
第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等	74
第4章 機器関係の利用率等	74
4-1 主な機器の利用率	74
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	76
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	80
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	80
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	80
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)	84
5-2 新聞、ニュースサービスの利用率	85
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等	87
5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率	87
5-3-2 テレビ放送番組のインターネットによる視聴状況	89
5-3-3 子供のネット動画視聴等	91
第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ	93
第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況	93
6-1 目的別の利用メディア	93
6-1-1 目的別の利用メディアの比較	93
6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向	94

6-2 情報類型別に利用される主なメディア	98
第7章 メディアの重要度と信頼度	100
7-1 メディアの重要度	100
7-2 メディアの信頼度	102
7-2-1 メディアとしての信頼度	102
7-2-2 メディアのテーマ別信頼度	103
コラム①	105
コラム②	107
コラム③	108
巻末補足	111
○ 報告書の引用等について	111

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14回目となる令和7年度調査においては、前回令和6年度調査と同様、70代も含めた1,800人を対象とした調査として実施し、結果を公表している点が、13歳～69歳までの1,500人を対象として実施してきた第1回目から第12回目までと異なっている。詳細については、「3 調査結果についての留意点」を参照いただきたい。

本調査研究は、総務省情報通信政策研究所が北村智 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79歳までの男女1,800人を(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(都市規模×地域(11区分)により層化)、ランダムロケーションクォータサンプリングにより抽出した。

(人)

年代 性別	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代	計
男性	72	112	120	152	171	135	138	900
女性	68	106	115	146	167	139	159	900
計	140	218	235	298	338	274	297	1800

(2) 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

味・娯楽・休息等)」の類型で記載。

- ・ 情報行動については、「インターネットの利用」と「インターネット以外利用」に分けた上で主な機器・メディアごとに、「メールを読む・書く」、「テレビ放送を見る」など具体的な利用内容を提示して記入を求めている。対象者が同時間帯に行った複数の情報行動について記入することで並行利用(いわゆる「ながら利用」)についても把握した。また、情報行動が10分未満の場合は×印、10分以上の場合は矢印の記入を求め、10分未満の行動は5分で、10分以上続いた行動は15分として計算し、15分以内に複数の機器を利用しても全体としては15分とした。

アンケート調査票

対象者が、情報通信機器の保有・利用状況、主なソーシャルメディア系サービス/アプリの利用状況、情報通信メディアの利用目的、メディアへの信頼度等の項目について択一式(一部複数回答可)で記入。

(4) 用語の定義と計算方法

① 日記式調査における用語の定義と計算方法

ア) 平均利用時間(又は、視聴、閲読若しくは聴取の平均時間)

調査日1日あたりの、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、70代を含めた調査結果について把握可能な直近6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。

3 調査結果についての留意点

「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、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2年度調査からは、70代の男女¹についても、試行的に調査を行い、その結果を公表してきた(対象者については、他の世代と同様に、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)。

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、結果を公表するに当たり、「全年代」の数値は13歳～79歳の全体の数値として計上している。

また、これに合わせ、経年で表示する全年代の数値については、前年度の報告書と同様に、令和2年度から令和5年度の調査結果について、70代に係る調査結果を含めた数値で再集計を行い表示している。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。

なお、令和6年度及び令和7年度の調査においては、13歳から69歳までを範囲とした場合の調査結果も公表することで、第1回目から第12回目までの調査との連続性を確保している。

以下、留意点をまとめると次のとおりである。

- 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。

¹ 70代のサンプルについては次のとおり。令和2年度:282人(男性:130人、女性:152人)、令和3年度:290人(男性:134人、女性:156人)、令和4年度:294人(男性:136人、女性:158人)、令和5年度:296人(男性:137人、女性:159人)

令和7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、行為者率ともに、全年代では、経年で見た場合の傾向として、「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。
- 「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、全年代では、平日はほぼ横ばい、休日は増加となっている。
- 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。「インターネット利用」は、休日の20代で300分を超過。「テレビ(リアルタイム)視聴」は、平日、休日いずれも70代で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、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。
- 年代別に見ると、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。

【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代及び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、100分を超過。「ソーシャルメディアを見る・書く」の平均利用時間は、休日の20代で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、休日の20代で100分を超過。
- 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」の行為者率が「メール利用」を超過。

【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、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く、平日の10代、休日の10代及び20代で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、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。

【「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95.9%と高い水準にある。年代別でも「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。

【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。
- 全年代では、「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。

【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」の利用率が最も高く、80%を超過。年代別に見ると、10代から50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。
- 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。
- 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%。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」、「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」の回答が大半となった。

【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代及び70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、10代及び50代から70代で「テレビ」を最も利用、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」を最も利用しており、10代から40代で80%台後半となっている。70代では「テレビ」を最も利用。

【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、「テレビ」、「インターネット」、「新聞」、「雑誌」の順に高くなっている。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、「インターネット」、「テレビ」、「新聞」、「雑誌」の順に高くなっている。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。70代では「新聞」が「インターネット」を上回っている。
- 「メディアとしての信頼度」は、「新聞」、「テレビ」、「インターネット」、「雑誌」の順に高くなっている。年代別では、10代、20代及び60代では「テレビ」の信頼度が最も高く、それ以外の各年代では「新聞」の信頼度が最も高い。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」の信頼度は減少している。

第 I 部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率

第 I 部では、日記式調査の結果を基に、情報通信メディアの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を見る。

初めに第1章で、主なメディア(「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」)単位で見た、平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を見る。なお、第 I 部における「テレビ(リアルタイム)視聴」とは、テレビ受像機における視聴のみならず、あらゆる機器による²リアルタイムの「テレビ視聴」をいい、「インターネット利用」は機器を問わずメールやウェブサイト利用等すべてのインターネット利用をいう。

次に、第2章では、第1節にてインターネット利用の各項目の利用時間を概観した後、第2節以降にて動画系、テキスト系及びコミュニケーション系それぞれについて、非インターネット利用とインターネット利用の比較を行う。

日記式調査の調査項目と、第1章及び第2章の関係は、以下の図1のとおりである。

図1 日記式調査の調査項目と第1章及び第2章との関係³

	非インターネット利用								インターネット利用								※		
	テレビ (リアルタイム) 視聴	録画 番組	D V D・ 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	動 画 配 信 サ ー ビ ス	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。

² 例えばパソコンにチューナーを接続しての視聴や携帯電話(スマートフォンを含む。)によるワンセグ視聴なども含む。

³ 図1中の※の箇所、「ダウンロード動画」及び「ダウンロード電子書籍」については、利用時にはインターネットへの接続を必要としないが、ダウンロードに際してはインターネット利用が必要であり、ここではインターネット利用に含めて比較を行っている。

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

第1章では、第1節において主なメディアの平均利用時間及び行為者率を、第2節において時間帯別の行為者率を概観する。

1-1 「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」の利用時間と行為者率⁴

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⁵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」及び「インターネット利用」が長く、経年で推移を見ると、「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。前回令和6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、休日は増加し、「インターネット利用」の平均利用時間は、平日はほぼ横ばい、休日は増加となっている。

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)

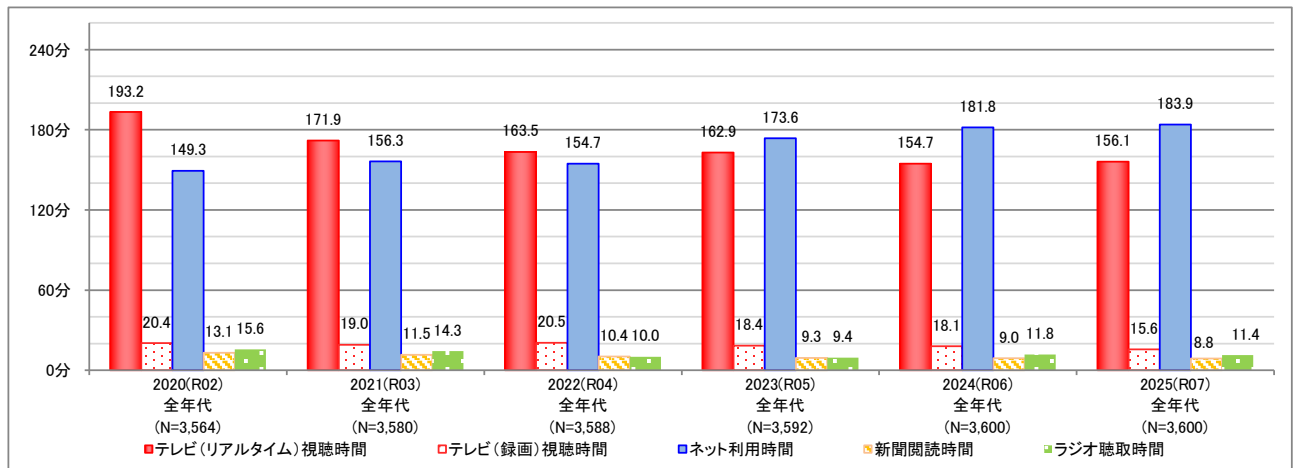
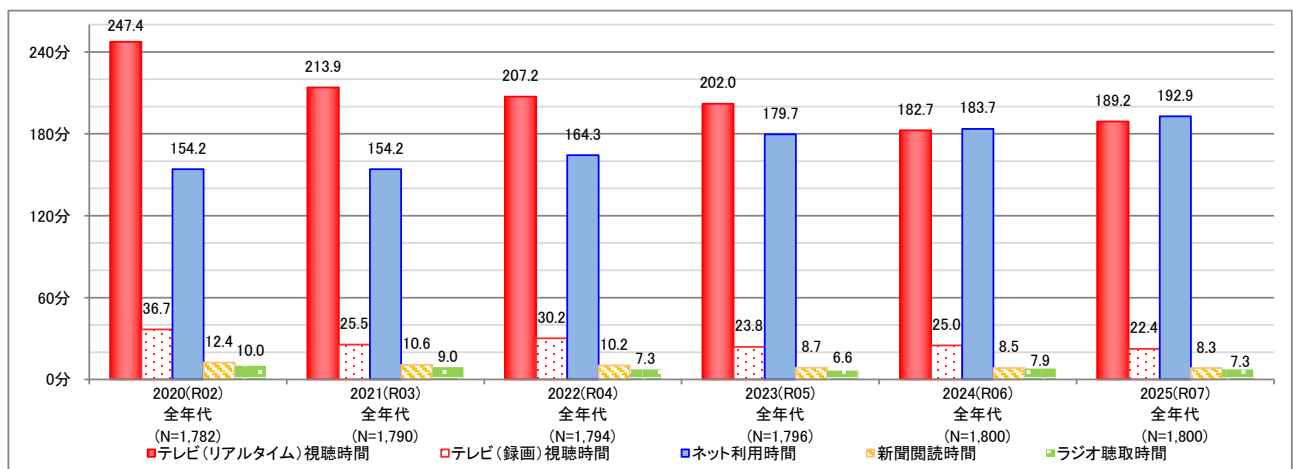


図 1-1-1-2 【経年】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



⁴ 例年の調査は11月～12月頃に実施しているが、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、「R02」、「R03」のように表記する。

⁵ 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

全年代での行為者率については、経年で推移を見ると、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」の行為者率を超過し、その差を拡大しつつある。前回令和6年度調査結果と比較すると、平日、休日ともに「インターネット利用」の行為者率及び「テレビ(リアルタイム)視聴」の行為者率は、いずれもほぼ横ばいとなっている。

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)

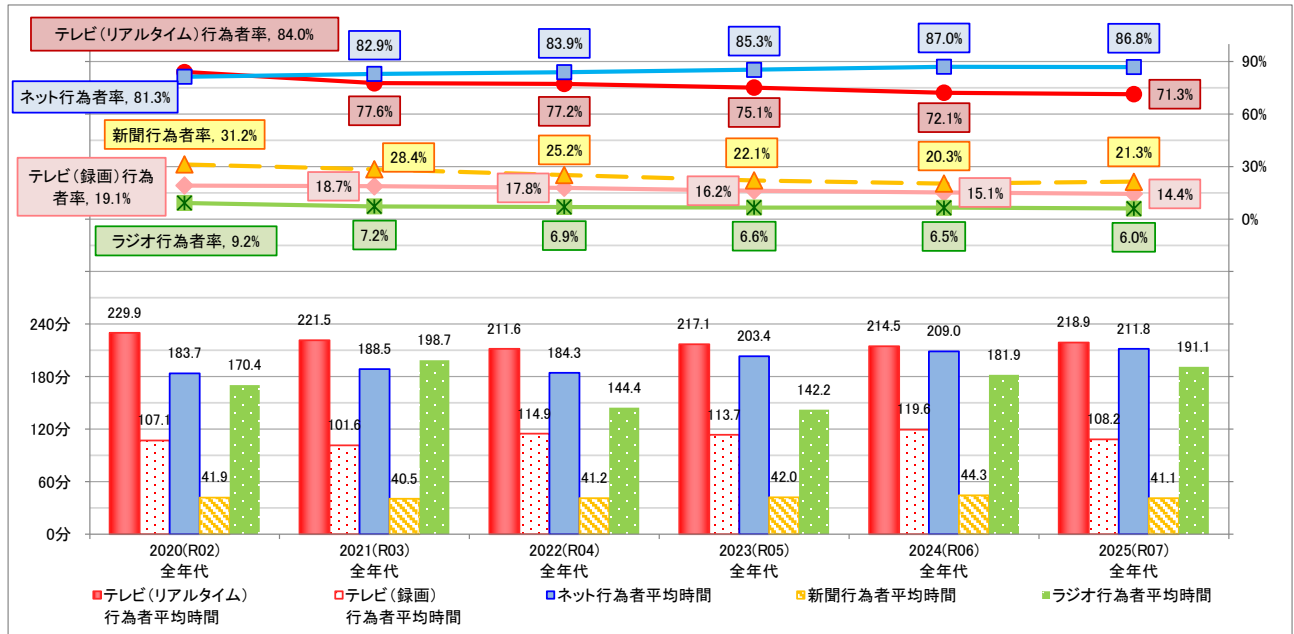
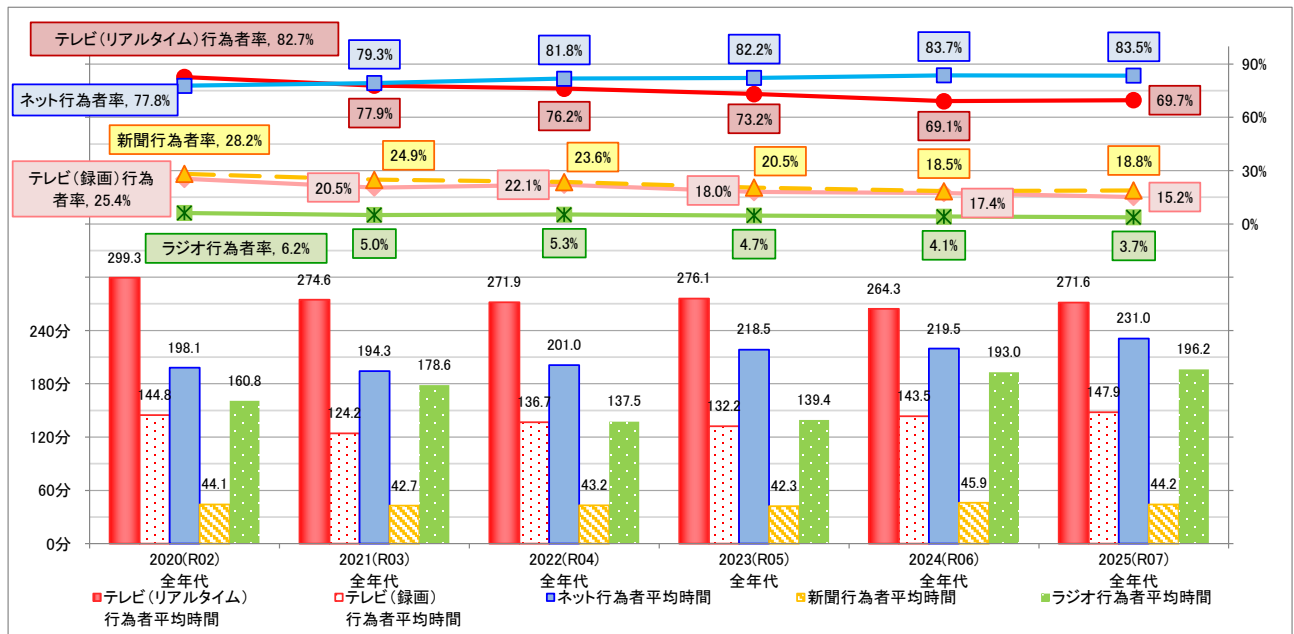


図 1-1-1-4 【経年】[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

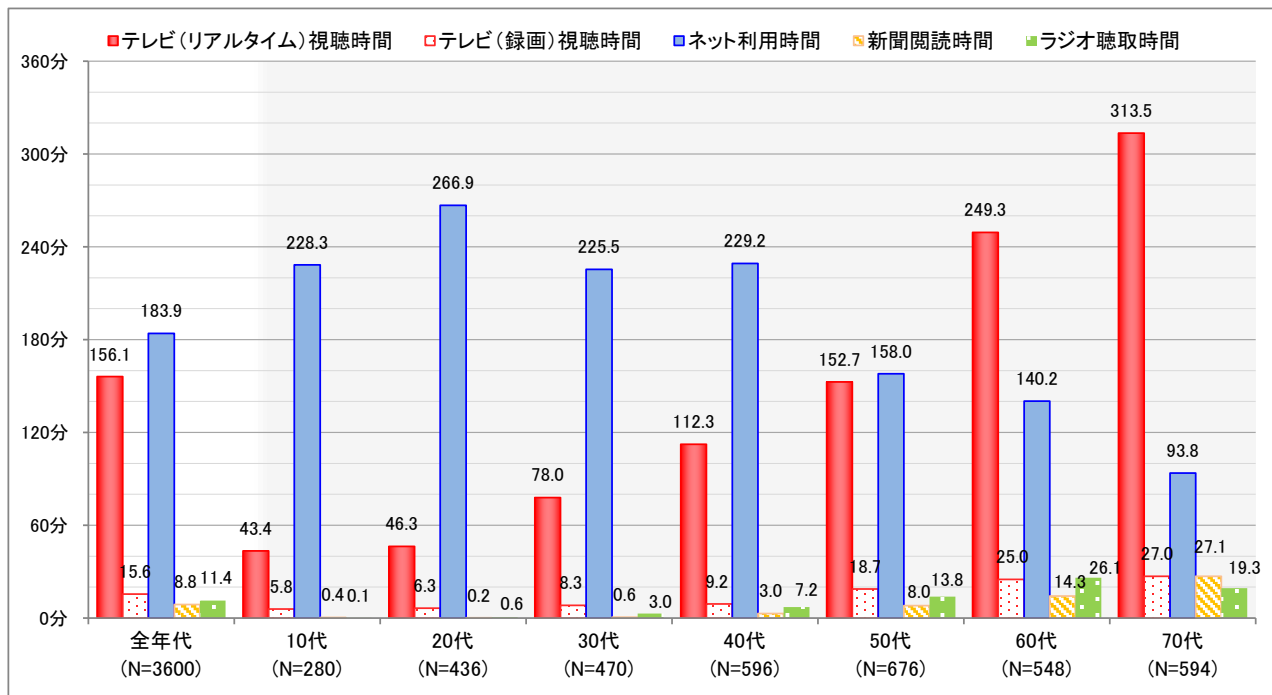


年代別に見ると、平日の60代及び70代、休日の50代から70代では、「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間が「インターネット利用」を超過している。

前回令和6年度調査結果と比較すると、「インターネット利用」の平均利用時間が平日は20代、40代及び70代で増加、それ以外の各年代で減少又はほぼ横ばいであり、休日は20代から40代及び70代で増加、それ以外の各年代で減少又はほぼ横ばいとなっている。休日の20代では300分を超える結果となっている。

また、「テレビ(リアルタイム)視聴」は、平日は60代で増加、それ以外の各年代で減少又はほぼ横ばいであり、休日は10代、50代及び70代で増加、それ以外の各年代で減少又はほぼ横ばいとなっている。年代が上がるとともに平均利用時間が長くなっており、平日、休日ともに70代では300分を超える結果となっている。

図 1-1-1-5 【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)



(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)

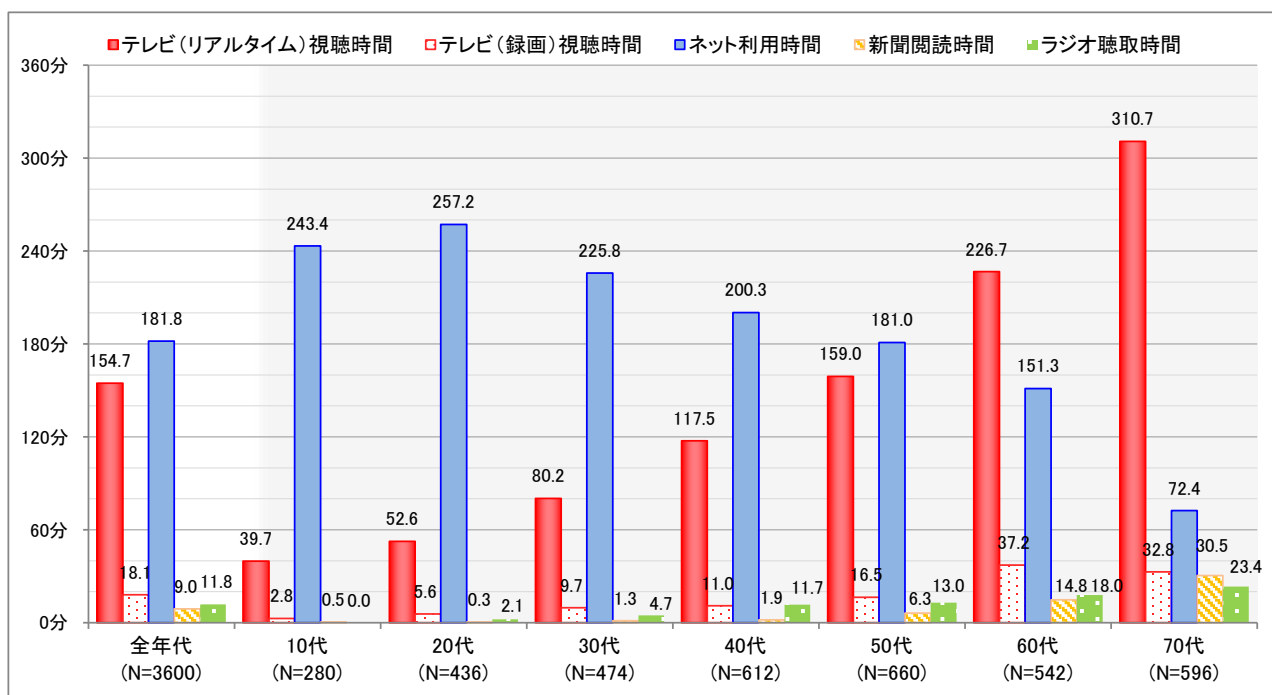
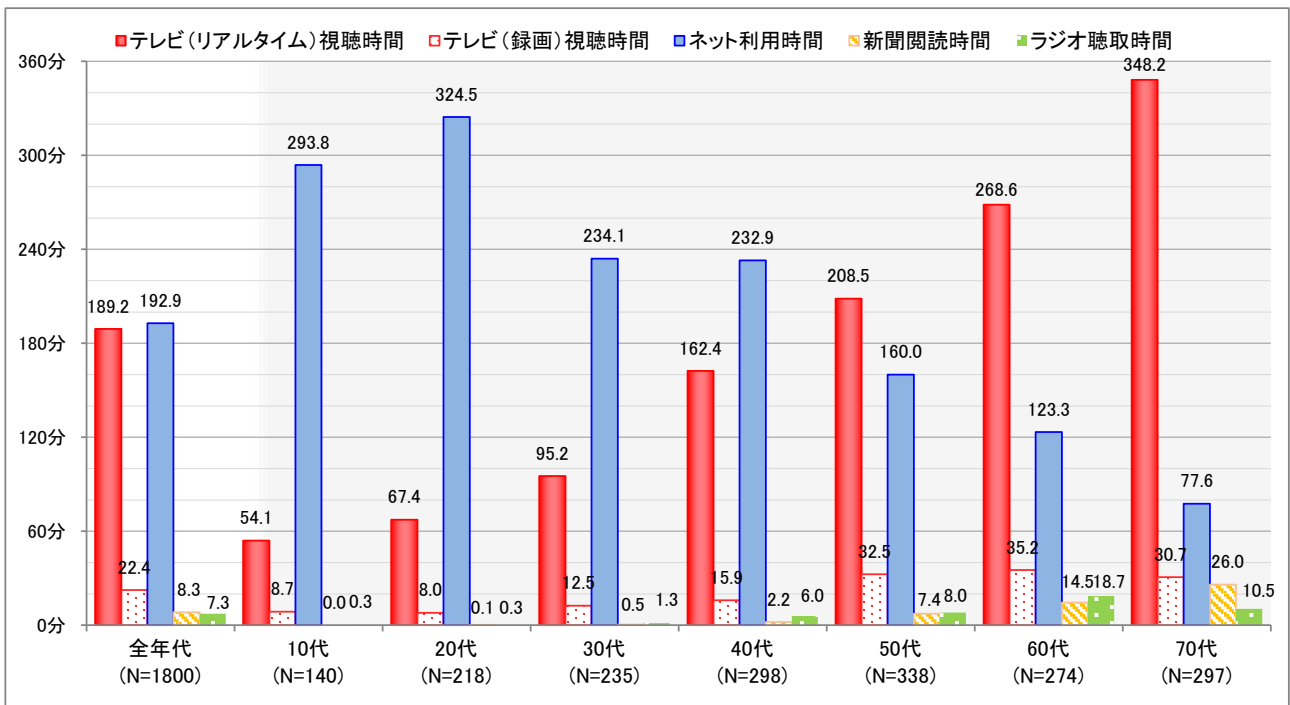
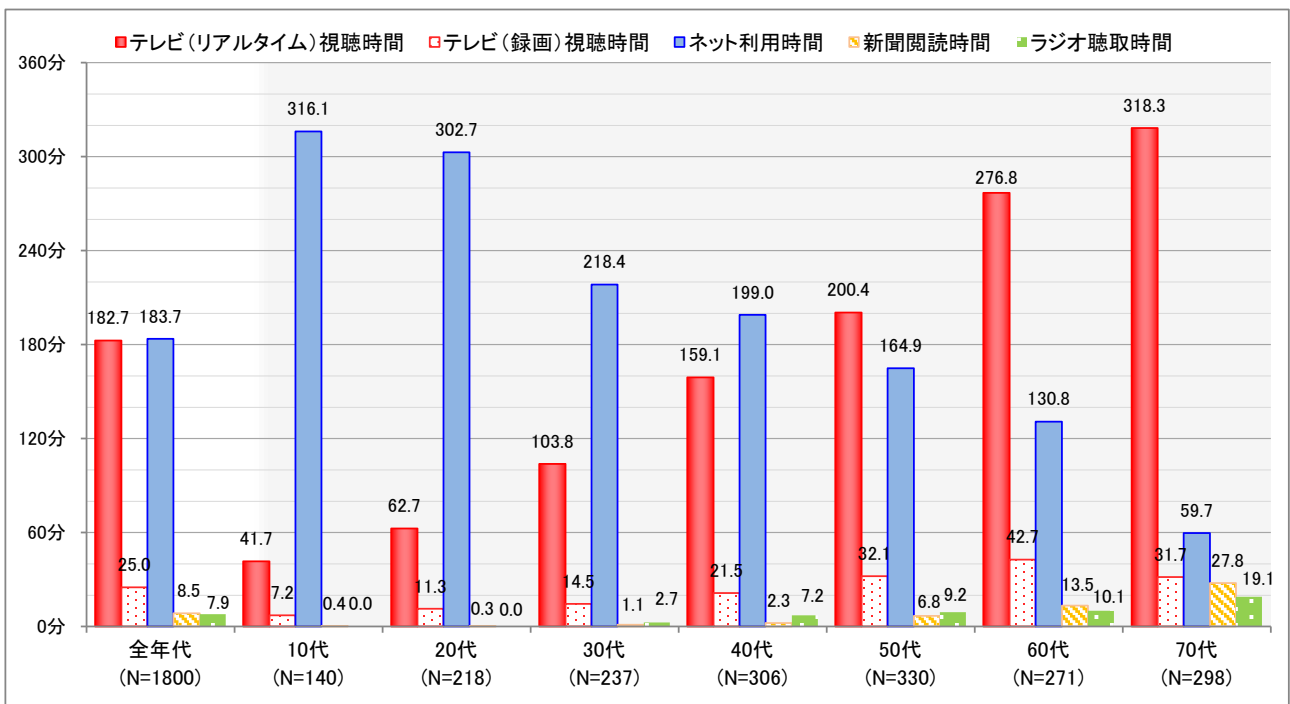


図 1-1-1-6 【令和7年度】[休日] 主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



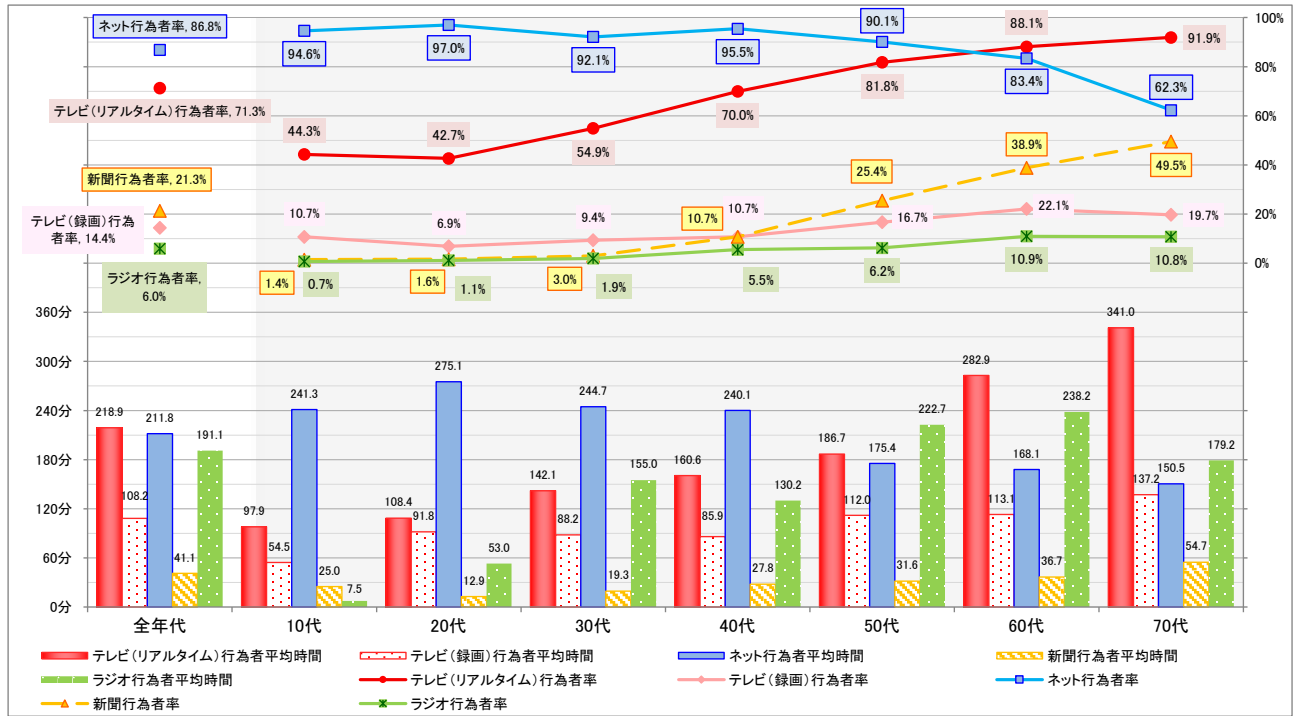
(参考) 【令和6年度】[休日] 主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



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、「新聞閲覧」は、概ね年代が上がるともに行為者率が高くなっており、前回令和6年度調査結果と比較すると、平日、休日ともに、40代から60代の行為者率が増加となっている。

図 1-1-1-7 【令和7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6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)

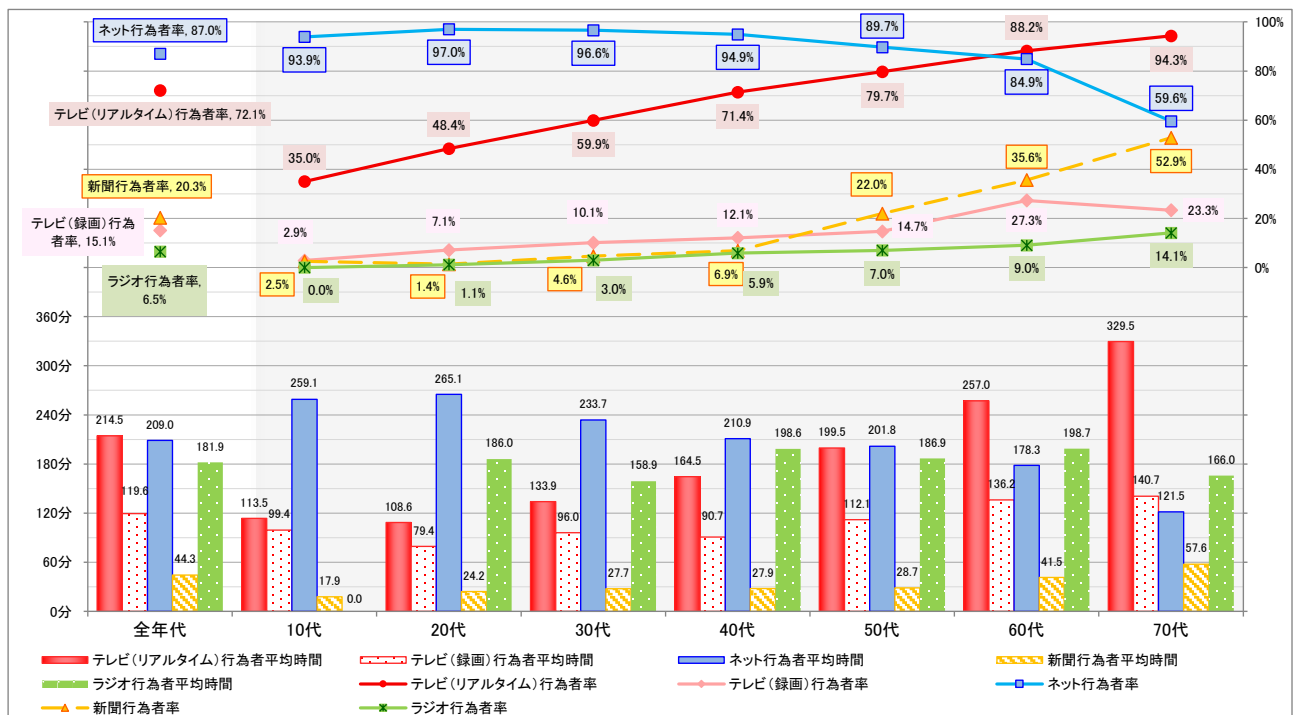
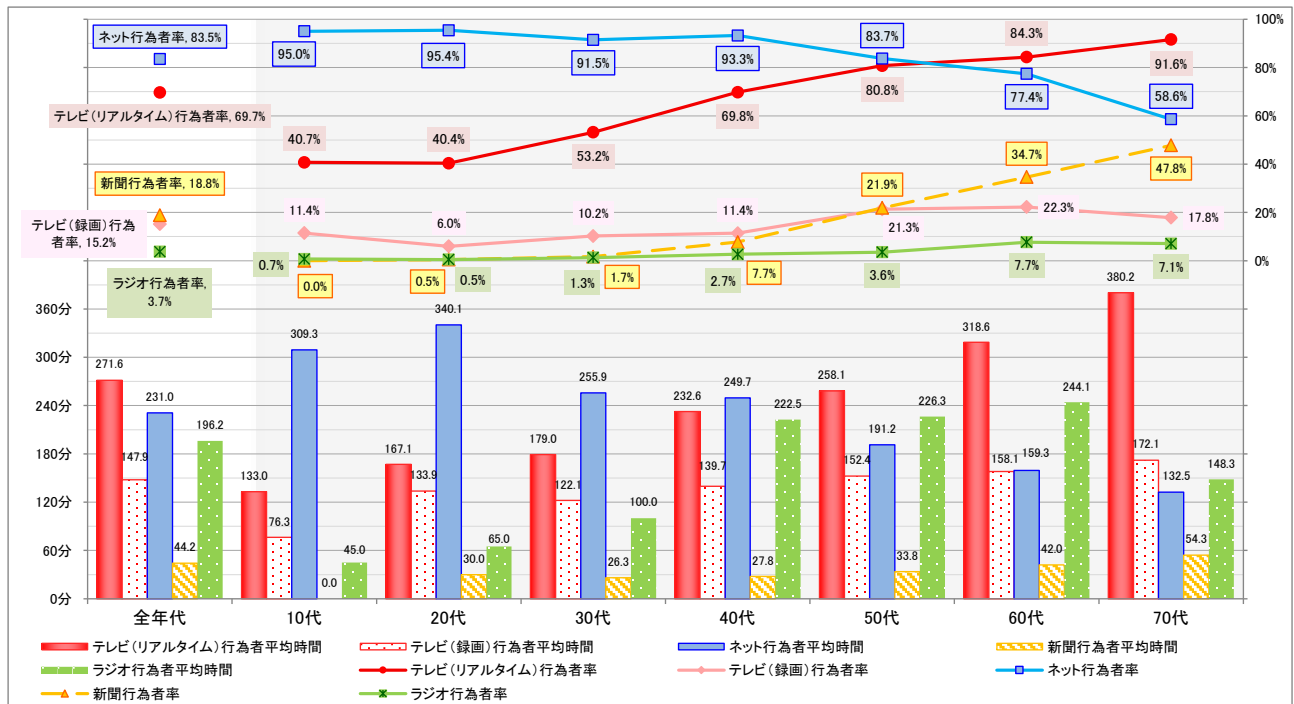
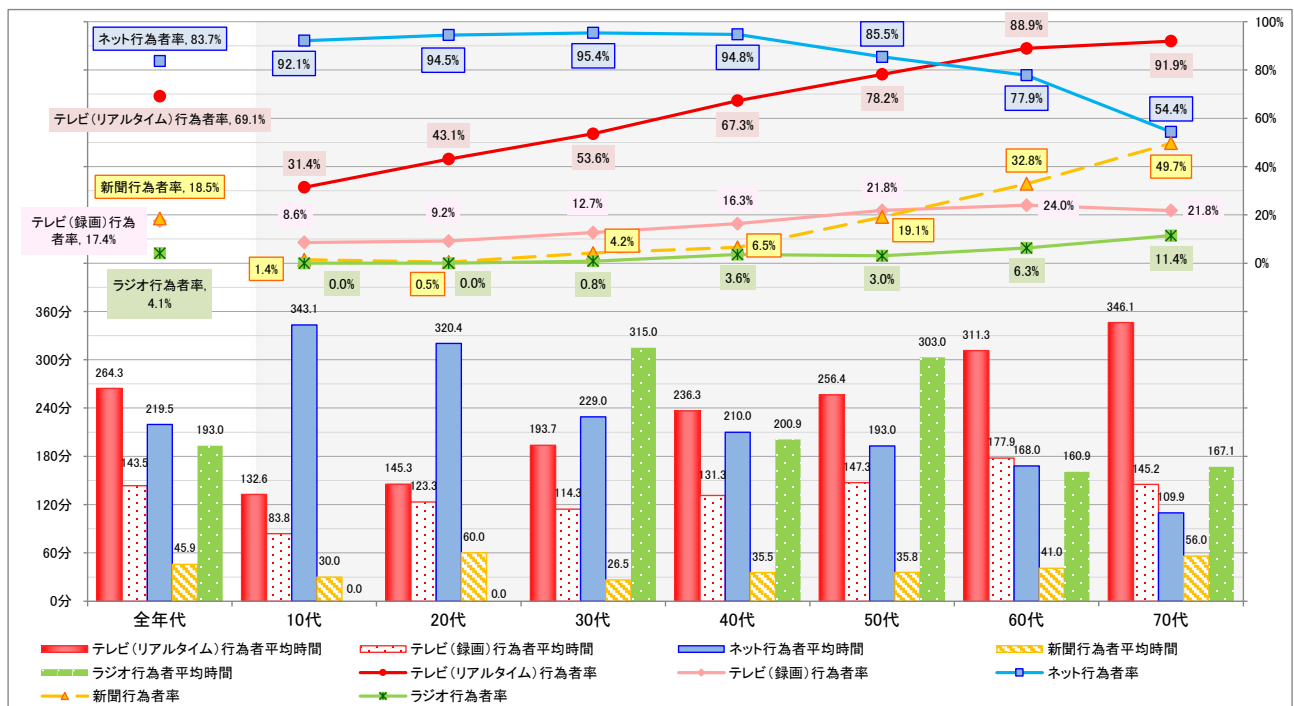


図 1-1-1-8 【令和7年度】[休日] 主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考) 【令和6年度】[休日] 主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

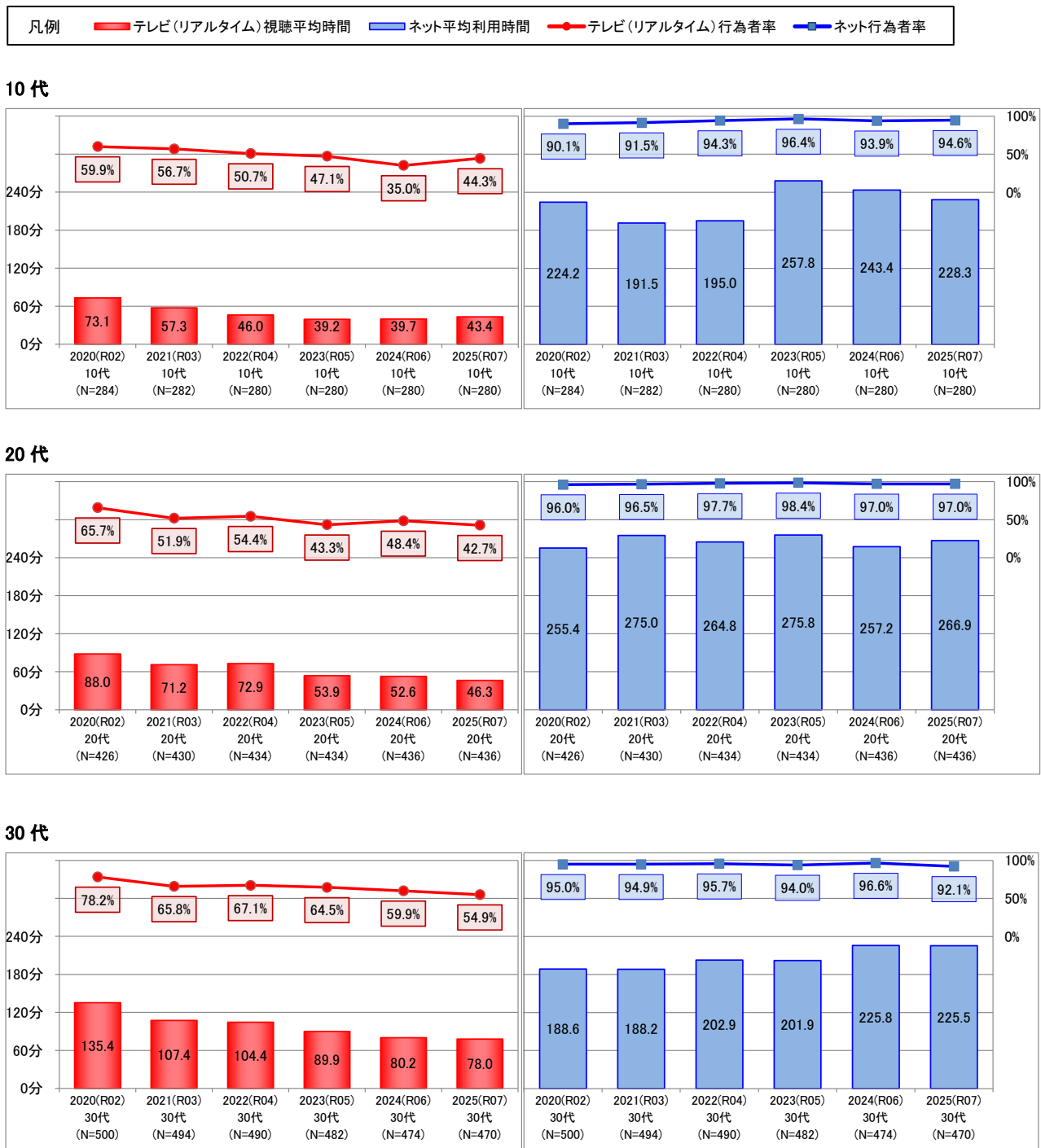


続いて、主なメディアの中でも行為者率の高い「テレビ(リアルタイム)視聴」及び「インターネット利用」について、それぞれの年代別の経年変化を見ていく。

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6年度調査結果と比較すると、10代及び50代で増加、20代から40代及び70代で減少となっており、60代はほぼ横ばいとなっている。また、70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。

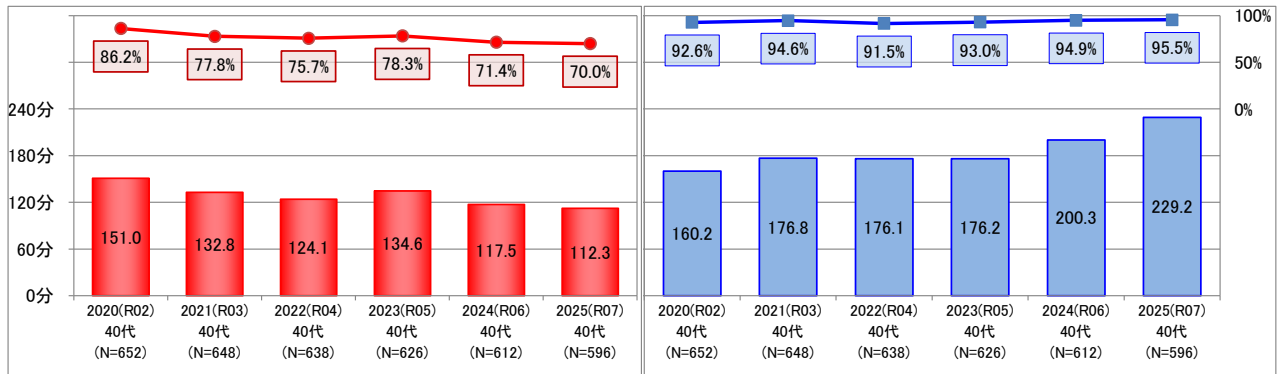
次に、「インターネット利用」の平日の行為者率については、前回令和6年度調査結果と比較すると、30代及び60代は減少、70代は増加、その他の年代でほぼ横ばいとなっている。また、10代から50代では90%以上の行為者率となっている。

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)

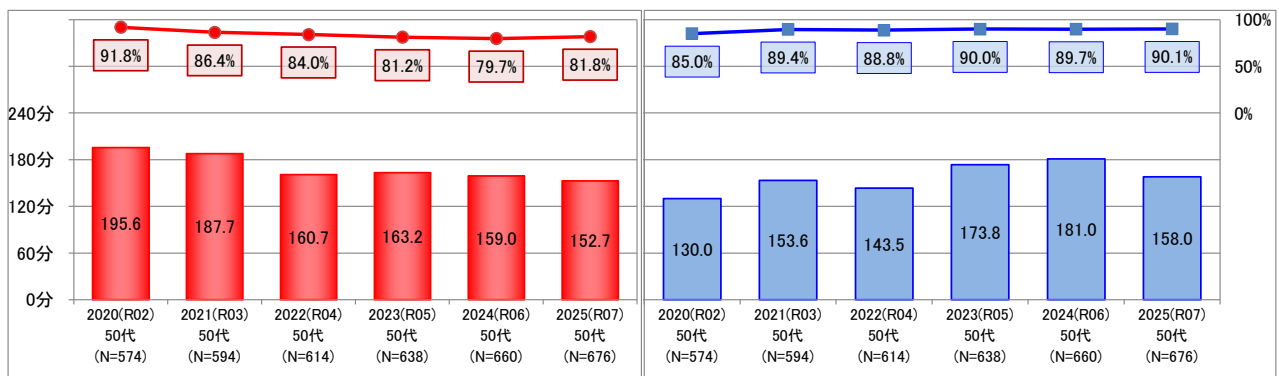


第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

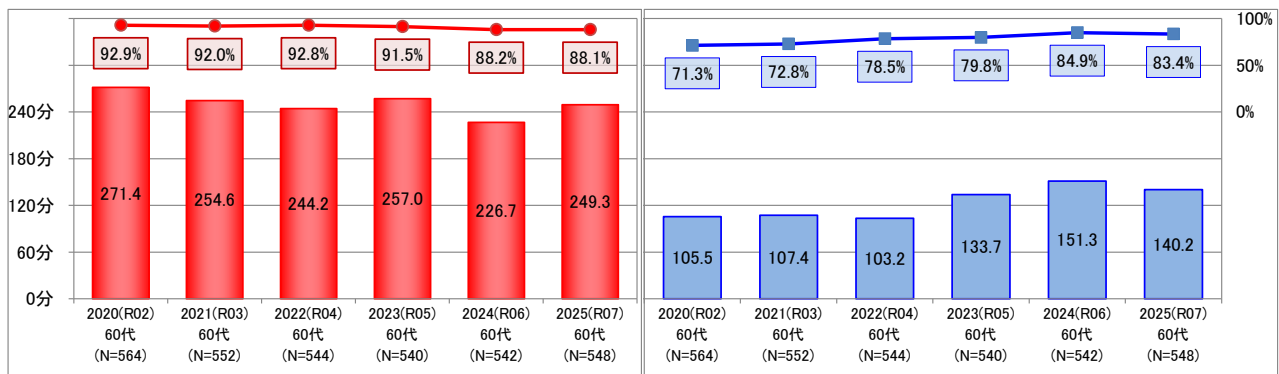
40代



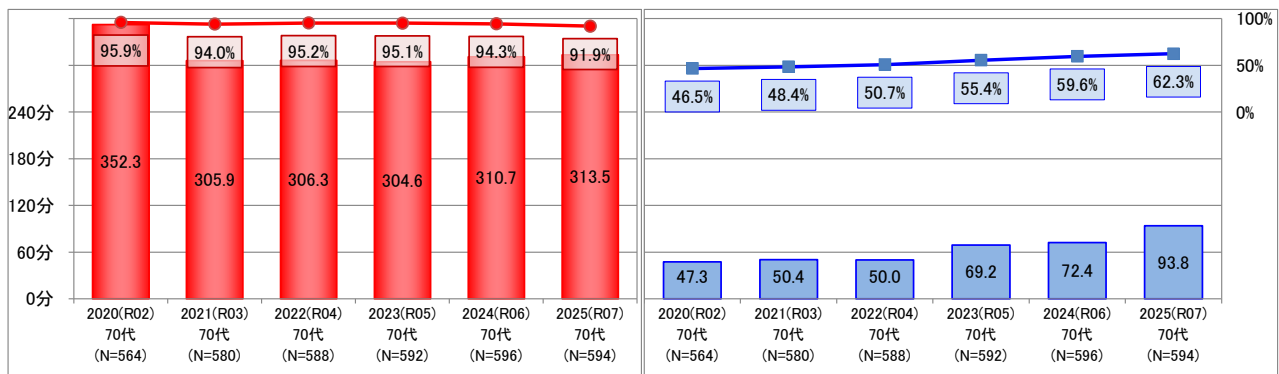
50代



60代



70代



これらの結果はあくまで6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7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)⁶

単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	156.1	43.4	46.3	78.0	112.3	152.7	249.3	313.5
テレビ(録画)視聴時間	15.6	5.8	6.3	8.3	9.2	18.7	25.0	27.0
ネット利用時間	183.9	228.3	266.9	225.5	229.2	158.0	140.2	93.8
新聞閲読時間	8.8	0.4	0.2	0.6	3.0	8.0	14.3	27.1
ラジオ聴取時間	11.4	0.1	0.6	3.0	7.2	13.8	26.1	19.3
	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	139.8	33.0	36.6	64.6	91.9	137.5	236.2	306.2
テレビ(録画)視聴時間	14.7	3.9	6.4	5.5	9.1	16.7	27.4	26.4
ネット利用時間	202.4	225.1	269.7	235.1	257.6	164.5	169.8	125.2
新聞閲読時間	9.4	0.6	0.4	0.4	3.2	9.9	14.0	30.9
ラジオ聴取時間	16.0	0.0	1.2	4.9	6.8	19.7	45.3	22.6
	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	172.4	54.3	56.5	92.0	133.6	168.3	262.0	319.8
テレビ(録画)視聴時間	16.5	7.9	6.3	11.1	9.4	20.8	22.6	27.6
ネット利用時間	165.5	231.8	263.9	215.4	199.7	151.3	111.4	66.4
新聞閲読時間	8.1	0.2	0.0	0.8	2.8	6.1	14.5	23.7
ラジオ聴取時間	6.9	0.1	0.0	0.9	7.7	7.8	7.4	16.5

表 1-1-1-2 【令和7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	70代
テレビ(リアルタイム)視聴	71.3%	44.3%	42.7%	54.9%	70.0%	81.8%	88.1%	91.9%
テレビ(録画)視聴	14.4%	10.7%	6.9%	9.4%	10.7%	16.7%	22.1%	19.7%
ネット利用	86.8%	94.6%	97.0%	92.1%	95.5%	90.1%	83.4%	62.3%
新聞閲読	21.3%	1.4%	1.6%	3.0%	10.7%	25.4%	38.9%	49.5%
ラジオ聴取	6.0%	0.7%	1.1%	1.9%	5.5%	6.2%	10.9%	10.8%
行為者平均時間	218.9	97.9	108.4	142.1	160.6	186.7	282.9	341.0
テレビ(リアルタイム)視聴	108.2	54.5	91.8	88.2	85.9	112.0	113.1	137.2
テレビ(録画)視聴	211.8	241.3	275.1	244.7	240.1	175.4	168.1	150.5
ネット利用	41.1	25.0	12.9	19.3	27.8	31.6	36.7	54.7
新聞閲読	191.1	7.5	53.0	155.0	130.2	222.7	238.2	179.2
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	男性70代
テレビ(リアルタイム)視聴	68.4%	39.6%	40.2%	46.7%	68.4%	81.3%	87.4%	90.9%
テレビ(録画)視聴	13.4%	9.7%	8.5%	7.1%	8.9%	12.9%	24.1%	19.9%
ネット利用	87.3%	93.8%	97.8%	90.0%	95.1%	87.7%	86.3%	65.2%
新聞閲読	22.3%	1.4%	3.1%	2.5%	12.2%	27.8%	38.5%	54.3%
ラジオ聴取	6.9%	0.7%	2.2%	2.9%	4.9%	7.9%	14.1%	11.2%
行為者平均時間	204.3	83.4	91.1	138.4	134.3	169.2	270.2	336.7
テレビ(リアルタイム)視聴	109.7	39.6	75.3	77.9	102.0	129.6	113.8	132.4
テレビ(録画)視聴	231.7	240.1	275.9	261.2	271.0	187.6	196.7	192.0
ネット利用	42.2	40.0	12.9	15.0	26.1	35.6	36.4	56.9
新聞閲読	231.6	5.0	53.0	169.3	137.3	249.4	321.8	201.3
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	女性70代
テレビ(リアルタイム)視聴	74.2%	49.3%	45.3%	63.5%	71.6%	82.3%	88.8%	92.8%
テレビ(録画)視聴	15.4%	11.8%	5.2%	11.7%	12.7%	20.7%	20.1%	19.5%
ネット利用	86.3%	95.6%	96.2%	94.3%	95.9%	92.5%	80.6%	59.7%
新聞閲読	20.4%	1.5%	0.0%	3.5%	9.2%	23.1%	39.2%	45.3%
ラジオ聴取	5.1%	0.7%	0.0%	0.9%	6.2%	4.5%	7.9%	10.4%
行為者平均時間	232.4	110.2	124.7	144.9	186.7	204.4	294.9	344.8
テレビ(リアルタイム)視聴	106.9	67.5	120.5	94.6	74.1	100.9	112.3	141.5
テレビ(録画)視聴	191.7	242.5	274.2	228.3	208.2	163.5	138.3	111.2
ネット利用	39.9	10.0		22.5	30.2	26.6	36.9	52.4
新聞閲読	135.9	10.0		105.0	124.2	174.7	93.6	158.5
ラジオ聴取								

⁶ 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7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=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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	189.2	54.1	67.4	95.2	162.4	208.5	268.6	348.2
テレビ(録画)視聴時間	22.4	8.7	8.0	12.5	15.9	32.5	35.2	30.7
ネット利用時間	192.9	293.8	324.5	234.1	232.9	160.0	123.3	77.6
新聞閲読時間	8.3	0.0	0.1	0.5	2.2	7.4	14.5	26.0
ラジオ聴取時間	7.3	0.3	0.3	1.3	6.0	8.0	18.7	10.5
	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	192.8	40.6	56.3	100.7	150.2	231.7	289.2	367.3
テレビ(録画)視聴時間	21.9	9.2	4.7	9.4	15.5	33.7	37.6	30.2
ネット利用時間	213.9	317.7	344.3	279.0	237.2	162.8	145.0	102.6
新聞閲読時間	8.7	0.0	0.3	0.3	2.5	9.9	13.9	27.6
ラジオ聴取時間	9.6	0.6	0.0	1.4	4.1	13.6	29.3	11.3
	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=159)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	185.6	68.5	79.3	89.5	175.1	184.7	248.5	331.7
テレビ(録画)視聴時間	23.0	8.2	11.5	15.7	16.4	31.2	32.9	31.1
ネット利用時間	171.9	268.5	303.6	187.3	228.4	157.2	102.2	56.0
新聞閲読時間	7.9	0.0	0.0	0.6	1.8	4.9	15.1	24.6
ラジオ聴取時間	5.0	0.0	0.6	1.2	7.9	2.3	8.5	9.8

表 1-1-1-4 【令和7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	70代
テレビ(リアルタイム)視聴	69.7%	40.7%	40.4%	53.2%	69.8%	80.8%	84.3%	91.6%
テレビ(録画)視聴	15.2%	11.4%	6.0%	10.2%	11.4%	21.3%	22.3%	17.8%
ネット利用	83.5%	95.0%	95.4%	91.5%	93.3%	83.7%	77.4%	58.6%
新聞閲読	18.8%	0.0%	0.5%	1.7%	7.7%	21.9%	34.7%	47.8%
ラジオ聴取	3.7%	0.7%	0.5%	1.3%	2.7%	3.6%	7.7%	7.1%
行為者平均時間								
テレビ(リアルタイム)視聴	271.6	133.0	167.1	179.0	232.6	258.1	318.6	380.2
テレビ(録画)視聴	147.9	76.3	133.9	122.1	139.7	152.4	158.1	172.1
ネット利用	231.0	309.3	340.1	255.9	249.7	191.2	159.3	132.5
新聞閲読	44.2	.	30.0	26.3	27.8	33.8	42.0	54.3
ラジオ聴取	196.2	45.0	65.0	100.0	222.5	226.3	244.1	148.3
	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	男性70代
テレビ(リアルタイム)視聴	68.9%	37.5%	38.4%	49.2%	71.1%	82.5%	85.9%	91.3%
テレビ(録画)視聴	14.3%	11.1%	5.4%	6.7%	11.8%	19.3%	23.7%	17.4%
ネット利用	82.8%	95.8%	95.5%	90.0%	90.1%	77.2%	79.3%	61.6%
新聞閲読	19.3%	0.0%	0.9%	1.7%	6.6%	24.6%	37.0%	50.0%
ラジオ聴取	4.2%	1.4%	0.0%	1.7%	3.3%	4.7%	8.9%	7.2%
行為者平均時間								
テレビ(リアルタイム)視聴	279.8	108.3	146.5	204.8	211.3	281.0	336.6	402.2
テレビ(録画)視聴	152.5	83.1	87.5	140.6	130.6	174.9	158.4	173.8
ネット利用	258.5	331.5	360.4	310.1	263.2	210.9	182.9	166.6
新聞閲読	44.9	.	30.0	17.5	38.0	40.2	37.6	55.1
ラジオ聴取	228.2	45.0	.	82.5	125.0	291.3	329.2	155.5
	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	女性70代
テレビ(リアルタイム)視聴	70.4%	44.1%	42.5%	57.4%	68.5%	79.0%	82.7%	91.8%
テレビ(録画)視聴	16.0%	11.8%	6.6%	13.9%	11.0%	23.4%	20.9%	18.2%
ネット利用	84.2%	94.1%	95.3%	93.0%	96.6%	90.4%	75.5%	56.0%
新聞閲読	18.3%	0.0%	0.0%	1.7%	8.9%	19.2%	32.4%	45.9%
ラジオ聴取	3.2%	0.0%	0.9%	0.9%	2.1%	2.4%	6.5%	6.9%
行為者平均時間								
テレビ(リアルタイム)視聴	263.5	155.2	186.7	156.0	255.7	233.7	300.4	361.2
テレビ(録画)視聴	143.8	69.4	173.6	112.8	150.0	133.5	157.8	170.7
ネット利用	204.1	285.2	318.7	201.3	236.5	173.9	135.3	100.0
新聞閲読	43.3	.	.	35.0	20.0	25.3	46.8	53.5
ラジオ聴取	154.3	.	65.0	135.0	385.0	96.3	130.6	141.8

1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率

(1) 各メディアの時間帯別行為者率の比較

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

「インターネット利用」については、平日の時間帯別行為者率は、7時台から 23 時台まで 20%を超える値で推移しており、特に 12 時台(34.2%)は、時間帯別行為者率が 35%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7年度】[平日・休日]主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)

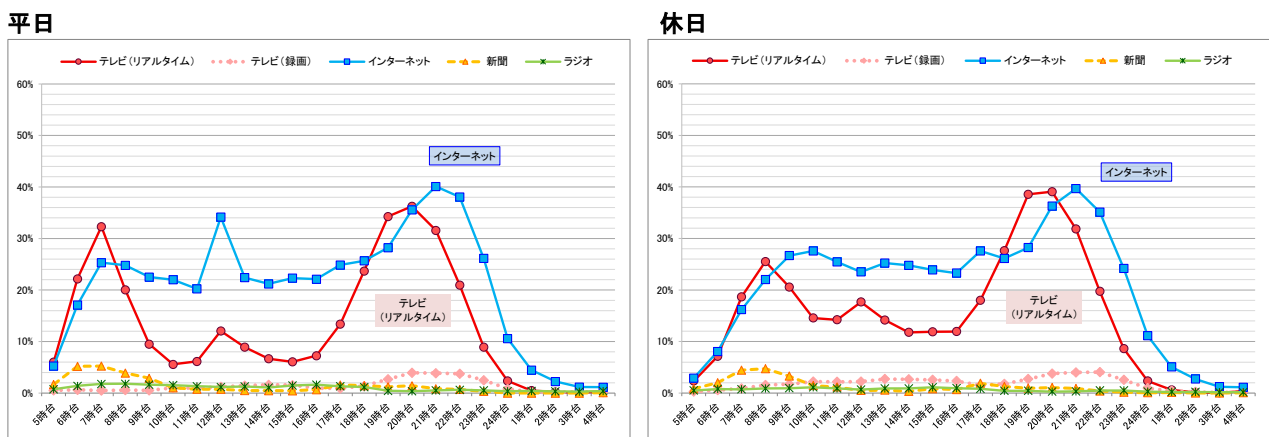


表 1-1-2-1 【令和7年度】[平日・休日]主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)

平日						休日					
時間帯	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	時間帯	テレビ(リアルタイム)	テレビ(録画)	インターネット	新聞	ラジオ
5時台	6.0%	0.5%	5.3%	1.7%	0.8%	5時台	2.3%	0.3%	2.9%	0.8%	0.5%
6時台	22.2%	0.6%	17.1%	5.2%	1.4%	6時台	7.1%	0.6%	8.1%	2.0%	0.8%
7時台	32.3%	0.5%	25.3%	5.3%	1.8%	7時台	18.7%	0.9%	16.2%	4.4%	0.7%
8時台	20.1%	0.6%	24.8%	3.9%	1.8%	8時台	25.5%	1.6%	22.0%	4.7%	0.9%
9時台	9.5%	0.5%	22.5%	2.9%	1.6%	9時台	20.6%	1.7%	26.7%	3.3%	0.9%
10時台	5.6%	1.0%	22.0%	1.0%	1.5%	10時台	14.6%	2.2%	27.6%	1.4%	1.1%
11時台	6.1%	1.0%	20.2%	0.8%	1.3%	11時台	14.2%	2.2%	25.4%	1.2%	0.9%
12時台	12.1%	1.2%	34.2%	0.8%	1.2%	12時台	17.7%	2.2%	23.5%	0.5%	0.7%
13時台	8.9%	1.4%	22.4%	0.5%	1.3%	13時台	14.2%	2.7%	25.2%	0.6%	0.9%
14時台	6.7%	1.6%	21.2%	0.5%	1.1%	14時台	11.8%	2.7%	24.8%	0.3%	0.9%
15時台	6.1%	1.6%	22.3%	0.4%	1.5%	15時台	11.9%	2.6%	23.9%	0.8%	1.1%
16時台	7.3%	0.9%	22.1%	0.7%	1.6%	16時台	11.9%	2.3%	23.3%	0.7%	0.9%
17時台	13.4%	0.9%	24.9%	1.6%	1.3%	17時台	18.0%	1.5%	27.6%	1.9%	0.8%
18時台	23.7%	1.4%	25.7%	1.4%	1.2%	18時台	27.6%	1.8%	26.1%	1.3%	0.4%
19時台	34.3%	2.7%	28.2%	1.2%	0.4%	19時台	38.6%	2.7%	28.2%	0.9%	0.4%
20時台	36.3%	3.9%	35.6%	1.4%	0.4%	20時台	39.1%	3.8%	36.3%	1.1%	0.3%
21時台	31.6%	3.9%	40.1%	0.9%	0.5%	21時台	31.8%	4.0%	39.7%	0.9%	0.3%
22時台	21.0%	3.8%	38.1%	0.7%	0.6%	22時台	19.7%	4.1%	35.1%	0.4%	0.5%
23時台	8.9%	2.5%	26.2%	0.3%	0.5%	23時台	8.6%	2.6%	24.2%	0.2%	0.5%
24時台	2.4%	0.8%	10.6%	0.0%	0.4%	24時台	2.3%	0.9%	11.1%	0.1%	0.3%
1時台	0.5%	0.2%	4.5%	0.0%	0.4%	1時台	0.6%	0.4%	5.1%	0.1%	0.2%
2時台	0.2%	0.2%	2.3%	0.0%	0.3%	2時台	0.1%	0.2%	2.7%	0.0%	0.2%
3時台	0.1%	0.2%	1.2%	0.0%	0.3%	3時台	0.1%	0.1%	1.2%	0.0%	0.2%
4時台	0.3%	0.2%	1.1%	0.1%	0.4%	4時台	0.4%	0.2%	1.1%	0.1%	0.2%

(2) 「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率

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

平日、休日ともに、60代及び70代の時間帯別行為者率が、概ね全年代の値を上回り、10代から40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。平日の19時台及び20時台で60代及び70代の行為者率が50%を超え、休日の20時台で60代の、18時台から21時台で70代の行為者率が50%を超えている。

図 1-1-2-2 【令和7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)

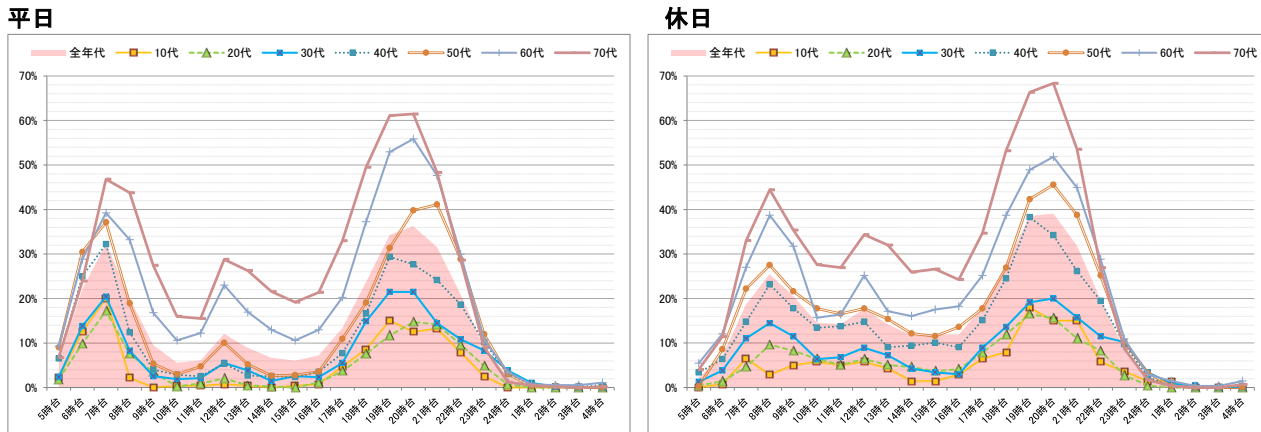


表 1-1-2-2 【令和7年度】[平日・休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日									休日								
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
5時台	6.0%	2.1%	1.8%	2.3%	6.5%	9.0%	9.3%	6.7%	5時台	2.3%	0.0%	0.5%	1.3%	3.4%	0.3%	5.5%	4.0%
6時台	22.2%	12.5%	9.9%	13.8%	25.0%	30.5%	28.8%	23.9%	6時台	7.1%	0.7%	1.4%	3.8%	6.4%	8.6%	12.0%	11.5%
7時台	32.3%	20.0%	17.2%	20.4%	32.2%	37.1%	39.2%	46.8%	7時台	18.7%	6.4%	4.6%	11.1%	14.8%	22.2%	27.0%	33.0%
8時台	20.1%	2.1%	7.6%	8.3%	12.4%	18.9%	33.2%	43.8%	8時台	25.5%	2.9%	9.6%	14.5%	23.2%	27.5%	38.7%	44.4%
9時台	9.5%	0.0%	3.4%	2.6%	4.0%	5.3%	16.8%	27.4%	9時台	20.6%	5.0%	8.3%	11.5%	17.8%	21.6%	31.8%	35.4%
10時台	5.6%	0.4%	0.2%	1.9%	2.9%	3.0%	10.6%	16.0%	10時台	14.6%	5.7%	6.4%	6.4%	13.4%	17.8%	15.7%	27.6%
11時台	6.1%	0.4%	0.9%	2.1%	2.5%	4.7%	12.2%	15.5%	11時台	14.2%	5.0%	5.1%	6.8%	13.8%	16.6%	16.4%	26.9%
12時台	12.1%	0.7%	2.1%	5.5%	5.4%	10.1%	23.0%	28.8%	12時台	17.7%	5.7%	6.4%	8.9%	14.8%	17.8%	25.2%	34.3%
13時台	8.9%	0.4%	0.5%	3.8%	2.7%	5.2%	17.0%	26.3%	13時台	14.2%	4.3%	5.1%	7.2%	9.1%	15.4%	17.2%	32.0%
14時台	6.7%	0.0%	0.2%	1.5%	2.5%	2.7%	13.0%	21.6%	14時台	11.8%	1.4%	4.6%	4.3%	9.4%	12.1%	16.1%	25.9%
15時台	6.1%	0.4%	0.0%	2.6%	2.4%	2.8%	10.6%	19.2%	15時台	11.9%	1.4%	3.7%	3.4%	10.1%	11.5%	17.5%	26.6%
16時台	7.3%	0.7%	1.2%	2.3%	3.5%	3.6%	13.0%	21.4%	16時台	11.9%	2.9%	4.1%	3.0%	9.1%	13.6%	18.3%	24.2%
17時台	13.4%	4.6%	3.7%	5.5%	7.7%	11.0%	20.3%	33.0%	17時台	18.0%	6.4%	7.8%	8.9%	15.1%	17.8%	25.2%	34.7%
18時台	23.7%	8.6%	7.6%	14.9%	16.6%	19.1%	37.2%	49.5%	18時台	27.6%	7.9%	11.9%	13.6%	24.5%	26.9%	38.7%	53.2%
19時台	34.3%	15.0%	11.7%	21.5%	29.4%	31.4%	52.9%	61.1%	19時台	38.6%	17.9%	16.5%	19.2%	38.3%	42.3%	48.9%	66.3%
20時台	36.3%	12.5%	14.7%	21.5%	27.7%	39.8%	55.8%	61.5%	20時台	39.1%	15.0%	15.6%	20.0%	34.2%	45.6%	51.8%	68.4%
21時台	31.6%	13.2%	14.2%	14.5%	24.2%	41.1%	47.6%	48.3%	21時台	31.8%	15.0%	11.0%	15.7%	26.2%	38.8%	44.9%	53.5%
22時台	21.0%	7.9%	9.6%	10.9%	18.6%	28.9%	29.9%	28.6%	22時台	19.7%	5.7%	8.3%	11.5%	19.5%	25.2%	28.8%	26.9%
23時台	8.9%	2.5%	4.8%	8.3%	10.2%	12.0%	10.8%	9.1%	23時台	8.6%	3.6%	2.8%	10.2%	9.7%	10.4%	11.0%	8.8%
24時台	2.4%	0.0%	0.7%	3.8%	3.0%	3.0%	3.5%	1.2%	24時台	2.3%	1.4%	0.5%	3.4%	2.4%	3.3%	2.9%	1.7%
1時台	0.5%	0.0%	0.0%	1.1%	0.7%	0.3%	0.7%	0.5%	1時台	0.6%	1.4%	0.0%	0.9%	0.3%	0.3%	1.5%	0.3%
2時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.3%	0.6%	0.2%	2時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.6%	0.0%	3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
4時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	1.1%	0.2%	4時台	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	1.5%	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、点線のグラフが令和2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、令和2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 【令和2年度及び令和7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)

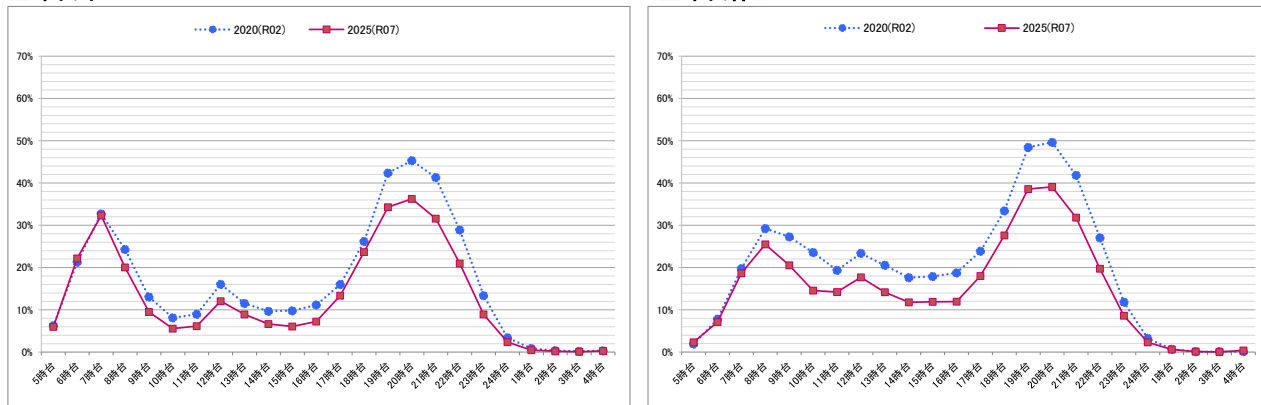


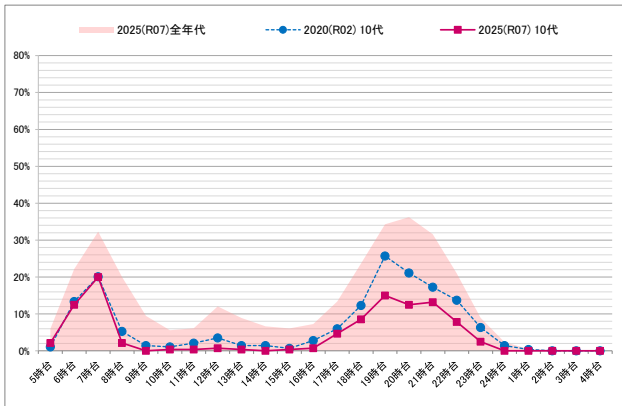
表 1-1-2-3 【経年】[平日・休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代)

	2020 (R02)	2021 (R03)	2022 (R04)	2023 (R05)	2024 (R06)	2025 (R07)
5時台	6.2%	6.1%	5.7%	5.3%	6.7%	6.0%
6時台	21.3%	22.7%	22.4%	21.6%	23.1%	22.2%
7時台	32.7%	33.8%	32.5%	31.7%	30.3%	32.3%
8時台	24.3%	22.7%	21.0%	22.0%	20.9%	20.1%
9時台	13.1%	10.3%	9.0%	10.0%	9.2%	9.5%
10時台	8.1%	6.1%	6.0%	6.3%	5.4%	5.6%
11時台	9.0%	6.2%	6.7%	6.7%	5.5%	6.1%
12時台	16.1%	13.5%	13.5%	12.5%	12.3%	12.1%
13時台	11.5%	9.1%	9.3%	8.5%	7.3%	8.9%
14時台	9.7%	7.5%	7.4%	6.4%	6.0%	6.7%
15時台	9.8%	7.5%	6.9%	6.4%	6.6%	6.1%
16時台	11.2%	9.1%	8.2%	6.9%	7.3%	7.3%
17時台	16.0%	13.6%	12.6%	13.8%	13.7%	13.4%
18時台	26.2%	24.2%	22.1%	24.3%	23.2%	23.7%
19時台	42.4%	37.9%	36.2%	36.8%	34.7%	34.3%
20時台	45.3%	39.8%	38.8%	37.1%	35.7%	36.3%
21時台	41.3%	37.9%	35.5%	34.5%	31.2%	31.6%
22時台	28.9%	27.0%	23.4%	24.3%	21.6%	21.0%
23時台	13.4%	11.4%	9.4%	9.8%	8.6%	8.9%
24時台	3.4%	2.7%	2.7%	2.6%	2.3%	2.4%
1時台	0.9%	0.9%	0.8%	0.7%	0.6%	0.5%
2時台	0.4%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%
3時台	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%
4時台	0.3%	0.3%	0.5%	0.3%	0.5%	0.3%

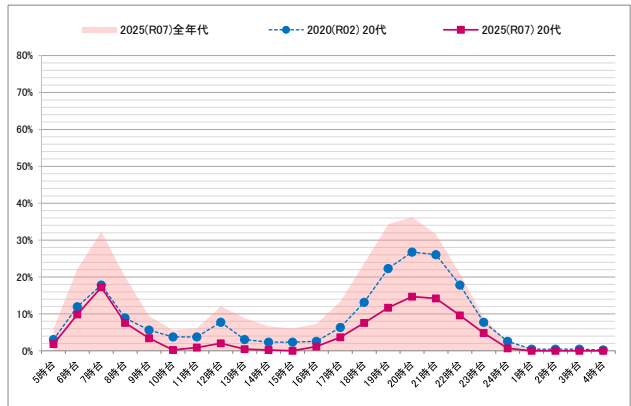
	2020 (R02)	2021 (R03)	2022 (R04)	2023 (R05)	2024 (R06)	2025 (R07)
5時台	1.9%	2.0%	2.7%	2.2%	2.7%	2.3%
6時台	7.8%	9.5%	10.3%	9.4%	9.8%	7.1%
7時台	19.8%	22.2%	22.0%	20.9%	21.1%	18.7%
8時台	29.2%	27.3%	27.3%	26.0%	26.7%	25.5%
9時台	27.3%	22.5%	20.5%	21.5%	20.1%	20.6%
10時台	23.6%	15.6%	15.8%	16.8%	14.4%	14.6%
11時台	19.4%	14.8%	15.7%	14.4%	11.6%	14.2%
12時台	23.4%	19.4%	19.5%	20.3%	15.4%	17.7%
13時台	20.5%	15.8%	15.6%	15.2%	13.2%	14.2%
14時台	17.6%	14.2%	12.5%	12.0%	10.7%	11.8%
15時台	17.9%	14.8%	12.0%	13.3%	11.4%	11.9%
16時台	18.7%	15.8%	13.2%	13.4%	11.2%	11.9%
17時台	23.9%	20.2%	19.5%	17.8%	18.1%	18.0%
18時台	33.4%	28.8%	31.2%	29.5%	26.7%	27.6%
19時台	48.4%	41.9%	42.5%	39.7%	36.1%	38.6%
20時台	49.6%	44.9%	42.5%	39.6%	37.6%	39.1%
21時台	41.8%	38.2%	34.8%	35.3%	31.1%	31.8%
22時台	27.0%	26.4%	21.7%	22.0%	19.2%	19.7%
23時台	11.8%	13.1%	9.6%	8.8%	7.8%	8.6%
24時台	3.3%	2.8%	2.1%	2.1%	1.6%	2.3%
1時台	0.7%	0.8%	0.7%	0.6%	0.5%	0.6%
2時台	0.1%	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%
3時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%
4時台	0.1%	0.3%	0.3%	0.2%	0.4%	0.4%

図 1-1-2-4 【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」の時間帯別行為者率(年代別)

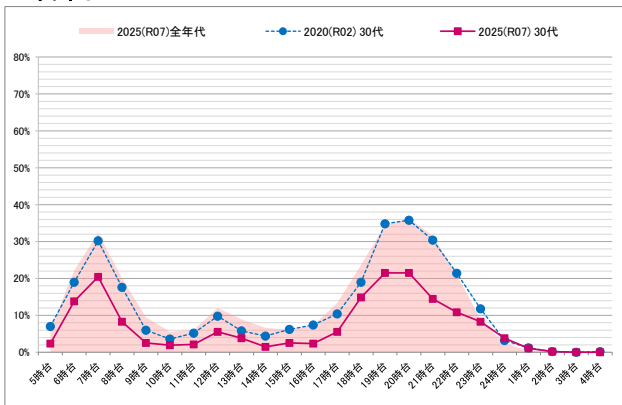
10代平日



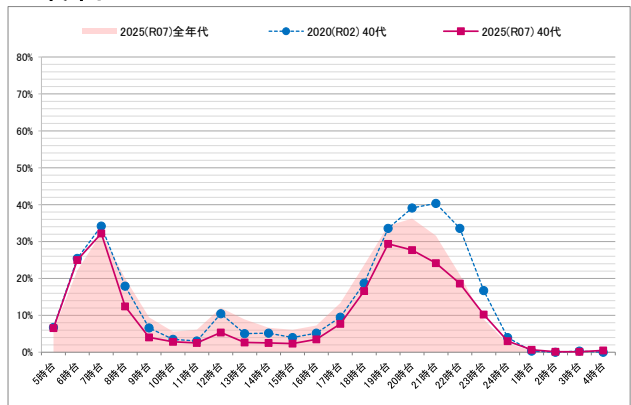
20代平日



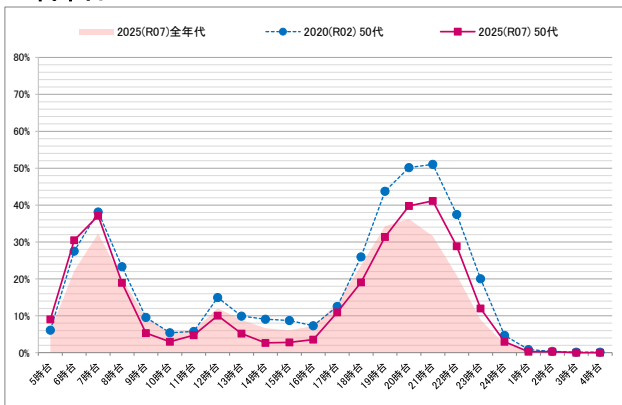
30代平日



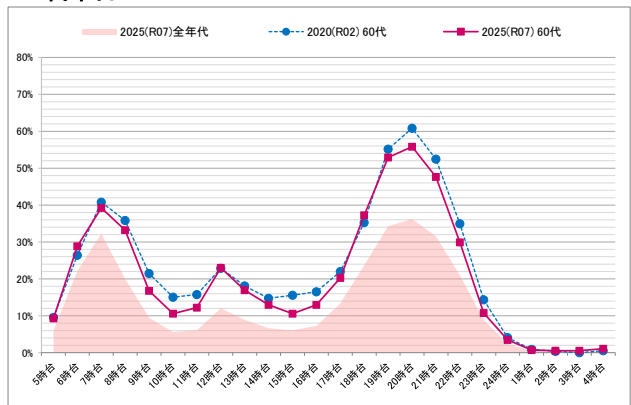
40代平日



50代平日



60代平日



70代平日

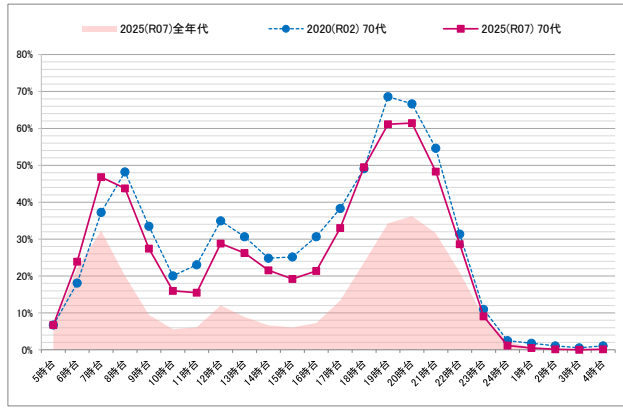


表 1-1-2-4 【令和7年度】[平日・休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・男女別)

平日

	男性									女性							
	全年代	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	男性70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	女性70代
5時台	6.0%	5.9%	0.7%	1.3%	2.1%	5.9%	9.7%	10.0%	6.9%	6.1%	3.7%	2.4%	2.6%	7.2%	8.4%	8.8%	6.6%
6時台	22.2%	19.4%	9.7%	8.5%	12.1%	19.4%	27.5%	27.0%	22.5%	24.9%	15.4%	11.3%	15.7%	30.8%	33.5%	30.6%	25.2%
7時台	32.3%	25.7%	18.1%	13.0%	12.5%	21.7%	27.5%	34.8%	44.9%	38.9%	22.1%	21.7%	28.7%	43.2%	47.0%	43.5%	48.4%
8時台	20.1%	14.2%	0.0%	7.1%	3.8%	5.9%	10.8%	24.4%	39.5%	25.9%	4.4%	8.0%	13.0%	19.2%	27.3%	41.7%	47.5%
9時台	9.5%	8.0%	0.0%	3.6%	2.1%	3.0%	4.1%	14.1%	25.4%	11.0%	0.0%	3.3%	3.0%	5.1%	6.6%	19.4%	29.3%
10時台	5.6%	5.3%	0.0%	0.0%	2.1%	3.6%	1.5%	10.0%	17.4%	5.8%	0.7%	0.5%	1.7%	2.1%	4.5%	11.2%	14.8%
11時台	6.1%	6.1%	0.0%	0.0%	0.8%	3.0%	4.1%	13.3%	17.8%	6.2%	0.7%	1.9%	3.5%	2.1%	5.4%	11.2%	13.5%
12時台	12.1%	11.0%	0.0%	0.9%	3.8%	3.0%	10.2%	23.0%	29.4%	13.1%	1.5%	3.3%	7.4%	7.9%	9.9%	23.0%	28.3%
13時台	8.9%	7.6%	0.0%	0.0%	1.3%	2.3%	5.0%	14.8%	25.0%	10.3%	0.7%	0.9%	6.5%	3.1%	5.4%	19.1%	27.4%
14時台	6.7%	5.8%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	2.6%	11.1%	21.4%	7.5%	0.0%	0.5%	3.0%	2.7%	2.7%	14.8%	21.7%
15時台	6.1%	5.4%	0.0%	0.0%	0.4%	1.3%	2.1%	9.6%	21.4%	6.7%	0.7%	0.0%	4.8%	3.4%	3.6%	11.5%	17.3%
16時台	7.3%	7.0%	0.7%	0.5%	1.7%	2.0%	2.6%	14.4%	23.9%	7.5%	0.7%	1.9%	3.0%	5.1%	4.5%	11.5%	19.2%
17時台	13.4%	11.1%	4.2%	2.2%	2.5%	5.9%	7.6%	19.3%	31.2%	15.7%	5.2%	5.2%	8.7%	9.6%	14.4%	21.2%	34.6%
18時台	23.7%	21.0%	8.3%	5.4%	10.8%	13.8%	17.3%	35.9%	47.1%	26.4%	8.8%	9.9%	19.1%	19.5%	21.0%	38.5%	51.6%
19時台	34.3%	31.9%	12.5%	12.1%	17.9%	25.0%	29.5%	53.0%	60.5%	36.6%	17.7%	11.3%	25.2%	33.9%	33.2%	52.9%	61.6%
20時台	36.3%	33.8%	8.3%	14.3%	17.9%	25.0%	41.8%	54.1%	56.9%	38.7%	16.9%	15.1%	25.2%	30.5%	37.7%	57.6%	65.4%
21時台	31.6%	30.1%	11.1%	13.0%	13.3%	24.3%	43.9%	44.1%	43.8%	33.1%	15.4%	15.6%	15.7%	24.0%	38.3%	51.1%	52.2%
22時台	21.0%	20.0%	7.6%	6.3%	14.2%	20.1%	29.0%	25.2%	26.5%	21.9%	8.1%	13.2%	7.4%	17.1%	28.7%	34.5%	30.5%
23時台	8.9%	9.1%	2.1%	2.7%	10.8%	10.2%	12.6%	10.7%	9.4%	8.8%	2.9%	7.1%	5.7%	10.3%	11.4%	10.8%	8.8%
24時台	2.4%	2.7%	0.0%	0.5%	5.8%	3.0%	2.3%	4.8%	1.1%	2.1%	0.0%	0.9%	1.7%	3.1%	3.6%	2.2%	1.3%
1時台	0.5%	0.7%	0.0%	0.0%	2.1%	0.7%	0.6%	1.5%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%
2時台	0.2%	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.6%	1.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%
3時台	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	1.5%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.7%	0.0%

休日

	男性									女性							
	全年代	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	男性70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	女性70代
5時台	2.3%	2.6%	0.0%	0.9%	1.7%	4.6%	0.6%	5.2%	3.6%	2.1%	0.0%	0.0%	0.9%	2.1%	0.0%	5.8%	4.4%
6時台	7.1%	6.7%	0.0%	1.8%	3.3%	6.6%	8.8%	8.2%	13.0%	7.6%	1.5%	0.9%	4.4%	6.2%	8.4%	15.8%	10.1%
7時台	18.7%	16.8%	5.6%	4.5%	5.8%	11.2%	22.2%	23.7%	34.8%	20.6%	7.4%	4.7%	16.5%	18.5%	22.2%	30.2%	31.5%
8時台	25.5%	24.2%	1.4%	8.0%	13.3%	19.1%	29.8%	36.3%	45.7%	26.8%	4.4%	11.3%	15.7%	27.4%	25.2%	41.0%	43.4%
9時台	20.6%	20.7%	5.6%	6.3%	13.3%	15.1%	25.2%	30.4%	37.7%	20.4%	4.4%	10.4%	9.6%	20.6%	18.0%	33.1%	33.3%
10時台	14.6%	16.1%	4.2%	5.4%	10.0%	11.2%	19.9%	21.5%	31.9%	13.0%	7.4%	7.6%	2.6%	15.8%	15.6%	10.1%	23.9%
11時台	14.2%	15.0%	1.4%	5.4%	9.2%	11.2%	18.7%	20.7%	29.0%	13.4%	8.8%	4.7%	4.4%	16.4%	14.4%	12.2%	25.2%
12時台	17.7%	18.7%	2.8%	7.1%	10.0%	11.8%	22.8%	25.9%	39.1%	16.7%	8.8%	5.7%	7.8%	17.8%	12.6%	24.5%	30.2%
13時台	14.2%	14.4%	2.8%	2.7%	9.2%	7.2%	17.5%	18.5%	34.8%	13.9%	5.9%	7.6%	5.2%	11.0%	13.2%	15.8%	29.6%
14時台	11.8%	12.4%	1.4%	5.4%	5.8%	9.2%	12.9%	17.0%	28.3%	11.1%	1.5%	3.8%	2.6%	9.6%	11.4%	15.1%	23.9%
15時台	11.9%	13.4%	1.4%	3.6%	4.2%	12.5%	14.0%	23.0%	26.8%	10.3%	1.5%	3.8%	2.6%	7.5%	9.0%	12.2%	26.4%
16時台	11.9%	14.6%	2.8%	3.6%	4.2%	10.5%	18.1%	23.7%	29.7%	9.3%	2.9%	4.7%	1.7%	7.5%	9.0%	13.0%	19.5%
17時台	18.0%	18.8%	6.9%	4.5%	7.5%	13.8%	19.9%	29.6%	39.9%	17.2%	5.9%	11.3%	10.4%	16.4%	15.6%	20.9%	30.2%
18時台	27.6%	27.2%	8.3%	8.9%	10.8%	23.0%	29.8%	38.5%	56.5%	28.0%	7.4%	15.1%	16.5%	26.0%	24.0%	38.9%	50.3%
19時台	38.6%	39.0%	15.3%	17.0%	17.5%	38.2%	44.4%	53.3%	68.1%	38.1%	20.6%	16.0%	20.9%	38.4%	40.1%	44.6%	64.8%
20時台	39.1%	38.8%	8.3%	17.9%	17.5%	32.9%	47.4%	55.6%	69.6%	39.3%	22.1%	13.2%	22.6%	35.6%	43.7%	48.2%	67.3%
21時台	31.8%	31.9%	13.9%	9.8%	16.7%	24.3%	43.9%	46.7%	51.5%	31.8%	16.2%	12.3%	14.8%	28.1%	33.5%	43.2%	55.4%
22時台	19.7%	18.4%	5.6%	2.7%	12.5%	19.7%	25.7%	27.4%	23.9%	21.0%	5.9%	14.2%	10.4%	19.2%	24.6%	30.2%	29.6%
23時台	8.6%	8.1%	1.4%	2.7%	10.0%	7.2%	12.3%	10.4%	8.0%	9.1%	5.9%	2.8%	10.4%	12.3%	8.4%	11.5%	9.4%
24時台	2.3%	2.0%	1.4%	0.0%	3.3%	1.3%	2.9%	3.0%	1.5%	2.7%	1.5%	0.9%	3.5%	3.4%	3.6%	2.9%	1.9%
1時台	0.6%	0.8%	1.4%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	3.0%	0.0%	0.4%	1.5%	0.0%	0.0%	0.7%	0.6%	0.0%	0.6%
2時台	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.4%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	1.5%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.6%

(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)。

平日、休日ともに、20代から40代の時間帯別行為者率が、概ね全年代の値を上回り、60代及び70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。平日の21時台で10代、20代及び40代の、22時台で10代及び20代の行為者率がいずれも50%を超えている。また、休日の21時台で10代、20代及び40代の、22時台で20代の行為者率がいずれも50%を超えている。

図 1-1-2-5 【令和7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)

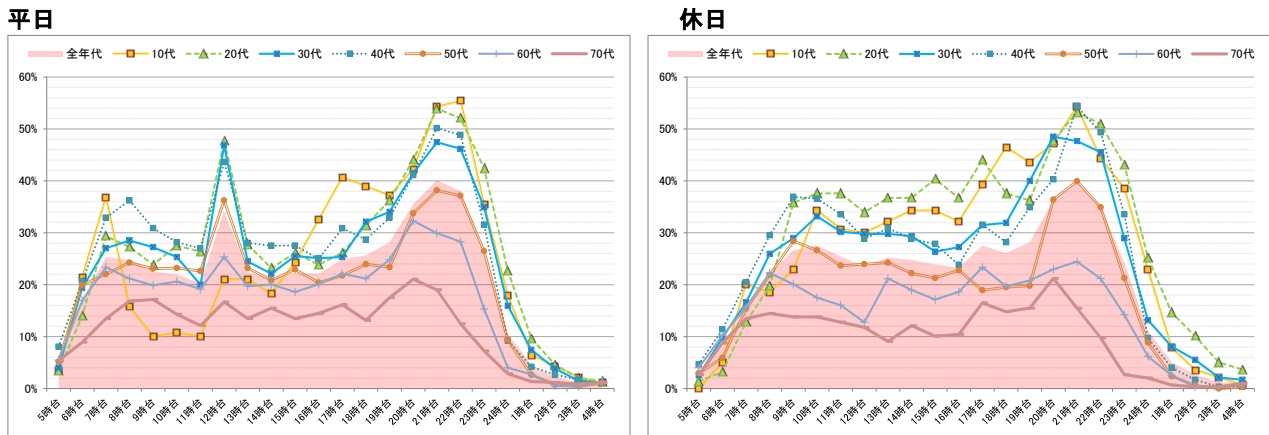


表 1-1-2-5 【令和7年度】[平日・休日]「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

時間帯	平日								休日							
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
5時台	5.3%	3.6%	3.4%	4.0%	8.1%	5.2%	5.5%	5.4%	2.9%	0.0%	1.4%	2.6%	4.7%	3.0%	4.0%	2.7%
6時台	17.1%	21.4%	14.0%	19.4%	20.6%	20.0%	17.0%	8.9%	8.1%	5.0%	3.2%	9.8%	11.4%	5.9%	10.2%	8.8%
7時台	25.3%	36.8%	29.4%	27.0%	32.9%	22.0%	23.4%	13.5%	16.2%	20.0%	12.8%	16.6%	20.5%	15.4%	15.7%	13.5%
8時台	24.8%	15.7%	27.3%	28.5%	36.2%	24.3%	21.2%	16.8%	22.0%	18.6%	19.7%	26.0%	29.5%	21.9%	22.3%	14.5%
9時台	22.5%	10.0%	23.9%	27.2%	30.9%	23.1%	19.9%	17.2%	26.7%	22.9%	35.8%	28.9%	36.9%	28.4%	20.1%	13.8%
10時台	22.0%	10.7%	27.5%	25.3%	28.2%	23.2%	20.6%	14.3%	27.6%	34.3%	37.6%	33.2%	36.6%	26.6%	17.5%	13.8%
11時台	20.2%	10.0%	26.4%	20.0%	27.0%	22.6%	19.2%	12.1%	25.4%	30.7%	37.6%	30.2%	33.6%	23.7%	16.1%	12.8%
12時台	34.2%	21.1%	47.7%	46.8%	43.6%	36.2%	25.4%	16.7%	23.5%	30.0%	33.9%	29.8%	28.9%	24.0%	12.8%	11.8%
13時台	22.4%	21.1%	27.8%	24.5%	28.0%	23.2%	19.7%	13.5%	25.2%	32.1%	36.7%	29.8%	30.9%	24.3%	21.2%	9.1%
14時台	21.2%	18.2%	23.2%	22.1%	27.5%	20.9%	20.1%	15.5%	24.8%	34.3%	36.7%	29.4%	28.9%	22.2%	19.0%	12.1%
15時台	22.3%	24.3%	26.2%	25.5%	27.5%	22.9%	18.6%	13.5%	23.9%	34.3%	40.4%	26.4%	27.9%	21.3%	17.2%	10.1%
16時台	22.1%	32.5%	23.9%	25.1%	25.0%	20.4%	20.1%	14.5%	23.3%	32.1%	36.7%	27.2%	23.8%	22.8%	18.6%	10.4%
17時台	24.9%	40.7%	26.2%	25.3%	30.9%	21.8%	22.1%	16.2%	27.6%	39.3%	44.0%	31.5%	31.5%	18.9%	23.4%	16.5%
18時台	25.7%	38.9%	31.4%	32.1%	28.7%	24.0%	21.2%	13.1%	26.1%	46.4%	37.6%	31.9%	28.2%	19.5%	19.7%	14.8%
19時台	28.2%	37.1%	36.2%	34.0%	32.9%	23.4%	24.8%	17.5%	28.2%	43.6%	36.2%	40.0%	34.9%	19.8%	20.8%	15.5%
20時台	35.6%	42.1%	44.0%	41.5%	41.1%	33.7%	32.3%	21.0%	36.3%	47.1%	47.7%	48.5%	40.3%	36.4%	23.0%	21.2%
21時台	40.1%	54.3%	53.9%	47.5%	50.2%	38.2%	29.9%	19.0%	39.7%	54.3%	53.2%	47.7%	54.4%	39.9%	24.5%	15.5%
22時台	38.1%	55.4%	52.1%	46.2%	48.8%	37.1%	28.3%	12.5%	35.1%	44.3%	50.9%	45.5%	49.3%	34.9%	21.2%	9.8%
23時台	26.2%	35.4%	42.4%	34.9%	31.5%	26.5%	15.3%	7.2%	24.2%	38.6%	43.1%	28.9%	33.6%	21.3%	14.2%	2.7%
24時台	10.6%	17.9%	22.7%	16.0%	9.2%	9.3%	4.0%	2.9%	11.1%	22.9%	25.2%	13.2%	9.7%	8.9%	6.2%	2.0%
1時台	4.5%	6.4%	9.6%	7.5%	4.2%	2.7%	2.7%	1.4%	5.1%	7.9%	14.7%	8.1%	4.0%	2.4%	2.6%	0.7%
2時台	2.3%	4.3%	4.6%	3.8%	2.7%	0.7%	0.6%	1.2%	2.7%	3.6%	10.1%	5.5%	1.7%	0.6%	0.4%	0.3%
3時台	1.2%	2.1%	2.1%	1.5%	1.7%	0.4%	0.4%	0.8%	1.2%	2.1%	5.1%	2.1%	0.3%	0.0%	0.4%	0.3%
4時台	1.1%	1.1%	1.4%	1.1%	1.0%	1.0%	1.3%	1.2%	1.1%	0.7%	3.7%	1.7%	0.3%	0.3%	0.7%	1.0%

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、点線のグラフが令和2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、令和2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 1-1-2-6 【令和2年度及び令和7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)

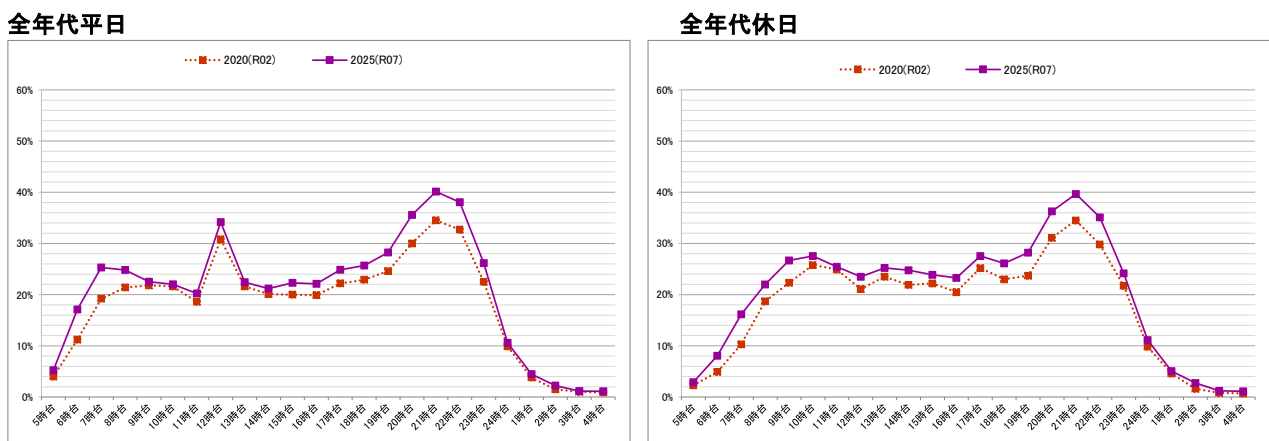
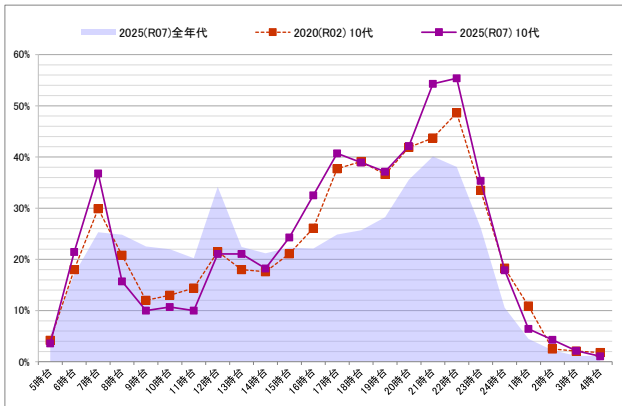


表 1-1-2-6 【経年】[平日・休日]「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代)

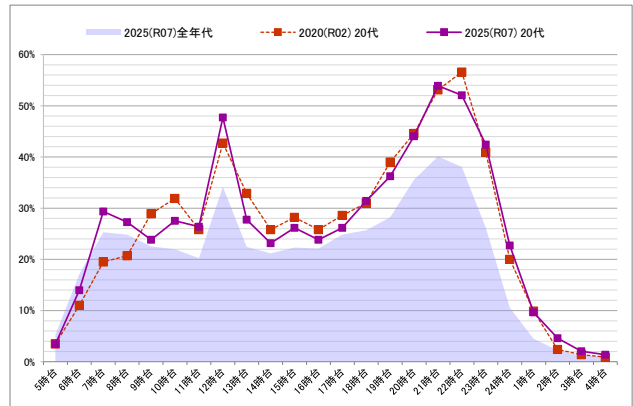
平日	2020	2021	2022	2023	2024	2025	休日	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	(R02)	(R03)	(R04)	(R05)	(R06)	(R07)		(R02)	(R03)	(R04)	(R05)	(R06)	(R07)
5時台	4.0%	4.6%	4.4%	4.5%	5.5%	5.3%	5時台	2.3%	2.6%	2.7%	2.7%	2.7%	2.9%
6時台	11.2%	14.6%	14.8%	14.7%	14.9%	17.1%	6時台	4.9%	7.0%	8.0%	7.2%	7.4%	8.1%
7時台	19.2%	21.9%	22.8%	24.3%	23.3%	25.3%	7時台	10.3%	13.6%	15.5%	14.0%	14.7%	16.2%
8時台	21.4%	22.4%	22.5%	24.3%	25.3%	24.8%	8時台	18.7%	21.1%	20.9%	21.5%	23.1%	22.0%
9時台	21.8%	20.8%	20.6%	23.3%	22.6%	22.5%	9時台	22.3%	22.7%	24.0%	25.5%	25.3%	26.7%
10時台	21.6%	20.3%	20.3%	22.3%	21.8%	22.0%	10時台	25.8%	24.0%	22.6%	27.2%	26.0%	27.6%
11時台	18.6%	18.0%	18.0%	20.4%	21.1%	20.2%	11時台	24.9%	21.7%	24.5%	26.3%	24.2%	25.4%
12時台	30.8%	30.5%	29.2%	32.4%	33.5%	34.2%	12時台	21.1%	19.7%	21.6%	24.8%	23.7%	23.5%
13時台	21.6%	21.5%	19.6%	21.7%	21.7%	22.4%	13時台	23.5%	20.6%	23.9%	25.7%	25.6%	25.2%
14時台	20.1%	19.2%	17.7%	20.0%	19.2%	21.2%	14時台	21.9%	20.6%	23.8%	26.2%	24.1%	24.8%
15時台	20.0%	19.3%	19.0%	21.4%	21.8%	22.3%	15時台	22.2%	20.7%	23.5%	25.7%	22.4%	23.9%
16時台	19.9%	21.7%	20.9%	21.8%	22.5%	22.1%	16時台	20.5%	19.3%	22.3%	23.4%	21.1%	23.3%
17時台	22.2%	23.2%	22.9%	23.3%	23.9%	24.9%	17時台	25.2%	25.5%	23.0%	27.2%	26.7%	27.6%
18時台	22.9%	23.6%	24.0%	24.9%	25.2%	25.7%	18時台	23.0%	24.1%	23.5%	23.3%	25.7%	26.1%
19時台	24.6%	24.9%	26.8%	28.5%	28.4%	28.2%	19時台	23.7%	25.2%	25.4%	27.2%	28.3%	28.2%
20時台	30.0%	31.9%	32.5%	35.3%	35.0%	35.6%	20時台	31.1%	33.1%	31.9%	33.7%	34.5%	36.3%
21時台	34.5%	37.0%	35.9%	38.5%	39.1%	40.1%	21時台	34.5%	34.6%	36.2%	37.1%	38.1%	39.7%
22時台	32.7%	35.0%	34.2%	34.7%	36.4%	38.1%	22時台	29.8%	32.0%	34.2%	33.3%	34.3%	35.1%
23時台	22.5%	24.1%	22.7%	23.9%	25.3%	26.2%	23時台	21.7%	21.9%	21.2%	22.8%	23.6%	24.2%
24時台	9.9%	9.8%	9.6%	9.7%	10.4%	10.6%	24時台	9.8%	9.2%	9.3%	9.1%	10.6%	11.1%
1時台	3.8%	4.8%	4.0%	4.8%	4.8%	4.5%	1時台	4.6%	4.0%	4.1%	3.5%	4.2%	5.1%
2時台	1.5%	2.1%	2.0%	2.3%	2.2%	2.3%	2時台	1.6%	1.8%	1.8%	1.8%	1.9%	2.7%
3時台	1.0%	1.0%	1.4%	1.0%	1.3%	1.2%	3時台	0.8%	1.0%	0.8%	1.0%	1.1%	1.2%
4時台	0.9%	1.1%	1.5%	1.4%	1.4%	1.1%	4時台	0.7%	0.8%	1.0%	1.1%	1.1%	1.1%

図 1-1-2-7 【令和2年度及び令和7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)

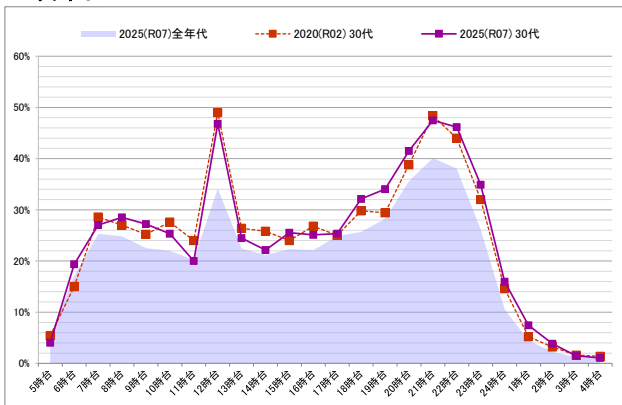
10代平日



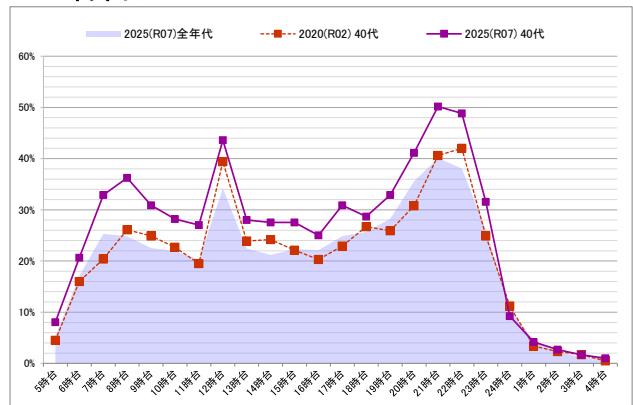
20代平日



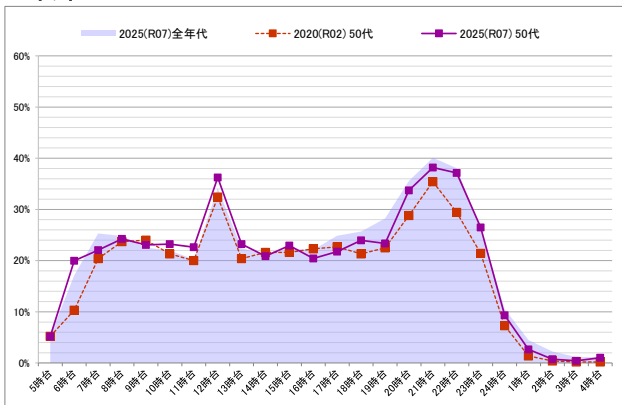
30代平日



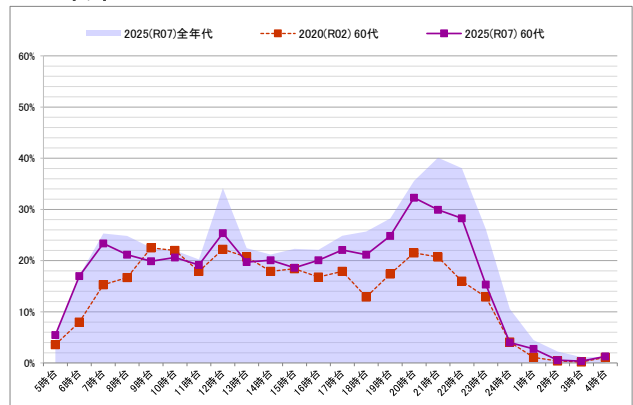
40代平日



50代平日



60代平日



70代平日

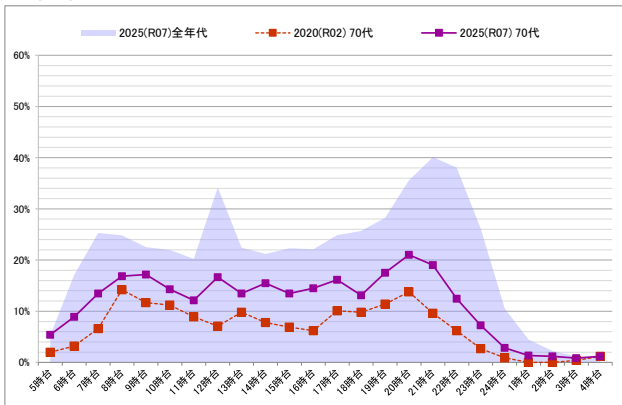


表 1-1-2-7 【令和7年度】[平日・休日]「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・男女別)

平日

	男性									女性							
	全年代	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	男性70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	女性70代
5時台	5.3%	5.6%	1.4%	4.5%	5.0%	5.9%	5.6%	6.7%	7.6%	4.9%	5.9%	2.4%	3.0%	10.3%	4.8%	4.3%	3.5%
6時台	17.1%	16.4%	17.4%	11.6%	17.5%	16.5%	20.8%	20.0%	10.1%	17.8%	25.7%	16.5%	21.3%	25.0%	19.2%	14.0%	7.9%
7時台	25.3%	26.1%	37.5%	28.6%	23.8%	36.8%	20.8%	27.8%	13.4%	24.5%	36.0%	30.2%	30.4%	28.8%	23.4%	19.1%	13.5%
8時台	24.8%	25.8%	13.9%	25.5%	25.4%	37.2%	25.4%	24.1%	22.1%	23.8%	17.7%	29.3%	31.7%	35.3%	23.1%	18.4%	12.3%
9時台	22.5%	24.0%	10.4%	19.2%	29.6%	32.9%	25.2%	22.6%	20.3%	21.1%	9.6%	28.8%	24.8%	28.8%	21.0%	17.3%	14.5%
10時台	22.0%	22.4%	9.7%	22.3%	25.0%	32.6%	22.5%	22.6%	15.6%	21.6%	11.8%	33.0%	25.7%	23.6%	24.0%	18.7%	13.2%
11時台	20.2%	22.3%	11.8%	24.1%	21.7%	30.3%	23.4%	23.3%	15.9%	18.1%	8.1%	28.8%	18.3%	23.6%	21.9%	15.1%	8.8%
12時台	34.2%	39.3%	20.1%	53.6%	48.3%	49.7%	43.6%	31.9%	20.3%	29.1%	22.1%	41.5%	45.2%	37.3%	28.7%	19.1%	13.5%
13時台	22.4%	23.3%	22.9%	28.6%	21.7%	28.6%	23.1%	22.6%	15.6%	21.6%	19.1%	26.9%	27.4%	27.4%	23.4%	16.9%	11.6%
14時台	21.2%	21.5%	18.1%	22.8%	20.4%	26.6%	19.0%	20.7%	21.4%	20.9%	18.4%	23.6%	23.9%	28.4%	22.8%	19.4%	10.4%
15時台	22.3%	23.7%	23.6%	27.2%	24.6%	29.3%	21.4%	22.2%	18.5%	20.9%	25.0%	25.0%	26.5%	25.7%	24.6%	15.1%	9.1%
16時台	22.1%	22.1%	34.0%	22.3%	19.6%	24.0%	21.4%	22.2%	16.3%	22.2%	30.9%	25.5%	30.9%	26.0%	19.5%	18.0%	12.9%
17時台	24.9%	24.1%	37.5%	23.2%	22.1%	31.3%	18.4%	26.3%	16.3%	25.7%	44.1%	29.3%	28.7%	30.5%	25.2%	18.0%	16.0%
18時台	25.7%	27.7%	37.5%	30.8%	33.3%	31.6%	25.4%	26.7%	14.5%	23.7%	40.4%	32.1%	30.9%	25.7%	22.5%	15.8%	12.0%
19時台	28.2%	30.7%	37.5%	37.1%	35.0%	35.5%	25.2%	31.1%	19.6%	25.7%	36.8%	35.4%	33.0%	30.1%	21.6%	18.7%	15.7%
20時台	35.6%	35.2%	37.5%	45.5%	43.3%	39.5%	30.4%	33.0%	21.7%	35.9%	47.1%	42.5%	39.6%	42.8%	37.1%	31.7%	20.4%
21時台	40.1%	39.6%	53.5%	55.8%	47.1%	49.3%	35.1%	28.2%	18.8%	40.6%	55.2%	51.9%	47.8%	51.0%	41.3%	31.7%	19.2%
22時台	38.1%	38.1%	56.9%	52.7%	44.6%	50.3%	31.9%	30.0%	12.7%	38.1%	53.7%	51.4%	47.8%	47.3%	42.5%	26.6%	12.3%
23時台	26.2%	27.0%	31.9%	45.1%	40.8%	32.6%	23.7%	14.1%	8.3%	25.3%	39.0%	39.6%	28.7%	30.5%	29.3%	16.6%	6.3%
24時台	10.6%	10.3%	20.8%	24.1%	15.8%	7.2%	6.4%	4.4%	2.9%	10.8%	14.7%	21.2%	16.1%	11.3%	12.3%	3.6%	2.8%
1時台	4.5%	5.6%	9.0%	13.0%	7.1%	5.3%	2.9%	4.1%	1.5%	3.4%	3.7%	6.1%	7.8%	3.1%	2.4%	1.4%	1.3%
2時台	2.3%	3.5%	6.9%	7.1%	5.4%	4.3%	1.5%	0.7%	1.5%	1.0%	1.5%	1.9%	2.2%	1.0%	0.0%	0.4%	0.9%
3時台	1.2%	1.8%	4.2%	3.6%	1.7%	2.3%	0.9%	0.7%	1.1%	0.5%	0.0%	0.5%	1.3%	1.0%	0.0%	0.0%	0.6%
4時台	1.1%	1.7%	2.1%	2.2%	1.3%	1.3%	0.9%	2.6%	2.2%	0.6%	0.0%	0.5%	0.9%	0.7%	1.2%	0.0%	0.3%

休日

	男性									女性							
	全年代	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	男性70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	女性70代
5時台	2.9%	3.8%	0.0%	2.7%	2.5%	7.2%	2.9%	4.4%	4.4%	2.0%	0.0%	0.0%	2.6%	2.1%	3.0%	3.6%	1.3%
6時台	8.1%	7.8%	5.6%	4.5%	8.3%	9.2%	5.3%	9.6%	10.9%	8.3%	4.4%	1.9%	11.3%	13.7%	6.6%	10.8%	6.9%
7時台	16.2%	14.9%	19.4%	13.4%	12.5%	15.8%	12.9%	16.3%	15.9%	17.4%	20.6%	12.3%	20.9%	25.3%	18.0%	15.1%	11.3%
8時台	22.0%	21.8%	16.7%	17.9%	26.7%	29.0%	19.3%	26.7%	13.8%	22.2%	20.6%	21.7%	25.2%	30.1%	24.6%	18.0%	15.1%
9時台	26.7%	27.4%	22.2%	33.9%	33.3%	36.8%	25.7%	21.5%	17.4%	25.9%	23.5%	37.7%	24.4%	37.0%	31.1%	18.7%	10.7%
10時台	27.6%	27.3%	34.7%	34.8%	35.0%	32.2%	24.0%	18.5%	18.1%	27.8%	33.8%	40.6%	31.3%	41.1%	29.3%	16.6%	10.1%
11時台	25.4%	26.1%	29.2%	38.4%	38.3%	30.9%	20.5%	16.3%	15.2%	24.8%	32.4%	36.8%	21.7%	36.3%	27.0%	15.8%	10.7%
12時台	23.5%	23.9%	30.6%	38.4%	33.3%	26.3%	21.6%	10.4%	13.8%	23.1%	29.4%	29.3%	26.1%	31.5%	26.4%	15.1%	10.1%
13時台	25.2%	25.9%	40.3%	36.6%	33.3%	25.0%	20.5%	25.9%	10.9%	24.6%	23.5%	36.8%	26.1%	37.0%	28.1%	16.6%	7.6%
14時台	24.8%	25.9%	44.4%	36.6%	31.7%	23.7%	21.1%	23.0%	13.8%	23.7%	23.5%	36.8%	27.0%	34.3%	23.4%	15.1%	10.7%
15時台	23.9%	26.6%	40.3%	44.6%	31.7%	25.7%	22.2%	20.7%	12.3%	21.2%	27.9%	35.9%	20.9%	30.1%	20.4%	13.7%	8.2%
16時台	23.3%	24.0%	31.9%	39.3%	28.3%	20.4%	21.6%	19.3%	15.2%	22.6%	32.4%	34.0%	26.1%	27.4%	24.0%	18.0%	6.3%
17時台	27.6%	29.8%	43.1%	43.8%	35.8%	32.2%	19.9%	28.2%	17.4%	25.3%	35.3%	44.3%	27.0%	30.8%	18.0%	18.7%	15.7%
18時台	26.1%	29.7%	56.9%	42.9%	35.0%	30.9%	19.9%	25.2%	15.2%	22.6%	35.3%	32.1%	28.7%	25.3%	19.2%	14.4%	14.5%
19時台	28.2%	30.3%	52.8%	37.5%	41.7%	32.9%	21.1%	24.4%	17.4%	26.1%	33.8%	34.9%	38.3%	37.0%	18.6%	17.3%	13.8%
20時台	36.3%	36.4%	47.2%	49.1%	53.3%	38.2%	34.5%	20.0%	22.5%	36.1%	47.1%	46.2%	43.5%	42.5%	38.3%	25.9%	20.1%
21時台	39.7%	39.2%	52.8%	50.9%	55.8%	52.0%	33.3%	23.7%	16.7%	40.1%	55.9%	55.7%	39.1%	56.9%	46.7%	25.2%	14.5%
22時台	35.1%	35.6%	48.6%	50.9%	51.7%	48.7%	29.8%	20.0%	10.1%	34.7%	39.7%	50.9%	39.1%	50.0%	40.1%	22.3%	9.4%
23時台	24.2%	25.3%	43.1%	45.5%	35.8%	32.9%	17.0%	14.1%	3.6%	23.0%	33.8%	40.6%	21.7%	34.3%	25.8%	14.4%	1.9%
24時台	11.1%	12.1%	25.0%	28.6%	17.5%	7.2%	8.2%	6.7%	2.9%	10.1%	20.6%	21.7%	8.7%	12.3%	9.6%	5.8%	1.3%
1時台	5.1%	6.1%	12.5%	18.8%	8.3%	4.0%	2.3%	3.0%	0.7%	4.0%	2.9%	10.4%	7.8%	4.1%	2.4%	2.2%	0.6%
2時台	2.7%	3.3%	5.6%	10.7%	5.8%	2.6%	1.2%	0.7%	0.0%	2.1%	1.5%	9.4%	5.2%	0.7%	0.0%	0.0%	0.6%
3時台	1.2%	1.7%	2.8%	8.0%	1.7%	0.7%	0.0%	0.7%	0.0%	0.8%	1.5%	1.9%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
4時台	1.1%	1.4%	1.4%	5.4%	0.8%	0.7%	0.0%	1.5%	1.5%	0.8%	0.0%	1.9%	2.6%	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%

(参考)

【令和7年度】[平日・休日]「テレビ(録画)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
5時台	0.5%	0.0%	0.2%	0.0%	0.3%	0.3%	1.6%	0.8%
6時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.6%	2.0%	1.0%
7時台	0.5%	0.0%	0.2%	0.6%	0.3%	0.3%	0.6%	1.2%
8時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.9%	0.7%	1.0%
9時台	0.5%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	0.7%	0.7%	1.0%
10時台	1.0%	0.0%	0.2%	0.4%	0.7%	1.0%	1.8%	2.2%
11時台	1.0%	0.0%	0.2%	0.4%	0.7%	0.6%	1.3%	2.9%
12時台	1.2%	0.0%	0.0%	0.9%	0.3%	1.3%	2.6%	2.5%
13時台	1.4%	0.0%	0.7%	0.9%	0.2%	2.1%	2.6%	2.7%
14時台	1.6%	0.4%	0.7%	0.6%	0.5%	1.9%	1.6%	4.4%
15時台	1.6%	0.0%	0.7%	0.4%	1.0%	1.8%	2.0%	3.7%
16時台	0.9%	0.0%	0.2%	0.6%	0.3%	0.6%	2.0%	2.0%
17時台	0.9%	1.4%	0.5%	0.4%	0.7%	0.7%	1.5%	1.4%
18時台	1.4%	1.8%	0.9%	0.4%	0.5%	1.6%	2.6%	1.7%
19時台	2.7%	2.9%	1.8%	0.9%	1.9%	3.1%	4.4%	3.5%
20時台	3.9%	2.5%	2.8%	1.9%	2.5%	4.9%	4.7%	6.7%
21時台	3.9%	1.4%	2.1%	2.8%	3.9%	5.6%	4.7%	4.4%
22時台	3.8%	2.1%	1.4%	4.0%	3.0%	4.9%	6.0%	3.4%
23時台	2.5%	2.1%	1.2%	1.9%	1.9%	3.4%	3.5%	2.9%
24時台	0.8%	0.0%	0.5%	1.1%	0.3%	1.6%	0.6%	1.2%
1時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.6%	0.5%
2時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.5%
3時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.7%
4時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.8%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
5時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%	1.0%
6時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.9%	0.3%	0.3%	0.7%	1.4%
7時台	0.9%	0.7%	0.0%	0.0%	1.3%	0.6%	1.1%	2.0%
8時台	1.6%	0.7%	0.0%	0.9%	1.7%	2.4%	1.5%	2.7%
9時台	1.7%	0.7%	0.0%	1.3%	2.0%	2.7%	2.2%	2.0%
10時台	2.2%	0.7%	0.5%	0.4%	2.4%	2.1%	5.5%	2.7%
11時台	2.2%	1.4%	0.0%	0.9%	1.7%	3.3%	4.4%	2.4%
12時台	2.2%	3.6%	0.5%	0.9%	1.7%	4.7%	2.2%	1.7%
13時台	2.7%	0.0%	0.5%	0.4%	2.7%	3.6%	5.1%	4.4%
14時台	2.7%	0.7%	0.9%	1.3%	1.3%	3.9%	3.3%	5.4%
15時台	2.6%	0.7%	0.9%	1.3%	1.7%	3.9%	3.3%	4.4%
16時台	2.3%	1.4%	0.9%	0.9%	2.0%	4.4%	2.6%	2.7%
17時台	1.5%	0.7%	0.5%	0.0%	1.7%	2.4%	3.3%	1.0%
18時台	1.8%	2.9%	0.5%	1.3%	1.0%	2.4%	3.3%	1.4%
19時台	2.7%	2.1%	1.8%	2.6%	1.7%	4.4%	2.6%	3.0%
20時台	3.8%	0.7%	2.3%	3.4%	2.0%	5.0%	6.6%	4.4%
21時台	4.0%	0.7%	2.8%	2.6%	2.7%	6.8%	5.8%	4.0%
22時台	4.1%	0.7%	2.3%	3.4%	2.4%	5.0%	6.6%	5.7%
23時台	2.6%	0.7%	1.4%	2.6%	1.7%	3.0%	4.0%	3.4%
24時台	0.9%	0.0%	0.9%	0.9%	0.3%	1.5%	0.7%	1.7%
1時台	0.4%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%	1.2%	0.7%	0.0%
2時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.7%
3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
4時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	1.0%

【令和7年度】[平日・休日]「新聞閲読」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
5時台	1.7%	1.1%	0.2%	0.0%	1.0%	1.8%	3.7%	3.0%
6時台	5.2%	1.1%	0.0%	0.6%	2.9%	8.0%	10.0%	9.3%
7時台	5.3%	0.0%	0.2%	0.2%	2.7%	5.2%	12.0%	11.8%
8時台	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	2.4%	6.8%	12.3%
9時台	2.9%	0.0%	0.5%	0.2%	0.2%	2.1%	5.3%	9.6%
10時台	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.0%	1.1%	3.7%
11時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.2%	0.9%	2.0%
12時台	0.8%	0.0%	0.5%	0.9%	0.5%	1.2%	0.2%	1.5%
13時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.6%	0.6%	1.7%
14時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.7%	1.7%
15時台	0.4%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.3%	0.7%	1.5%
16時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.4%	1.5%	1.7%
17時台	1.6%	0.4%	0.0%	0.0%	1.5%	0.3%	2.0%	5.7%
18時台	1.4%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.7%	3.5%	4.4%
19時台	1.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	1.0%	1.8%	4.2%
20時台	1.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.8%	2.4%	2.0%	2.9%
21時台	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	1.8%	1.6%	1.0%
22時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	1.8%	1.1%	1.2%
23時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.4%	0.7%	0.7%
24時台	0.0%	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%	0.0%
2時台	0.0%	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%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%

休日

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
5時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.6%	1.5%	2.0%
6時台	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	2.1%	4.0%	5.7%
7時台	4.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	5.6%	9.1%	11.5%
8時台	4.7%	0.0%	0.0%	0.4%	2.0%	5.3%	9.9%	11.1%
9時台	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	2.4%	6.9%	9.4%
10時台	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.2%	1.8%	4.7%
11時台	1.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.7%	1.2%	1.5%	3.4%
12時台	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.9%	0.4%	1.0%
13時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.3%	0.7%	2.0%
14時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.7%	0.7%
15時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.9%	0.7%	3.0%
16時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	1.8%	1.7%
17時台	1.9%	0.0%	0.0%	0.4%	0.7%	2.4%	4.0%	4.0%
18時台	1.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	1.2%	2.9%	3.4%
19時台	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.2%	0.7%	3.4%
20時台	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	1.2%	2.2%	2.4%
21時台	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.6%	1.8%	2.7%
22時台	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.1%	1.0%
23時台	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%
24時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
1時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%
2時台	0.0%	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%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%

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

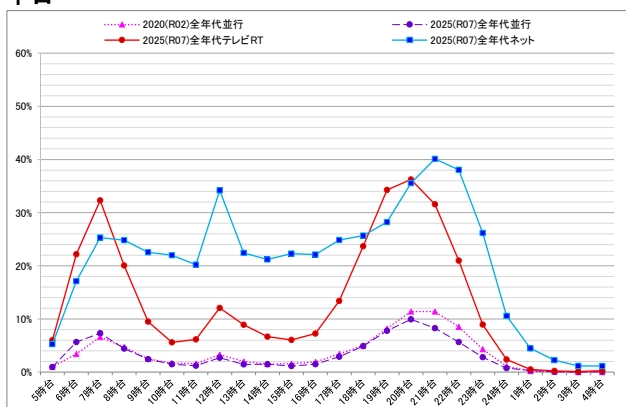
本節では、メディアの中で特に利用時間が長い「テレビ(リアルタイム)視聴」と「インターネット利用」について、その並行利用関係、すなわち、テレビを見ながらインターネットを利用する、いわゆる「ながら」視聴の実態について見る⁷。

まず、全年代について見ると、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最も高くなる20時台に、並行利用(ながら視聴)も、最も高い行為者率となっている。

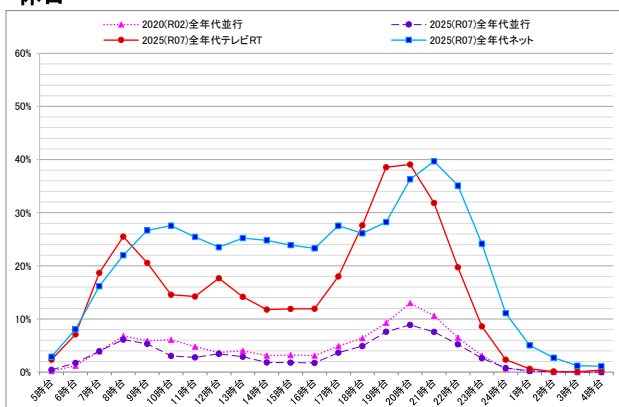
次に、「テレビ(リアルタイム)視聴」に並行利用(ながら視聴)が占める割合について、ゴールデン・プライム帯(19時～23時)に注目して見てみると、平日は概ね20%台前半から20%台後半となっている。

図 1-2-1 【令和2年度及び令和7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



休日



⁷ 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7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

	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	2024 (R06) 全年代 並行	2025 (R07) 全年代 並行	2025 (R07) 全年代 テレビRT	2025 (R07) 全年代 ネット	2025 (R07) 並行/ テレビ
5時台	1.0%	1.0%	1.1%	1.4%	1.6%	1.0%	6.0%	5.3%	16.2%
6時台	3.4%	4.9%	4.6%	5.4%	5.0%	5.6%	22.2%	17.1%	25.4%
7時台	6.6%	7.1%	7.2%	7.3%	7.0%	7.3%	32.3%	25.3%	22.6%
8時台	4.7%	4.5%	4.0%	5.2%	4.9%	4.4%	20.1%	24.8%	22.0%
9時台	2.5%	2.5%	1.6%	2.3%	2.4%	2.4%	9.5%	22.5%	25.5%
10時台	1.7%	1.5%	1.0%	1.6%	1.5%	1.5%	5.6%	22.0%	26.3%
11時台	1.6%	0.9%	1.2%	1.2%	1.4%	1.2%	6.1%	20.2%	19.4%
12時台	3.3%	2.9%	2.9%	2.9%	2.9%	2.7%	12.1%	34.2%	22.6%
13時台	2.0%	1.4%	2.1%	1.1%	1.5%	1.4%	8.9%	22.4%	16.1%
14時台	1.5%	1.1%	1.5%	0.9%	1.1%	1.5%	6.7%	21.2%	22.0%
15時台	1.6%	1.1%	1.1%	0.8%	1.6%	1.1%	6.1%	22.3%	18.8%
16時台	1.9%	1.7%	1.5%	1.1%	1.8%	1.5%	7.3%	22.1%	20.3%
17時台	3.4%	2.8%	2.8%	2.5%	3.4%	2.9%	13.4%	24.9%	21.6%
18時台	5.0%	4.3%	4.4%	4.8%	5.3%	4.9%	23.7%	25.7%	20.6%
19時台	8.2%	7.9%	7.9%	7.8%	7.9%	7.8%	34.3%	28.2%	22.7%
20時台	11.4%	10.8%	10.0%	10.2%	10.0%	9.9%	36.3%	35.6%	27.4%
21時台	11.4%	10.6%	8.8%	10.0%	9.7%	8.3%	31.6%	40.1%	26.1%
22時台	8.5%	8.3%	7.1%	7.3%	6.8%	5.7%	21.0%	38.1%	27.0%
23時台	4.3%	3.9%	3.0%	3.0%	2.8%	2.8%	8.9%	26.2%	31.4%
24時台	1.1%	0.9%	1.0%	0.7%	0.8%	0.8%	2.4%	10.6%	31.8%
1時台	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.5%	4.5%	62.0%
2時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%	2.3%	13.6%
3時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	1.2%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%	1.1%	28.6%

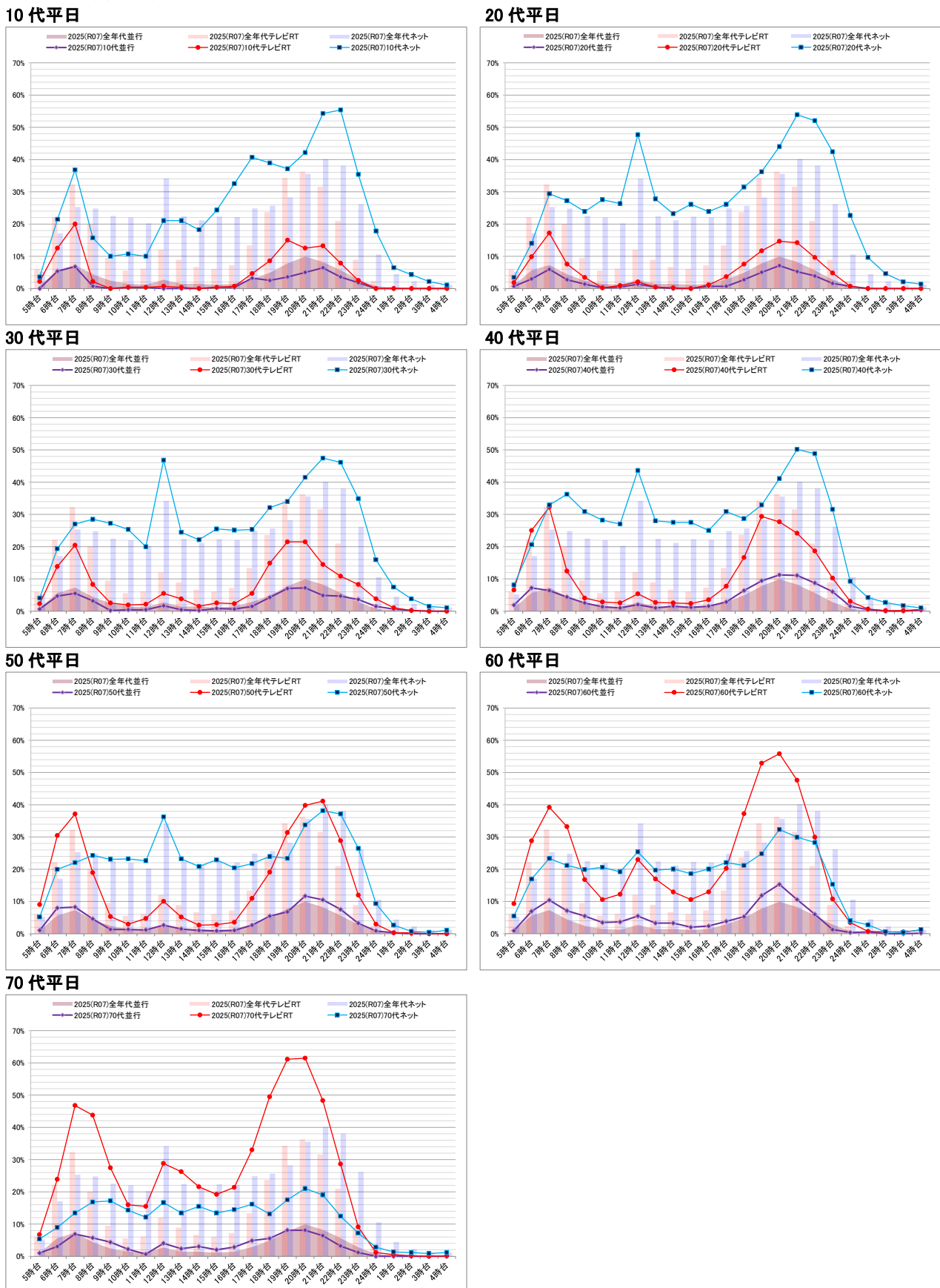
休日

	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	2024 (R06) 全年代 並行	2025 (R07) 全年代 並行	2025 (R07) 全年代 テレビRT	2025 (R07) 全年代 ネット	2025 (R07) 並行/ テレビ
5時台	0.2%	0.1%	0.4%	0.4%	0.7%	0.4%	2.3%	2.9%	18.9%
6時台	1.2%	2.1%	2.1%	1.6%	1.9%	1.7%	7.1%	8.1%	24.2%
7時台	3.9%	4.8%	5.4%	5.3%	5.3%	3.9%	18.7%	16.2%	21.1%
8時台	6.8%	7.0%	7.1%	7.3%	8.2%	6.1%	25.5%	22.0%	24.0%
9時台	5.9%	5.9%	5.9%	6.0%	6.6%	5.3%	20.6%	26.7%	25.9%
10時台	6.1%	4.7%	3.9%	5.4%	4.1%	3.1%	14.6%	27.6%	21.0%
11時台	4.8%	3.5%	3.4%	3.5%	3.1%	2.8%	14.2%	25.4%	19.5%
12時台	3.7%	3.3%	3.3%	4.1%	3.2%	3.4%	17.7%	23.5%	19.5%
13時台	4.0%	2.4%	2.3%	3.2%	3.1%	2.9%	14.2%	25.2%	20.4%
14時台	3.1%	2.2%	2.2%	2.4%	2.3%	1.8%	11.8%	24.8%	15.5%
15時台	3.2%	2.1%	2.0%	2.5%	1.9%	1.8%	11.9%	23.9%	15.0%
16時台	3.1%	2.4%	2.6%	2.5%	2.1%	1.7%	11.9%	23.3%	14.4%
17時台	4.9%	4.4%	4.1%	4.3%	4.2%	3.7%	18.0%	27.6%	20.4%
18時台	6.4%	5.8%	5.2%	4.7%	5.5%	4.9%	27.6%	26.1%	17.7%
19時台	9.3%	8.1%	7.1%	8.0%	8.1%	7.6%	38.6%	28.2%	19.7%
20時台	13.0%	10.6%	9.8%	9.4%	9.9%	8.9%	39.1%	36.3%	22.8%
21時台	10.6%	8.9%	8.4%	9.6%	8.5%	7.6%	31.8%	39.7%	23.8%
22時台	6.5%	7.3%	6.7%	5.3%	5.4%	5.2%	19.7%	35.1%	26.5%
23時台	3.1%	3.1%	2.1%	2.8%	2.7%	2.6%	8.6%	24.2%	30.3%
24時台	0.7%	0.4%	0.4%	0.7%	0.8%	0.8%	2.3%	11.1%	33.5%
1時台	0.3%	0.0%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.6%	5.1%	36.1%
2時台	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	2.7%	54.5%
3時台	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	1.2%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.4%	1.1%	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

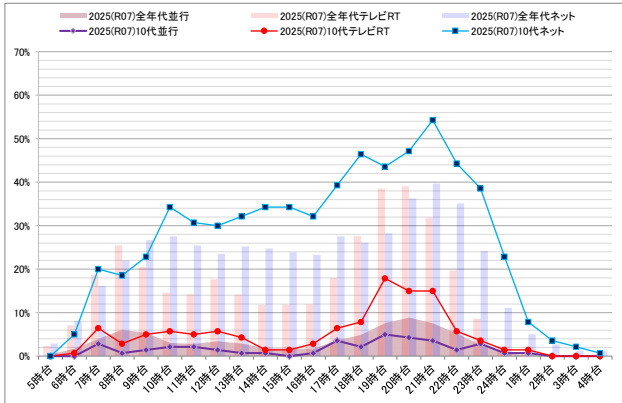
次に、全年代と各年代の並行利用に係る時間帯別行為者率を比較すると、平日、休日ともに40代から60代で、全年代を上回る時間帯が比較的多い結果となっている。

図1-2-2【令和7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)

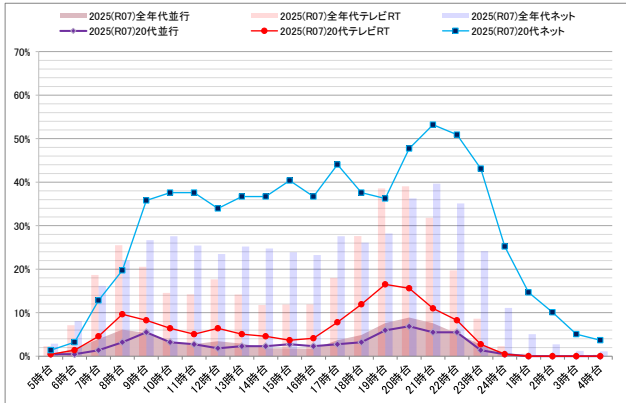


第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

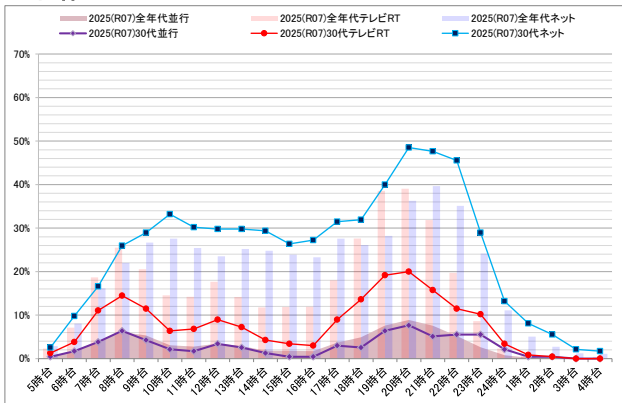
10代休日



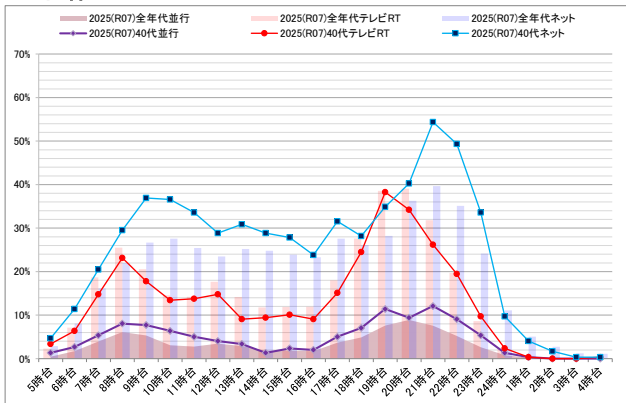
20代休日



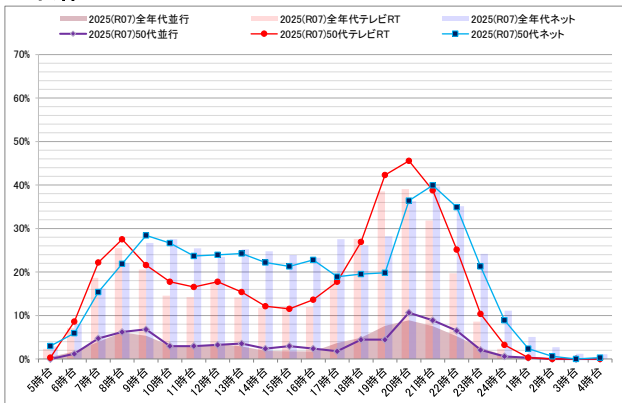
30代休日



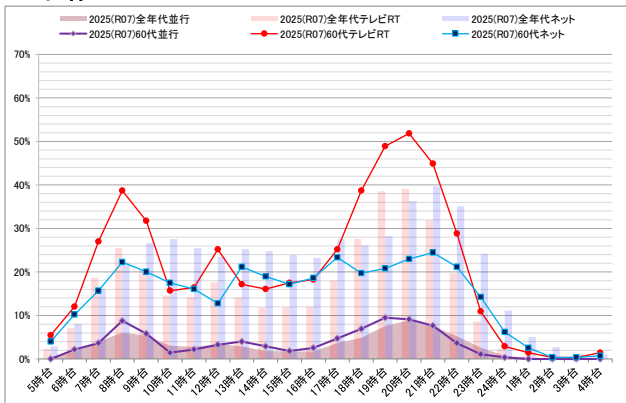
40代休日



50代休日



60代休日



70代休日

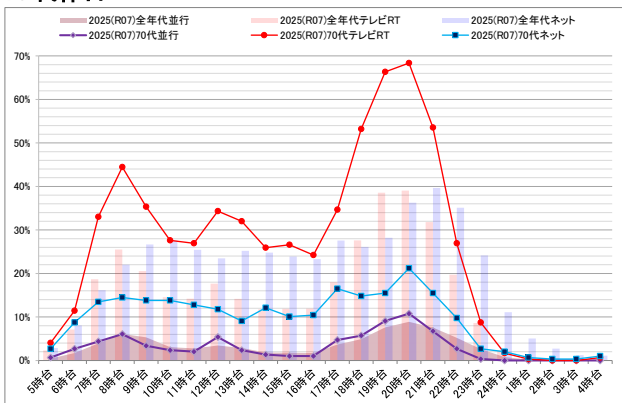


表 1-2-2 【令和7年度】[平日・休日]テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行利用 時間帯別行為者率 (全年代・年代別)

平日	全年代								休日	全年代							
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	10代		20代	30代	40代	50代	60代	70代		
5時台	1.0%	0.0%	0.7%	0.6%	1.9%	1.0%	0.9%	1.0%	0.4%	0.0%	0.5%	0.4%	1.3%	0.0%	0.0%	0.7%	
6時台	5.6%	5.4%	3.0%	4.7%	7.2%	8.0%	6.9%	3.0%	1.7%	0.0%	0.5%	1.7%	2.7%	1.2%	2.2%	2.7%	
7時台	7.3%	6.8%	6.0%	5.5%	6.4%	8.3%	10.4%	6.9%	3.9%	2.9%	1.4%	3.8%	5.4%	4.7%	3.7%	4.4%	
8時台	4.4%	0.7%	2.8%	3.2%	4.4%	4.6%	7.1%	5.7%	6.1%	0.7%	3.2%	6.4%	8.1%	6.2%	8.8%	6.1%	
9時台	2.4%	0.0%	1.4%	0.2%	2.5%	1.3%	5.5%	4.4%	5.3%	1.4%	5.5%	4.3%	7.7%	6.8%	5.8%	3.4%	
10時台	1.5%	0.4%	0.2%	0.4%	1.3%	1.3%	3.5%	2.2%	3.1%	2.1%	3.2%	2.1%	6.4%	3.0%	1.5%	2.4%	
11時台	1.2%	0.4%	0.5%	0.4%	1.0%	1.2%	3.7%	0.7%	2.8%	2.1%	2.8%	1.7%	5.0%	3.0%	2.2%	2.0%	
12時台	2.7%	0.0%	1.4%	1.7%	2.0%	2.7%	5.5%	4.0%	3.4%	1.4%	1.8%	3.4%	4.0%	3.3%	3.3%	5.4%	
13時台	1.4%	0.0%	0.5%	0.4%	1.0%	1.5%	3.3%	2.4%	2.9%	0.7%	2.3%	2.6%	3.4%	3.6%	4.0%	2.4%	
14時台	1.5%	0.0%	0.0%	0.2%	1.5%	1.0%	3.3%	3.0%	1.8%	0.7%	2.3%	1.3%	1.3%	2.4%	2.9%	1.4%	
15時台	1.1%	0.4%	0.0%	0.9%	1.2%	0.9%	2.0%	2.0%	1.8%	0.0%	2.8%	0.4%	2.4%	3.0%	1.8%	1.0%	
16時台	1.5%	0.4%	0.7%	0.6%	1.5%	1.0%	2.4%	2.9%	1.7%	0.7%	2.3%	0.4%	2.0%	2.4%	2.6%	1.0%	
17時台	2.9%	3.2%	0.7%	1.5%	2.9%	2.7%	3.8%	4.9%	3.7%	3.6%	2.8%	3.0%	5.0%	1.8%	4.7%	4.7%	
18時台	4.9%	2.5%	2.8%	4.3%	6.4%	5.5%	5.3%	5.6%	4.9%	2.1%	3.2%	2.6%	7.1%	4.4%	6.9%	5.7%	
19時台	7.8%	3.6%	5.1%	7.0%	9.4%	6.8%	11.9%	8.1%	7.6%	5.0%	6.0%	6.4%	11.4%	4.4%	9.5%	9.1%	
20時台	9.9%	5.0%	7.1%	7.2%	11.2%	11.7%	15.3%	8.1%	8.9%	4.3%	6.9%	7.7%	9.4%	10.7%	9.1%	10.8%	
21時台	8.3%	6.4%	5.3%	4.9%	11.1%	10.5%	10.6%	6.4%	7.6%	3.6%	5.5%	5.1%	12.1%	8.9%	7.7%	6.7%	
22時台	5.7%	3.6%	3.9%	4.7%	8.7%	7.5%	6.0%	3.2%	5.2%	1.4%	5.5%	5.5%	9.1%	6.5%	3.7%	2.7%	
23時台	2.8%	1.8%	1.6%	3.6%	6.0%	3.3%	1.3%	1.2%	2.6%	2.9%	1.4%	5.5%	5.4%	2.1%	1.1%	0.3%	
24時台	0.8%	0.0%	0.7%	1.5%	1.5%	0.9%	0.4%	0.0%	0.8%	0.7%	0.5%	2.1%	1.3%	0.6%	0.4%	0.0%	
1時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.6%	0.5%	0.3%	0.6%	0.0%	0.2%	0.7%	0.0%	0.4%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	
2時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%	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%	
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	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・ブライム帯(19時～23時)に注目して見てみると、平日は10代の21時台(48.7%)、休日は20代の22時台(66.6%)で最も高い割合となっている。70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、10%台で推移している。

表 1-2-3 【令和7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			70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	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ
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%

休日	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	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	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ
19時台	5.0%	17.9%	28.0%	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 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⁸。

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⁹(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	D V D ・ 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	動 画 配 信 サ ー ビ ス	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/動画配信サービス/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 ¹⁰
	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、テレビ受信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。

⁸ 令和6年度調査から、近年における動画配信サービスについて、同時配信が広がりつつあり、配信方法が必ずしもオンデマンド型に限られないことから、従来「VODを見る」と分類して記載していた箇所について、「動画配信サービスを見る」と変更している。

⁹ 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。

¹⁰ 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7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

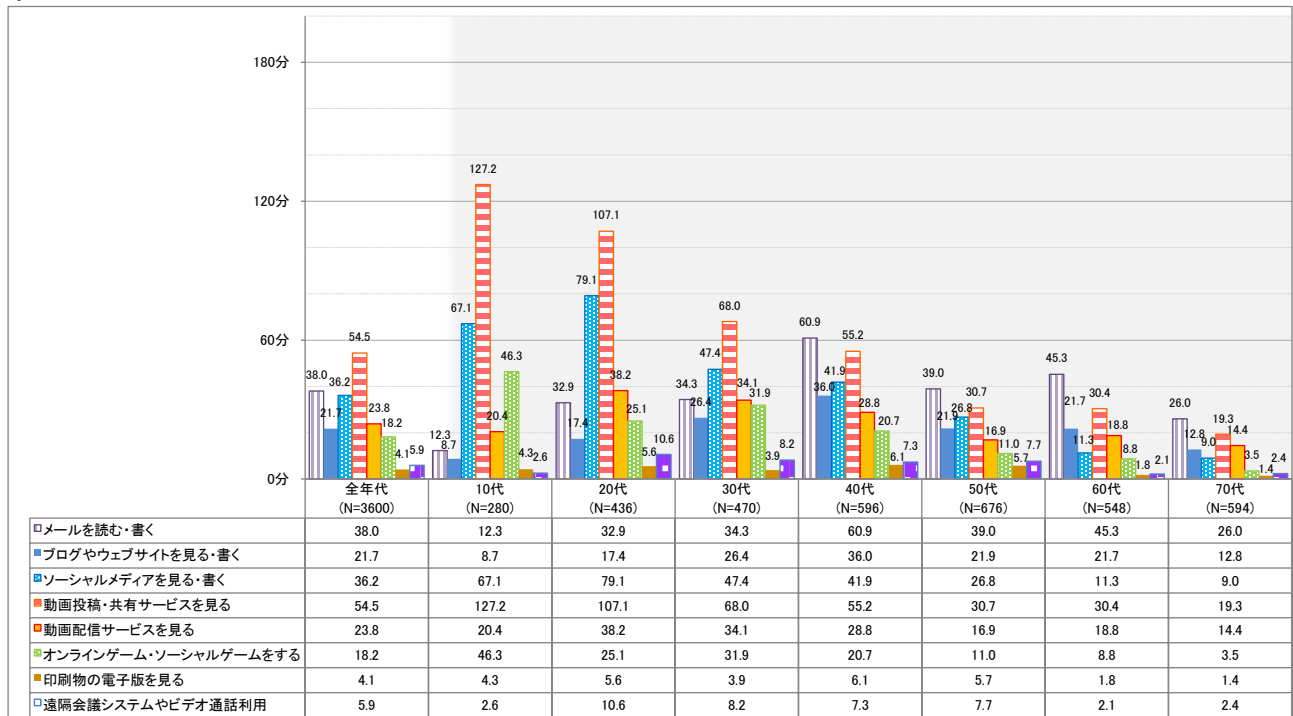
インターネットの利用項目別に、平日の全年代の平均利用時間を見ると、「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く 54.5 分、次いで「メールを読む・書く」が 38.0 分、「ソーシャルメディアを見る・書く」が 36.2 分となっている。前回令和6年度調査結果と比較すると、「動画投稿・共有サービスを見る」が 3.7 分の増加、「メールを読む・書く」が 0.9 分の減少、「ソーシャルメディアを見る・書く」が 1.5 分の増加となっている。

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 73.1 分、次いで「ソーシャルメディアを見る・書く」が 45.4 分、「動画配信サービスを見る」が 35.8 分となっている。前回令和6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 2.7 分の増加、続く「ソーシャルメディアを見る・書く」が 5.4 分の増加となっている。

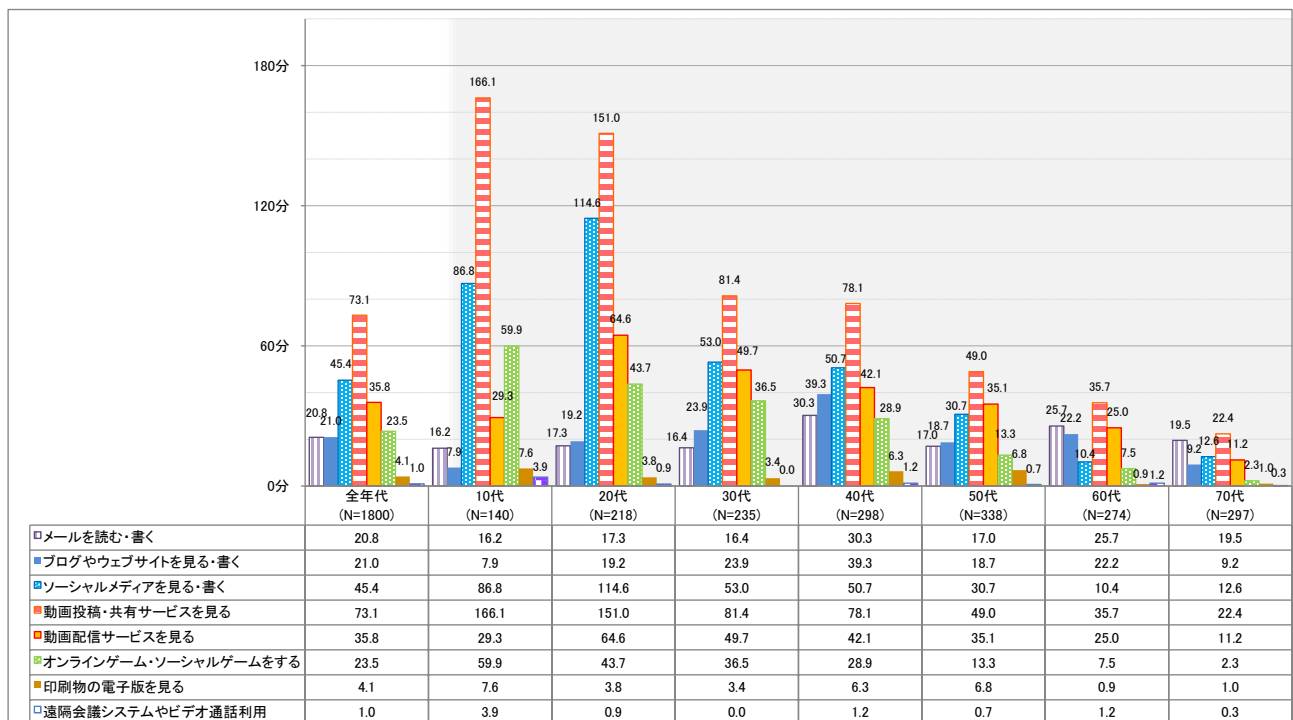
年代別に見ると、「動画投稿・共有サービスを見る」が平日、休日ともに 10 代及び 20 代で 100 分を超えている。また、平日、休日ともに、10 代及び 20 代の「ソーシャルメディアを見る・書く」の平均利用時間が、他の年代と比べて長い結果となっており、休日の 20 代で 100 分を超えている。

図 2-1-1 【令和7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

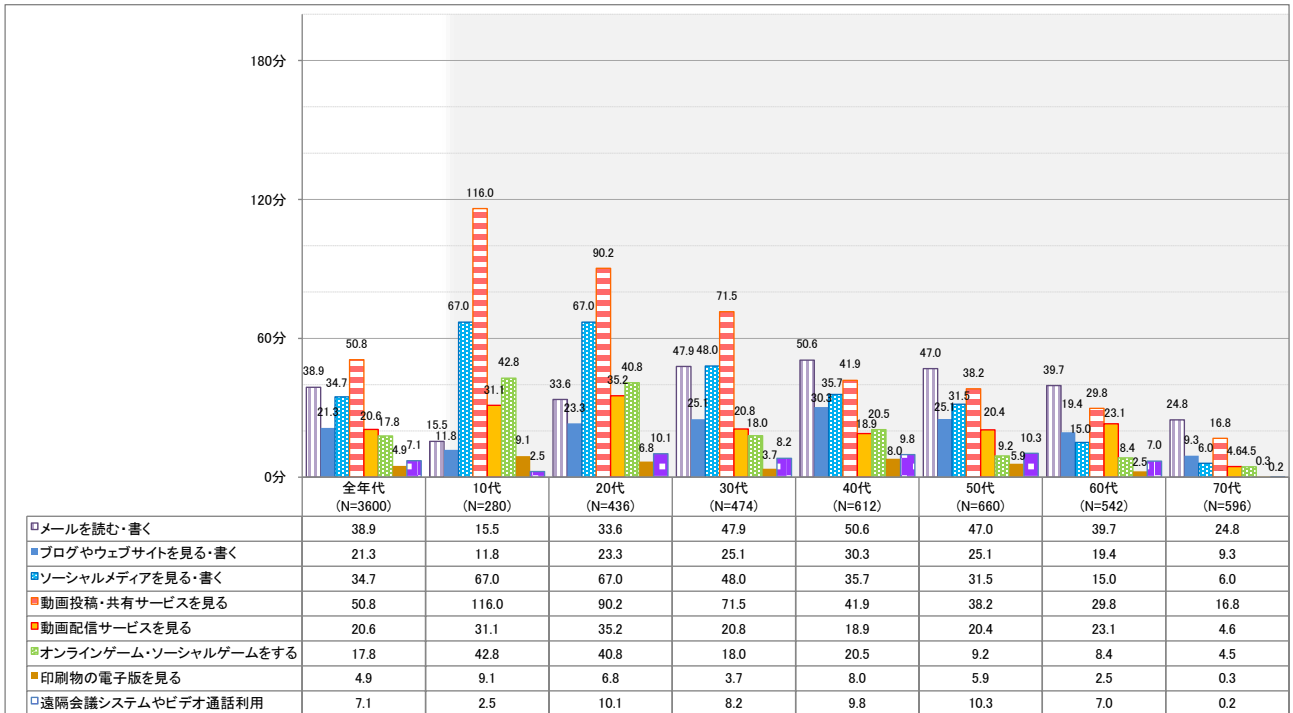


休日

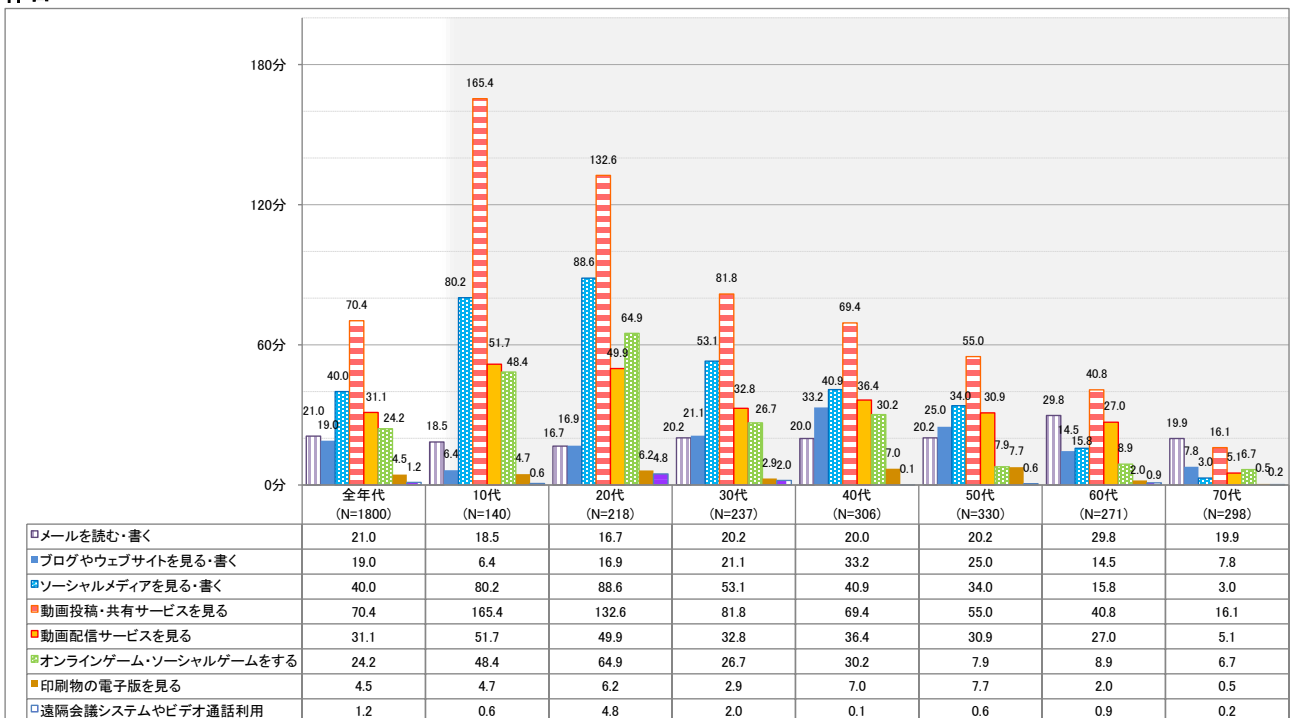


(参考)【令和6年度】[平日・休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間(全年代・年代別)

平日



休日



次に、男女別の平均利用時間を見ると¹¹、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70代では「メールを読む・書く」の平均利用時間が最も長くなっている。また、平日の女性については、10代では「動画投稿・共有サービスを見る」、20代、30代及び50代では「ソーシャルメディアを見る・書く」、40代、60代及び70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。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「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。30代は「ソーシャルメディアを見る・書く」、40代及び50代では「動画投稿・共有サービスを見る」、60代及び70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。

¹¹ 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)

単位:分	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)
メールを読む・書く	38.0	12.3	32.9	34.3	60.9	39.0	45.3	26.0
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
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
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
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
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
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
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
	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)
メールを読む・書く	46.1	6.3	40.6	44.1	68.9	53.0	56.8	29.1
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
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
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
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
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
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
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
	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)
メールを読む・書く	29.9	18.7	24.8	24.2	52.5	24.6	34.0	23.3
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
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
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
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
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
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
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

(参考)【令和6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=3600)	10代 (N=280)	20代 (N=436)	30代 (N=474)	40代 (N=612)	50代 (N=660)	60代 (N=542)	70代 (N=596)
メールを読む・書く	38.9	15.5	33.6	47.9	50.6	47.0	39.7	24.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	21.3	11.8	23.3	25.1	30.3	25.1	19.4	9.3
ソーシャルメディアを見る・書く	34.7	67.0	67.0	48.0	35.7	31.5	15.0	6.0
動画投稿・共有サービスを見る	50.8	116.0	90.2	71.5	41.9	38.2	29.8	16.8
動画配信サービスを見る	20.6	31.1	35.2	20.8	18.9	20.4	23.1	4.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.8	42.8	40.8	18.0	20.5	9.2	8.4	4.5
印刷物の電子版を見る	4.9	9.1	6.8	3.7	8.0	5.9	2.5	0.3
遠隔会議システムやビデオ通話利用	7.1	2.5	10.1	8.2	9.8	10.3	7.0	0.2
	男性 (N=1798)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=242)	男性40代 (N=312)	男性50代 (N=334)	男性60代 (N=268)	男性70代 (N=276)
メールを読む・書く	43.6	13.1	30.5	47.9	58.6	58.7	47.8	26.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.1	8.8	24.3	31.4	36.5	30.7	24.9	16.0
ソーシャルメディアを見る・書く	28.0	45.8	54.6	32.4	28.5	31.3	11.4	5.0
動画投稿・共有サービスを見る	59.2	118.6	106.2	89.1	52.7	43.1	32.2	17.3
動画配信サービスを見る	18.6	27.8	32.6	18.0	17.3	14.7	22.4	5.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.1	64.5	60.5	23.7	23.8	10.4	10.8	4.1
印刷物の電子版を見る	4.7	8.3	5.9	4.2	6.4	5.1	3.8	0.6
遠隔会議システムやビデオ通話利用	10.8	0.0	16.6	12.7	17.0	11.9	12.3	0.2
	女性 (N=1802)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=214)	女性30代 (N=232)	女性40代 (N=300)	女性50代 (N=326)	女性60代 (N=274)	女性70代 (N=320)
メールを読む・書く	34.2	18.1	36.8	47.9	42.3	34.9	31.6	23.2
ブログやウェブサイトを見る・書く	16.4	15.0	22.2	18.5	23.9	19.5	14.1	3.6
ソーシャルメディアを見る・書く	41.5	89.3	79.9	64.2	43.3	31.8	18.5	6.8
動画投稿・共有サービスを見る	42.3	113.3	73.6	53.1	30.6	33.3	27.4	16.4
動画配信サービスを見る	22.7	34.5	37.8	23.7	20.6	26.3	23.7	4.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	11.6	19.9	20.4	12.0	17.1	8.0	6.0	4.9
印刷物の電子版を見る	5.0	10.0	7.6	3.1	9.6	6.7	1.2	0.0
遠隔会議システムやビデオ通話利用	3.5	5.2	3.4	3.5	2.2	8.7	1.8	0.1

表 2-1-2 【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	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	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	21.0	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	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	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	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	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	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	1.0	3.9	0.9	0.0	1.2	0.7	1.2	0.3
	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	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	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	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	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	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	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	4.0	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	1.1	7.5	1.6	0.0	1.4	0.0	0.0	0.5
	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=159)
メールを読む・書く	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	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	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	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	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	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	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	0.8	0.0	0.1	0.0	1.0	1.4	2.4	0.1

(参考)【令和6年度】[休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間(全年代・年代別・男女別)

単位:分	全年代 (N=1800)	10代 (N=140)	20代 (N=218)	30代 (N=237)	40代 (N=306)	50代 (N=330)	60代 (N=271)	70代 (N=298)
メールを読む・書く	21.0	18.5	16.7	20.2	20.0	20.2	29.8	19.9
ブログやウェブサイトを見る・書く	19.0	6.4	16.9	21.1	33.2	25.0	14.5	7.8
ソーシャルメディアを見る・書く	40.0	80.2	88.6	53.1	40.9	34.0	15.8	3.0
動画投稿・共有サービスを見る	70.4	165.4	132.6	81.8	69.4	55.0	40.8	16.1
動画配信サービスを見る	31.1	51.7	49.9	32.8	36.4	30.9	27.0	5.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.2	48.4	64.9	26.7	30.2	7.9	8.9	6.7
印刷物の電子版を見る	4.5	4.7	6.2	2.9	7.0	7.7	2.0	0.5
遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.2	0.6	4.8	2.0	0.1	0.6	0.9	0.2
	男性 (N=899)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=121)	男性40代 (N=156)	男性50代 (N=167)	男性60代 (N=134)	男性70代 (N=138)
メールを読む・書く	19.9	17.2	20.0	10.9	19.7	19.7	28.3	21.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	23.3	7.3	12.9	27.4	41.1	30.1	16.2	15.4
ソーシャルメディアを見る・書く	30.2	32.9	77.3	34.6	30.7	34.7	9.4	1.2
動画投稿・共有サービスを見る	88.4	164.9	158.9	104.9	93.4	79.9	54.1	15.2
動画配信サービスを見る	33.0	53.3	53.7	32.1	33.7	30.7	35.0	6.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	32.2	57.6	98.9	35.8	37.3	6.3	13.5	5.8
印刷物の電子版を見る	3.0	3.8	1.6	2.3	3.8	6.0	1.5	1.1
遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.3	0.0	4.5	3.0	0.0	0.4	1.3	0.5
	女性 (N=901)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=107)	女性30代 (N=116)	女性40代 (N=150)	女性50代 (N=163)	女性60代 (N=137)	女性70代 (N=160)
メールを読む・書く	22.1	19.9	13.2	30.0	20.2	20.7	31.2	18.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	14.7	5.4	20.9	14.6	25.0	19.8	12.9	1.3
ソーシャルメディアを見る・書く	49.8	130.3	100.4	72.3	51.4	33.2	22.0	4.6
動画投稿・共有サービスを見る	52.4	165.9	105.3	57.6	44.5	29.4	27.8	16.8
動画配信サービスを見る	29.3	50.0	45.9	33.6	39.2	31.1	19.1	4.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	16.1	38.6	29.6	17.1	22.7	9.5	4.5	7.5
印刷物の電子版を見る	6.0	5.6	11.0	3.4	10.3	9.5	2.4	0.0
遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.1	1.3	5.1	1.0	0.1	0.7	0.6	0.0

表 2-1-3 【令和7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	70代	
行為者率	メールを読む・書く	45.0%	20.0%	34.9%	39.6%	51.5%	51.6%	55.5%	44.8%	
	ブログやウェブサイトを見る・書く	24.0%	10.4%	17.7%	27.7%	35.9%	28.0%	25.9%	14.1%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	42.0%	57.9%	67.7%	53.0%	50.7%	43.8%	23.7%	13.1%	
	動画投稿・共有サービスを見る	40.4%	69.6%	64.4%	46.2%	46.1%	34.9%	28.5%	15.7%	
	動画配信サービスを見る	19.2%	19.3%	30.5%	24.3%	25.7%	15.7%	15.3%	8.1%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.2%	30.7%	20.6%	23.6%	20.0%	11.4%	8.8%	2.7%	
	印刷物の電子版を見る	6.6%	3.6%	8.3%	7.2%	11.6%	7.4%	4.0%	2.5%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	4.7%	1.4%	5.3%	6.6%	7.2%	6.2%	2.0%	2.4%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	84.5	61.6	94.4	86.8	118.2	75.5	81.6	58.1
		ブログやウェブサイトを見る・書く	90.5	84.0	98.5	95.5	100.4	78.4	83.9	90.6
ソーシャルメディアを見る・書く		86.1	116.0	117.0	89.4	82.6	61.2	47.5	68.7	
動画投稿・共有サービスを見る		134.9	182.6	166.1	147.2	119.6	88.0	106.9	123.4	
動画配信サービスを見る		124.1	105.9	125.3	140.5	112.3	107.6	122.3	178.8	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		119.8	150.9	121.3	135.1	103.8	96.5	100.2	128.4	
印刷物の電子版を見る		62.7	119.5	67.8	53.7	52.8	77.3	45.2	55.0	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		126.9	181.3	200.7	124.2	101.3	123.7	106.8	100.4	
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	男性70代	
行為者率		メールを読む・書く	45.7%	16.7%	39.3%	44.2%	51.3%	53.2%	54.4%	43.1%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	27.3%	9.0%	21.0%	30.8%	37.5%	27.5%	33.0%	22.1%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	34.3%	51.4%	59.4%	39.2%	38.5%	33.0%	20.4%	11.2%	
	動画投稿・共有サービスを見る	45.7%	73.6%	71.9%	50.4%	49.3%	39.8%	34.1%	20.3%	
	動画配信サービスを見る	16.8%	18.1%	22.3%	24.6%	21.1%	12.3%	14.4%	8.3%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19.8%	45.8%	28.6%	33.3%	25.0%	9.9%	10.0%	3.6%	
	印刷物の電子版を見る	7.1%	3.5%	9.8%	5.4%	12.8%	6.1%	5.6%	4.3%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	5.9%	2.8%	4.9%	8.3%	10.2%	8.5%	1.9%	2.5%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	101.0	37.9	103.4	99.8	134.3	99.5	104.4	67.5
		ブログやウェブサイトを見る・書く	105.6	67.3	126.6	116.8	119.2	82.3	100.7	101.8
ソーシャルメディアを見る・書く		84.6	105.3	107.3	82.8	87.6	59.4	53.6	78.9	
動画投稿・共有サービスを見る		137.8	193.4	167.1	144.6	123.5	83.2	116.0	140.4	
動画配信サービスを見る		115.8	76.5	88.0	113.3	125.9	123.1	114.7	188.0	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		136.9	159.1	133.8	147.3	125.3	113.4	122.6	135.0	
印刷物の電子版を見る		61.2	88.0	46.4	38.5	47.4	114.8	55.0	60.8	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		131.1	181.3	165.9	147.8	98.7	138.8	144.0	102.9	
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	女性70代	
行為者率		メールを読む・書く	44.3%	23.5%	30.2%	34.8%	51.7%	50.0%	56.5%	46.2%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	20.7%	11.8%	14.2%	24.3%	34.2%	28.4%	19.1%	7.2%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	49.7%	64.7%	76.4%	67.4%	63.4%	54.8%	27.0%	14.8%	
	動画投稿・共有サービスを見る	35.1%	65.4%	56.6%	41.7%	42.8%	29.9%	23.0%	11.6%	
	動画配信サービスを見る	21.6%	20.6%	39.2%	23.9%	30.5%	19.2%	16.2%	7.9%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	10.6%	14.7%	12.3%	13.5%	14.7%	12.9%	7.6%	1.9%	
	印刷物の電子版を見る	6.1%	3.7%	6.6%	9.1%	10.3%	8.7%	2.5%	0.9%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	3.4%	0.0%	5.7%	4.8%	4.1%	3.9%	2.2%	2.2%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	67.4	79.4	82.2	69.5	101.5	49.3	60.3	50.4
		ブログやウェブサイトを見る・書く	70.5	97.5	54.5	67.4	78.9	74.4	55.8	60.9
ソーシャルメディアを見る・書く		87.1	125.0	124.9	93.5	79.5	62.2	42.9	62.0	
動画投稿・共有サービスを見る		131.2	169.7	164.8	150.6	115.0	94.6	93.7	97.8	
動画配信サービスを見る		130.4	133.2	147.8	169.7	102.5	97.4	128.9	170.2	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		87.7	123.8	90.8	103.9	65.8	83.1	71.4	117.5	
印刷物の電子版を見る		64.4	151.0	101.4	63.1	59.8	50.2	24.3	31.7	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		119.5		232.5	81.4	107.9	90.0	75.8	97.9	

(参考)【令和6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	70代	
行為者率	メールを読む・書く	45.1%	25.7%	32.8%	44.7%	49.2%	52.3%	56.1%	41.6%	
	ブログやウェブサイトを見る・書く	26.6%	11.4%	26.6%	31.9%	36.4%	31.1%	27.1%	13.9%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	40.8%	51.8%	64.7%	58.7%	49.7%	39.5%	23.6%	11.7%	
	動画投稿・共有サービスを見る	40.7%	65.4%	64.7%	56.8%	42.0%	38.9%	25.3%	13.6%	
	動画配信サービスを見る	17.4%	27.5%	30.5%	19.8%	18.0%	16.7%	14.4%	4.0%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.1%	30.4%	28.0%	21.1%	23.2%	12.3%	11.3%	4.0%	
	印刷物の電子版を見る	8.0%	10.4%	9.9%	11.2%	10.5%	8.9%	6.1%	1.0%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	4.9%	1.8%	6.0%	6.5%	5.6%	6.4%	6.5%	0.3%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	86.1	60.4	102.4	107.1	102.9	89.8	70.7	59.6
		ブログやウェブサイトを見る・書く	80.0	103.3	87.4	78.8	83.3	80.9	71.7	66.9
ソーシャルメディアを見る・書く		85.2	129.3	103.6	81.8	71.9	79.7	63.6	50.9	
動画投稿・共有サービスを見る		124.6	177.5	139.5	126.0	99.7	98.2	117.7	123.7	
動画配信サービスを見る		118.6	113.0	115.3	104.9	105.3	122.7	160.4	115.2	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		104.3	141.1	145.9	85.2	88.5	74.8	74.2	112.7	
印刷物の電子版を見る		61.0	87.9	68.5	32.7	76.3	65.4	41.2	28.3	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		146.5	140.0	169.8	125.3	175.6	161.9	108.1	45.0	
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	男性70代	
行為者率		メールを読む・書く	45.2%	29.2%	33.8%	44.6%	47.8%	52.4%	55.2%	41.7%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	30.6%	7.6%	28.8%	35.1%	41.7%	34.4%	31.3%	22.5%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	34.2%	41.7%	59.0%	45.9%	42.0%	31.7%	17.9%	10.1%	
	動画投稿・共有サービスを見る	45.9%	68.1%	73.0%	62.0%	47.8%	43.4%	26.5%	18.1%	
	動画配信サービスを見る	16.2%	23.6%	28.4%	18.6%	17.3%	13.5%	14.2%	4.3%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	21.2%	41.7%	38.3%	25.6%	26.0%	12.9%	13.8%	4.7%	
	印刷物の電子版を見る	7.7%	11.1%	7.2%	13.6%	7.7%	7.5%	7.5%	1.8%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	6.6%	0.0%	8.1%	8.7%	8.3%	7.8%	9.7%	0.4%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	96.4	45.0	90.3	107.2	122.7	112.1	86.6	63.8
		ブログやウェブサイトを見る・書く	85.3	114.6	84.3	89.5	87.7	89.0	79.5	71.1
ソーシャルメディアを見る・書く		81.9	110.0	92.6	70.7	67.8	98.5	63.7	49.5	
動画投稿・共有サービスを見る		129.0	174.3	145.6	143.7	110.4	99.3	121.5	95.3	
動画配信サービスを見る		114.7	117.8	114.8	96.9	100.2	109.2	158.2	120.4	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		113.8	154.8	158.1	92.4	91.7	80.6	77.8	86.5	
印刷物の電子版を見る		60.5	74.4	82.2	30.8	83.8	67.6	51.3	33.0	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		164.5		205.3	146.7	204.0	153.1	126.4	60.0	
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	女性70代	
行為者率		メールを読む・書く	45.1%	22.1%	31.8%	44.8%	50.7%	52.1%	56.9%	41.6%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	22.5%	15.4%	24.3%	28.4%	31.0%	27.6%	23.0%	6.6%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	47.3%	62.5%	70.6%	72.0%	57.7%	47.5%	29.2%	13.1%	
	動画投稿・共有サービスを見る	35.6%	62.5%	56.1%	51.3%	36.0%	34.4%	24.1%	9.7%	
	動画配信サービスを見る	18.6%	31.6%	32.7%	21.1%	18.7%	19.9%	14.6%	3.8%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13.0%	18.4%	17.3%	16.4%	20.3%	11.7%	8.8%	3.4%	
	印刷物の電子版を見る	8.2%	9.6%	12.6%	8.6%	13.3%	10.4%	4.7%	0.3%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	3.2%	3.7%	3.7%	4.3%	2.7%	4.9%	3.3%	0.3%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	75.8	82.0	115.7	106.9	83.5	67.0	55.6	55.9
		ブログやウェブサイトを見る・書く	72.9	97.4	91.3	65.0	77.2	70.6	61.3	54.5
ソーシャルメディアを見る・書く		87.6	142.9	113.2	89.2	75.0	66.8	63.5	51.9	
動画投稿・共有サービスを見る		119.0	181.3	131.3	103.6	85.0	96.8	113.6	169.5	
動画配信サービスを見る		122.0	109.2	115.6	112.3	110.2	132.0	162.6	110.0	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		89.0	108.2	118.0	73.3	84.3	68.3	68.5	143.6	
印刷物の電子版を見る		61.4	104.6	60.4	36.0	71.8	63.8	25.8	5.0	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		109.5	140.0	90.0	80.5	83.1	176.3	55.6	30.0	

表 2-1-4 【令和7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	70代	
行為者率	メールを読む・書く	35.6%	17.9%	25.2%	28.1%	40.6%	37.0%	49.6%	37.7%	
	ブログやウェブサイトを見る・書く	18.9%	8.6%	14.2%	21.3%	29.5%	22.5%	19.7%	10.1%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	39.9%	52.1%	62.4%	51.1%	51.7%	39.3%	20.8%	15.2%	
	動画投稿・共有サービスを見る	40.7%	67.9%	63.8%	45.1%	48.3%	36.1%	27.4%	17.5%	
	動画配信サービスを見る	20.0%	17.9%	28.0%	28.5%	27.2%	19.2%	15.0%	6.7%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	14.5%	29.3%	22.9%	22.1%	18.5%	11.8%	5.8%	2.4%	
	印刷物の電子版を見る	6.1%	6.4%	5.0%	7.2%	10.4%	8.3%	2.9%	1.7%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.1%	0.7%	0.9%	0.0%	2.7%	0.9%	1.1%	1.0%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	58.6	90.6	68.5	58.4	74.6	46.0	51.8	51.8
		ブログやウェブサイトを見る・書く	110.8	92.5	134.8	112.4	133.2	83.2	112.8	91.2
ソーシャルメディアを見る・書く		113.7	166.4	183.7	103.8	98.1	78.1	49.7	83.0	
動画投稿・共有サービスを見る		179.5	244.8	236.8	180.5	161.7	135.7	130.4	127.9	
動画配信サービスを見る		179.0	164.0	230.8	174.2	155.1	182.6	166.8	165.8	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		162.1	204.6	190.4	164.8	156.6	112.3	127.5	96.4	
印刷物の電子版を見る		67.9	117.8	74.6	46.8	60.7	82.1	30.0	62.0	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		86.5	540.0	92.5		45.0	80.0	110.0	25.0	
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	男性70代	
行為者率		メールを読む・書く	34.4%	15.3%	26.8%	30.0%	40.1%	32.2%	50.4%	35.5%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	23.3%	9.7%	17.9%	27.5%	30.9%	22.8%	28.9%	18.1%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	32.7%	47.2%	54.5%	40.0%	40.1%	27.5%	18.5%	13.0%	
	動画投稿・共有サービスを見る	45.2%	72.2%	68.8%	50.0%	50.7%	38.0%	31.9%	23.9%	
	動画配信サービスを見る	19.3%	16.7%	25.0%	27.5%	24.3%	19.9%	14.8%	7.2%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19.4%	44.4%	34.8%	33.3%	23.7%	8.8%	6.7%	2.9%	
	印刷物の電子版を見る	6.1%	5.6%	3.6%	4.2%	13.8%	7.0%	4.4%	2.2%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.0%	1.4%	0.9%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	1.4%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	59.2	61.8	66.8	75.3	65.1	53.6	47.7	57.2
		ブログやウェブサイトを見る・書く	128.6	56.4	160.0	131.2	173.6	89.6	123.7	104.0
ソーシャルメディアを見る・書く		119.8	150.6	188.9	102.9	95.7	96.2	63.4	93.9	
動画投稿・共有サービスを見る		193.2	276.3	252.5	215.7	153.4	137.5	142.2	152.0	
動画配信サービスを見る		186.4	156.7	237.3	204.5	133.9	209.1	164.8	180.0	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		185.4	225.9	222.2	171.1	158.2	149.0	166.7	67.5	
印刷物の電子版を見る		65.2	48.8	46.3	35.0	56.0	116.3	29.2	95.0	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		110.6	540.0	180.0		42.0			32.5	
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	女性70代	
行為者率		メールを読む・書く	36.7%	20.6%	23.6%	26.1%	41.1%	41.9%	48.9%	39.6%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	14.6%	7.4%	10.4%	14.8%	28.1%	22.2%	10.8%	3.1%	
	ソーシャルメディアを見る・書く	47.1%	57.4%	70.8%	62.6%	63.7%	51.5%	23.0%	17.0%	
	動画投稿・共有サービスを見る	36.2%	63.2%	58.5%	40.0%	45.9%	34.1%	23.0%	11.9%	
	動画配信サービスを見る	20.7%	19.1%	31.1%	29.6%	30.1%	18.6%	15.1%	6.3%	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	9.6%	13.2%	10.4%	10.4%	13.0%	15.0%	5.0%	1.9%	
	印刷物の電子版を見る	6.0%	7.4%	6.6%	10.4%	6.8%	9.6%	1.4%	1.3%	
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.2%	0.0%	0.9%	0.0%	2.1%	1.8%	2.2%	0.6%	
	行為者平均時間	メールを読む・書く	58.0	113.2	70.4	38.2	84.3	40.1	55.9	47.5
		ブログやウェブサイトを見る・書く	82.3	143.0	89.1	75.9	86.8	76.5	84.3	27.0
ソーシャルメディアを見る・書く		109.5	180.1	179.4	104.4	99.6	68.1	39.1	75.7	
動画投稿・共有サービスを見る		162.4	206.7	217.3	134.7	171.2	133.6	114.5	86.1	
動画配信サービスを見る		172.0	170.8	225.3	144.7	172.8	153.5	168.8	151.5	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		114.6	128.9	77.7	143.8	153.4	90.2	77.1	135.0	
印刷物の電子版を見る		70.7	173.0	90.7	51.7	70.5	56.6	32.5	12.5	
遠隔会議システムやビデオ通話利用		66.8		5.0		50.0	80.0	110.0	10.0	

(参考)【令和6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)

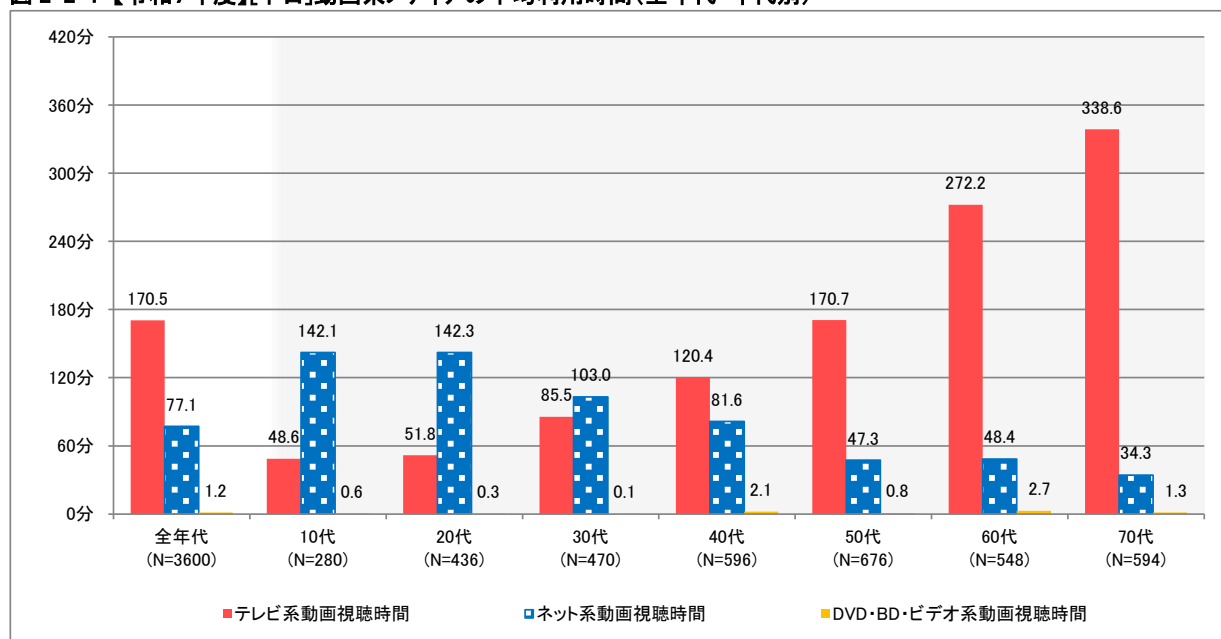
単位: % (行為者率)、分 (平均時間)		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
行為者率	メールを読む・書く	35.0%	24.3%	22.5%	30.0%	33.7%	42.4%	44.6%	37.6%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	21.1%	7.1%	18.3%	27.4%	29.4%	26.7%	22.1%	9.1%
	ソーシャルメディアを見る・書く	37.9%	51.4%	62.4%	54.9%	46.7%	36.7%	19.9%	9.1%
	動画投稿・共有サービスを見る	41.0%	70.0%	61.0%	54.4%	46.1%	38.2%	24.7%	14.8%
	動画配信サービスを見る	18.9%	31.4%	29.4%	21.5%	22.9%	18.5%	14.4%	4.0%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	16.5%	30.0%	29.8%	19.8%	23.2%	9.7%	10.0%	4.4%
	印刷物の電子版を見る	6.7%	7.1%	6.9%	7.2%	8.8%	10.9%	3.7%	1.7%
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.6%	0.7%	2.8%	2.5%	1.0%	1.2%	2.2%	0.7%
	メールを読む・書く	60.0	76.0	74.1	67.5	59.3	47.6	66.7	53.0
	ブログやウェブサイトを見る・書く	90.1	89.0	91.9	77.1	112.8	93.6	65.6	86.3
ソーシャルメディアを見る・書く	105.4	155.9	142.1	96.8	87.4	92.6	79.1	33.3	
動画投稿・共有サービスを見る	171.6	236.3	217.3	150.2	150.7	144.0	165.1	108.8	
動画配信サービスを見る	164.4	164.5	169.9	152.6	158.9	167.2	187.3	127.1	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	146.4	161.2	217.7	134.4	130.0	81.1	89.6	153.1	
印刷物の電子版を見る	67.0	65.5	90.3	39.7	79.1	70.6	53.0	29.0	
遠隔会議システムやビデオ通話利用	75.9	90.0	172.5	80.0	6.7	45.0	42.5	32.5	
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	男性70代
行為者率	メールを読む・書く	33.1%	31.9%	26.1%	26.4%	28.2%	39.5%	41.8%	34.8%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	23.2%	6.9%	18.0%	30.6%	32.1%	26.9%	23.1%	15.2%
	ソーシャルメディアを見る・書く	29.5%	38.9%	55.9%	38.0%	37.8%	27.5%	11.9%	5.8%
	動画投稿・共有サービスを見る	46.7%	75.0%	68.5%	62.0%	53.8%	43.7%	27.6%	15.2%
	動画配信サービスを見る	18.0%	31.9%	26.1%	21.5%	20.5%	13.2%	17.2%	5.1%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	20.0%	38.9%	41.4%	19.8%	26.9%	10.2%	12.7%	4.3%
	印刷物の電子版を見る	5.9%	6.9%	6.3%	5.8%	6.4%	9.0%	3.0%	3.6%
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.3%	0.0%	1.8%	2.5%	0.6%	0.6%	2.2%	1.4%
	メールを読む・書く	60.1	53.7	76.6	41.1	69.9	49.8	67.8	62.1
	ブログやウェブサイトを見る・書く	100.4	105.0	71.8	89.6	128.1	111.6	69.8	101.0
ソーシャルメディアを見る・書く	102.5	84.5	138.3	91.1	81.2	126.1	78.8	21.3	
動画投稿・共有サービスを見る	189.2	219.9	232.0	169.3	173.5	182.9	195.9	99.8	
動画配信サービスを見る	182.9	167.0	205.7	149.4	164.1	233.2	204.1	123.6	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	160.7	148.0	238.7	180.4	138.7	61.8	106.2	132.5	
印刷物の電子版を見る	50.4	55.0	25.7	40.0	59.0	66.7	50.0	29.0	
遠隔会議システムやビデオ通話利用	97.1		247.5	120.0	5.0	60.0	60.0	32.5	
		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	女性70代
行為者率	メールを読む・書く	36.8%	16.2%	18.7%	33.6%	39.3%	45.4%	47.4%	40.0%
	ブログやウェブサイトを見る・書く	19.0%	7.4%	18.7%	24.1%	26.7%	26.4%	21.2%	3.8%
	ソーシャルメディアを見る・書く	46.4%	64.7%	69.2%	72.4%	56.0%	46.0%	27.7%	11.9%
	動画投稿・共有サービスを見る	35.3%	64.7%	53.3%	46.6%	38.0%	32.5%	21.9%	14.4%
	動画配信サービスを見る	19.9%	30.9%	32.7%	21.6%	25.3%	23.9%	11.7%	3.1%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	13.0%	20.6%	17.8%	19.8%	19.3%	9.2%	7.3%	4.4%
	印刷物の電子版を見る	7.4%	7.4%	7.5%	8.6%	11.3%	12.9%	4.4%	0.0%
	遠隔会議システムやビデオ通話利用	1.8%	1.5%	3.7%	2.6%	1.3%	1.8%	2.2%	0.0%
	メールを読む・書く	59.9	122.7	70.5	89.2	51.4	45.7	65.9	46.2
	ブログやウェブサイトを見る・書く	77.5	73.0	112.0	60.5	93.8	74.9	61.0	35.0
ソーシャルメディアを見る・書く	107.3	201.4	145.2	99.9	91.8	72.1	79.2	38.4	
動画投稿・共有サービスを見る	148.4	256.4	197.7	123.8	117.1	90.4	127.0	117.0	
動画配信サービスを見る	147.6	161.9	140.3	156.0	154.6	130.0	163.1	132.0	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	124.3	187.5	166.8	86.3	117.4	103.0	61.5	170.7	
印刷物の電子版を見る	80.1	76.0	146.9	39.5	90.9	73.3	55.0		
遠隔会議システムやビデオ通話利用	60.0	90.0	135.0	40.0	7.5	40.0	25.0		

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 170.5 分、「ネット系動画」が 77.1 分、「DVD・BD・ビデオ系動画」が 1.2 分となっており、前回令和6年度調査結果と比較すると「テレビ系動画」はほぼ横ばい、「ネット系動画」は増加となっている。休日は、「テレビ系動画」が 211.0 分、「ネット系動画」が 105.9 分、「DVD・BD・ビデオ系動画」が 1.7 分となっており、前回令和6年度調査結果と比較すると、「テレビ系動画」はほぼ横ばい、「ネット系動画」は増加となっている。

年代別に見ると、平日、休日ともに 10 代から 30 代で「ネット系動画」の平均利用時間が「テレビ系動画」の平均利用時間を超過している。「テレビ系動画」は、平日、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7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6年度】[平日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

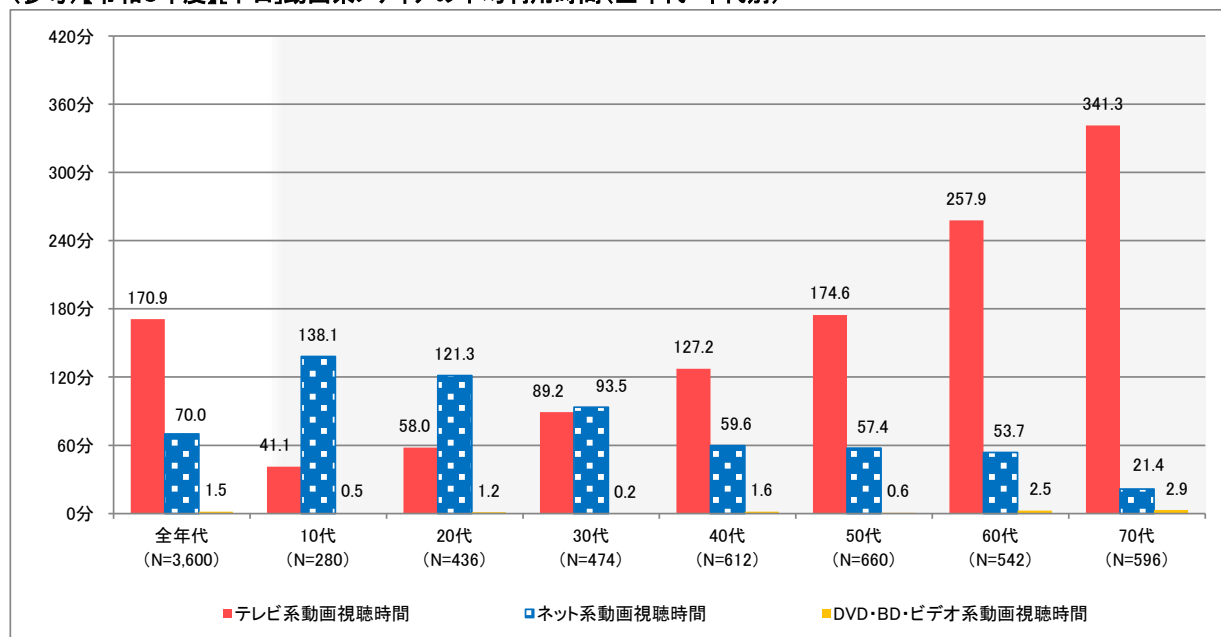
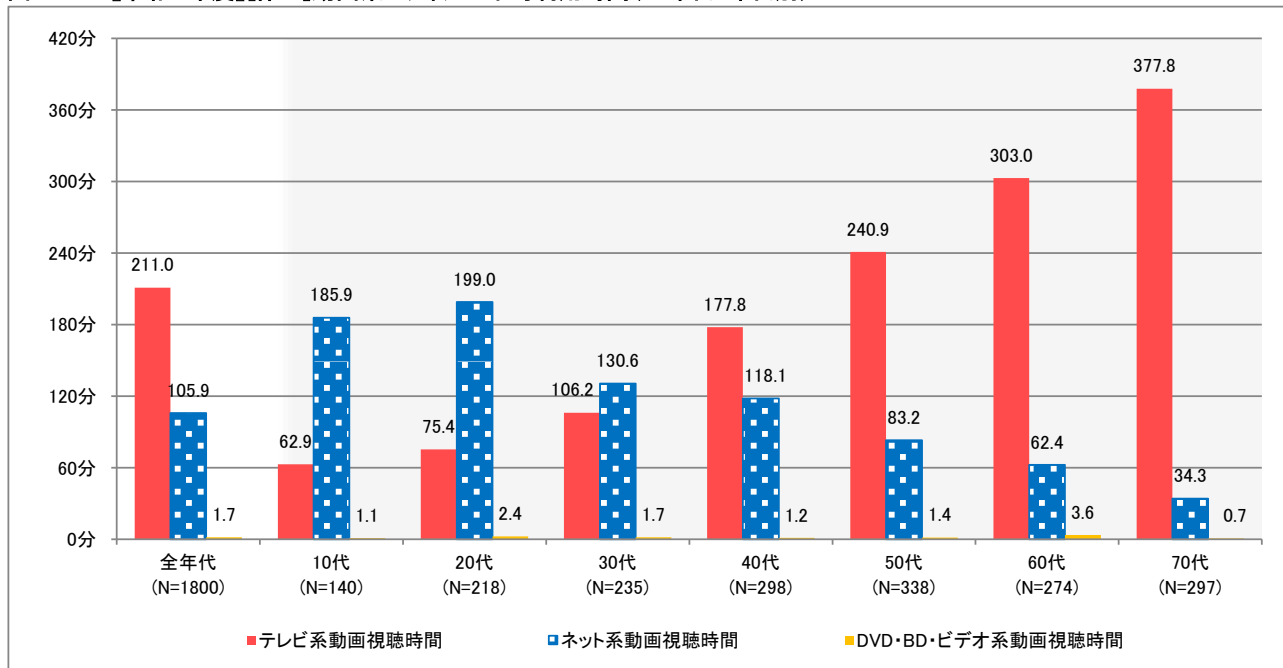


図 2-2-2 【令和7年度】[休日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



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

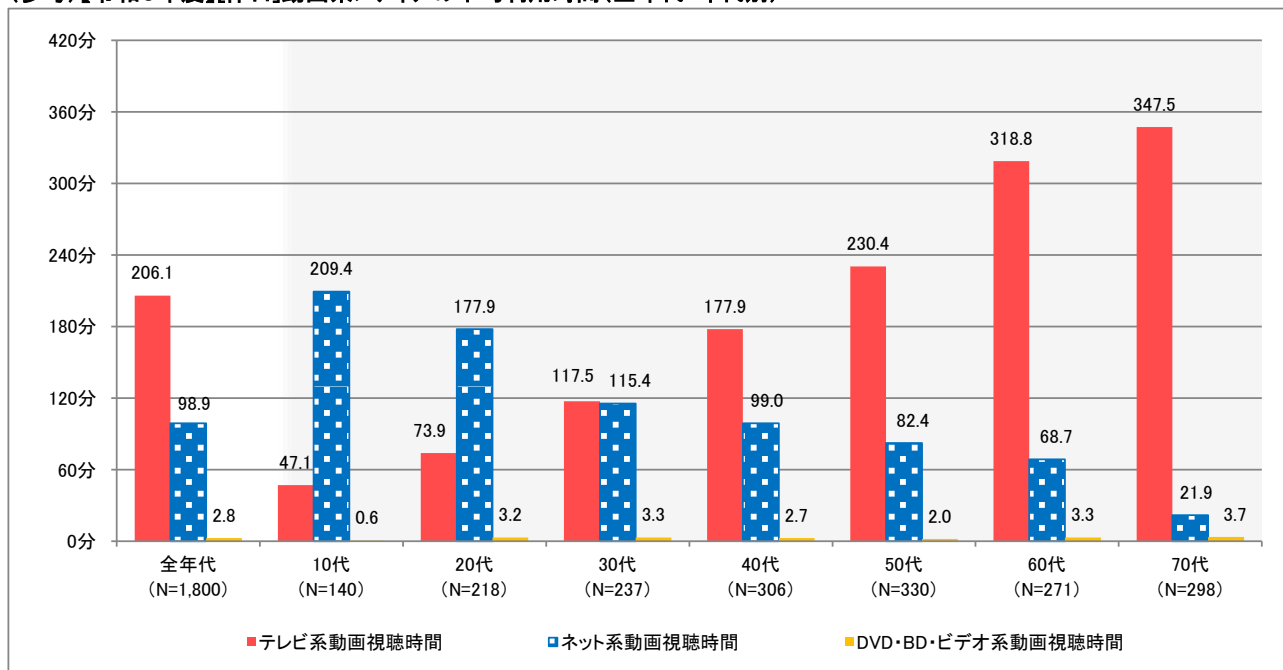
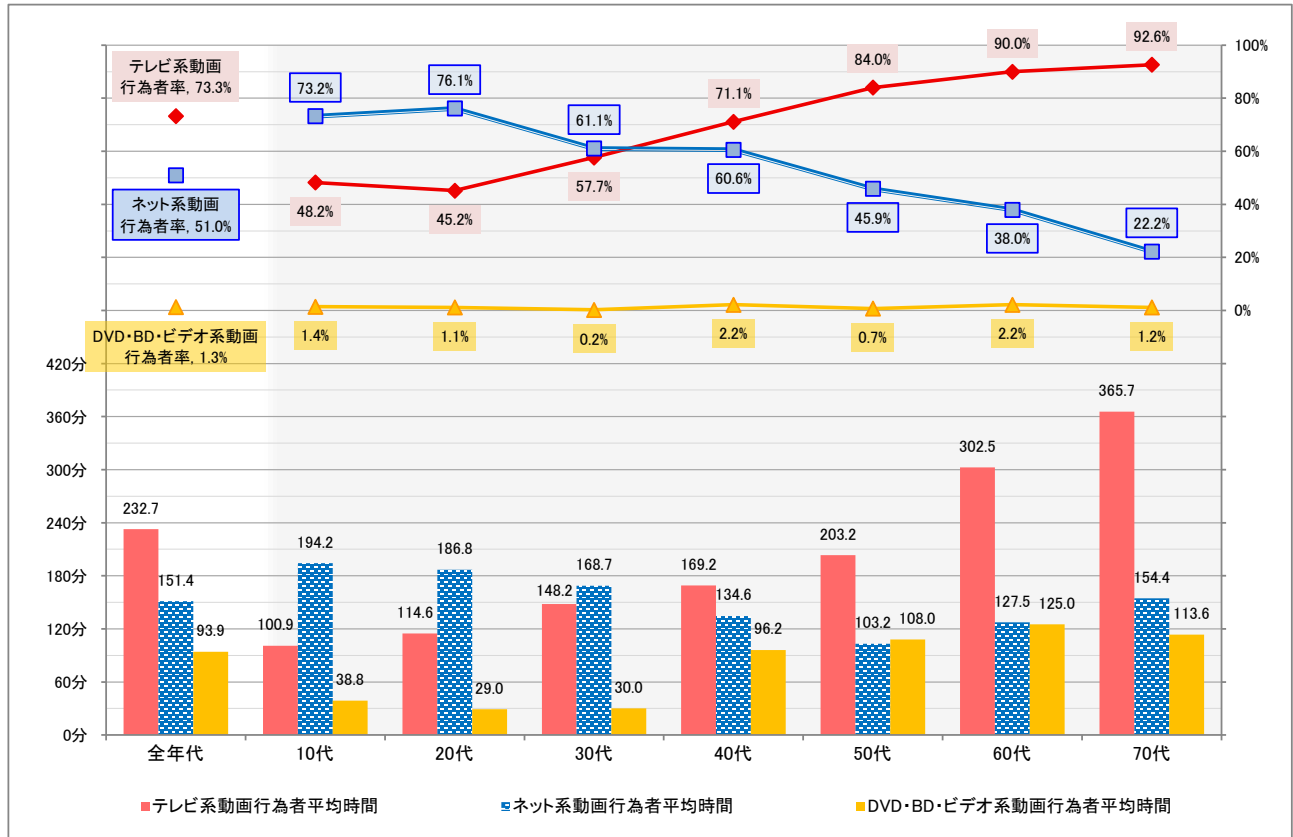


図 2-2-3 【令和7年度】[平日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考)【令和6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)

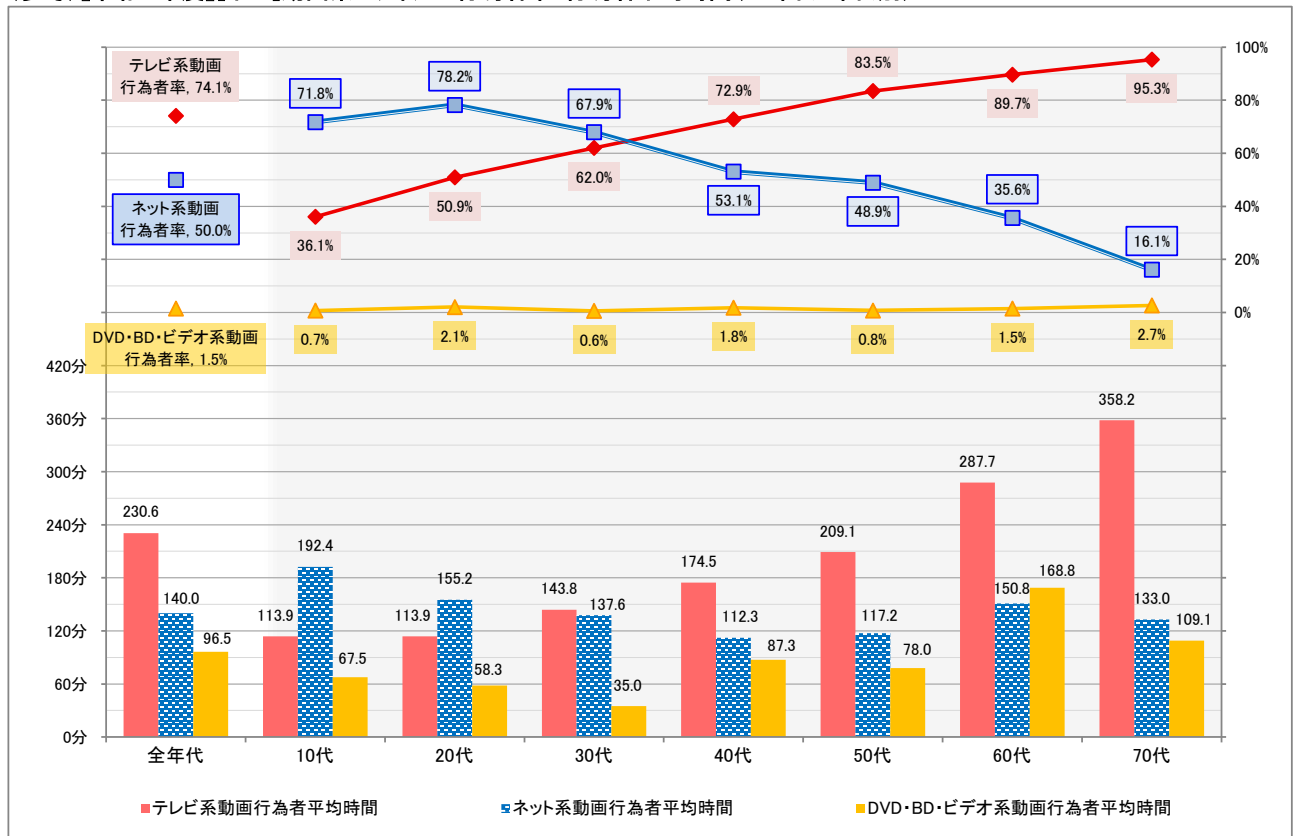
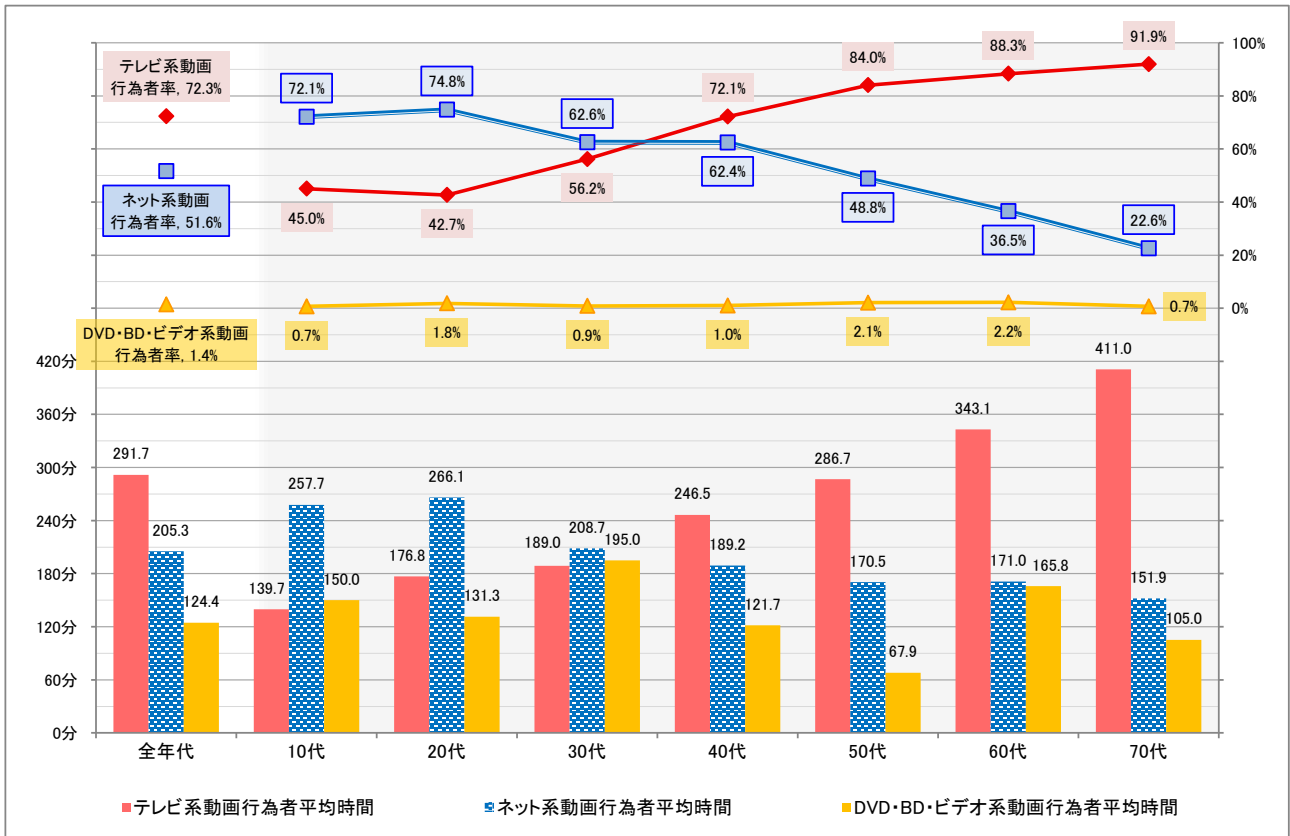
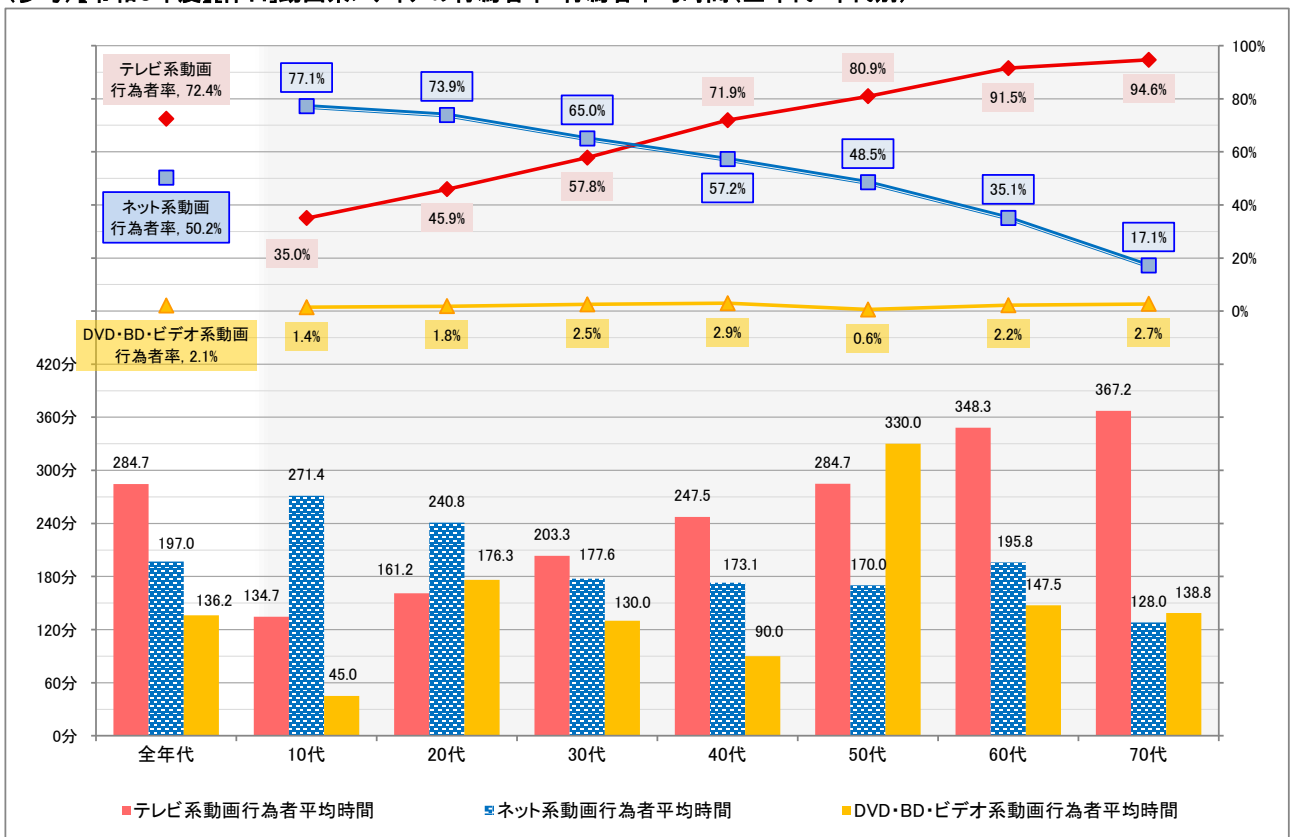


図 2-2-4 【令和7年度】[休日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考)【令和6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」¹²の平均利用時間が最も長い傾向が続いており、平日が 54.5 分、休日が 63.6 分となっている。次いで、「新聞閲読」が平日では 8.8 分、休日では 8.3 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6年度調査結果と比較すると、「テキスト系サイト利用」の行為者率は、平日、休日ともにほぼ横ばい、「新聞閲読」の行為者率は、平日は増加、休日はほぼ横ばいとなっている。

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)

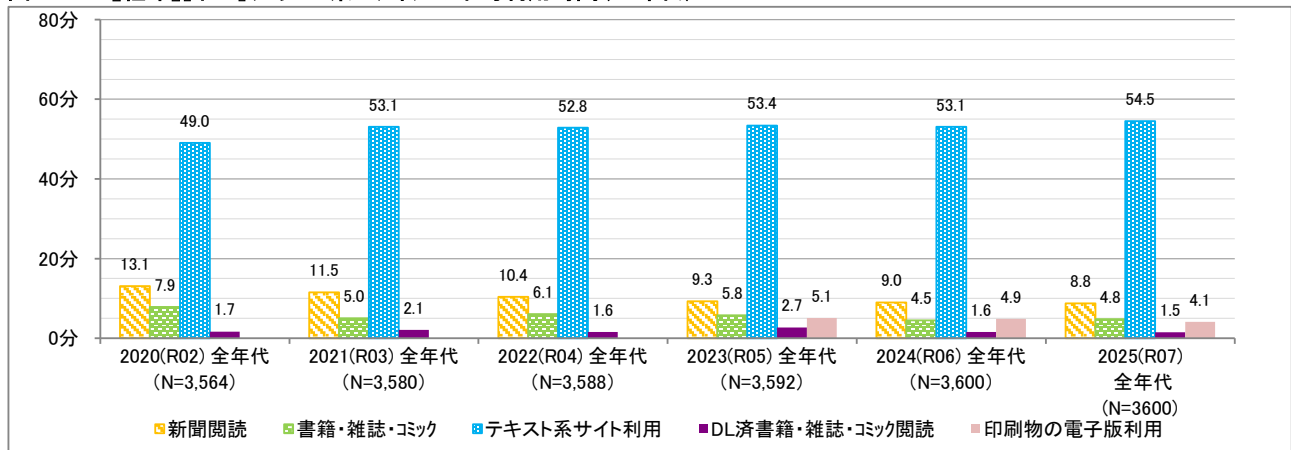
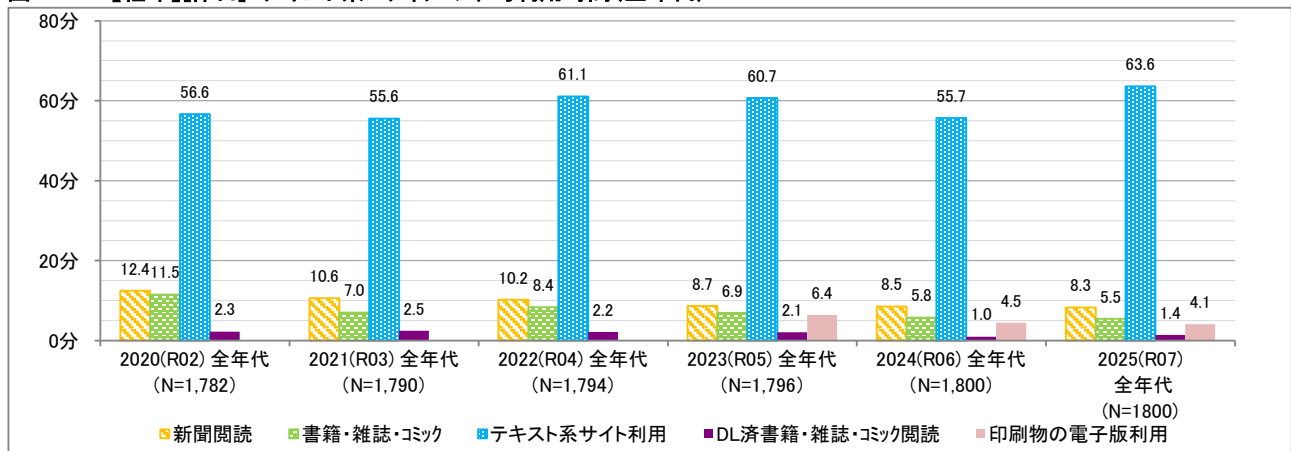


図 2-3-2 【経年】[休日] テキスト系メディアの平均利用時間(全年代)



¹² 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)

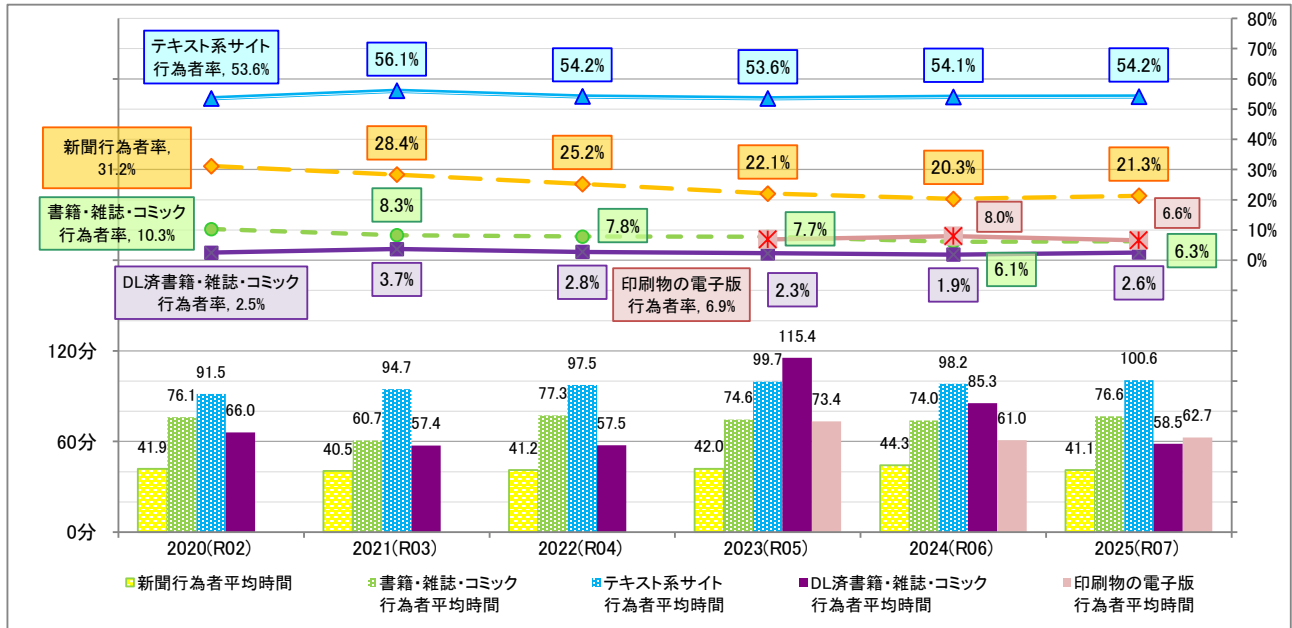
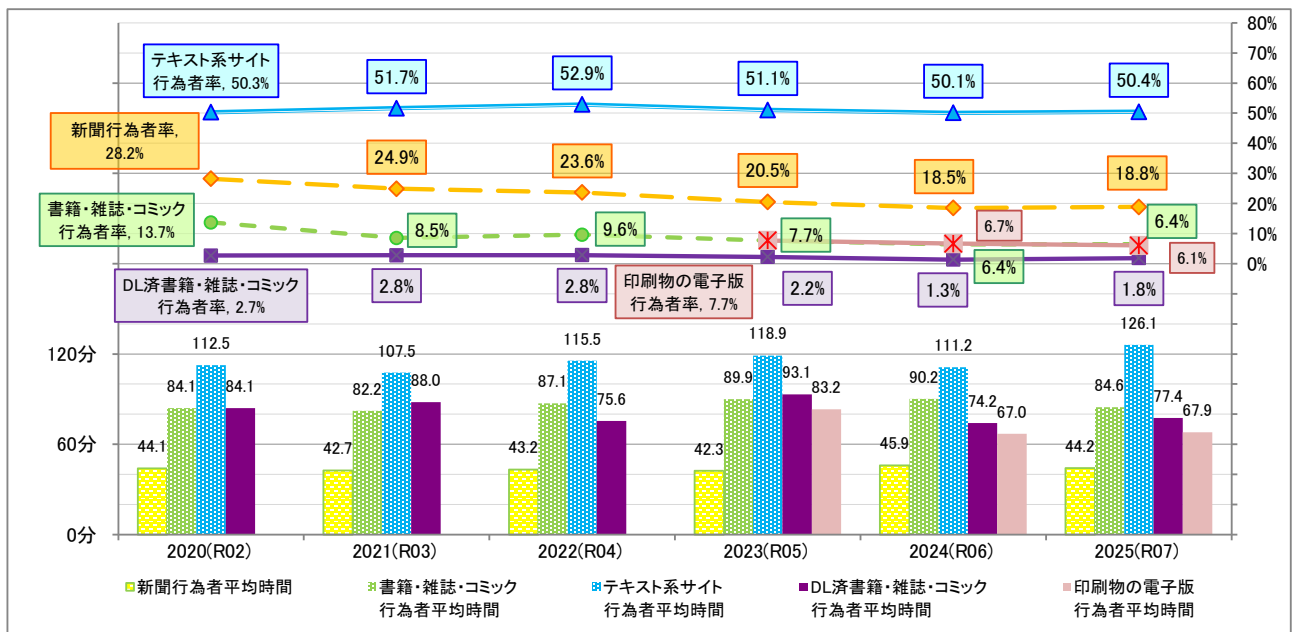


図 2-3-4 【経年】【休日】テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)



年代別に見ると、平日、休日ともに、10代から60代で「テキスト系サイト利用」の平均利用時間が最も長く、70代は「新聞閲読」の平均利用時間が最も長くなっている。

図 2-3-5 【令和7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)

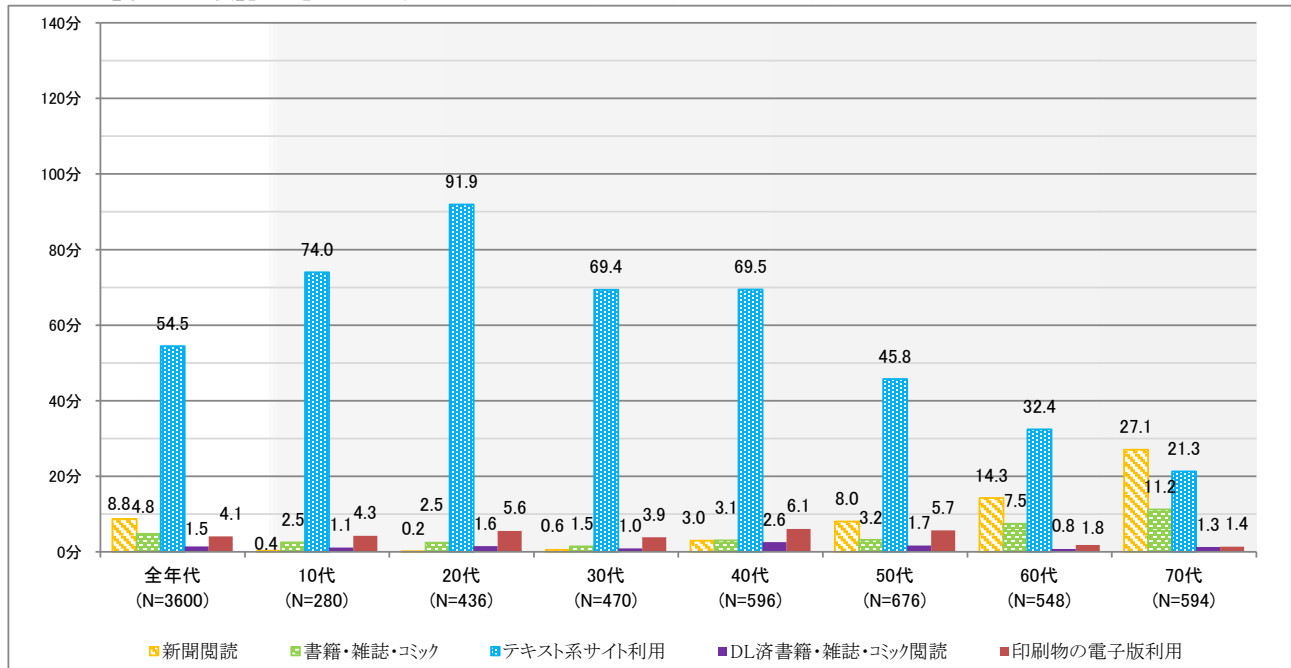
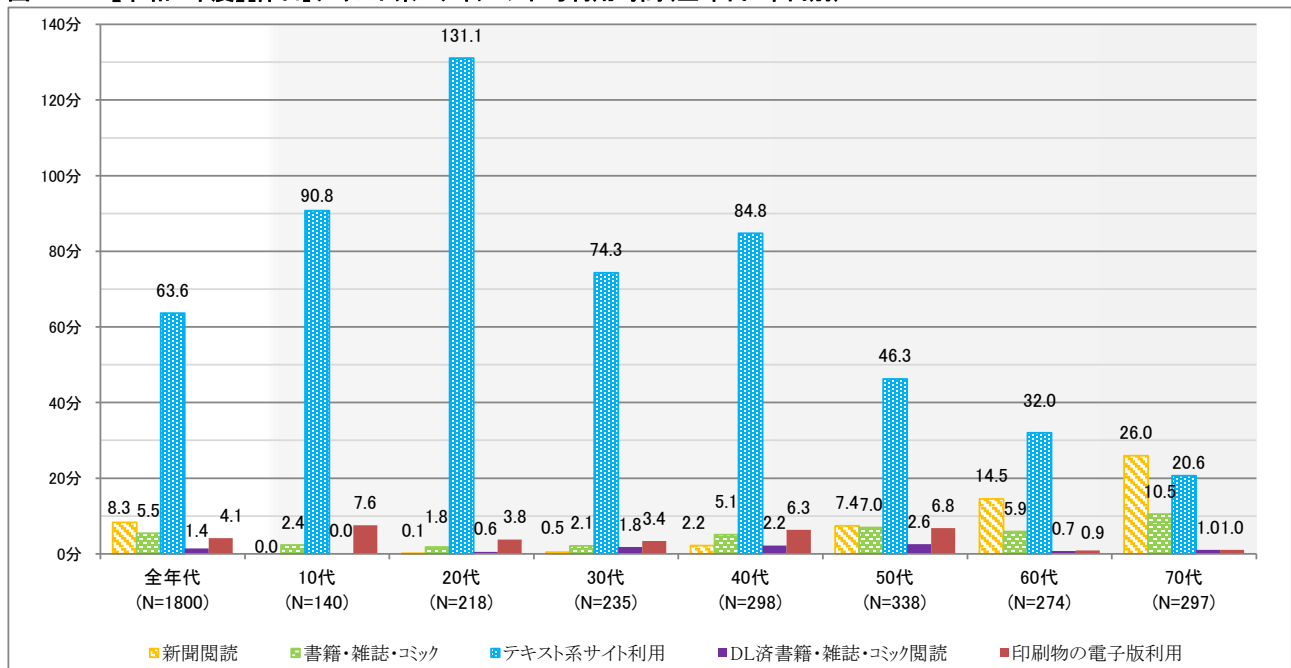


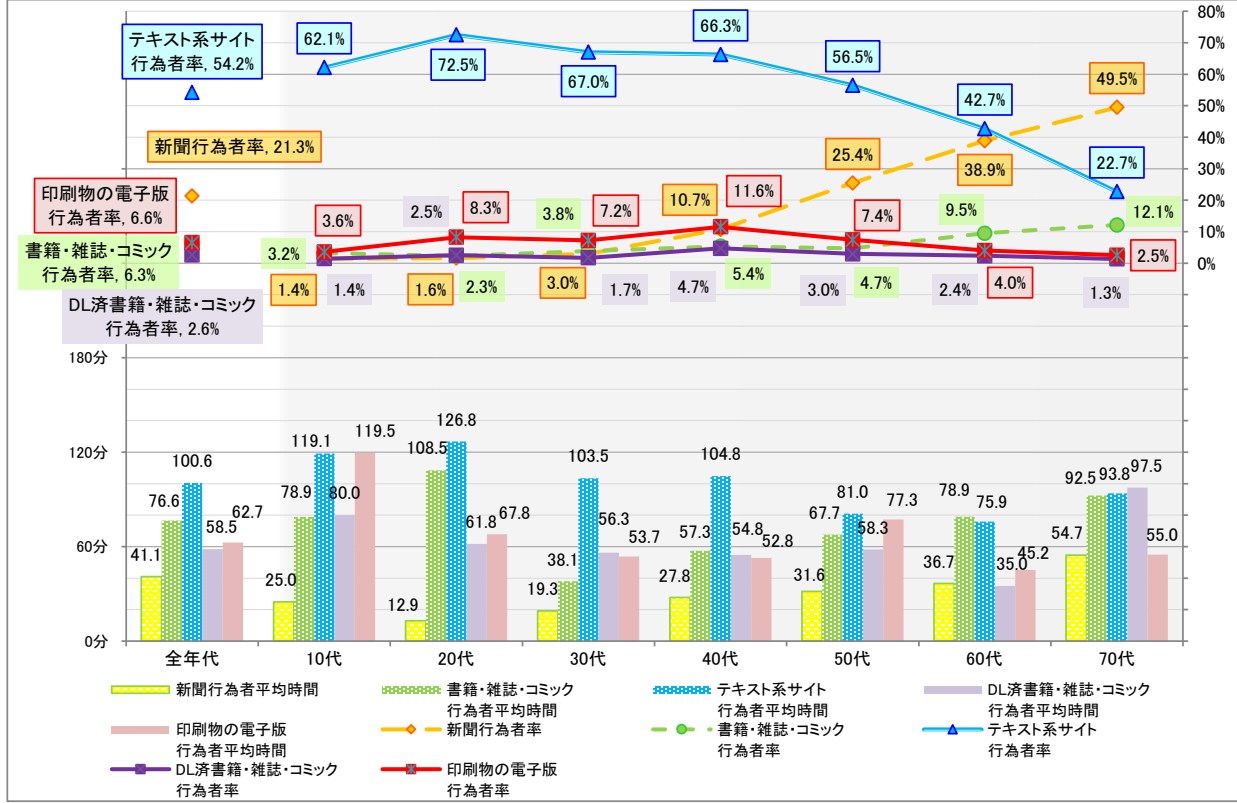
図 2-3-6 【令和7年度】[休日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



各年代の行為者率については、平日、休日ともに「新聞閲読」の行為者率は概ね年代が上がるともに高くなっており、70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。

「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、平日は30代(67.0%)、休日は40代(66.3%)がそれに続いている。

図 2-3-7 【令和7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6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)

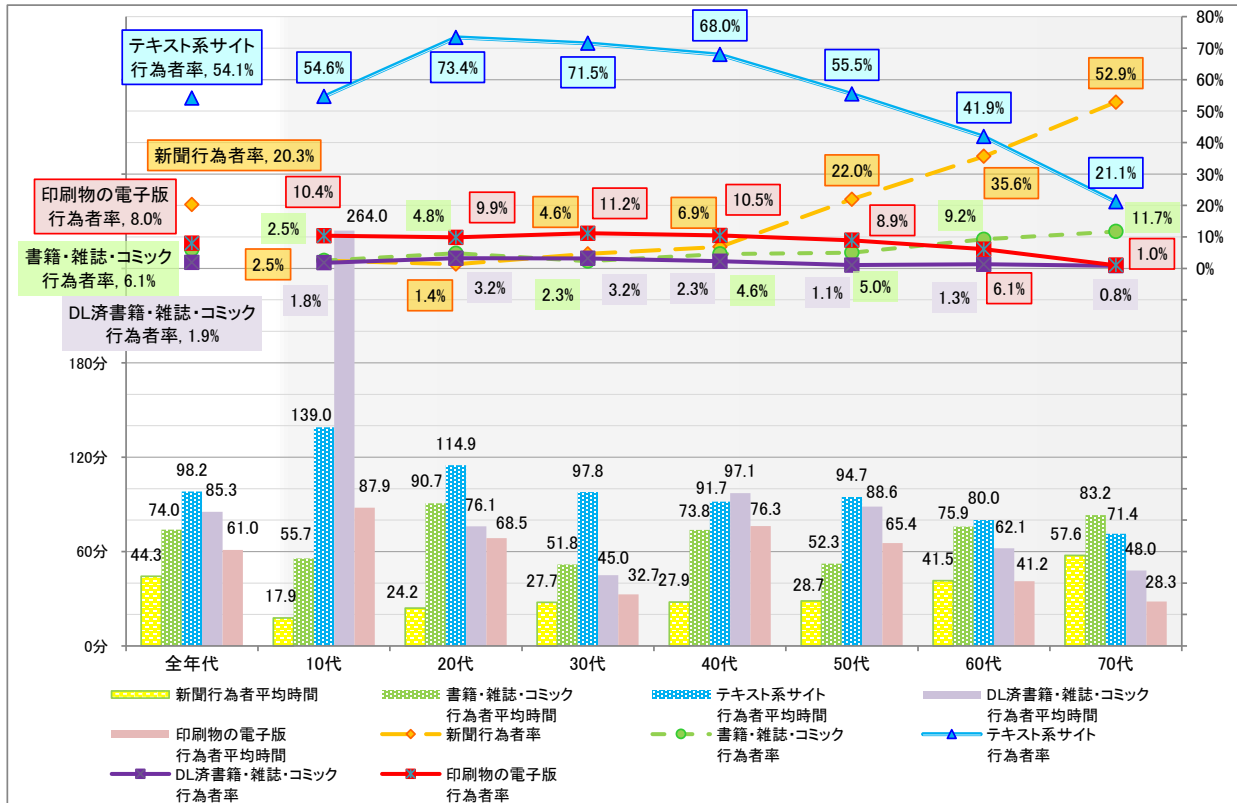
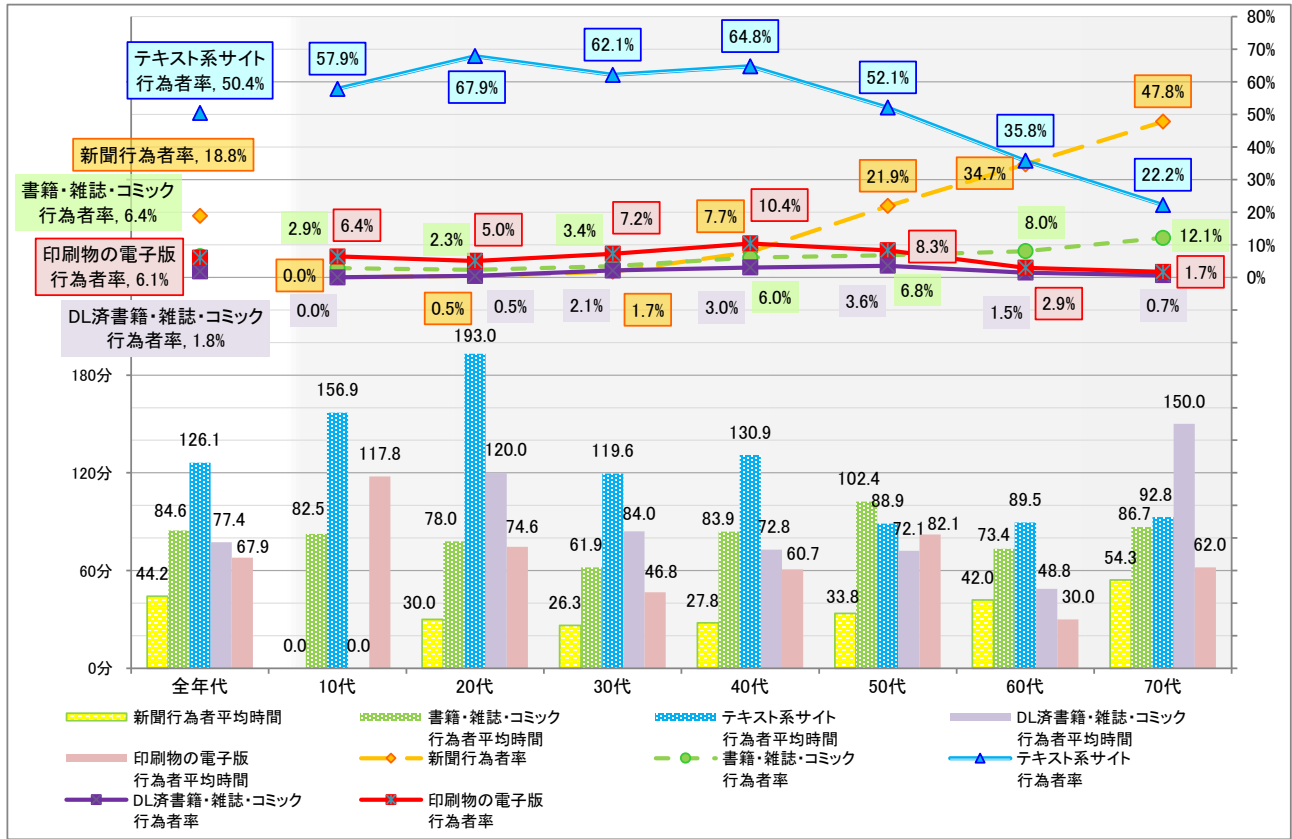
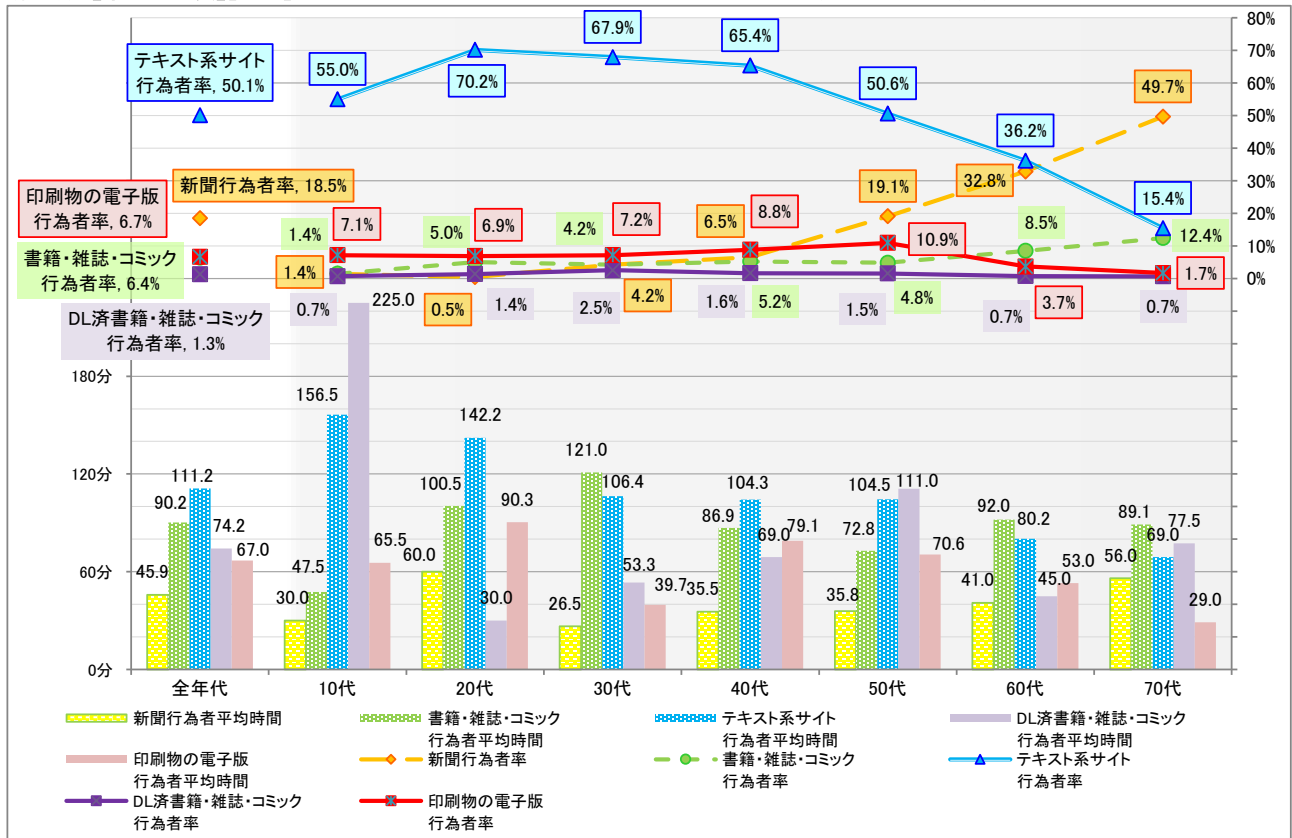


図 2-3-8 【令和7年度】[休日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)



(参考) 【令和6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、休日ともに増加し、「メール利用」の行為者率は平日、休日ともにほぼ横ばいとなっている。

「通話系」のコミュニケーションメディアのうち、「固定通話」については、平均利用時間が平日、休日ともに5分に満たない水準となっており、行為者率についても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)

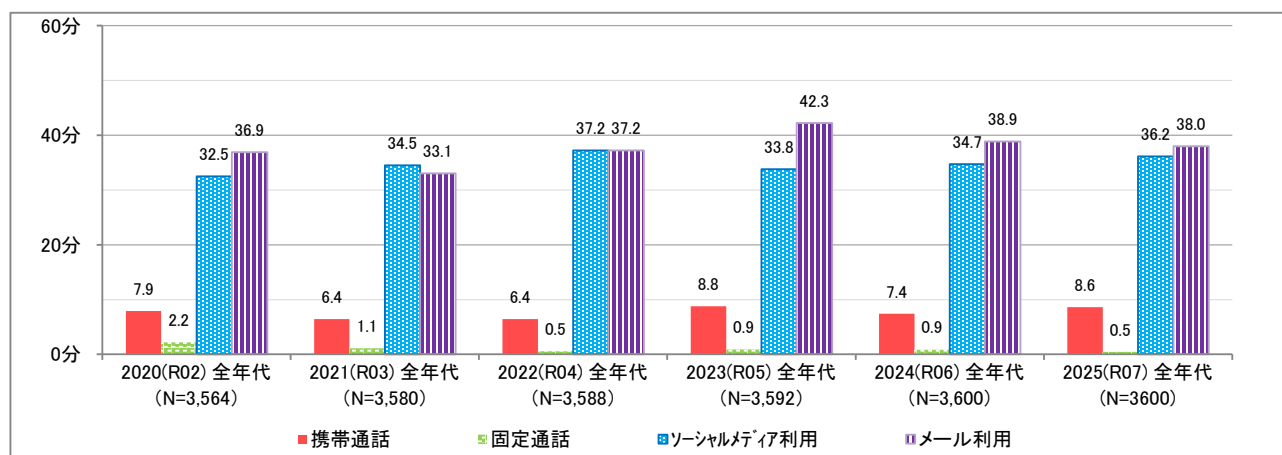


図 2-4-2 【経年】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代)

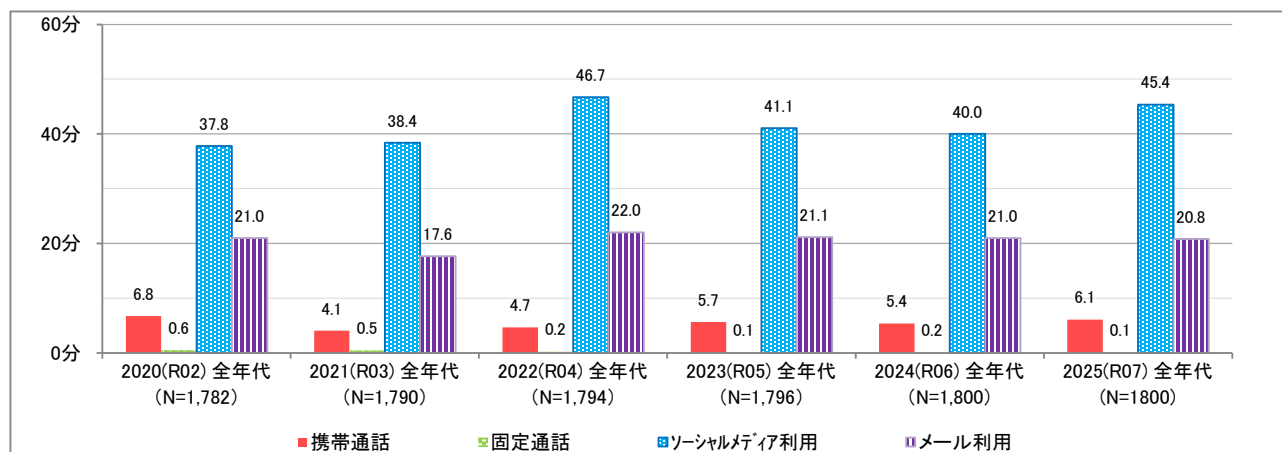


図 2-4-3 【経年】[平日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

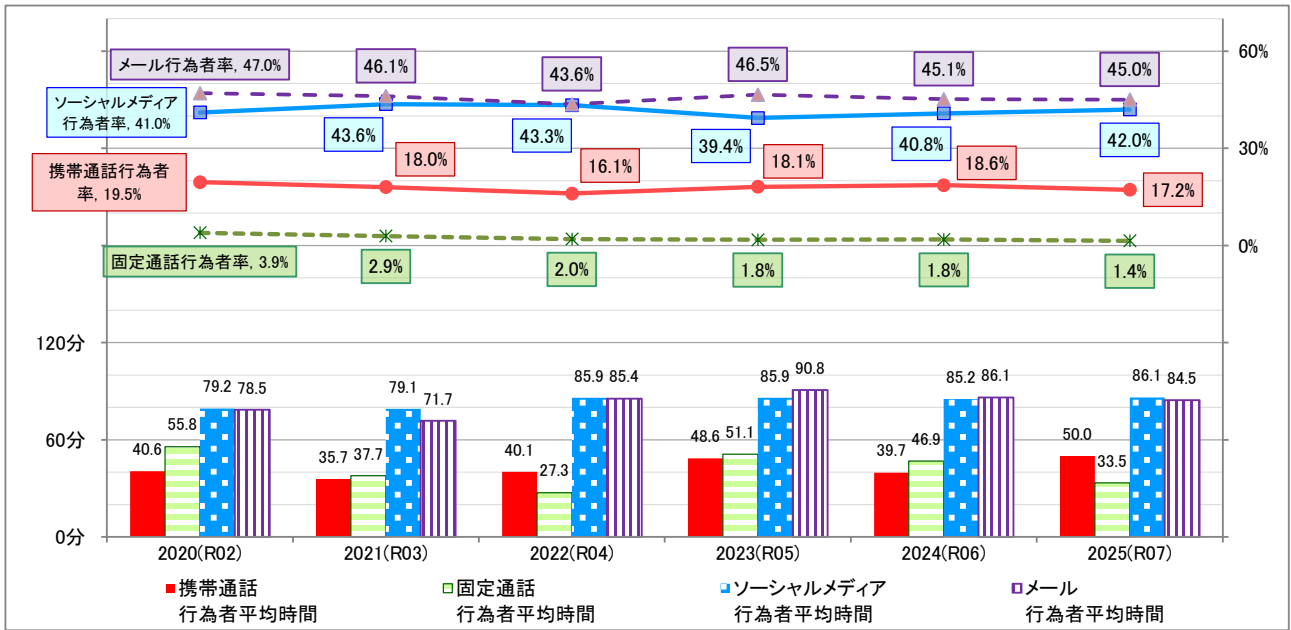
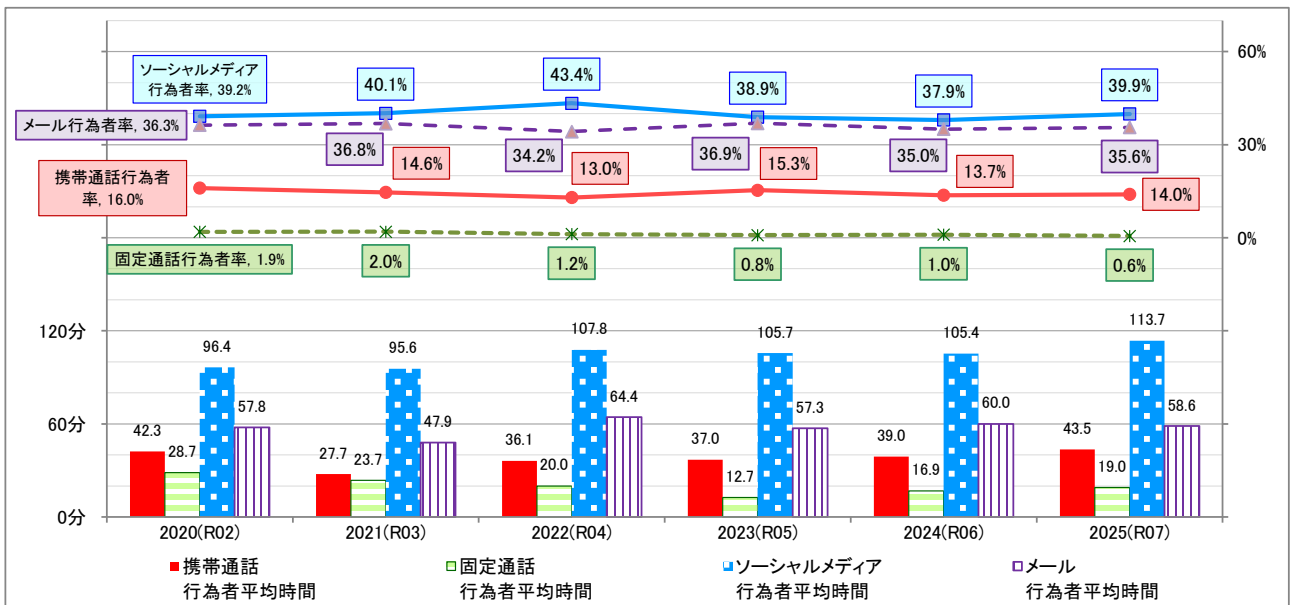


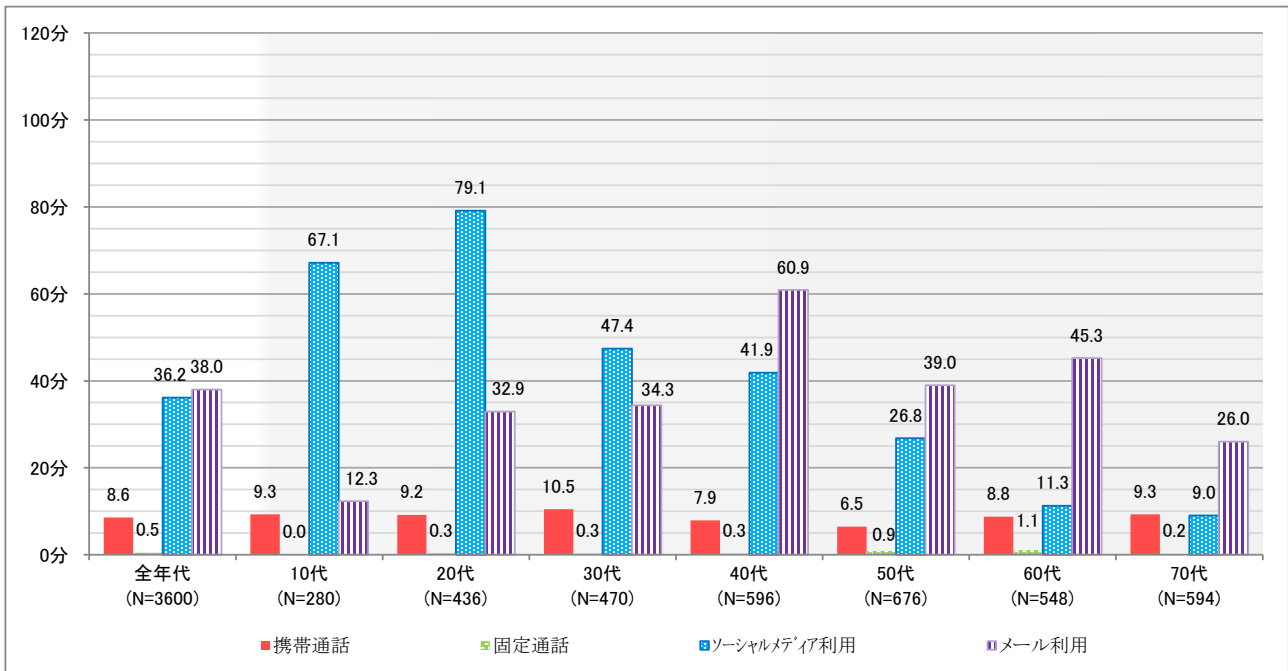
図 2-4-4 【経年】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



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にあり、休日の20代の平均利用時間は100分を超過している。

「メール利用」の平均利用時間は、平日の40代から70代、休日の60代及び70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)



(参考) 【令和6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)

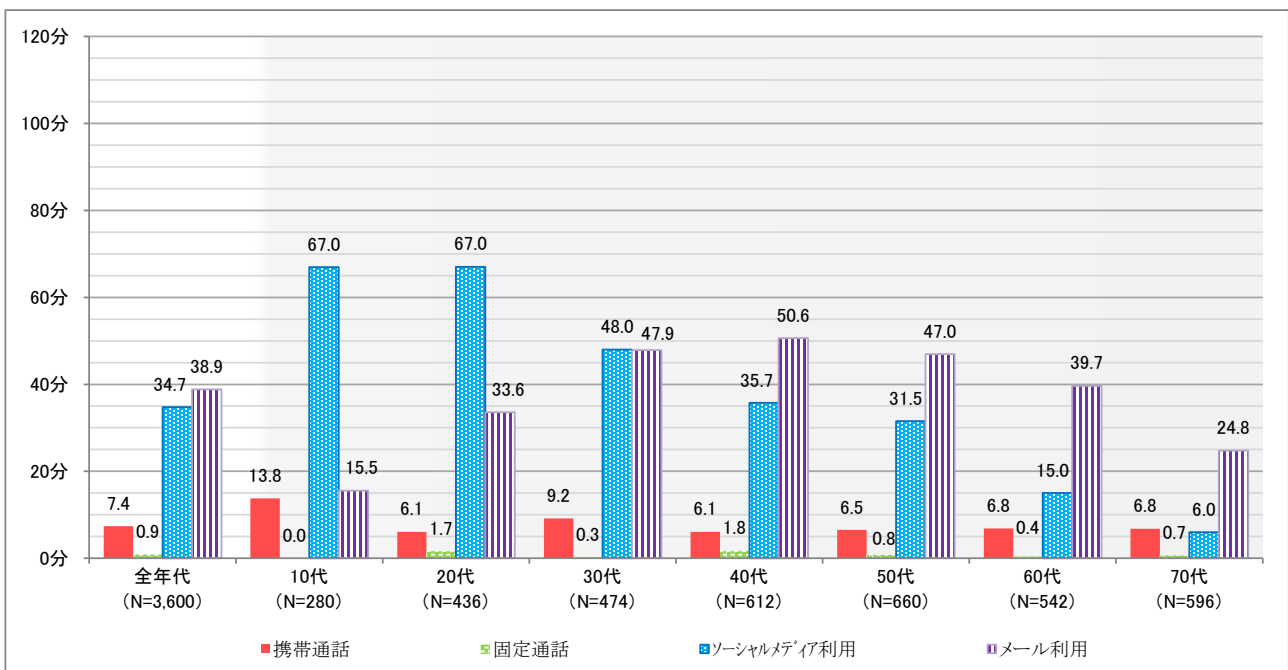
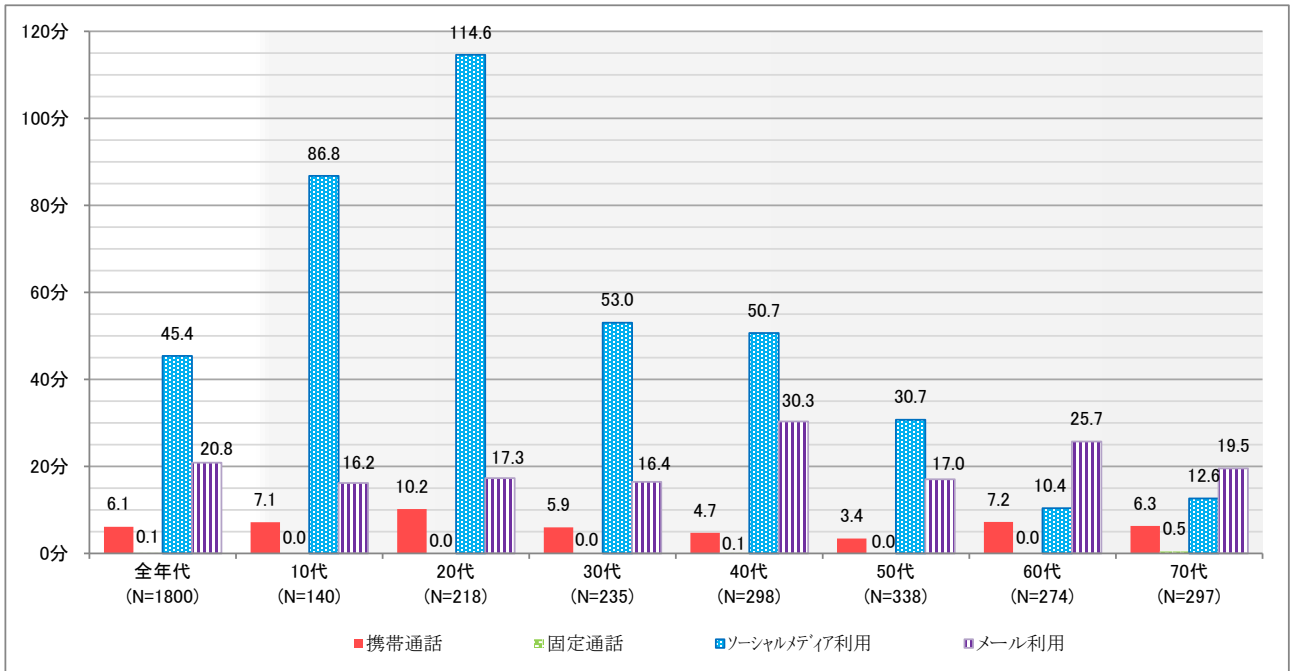
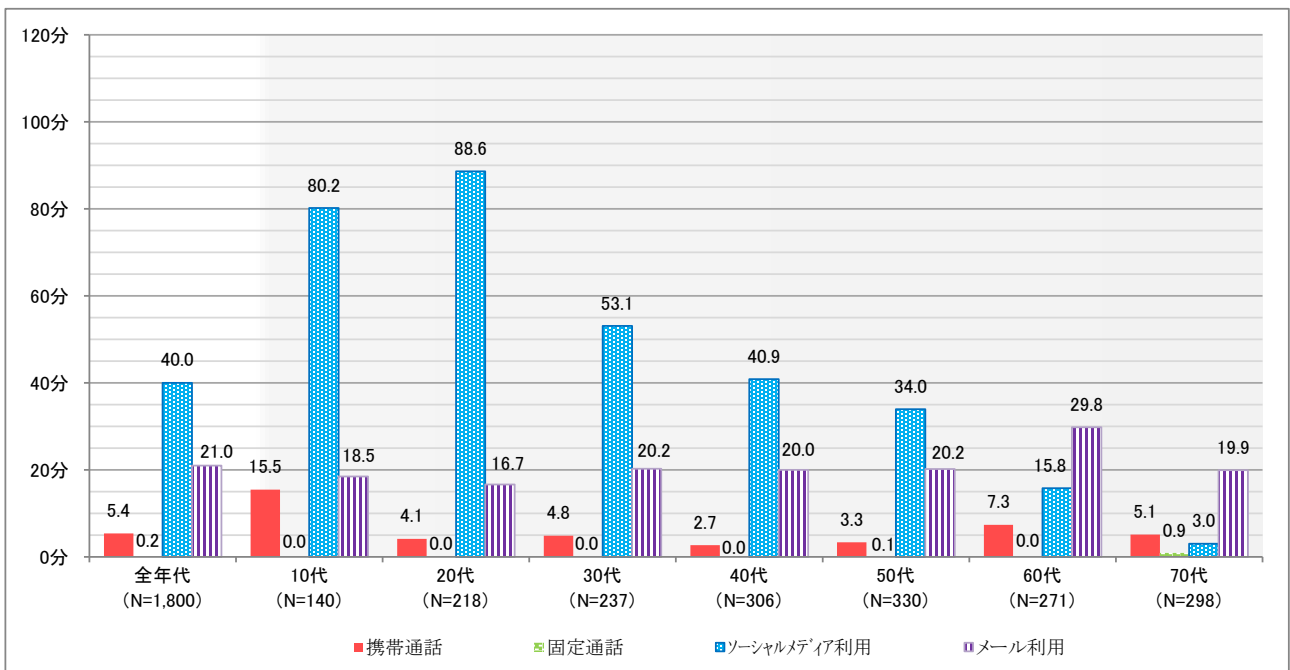


図 2-4-6 【令和7年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

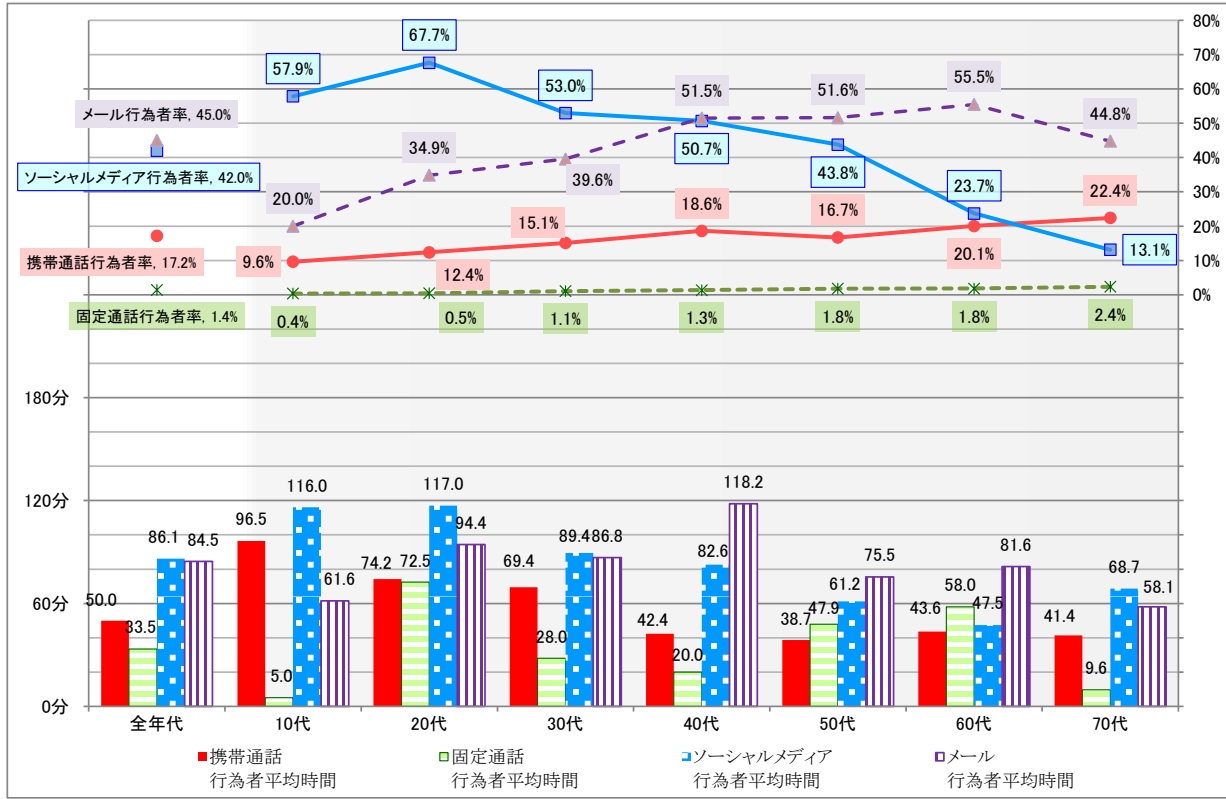


(参考) 【令和6年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



行為者率については、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」の行為者率が「メール利用」の行為者率を上回っている。

図 2-4-7 【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)



(参考)【令和6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)

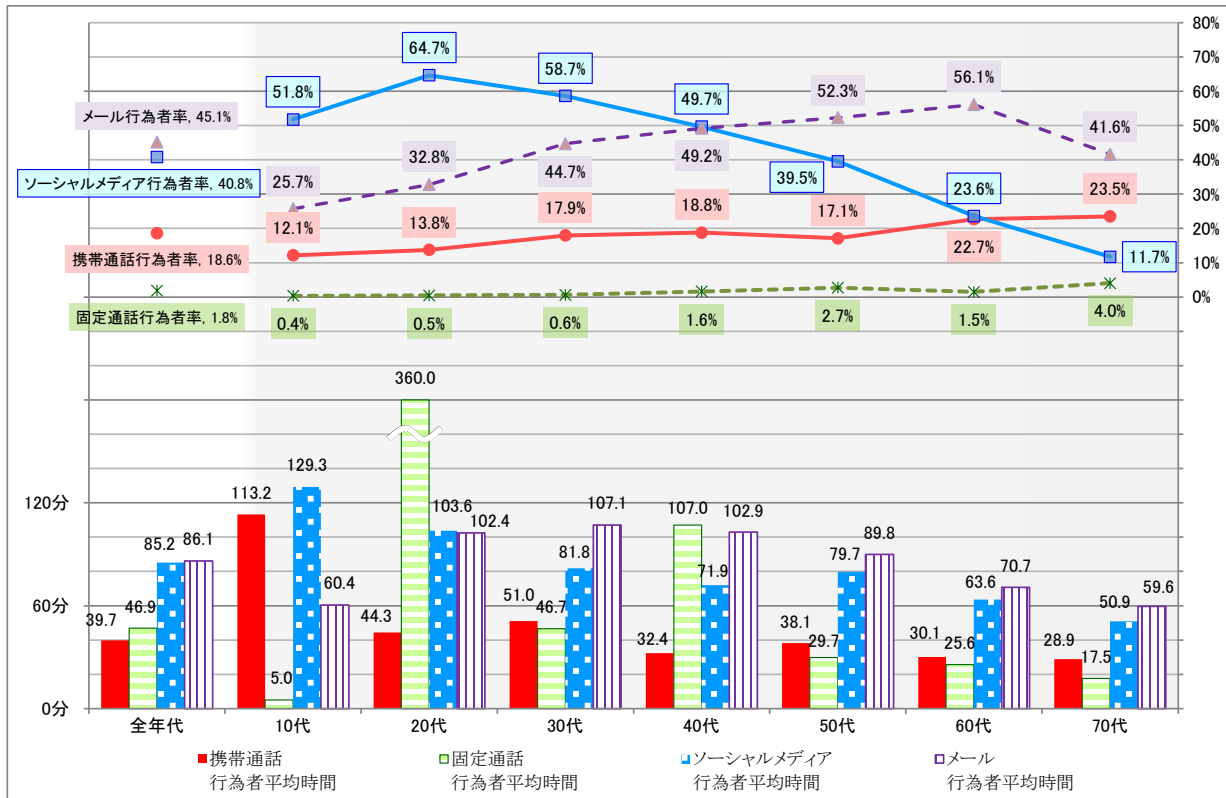
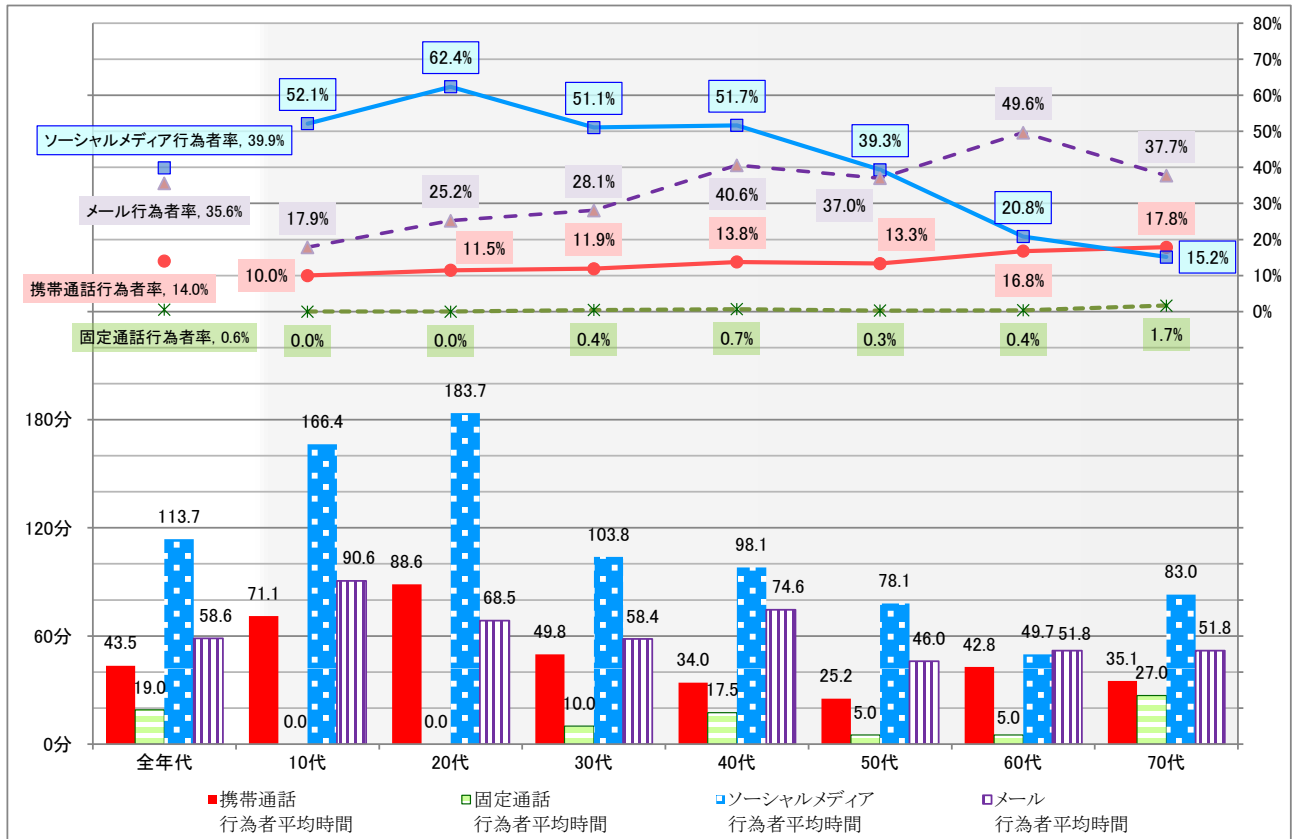
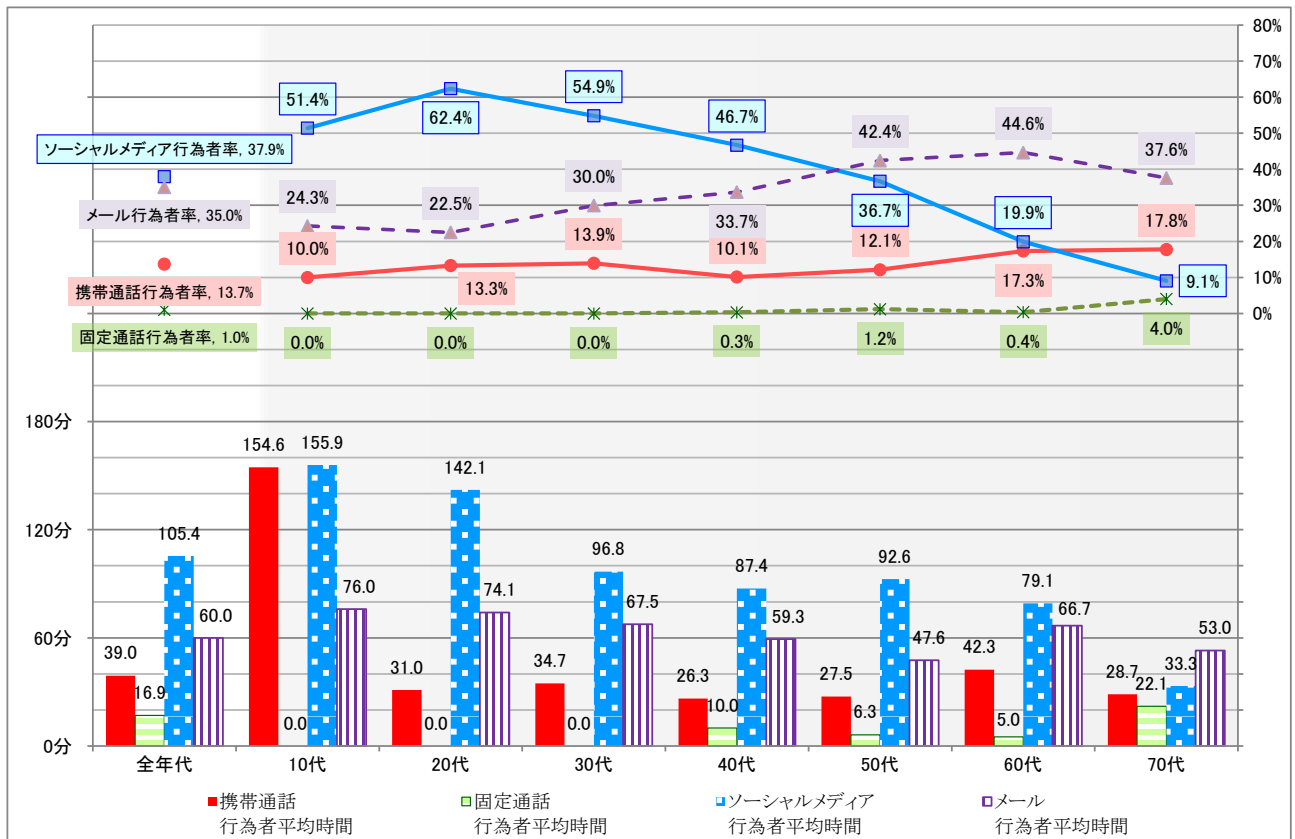


図 2-4-8 【令和7年度】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)

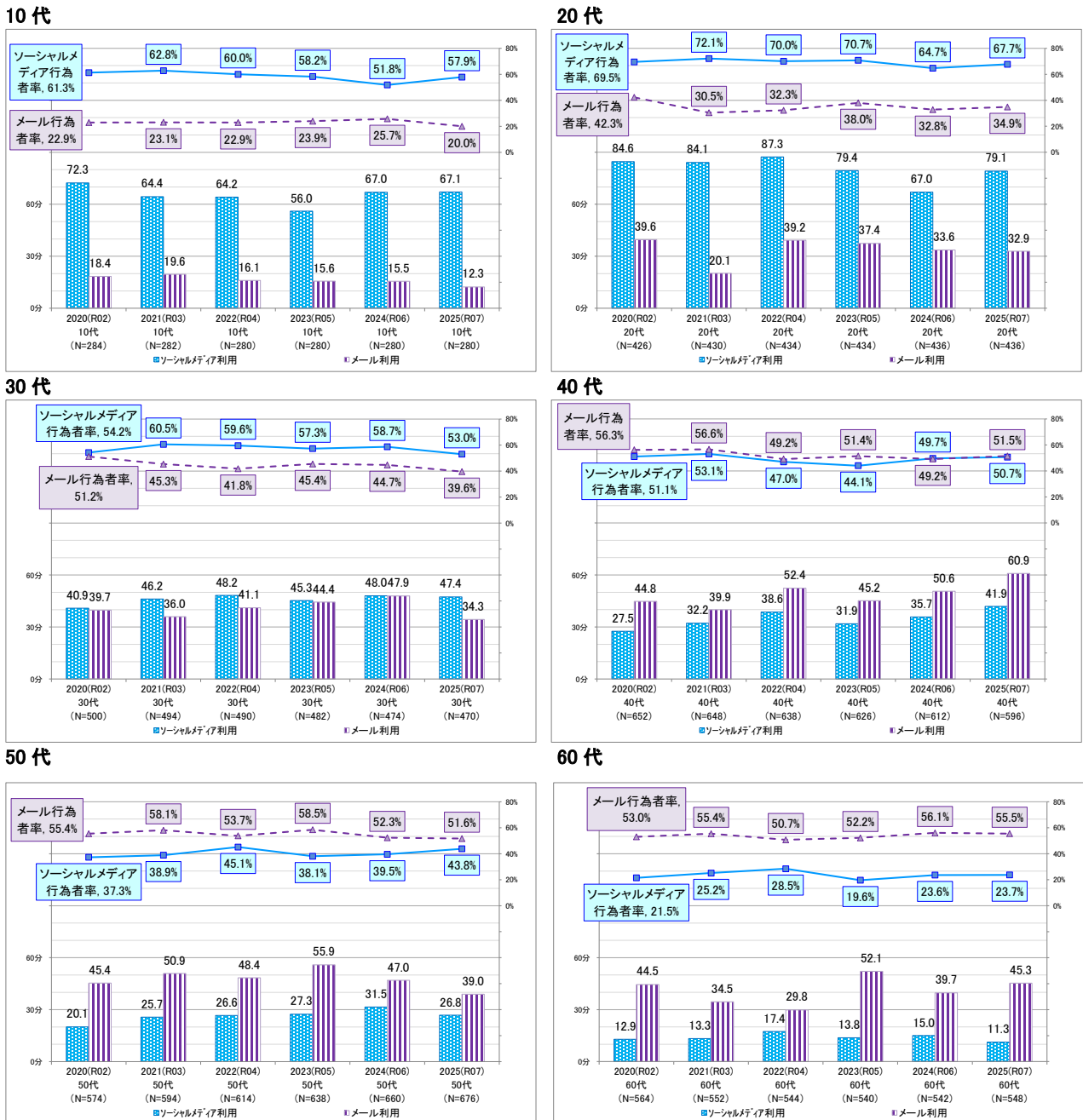


(参考) 【令和6年度】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)



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」と比較し高い傾向にある。「メール利用」については、50代から70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」を上回っているが、50代については「メール利用」と「ソーシャルメディア利用」の行為者率の差が縮小しつつある。また、70代については、「ソーシャルメディア利用」と「メール利用」のいずれも、行為者率、平均利用時間ともに上昇傾向にある。

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



70代

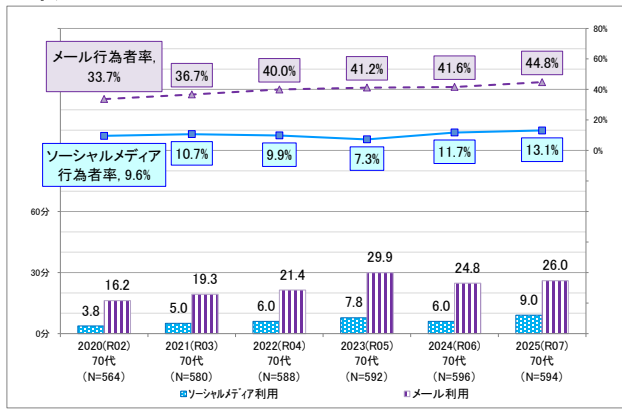


表 2-4-1 【令和7年度】[平日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別)¹³

	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)
携帯通話	8.6	9.3	9.2	10.5	7.9	6.5	8.8	9.3
固定通話	0.5	0.0	0.3	0.3	0.3	0.9	1.1	0.2
ソーシャルメディア利用	36.2	67.1	79.1	47.4	41.9	26.8	11.3	9.0
メール利用	38.0	12.3	32.9	34.3	60.9	39.0	45.3	26.0
単位:分	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)
携帯通話	9.3	3.0	10.1	16.2	11.2	9.2	8.5	4.9
固定通話	0.7	0.0	0.0	0.1	0.2	1.5	2.0	0.2
ソーシャルメディア利用	29.0	54.1	63.7	32.4	33.7	19.6	10.9	8.9
メール利用	46.1	6.3	40.6	44.1	68.9	53.0	56.8	29.1
単位:分	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)
携帯通話	7.9	16.0	8.3	4.5	4.5	3.7	9.0	13.1
固定通話	0.3	0.0	0.7	0.5	0.4	0.2	0.1	0.3
ソーシャルメディア利用	43.3	80.9	95.5	63.0	50.4	34.1	11.6	9.2
メール利用	29.9	18.7	24.8	24.2	52.5	24.6	34.0	23.3

表 2-4-2 【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・男女別)

	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)
携帯通話	6.1	7.1	10.2	5.9	4.7	3.4	7.2	6.3
固定通話	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.5
ソーシャルメディア利用	45.4	86.8	114.6	53.0	50.7	30.7	10.4	12.6
メール利用	20.8	16.2	17.3	16.4	30.3	17.0	25.7	19.5
単位:分	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)
携帯通話	5.5	1.7	8.5	9.4	3.2	3.5	9.5	3.0
固定通話	0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.3
ソーシャルメディア利用	39.1	71.1	102.9	41.2	38.4	26.4	11.7	12.3
メール利用	20.4	9.4	17.9	22.6	26.1	17.2	24.0	20.3
単位:分	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=159)
携帯通話	6.7	12.8	11.9	2.3	6.3	3.2	5.0	9.1
固定通話	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.6
ソーシャルメディア利用	51.6	103.3	126.9	65.4	63.4	35.1	9.0	12.9
メール利用	21.3	23.3	16.6	10.0	34.6	16.8	27.3	18.8

¹³ 表 2-4-1 から表 2-4-4 までについても、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さ等に比例したデータバーを表示している。

表 2-4-3 【令和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・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	70代
行為者率	携帯通話	17.2%	9.6%	12.4%	15.1%	18.6%	16.7%	20.1%	22.4%
	固定通話	1.4%	0.4%	0.5%	1.1%	1.3%	1.8%	1.8%	2.4%
	ソーシャルメディア利用	42.0%	57.9%	67.7%	53.0%	50.7%	43.8%	23.7%	13.1%
	メール利用	45.0%	20.0%	34.9%	39.6%	51.5%	51.6%	55.5%	44.8%
行為者平均時間	携帯通話	50.0	96.5	74.2	69.4	42.4	38.7	43.6	41.4
	固定通話	33.5	5.0	72.5	28.0	20.0	47.9	58.0	9.6
	ソーシャルメディア利用	86.1	116.0	117.0	89.4	82.6	61.2	47.5	68.7
	メール利用	84.5	61.6	94.4	86.8	118.2	75.5	81.6	58.1
		男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	男性70代
行為者率	携帯通話	16.6%	3.5%	17.0%	15.4%	21.7%	18.7%	15.9%	16.3%
	固定通話	1.6%	0.7%	0.4%	1.3%	1.0%	2.0%	3.0%	2.2%
	ソーシャルメディア利用	34.3%	51.4%	59.4%	39.2%	38.5%	33.0%	20.4%	11.2%
	メール利用	45.7%	16.7%	39.3%	44.2%	51.3%	53.2%	54.4%	43.1%
行為者平均時間	携帯通話	56.2	86.0	59.3	105.0	51.6	49.1	53.6	29.8
	固定通話	40.9	5.0	5.0	6.7	16.7	72.1	68.1	9.2
	ソーシャルメディア利用	84.6	105.3	107.3	82.8	87.6	59.4	53.6	78.9
	メール利用	101.0	37.9	103.4	99.8	134.3	99.5	104.4	67.5
		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	女性70代
行為者率	携帯通話	17.8%	16.2%	7.5%	14.8%	15.4%	14.7%	24.1%	27.7%
	固定通話	1.3%	0.0%	0.5%	0.9%	1.7%	1.5%	0.7%	2.5%
	ソーシャルメディア利用	49.7%	64.7%	76.4%	67.4%	63.4%	54.8%	27.0%	14.8%
	メール利用	44.3%	23.5%	30.2%	34.8%	51.7%	50.0%	56.5%	46.2%
行為者平均時間	携帯通話	44.1	98.9	109.4	30.7	28.9	25.1	37.2	47.4
	固定通話	24.1	.	140.0	60.0	22.0	14.0	17.5	10.0
	ソーシャルメディア利用	87.1	125.0	124.9	93.5	79.5	62.2	42.9	62.0
	メール利用	67.4	79.4	82.2	69.5	101.5	49.3	60.3	50.4

表 2-4-4 【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・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	70代
行為者率	携帯通話	14.0%	10.0%	11.5%	11.9%	13.8%	13.3%	16.8%	17.8%
	固定通話	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.7%	0.3%	0.4%	1.7%
	ソーシャルメディア利用	39.9%	52.1%	62.4%	51.1%	51.7%	39.3%	20.8%	15.2%
	メール利用	35.6%	17.9%	25.2%	28.1%	40.6%	37.0%	49.6%	37.7%
行為者平均時間	携帯通話	43.5	71.1	88.6	49.8	34.0	25.2	42.8	35.1
	固定通話	19.0	.	.	10.0	17.5	5.0	5.0	27.0
	ソーシャルメディア利用	113.7	166.4	183.7	103.8	98.1	78.1	49.7	83.0
	メール利用	58.6	90.6	68.5	58.4	74.6	46.0	51.8	51.8
		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	男性70代
行為者率	携帯通話	12.9%	2.8%	15.2%	11.7%	13.8%	13.5%	17.0%	11.6%
	固定通話	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.6%	0.0%	1.4%
	ソーシャルメディア利用	32.7%	47.2%	54.5%	40.0%	40.1%	27.5%	18.5%	13.0%
	メール利用	34.4%	15.3%	26.8%	30.0%	40.1%	32.2%	50.4%	35.5%
行為者平均時間	携帯通話	42.8	62.5	55.9	80.7	22.9	25.9	55.7	25.6
	固定通話	17.0	.	.	17.5	5.0	5.0	5.0	22.5
	ソーシャルメディア利用	119.8	150.6	188.9	102.9	95.7	96.2	63.4	93.9
	メール利用	59.2	61.8	66.8	75.3	65.1	53.6	47.7	57.2
		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	女性70代
行為者率	携帯通話	15.1%	17.6%	7.5%	12.2%	13.7%	13.2%	16.5%	23.3%
	固定通話	0.6%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.7%	1.9%
	ソーシャルメディア利用	47.1%	57.4%	70.8%	62.6%	63.7%	51.5%	23.0%	17.0%
	メール利用	36.7%	20.6%	23.6%	26.1%	41.1%	41.9%	48.9%	39.6%
行為者平均時間	携帯通話	44.1	72.5	158.1	18.9	45.8	24.6	30.0	39.2
	固定通話	21.0	.	.	10.0	.	.	5.0	30.0
	ソーシャルメディア利用	109.5	180.1	179.4	104.4	99.6	68.1	39.1	75.7
	メール利用	58.0	113.2	70.4	38.2	84.3	40.1	55.9	47.5

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6年度調査結果と比較すると、平均利用時間、行為者率は、平日、休日ともに、いずれも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6年度調査結果と比較すると、平均利用時間は平日はほぼ横ばい、休日は増加となっている。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、休日ともにほぼ横ばいとなっており、行為者平均時間は平日はほぼ横ばい、休日は増加となっている。

「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6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、行為者率は平日は減少、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6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、休日ともに増加となっている。行為者平均時間は平日はほぼ横ばい、休日は減少している。

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)

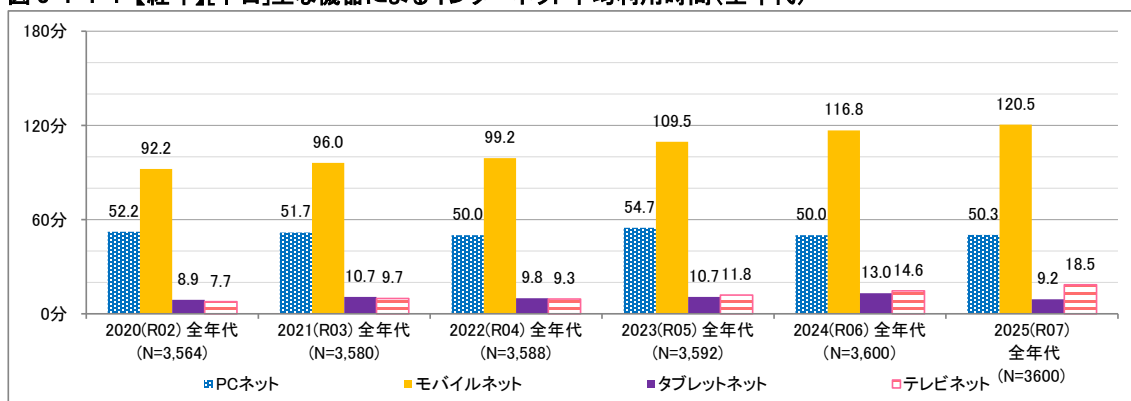


図 3-1-1-2 【経年】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代)

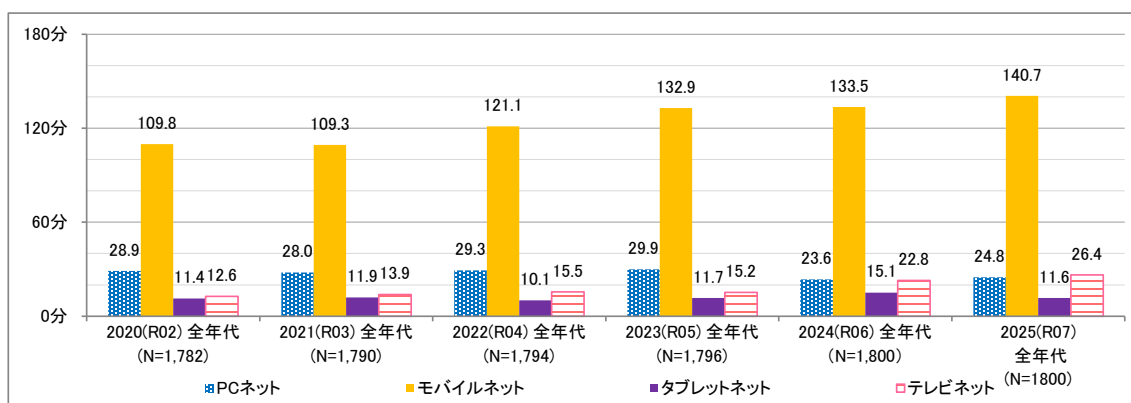


図 3-1-1-3 【経年】[平日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)

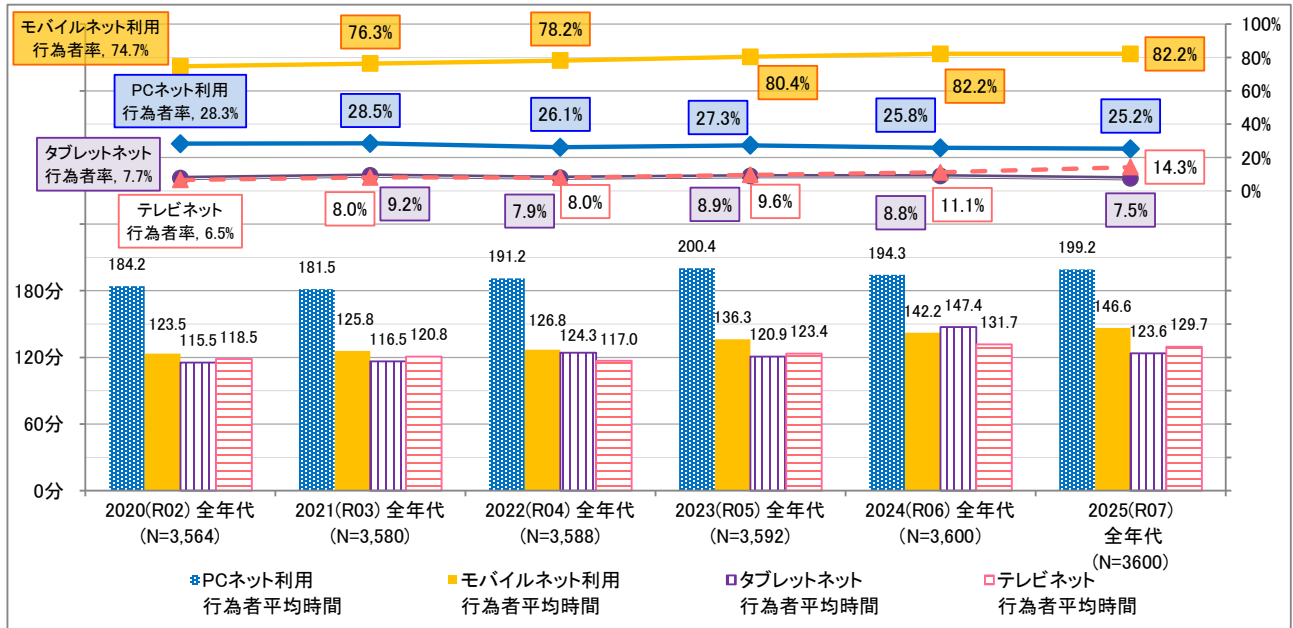
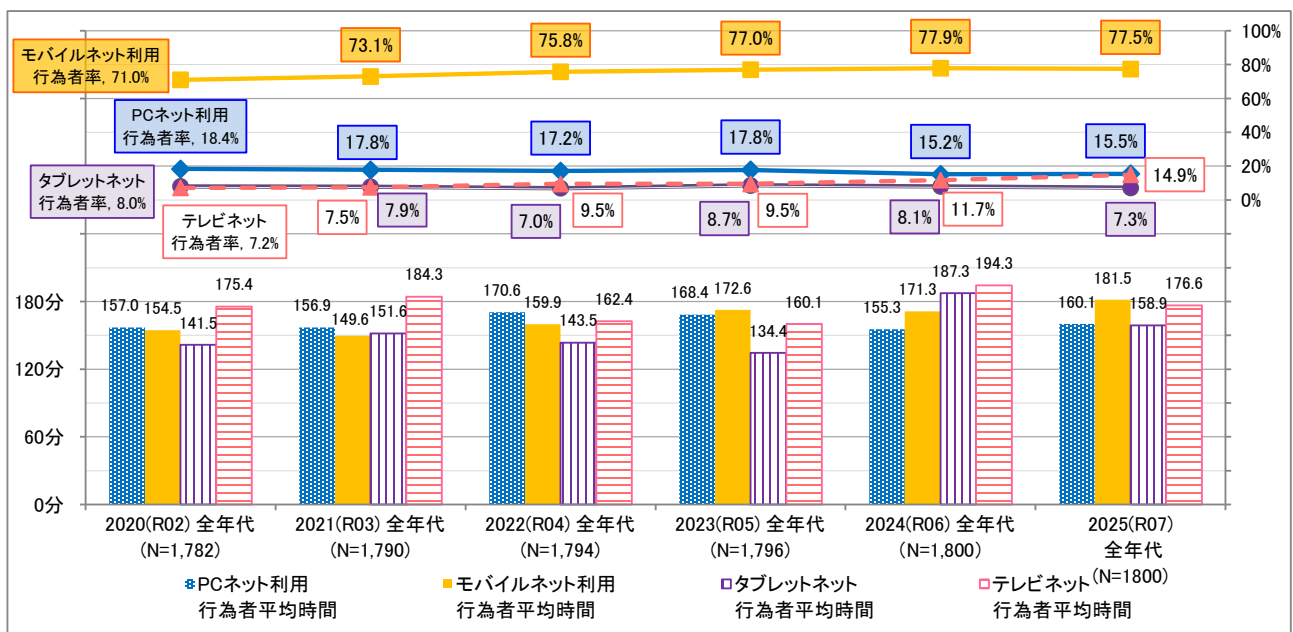


図 3-1-1-4 【経年】[休日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)



年代別に見ると、前回令和6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、平日の10代及び休日の10代及び20代の平均利用時間は200分を超える結果となっている。その他の年代については、「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6年度調査結果と比較すると、平日、休日ともに30代、40代及び70代で増加、50代及び60代で減少となっている。

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、20代及び40代の行為者率が90%を超え、休日は10代及び20代の行為者率が90%を超えている。70代では、平日において50%を超過している。「パソコン」による行為者率は、平日は20代から40代で概ね30%前後、休日は各年代で10%台となっている。

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20代から40代の行為者平均時間が200分を超えており、休日は20代及び30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、平日は10代及び20代の行為者平均時間が200分を超えており、休日は10代、20代及び40代で200分を超えている。

図 3-1-1-5 【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)

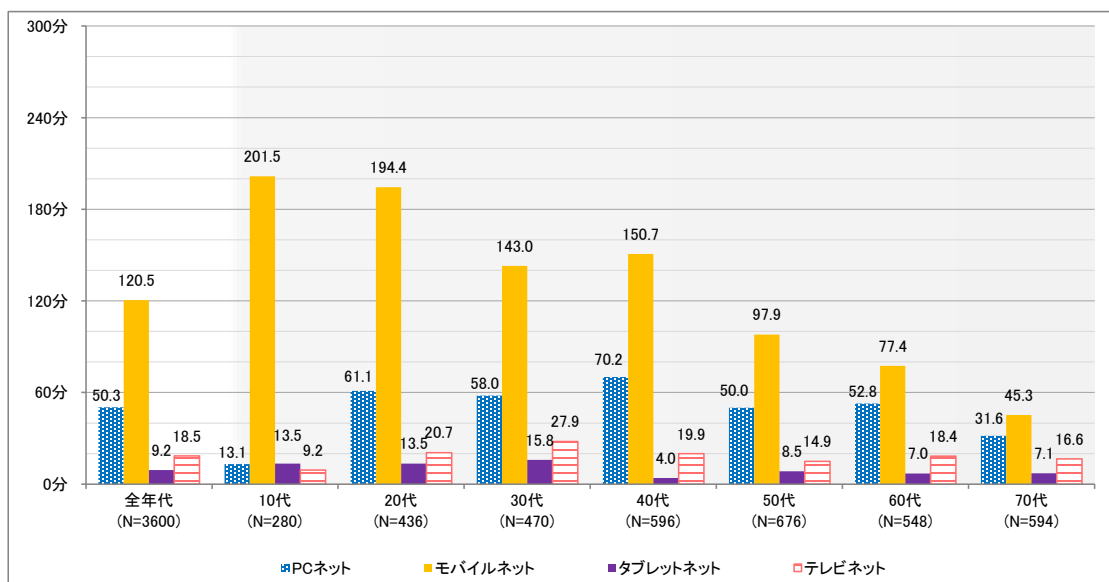


図 3-1-1-6 【令和7年度】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

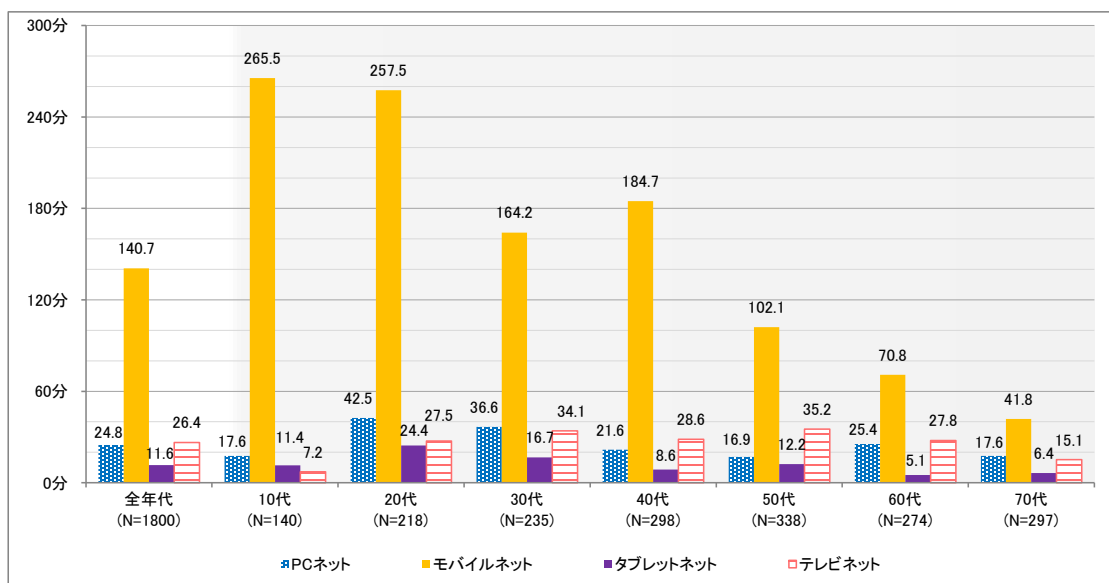


図 3-1-1-7 【令和7年度】[平日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

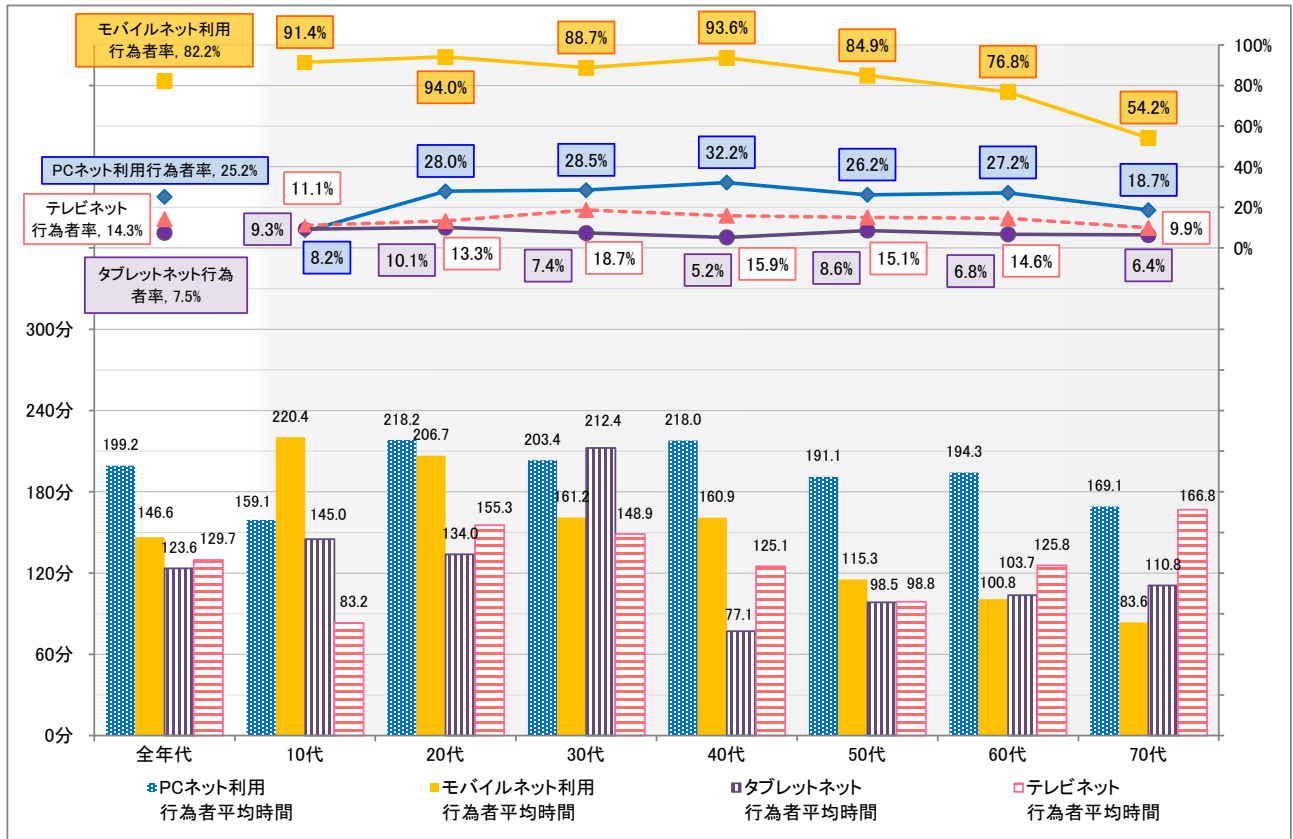
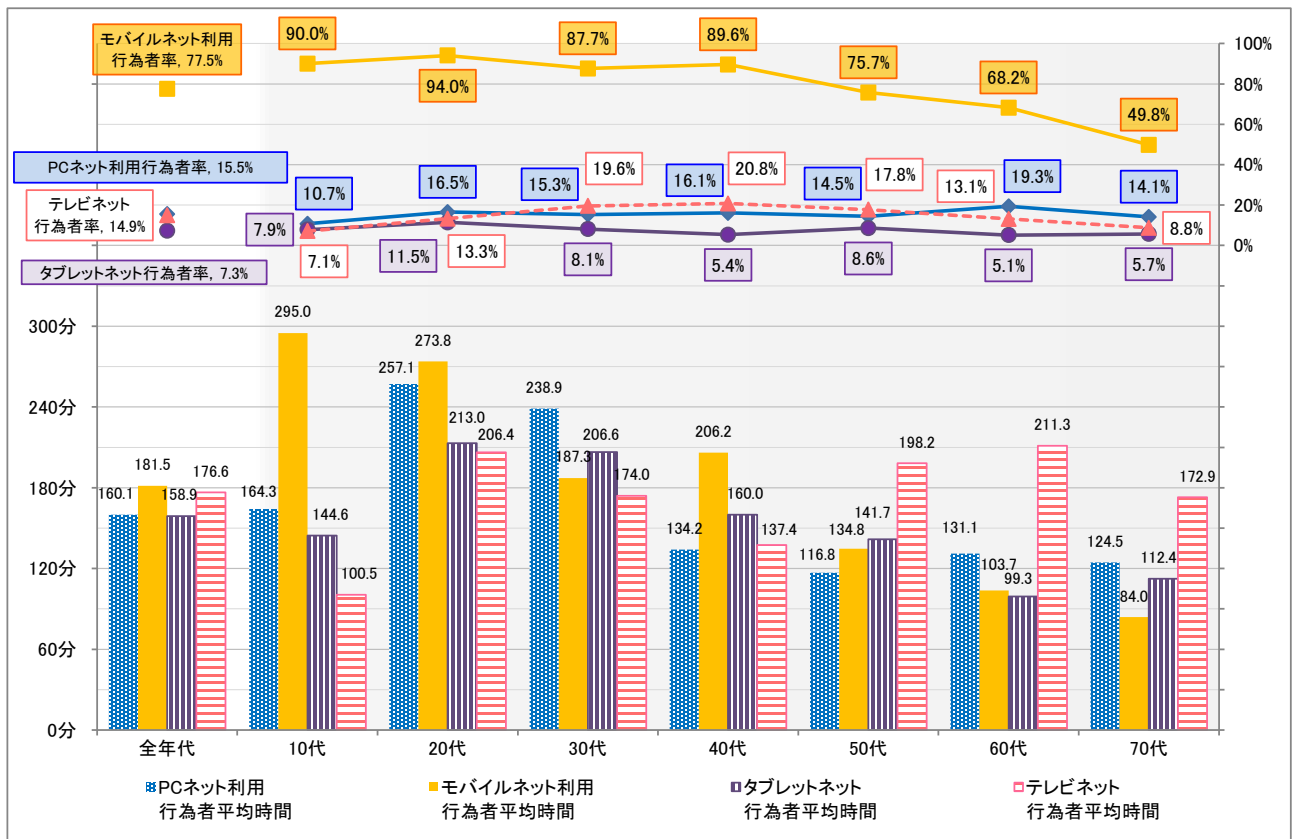


図 3-1-1-8 【令和7年度】[休日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



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

単位:分	全年代 (N=3600)		10代 (N=280)		20代 (N=436)		30代 (N=470)		40代 (N=586)		50代 (N=676)		60代 (N=548)		70代 (N=584)	
	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日
PCネット	50.3	13.1	61.1	58.0	70.2	50.0	52.8	31.6	24.8	17.6	42.5	36.6	21.6	16.9	25.4	17.6
モバイルネット	120.5	201.5	194.4	143.0	150.7	97.9	77.4	45.3	140.7	265.5	257.5	164.2	184.7	102.1	70.8	41.8
タブレットネット	9.2	13.5	13.5	15.8	4.0	8.5	7.0	7.1	11.6	11.4	24.4	16.7	8.6	12.2	5.1	6.4
テレビネット	18.5	9.2	20.7	27.9	19.9	14.9	18.4	16.6	26.4	7.2	27.5	34.1	28.6	35.2	27.8	15.1

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

単位:分	全年代 (N=3600)		10代 (N=280)		20代 (N=436)		30代 (N=474)		40代 (N=612)		50代 (N=660)		60代 (N=542)		70代 (N=586)	
	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日
PCネット	50.0	27.3	58.6	74.0	62.4	59.8	38.7	22.2	23.6	26.2	45.4	35.5	19.4	18.7	16.2	13.2
モバイルネット	116.8	198.2	194.7	132.7	126.6	107.7	83.4	39.7	133.5	268.7	234.4	157.8	157.8	108.9	79.4	33.0
タブレットネット	13.0	21.1	13.7	12.8	8.3	16.9	13.2	9.4	15.1	26.7	25.1	13.5	10.3	15.1	12.6	10.7
テレビネット	14.6	10.4	10.7	18.1	15.5	14.4	24.3	7.1	22.8	13.9	27.7	24.1	23.7	27.8	33.3	6.2

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

単位:%(行為者率),分(平均時間)	全年代		10代		20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日
行 PCネット利用	25.2%	8.2%	28.0%	28.5%	32.2%	26.2%	27.2%	18.7%	15.5%	10.7%	16.5%	15.3%	16.1%	14.5%	19.3%	14.1%
為 モバイルネット利用	82.2%	91.4%	94.0%	88.7%	93.6%	84.9%	76.8%	54.2%	77.5%	90.0%	94.0%	87.7%	89.6%	75.7%	68.2%	49.8%
者 タブレットネット	7.5%	9.3%	10.1%	7.4%	5.2%	8.6%	6.8%	6.4%	7.3%	7.9%	11.5%	8.1%	5.4%	8.6%	5.1%	5.7%
車 テレビネット	14.3%	11.1%	13.3%	18.7%	15.9%	15.1%	14.6%	9.9%	14.9%	7.1%	13.3%	19.6%	20.8%	17.8%	13.1%	8.8%
※ PCネット利用	199.2	159.1	218.2	203.4	218.0	191.1	194.3	169.1	160.1	164.3	257.1	238.9	134.2	116.8	131.1	124.5
※ モバイルネット利用	146.6	220.1	206.7	161.2	160.9	115.3	100.8	83.6	181.5	295.0	273.8	187.3	206.2	134.8	103.7	84.0
※ タブレットネット	123.6	145.0	134.0	212.4	77.1	98.5	103.7	110.8	158.9	144.6	213.0	206.6	160.0	141.7	99.3	112.4
※ テレビネット	129.7	83.2	155.3	148.9	125.1	98.8	125.8	166.8	176.6	100.5	206.4	174.0	137.4	198.2	211.3	172.9

(参考4)【令和6年度】[平日(左)・休日(右)]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位:%(行為者率),分(平均時間)	全年代		10代		20代		30代		40代		50代		60代		70代	
	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日	平日	休日
行 PCネット利用	25.8%	13.6%	26.8%	30.4%	29.9%	34.5%	23.1%	15.4%	15.2%	14.3%	17.9%	15.6%	14.1%	17.6%	12.9%	13.8%
為 モバイルネット利用	82.2%	90.4%	95.6%	93.2%	93.1%	83.3%	77.1%	51.8%	77.9%	90.0%	91.7%	90.7%	82.2%	78.2%	68.3%	46.0%
者 タブレットネット	8.8%	16.1%	9.9%	8.4%	7.0%	9.5%	9.6%	5.4%	8.1%	10.7%	12.4%	8.0%	4.6%	7.9%	8.9%	6.7%
車 テレビネット	11.1%	10.7%	8.3%	16.0%	12.9%	11.5%	13.8%	4.5%	11.7%	10.0%	11.5%	12.7%	14.4%	14.8%	13.7%	4.0%
※ PCネット利用	194.3	200.9	218.5	243.6	208.6	173.1	167.6	144.0	155.3	183.3	253.6	227.3	138.4	106.1	125.6	96.1
※ モバイルネット利用	142.2	219.3	203.6	142.3	135.9	129.2	108.1	76.6	171.3	287.5	255.5	173.9	171.2	139.3	116.3	71.7
※ タブレットネット	147.4	131.2	138.8	151.3	117.6	177.1	137.3	174.4	187.3	249.3	202.6	168.7	224.3	191.9	142.7	159.3
※ テレビネット	131.7	97.2	129.6	113.0	119.8	125.1	175.3	157.4	194.3	139.3	241.2	190.3	164.9	187.5	244.2	152.9

3-1-2 パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用項目

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

まず、パソコンによるインターネット利用の各項目の平均利用時間を見ると、全年代では、平日は「メール」の19.3分、休日は「動画サイト」の10.2分が最も長い結果となっている。年代別に見ると、平日は10代を除く各年代で「メール」の平均利用時間が最も長く、休日は10代は「動画サイト」と「オンライン・ソーシャルゲーム」、20代から60代で「動画サイト」、70代で「ブログ・ウェブサイト」の平均利用時間が最も長くなっている。

表 3-1-2-1 【令和7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=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)
平均利用時間	19.3	0.4	13.7	22.4	35.6	21.1	22.5	8.3
メール	19.3	0.4	13.7	22.4	35.6	21.1	22.5	8.3
ブログ・ウェブサイト	6.7	0.4	4.3	7.9	7.1	7.1	9.1	7.3
ソーシャルメディア	1.9	0.1	6.2	1.8	1.7	1.0	1.9	1.3
動画サイト	7.4	4.4	11.1	12.6	6.5	2.6	10.7	5.1
オンライン・ソーシャルゲーム	3.2	1.6	5.3	7.6	2.6	1.6	2.5	1.8

表 3-1-2-2 【令和7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=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)
平均利用時間	3.2	1.7	2.5	1.9	5.3	0.8	5.6	3.6
メール	3.2	1.7	2.5	1.9	5.3	0.8	5.6	3.6
ブログ・ウェブサイト	4.3	0.1	3.2	4.5	3.1	3.4	7.1	6.4
ソーシャルメディア	2.5	1.0	2.3	5.3	3.0	1.7	0.8	2.8
動画サイト	10.2	7.1	17.6	20.2	10.5	4.7	9.5	5.3
オンライン・ソーシャルゲーム	5.2	7.1	14.2	11.7	3.6	2.1	1.7	0.6

¹⁴ グラフ化すると煩雑となるため表形式としている。また、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さ按比例したデータバーを表示している。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」が最も高くなっている。年代別に見ると、平日は10代は「動画サイト」、20代から70代は「メール」が最も高く、休日は10代から30代は「動画サイト」、40代及び60代は「メール」、50代及び70代は「メール」と「ブログ・ウェブサイト」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「動画サイト」が続いている。

表 3-1-2-3 【令和7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	70代
行為者率	メール	15.6%	1.4%	11.9%	17.9%	23.8%	19.1%	17.2%	9.6%
	ブログ・ウェブサイト	5.1%	1.1%	2.3%	3.2%	6.5%	5.8%	8.0%	5.6%
	ソーシャルメディア	2.9%	1.1%	6.0%	2.1%	3.5%	1.9%	3.7%	1.7%
	動画サイト	5.5%	3.6%	8.9%	6.2%	6.7%	2.8%	7.1%	3.5%
	オンライン・ソーシャルゲーム	2.0%	1.8%	4.4%	3.6%	1.7%	0.9%	2.2%	0.7%
行為者平均時間	メール	123.4	27.5	114.8	125.4	149.5	110.6	130.9	86.1
	ブログ・ウェブサイト	131.6	36.7	188.5	246.7	108.7	123.2	113.5	131.8
	ソーシャルメディア	68.0	10.0	103.1	84.0	47.9	51.5	51.5	74.5
	動画サイト	134.4	123.0	123.6	204.7	96.6	93.4	150.0	142.9
	オンライン・ソーシャルゲーム	155.4	88.0	122.1	209.1	153.0	177.5	112.9	270.0

表 3-1-2-4 【令和7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	70代
行為者率	メール	5.4%	2.1%	4.1%	2.6%	6.7%	4.4%	10.9%	4.7%
	ブログ・ウェブサイト	3.6%	0.7%	1.8%	3.0%	2.7%	4.4%	5.5%	4.7%
	ソーシャルメディア	2.9%	2.9%	4.1%	2.6%	3.4%	2.7%	1.5%	3.4%
	動画サイト	5.9%	6.4%	8.3%	8.1%	6.0%	3.6%	7.3%	3.7%
	オンライン・ソーシャルゲーム	2.4%	2.9%	4.6%	4.7%	2.0%	1.2%	2.2%	0.7%
行為者平均時間	メール	58.6	78.3	60.6	75.0	78.3	18.0	51.5	76.4
	ブログ・ウェブサイト	119.5	15.0	172.5	150.0	114.4	76.7	129.7	134.6
	ソーシャルメディア	85.1	36.3	55.0	206.7	90.5	65.0	56.3	83.0
	動画サイト	172.3	111.1	213.3	250.3	173.1	131.3	129.5	142.3
	オンライン・ソーシャルゲーム	215.8	247.5	310.5	249.6	177.5	180.0	79.2	90.0

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47.6分で最も長く、「ソーシャルメディア」が34.2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42.5分で続いている。年代別では、平日は、10代から50代は「動画サイト」、60代及び70代は「メール」の平均利用時間が最も長くなっており、休日は、10代から60代は「動画サイト」、70代は「メール」の平均利用時間が最も長くなっている。平日は10代及び20代の「動画サイト」、休日は10代及び20代の「動画サイト」、20代の「ソーシャルメディア」の平均利用時間が100分を超える結果となっている。

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

単位: 分		全年代 (N=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)
平均利用時間	メール	22.7	11.9	26.4	14.1	29.5	23.2	29.1	18.5
	ブログ・ウェブサイト	15.2	7.7	14.1	18.5	29.2	16.1	12.4	4.8
	ソーシャルメディア	34.2	66.2	74.3	44.8	40.0	26.0	9.2	7.6
	動画サイト	47.6	122.6	105.8	53.1	54.9	26.7	17.8	9.4
	オンライン・ソーシャルゲーム	14.6	43.4	19.7	23.6	18.1	8.1	6.7	1.3

表 3-1-2-6 【令和7年度】[休日]モバイル機器によるインターネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別)

単位: 分		全年代 (N=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)
平均利用時間	メール	18.1	15.4	15.1	15.1	25.3	15.9	21.2	16.1
	ブログ・ウェブサイト	16.2	7.8	16.0	19.3	35.8	14.8	13.6	2.2
	ソーシャルメディア	42.5	85.7	110.3	47.7	47.0	28.9	9.4	9.8
	動画サイト	62.9	168.3	141.2	66.4	72.2	36.6	21.4	11.9
	オンライン・ソーシャルゲーム	16.6	47.2	25.8	21.7	24.8	9.7	5.8	0.9

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、平日は「メール」が38.3%、休日は「動画サイト」が35.1%で続いている。年代別に見ると、平日は10代は「動画サイト」、20代から40代は「ソーシャルメディア」、50代から70代は「メール」が最も高く、休日は10代は「動画サイト」、20代は「動画サイト」と「ソーシャルメディア」、30代から50代は「ソーシャルメディア」、60代及び70代は「メール」が最も高くなっている。

また、行為者平均時間については、平日は10代及び20代の「ソーシャルメディア」、10代から40代の「動画サイト」、10代から30代の「オンライン・ソーシャルゲーム」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20代及び40代の「ブログ・ウェブサイト」、10代及び20代の「ソーシャルメディア」、10代から70代の「動画サイト」、10代から40代及び60代の「オンライン・ソーシャルゲーム」の行為者平均時間は100分を超える結果となっている。

表 3-1-2-7 【令和7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	70代
行為者率	メール	38.3%	18.6%	28.4%	30.2%	43.1%	43.8%	48.9%	40.6%
	ブログ・ウェブサイト	21.3%	9.3%	16.7%	26.2%	33.6%	25.1%	21.5%	9.8%
	ソーシャルメディア	40.6%	56.8%	64.9%	51.5%	49.7%	43.0%	21.7%	11.8%
	動画サイト	36.9%	66.4%	63.8%	42.3%	46.3%	31.5%	21.2%	10.3%
	オンライン・ソーシャルゲーム	13.9%	29.3%	18.3%	22.1%	18.6%	10.4%	7.7%	1.7%
	行為者平均時間	メール	59.2	64.2	92.7	46.7	68.4	53.0	59.4
ブログ・ウェブサイト		71.5	82.5	84.0	70.6	86.9	64.2	57.5	49.1
ソーシャルメディア		84.2	116.5	114.4	87.1	80.6	60.3	42.5	64.1
動画サイト		129.1	184.6	166.0	125.4	118.5	84.8	84.1	91.8
オンライン・ソーシャルゲーム		105.4	148.2	107.6	106.7	97.2	78.5	87.7	79.5

表 3-1-2-8 【令和7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	70代
行為者率	メール	33.2%	16.4%	24.8%	26.8%	38.3%	34.0%	44.2%	36.0%
	ブログ・ウェブサイト	16.6%	7.9%	14.2%	20.0%	28.5%	18.9%	15.7%	6.1%
	ソーシャルメディア	38.4%	50.7%	60.6%	49.4%	50.7%	37.9%	19.7%	13.5%
	動画サイト	35.1%	65.0%	60.6%	40.9%	45.6%	29.3%	17.2%	10.1%
	オンライン・ソーシャルゲーム	12.4%	25.7%	19.3%	18.3%	17.1%	10.4%	4.7%	1.0%
	行為者平均時間	メール	54.4	93.5	60.9	56.3	66.0	46.7	48.1
ブログ・ウェブサイト		97.7	99.6	112.6	96.6	125.7	78.2	86.6	36.9
ソーシャルメディア		110.5	169.0	182.1	96.6	92.8	76.2	47.8	72.5
動画サイト		179.5	259.0	233.2	162.7	158.1	125.1	124.6	118.2
オンライン・ソーシャルゲーム		133.7	183.5	133.8	118.8	144.6	93.4	121.9	85.0

3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間

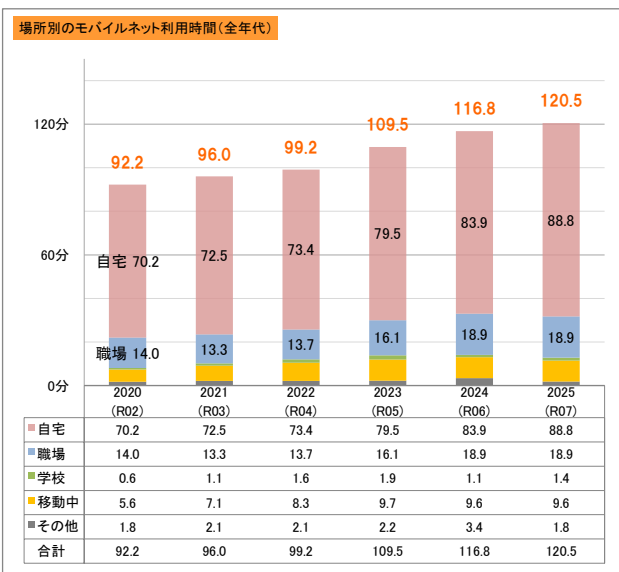
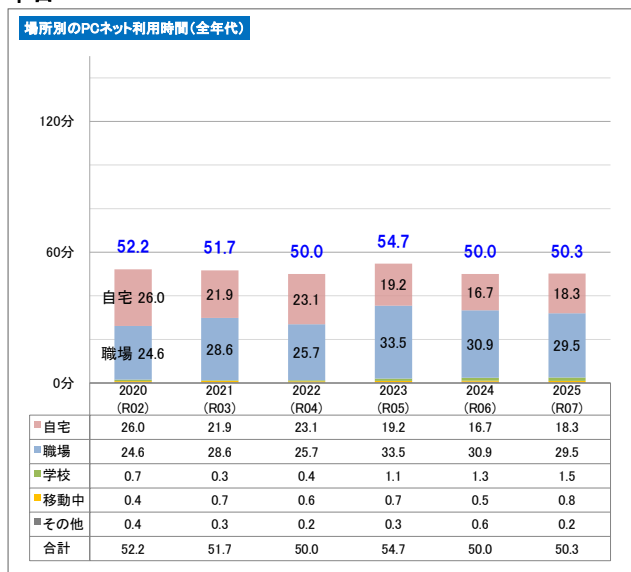
本節では、所在場所類型ごとの主な機器によるインターネット利用について、まず全年代の経年変化を取り上げる。以下では、「パソコン」によるインターネット利用(PCネット)と「モバイル機器」によるインターネット(モバイルネット)について、所在場所類型ごとの平均利用時間の比較を行う。

全年代では、「パソコン」によるインターネット利用については、平日、休日ともにほぼ横ばいで推移している。平日は「自宅」より「職場」での利用時間が長い。

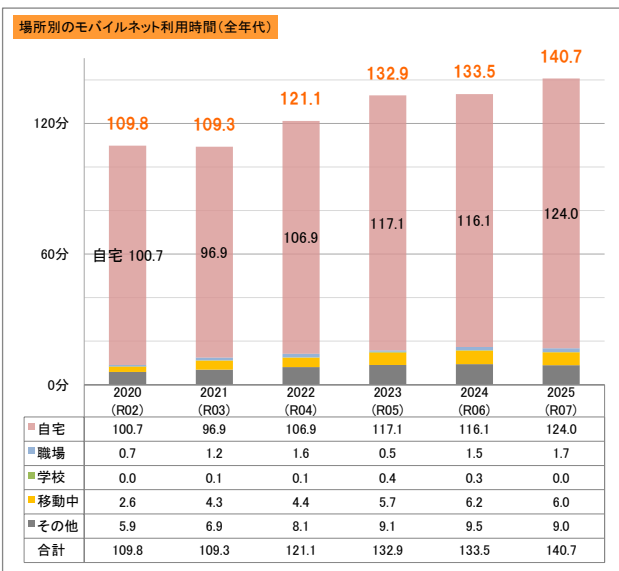
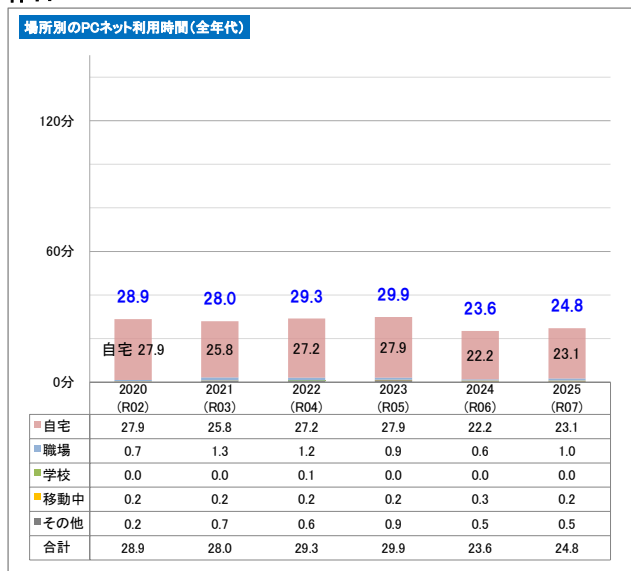
「モバイル機器」によるインターネット利用平均時間は概ね増加しており、特に休日の「自宅」での平均利用時間では100分を超える結果となっている。

図 3-2-1 【経年】[平日・休日]主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代)¹⁵

平日



休日



¹⁵ PC ネット、モバイルネットそれぞれの平均利用時間を、所在場所類型ごとに分けたものがこのグラフである。なお、小数点第2位以下を四捨五入している関係で、所在場所類型ごとの時間を足し合わせた値と各機器の利用時間は一致していない場合もある。(図 3-2-2、図 3-2-3 及び表 3-2 も同様)

年代別に見ると、「自宅」での「モバイル機器」によるインターネット利用については、平日、休日ともに概ね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、「自宅」での平均利用時間は平日は60代、休日は20代が最も長く、トータルの平均利用時間は、平日は40代、休日は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)

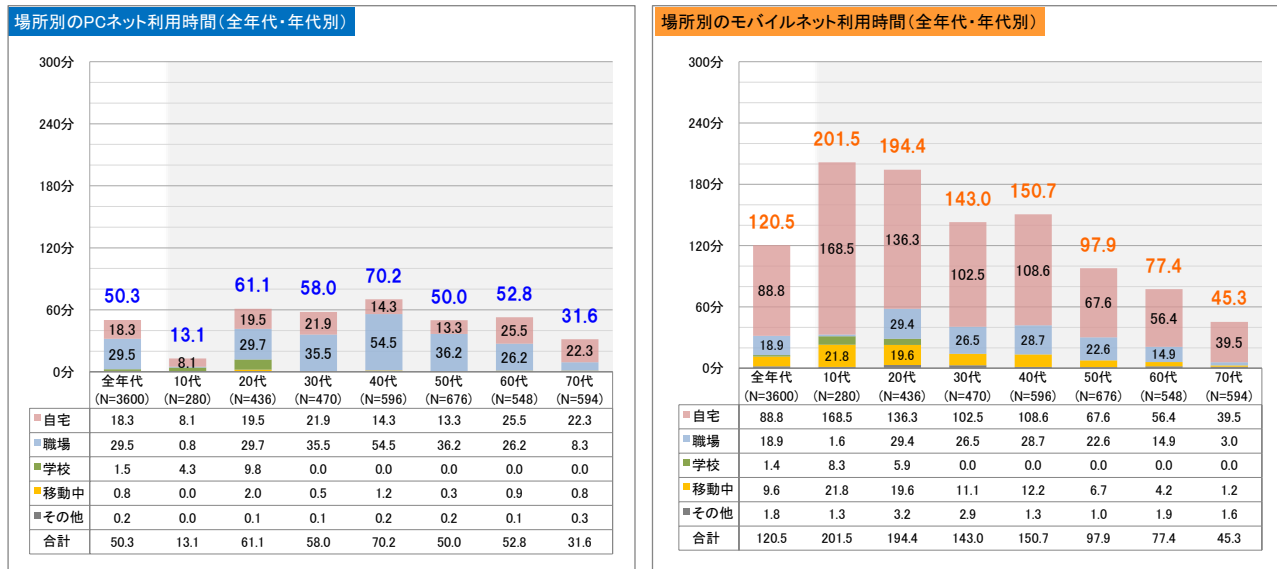


図 3-2-3 【令和7年度】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代・年代別)

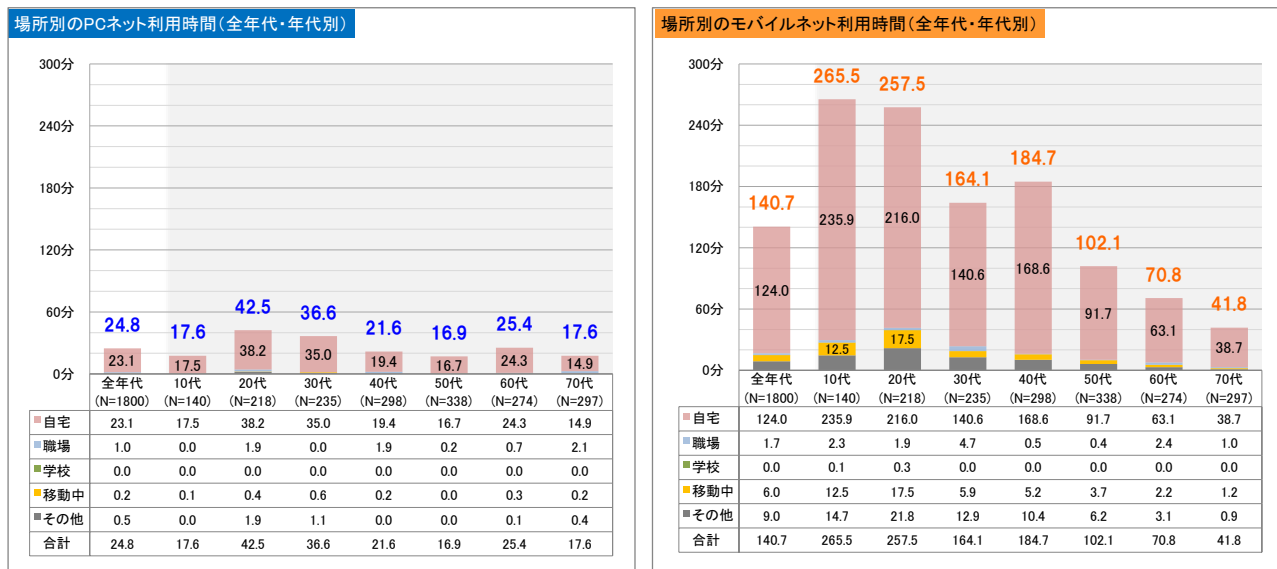


表 3-2 【令和7年度】[平日・休日]主な機器による所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

平日

	全年代 単位:分 (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)
PCネット	50.3	13.1	61.1	58.0	70.2	50.0	52.8	31.6
自宅	18.3	8.1	19.5	21.9	14.3	13.3	25.5	22.3
職場	29.5	0.8	29.7	35.5	54.5	36.2	26.2	8.3
学校	1.5	4.3	9.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.8	0.0	2.0	0.5	1.2	0.3	0.9	0.8
その他	0.2	0.0	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.3
モバイルネット	120.5	201.5	194.4	143.0	150.7	97.9	77.4	45.3
自宅	88.8	168.5	136.3	102.5	108.6	67.6	56.4	39.5
職場	18.9	1.6	29.4	26.5	28.7	22.6	14.9	3.0
学校	1.4	8.3	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	9.6	21.8	19.6	11.1	12.2	6.7	4.2	1.2
その他	1.8	1.3	3.2	2.9	1.3	1.0	1.9	1.6
タブレットネット	9.2	13.5	13.5	15.8	4.0	8.4	7.0	7.1
自宅	7.8	11.4	12.4	13.1	3.3	6.6	5.9	6.3
職場	1.1	0.0	0.9	2.3	0.7	1.5	0.9	0.7
学校	0.1	0.8	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.2	0.1	0.1	0.4	0.0	0.2	0.1	0.1
その他	0.1	1.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0

休日

	全年代 単位:分 (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)
PCネット	24.8	17.6	42.5	36.6	21.6	16.9	25.4	17.6
自宅	23.1	17.5	38.2	35.0	19.4	16.7	24.3	14.9
職場	1.0	0.0	1.9	0.0	1.9	0.2	0.7	2.1
学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.2	0.1	0.4	0.6	0.2	0.0	0.3	0.2
その他	0.5	0.0	1.9	1.1	0.0	0.0	0.1	0.4
モバイルネット	140.7	265.5	257.5	164.1	184.7	102.1	70.8	41.8
自宅	124.0	235.9	216.0	140.6	168.6	91.7	63.1	38.7
職場	1.7	2.3	1.9	4.7	0.5	0.4	2.4	1.0
学校	0.0	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	6.0	12.5	17.5	5.9	5.2	3.7	2.2	1.2
その他	9.0	14.7	21.8	12.9	10.4	6.2	3.1	0.9
タブレットネット	11.6	11.4	24.4	16.7	8.6	12.2	5.1	6.4
自宅	10.9	10.1	23.2	14.7	8.4	11.6	5.1	6.4
職場	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
移動中	0.1	0.0	0.3	0.1	0.2	0.1	0.0	0.0
その他	0.6	1.3	1.0	1.9	0.0	0.5	0.0	0.0

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」、「ネット接続専用テレビ」、「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。

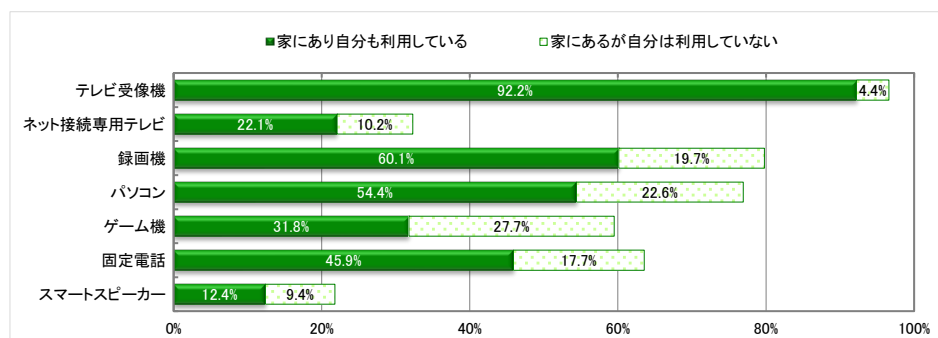
4-1 主な機器の利用率

図 4-1 は、「テレビ受像機」、「ネット接続専用テレビ」、「録画機」、「パソコン」等の機器について「家があり自分も利用している」と回答した利用率及び「家にあるが自分は利用していない」と回答した率を示したものである¹⁶。

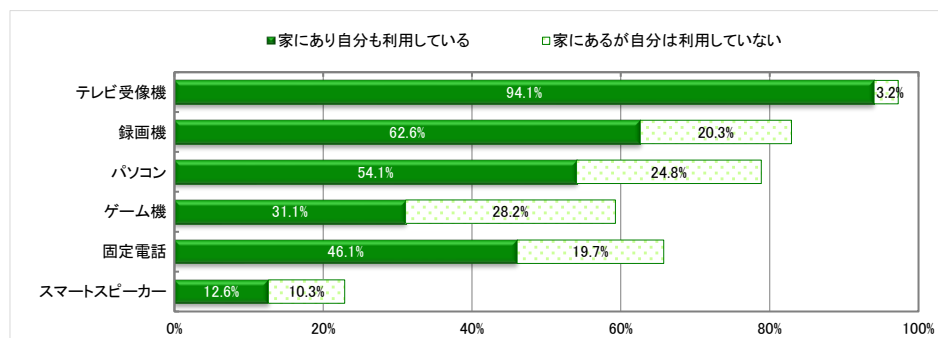
全年代では、前回令和6年度調査結果と比較すると、「家があり自分も利用している」については、「テレビ受像機」、「録画機」で減少し、その他の機器ではほぼ横ばいとなっている。また、「家があり自分も利用している」及び「家にあるが自分は利用していない」を合計した割合(「家にある」割合)については、「録画機」、「パソコン」、「固定電話」、「スマートスピーカー」で減少し、その他の機器ではほぼ横ばいとなっている。

なお、「ネット接続専用テレビ」について、「家があり自分も利用している」と回答した割合は、22.1%となった。

図 4-1-1 【令和7年度】主な機器の利用率等(全年代)



(参考) 【令和6年度】主な機器の利用率等(全年代)



¹⁶ 令和7年度調査において、「ネット接続専用テレビ」(そのままテレビ放送を見ることができず、インターネットを通じた配信サービスのみ見ることができるテレビ)を選択肢に追加。

年代別では、前回令和6年度調査結果と比較すると、「パソコン」の利用率は10代で大幅に増加している。「ネット接続専用テレビ」の利用率は、70代を除く各年代で20%台となっている。

表 4-1 【令和7年度】主な機器の利用率(全年代・年代別・男女別)

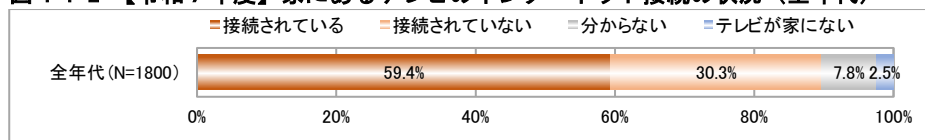
	テレビ受像機	ネット接続専用テレビ	録画機	パソコン	ゲーム機	固定電話	スマートスピーカー
全年代(N=1800)	92.2%	22.1%	60.1%	54.4%	31.8%	45.9%	12.4%
10代(N=140)	88.6%	26.4%	55.0%	49.3%	72.9%	24.3%	15.0%
20代(N=218)	81.7%	26.6%	48.2%	61.5%	56.4%	22.0%	14.2%
30代(N=235)	86.0%	25.1%	56.6%	56.6%	52.3%	17.0%	16.2%
40代(N=298)	91.9%	21.8%	64.1%	62.1%	44.0%	36.2%	18.8%
50代(N=338)	96.4%	22.8%	71.3%	59.8%	17.5%	59.5%	9.2%
60代(N=274)	97.1%	20.8%	65.0%	50.4%	10.2%	66.8%	8.0%
70代(N=297)	97.6%	14.8%	52.9%	39.7%	2.0%	71.4%	8.1%
男性(N=900)	90.2%	23.2%	59.4%	63.3%	38.2%	44.8%	11.9%
女性(N=900)	94.2%	20.9%	60.8%	45.4%	25.3%	47.0%	12.9%

(参考) 【令和6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=1800)	94.1%	62.6%	54.1%	31.1%	46.1%	12.6%
10代(N=140)	91.4%	60.7%	39.3%	72.1%	22.1%	22.1%
20代(N=218)	88.1%	53.7%	63.8%	61.0%	18.8%	11.5%
30代(N=237)	86.9%	62.9%	60.8%	48.1%	13.5%	15.6%
40代(N=306)	95.4%	69.6%	59.8%	38.6%	34.3%	12.7%
50代(N=330)	96.4%	68.2%	57.0%	17.0%	62.1%	14.5%
60代(N=271)	97.8%	69.4%	55.0%	10.0%	70.8%	9.6%
70代(N=298)	98.0%	50.3%	38.6%	3.4%	74.8%	7.0%
男性(N=899)	92.9%	62.0%	63.0%	36.3%	44.6%	14.1%
女性(N=901)	95.2%	63.3%	45.2%	25.9%	47.5%	11.1%

なお、家にあるテレビ(ネット接続専用テレビを含む。)が、インターネットに接続されているかどうかについては、「接続されている」と回答した割合は、全年代では59.4%となっている。

図 4-1-2 【令和7年度】家にあるテレビのインターネット接続の状況(全年代)



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、95.9%となっており、前回令和6年度調査結果と比較して増加している。「フィーチャーフォン」の利用率は10.2%、「タブレット」の利用率は33.6%となっており、いずれも前回令和6年度調査結果と比較して減少した。「電子書籍リーダー」の利用率は6.5%、「スマートウォッチ」の利用率は15.7%となっており、前回令和6年度調査と比較してほぼ横ばいとなっている。

年代別に見ると、「スマートフォン」については、10代から60代で90%を超える利用率となっている。70代においても83.8%まで利用率が上昇している。また、「タブレット」の利用率は30代、「電子書籍リーダー」の利用率は40代が最も高くなっている。「スマートウォッチ」の利用率は20代から40代で20%を超過しており、利用する世代の拡大がみられる。

図 4-2-1 【経年】機器別の利用率(全年代)

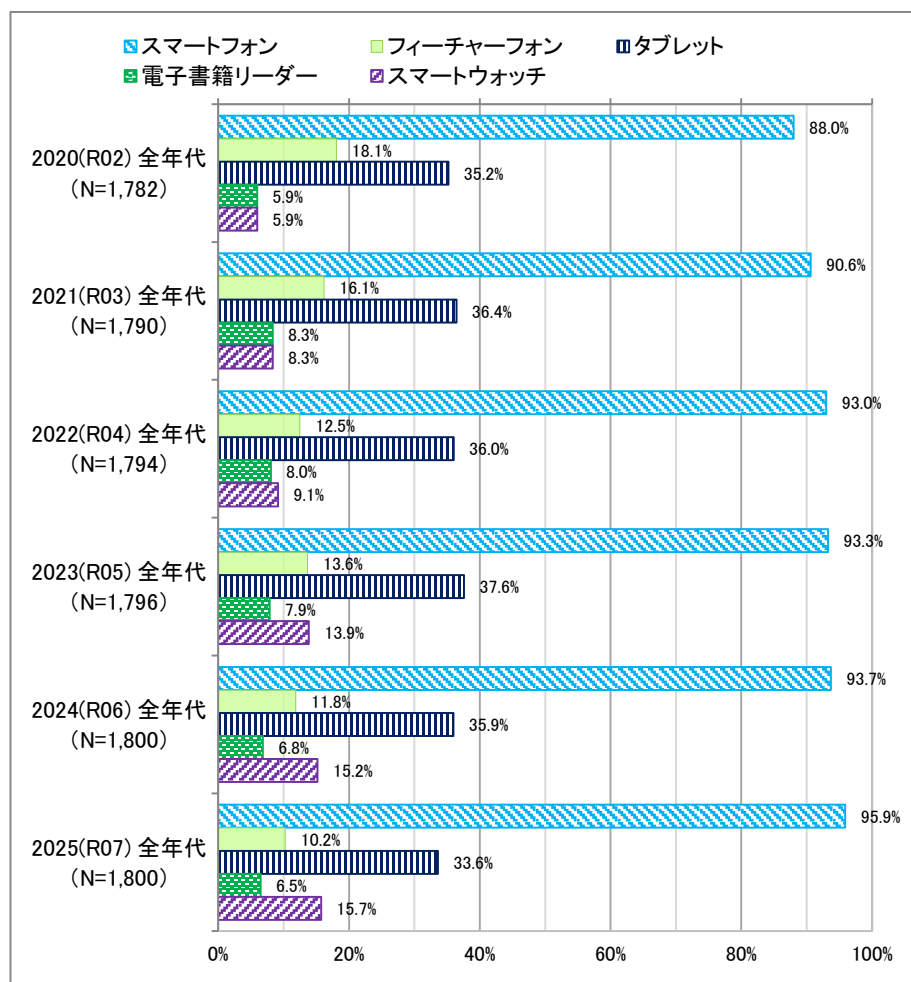
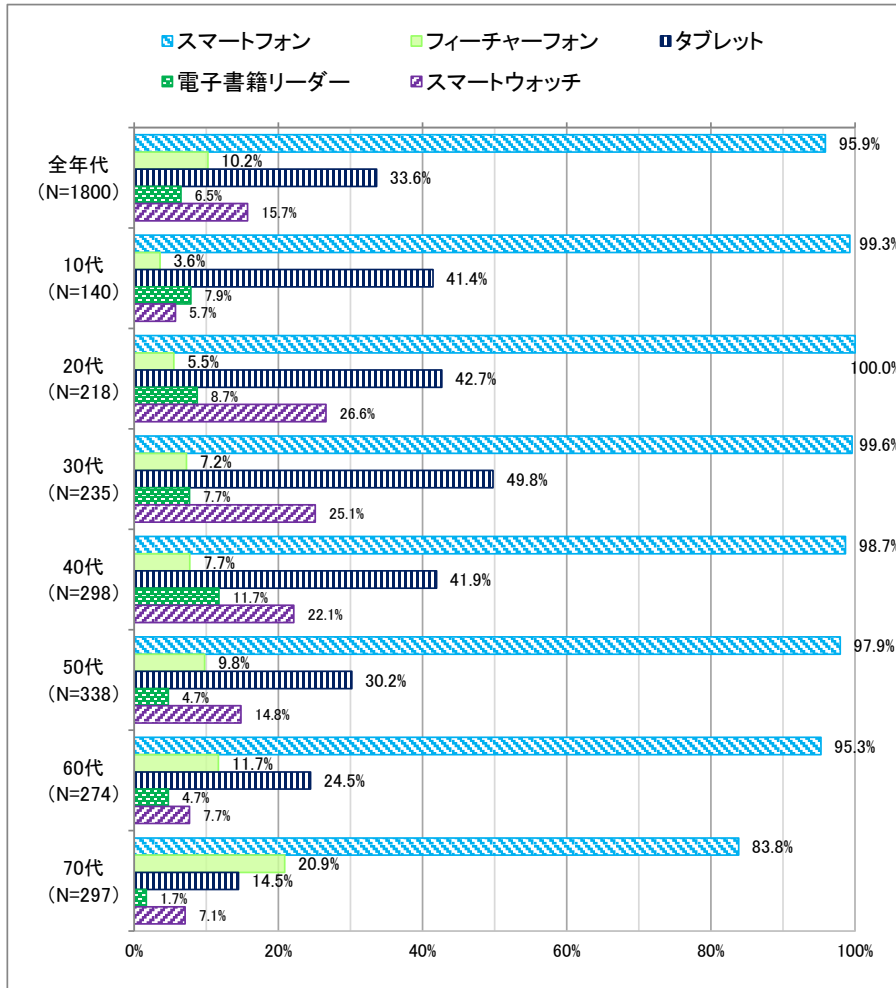
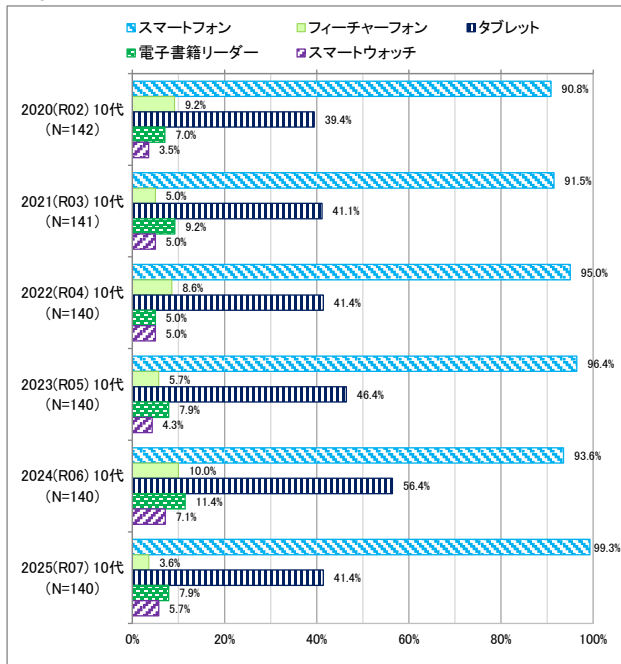


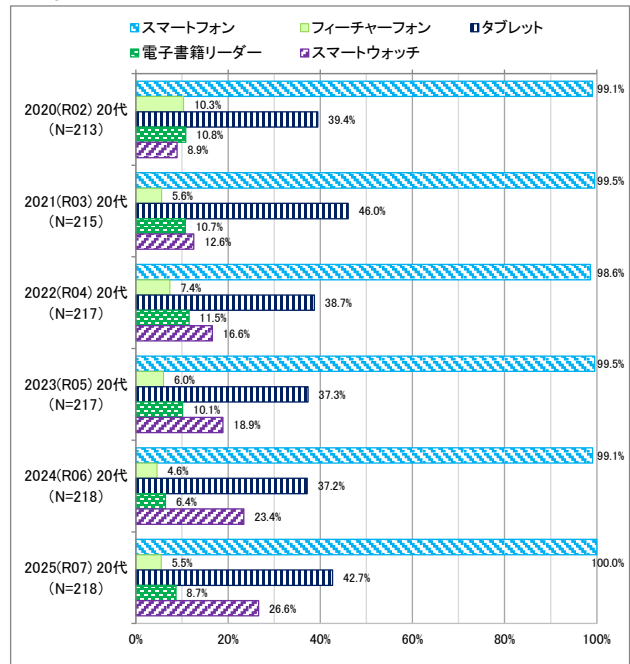
図 4-2-2 【令和7年度】機器別の利用率(年代別)



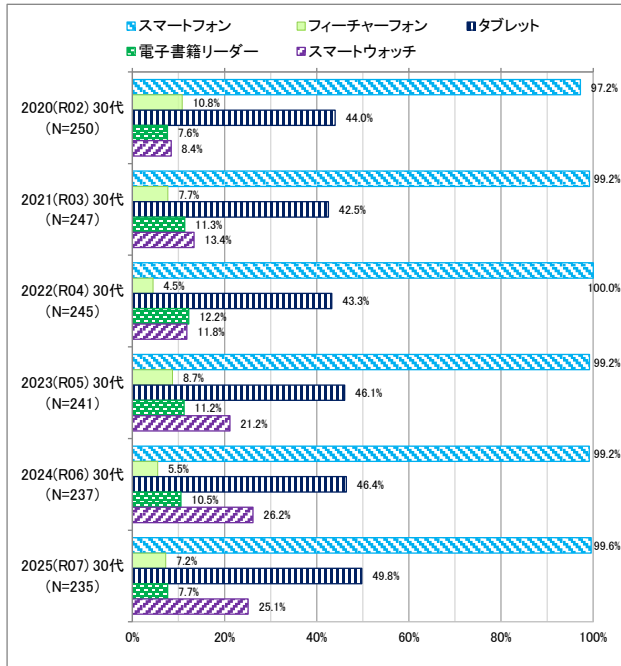
10代



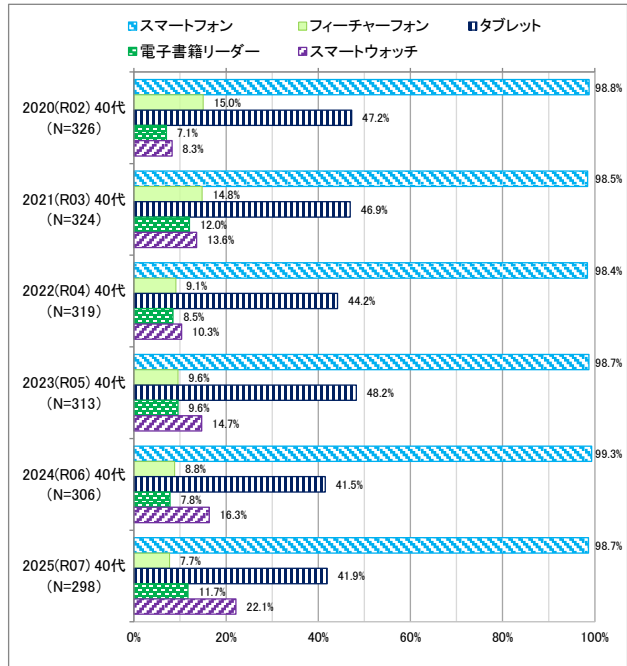
20代



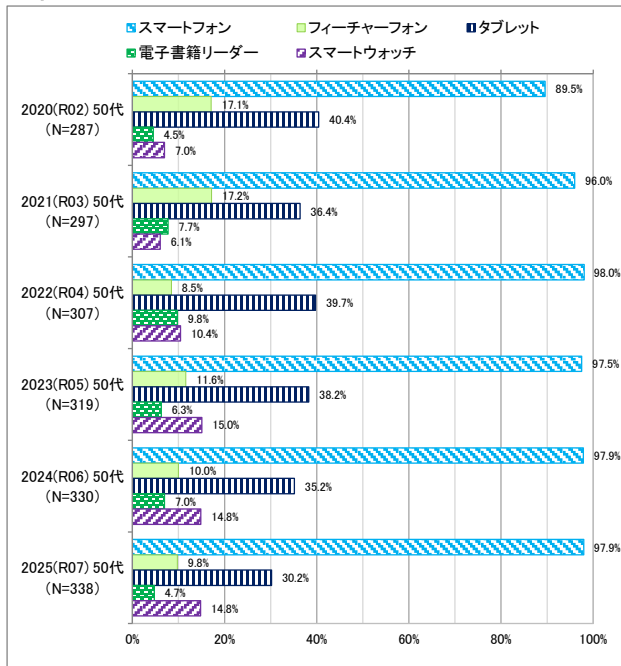
30代



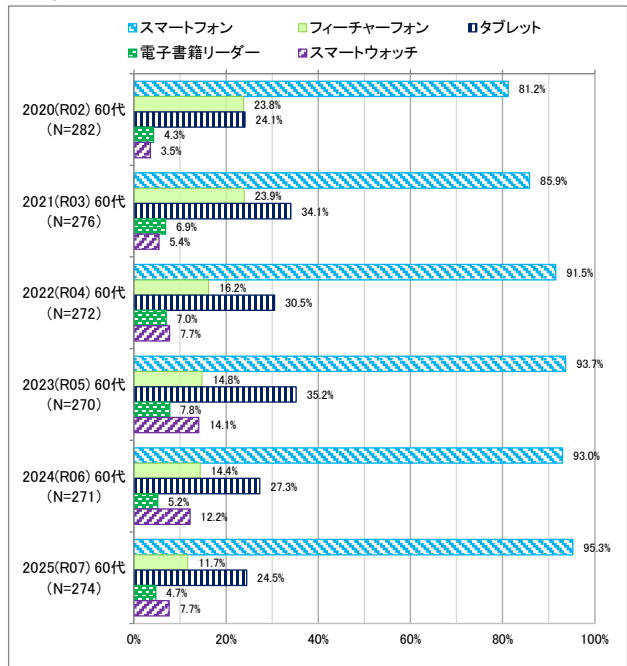
40代



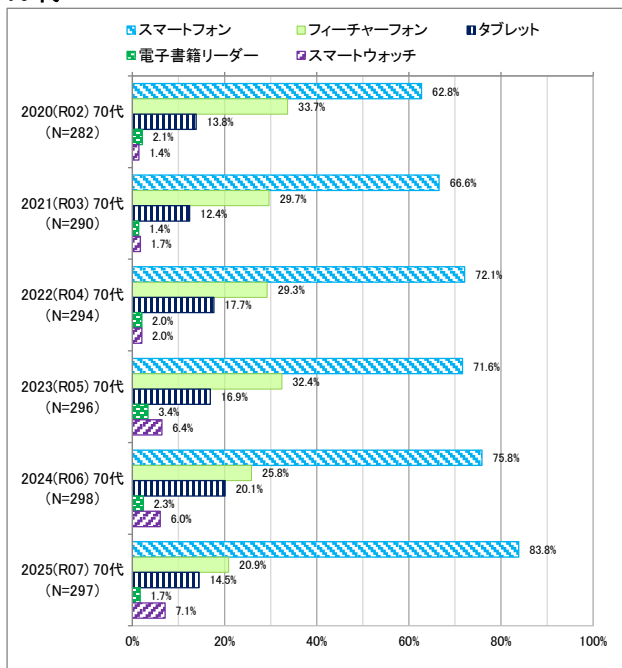
50代



60代



70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¹⁷。

「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%まで利用率が上昇している。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54.8%、「X(旧 Twitter)」が44.7%、「Facebook」が27.0%で「LINE」に続いている。

「X(旧 Twitter)」は、前回令和6年度調査結果と比較すると、全年代では増加している。20代の利用率は減少したものの、他の年代と比較して最も高く73.4%となっている。

「Facebook」は、前回令和6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代及び70代の利用率が他の年代と比較して低い。

「Instagram」は、前回令和6年度調査結果と比較すると、全年代では増加している。年代別に見ると10代を除く各年代で利用率は増加又はほぼ横ばいとなっており、20代の利用率が最も高く82.6%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6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6年度調査結果と比較すると、全年代では増加している。年代別に見ると、各年代で利用率は増加している。年代が若くなるにつれて利用率が高くなっており、10代の利用率が最も高く67.9%となっている。

¹⁷ 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)

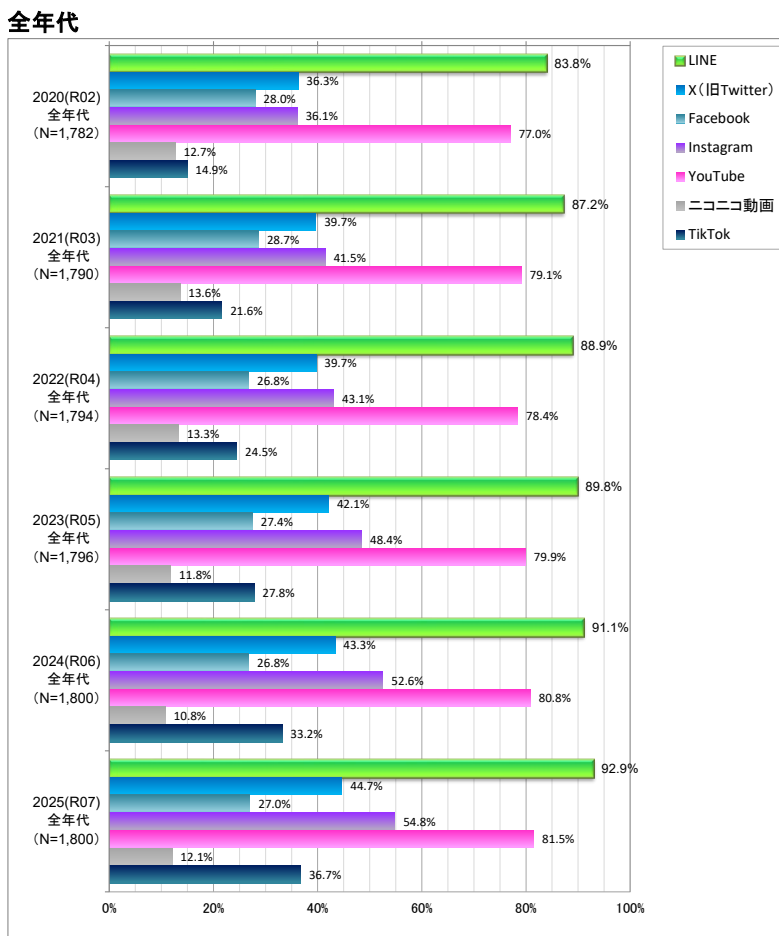
	全年代(N=1,800)	10代(N=140)	20代(N=218)	30代(N=235)	40代(N=298)	50代(N=338)	60代(N=274)	70代(N=297)	男性(N=900)	女性(N=900)
LINE	92.9%	96.4%	97.7%	97.9%	96.6%	95.6%	92.0%	77.8%	91.7%	94.1%
X(旧Twitter)	44.7%	56.4%	73.4%	67.7%	57.0%	40.2%	24.8%	10.8%	44.7%	44.7%
Facebook	27.0%	14.3%	23.4%	37.4%	38.9%	33.1%	22.6%	12.5%	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%

(参考) 【令和6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=237)	40代(N=306)	50代(N=330)	60代(N=271)	70代(N=298)	男性(N=899)	女性(N=901)
LINE	91.1%	93.6%	97.7%	97.9%	94.8%	94.5%	91.1%	71.8%	88.4%	93.7%
X(旧Twitter)	43.3%	62.1%	78.0%	61.6%	48.7%	43.6%	22.1%	8.1%	44.0%	42.6%
Facebook	26.8%	13.6%	22.9%	39.2%	38.6%	32.1%	26.6%	8.1%	29.1%	24.4%
Instagram	52.6%	75.0%	78.0%	70.5%	67.0%	52.7%	34.7%	10.4%	47.6%	57.5%
YouTube	80.8%	95.7%	97.2%	97.9%	91.8%	83.0%	71.2%	43.3%	83.6%	78.0%
ニコニコ動画	10.8%	20.0%	24.3%	13.1%	7.2%	7.9%	8.1%	4.0%	12.6%	9.0%
TikTok	33.2%	65.7%	58.7%	39.7%	39.9%	25.5%	18.8%	8.7%	31.0%	35.3%

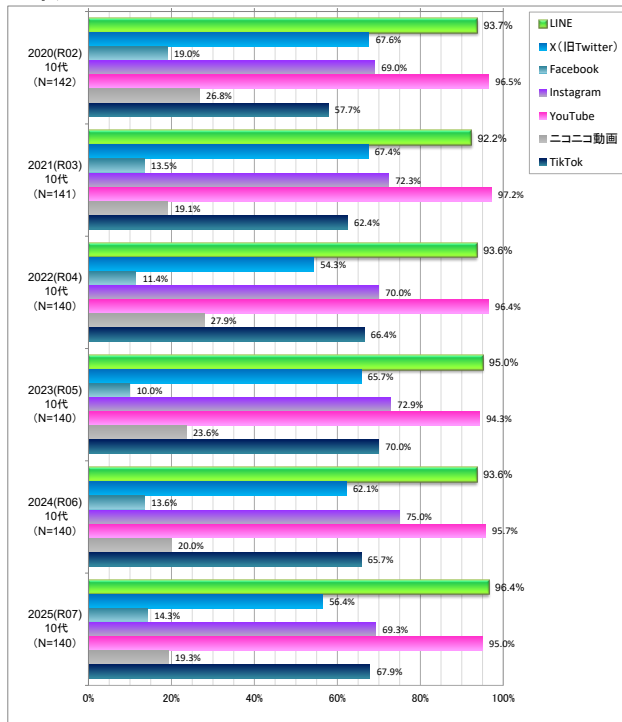
次に、経年の傾向について利用率の推移を見ると、全年代では、「LINE」、「X(旧 Twitter)」、「Instagram」、「TikTok」が増加している。近年利用を伸ばしているサービスは、最初に10代、20代で利用率が高く、年数が経過するとともに他の年代へと利用が広がっている傾向にある。

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)

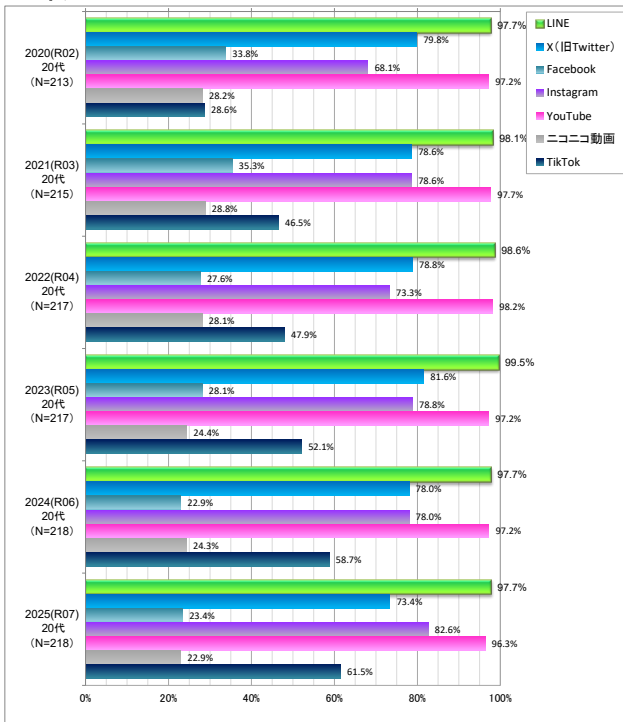


第5章 各種サービス(ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等)の利用率等

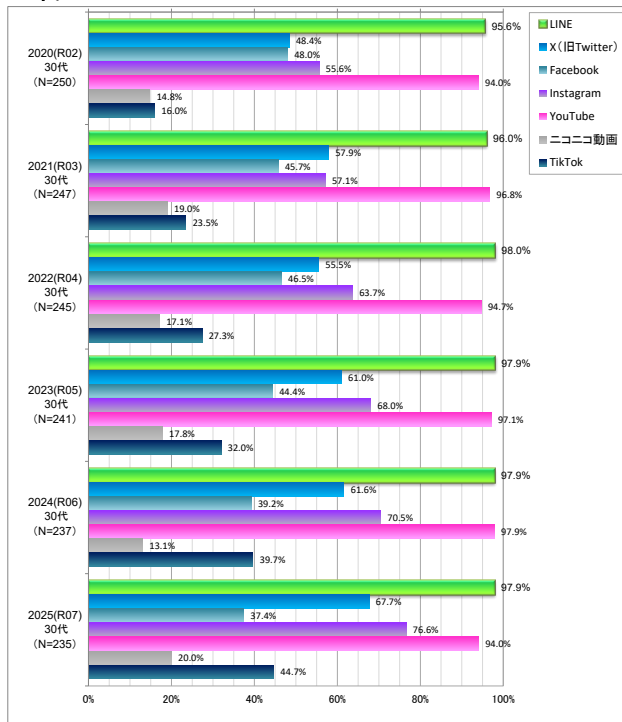
10代



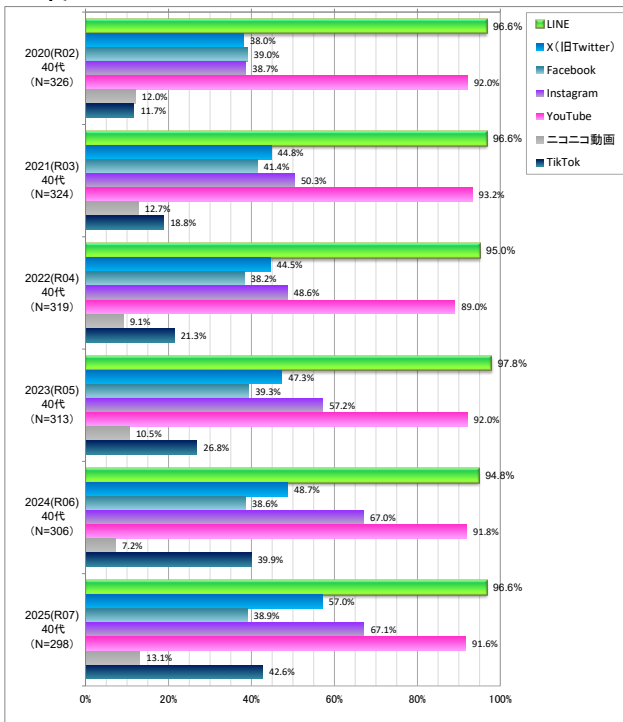
20代



30代

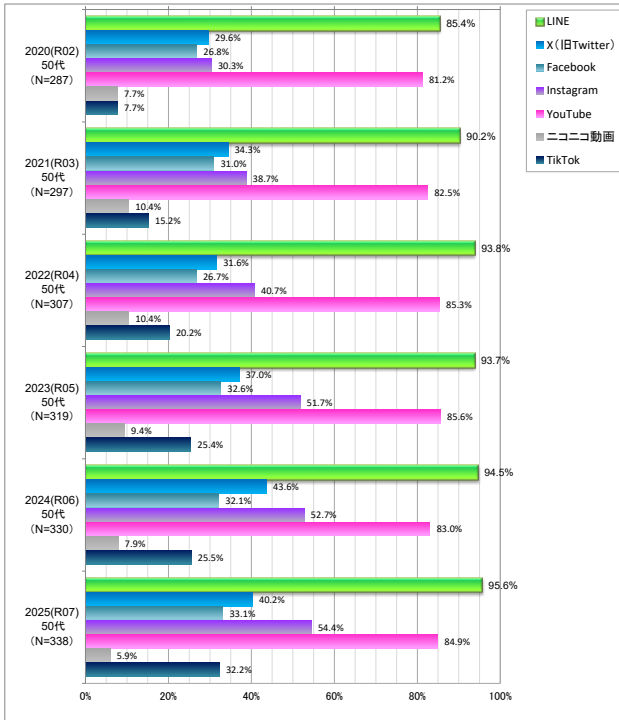


40代

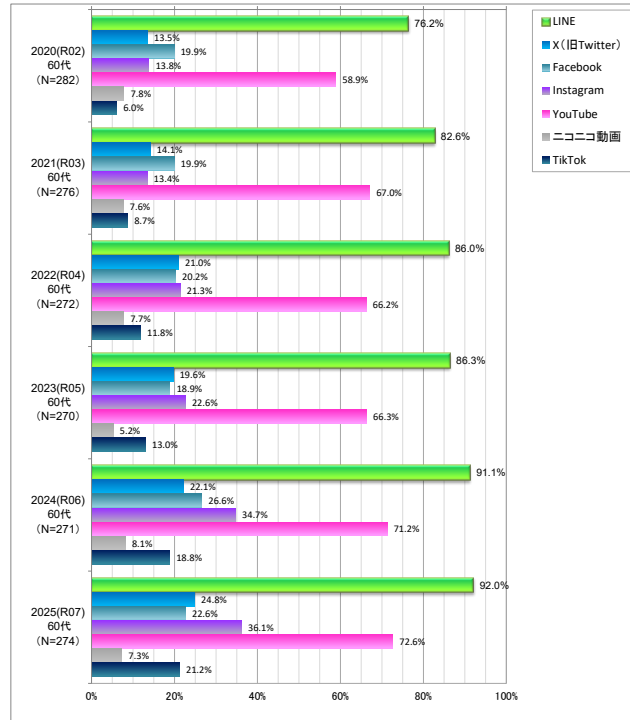


第5章 各種サービス(ソーシャルメディア系サービス/アプリ、ニュースサービス等)の利用率等

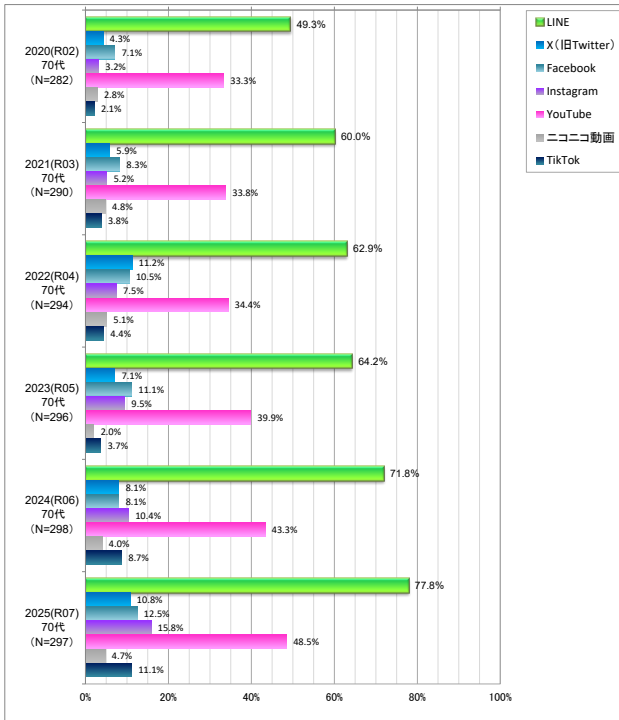
50代



60代



70代

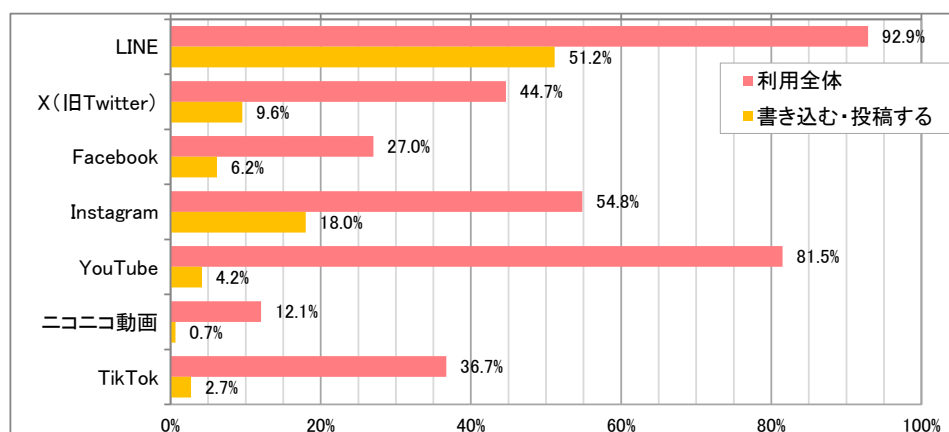


5-1-2 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(書き込む・投稿する)

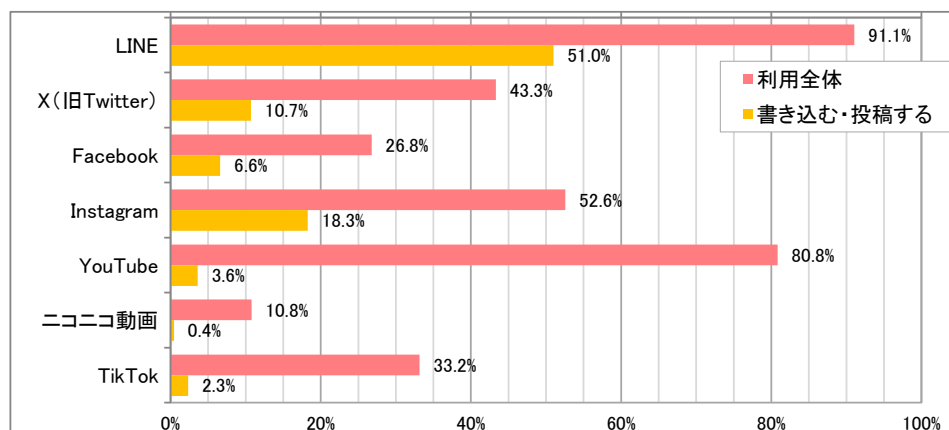
本項では、各サービスの利用全体とそのうち「書き込む・投稿する」と回答した者の割合との比較を行う。利用全体のうち、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合が高いのは、「LINE」、「Instagram」、「X(旧Twitter)」、「Facebook」の順であり、前回令和6年度調査結果と同様となっている。

また、前回令和6年度調査結果と比較すると、利用全体のうち、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合は、「X(旧Twitter)」が減少、その他の各サービスはほぼ横ばいとなっている。

図 5-1-2 【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(書き込む・投稿する)(全年代)



(参考) 【令和6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6年度調査結果と比較すると、サービスの利用率は「紙の新聞」は増加し、「キュレーションサービス」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(69.1%)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(43.8%)、「紙の新聞」の利用率(37.6%)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、30代から60代で70%を超える高い割合となっている。「ソーシャルメディアによるニュース配信」の利用率は10代から30代で50%を超えており、「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。なお、「いずれの方法でも読んでいない」は、前回令和6年度調査結果と比較すると、全年代では減少している。

表 5-2-1 【令和7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=1,800)	37.6%	3.8%	16.4%	69.1%	43.8%	18.2%	8.4%
10代(N=140)	5.7%	3.6%	11.4%	52.9%	53.6%	10.7%	25.0%
20代(N=218)	9.6%	4.1%	15.6%	61.0%	58.3%	11.5%	13.8%
30代(N=235)	13.6%	3.0%	18.7%	77.0%	53.6%	23.8%	5.1%
40代(N=298)	29.2%	5.4%	21.8%	82.9%	46.6%	25.2%	4.4%
50代(N=338)	43.8%	4.7%	16.3%	79.0%	45.0%	20.1%	5.6%
60代(N=274)	59.9%	2.9%	17.9%	71.5%	40.5%	20.4%	4.0%
70代(N=297)	72.7%	2.4%	10.8%	48.8%	19.9%	11.1%	10.8%
男性(N=900)	40.0%	5.1%	16.4%	73.6%	38.1%	21.0%	7.2%
女性(N=900)	35.1%	2.4%	16.3%	64.6%	49.6%	15.4%	9.7%

(参考) 【令和6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=1,800)	36.3%	4.3%	15.8%	68.3%	44.2%	19.2%	9.6%
10代(N=140)	10.7%	3.6%	13.6%	52.1%	44.3%	8.6%	30.7%
20代(N=218)	11.0%	4.1%	20.6%	59.2%	54.1%	15.6%	12.8%
30代(N=237)	16.0%	5.5%	16.9%	78.5%	55.7%	21.9%	7.6%
40代(N=306)	20.3%	3.6%	17.6%	81.0%	53.6%	21.6%	7.2%
50代(N=330)	40.0%	4.8%	18.5%	80.0%	43.9%	22.7%	6.4%
60代(N=271)	59.0%	5.5%	15.9%	70.8%	40.2%	23.2%	3.7%
70代(N=298)	74.8%	2.7%	7.7%	46.0%	22.1%	14.8%	10.1%
男性(N=899)	37.0%	6.1%	16.2%	71.0%	37.8%	20.8%	9.9%
女性(N=901)	35.6%	2.4%	15.4%	65.6%	50.6%	17.6%	9.2%

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、「ポータルサイトによるニュース配信」、「紙の新聞」、「ソーシャルメディアによるニュース配信」の順に高くなっている。前回令和6年度調査結果と比較すると、「ポータルサイトによるニュース配信」については増加、「ソーシャルメディアによるニュース配信」については減少している。

図 5-2 【経年】最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代)

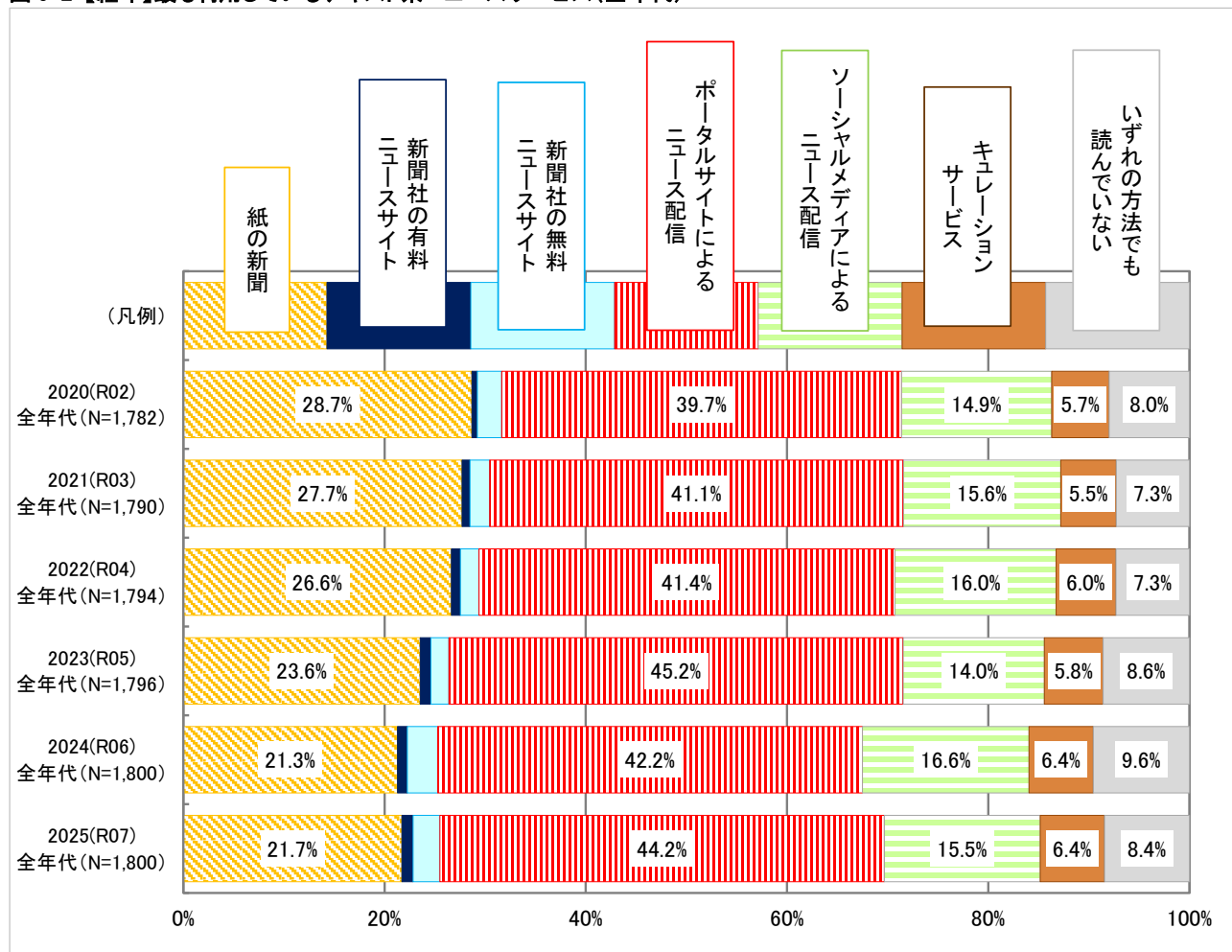


表 5-2-2 【経年】最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代)

	紙の新聞	新聞社の有料ニュースサイト	新聞社の無料ニュースサイト	ポータルサイトによるニュース配信	ソーシャルメディアによるニュース配信	キュレーションサービス	いずれの方法でも読んでいない
2020(R02)全年代(N=1,782)	28.7%	0.6%	2.4%	39.7%	14.9%	5.7%	8.0%
2021(R03)全年代(N=1,790)	27.7%	0.8%	2.0%	41.1%	15.6%	5.5%	7.3%
2022(R04)全年代(N=1,794)	26.6%	0.9%	1.8%	41.4%	16.0%	6.0%	7.3%
2023(R05)全年代(N=1,796)	23.6%	1.1%	1.8%	45.2%	14.0%	5.8%	8.6%
2024(R06)全年代(N=1,800)	21.3%	1.0%	3.0%	42.2%	16.6%	6.4%	9.6%
2025(R07)全年代(N=1,800)	21.7%	1.1%	2.7%	44.2%	15.5%	6.4%	8.4%

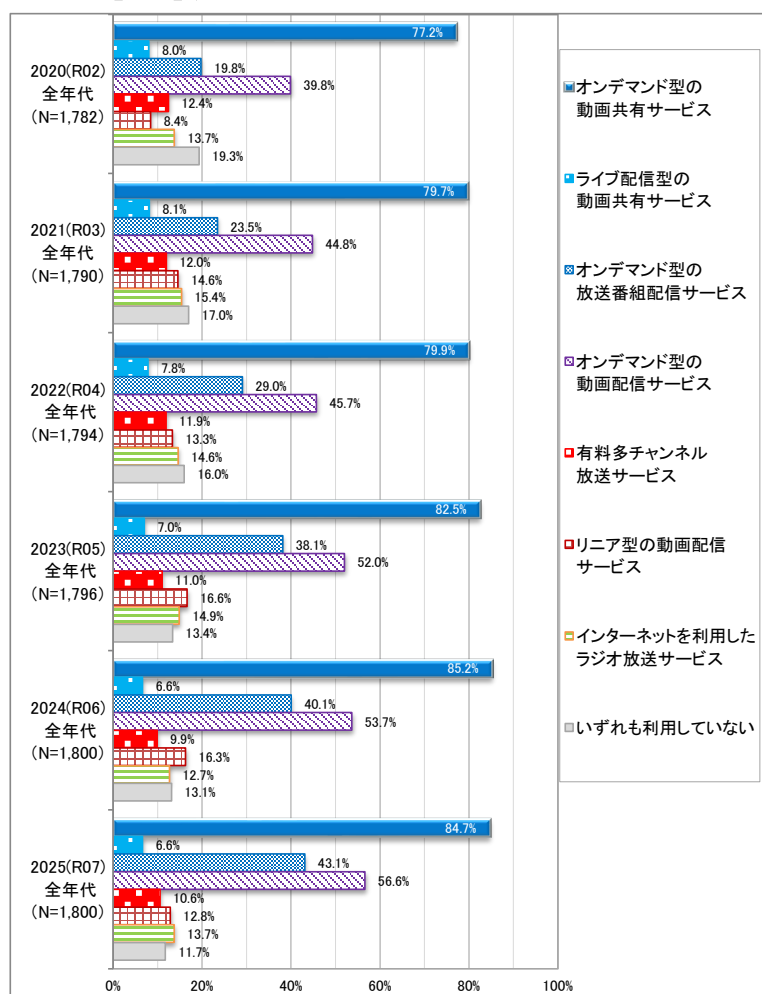
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等

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(フールー)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、84.7%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 56.6%、「オンデマンド型の放送番組配信サービス」が 43.1%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、10代から50代で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、10代から50代で50%を超え、20代及び30代で80%を超える高い利用率となっている。

表 5-3-1-1 【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%	5.0%
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%

(参考) 【令和6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)	85.2%	6.6%	40.1%	53.7%	9.9%	16.3%	12.7%	13.1%
10代(N=140)	96.4%	18.6%	38.6%	78.6%	4.3%	27.1%	7.9%	3.6%
20代(N=218)	99.1%	16.5%	42.2%	74.8%	5.5%	26.6%	8.3%	0.9%
30代(N=237)	98.7%	8.0%	47.3%	70.0%	5.1%	19.4%	13.1%	0.8%
40代(N=306)	97.7%	3.3%	44.4%	62.1%	7.8%	16.7%	8.8%	2.0%
50代(N=330)	88.2%	5.2%	48.8%	51.5%	14.2%	15.8%	20.0%	9.7%
60代(N=271)	77.9%	3.3%	39.5%	44.3%	16.2%	10.3%	15.9%	17.7%
70代(N=298)	49.3%	0.7%	19.8%	15.8%	11.1%	6.7%	10.7%	47.3%

また、令和7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」(84.4%)であり、「Amazon プライムビデオ」(40.6%)、「TVer」(35.9%)、「Netflix」(30.8%)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、次いで10代から40代で「Amazon プライムビデオ」、50代及び60代は「TVer」、70代は「NHK プラス」が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)
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%

5-3-2 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のインターネット配信が進む中、テレビ放送番組の視聴の実態を把握するため、令和7年度調査において、NHK・民放のテレビ放送番組を、インターネットで見ているか、その有無を尋ねた。その結果、全年代では、「見ている」と回答した割合が35.8%となった。年代別に見ると、30代から50代で「見ている」との回答が40%を超過している。

また、インターネットで「見ている」と回答した者を対象に、テレビ放送とインターネットのどちらで見ることが多いか尋ねたところ、全年代では、「テレビ放送」と回答した割合が55.5%と最も多く、次いで「インターネット」と回答した割合が26.5%、「同じくらい」と回答した割合が16.3%という結果になった。年代別に見ると、10代及び20代では、「インターネット」との回答が「テレビ放送」を超過し、30代から70代では、「テレビ放送」との回答が「インターネット」を超過する結果となった。

さらに、インターネットで見ている理由について尋ねたところ、「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」(63.8%)とする回答が大半となった。

図 5-3-2-1 【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)

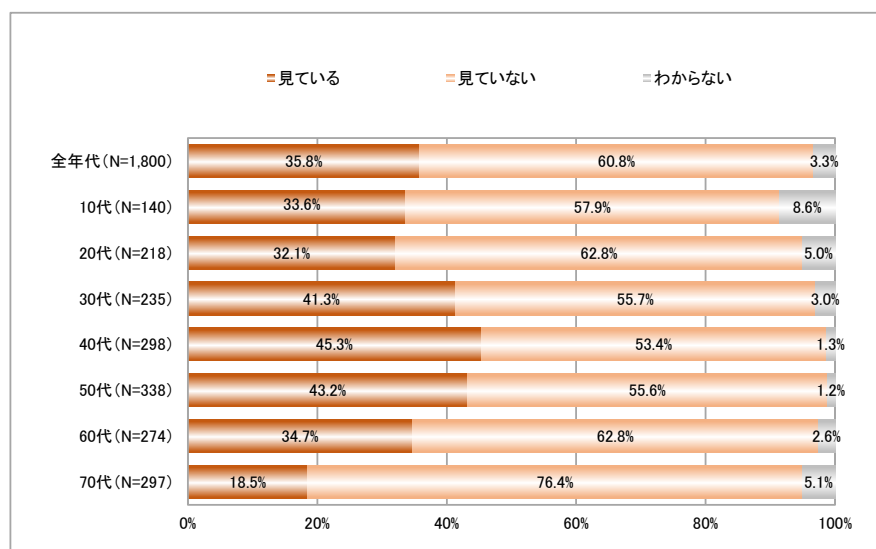


図 5-3-2-2 【令和7年度】テレビ放送とインターネットのどちらで見る人が多いか(全年代・年代別)

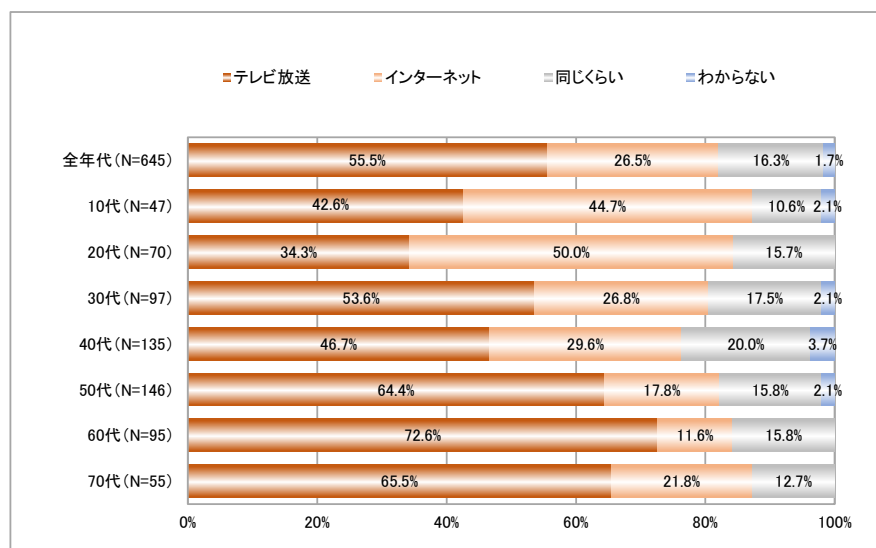


表 5-3-2 【令和7年度】インターネットで見ている理由(全年代・年代別)

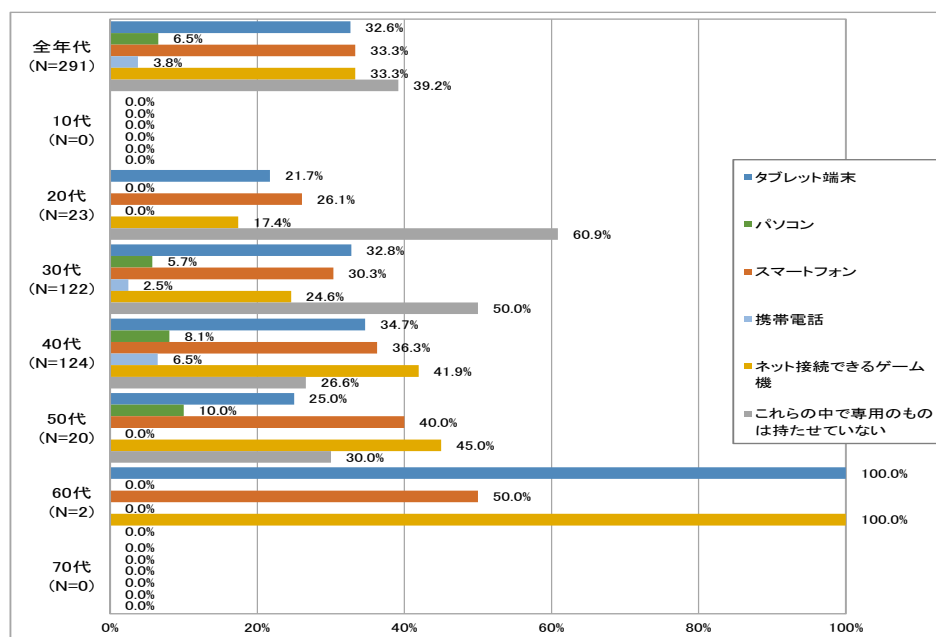
	通勤・通学時 など自宅以外 の場所で視聴 したい	見逃した放送 番組や、過去 の放送番組 (アーカイブ 番組)を視聴 したい	テレビ放送さ れる時間帯に リアルタイム で見ることが できないとき に視聴したい	住んでいる地 域では放送さ れていない番 組を視聴した い	再生速度を速 めて時短で視 聴したい	テレビ受像機 を保有してい ない	ネット接続専 用テレビ (チューナー レステレビ)し か保有してい ない	その他
全年代(N=645)	15.3%	79.2%	63.1%	16.1%	8.5%	0.9%	0.3%	2.8%
10代(N=47)	27.7%	57.4%	55.3%	19.1%	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%

5-3-3 子供のネット動画視聴等

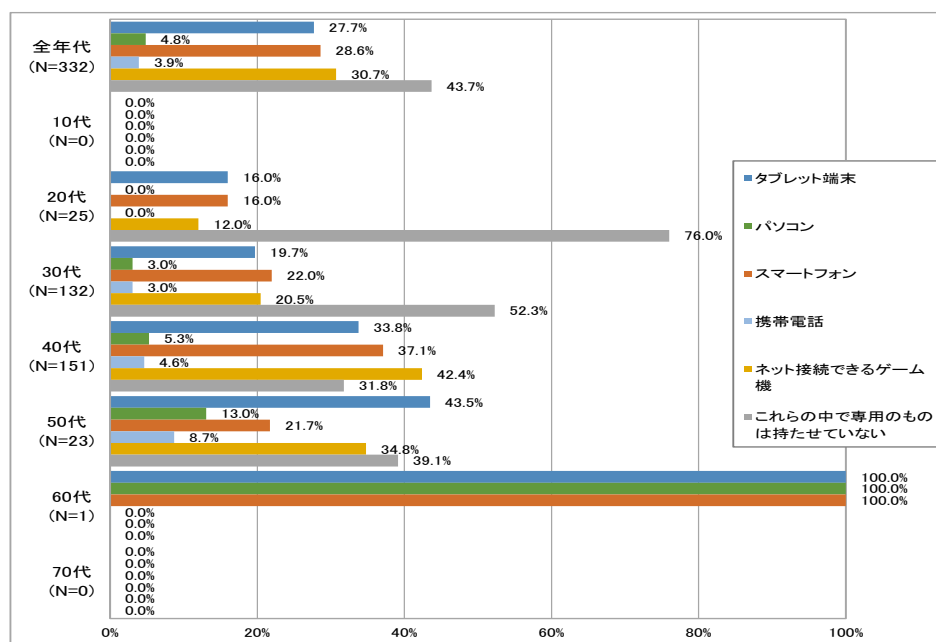
子供(12歳以下)の専用の機器の有無及びネット動画¹⁸視聴に関する設問を設け、ネット動画視聴で最もよく利用する機器等について、当該年齢の子供を持つ親から回答を得た結果について見ていく¹⁹。

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39.2%と、前回令和6年度調査結果と同様に最も多くなっており、次いで「スマートフォン」及び「ネット接続できるゲーム機」が33.3%となっている。

図 5-3-3-1 【令和7年度】子供専用の機器の有無(親の全年代・年代別)



(参考) 【令和6年度】子供専用の機器の有無(親の全年代・年代別)

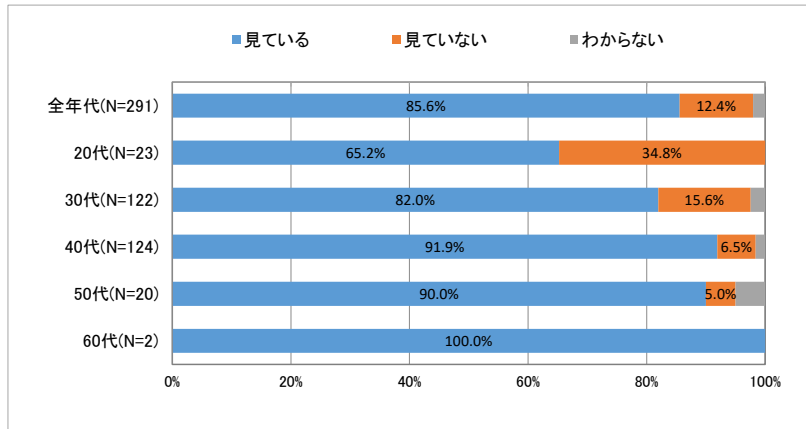


¹⁸ YouTube、ニコニコ動画などの動画投稿サイトの動画のほか、Netflix、Amazon プライムビデオなどのオンデマンド型動画配信サービスを含む。

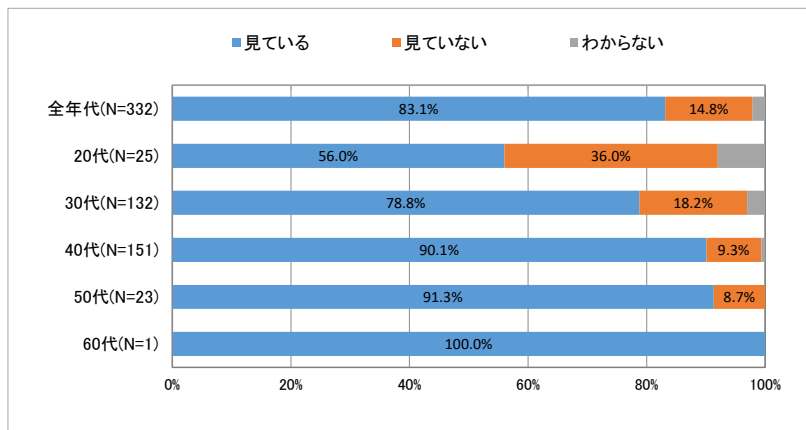
¹⁹ 平成29年度調査までは、該当する子供を2人以上持つ親には、一番年上の子供の状況について回答を求めていたが、平成30年度調査から、より幼い子供の状況を把握するため、一番年下の子供の状況について回答を求めるとしてあり、過去の調査結果と比較する際には注意が必要である。

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85.6%であり、前回令和6年度調査結果と比較すると、増加している。

図 5-3-3-2 【令和7年度】子供のネット動画視聴の有無(親の全年代・年代別)

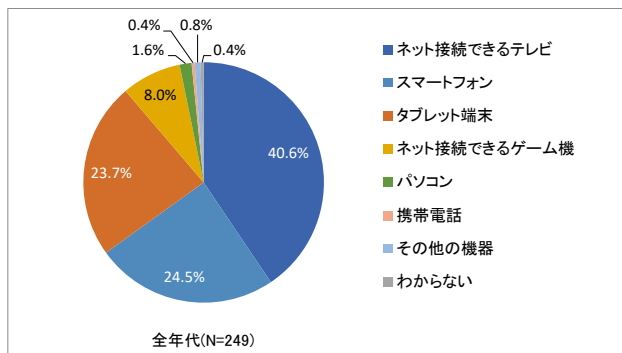


(参考) 【令和6年度】子供のネット動画視聴の有無(親の全年代・年代別)

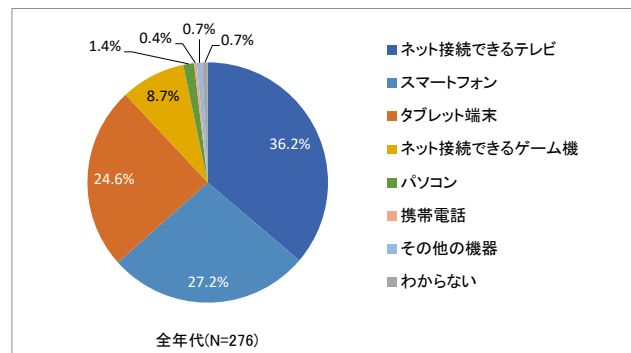


また、子供がネット動画視聴で最もよく利用する機器については、「ネット接続できるテレビ」(40.6%)、「スマートフォン」(24.5%)、「タブレット端末」(23.7%)の順となっている。前回令和6年度調査結果と比較すると、「ネット接続できるテレビ」の割合は増加、「スマートフォン」の割合が減少、「タブレット端末」の割合はほぼ横ばいとなっている。

図 5-3-3-3 【令和7年度】最もよく利用する機器(親の全年代)



(参考) 【令和6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55.4%で最も高く、「テレビ」が40.7%で続いており、これらの2つのメディアで約96%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50.3%で最も高く、「インターネット」が32.9%で続いている。また、「新聞」は13.0%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70.8%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。

「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81.2%で最も高く、4.9%で続く「テレビ」との差は大きい。また、「書籍」が4.2%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。

図 6-1-1 【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)

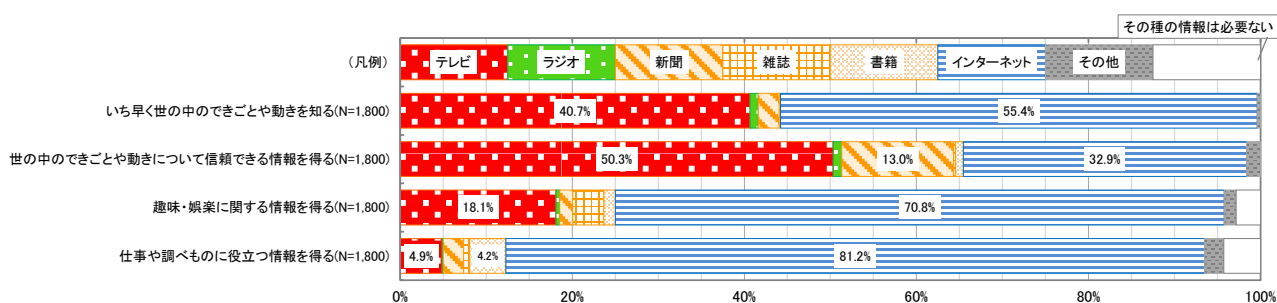


表 6-1-1 【令和7年度】目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

	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=1,800)	40.7%	0.9%	2.4%	0.0%	0.2%	55.4%	0.4%	
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=1,800)	50.3%	1.0%	13.0%	0.2%	0.9%	32.9%	1.6%	
趣味・娯楽に関する情報を得る(N=1,800)	18.1%	0.4%	1.5%	3.6%	1.3%	70.8%	1.4%	2.8%
仕事や調べものに役立つ情報を得る(N=1,800)	4.9%	0.1%	2.4%	0.7%	4.2%	81.2%	2.2%	4.3%

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6年度調査結果と同様、10代から50代では「インターネット」を、60代及び70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。なお、60代及び70代についても、前回令和6年度調査結果と比較して、「テレビ」の割合が減少し、「インターネット」の割合が増加する結果となっている。

図 6-1-2-1 【令和7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)²⁰

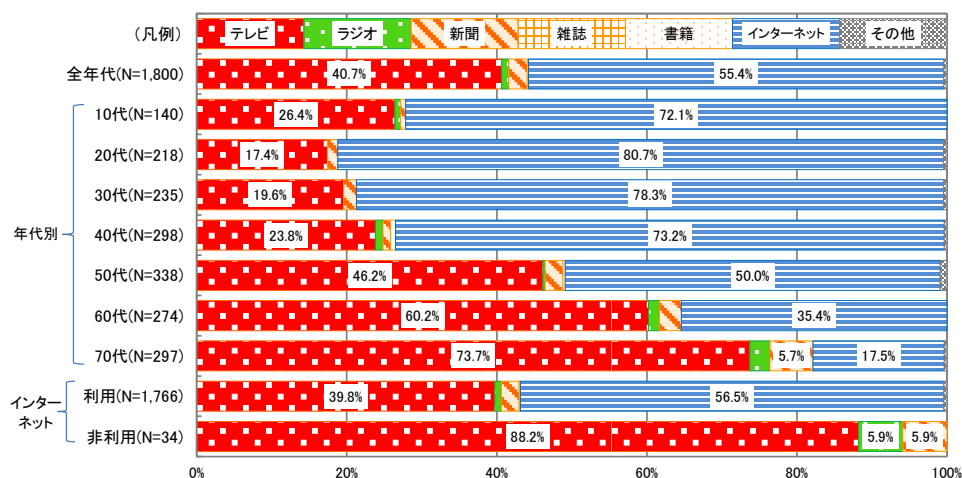


表 6-1-2-1 【令和7年度】「いち早く世の中のできごとや動きを知る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		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=1,800)	40.7%	0.9%	2.4%	0.0%	0.2%	55.4%	0.4%
年代	10代(N=140)	26.4%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%	72.1%	0.0%
	20代(N=218)	17.4%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	80.7%	0.5%
	30代(N=235)	19.6%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	78.3%	0.4%
	40代(N=298)	23.8%	1.0%	1.0%	0.0%	0.7%	73.2%	0.3%
	50代(N=338)	46.2%	0.3%	2.4%	0.0%	0.3%	50.0%	0.9%
	60代(N=274)	60.2%	1.5%	2.9%	0.0%	0.0%	35.4%	0.0%
	70代(N=297)	73.7%	2.7%	5.7%	0.0%	0.0%	17.5%	0.3%
インターネット	利用(N=1,766)	39.8%	0.8%	2.4%	0.0%	0.2%	56.5%	0.4%
	非利用(N=34)	88.2%	5.9%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(参考) 【令和6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=1,800)	41.6%	1.1%	2.4%	0.2%	0.1%	54.4%	0.3%
年代	10代(N=140)	23.6%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	75.7%	0.0%
	20代(N=218)	17.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	81.2%	0.5%
	30代(N=237)	20.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	78.9%	0.4%
	40代(N=306)	28.4%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%	69.9%	0.3%
	50代(N=330)	43.3%	1.2%	2.1%	0.0%	0.0%	53.0%	0.3%
	60代(N=271)	62.0%	1.8%	2.6%	0.7%	0.0%	32.5%	0.4%
	70代(N=298)	78.2%	2.7%	7.7%	0.3%	0.0%	10.7%	0.3%
インターネット	利用(N=1,750)	40.3%	0.9%	2.4%	0.1%	0.1%	55.9%	0.2%
	非利用(N=50)	86.0%	6.0%	2.0%	2.0%	0.0%	0.0%	4.0%

²⁰ 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、10代及び50代から70代では「テレビ」を最も利用しており、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という結果になっている。また、「新聞」は年代が上がるとともに高くなっており、70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7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)

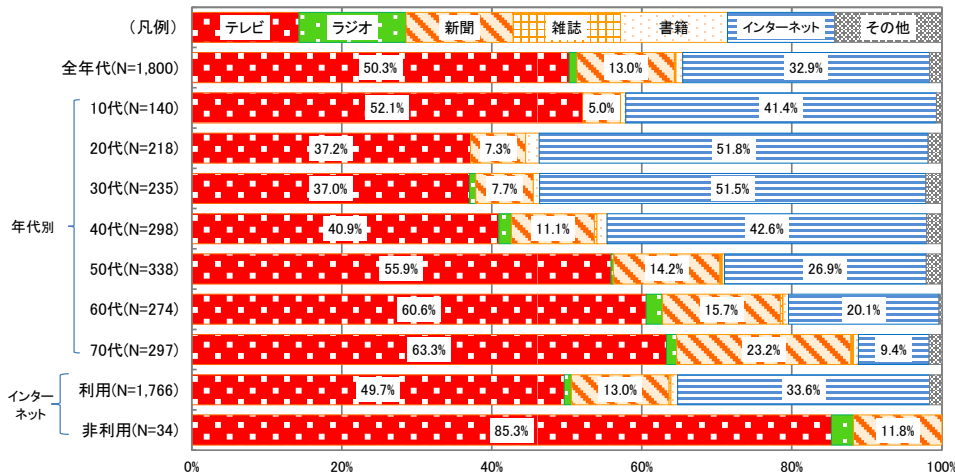


表 6-1-2-2 【令和7年度】「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

年代別	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=1,800)	50.3%	1.0%	13.0%	0.2%	0.9%	32.9%	1.6%
年代	10代(N=140)	52.1%	0.0%	5.0%	0.0%	0.7%	41.4%	0.7%
	20代(N=218)	37.2%	0.0%	7.3%	0.0%	1.8%	51.8%	1.8%
	30代(N=235)	37.0%	0.9%	7.7%	0.0%	0.9%	51.5%	2.1%
	40代(N=298)	40.9%	1.7%	11.1%	0.3%	1.3%	42.6%	2.0%
	50代(N=338)	55.9%	0.3%	14.2%	0.3%	0.3%	26.9%	2.1%
	60代(N=274)	60.6%	2.2%	15.7%	0.4%	0.7%	20.1%	0.4%
	70代(N=297)	63.3%	1.3%	23.2%	0.3%	0.7%	9.4%	1.7%
インターネット	利用(N=1,766)	49.7%	1.0%	13.0%	0.2%	0.9%	33.6%	1.6%
	非利用(N=34)	85.3%	2.9%	11.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(参考) 【令和6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)

年代別	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=1,800)	51.6%	0.9%	14.3%	0.3%	1.2%	29.9%	1.7%
年代	10代(N=140)	53.6%	0.0%	7.9%	0.0%	2.1%	34.3%	2.1%
	20代(N=218)	38.5%	0.5%	10.6%	0.0%	1.4%	46.3%	2.8%
	30代(N=237)	39.7%	0.4%	7.2%	1.3%	1.3%	47.3%	3.0%
	40代(N=306)	41.8%	0.7%	11.4%	0.3%	2.3%	41.8%	1.6%
	50代(N=330)	57.6%	0.6%	13.0%	0.0%	0.9%	27.3%	0.6%
	60代(N=271)	61.6%	2.2%	18.5%	0.4%	0.0%	15.9%	1.5%
	70代(N=298)	64.1%	1.7%	26.5%	0.3%	0.7%	5.7%	1.0%
インターネット	利用(N=1,750)	51.1%	0.9%	14.2%	0.3%	1.2%	30.8%	1.6%
	非利用(N=50)	70.0%	4.0%	20.0%	2.0%	0.0%	0.0%	4.0%

(3) 「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)

「趣味・娯楽に関する情報を得る」については、年代別に見ると、10代から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という結果になっており、10代から40代で「インターネット」の割合が80%台後半となっている。なお、70代においても、前回令和6年度調査結果と比較すると、「テレビ」の割合が減少し、「インターネット」の割合が増加する結果となっている。

図 6-1-2-3 【令和7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)

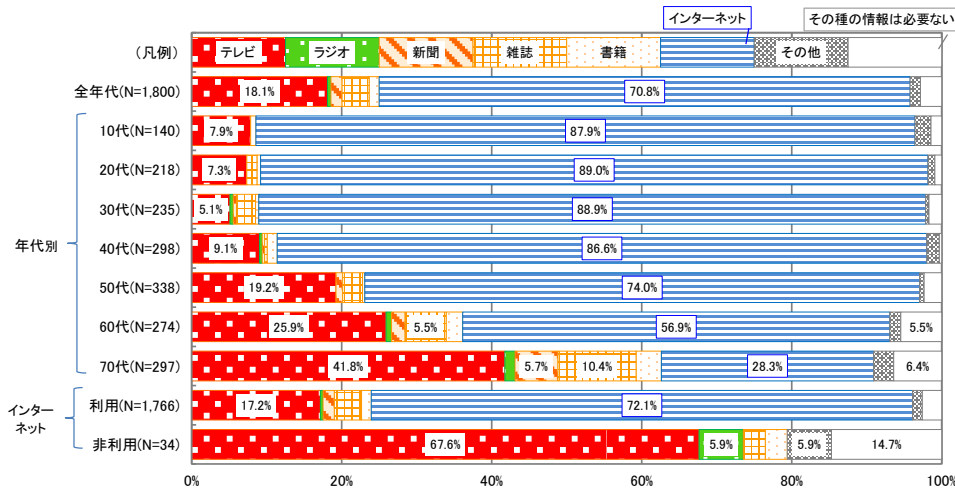


表 6-1-2-3 【令和7年度】「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

	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	18.1%	0.4%	1.5%	3.6%	1.3%	70.8%	1.4%	2.8%	
年代	10代(N=140)	7.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	87.9%	2.1%	1.4%
	20代(N=218)	7.3%	0.0%	0.0%	1.4%	0.5%	89.0%	0.9%	0.9%
	30代(N=235)	5.1%	0.4%	0.4%	2.6%	0.4%	88.9%	0.4%	1.7%
	40代(N=298)	9.1%	0.3%	0.3%	0.3%	1.3%	86.6%	1.7%	0.3%
	50代(N=338)	19.2%	0.0%	0.9%	2.7%	0.3%	74.0%	0.6%	2.4%
	60代(N=274)	25.9%	0.7%	1.8%	5.5%	2.2%	56.9%	1.5%	5.5%
	70代(N=297)	41.8%	1.3%	5.7%	10.4%	3.4%	28.3%	2.7%	6.4%
インターネット	17.2%	0.3%	1.5%	3.6%	1.3%	72.1%	1.3%	2.6%	
インターネット非利用	67.6%	5.9%	0.0%	2.9%	2.9%	0.0%	5.9%	14.7%	

(参考) 【令和6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	19.3%	0.2%	1.1%	2.7%	1.6%	71.1%	1.0%	3.1%	
年代	10代(N=140)	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	89.3%	2.9%	1.4%
	20代(N=218)	5.5%	0.0%	0.0%	1.4%	0.5%	90.8%	0.5%	1.4%
	30代(N=237)	4.6%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	92.4%	0.0%	1.3%
	40代(N=306)	10.1%	0.3%	0.0%	1.3%	1.0%	85.0%	1.0%	1.3%
	50代(N=330)	17.9%	0.0%	0.6%	2.4%	1.8%	73.6%	0.6%	3.0%
	60代(N=271)	30.6%	0.4%	1.5%	2.2%	1.5%	57.2%	1.1%	5.5%
	70代(N=298)	48.0%	0.7%	4.4%	7.7%	4.7%	26.5%	1.7%	6.4%
インターネット	17.9%	0.2%	1.0%	2.6%	1.7%	73.1%	0.9%	2.7%	
インターネット非利用	66.0%	2.0%	4.0%	6.0%	0.0%	0.0%	4.0%	18.0%	

(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、各年代で「インターネット」を最も利用している。年代別に見ると、「インターネット」の割合が10代から50代で約9割の高い値となっており、70代においても約半数が「インターネット」を最も利用している。なお、全年代では、「テレビ」や「書籍」が「インターネット」に続く割合となっているが、「インターネット」との差は大きい。

図 6-1-2-4 【令和7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)

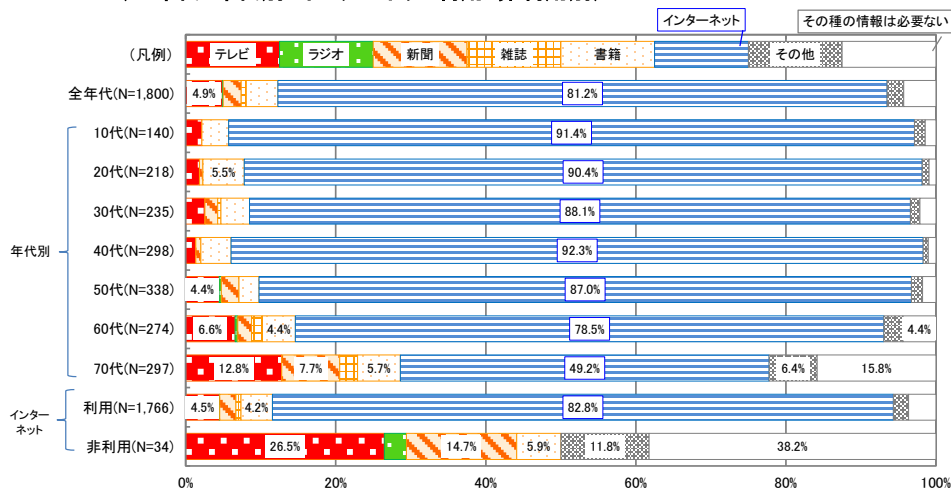


表 6-1-2-4 【令和7年度】「仕事や調べものに役立つ情報を得る」(最も利用するメディア)
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

	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	4.9%	0.1%	2.4%	0.7%	4.2%	81.2%	2.2%	4.3%
年代	10代(N=140)	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	91.4%	1.4%
	20代(N=218)	1.8%	0.0%	0.5%	0.0%	5.5%	90.4%	0.9%
	30代(N=235)	2.6%	0.0%	1.7%	0.4%	3.8%	88.1%	1.3%
	40代(N=298)	1.3%	0.0%	0.7%	0.0%	4.0%	92.3%	0.7%
	50代(N=338)	4.4%	0.3%	2.4%	0.0%	2.7%	87.0%	1.5%
	60代(N=274)	6.6%	0.4%	1.8%	1.5%	4.4%	78.5%	2.6%
	70代(N=297)	12.8%	0.0%	7.7%	2.4%	5.7%	49.2%	6.4%
インターネット	利用(N=1,766)	4.5%	0.1%	2.2%	0.7%	4.2%	82.8%	2.0%
	非利用(N=34)	26.5%	2.9%	14.7%	0.0%	5.9%	0.0%	11.8%

(参考) 【令和6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	5.0%	0.2%	2.3%	0.4%	4.3%	82.6%	1.0%	4.3%
年代	10代(N=140)	2.1%	0.0%	0.0%	0.7%	2.9%	90.0%	0.7%
	20代(N=218)	1.4%	0.0%	0.5%	0.0%	5.0%	90.8%	0.0%
	30代(N=237)	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	3.4%	95.4%	0.4%
	40代(N=306)	2.0%	0.0%	1.3%	0.0%	2.9%	92.5%	1.0%
	50代(N=330)	4.2%	0.3%	1.5%	0.0%	3.0%	89.1%	0.9%
	60代(N=271)	8.9%	0.7%	3.7%	0.7%	4.1%	75.3%	0.7%
	70代(N=298)	13.4%	0.0%	6.7%	1.7%	8.1%	52.0%	2.7%
インターネット	利用(N=1,750)	4.3%	0.1%	2.2%	0.4%	4.1%	84.9%	1.0%
	非利用(N=50)	30.0%	2.0%	6.0%	2.0%	10.0%	0.0%	2.0%

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²¹、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7年度】情報類型別に利用したメディア(全年代)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)				友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった	
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト			ブログ、その他のサイト
時事ニュース(N=1,800)	利用	75.2%	10.8%	30.1%	2.4%	54.6%	-	21.1%	9.8%	2.1%	27.1%	5.0%
	最も利用	49.9%	1.3%	5.9%	0.1%	26.8%	-	6.8%	1.7%	0.1%	2.4%	5.0%
スポーツニュース(N=1,800)	利用	69.2%	7.3%	22.3%	1.3%	42.2%	-	14.1%	6.5%	1.8%	17.2%	13.8%
	最も利用	50.1%	1.1%	3.7%	0.0%	22.0%	-	5.5%	1.4%	0.1%	2.3%	13.8%
気象情報、天気予報(N=1,800)	利用	75.9%	8.8%	15.1%	0.1%	56.1%	13.4%	8.9%	1.7%	1.0%	18.3%	2.1%
	最も利用	48.0%	1.1%	1.7%	0.0%	32.3%	9.7%	3.0%	0.2%	0.3%	1.6%	2.1%
グルメ情報(N=1,800)	利用	42.8%	1.9%	4.4%	6.1%	-	13.2%	20.2%	9.6%	8.2%	24.1%	28.7%
	最も利用	26.8%	0.4%	0.8%	1.9%	-	9.6%	13.7%	4.6%	4.1%	9.6%	28.7%
ショッピング(N=1,800)	利用	26.9%	1.4%	5.4%	5.3%	-	21.5%	18.7%	8.6%	8.1%	20.3%	31.4%
	最も利用	16.1%	0.4%	1.8%	2.1%	-	17.7%	13.1%	3.7%	4.2%	9.4%	31.4%
旅行・観光情報(N=1,800)	利用	32.6%	1.6%	7.2%	8.1%	-	17.7%	15.6%	9.9%	7.2%	20.8%	36.8%
	最も利用	18.9%	0.4%	2.1%	3.1%	-	13.3%	9.7%	4.3%	3.0%	8.5%	36.8%
芸能・娯楽情報(N=1,800)	利用	59.1%	5.2%	7.8%	5.2%	35.6%	6.6%	23.1%	11.8%	5.7%	18.3%	17.9%
	最も利用	37.3%	0.5%	1.0%	0.6%	19.6%	2.6%	12.9%	3.1%	1.2%	3.3%	17.9%

(参考)【令和6年度】情報類型別に利用したメディア(全年代)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)				友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった	
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト			ブログ、その他のサイト
時事ニュース(N=1,800)	利用	79.4%	13.3%	29.9%	2.0%	55.7%	-	24.3%	9.9%	2.6%	30.6%	3.8%
	最も利用	49.4%	1.0%	6.5%	0.1%	26.9%	-	8.6%	1.7%	0.3%	1.6%	3.8%
スポーツニュース(N=1,800)	利用	71.7%	9.7%	22.2%	1.2%	44.2%	-	17.3%	7.7%	1.4%	19.6%	12.1%
	最も利用	50.2%	1.0%	3.8%	0.1%	22.2%	-	6.8%	1.8%	0.2%	1.8%	12.1%
気象情報、天気予報(N=1,800)	利用	77.2%	11.4%	16.2%	0.3%	53.0%	14.0%	9.8%	1.9%	1.6%	20.2%	2.1%
	最も利用	50.4%	0.9%	1.3%	0.1%	29.7%	9.4%	3.1%	0.6%	0.4%	2.1%	2.1%
グルメ情報(N=1,800)	利用	46.4%	2.5%	5.4%	6.3%	-	14.7%	21.7%	11.1%	8.8%	25.2%	25.1%
	最も利用	29.2%	0.4%	0.4%	1.6%	-	10.6%	13.8%	5.5%	4.3%	9.1%	25.1%
ショッピング(N=1,800)	利用	28.9%	2.5%	6.3%	5.4%	-	21.6%	18.2%	8.8%	8.9%	22.2%	28.8%
	最も利用	17.7%	0.3%	1.7%	2.3%	-	18.7%	12.3%	4.2%	5.1%	9.0%	28.8%
旅行・観光情報(N=1,800)	利用	33.4%	2.6%	7.8%	8.0%	-	17.8%	16.5%	9.9%	7.6%	20.4%	34.1%
	最も利用	20.7%	0.4%	1.8%	3.4%	-	14.1%	9.6%	4.9%	3.8%	7.2%	34.1%
芸能・娯楽情報(N=1,800)	利用	61.1%	6.8%	10.1%	4.9%	37.7%	6.1%	24.8%	11.8%	5.2%	19.6%	15.6%
	最も利用	38.4%	0.8%	0.9%	0.5%	20.3%	2.7%	12.4%	4.3%	1.4%	2.7%	15.6%

(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75.2%、「スポーツニュース」で69.2%、「気象情報、天気予報」で75.9%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54.6%、「新聞」が30.1%、「スポーツニュース」では「インターネットニュースサイト」が42.2%、「新聞」が22.3%、「気象情報、天気予報」では「インターネットニュースサイト」が56.1%、「新聞」が15.1%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59.1%で最も高く、「インターネットニュー

²¹ 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。

「ウェブサイト」が 35.6%、「ソーシャルメディア」が 23.1%で続いており、前回令和6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6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 49.9%、「スポーツニュース」で 50.1%、「気象情報、天気予報」で 48.0%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 26.8%、「スポーツニュース」で 22.0%、「気象情報、天気予報」で 32.3%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 26.8%で最も高く、「ソーシャルメディア」が 13.7%、「専門情報サイト」が 9.6%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 17.7%で最も高く、「テレビ」が 16.1%、「ソーシャルメディア」が 13.1%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 18.9%で最も高く、「専門情報サイト」が 13.3%、「ソーシャルメディア」が 9.7%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 37.3%であり、「グルメ情報」、「ショッピング」、「旅行・観光情報」と比較すると、「テレビ」を選択した割合が高くなっている。また、「テレビ」に続くメディアも、「インターネットニュースサイト」（19.6%）、「ソーシャルメディア」（12.9%）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、「テレビ」、「インターネット」、「新聞」、「雑誌」の順に重要度が高くなっている。

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代では「インターネット」の重要度が高く、50代から70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6年度調査結果と比較すると、全年代では増加しており、60代及び70代では「インターネット」の重要度を上回り、「テレビ」に次いで高い値となっている。「雑誌」の重要度は、前回令和6年度調査結果と比較して、全年代ではほぼ横ばいとなっている。

表 7-1-1 【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%

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6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)	81.3%	46.9%	72.9%	13.4%
年代別	10代(N=140)	71.4%	21.4%	86.4%	12.1%
	20代(N=218)	70.6%	26.1%	83.9%	9.6%
	30代(N=237)	67.1%	24.1%	87.8%	10.5%
	40代(N=306)	79.4%	37.6%	85.6%	12.7%
	50代(N=330)	83.9%	49.7%	77.3%	14.5%
	60代(N=271)	91.9%	67.9%	63.8%	15.5%
	70代(N=298)	94.3%	79.9%	36.9%	16.8%
インターネット	利用(N=1,750)	81.0%	46.2%	74.9%	13.6%
	非利用(N=50)	92.0%	72.0%	2.0%	8.0%

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。

(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、「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。

年代別に見ると、10代から40代で「インターネット」の重要度が最も高く、それぞれ90%を超える高い値となっている。

50代から70代では、「テレビ」の重要度が最も高く、50代及び60代では「インターネット」、70代では「新聞」の重要度が続く結果となっている。50代から70代では、「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%

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6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)	80.1%	30.1%	80.4%	27.0%
年代別	10代(N=140)	72.9%	10.7%	92.9%	19.3%
	20代(N=218)	67.0%	11.0%	93.1%	20.6%
	30代(N=237)	64.6%	9.7%	91.6%	24.5%
	40代(N=306)	75.8%	16.0%	93.1%	27.1%
	50代(N=330)	85.2%	31.5%	83.6%	31.2%
	60代(N=271)	91.1%	48.3%	74.9%	28.8%
	70代(N=298)	94.3%	65.8%	44.6%	30.9%
インターネット	利用(N=1,750)	79.7%	29.1%	82.5%	27.4%
	非利用(N=50)	96.0%	66.0%	6.0%	14.0%

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、58.8%が信頼できると評価した。次いで、「テレビ」(57.9%)、「インターネット」(26.3%)、「雑誌」(12.9%)の順となっている。前回令和6年度調査結果と比較すると、4つのメディアのうち「テレビ」、「インターネット」はほぼ横ばい、「新聞」、「雑誌」は減少となっている。

年代別に見ると、30代から50代及び70代では「新聞」の信頼度が最も高く、10代、20代及び60代では、「テレビ」の信頼度が最も高い結果となっている。

表 7-2-1 【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%

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6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)	58.2%	59.9%	27.0%	15.7%
年代	10代(N=140)	52.1%	57.9%	24.3%	18.6%
	20代(N=218)	46.8%	50.0%	28.0%	17.4%
	30代(N=237)	43.5%	43.0%	29.1%	17.3%
	40代(N=306)	54.6%	54.9%	31.7%	19.0%
	50代(N=330)	63.0%	66.4%	33.0%	15.2%
	60代(N=271)	66.4%	69.4%	22.5%	13.3%
	70代(N=298)	72.1%	71.1%	18.5%	11.4%
インターネット	利用(N=1,750)	57.5%	59.5%	27.4%	15.8%
	非利用(N=50)	82.0%	74.0%	12.0%	12.0%

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。

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
2020(R02)年 政治・経済問題(国内)	81.4%	42.6%	62.6%	18.3%	51.6%	21.7%	6.1%	10.4%
2021(R03)年 政治・経済問題(国内)	80.7%	42.9%	61.8%	18.7%	50.5%	21.0%	7.5%	12.5%
2022(R04)年 政治・経済問題(国内)	79.6%	41.2%	58.0%	17.7%	52.7%	21.7%	7.0%	13.8%
2023(R05)年 政治・経済問題(国内)	78.6%	38.5%	55.3%	18.5%	49.4%	17.4%	6.8%	12.1%
2024(R06)年 政治・経済問題(国内)	78.1%	36.5%	52.3%	16.5%	46.6%	19.5%	7.6%	14.1%
2025(R07)年 政治・経済問題(国内)	78.4%	36.3%	51.9%	14.1%	47.6%	17.8%	5.3%	12.3%
2020(R02)年 社会問題(国内)	82.1%	42.5%	63.0%	18.8%	52.1%	22.3%	6.2%	10.3%
2021(R03)年 社会問題(国内)	81.4%	43.4%	62.1%	19.3%	51.2%	21.2%	8.2%	12.6%
2022(R04)年 社会問題(国内)	80.8%	41.2%	58.2%	18.1%	53.5%	22.5%	7.2%	13.8%
2023(R05)年 社会問題(国内)	78.0%	38.4%	55.1%	18.3%	50.2%	17.9%	6.8%	12.2%
2024(R06)年 社会問題(国内)	78.0%	37.0%	52.0%	16.8%	48.1%	20.1%	7.1%	14.2%
2025(R07)年 社会問題(国内)	74.3%	36.6%	51.5%	13.8%	48.3%	18.4%	5.4%	12.4%
2020(R02)年 海外ニュース	78.2%	39.3%	58.0%	16.8%	46.0%	19.8%	6.1%	10.2%
2021(R03)年 海外ニュース	78.1%	39.1%	58.0%	16.9%	46.6%	19.5%	7.2%	11.8%
2022(R04)年 海外ニュース	78.1%	38.4%	54.7%	17.6%	49.3%	21.5%	7.0%	13.2%
2023(R05)年 海外ニュース	71.5%	35.5%	51.9%	17.2%	45.5%	17.4%	6.7%	11.4%
2024(R06)年 海外ニュース	69.1%	33.4%	47.7%	15.5%	44.6%	18.3%	7.2%	13.4%
2025(R07)年 海外ニュース	67.8%	32.4%	47.7%	12.5%	42.4%	16.3%	5.2%	11.4%
2020(R02)年 原子力の安全性	56.9%	29.9%	46.9%	14.0%	35.6%	15.3%	4.9%	8.0%
2021(R03)年 原子力の安全性	57.9%	30.8%	46.8%	13.9%	35.4%	15.0%	6.2%	9.5%
2022(R04)年 原子力の安全性	58.6%	30.8%	45.8%	14.2%	38.8%	16.8%	6.0%	10.6%
2023(R05)年 原子力の安全性	58.0%	30.0%	44.4%	14.9%	37.5%	14.6%	6.5%	10.0%
2024(R06)年 原子力の安全性	56.1%	28.3%	41.1%	13.2%	34.9%	15.6%	6.3%	11.6%
2025(R07)年 原子力の安全性	56.4%	27.6%	41.1%	11.2%	37.4%	14.3%	5.1%	10.1%
2020(R02)年 東アジアの外交問題	61.1%	33.2%	50.8%	14.5%	38.4%	15.7%	4.9%	8.1%
2021(R03)年 東アジアの外交問題	63.0%	33.9%	50.8%	14.5%	37.8%	15.0%	6.3%	9.6%
2022(R04)年 東アジアの外交問題	63.0%	32.4%	48.0%	15.1%	41.8%	17.8%	6.5%	10.9%
2023(R05)年 東アジアの外交問題	60.9%	31.1%	46.2%	14.9%	38.8%	15.1%	6.1%	10.3%
2024(R06)年 東アジアの外交問題	58.3%	29.3%	43.1%	13.8%	37.7%	15.9%	6.3%	12.1%
2025(R07)年 東アジアの外交問題	57.4%	28.9%	42.2%	11.2%	38.2%	14.9%	4.9%	10.6%

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6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)」及び「社会問題(国内)」について、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
2020(R02)年 政治・経済問題(国内)	83.9%	83.1%	87.1%	38.4%	66.3%	35.2%	16.4%	21.9%
2021(R03)年 政治・経済問題(国内)	83.9%	84.8%	88.9%	39.3%	63.1%	33.4%	18.5%	24.3%
2022(R04)年 政治・経済問題(国内)	84.0%	84.5%	87.0%	39.1%	66.2%	34.0%	17.8%	26.2%
2023(R05)年 政治・経済問題(国内)	80.1%	80.4%	85.5%	40.6%	60.0%	27.8%	16.2%	21.7%
2024(R06)年 政治・経済問題(国内)	77.5%	77.1%	83.5%	38.9%	56.8%	30.2%	18.2%	23.8%
2025(R07)年 政治・経済問題(国内)	77.5%	78.6%	82.7%	35.6%	57.1%	27.1%	13.1%	20.9%
2020(R02)年 社会問題(国内)	84.2%	83.1%	87.7%	39.2%	66.5%	36.1%	16.7%	21.5%
2021(R03)年 社会問題(国内)	84.7%	84.7%	88.8%	40.6%	63.9%	33.6%	19.9%	24.5%
2022(R04)年 社会問題(国内)	84.9%	84.6%	87.2%	40.3%	67.0%	35.2%	18.4%	26.5%
2023(R05)年 社会問題(国内)	82.0%	80.2%	85.4%	40.7%	60.5%	28.5%	16.5%	21.9%
2024(R06)年 社会問題(国内)	78.4%	77.8%	82.8%	39.8%	58.4%	30.8%	17.0%	23.9%
2025(R07)年 社会問題(国内)	78.1%	78.7%	81.8%	35.4%	57.8%	28.1%	13.4%	21.1%
2020(R02)年 海外ニュース	78.6%	78.9%	83.1%	36.0%	60.5%	33.0%	16.7%	21.6%
2021(R03)年 海外ニュース	80.0%	79.3%	84.9%	37.0%	59.6%	31.6%	17.8%	23.5%
2022(R04)年 海外ニュース	80.3%	80.7%	83.8%	39.9%	63.1%	34.1%	17.9%	25.5%
2023(R05)年 海外ニュース	78.9%	79.9%	82.5%	39.2%	56.3%	28.5%	16.1%	20.8%
2024(R06)年 海外ニュース	74.4%	72.3%	78.4%	37.7%	55.5%	28.9%	17.6%	22.9%
2025(R07)年 海外ニュース	72.6%	71.4%	77.7%	32.6%	51.8%	25.2%	12.9%	19.7%
2020(R02)年 原子力の安全性	62.1%	61.6%	69.0%	30.9%	49.6%	27.2%	13.8%	17.7%
2021(R03)年 原子力の安全性	63.5%	64.6%	69.9%	31.2%	48.0%	25.7%	15.9%	19.7%
2022(R04)年 原子力の安全性	64.0%	65.8%	71.3%	32.8%	52.4%	28.0%	15.6%	21.3%
2023(R05)年 原子力の安全性	63.7%	65.7%	71.1%	34.4%	48.1%	24.8%	16.0%	18.9%
2024(R06)年 原子力の安全性	62.3%	62.9%	68.9%	32.9%	45.5%	25.6%	15.8%	20.5%
2025(R07)年 原子力の安全性	61.9%	62.4%	68.1%	29.6%	47.1%	22.7%	12.7%	17.9%
2020(R02)年 東アジアの外交問題	67.7%	69.1%	75.2%	32.5%	53.7%	28.0%	14.0%	18.2%
2021(R03)年 東アジアの外交問題	69.9%	71.3%	76.6%	32.7%	51.6%	26.0%	16.2%	20.0%
2022(R04)年 東アジアの外交問題	69.9%	70.2%	75.7%	35.0%	56.9%	29.8%	16.7%	21.9%
2023(R05)年 東アジアの外交問題	67.8%	68.7%	75.0%	34.7%	50.1%	25.7%	15.1%	19.4%
2024(R06)年 東アジアの外交問題	65.6%	65.4%	72.9%	34.6%	49.2%	26.0%	16.0%	21.4%
2025(R07)年 東アジアの外交問題	63.4%	66.0%	70.7%	30.0%	48.1%	23.7%	12.5%	18.7%

コラム①

「本調査の目的と概要」で既に述べたように、「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令和 5 年度調査まで、13 歳から 69 歳までの男女(合計 1,500 人)を対象に調査を行い、その結果を公表してきた。

また、令和 6 年度調査及び令和 7 年度調査では 70 代も含めた 1,800 人を対象とした調査として実施し、結果を公表するに当たり、経年で表示する全年代の数値については、令和 2 年度から令和 5 年度の調査結果について、70 代に係る調査結果を含めた数値で再集計を行い表示している。

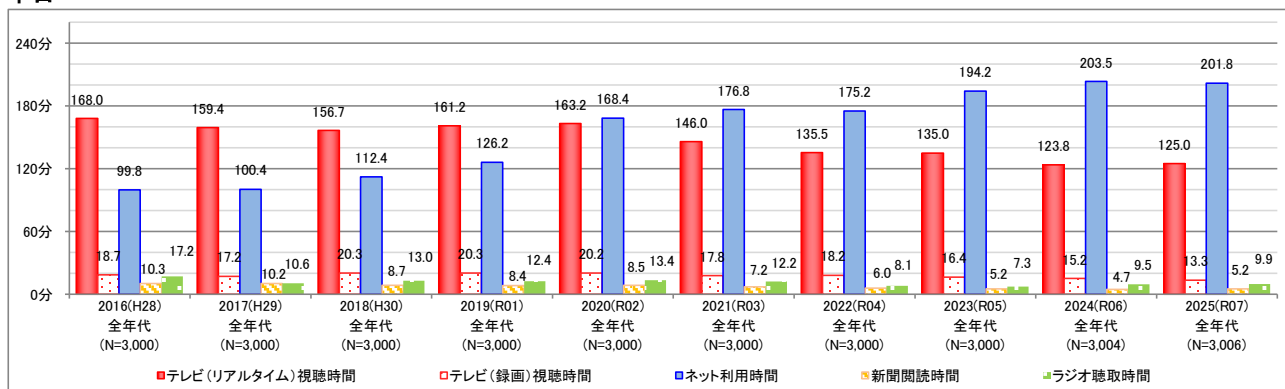
ここでは、70 代を除いたデータとして、13 歳から 69 歳までの男女について、主な調査結果を見ていく。

(1) 主なメディアの平均利用時間

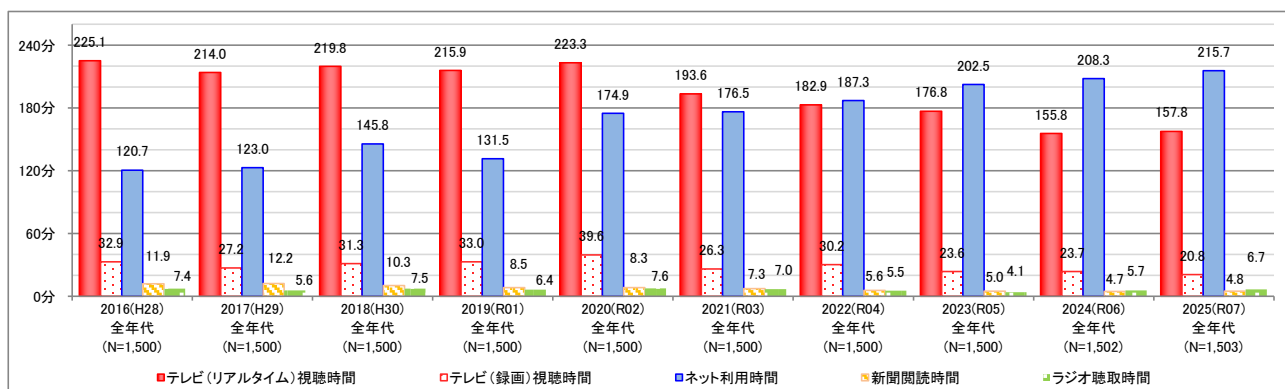
全年代の平均利用時間については、「インターネット利用」の平均利用時間が、平日、休日ともに 200 分を超過する結果となっている。前回令和 6 年度調査結果と比較すると、「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間は、平日、休日ともにほぼ横ばい、「インターネット利用」の平均利用時間は、平日はほぼ横ばい、休日は増加となっている。

【経年】[平日・休日]主なメディアの平均利用時間(全年代:10代~60代)

平日



休日



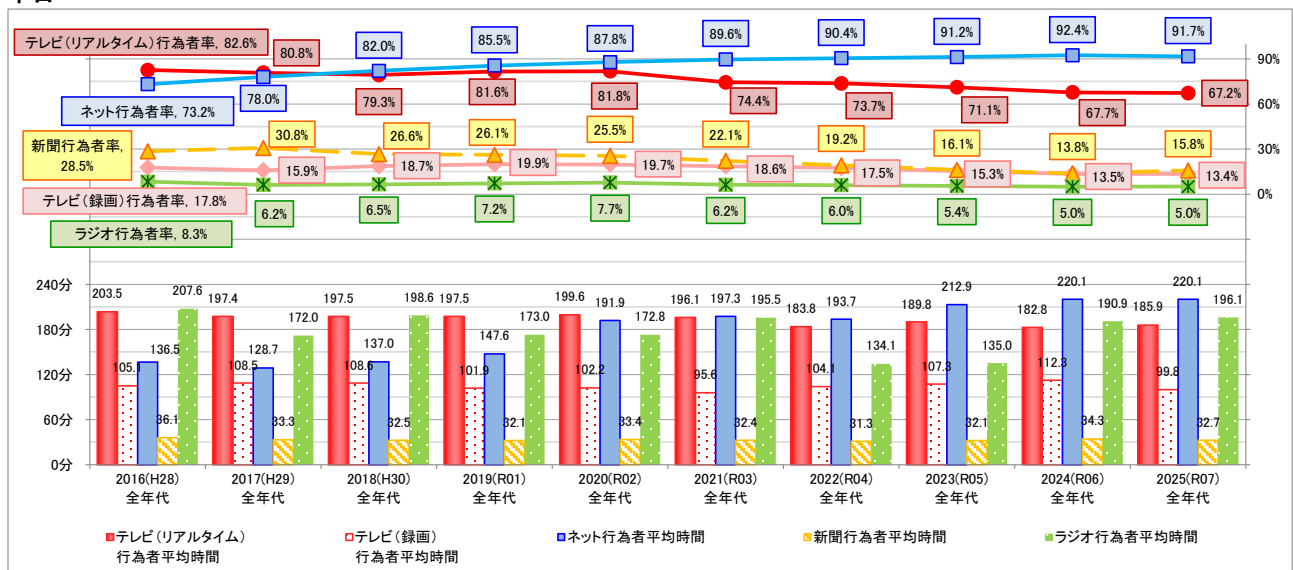
(2) 主なメディアの行為者率・行為者平均時間

全年代の行為者率については、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」の行為者率を超過しており、前回令和6年度調査結果と比較すると、「インターネット利用」の行為者率は平日はほぼ横ばい、休日は減少、「テレビ(リアルタイム)視聴」の行為者率は、平日、休日ともにほぼ横ばいとなっている。平日、休日ともに「テレビ(リアルタイム)視聴」の行為者率は、70%を下回る結果となっている。

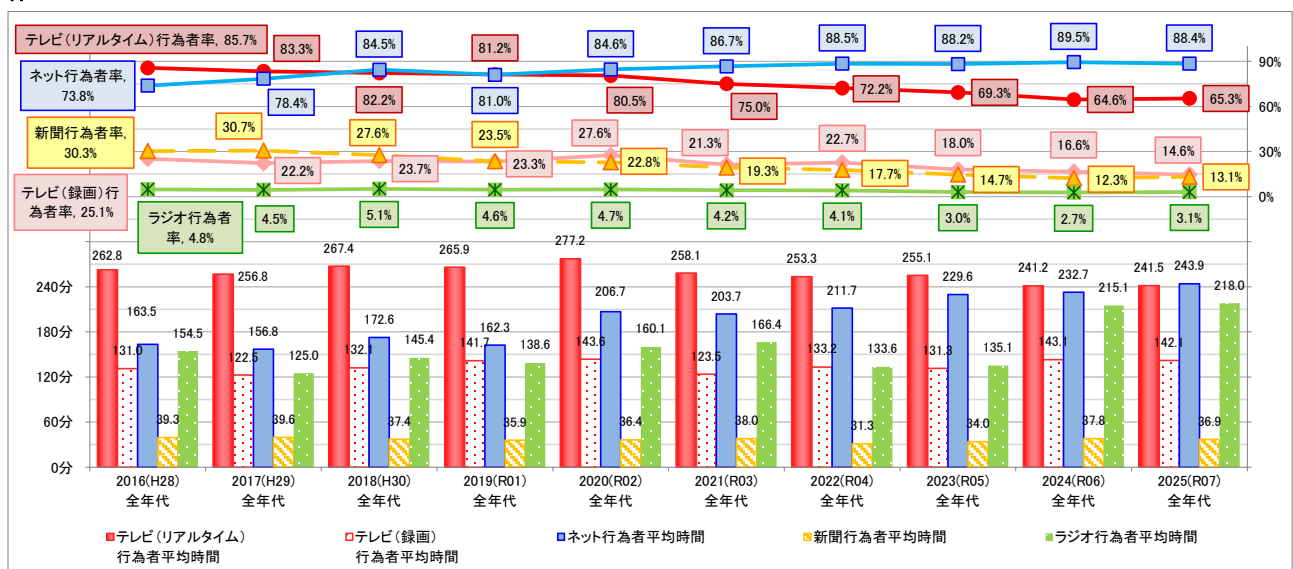
全年代の行為者平均時間については、休日の「インターネット利用」が「テレビ(リアルタイム)視聴」を初めて超過する結果となっている。

【経年】[平日・休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代:10代~60代)

平日



休日



コラム②

今回の令和7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²²⁾」についての質問)も行っており、ここではその結果概要を紹介する。

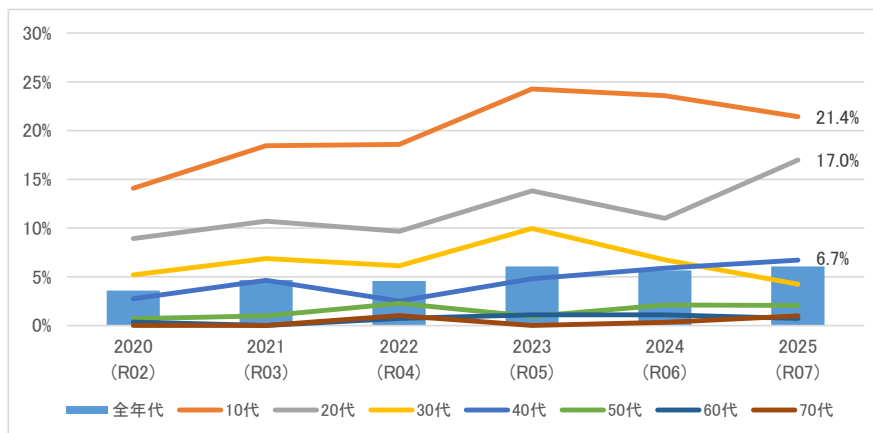
質問項目は以下の(1)～(8)であり、それぞれについて「はい」又は「いいえ」で回答を求めた(インターネットを利用していない場合は(9)にのみ回答)

	はい	いいえ
(1) ネットを利用していない時も、ネットのことを考えている	1	2
(2) より多くの時間、ネットをしないと満足できない	1	2
(3) ネットの利用時間をコントロールしようとしても、うまくいかない	1	2
(4) ネット利用を控えようとする、落ち着かなくなったり、いらいらしたりする	1	2
(5) もともと予定していたよりも長時間ネットを利用してしまう	1	2
(6) ネットのせいで、家族・友人との関係が損なわれたり、仕事や勉強などがおろそかになりそうになっている	1	2
(7) ネットを利用している時間や熱中している度合いについて、家族や友人に嘘をついたことがある	1	2
(8) 現実から逃避したり、落ち込んだ気分を盛り上げるためにネットを利用している	1	2
(9) インターネットは利用していない	1	

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

【令和7年度】調査結果

全年代(N=1800)	6.1%
男性(N=900)	5.7%
女性(N=900)	6.4%
10代(N=140)	21.4%
20代(N=218)	17.0%
30代(N=235)	4.3%
40代(N=298)	6.7%
50代(N=338)	2.1%
60代(N=274)	0.7%
70代(N=297)	1.0%



前回令和6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23.6%から21.4%へ減少している。また、20代については、11.0%から17.0%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～79歳を対象としたランダムロケーションクォータサンプリングによる紙の調査票を用いた訪問留置調査であることに留意が必要と考えられる。

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

コラム③

総務省情報通信政策研究所では、令和5年10月から令和7年9月まで「安心・安全なメタバースの実現に関する研究会」を開催し、「メタバースの原則(第2.0版)」を含む報告書を公表している。

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。

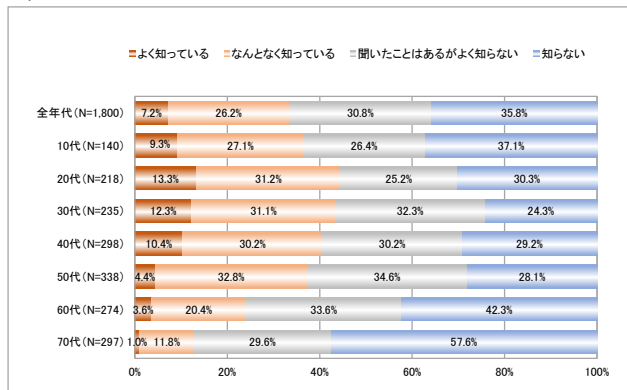
全年代では、バーチャルリアリティ(VR)の認知度は「よく知っている」、「なんとなく知っている」を合わせると52.5%となり、メタバースの認知度は「よく知っている」、「なんとなく知っている」を合わせると33.4%となっている。

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代から40代で60%を超えている。

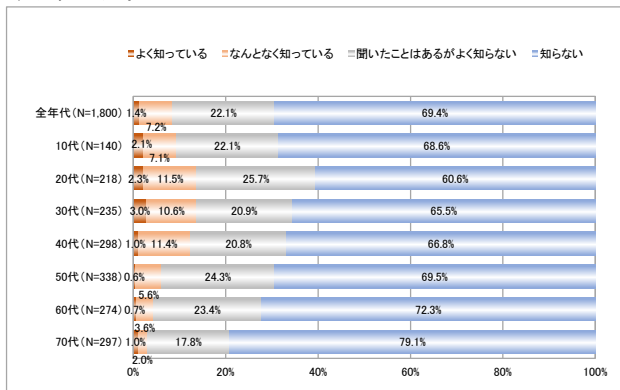
メタバースは、「よく知っている」、「なんとなく知っている」を合わせると、20代から40代で40%を超えている。

【令和7年度】仮想空間に関する言葉の認知(項目年代別)

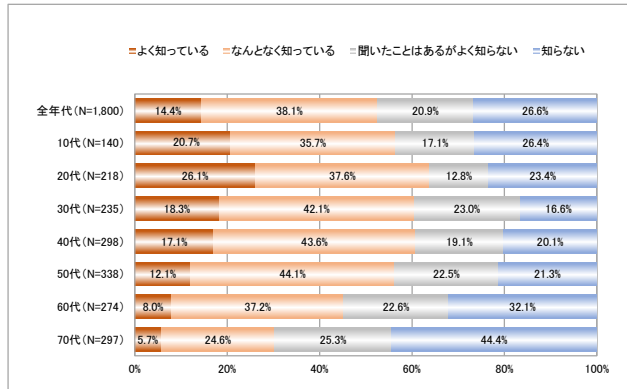
メタバース



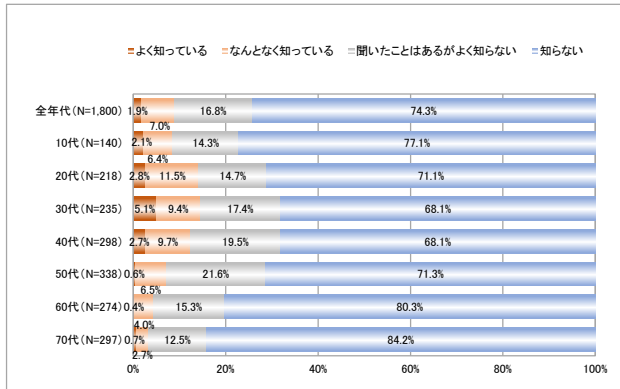
デジタルツイン



バーチャルリアリティ(VR)



Web3



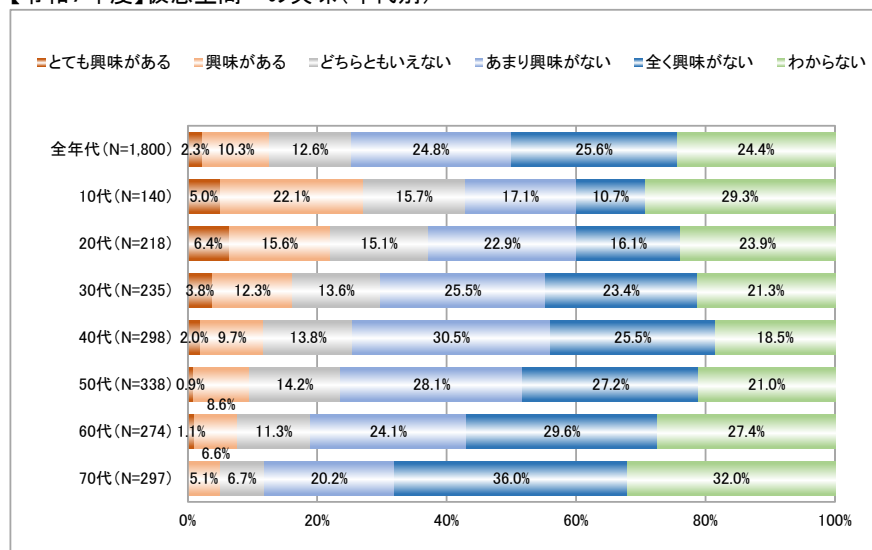
(2) 仮想空間への興味

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 12.6%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 50.4%という結果となった。

年代別では、10 代及び 20 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、30 代から 70 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 代から 70 代では 50%を超える結果となった。

【令和7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」を合わせると25.0%となっている。

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。

【令和7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=1,800)	1.9%	4.5%	11.8%	66.9%	14.9%
10代(N=140)	8.6%	16.4%	17.9%	40.0%	17.1%
20代(N=218)	3.7%	7.3%	23.4%	52.3%	13.3%
30代(N=235)	4.3%	6.8%	17.9%	63.0%	8.1%
40代(N=298)	1.0%	5.4%	14.1%	67.4%	12.1%
50代(N=338)	0.3%	2.1%	8.6%	77.8%	11.2%
60代(N=274)	0.0%	1.1%	6.2%	74.8%	17.9%
70代(N=297)	0.3%	0.0%	2.0%	73.1%	24.6%

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=328)	26.2%	64.3%	42.4%	10.4%	17.4%	1.8%	0.9%
10代(N=60)	21.7%	81.7%	56.7%	11.7%	6.7%	1.7%	1.7%
20代(N=75)	33.3%	65.3%	42.7%	10.7%	17.3%	4.0%	0.0%
30代(N=68)	27.9%	54.4%	44.1%	14.7%	22.1%	0.0%	1.5%
40代(N=61)	23.0%	73.8%	31.1%	11.5%	16.4%	1.6%	0.0%
50代(N=37)	18.9%	59.5%	35.1%	2.7%	16.2%	0.0%	2.7%
60代(N=20)	25.0%	45.0%	40.0%	5.0%	30.0%	5.0%	0.0%
70代(N=7)	42.9%	0.0%	42.9%	0.0%	42.9%	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」

* コンテンツを編集・加工等して利用する場合は、上記出典とは別に、編集・加工等を行ったことを記載してください。

* その他、総務省のホームページで公開している情報の利用については、以下のURLをご確認ください。

https://www.soumu.go.jp/menu_kyotsuu/policy/tyosaku.html

コンテンツ利用に当たっては、本利用ルールに同意したものとみなします(令和8年(2026年)6月現在)。