

平成28年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査
＜概要＞

平成29年7月

総務省 情報通信政策研究所

調査趣旨等

- インターネット、ソーシャルメディア等のインターネット上のメディア、テレビ、ラジオ等の情報通信メディアについて、利用時間の長さ・時間帯、利用率、信頼度等を継続的に把握し、新聞、雑誌等の情報通信メディア以外のメディアを含め、メディア間の関係や利用実態の変化等を明らかにする。平成24年から毎年実施(今回で5回目の調査)。
- 東京大学大学院情報学環 橋元 良明教授ほか※との共同研究の形式で実施。
※ 東京経済大学コミュニケーション学部准教授 北村 智氏 及び 東京大学大学院情報学環助教 河井 大介氏

調査概要

- 対象者:13歳から69歳までの男女1,500人
サンプルの構成は性別・年齢10歳刻みで平成28年1月住民基本台帳の実勢比例。全国125地点にてランダムロケーションクォータサンプリングにより抽出
- 調査方法:訪問留置調査
調査の実査は、株式会社山手情報処理センターが実施
- 調査対象期間:平成28年11月26日(土)～12月2日(金)
- 日記式調査とアンケート調査を併行実施

① 日記式調査(平日2日・休日1日)

テレビ、新聞、インターネット等の利用について、機器/利用内容毎に利用時間、並行利用の実態を日記式調査手法(24時間15分刻み)で調査。(休日の調査は平成25年から実施。)

② アンケート調査

- PC、スマートフォン/フィーチャーフォン等の機器の保有・利用状況、代表的なソーシャルメディア、ゲームサイト及びアプリに関する利用状況を調査。
- テレビ、新聞等の従来型メディアとインターネット上の各種メディアについて、情報の種類毎に情報源としての重要度、信頼度等について調査。

第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率

特集 過去5年間の経年分析

- 1 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用
- 2 インターネットの利用項目別の利用時間
- 3 テレビ系動画及びネット系動画の視聴時間
- 4 主な機器によるインターネット利用時間

第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

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

第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

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

第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

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

第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率

第4章 機器関係

- 4-1 主な機器の利用率
- 4-2 モバイル機器(スマートフォン、フィーチャーフォン)等の利用率
- 4-3 自宅での無線LAN利用

第5章 各種サービス(ソーシャルメディア、ニュースサービス等)

- 5-1 ソーシャルメディア等の利用率
- 5-2 新聞、ニュースサービスの利用率
- 5-3 動画共有・配信サービス等の利用率
- 5-4 クラウドサービスの利用率

第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ

第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

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

第7章 メディアの重要度と信頼度

- 7-1 メディアの重要度
- 7-2 メディアの信頼度

(参考)本報告書の用語の定義、計算方法

①日記式調査における用語の定義と計算方法

ア)平均利用時間

調査日1日あたりの、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。

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

調査日1日あたりの、調査対象者のうち情報行動を行った人の比率。

平日については調査日2日間の平均。休日については、調査日の比率。

ウ)行為者平均時間

調査日1日あたりのある情報行動の時間合計を、同じ調査日における行為者数で除した数値。その情報行動を行った者に限定した平均時間。

平日については調査日数(2日間)の1日あたりの、休日については調査日の平均時間

②アンケート調査における用語の定義と計算方法

◎利用率

アンケート調査において「自分が利用している」と回答した割合。

(日記式調査の調査期間において実際に利用した人の割合(行為者率)とは異なる。)

- ▶ 経年で見ると、テレビ(リアルタイム)視聴(※1)の平均利用時間は、10～20代で概ね減少傾向、30～50代は傾向が定かでなく、60代は高い水準で一定に推移している。インターネットの平均利用時間及び時間帯別行為者率は全年代で着実に増加している。【P5-7】
- ▶ 経年で見ると、10～20代では、ソーシャルメディア(※2)、動画投稿・共有サイト(※3)、オンラインゲーム・ソーシャルゲーム(※4)の3つの利用が柱となって、インターネットの利用時間が増加している。【P8】
- ▶ 経年で見ると、スマートフォンの利用率増加を背景に、モバイル機器(スマートフォン及びフィーチャーフォン)からのネット利用が着実に増加している。【P9】
- ▶ 主なメディア(※5)の中では、テレビ(リアルタイム)視聴の平均利用時間が最も長く、平日168.0分だが概ね減少傾向。また休日は225.1分と前回調査から減少に転じた。インターネットの平均利用時間がこれに続き、平日99.8分、休日120.7分。【P10】
- ▶ テレビ(リアルタイム)視聴とインターネットの並行利用(ながら視聴)の状況は前回調査から変わらず、平日休日ともに、ゴールデンタイム(19時～22時)の間に、テレビ(リアルタイム)視聴のうち概ね10%台後半～20%台後半程度が「ながら視聴」をしている。【P12】
- ▶ インターネットの利用項目別の利用時間では、平日はメールが最も長く30.1分、次いでソーシャルメディアが25.0分。休日は、ソーシャルメディアが32.7分、次いでオンラインゲーム・ソーシャルゲームが26.2分。ソーシャルメディアは、女性の方が利用時間が長く、10～20代の若年層で男女差が顕著。【P13】

※1 テレビ受像器における視聴のみならず、あらゆる機器によるリアルタイムのテレビ視聴をいう。

※2 日記式調査票では、Twitter、LINE、Facebookなどを例示している。

※3 日記式調査票では、YouTube、ニコニコ動画などを例示している。

※4 日記式調査票では、ラグナロクオンライン、メイプルストーリー、ポケモンGO、パズル&ドラゴンズ、モンスターストライクなどを例示している。

※5 テレビ(リアルタイム視聴及び録画視聴)、インターネット、新聞及びラジオ。

- ソーシャルメディアの平均利用時間は、特に20代で平日46.1分→60.8分と大幅に増加するなど、メールよりソーシャルメディアを活用する10～20代の若年層の傾向は変わらない。30～40代でもソーシャルメディアの平均利用時間は増加(平日:30代24.2分、40代20.5分)し、利用が着実に浸透している。【P14・15】
- モバイル機器によるインターネットの平均利用時間は、平日61.3分、休日87.3分で継続的に増加している。10～20代の利用時間が依然突出している。【P16】
- スマートフォンの利用率は71.3%に増加。10代及び40代において利用率が前年より減少したが、その正確な評価のためには次回以降の調査結果を注視する必要がある。【P18】
- 主なソーシャルメディアではLINEの利用率が最も高く67.0%。Instagramの利用率も10～30代で伸びた。6つのソーシャルメディア(※6)のいずれか1つ以上の利用率は71.2%となり、50～60代で大幅に増加した。【P19・20】
- 動画共有・配信サービスの利用率では、「オンデマンド型の動画共有サービス」(※7)が71.1%。「有料多チャンネル放送サービス」(※8)が18.3%で続くが、特に40代では利用率が減少傾向を示している。【P22】
- できるだけ早く又は信頼できる情報を得るためには、テレビが最も高い割合で利用される。趣味・娯楽又は仕事・調べものに係る情報を得るためには、インターネットが最も高い割合で利用される。【P23】
- 情報源としての重要度ではテレビが最も高く、インターネット、新聞、雑誌と続く。前回順位が入れ替わったインターネットと新聞の差は拡大した。メディアとしての信頼度については、引き続き新聞が最も高く、次いでテレビ、インターネット、雑誌となった。【P24・25】
- ソーシャルメディアについては、コミュニケーション手段としてだけでなくテキスト系ニュースサービスとしての利用率も高まったことも一因として、各年代の利用率が着実に増加している。また、平成28年においては、前年より信頼度が高くなった。【P19-21、P26】

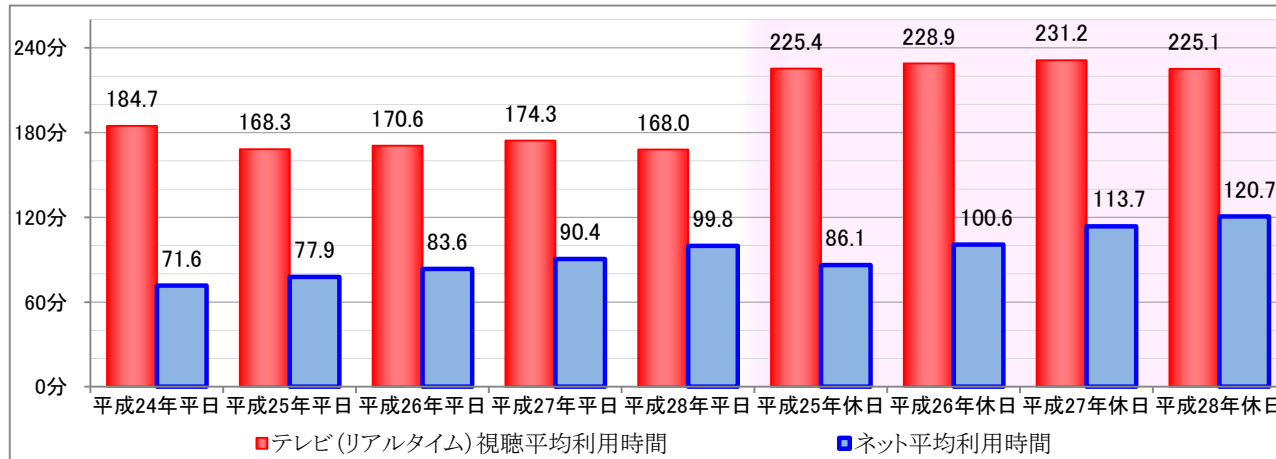
※6 LINE, Facebook, Twitter, mixi, Mobage, GREEの6つ。

※7 アンケート調査票では、YouTube、ニコニコ動画などを例示している。

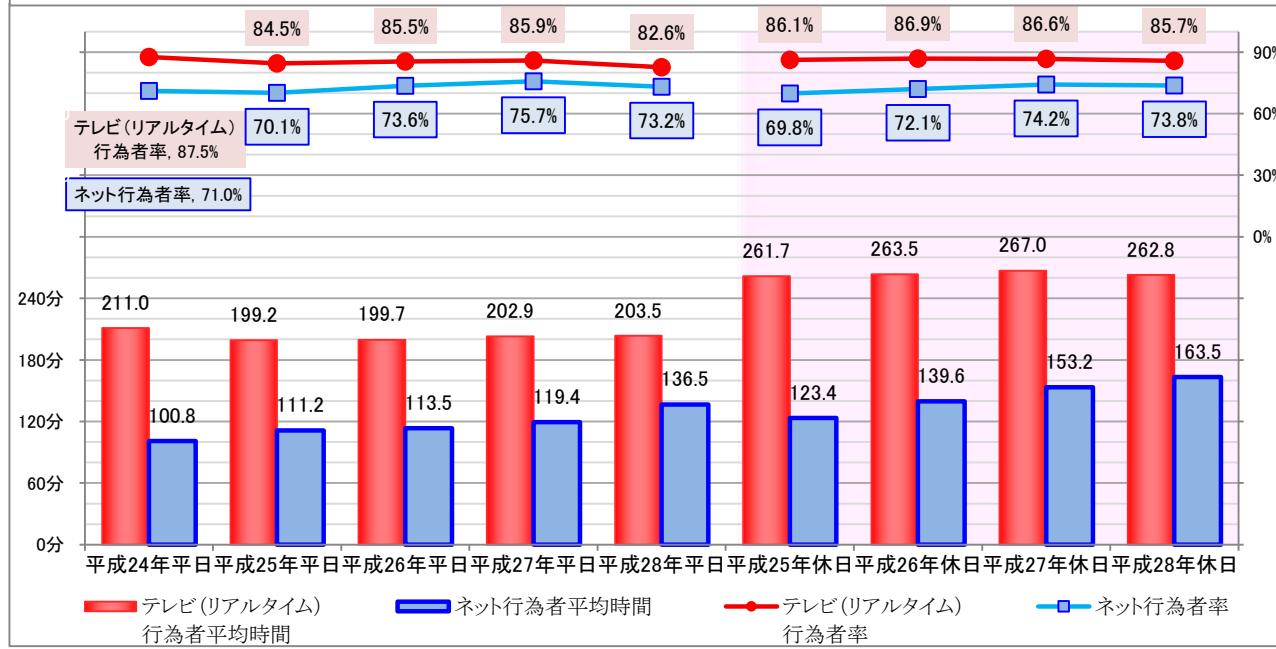
※8 アンケート調査票では、WOWOW、スカパー、ケーブルテレビなどを例示している。

- テレビ(リアルタイム)視聴の平均利用時間について、平成24年から28年にかけて平日の全年代の数値を見ると、184.7分→168.3分→170.6分→174.3分→168.0分と概ね減少傾向。一方で休日の数値はほとんど変わっていない。
- インターネットの平均利用時間を見ると、平日休日ともに一貫して増加傾向にあり、テレビ(リアルタイム)視聴との差は狭まりつつある。また、行為者平均時間で見て、平日休日ともにインターネット利用は一貫して増加傾向にある。

経年(平日・休日)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(全年代)



経年(平日・休日)テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用の行為者率・行為者平均時間(全年代)



特集1 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用②(経年年代別:利用時間等)

- 年代別に見ると、10～20代の平日のテレビ(リアルタイム)視聴は、平均利用時間及び行為者率ともに概ね減少傾向。30～50代は、確実な傾向は定かでないが、平成28年調査において30代及び50代の行為者率がそれぞれ80%台及び90%台を初めて割り込んだ点が目に付く。60代は、行為者率は90%超、平均利用時間は260分前後ではぼ一定に推移している。
- インターネット利用については、特に平均利用時間に着目した場合、10～60代の各年代において概ね増加傾向にある。

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)

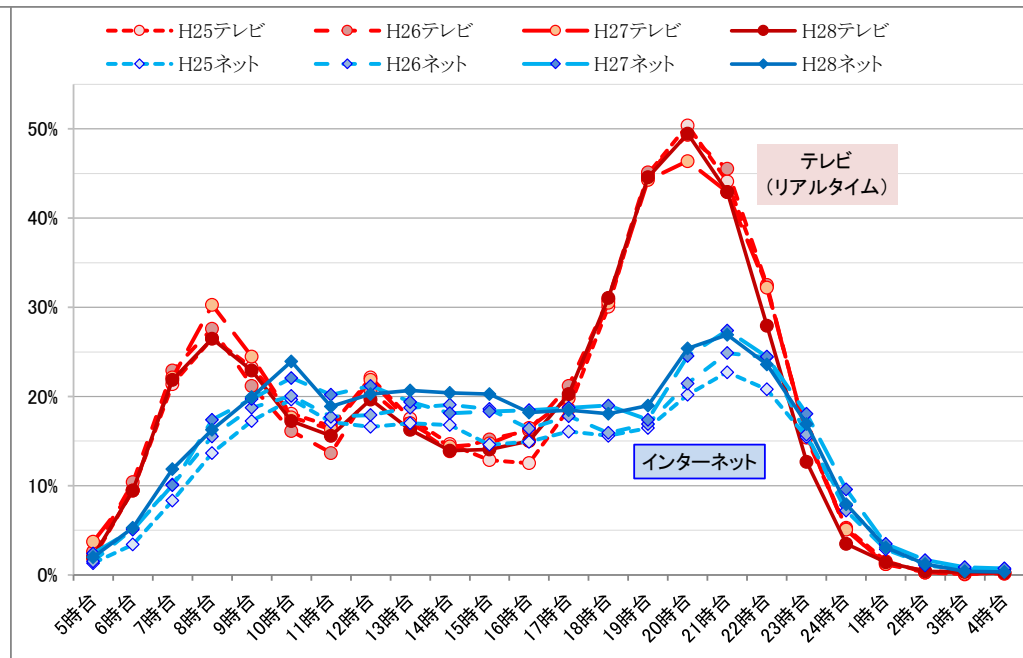
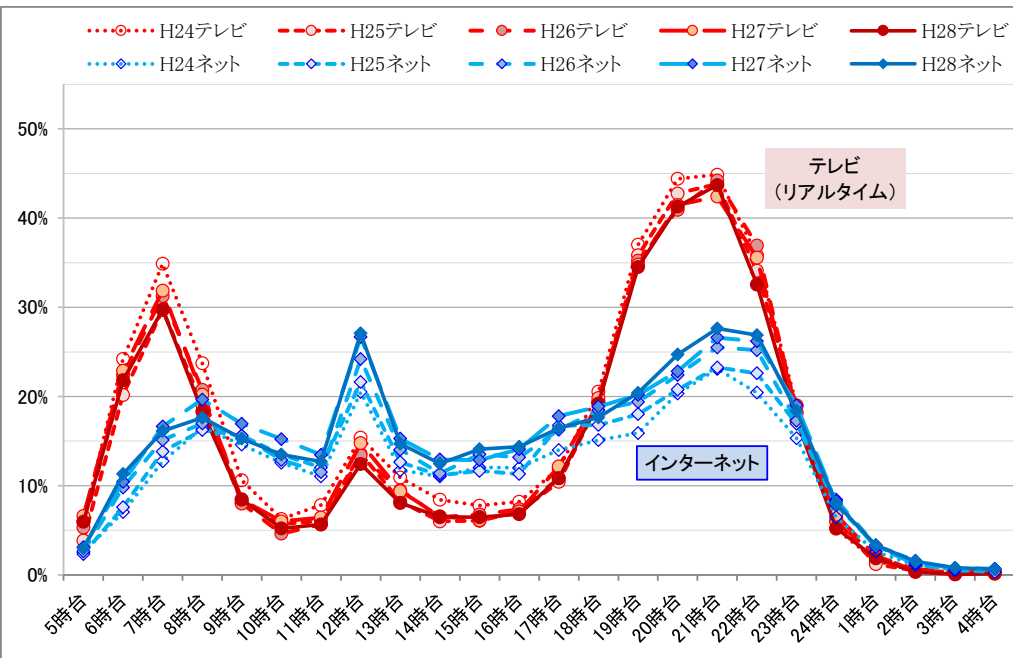


特集1 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用③(経年全年代:時間帯別行為者率) 7

- 1日の時間帯別の行為者率を経年で比較すると、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にはあまり変化が見られず、線が重なって表示されている時間帯が多い。
- 一方で、インターネット利用については、年を追うごとに時間帯別行為者率が増加している箇所が多い。
- インターネット利用の時間帯別行為者率が最も増加した時間帯は平日12時台の+6.6ポイントであり、5年間で着実に増加している。

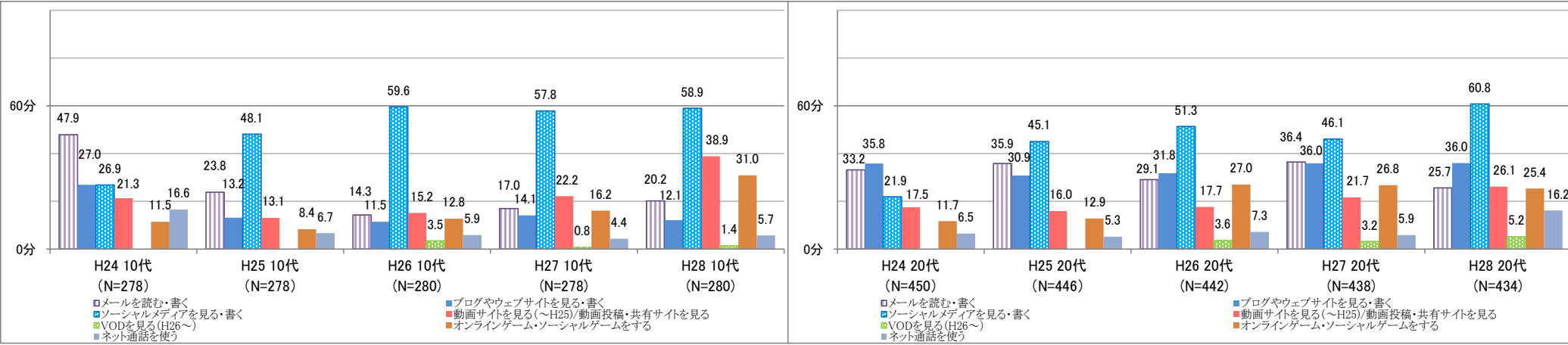
経年(平日)「テレビ(リアルタイム)視聴」及び「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代)

経年(休日)「テレビ(リアルタイム)視聴」及び「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代)

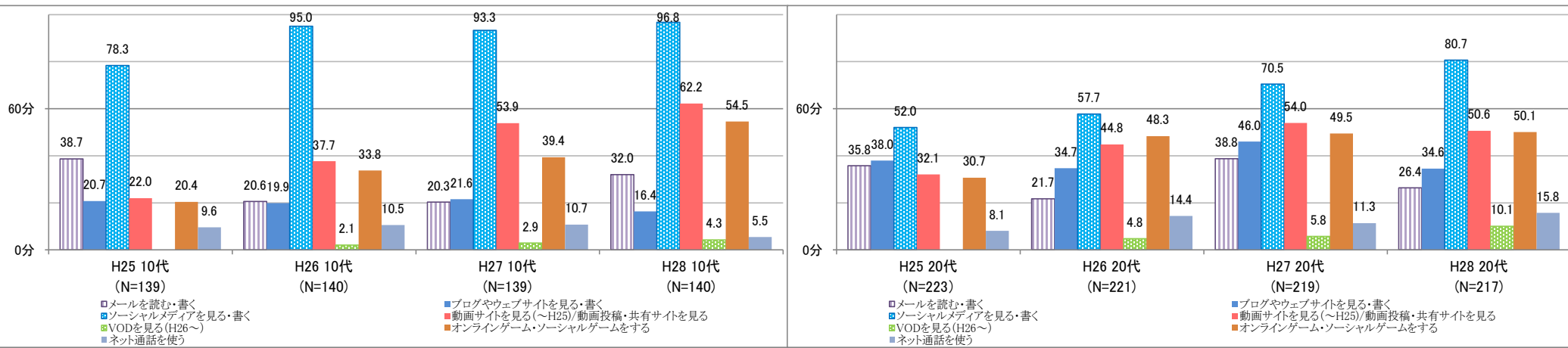


- インターネットの利用項目別の平均利用時間について、特に大きな経年変化を示している10代及び20代の若年層を見ると、そもそもインターネットの平均利用時間が長いため、利用項目ごとの平均利用時間も他の年代と比べて長くなっている。
- 平日の20代など一部傾向が異なる部分もあるが、若年層はソーシャルメディアの利用時間が最も長く、それに動画投稿・共有サイトの利用時間、オンラインゲーム・ソーシャルゲームの利用時間が概ね続く傾向を示している。
- これら3つの利用項目が柱となって、若年層のインターネットの利用時間が増加していることが見て取れる。

経年(平日)ネット利用項目別平均利用時間(10代及び20代)

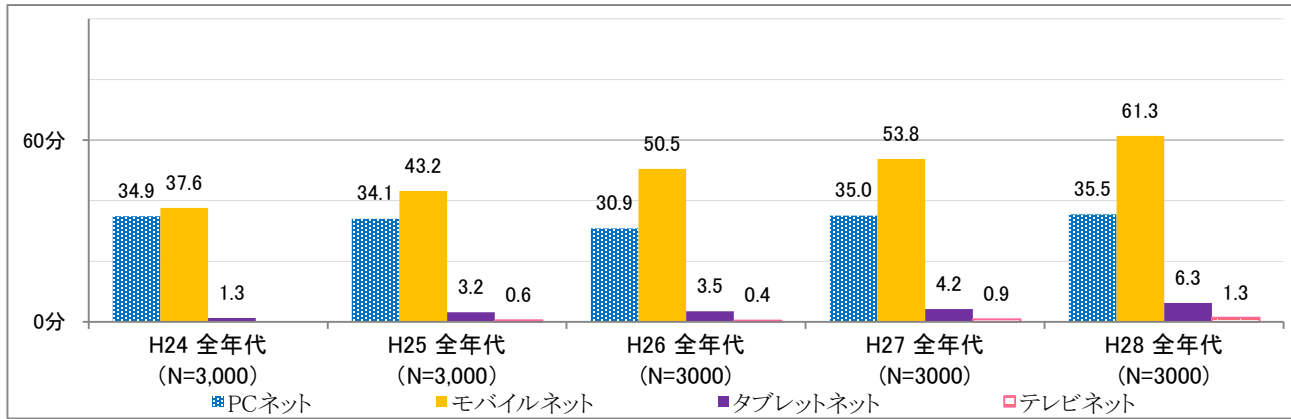


経年(休日)ネット利用項目別平均利用時間(10代及び20代)

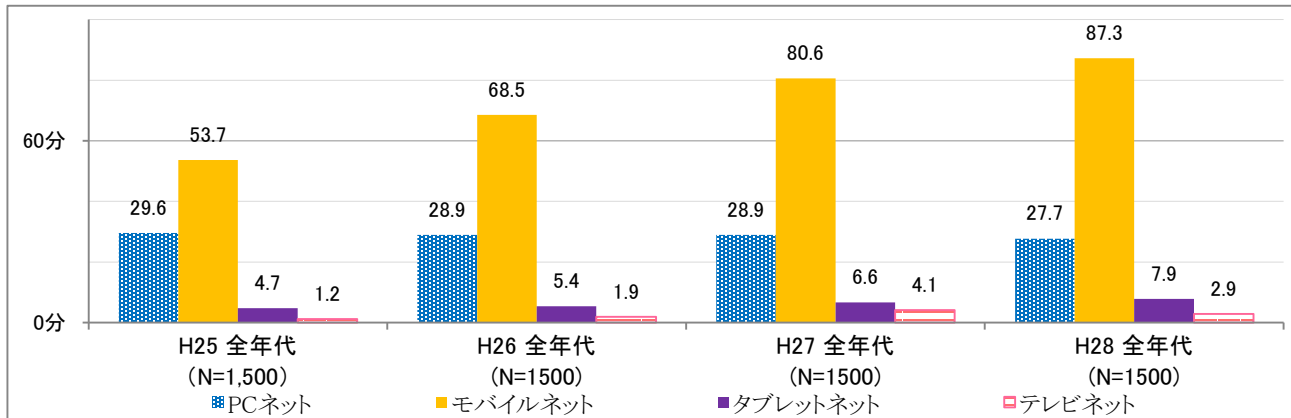


- インターネットを利用する際に用いる機器のうち、特にパソコン及びモバイル機器(スマートフォン及び携帯電話)に着目すると、全年代では平日休日ともに、調査開始以来モバイル機器からのインターネット利用時間がパソコンからのそれを上回っている。
- モバイル機器からのネットの利用時間は一貫して増加しており、パソコンからの利用時間が平日は横ばい、休日は微減で概ね推移していることと相まって、両者の差は拡大する傾向にある。その背景としては、スマートフォンの利用率が各年代において着実に伸びていることも考えられる。

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)



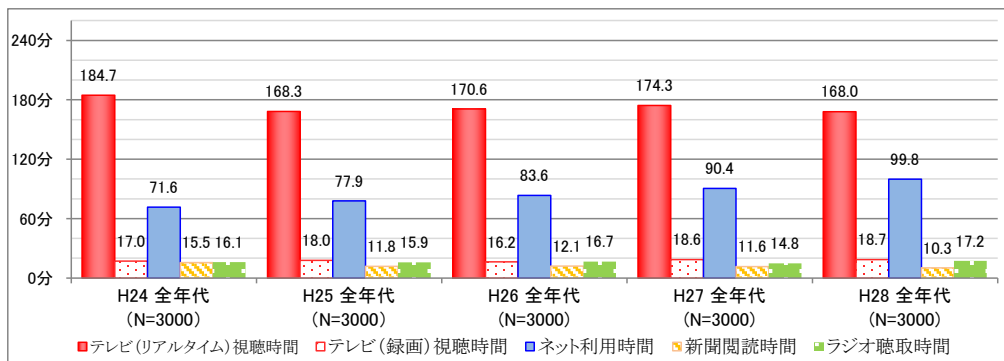
経年(休日)主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代)



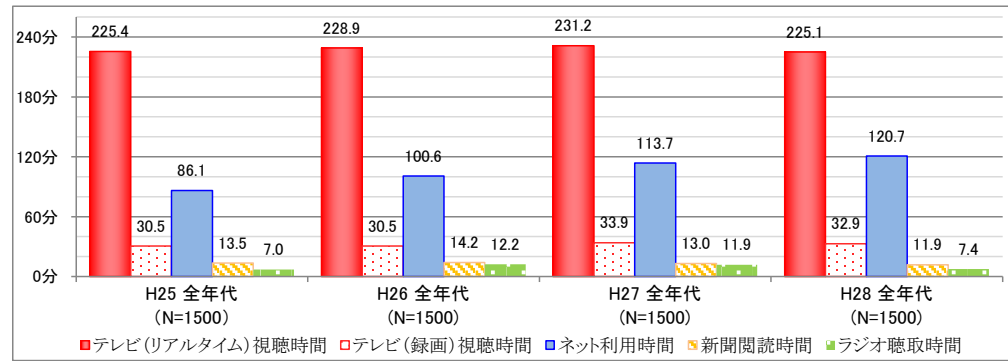
第1章1-1 主なメディアの平均利用時間と行為者率①(経年全年代)

- テレビ、インターネット、新聞及びラジオを比較すると、全年代では、テレビ(リアルタイム)視聴の平均利用時間が最も長く、行為者率も最も高い。次いでインターネット利用の平均利用時間が長く、行為者率も高い。この傾向は以前から変わらない。
- テレビ(リアルタイム)視聴の平均時間は、平日168.0分と概ね減少傾向。休日は225.1分と前回調査から減少に転じたが平成25年調査と比べてほとんど変わっていない。
- インターネットの平均利用時間は、平日休日ともに一貫して増加傾向にあり、平日99.8分、休日120.7分となっている。

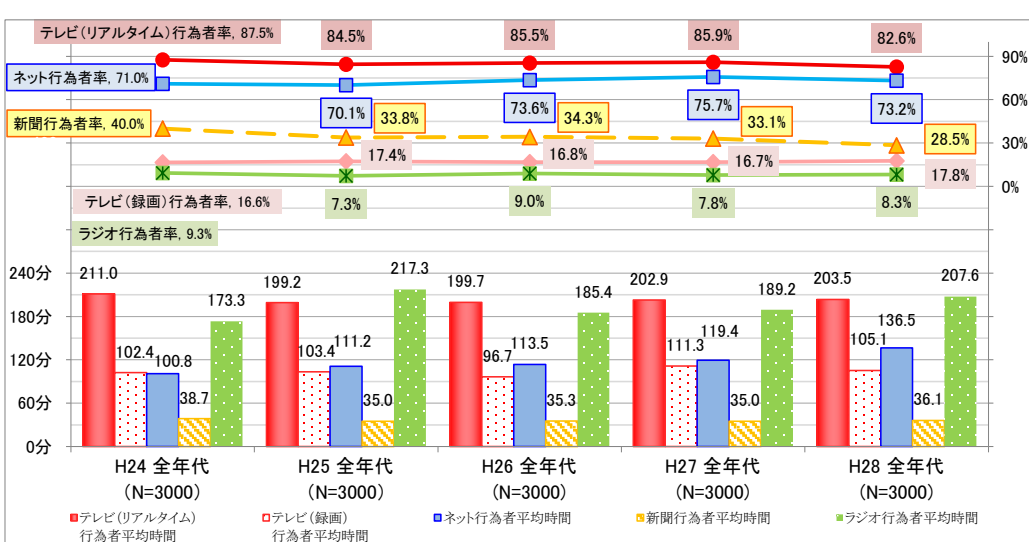
経年(平日)主なメディアの平均利用時間(全年代)



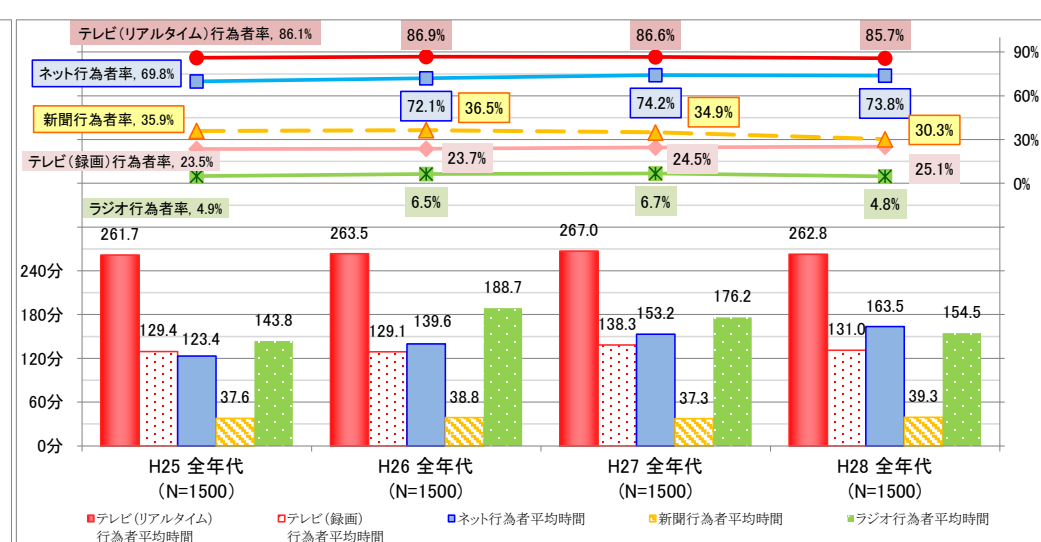
経年(休日)主なメディアの平均利用時間(全年代)



経年(平日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



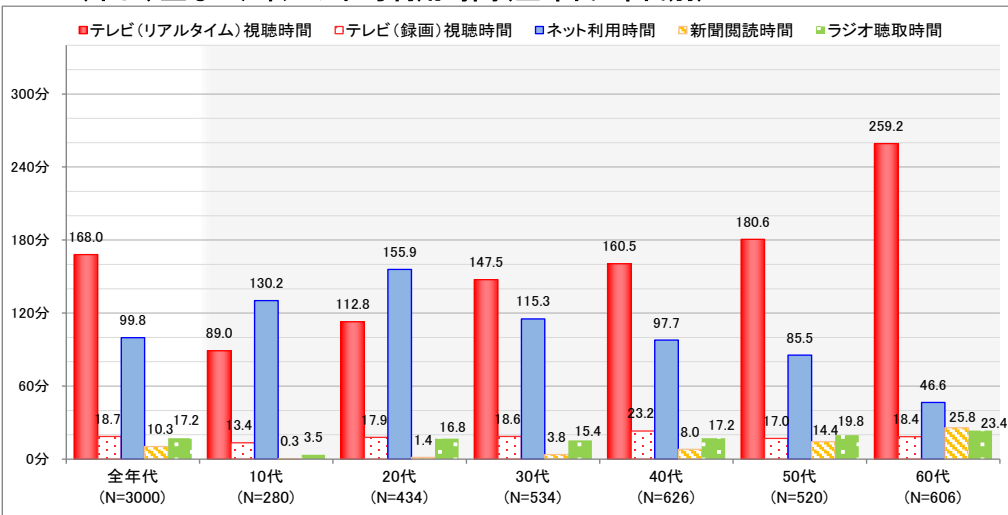
経年(休日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



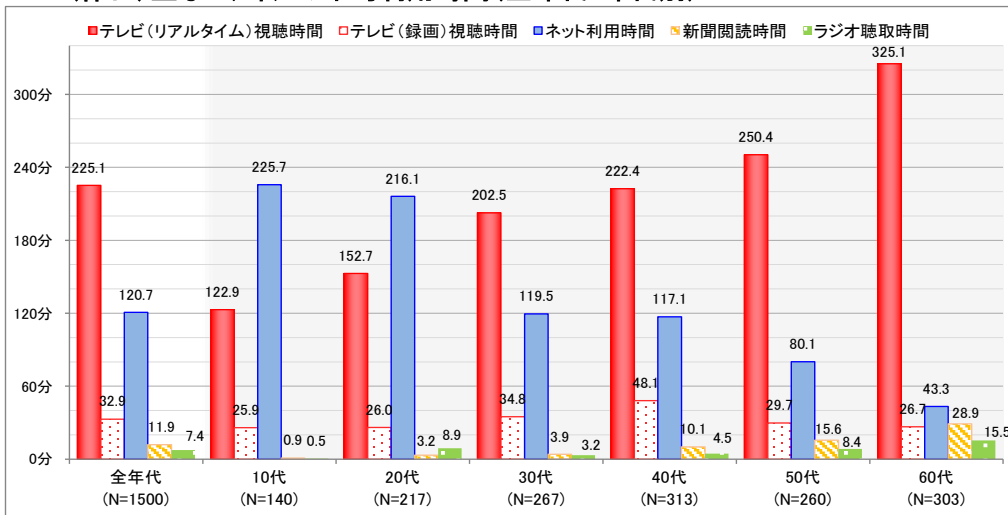
第1章1-1 主なメディアの平均利用時間と行為者率②(年代別)

- 年代別に見ると、テレビ(リアルタイム)視聴及び新聞閲覧は、概ね年代が上がるとともに平均利用時間が長く、行為者率も高くなる。インターネット利用は、概ね10代又は20代をピークに、年代が上がるとともに平均利用時間が短く、行為者率も低くなる。この特徴は以前と変わらない。

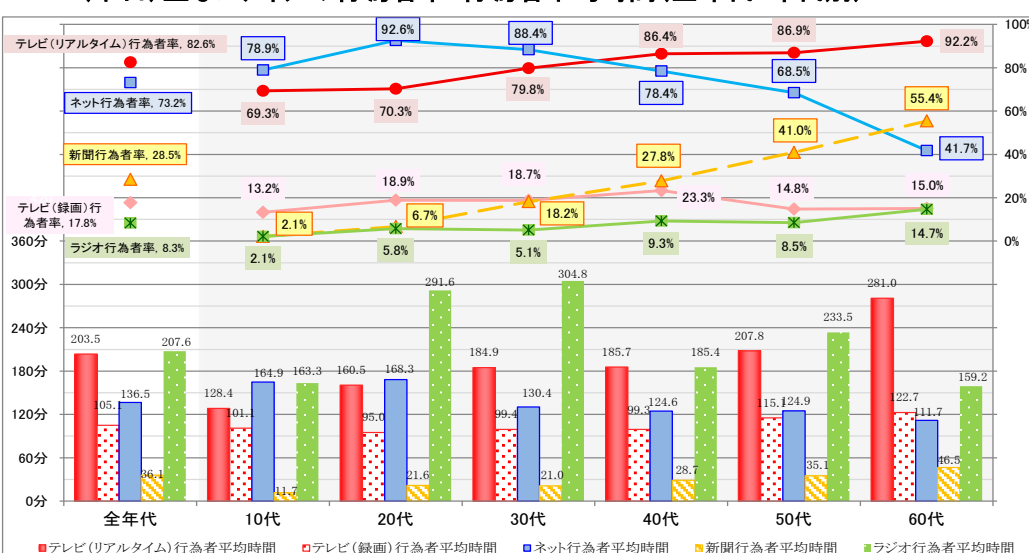
H28(平日)主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



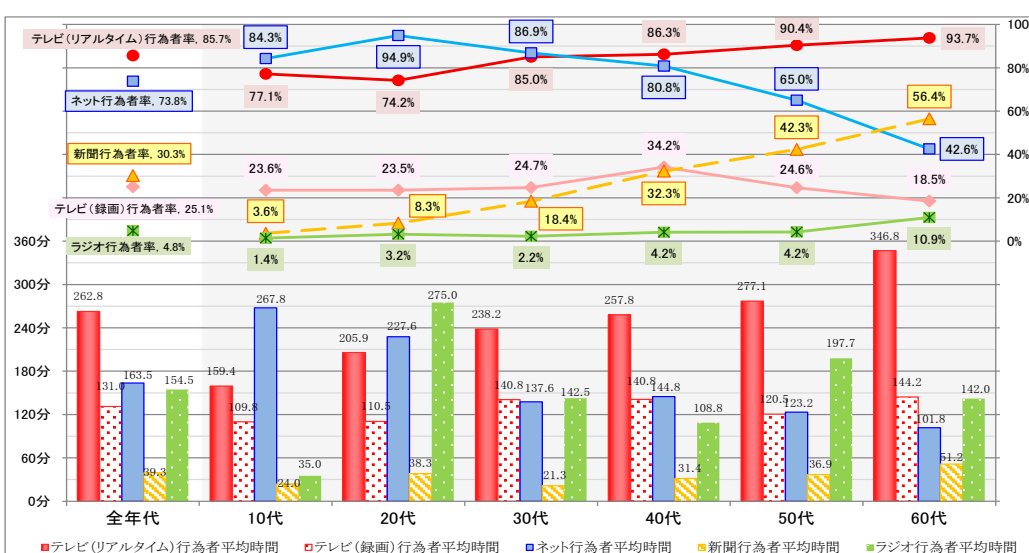
H28(休日)主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



H28(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)



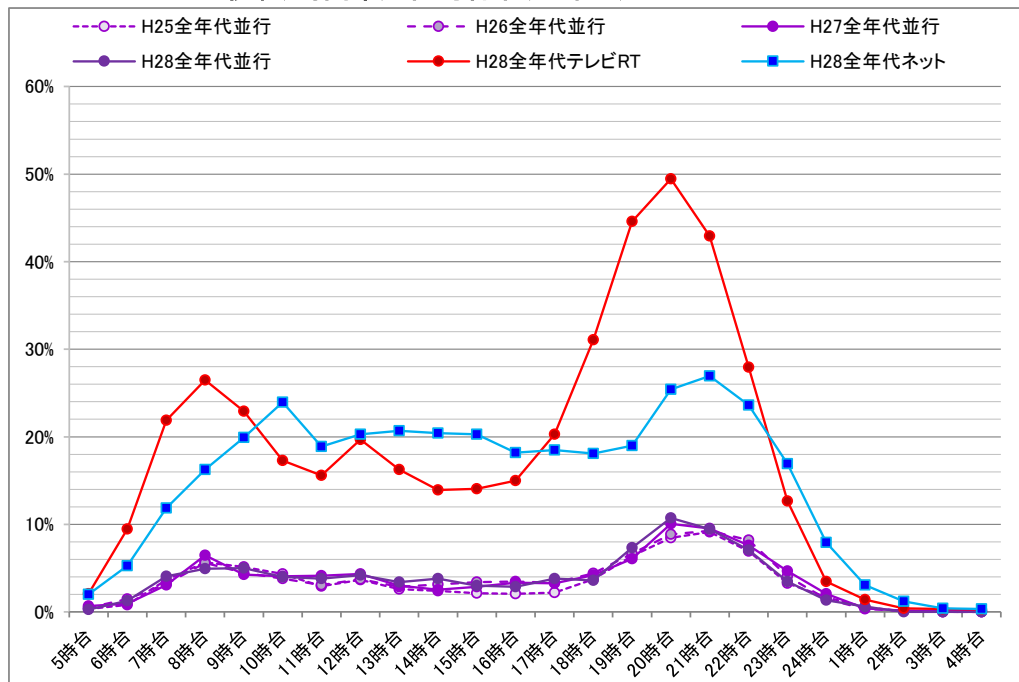
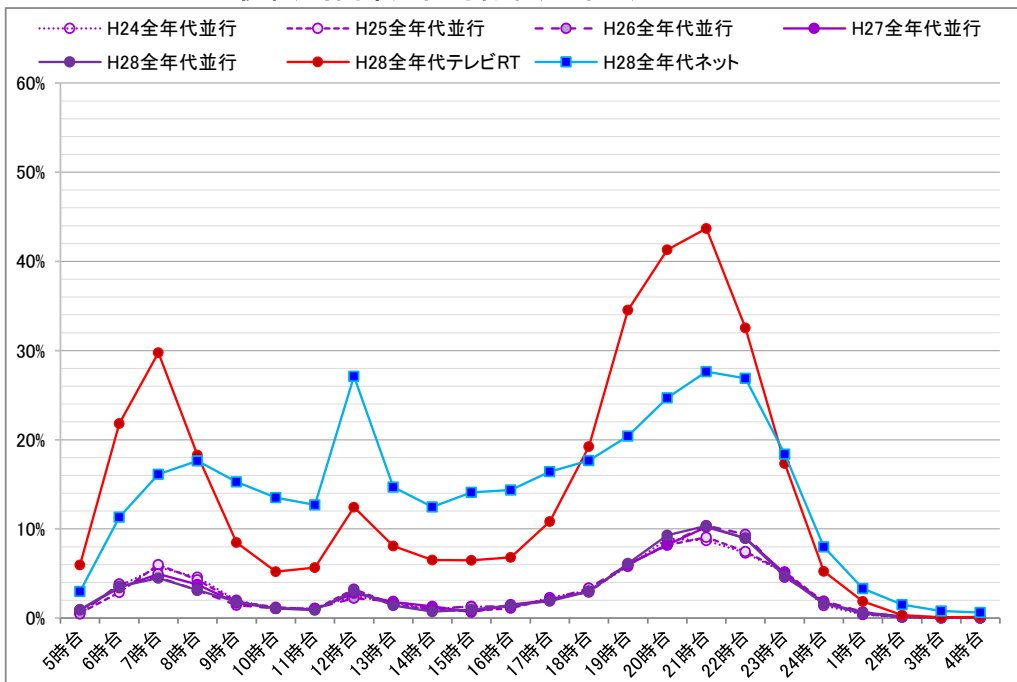
H28(休日)主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



- 平日では、全年代のテレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率がピークの43.7%となる21時台に、10.3%が並行利用(ながら視聴)をしている。すなわち、テレビ(リアルタイム)視聴のうちの23.6%が「ながら視聴」をしていることになる。
- 経年で時間帯別のながら視聴の行為者率を見ると、概ね傾向は同じ。
- テレビ(リアルタイム)視聴のうちの「ながら視聴」の割合を見ると、平日休日ともに、ゴールデンタイムである19時～22時の間に、概ね10%台後半～20%台後半程度。なお、20代は、同時時間帯で概ね30%台前半から最大54.5%が「ながら視聴」をしている。

H28(平日)「テレビ(リアルタイム)視聴」、「インターネット利用」及び並行利用(ながら視聴)時間帯別行為者率(全年代)

H28(休日)「テレビ(リアルタイム)視聴」、「インターネット利用」及び並行利用(ながら視聴)時間帯別行為者率(全年代)



H28(平日)時間帯別のテレビ(リアルタイム)視聴に並行利用が占める割合(年代別)

H28(休日)時間帯別のテレビ(リアルタイム)視聴に並行利用が占める割合(年代別)

	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	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	9.6%	28.9%	33.3%	8.1%	23.7%	34.0%	8.2%	31.3%	26.4%	4.5%	30.4%	14.7%	5.0%	34.0%	14.7%	4.0%	52.5%	7.5%
20時台	8.9%	26.8%	33.3%	13.4%	29.7%	45.0%	13.3%	36.5%	36.4%	9.3%	39.3%	23.6%	8.5%	43.3%	19.6%	3.8%	60.9%	6.2%
21時台	9.3%	24.6%	37.7%	15.0%	32.7%	45.8%	13.7%	38.4%	35.6%	11.8%	46.7%	25.3%	8.9%	49.6%	17.8%	4.3%	56.9%	7.5%
22時台	8.9%	16.4%	54.4%	13.8%	25.4%	54.5%	12.4%	31.3%	39.5%	10.4%	39.0%	26.6%	6.7%	38.7%	17.4%	2.8%	34.3%	8.2%

	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ	並行	テレビリアルタイム	並行/テレビ
19時台	9.3%	27.9%	33.3%	7.8%	34.1%	23.0%	9.0%	39.3%	22.9%	6.7%	46.3%	14.5%	6.9%	49.2%	14.1%	5.6%	58.8%	9.5%
20時台	7.1%	31.4%	22.7%	12.0%	33.6%	35.6%	16.5%	44.9%	36.7%	13.7%	51.8%	26.5%	6.9%	56.5%	12.2%	6.6%	64.7%	10.2%
21時台	12.9%	25.7%	50.0%	11.1%	26.7%	41.4%	10.5%	36.0%	29.2%	11.5%	47.9%	24.0%	8.5%	51.9%	16.3%	4.6%	55.8%	8.3%
22時台	9.3%	12.9%	72.2%	8.3%	23.5%	35.3%	10.1%	26.6%	38.0%	6.4%	28.8%	22.2%	6.9%	36.2%	19.1%	3.3%	31.4%	10.5%

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

第2章2-1 インターネットの利用項目別の平均利用時間

- 平日の全年代の平均利用時間を比較すると、メールが最も長く30.1分、次いでソーシャルメディアを見る・書くが25.0分、ブログやウェブサイトを見る・書くが21.2分。
- 休日で比較すると、ソーシャルメディアが32.7分、オンラインゲーム・ソーシャルゲームをするが26.2分、動画投稿・共有サービスを見るが21.9分、ブログ・ウェブサイトを見る・書くが21.7分、メールを読む・書くが21.0分の順。
- ソーシャルメディアは、全年代では女性の方が平均利用時間が長く、10～20代の若年層で男女差が顕著。

H28(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・男女別あり)

単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=534)	40代 (N=626)	50代 (N=520)	60代 (N=606)
メールを読む・書く	30.1	20.2	25.7	42.9	28.8	40.2	19.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	21.2	12.1	36.0	25.2	27.4	15.9	9.4
ソーシャルメディアを見る・書く	25.0	58.9	60.8	24.2	20.5	9.6	2.0
動画投稿・共有サービスを見る	12.4	38.9	26.1	12.1	7.6	4.5	2.6
VODを見る	2.1	1.4	5.2	2.2	2.4	1.7	0.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	14.9	31.0	25.4	18.3	15.7	8.4	1.6
ネット通話を使う	4.1	5.7	16.2	3.4	1.0	2.0	0.5
	男性 (N=1512)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=272)	男性40代 (N=318)	男性50代 (N=260)	男性60代 (N=296)
メールを読む・書く	38.1	18.5	31.0	56.3	35.3	54.4	25.2
ブログやウェブサイトを見る・書く	25.4	9.2	35.2	26.1	40.0	20.5	13.9
ソーシャルメディアを見る・書く	21.3	34.9	53.7	17.0	21.9	11.5	2.3
動画投稿・共有サービスを見る	15.1	39.3	37.3	14.2	8.7	6.2	1.9
VODを見る	2.2	0.6	8.0	1.4	2.4	0.8	0.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	18.5	34.3	34.5	22.9	19.2	8.5	3.1
ネット通話を使う	5.3	6.9	22.1	4.5	0.5	2.4	0.4
	女性 (N=1488)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=212)	女性30代 (N=262)	女性40代 (N=308)	女性50代 (N=260)	女性60代 (N=310)
メールを読む・書く	21.9	21.9	20.2	29.1	22.2	26.1	13.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	16.9	15.2	36.9	24.2	14.4	11.2	5.1
ソーシャルメディアを見る・書く	28.7	84.4	68.3	31.8	19.1	7.7	1.8
動画投稿・共有サービスを見る	9.8	38.5	14.4	9.8	6.5	2.8	3.2
VODを見る	2.0	2.3	2.3	2.9	2.4	2.6	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	11.1	27.4	15.9	13.4	12.1	8.3	0.2
ネット通話を使う	3.0	4.4	10.0	2.3	1.5	1.7	0.6

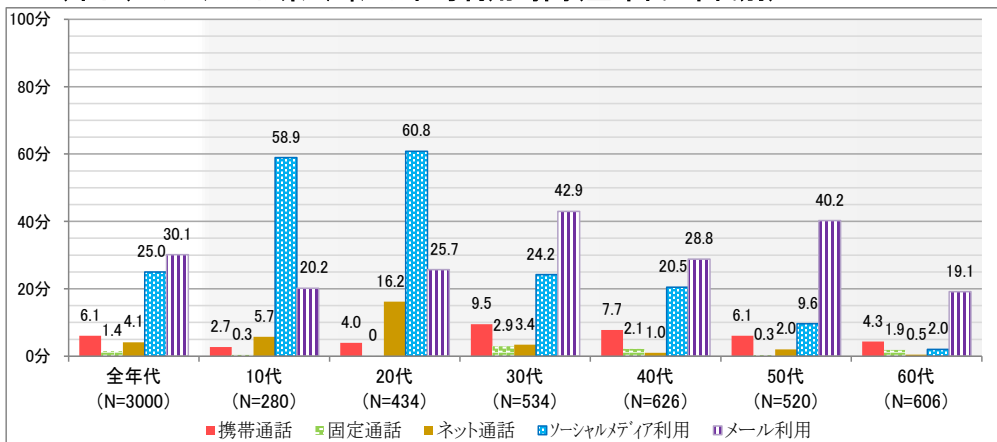
H28(休日)インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別あり)

全年代 (N=1500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=267)	40代 (N=313)	50代 (N=260)	60代 (N=303)	
メールを読む・書く	21.0	32.0	26.4	19.1	20.6	20.8	14.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	21.7	16.4	34.6	27.3	26.8	17.5	8.5
ソーシャルメディアを見る・書く	32.7	96.8	80.7	30.7	20.7	8.7	3.3
動画投稿・共有サービスを見る	21.9	62.2	50.6	15.8	18.5	5.0	6.2
VODを見る	4.1	4.3	10.1	4.9	4.0	2.7	0.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	26.2	54.5	50.1	26.8	25.1	18.1	3.7
ネット通話を使う	4.8	5.5	15.8	5.9	3.1	1.3	0.3
	男性 (N=756)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=136)	男性40代 (N=159)	男性50代 (N=130)	男性60代 (N=148)
メールを読む・書く	20.3	23.3	28.4	14.9	23.6	16.4	17.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.9	11.0	33.3	27.6	36.2	21.7	13.5
ソーシャルメディアを見る・書く	25.1	64.7	56.2	25.4	19.4	7.7	3.6
動画投稿・共有サービスを見る	25.7	65.8	58.2	18.7	26.2	6.0	5.1
VODを見る	4.9	4.1	14.0	4.6	5.9	0.9	1.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	35.1	77.8	70.7	35.8	28.6	20.3	7.0
ネット通話を使う	5.9	4.0	20.1	7.1	4.6	1.0	0.6
	女性 (N=744)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=106)	女性30代 (N=131)	女性40代 (N=154)	女性50代 (N=130)	女性60代 (N=155)
メールを読む・書く	21.6	41.3	24.3	23.5	17.5	25.2	10.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	18.5	22.1	35.8	27.0	17.1	13.4	3.6
ソーシャルメディアを見る・書く	40.3	130.7	106.3	36.2	22.0	9.7	3.1
動画投稿・共有サービスを見る	18.1	58.3	42.7	12.8	10.6	4.0	7.4
VODを見る	3.4	4.5	6.0	5.3	2.1	4.4	0.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.2	29.9	28.5	17.6	21.4	15.8	0.6
ネット通話を使う	3.7	7.1	11.3	4.7	1.4	1.6	0.1

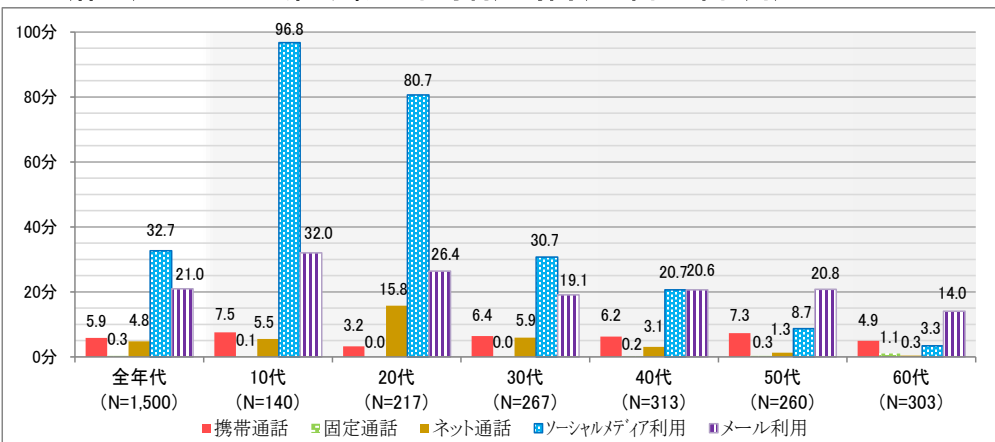
第2章2-4 コミュニケーション系メディアの比較①(年代別)

- コミュニケーション系メディアは「通話系」と「文字系」に大別されるが、利用時間で見ると、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」が引き続き中心となっている。
- 年代別に平成28年のコミュニケーション系メディアの平均利用時間を見ると、平日休日ともに10代及び20代の「ソーシャルメディア利用」が他の年代より圧倒的に長い傾向は変わらず、利用時間も増加傾向にある。

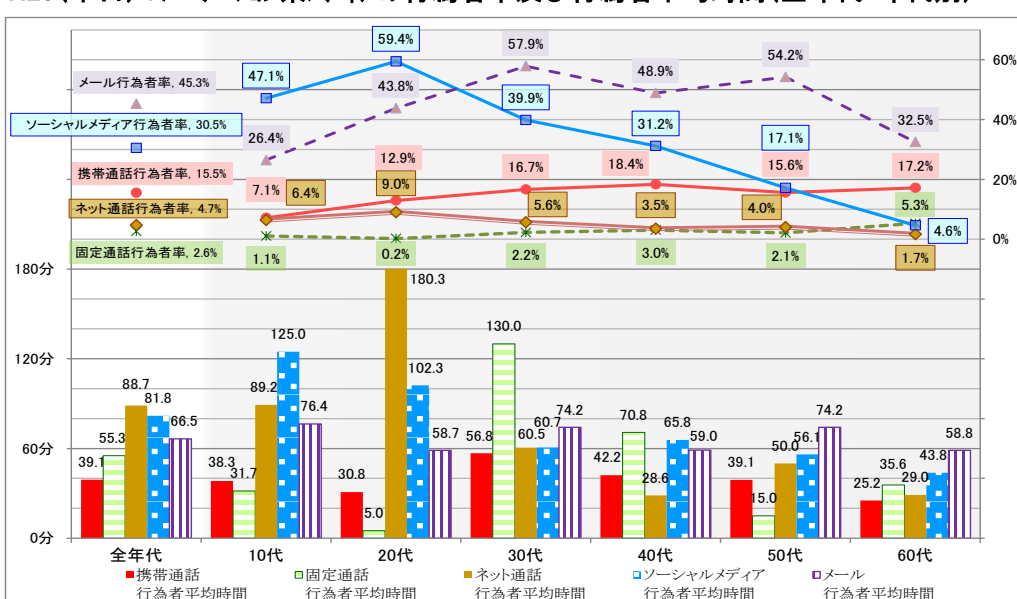
H28(平日)コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



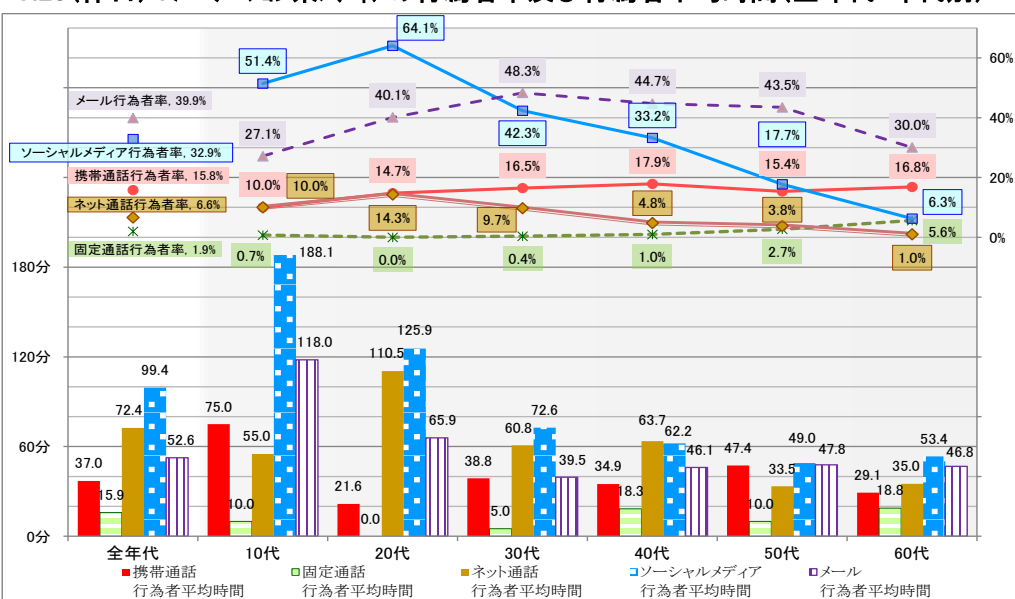
H28(休日)コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



H28(平日)コミュニケーション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)

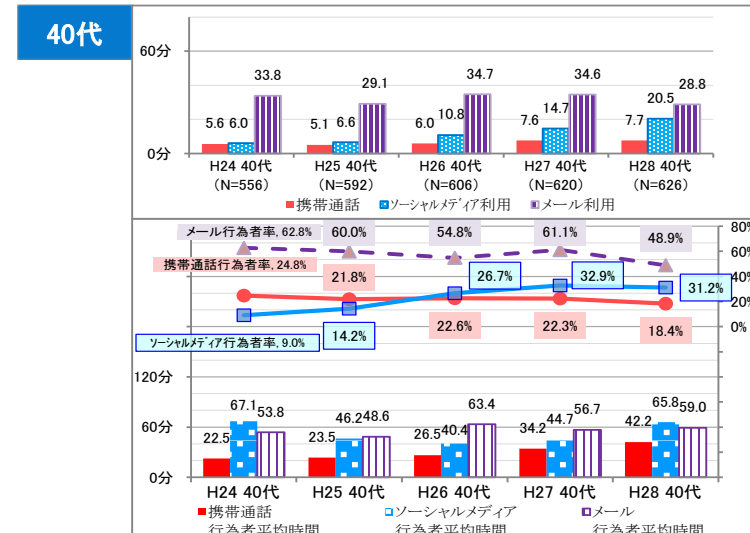
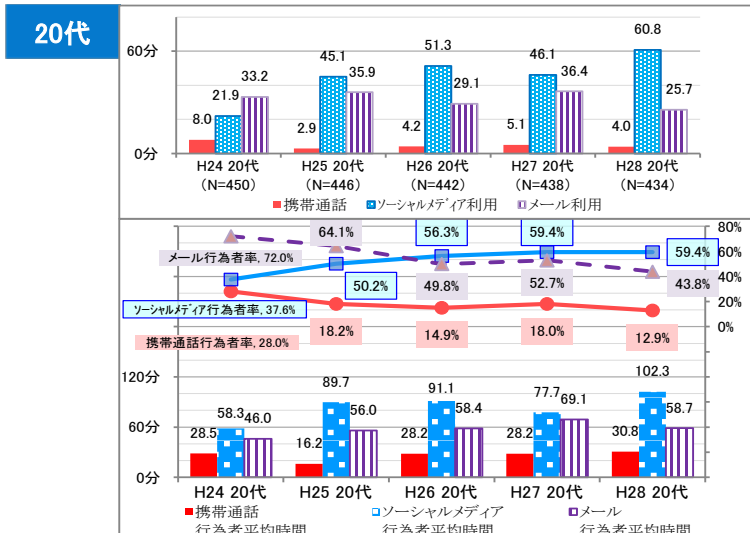
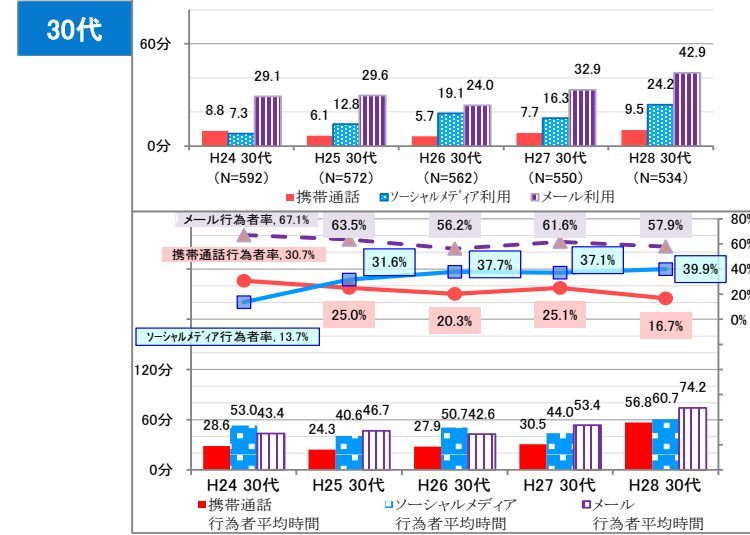
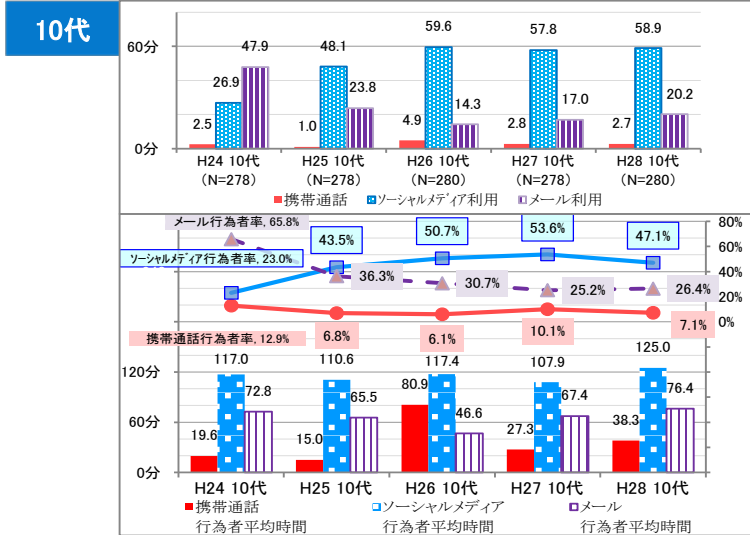


H28(休日)コミュニケーション系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)



- 平成28年調査では、特に20代において平日の「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間が大幅に増加(46.1分→60.8分)するなど、メールよりもソーシャルメディアを活用する10~20代の若年層の傾向に変わりがないことが確認できた。
- 30~40代の平日の「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間についても、30代で24.2分、40代で20.5分と増加しており、若年層以外にも、コミュニケーション手段としてのソーシャルメディアは着実に浸透している。

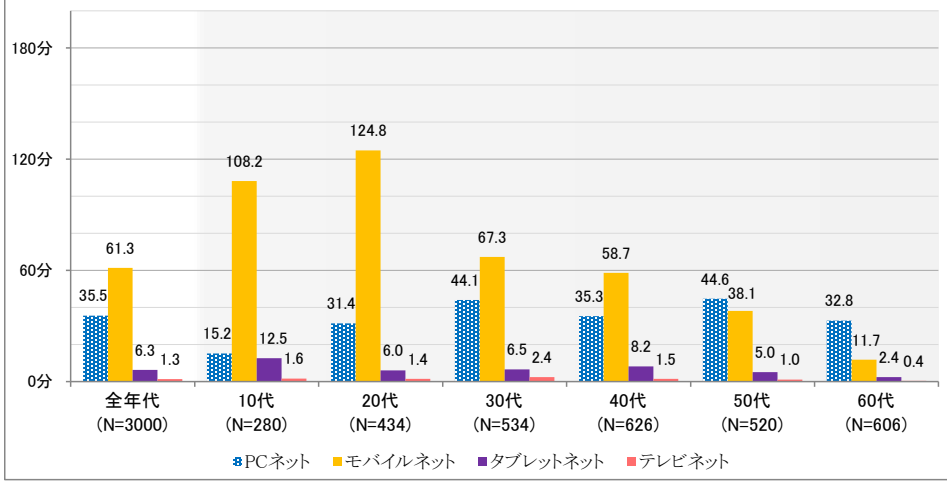
経年(平日)主なコミュニケーション系メディアの平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間(年代別:10~40代)



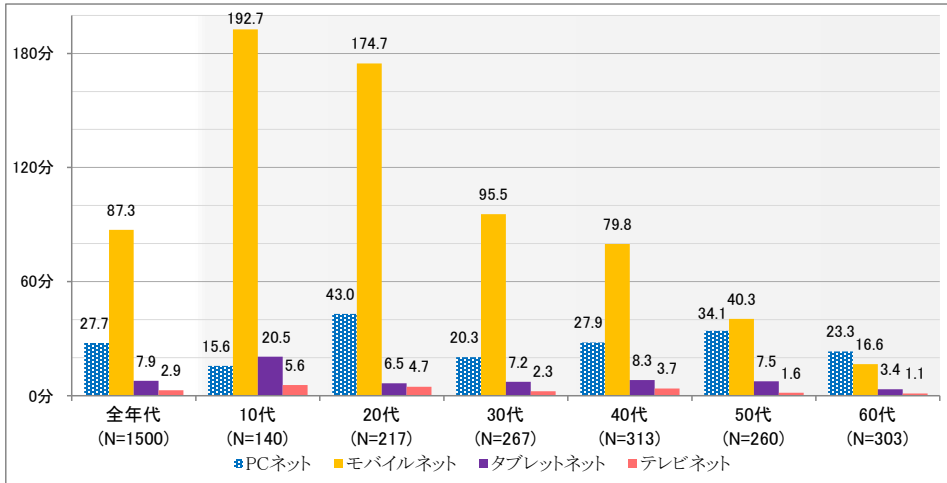
第3章3-1 主な機器によるインターネットの平均利用時間と行為者率(年代別)

- 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、平成28年で平日61.3分、休日87.3分となり、継続的に増加。
- 10～20代のモバイル機器によるインターネット利用時間が突出して長いのは前回調査までと同様。
- パソコンによるインターネット利用の行為者率には、平日と休日で差が生じる傾向がある。平日の全年代の行為者率は25.5%である一方で、仕事での使用が少なくなると思われる休日には、22.0%となっている。

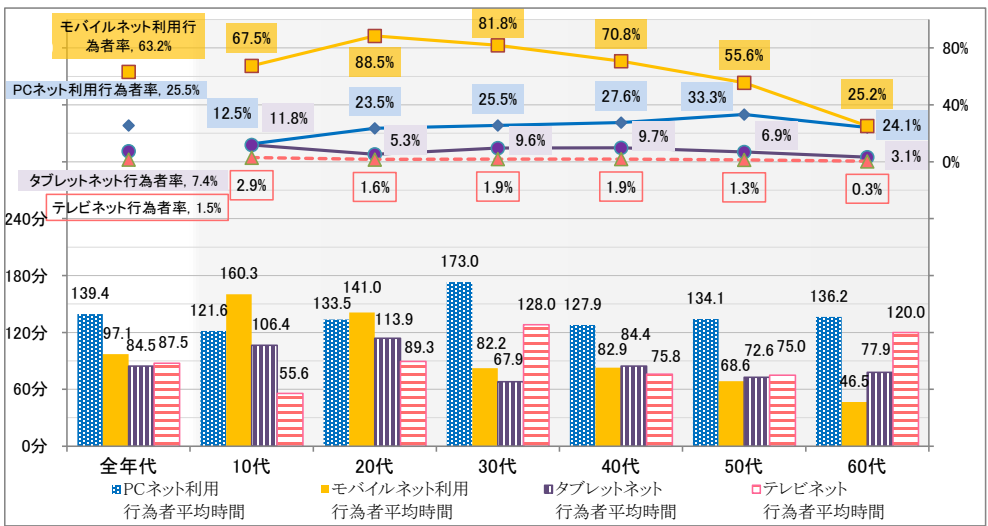
H28(平日)主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



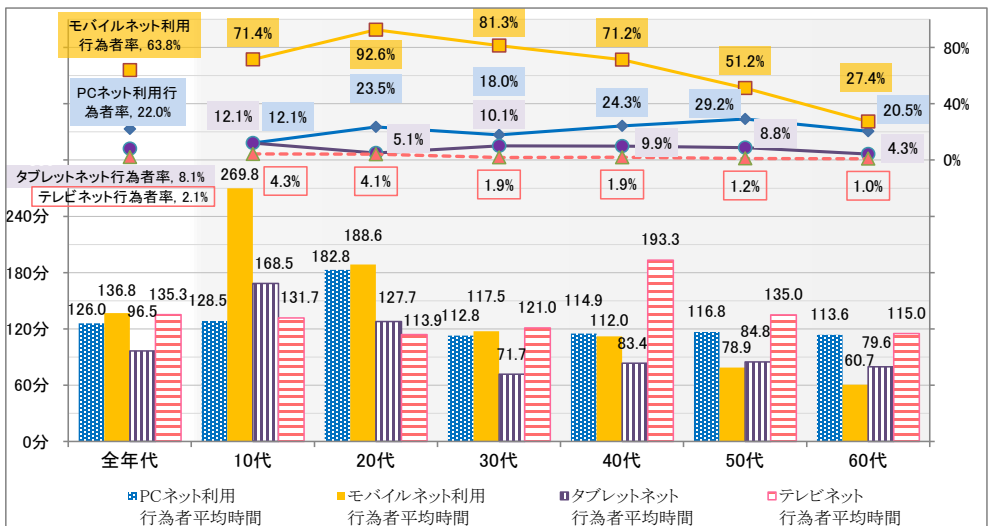
H28(休日)主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



H28(平日)主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

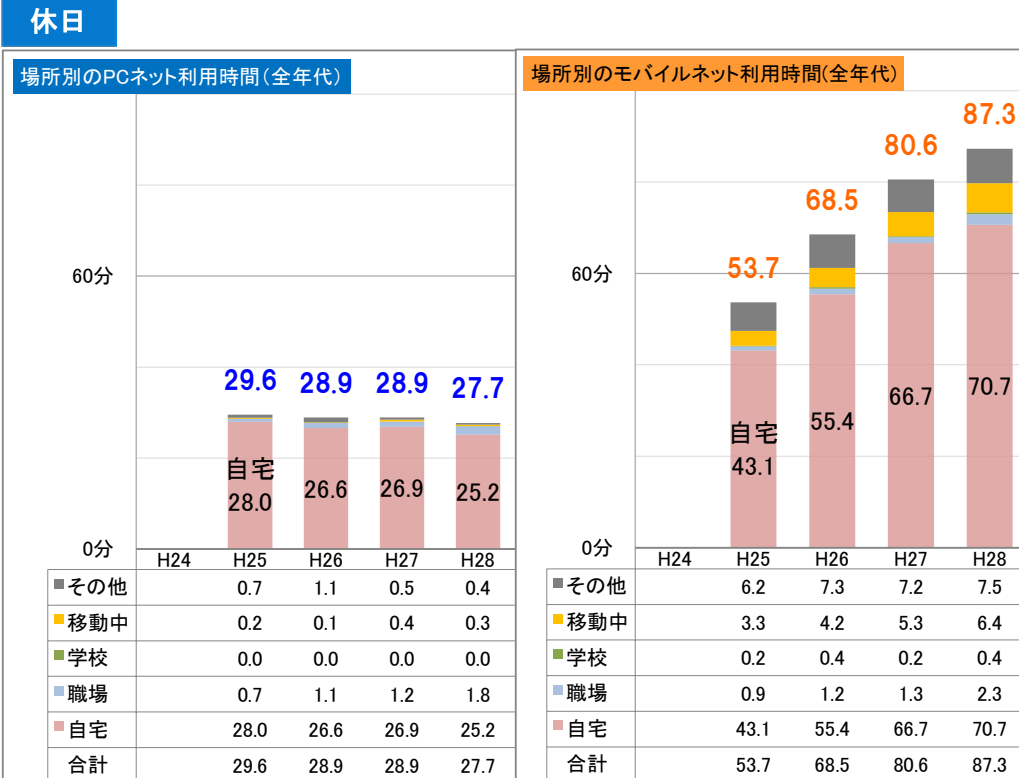
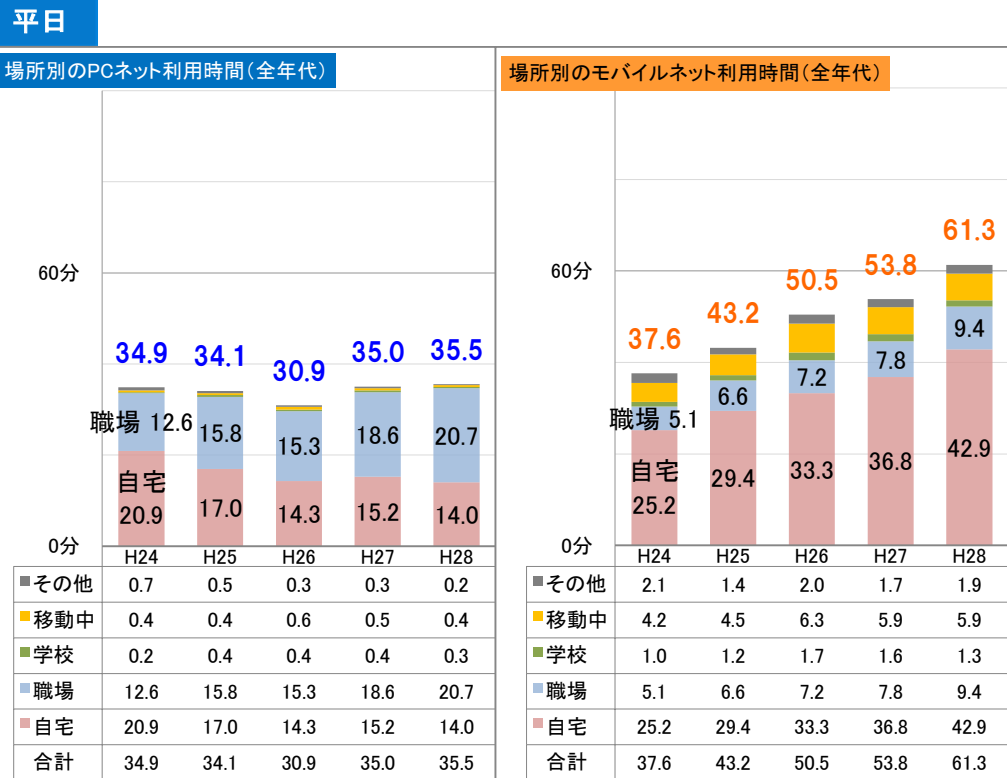


H28(休日)主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



- 所在場所類型ごとに見ると、モバイル機器によるインターネット利用は、自宅での平均利用時間が平日休日ともに一貫して増加傾向にある。その要因としては、スマートフォンの利用率が一貫して高まっており、自宅での利用時間も増えていることが考えられる。
- 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が、前回平成27年調査では一転して微増(平日)又は横ばい(休日)に転じたが、今回の調査では再度減少傾向を示した。

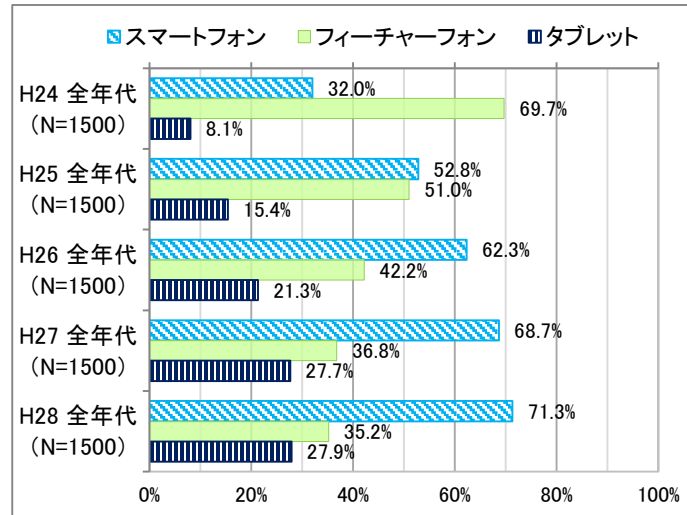
経年 主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代)



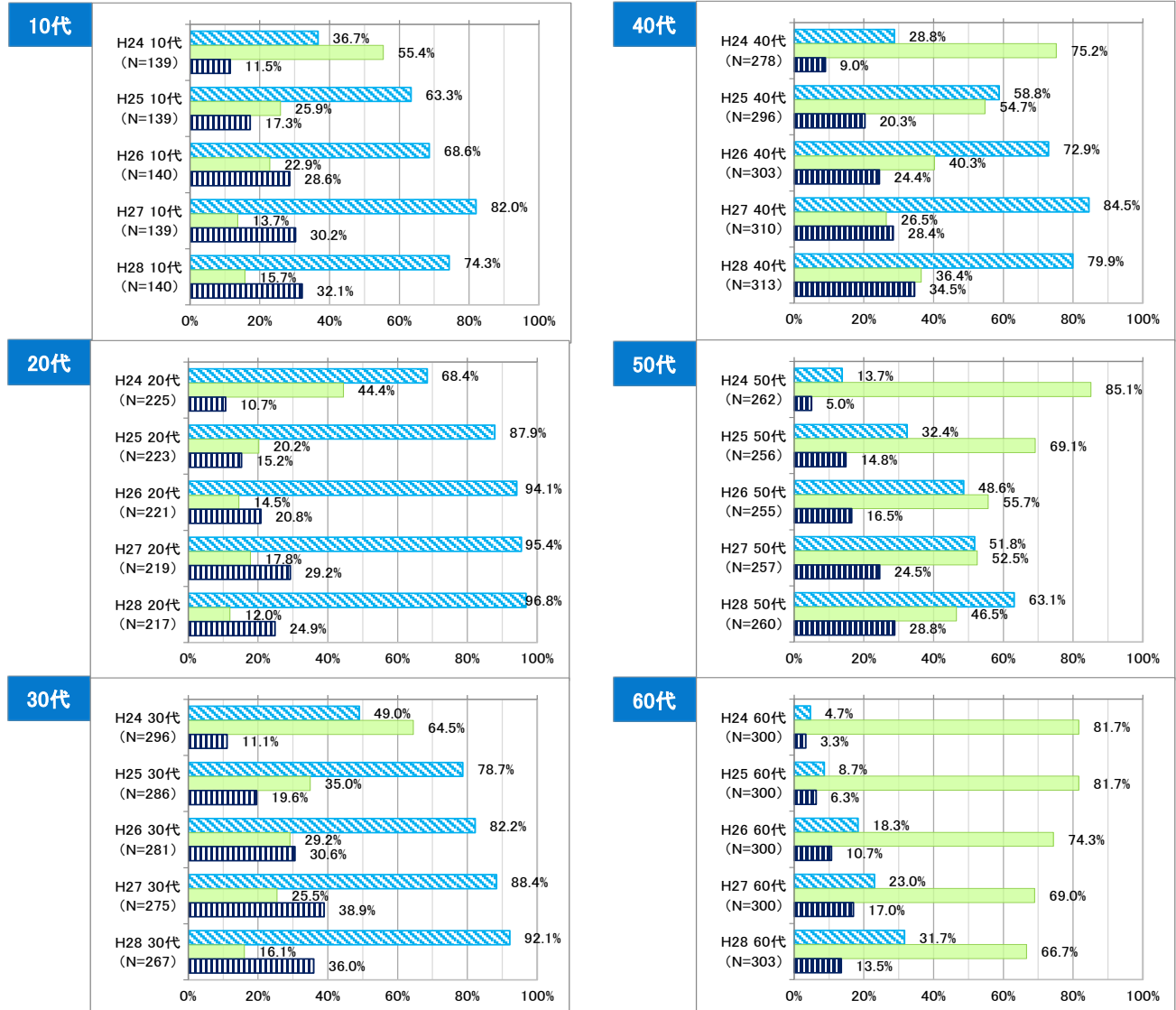
第4章4-2 スマートフォン等の利用率

- 全年代でのスマートフォンの利用率は年々増加し、ついに7割を超えて71.3%となった。
- 年代別に見ると、30代の利用率が9割を超えて92.1%となった点や、50代の利用率が63.1%と大きく伸びたこと等が目につく。一方で10代及び40代の利用率は前回調査と比べて低い値となったが、次回以降の調査を見て評価する必要がある。

H28 スマートフォン等の利用率(全年代)



H28 スマートフォン等の利用率(年代別)



※フィーチャーフォン:ここでは携帯電話のうち、スマートフォンを除き、PHSを含むもの。

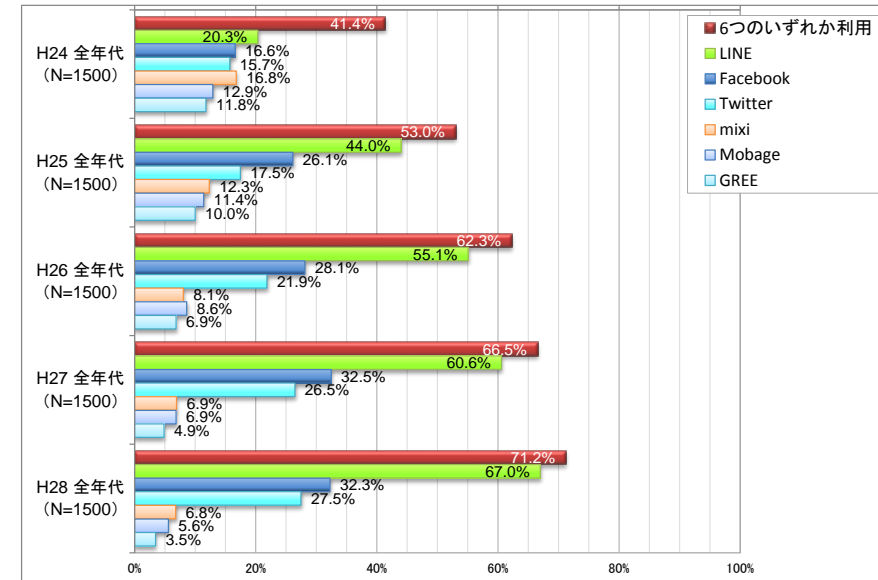
第5章5-1 ソーシャルメディア等の利用率①(全年代)

- 主なソーシャルメディアの中で最も利用されているのがLINEという傾向は変わらず、各年代ともソーシャルメディア利用者のうちの大半が利用している。全年代の利用率も、前回平成27年調査と比べて、60.6%から67.0%と増加した。
- Instagramの利用率は全年代で20.5%。10～30代で多く増加しており、特に20代では45.2%と存在感を増しつつある。
- 平成24年から調査対象としている6つのソーシャルメディア(※)のいずれか1つ以上を利用している率は、全年代で66.5%から71.2%に増加。以前ほどの勢いはないが、50～60代で10ポイント超増加するなど、高い年代まで利用が浸透しつつある。

H28 主なソーシャルメディアの利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=267)	40代(N=313)	50代(N=260)	60代(N=303)
LINE	67.0%	79.3%	96.3%	90.3%	74.1%	53.8%	23.8%
Facebook	32.3%	18.6%	54.8%	51.7%	34.5%	23.5%	10.6%
Twitter	27.5%	61.4%	59.9%	30.0%	20.8%	14.2%	4.6%
mixi	6.8%	2.9%	13.4%	9.4%	8.3%	5.8%	1.0%
Mobage	5.6%	6.4%	9.2%	9.7%	4.8%	4.2%	1.0%
GREE	3.5%	3.6%	6.9%	4.5%	3.2%	2.7%	1.0%
Google+	26.3%	28.6%	29.5%	37.5%	30.0%	25.4%	10.2%
YouTube	68.7%	84.3%	92.2%	88.4%	77.3%	55.4%	29.7%
ニコニコ動画	17.5%	27.9%	36.4%	19.5%	15.3%	9.2%	6.6%
Vine	2.9%	5.7%	7.4%	3.7%	1.6%	1.2%	0.3%
Instagram	20.5%	30.7%	45.2%	30.3%	16.0%	12.3%	1.3%
7つのいずれか利用	73.5%	82.9%	97.7%	94.0%	80.5%	65.0%	33.7%
6つのいずれか利用 (Google+除く)	71.2%	81.4%	97.7%	92.1%	78.3%	60.8%	30.7%
11のいずれか利用 (動画系の4つ含む)	79.4%	90.7%	98.2%	97.4%	87.5%	71.5%	43.2%

経年 主なソーシャルメディアの利用率(全年代)

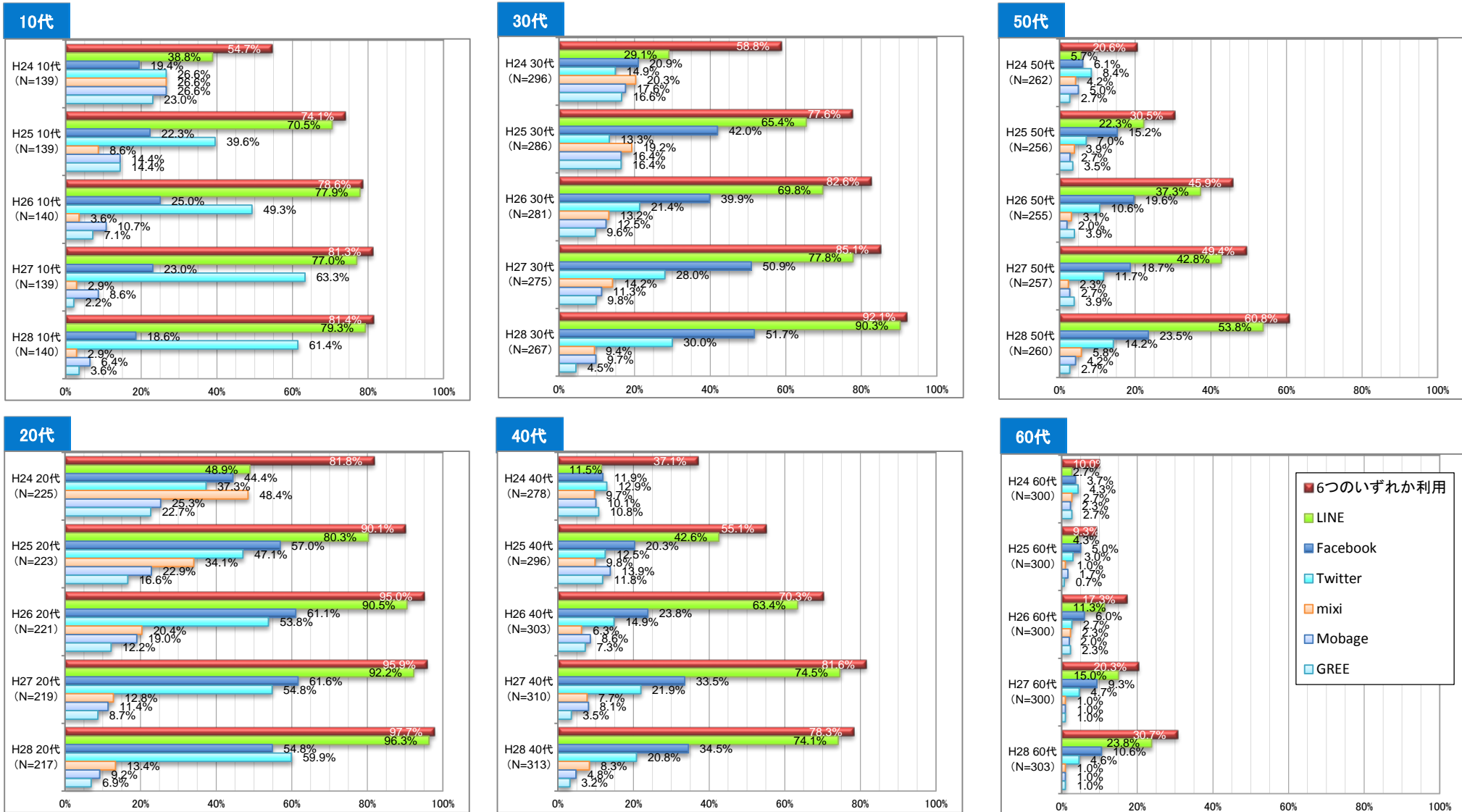


※ LINE, Facebook, Twitter, mixi, Mobage, GREEの6つ。

第5章5-1 ソーシャルメディア等の利用率②(年代別)

- 6つのソーシャルメディアのいずれか1つ以上を利用している割合について、年代別では、20~30代の利用率が高水準で推移する一方、伸び率では50代が49.4%から60.8%、60代が20.3%から30.7%と、それぞれ10ポイントを超えて大きく上昇した。

経年 主なソーシャルメディアの利用率(年代別)

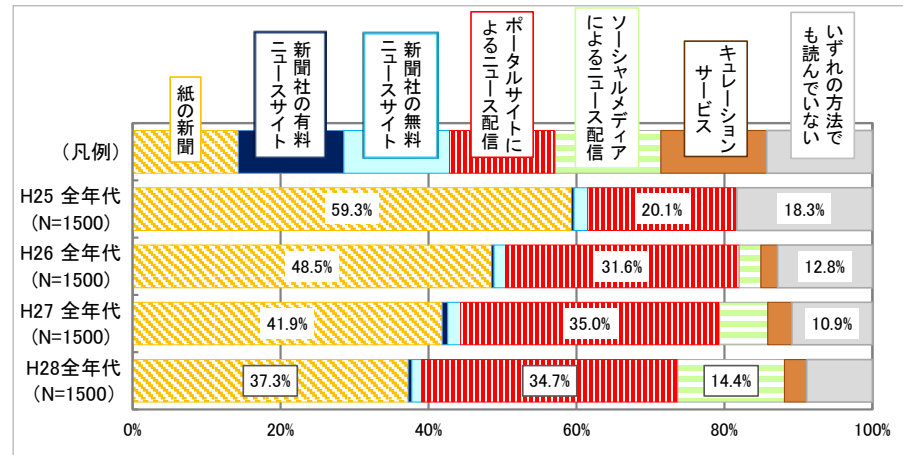


- 新聞及びニュースサイトなどからテキストでニュースを得る手段について、全年代で見ると、紙媒体の新聞の割合が61.5%→56.3%と減少し、Yahoo!ニュースなどのポータルサイトのニュース配信が59.1%→60.4%と増加したことにより、本調査開始以降初めて、ポータルサイトによるニュース配信の利用率が最も高くなった。
- 年代別に比較すると、年代が上がるほど紙の新聞の利用率が高い傾向は変わらないが、30代を除く各年代において利用率が低下している。一方で、ソーシャルメディアによるニュース配信は、各年代で利用率が約2～3倍と大幅に増加した。

H28 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・男女別あり)

	紙の新聞	新聞社の有料ニュースサイト	新聞社の無料ニュースサイト	ポータルサイトによるニュース配信	ソーシャルメディアによるニュース配信	キュレーションサービス	いずれの方法でも読んでいない
全年代(N=1500)	56.3%	2.8%	8.5%	60.4%	32.5%	8.9%	8.9%
10代(N=140)	25.7%	2.9%	5.0%	43.6%	42.1%	7.9%	24.3%
20代(N=217)	28.6%	3.7%	10.6%	71.0%	59.0%	18.4%	7.8%
30代(N=267)	43.4%	1.9%	7.1%	77.5%	47.2%	10.9%	6.4%
40代(N=313)	56.2%	2.9%	9.3%	74.1%	36.1%	8.0%	5.1%
50代(N=260)	77.3%	5.0%	13.5%	53.8%	18.5%	8.1%	5.8%
60代(N=303)	83.5%	1.0%	5.0%	37.0%	4.3%	2.6%	11.2%
男性(N=756)	59.1%	4.0%	9.9%	63.5%	25.1%	10.6%	9.3%
女性(N=744)	53.4%	1.6%	7.1%	57.3%	39.9%	7.3%	8.5%

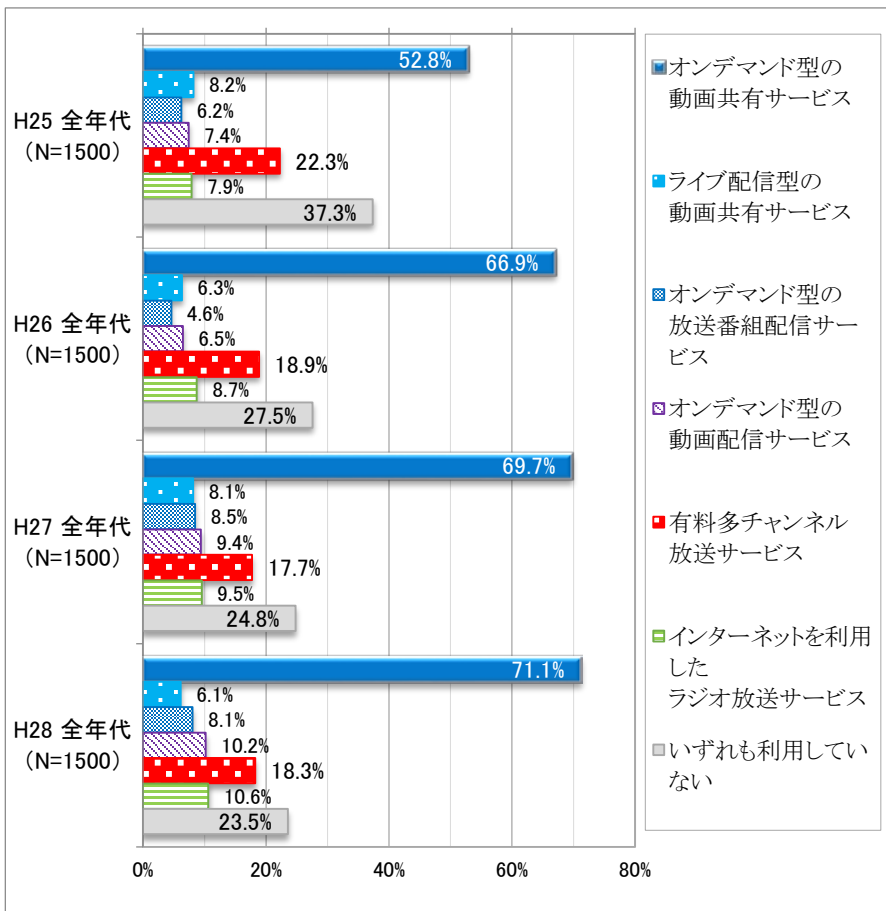
経年 最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代)



注 ポータルサイトによるニュース配信 : Yahoo!ニュース、Googleニュースなど
 ソーシャルメディアによるニュース配信 : LINE NEWSなど(平成26年調査から選択肢に追加)
 キュレーションサービス : スマートニュース、グノシー、NewsPicksなど、ウェブ上のコンテンツをある特定のテーマや切り口で読みやすくまとめ、編集・共有・公開するもの(平成26年調査から選択肢に追加)

- YouTube、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」の利用率が全年代で71.1%となっており、伸び率は鈍化したものの増加している。次いで「有料多チャンネル放送サービス」の18.3%が高い。
- 年代別で見ると、10～30代のほぼ9割が、「オンデマンド型の動画共有サービス」を利用している。
- 「有料多チャンネル放送サービス」は、50～60代の利用率が他の年代より高い一方で、40代の利用率は、平成25年から平成28年にかけて、28.4%→20.1%→22.9%→16.9%と減少傾向を示している。

経年 動画共有・配信サービス等の利用率(全年代)



H28動画共有・配信サービス等の利用率(全年代・年代別)

	オンデマンド型の動画共有サービス	ライブ配信型の動画共有サービス	オンデマンド型の放送番組配信サービス	オンデマンド型の動画配信サービス	有料多チャンネル放送サービス	インターネットを利用したラジオ放送サービス	いずれも利用していない
全年代 (N=1500)	71.1%	6.1%	8.1%	10.2%	18.3%	10.6%	23.5%
10代 (N=140)	87.1%	7.1%	7.1%	8.6%	12.1%	6.4%	11.4%
20代 (N=217)	94.0%	15.2%	10.1%	14.7%	14.7%	13.4%	5.5%
30代 (N=267)	89.9%	6.0%	9.0%	13.5%	18.0%	12.7%	7.9%
40代 (N=313)	79.9%	6.1%	6.1%	9.9%	16.9%	12.5%	17.3%
50代 (N=260)	57.7%	3.5%	11.5%	11.2%	26.2%	12.3%	30.0%
60代 (N=303)	33.3%	1.7%	5.3%	4.3%	18.5%	5.3%	56.8%

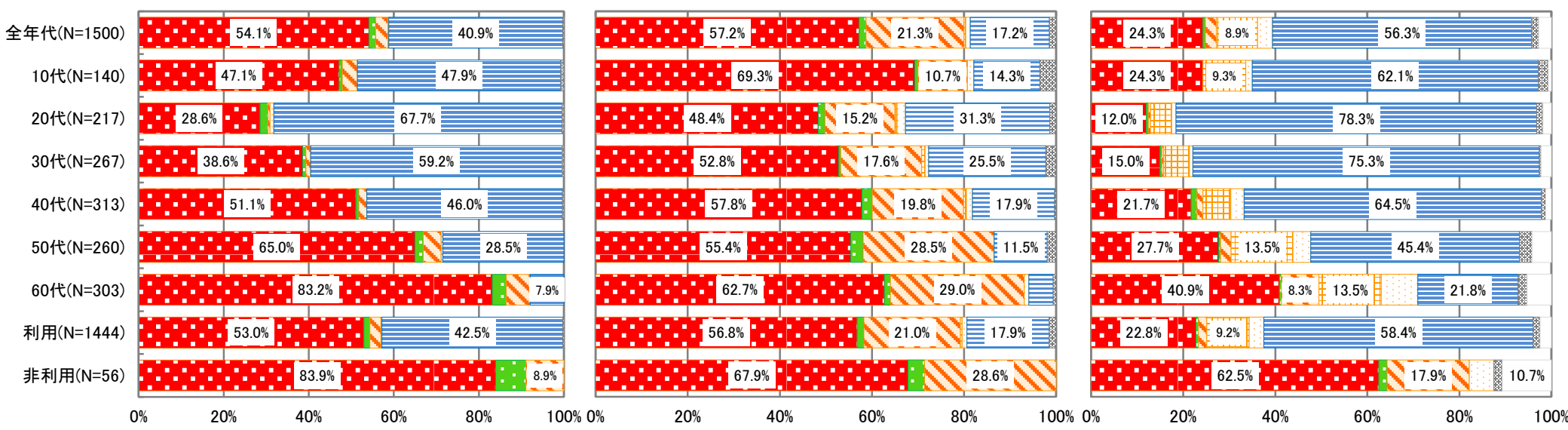
注

- オンデマンド型の動画共有サービス : YouTube、ニコニコ動画など
- ライブ配信型の動画共有サービス : Ustream、ニコニコ生放送など
- オンデマンド型の放送番組配信サービス : NHKオンデマンド、フジテレビオンデマンドなど (NHK、民放キー局が提供するもの)
- オンデマンド型の動画配信サービス : GYAO!、アクトビラ、Hulu、Netflix、ひかりTVなど
- 有料多チャンネル放送サービス : WOWOW、スカパー、ケーブルテレビなど
- インターネットを利用したラジオ放送サービス : radikoなど

- 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」及び「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」ためには、全年代でテレビが最も高い割合で利用されている。一方で、「趣味や娯楽に関する情報を得る」ため等では、インターネットが最も高い割合で利用されている。この順位は平成24年調査から変わっていない。
- 年代別で見ると、いずれの目的でも、20代が最もテレビの利用が少なく、概ね年代が上がるにつれてテレビの利用が多くなる結果となっている。

H28 目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)

「いち早く世の中のできごとや動きを知る」 「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」 「趣味・娯楽に関する情報を得る」



第7章7-1 メディアの重要度

※それぞれのメディアがどの程度重要かの回答を「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の5件法で求めた。
集計にあたっては、「非常に重要」「ある程度重要」と回答したものを「重要度」として合計。

- 情報源としての重要度について、全年代では、テレビ90.6%、インターネット71.2%、新聞63.5%、雑誌25.3%の順に重要度が高くなっており、前回調査で順位が入れ替わったインターネットと新聞の差は一層開く結果となった。
- 娯楽としての重要度について、全年代では、前回調査までと同じく、テレビ90.7%、インターネット75.7%、雑誌47.6%、新聞46.1%の順に重要度が高くなっている。
- どちらにおいても、テレビの各年代における重要度は90%前後であり、新聞は若年層における重要度が低く年代が上がるにつれ重要度が高くなり、インターネットは逆に若年層における重要度が高く年代が上がるにつれ重要度が低くなっている。

H28 情報源としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	90.6%	63.5%	71.2%	25.3%
年代別	10代(N=140)	93.6%	37.9%	77.1%	24.3%
	20代(N=217)	85.7%	41.0%	89.9%	21.7%
	30代(N=267)	86.9%	49.8%	85.8%	25.8%
	40代(N=313)	92.3%	61.7%	79.6%	27.8%
	50代(N=260)	91.2%	81.5%	61.5%	24.2%
	60代(N=303)	93.7%	90.1%	41.9%	26.4%
インターネット	利用(N=1444)	90.4%	62.7%	73.8%	25.3%
	非利用(N=56)	94.6%	85.7%	5.4%	25.0%

H28 娯楽としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	90.7%	46.1%	75.7%	47.6%
年代別	10代(N=140)	92.9%	22.1%	84.3%	42.9%
	20代(N=217)	89.9%	22.6%	97.2%	53.0%
	30代(N=267)	88.8%	33.3%	90.6%	47.6%
	40代(N=313)	89.1%	40.9%	82.7%	50.8%
	50代(N=260)	90.4%	61.5%	66.2%	51.2%
	60代(N=303)	93.7%	77.2%	43.9%	39.6%
インターネット	利用(N=1444)	90.3%	44.7%	78.4%	48.0%
	非利用(N=56)	100.0%	80.4%	5.4%	37.5%

(参考)H27 情報源としての重要度

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	91.0%	67.7%	69.8%	26.7%
年代別	10代(N=139)	92.1%	45.3%	82.0%	21.6%
	20代(N=219)	86.3%	45.7%	87.2%	25.1%
	30代(N=275)	86.2%	50.2%	80.4%	24.7%
	40代(N=310)	89.4%	72.3%	76.5%	25.5%
	50代(N=257)	96.5%	86.8%	63.8%	29.2%
	60代(N=300)	95.3%	89.3%	40.0%	31.0%
インターネット	利用(N=1431)	90.6%	66.6%	72.7%	26.8%
	非利用(N=69)	98.6%	91.3%	10.1%	24.6%

(参考)H27 娯楽としての重要度

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	90.5%	44.5%	73.9%	46.5%
年代別	10代(N=139)	92.1%	15.8%	87.8%	41.7%
	20代(N=219)	86.8%	21.0%	91.8%	47.5%
	30代(N=275)	86.5%	25.1%	85.8%	48.4%
	40代(N=310)	88.7%	43.9%	80.0%	48.4%
	50代(N=257)	94.6%	63.8%	70.0%	46.7%
	60代(N=300)	94.3%	77.0%	40.7%	44.0%
インターネット	利用(N=1431)	90.2%	42.8%	77.2%	47.4%
	非利用(N=69)	95.7%	79.7%	5.8%	26.1%

✓ それぞれのメディアのうち、信頼できる情報がどの程度あると思うかの回答を「全部信頼できる」「大部分信頼できる」「半々くらい」「一部しか信頼できない」「まったく信頼できない」の5件法で求めた。集計にあたっては、「全部信頼できる」「大部分信頼できる」と回答したものを「信頼度」として合計。

- 全年代で見ると、最も信頼度が高かったのは新聞であり、70.1% (前回平成27年調査68.6%)。次いでテレビが65.5% (同62.7%)、インターネットが33.8% (同29.7%)、雑誌が20.5% (同16.7%)。
- 前回調査と比較すると、すべてのメディアで信頼度が増加したが、メディア間の傾向に大きな変化は見られなかった。

H28 各メディアの信頼度(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	65.5%	70.1%	33.8%	20.5%
年代	10代(N=140)	66.4%	66.4%	30.7%	27.9%
	20代(N=217)	60.4%	64.5%	42.4%	20.7%
	30代(N=267)	58.4%	62.2%	35.2%	22.1%
	40代(N=313)	63.6%	70.0%	33.9%	23.3%
	50代(N=260)	70.0%	76.5%	37.3%	18.1%
	60代(N=303)	72.9%	77.2%	24.8%	14.9%
インターネット	利用(N=1444)	65.0%	69.7%	34.7%	20.6%
	非利用(N=56)	76.8%	78.6%	10.7%	17.9%

(参考)H27 各メディアの信頼度

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	62.7%	68.6%	29.7%	16.7%
年代	10代(N=139)	67.6%	66.9%	25.9%	24.5%
	20代(N=219)	56.6%	58.9%	29.2%	16.9%
	30代(N=275)	47.3%	61.8%	28.7%	16.0%
	40代(N=310)	63.5%	71.0%	31.6%	17.7%
	50代(N=257)	70.0%	75.1%	35.8%	13.6%
	60代(N=300)	71.7%	74.7%	25.7%	15.0%
インターネット	利用(N=1431)	61.8%	67.6%	30.6%	16.7%
	非利用(N=69)	81.2%	88.4%	11.6%	15.9%

第7章7-2 メディアの信頼度②(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」「東アジアの外交問題」の5つのテーマについて、それぞれのメディアに信頼できる情報がどの程度あると思うかの回答を、「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」「そもそもその情報源を使わない、知らない」の5件法で求めた。利用者ベースの信頼度の集計にあたっては、「そもそもその情報源を使わない、知らない」と回答した者を除いたうえで「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」と回答した者の割合を「信頼度」としている。

- 前回調査までと同様、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、新聞が最も高い。
- 8メディアの信頼度は概ね上昇したが、特にソーシャルメディアの信頼度が+6～8ポイント程度と大きく上昇した。ソーシャルメディアはテキスト系ニュースサービスとしての利用が高まったことも一因として、利用率が概ね全年代で着実に増加している。

経年 テーマ別の各メディアの信頼度(全年代・利用者ベース)※

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット ニュースサイト	ソーシャル メディア	ブログ、その他 のサイト	動画配信、動 画共有サイト
24年 政治・経済問題(国内)	84.0%	84.3%	86.7%	35.6%	74.4%	29.8%	24.7%	29.5%
25年 政治・経済問題(国内)	86.5%	85.3%	88.5%	41.6%	74.8%	27.1%	17.4%	23.0%
26年 政治・経済問題(国内)	85.5%	85.1%	88.2%	33.7%	73.6%	27.0%	21.7%	17.2%
27年 政治・経済問題(国内)	83.1%	84.3%	85.7%	38.2%	69.0%	25.8%	15.4%	23.1%
28年 政治・経済問題(国内)	86.2%	85.7%	89.4%	42.6%	70.7%	34.2%	17.0%	24.3%
24年 社会問題(国内)	84.0%	84.2%	86.8%	36.2%	74.8%	31.8%	24.6%	29.0%
25年 社会問題(国内)	86.3%	85.7%	88.8%	42.0%	74.8%	28.8%	19.0%	23.7%
26年 社会問題(国内)	87.4%	85.1%	88.5%	34.7%	74.2%	27.4%	17.5%	22.4%
27年 社会問題(国内)	85.4%	85.4%	87.4%	39.4%	71.2%	27.6%	15.6%	23.9%
28年 社会問題(国内)	86.7%	84.3%	88.9%	44.5%	70.3%	36.1%	17.7%	25.4%
24年 海外ニュース	79.7%	77.3%	81.7%	35.6%	71.4%	31.9%	23.4%	30.5%
25年 海外ニュース	83.2%	81.0%	85.0%	41.0%	70.7%	27.5%	17.7%	22.5%
26年 海外ニュース	82.4%	79.1%	83.9%	34.9%	70.9%	27.6%	17.1%	23.2%
27年 海外ニュース	80.8%	78.9%	82.8%	39.7%	67.0%	28.1%	16.4%	23.4%
28年 海外ニュース	81.4%	78.7%	85.3%	43.3%	67.3%	33.8%	17.6%	24.6%
24年 原子力発電所の安全性	49.0%	50.7%	56.6%	27.4%	51.6%	24.7%	20.6%	21.3%
25年 原子力の安全性	52.2%	52.7%	61.4%	28.7%	51.7%	21.3%	13.8%	16.7%
26年 原子力の安全性	54.1%	56.4%	59.7%	25.7%	50.1%	20.4%	15.5%	16.9%
27年 原子力の安全性	50.9%	52.9%	57.3%	28.1%	45.5%	18.9%	13.0%	17.4%
28年 原子力の安全性	55.5%	56.6%	63.8%	30.7%	48.5%	25.4%	14.5%	19.6%
24年 東アジア情勢	66.4%	66.2%	69.7%	32.2%	62.6%	28.5%	22.8%	26.3%
25年 東アジア情勢	71.2%	69.3%	75.5%	36.1%	60.9%	22.7%	15.2%	18.8%
26年 東アジアの外交問題	65.4%	67.5%	71.7%	29.7%	57.9%	22.6%	16.5%	20.1%
27年 東アジアの外交問題	65.9%	65.0%	70.5%	33.4%	55.6%	21.2%	14.8%	19.4%
28年 東アジアの外交問題	67.0%	66.6%	73.1%	35.8%	56.0%	27.8%	14.9%	21.4%

※ 利用者ベースの信頼度(各メディアの利用者の中での当該メディアの信頼度)を掲載。
報告書第7章7-2-2には、表7-2-2-1として全年代(全対象者)の各メディアの信頼度の表も掲載しているため、適宜参照されたい。