

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  
報告書

平成 29 年 7 月 総務省情報通信政策研究所

## 目次

本調査の目的と概要 .....	4
1 調査目的 .....	4
2 調査概要 .....	4
平成 28 年調査結果(ポイント) .....	6
第 I 部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率 .....	8
特集 過去5年間の経年分析 .....	9
1 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用 .....	9
1-1 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と行為者率 .....	9
1-2 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の時間帯別行為者率 .....	13
2 インターネットの利用項目別の利用時間 .....	16
3 テレビ系動画及びネット系動画の視聴時間 .....	19
4 主な機器によるインターネット利用時間 .....	21
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率 .....	24
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 .....	24
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 .....	25
1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率 .....	31
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 .....	37
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 .....	41
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 .....	42
2-2 動画系メディアの比較 .....	46
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 .....	51
第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率 .....	59
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 .....	59
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 .....	59
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 .....	63
3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間 .....	65
第 II 部 機器及び各種サービスの利用率 .....	68
第4章 機器関係の利用率 .....	68
4-1 主な機器の利用率 .....	68
4-2 モバイル機器(スマートフォン、フィーチャーフォン)、タブレットの利用率 .....	69
4-3 自宅での無線 LAN 利用 .....	71
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)の利用率 .....	72
5-1 ソーシャルメディア等の利用率 .....	72
5-1-1 主なソーシャルメディア等の利用率 .....	72
5-1-2 主なソーシャルメディアの利用率(経年) .....	73

5-1-3 ソーシャルメディアの利用率(書き込む・投稿する) .....	75
5-2 新聞、ニュースサービスの利用率 .....	76
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等 .....	77
5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率 .....	77
5-3-2 子供のネット動画視聴 .....	79
5-4 クラウドサービスの利用率 .....	80
コラム① .....	81
第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ .....	82
第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況 .....	82
6-1 目的別の利用メディア .....	82
6-1-1 目的別の利用メディアの比較(全年代) .....	82
6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向 .....	83
6-2 情報類型別に利用される主なメディア .....	86
第7章 メディアの重要度と信頼度 .....	88
7-1 メディアの重要度 .....	88
7-2 メディアの信頼度 .....	90
7-2-1 メディアとしての信頼度 .....	90
7-2-2 メディアのテーマ別信頼度 .....	91
コラム② .....	93
巻末補足 .....	96
○ 報告書の引用等について .....	96

## 本調査の目的と概要

### 1 調査目的

本調査研究は、近年のスマートフォンの普及、ソーシャルメディアの利用の拡大といったメディアの利用環境の変化を踏まえ、国民の情報通信メディアの利用時間と利用時間帯、利用目的及び信頼度等について調査するため、平成 24 年に始められた。

第5回目となる平成 28 年調査においても基本的な調査項目及び手法は維持し、第1回目から第4回目までの調査との連続性を確保している。

本調査研究は、総務省情報通信政策研究所が東京大学大学院情報学環橋元良明教授ほか<sup>1</sup>との共同研究の形で行っている。調査の実査については、総務省情報通信政策研究所との契約に基づき、株式会社山手情報処理センターが行い、本報告書は、当該調査結果について、総務省情報通信政策研究所が共同研究者の協力を得て分析を行った結果をまとめたものである。

### 2 調査概要

#### (1) 対象者

13 歳から 69 歳までの男女 1,500 人を(性別・年齢 10 歳刻みで 2016 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。

年代 性別	13～19 歳	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	計	(人)
男 性	72	111	136	159	130	148	756	
女 性	68	106	131	154	130	155	744	
計	140	217	267	313	260	303	1500	

#### (2) 調査対象期間

平成 28 年 11 月 26 日(土)～12 月 2 日(金)

日記式調査については、連続する平日 2 日間(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

以下の二種類の調査票を用い、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うえで、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の利用」に分けた上で主な機器・メディア

<sup>1</sup> 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

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。(別添 日記式調査票参考)

#### 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、ソーシャルメディアの利用状況、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。

### (3) 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である。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た。

#### ② アンケート調査における用語の定義と計算方法

##### ア) 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。

## 平成 28 年調査結果 (ポイント)

- 経年で見ると、テレビ(リアルタイム)視聴<sup>2</sup>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。【特集 1】
- 経年で見ると、10～20代では、ソーシャルメディア<sup>3</sup>、動画投稿・共有サイト<sup>4</sup>、オンラインゲーム・ソーシャルゲーム<sup>5</sup>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。【特集 2】
- 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。【特集 4】
- 主なメディア<sup>6</sup>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。【第1章 1-1-1】
- 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。【第1章 1-2】
- 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。【第2章 2-1】
- 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。【第2章 2-4】
- 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。【第3章 3-1-1】
- 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。【第4章 4-2】
- 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<sup>7</sup>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。【第5章 5-1】

<sup>2</sup> 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。

<sup>3</sup> 日記式調査票では、Twitter、LINE、Facebookなどを例示している。

<sup>4</sup> 日記式調査票では、YouTube、ニコニコ動画などを例示している。

<sup>5</sup> 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。

<sup>6</sup> 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。

<sup>7</sup> LINE、Facebook、Twitter、mixi、Mobage、GREEの6つ。

- 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」<sup>8</sup>が 71.1%。「有料多チャンネル放送サービス」<sup>9</sup>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。【第 5 章 5-3-1】
- 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。【第 6 章 6-1】
- 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。【第 7 章 7-1 及び 7-2-1】
- 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。【第 5 章 5-1 及び 5-2、第 7 章 7-2-2】

---

<sup>8</sup> 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。

<sup>9</sup> 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。

## 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ていく。

初めに特集で、本調査研究が平成 28 年で 5 年目の節目を迎えたことから、いくつかの視点に基づいて過去 5 年間の調査結果の経年分析を行う。なお、第 I 部における「テレビ(リアルタイム)視聴」とは、テレビ受像機における視聴のみならず、あらゆる機器による<sup>10</sup>リアルタイムのテレビ視聴をいい、インターネット利用は機器を問わずメールやウェブサイト利用等すべてのインターネット利用をいう。

次に、第 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。

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、特集、第 1 章及び第 2 章の関係は、以下の図 特-1 のとおりである。

図 特-1 日記式調査の調査項目と特集、第 1 章及び第 2 章との関係<sup>11</sup>

	非インターネット利用							インターネット利用							※			
	テレビ (リアルタイム) 視聴	録画 番組	DVD・ ブルー レイ等	ラジ オ	新聞	書籍、 雑誌、 コミック	携 帯電 話通 話	固 定電 話通 話	メ ー ル	ブ ロ グ ・ ウ ェ ブ サ イ ト	ソ ー シ ャ ル メ デ ィ ア	動 画 投 稿 ・ 共 有 サ ー ビ ス	V O D	オ ン ラ イ ン ゲ ー ム	ネ ッ ト 通 話	そ の 他	ダ ウ ン ロ ー ド 動 画	ダ ウ ン ロ ー ド 電 子 書 籍
特集第 1 節	○											○						
特集第 2 節									○	○	○	○	○	○				
特集第 3 節	テレビ系 動画											ネット系 動画					ネット系 動画	
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							○	○	○		○				○			

続いて、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ていく。

<sup>10</sup> 例えばパソコンにチューナーを接続しての視聴や携帯電話(スマートフォン含む)によるワンセグ視聴なども含む。

<sup>11</sup> 図 特-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。



## 特集 過去5年間の経年分析

本調査研究は、平成24年から開始され、平成28年調査でちょうど5年目の節目を迎えた。

そこで、今回の報告書では、いくつかの視点に基づいて過去5年間の日記式調査結果の経年分析を行い、当該期間において進んだと考えられる変化及びその傾向を考えることとした。

### 1 テレビ（リアルタイム）視聴とインターネット利用

まず、本節では、主なメディアの中でも平均利用時間が長く、行為者率も高いテレビ（リアルタイム）視聴とインターネット利用の経年変化を取り上げる。

#### 1-1 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と行為者率

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、年によって増減にばらつきはあるものの全体では概ね減少傾向にあることが見て取れる。一方で、休日については、平成25年225.4分、平成28年225.1分とほとんど変わっていないことが分かる。

これに対して、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、平成24年の平日では、71.6分とテレビ（リアルタイム）視聴と比べて約4割に満たなかったものが、平成28年では約6割に相当する99.8分となり、30分近く増加するなど、テレビ（リアルタイム）視聴の減少傾向と相まって、両者の差は狭まりつつある。また、行為者平均時間で見ても、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。

なお、この特集で後述する、ソーシャルメディア利用やネット動画視聴の増加、モバイル機器によるインターネット利用の拡大などにより、全体でインターネットの平均利用時間が増加するトレンドは今後もしばらく変わることはないと考えられる。

図 特 1-1-1 経年[平日1日・休日1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）

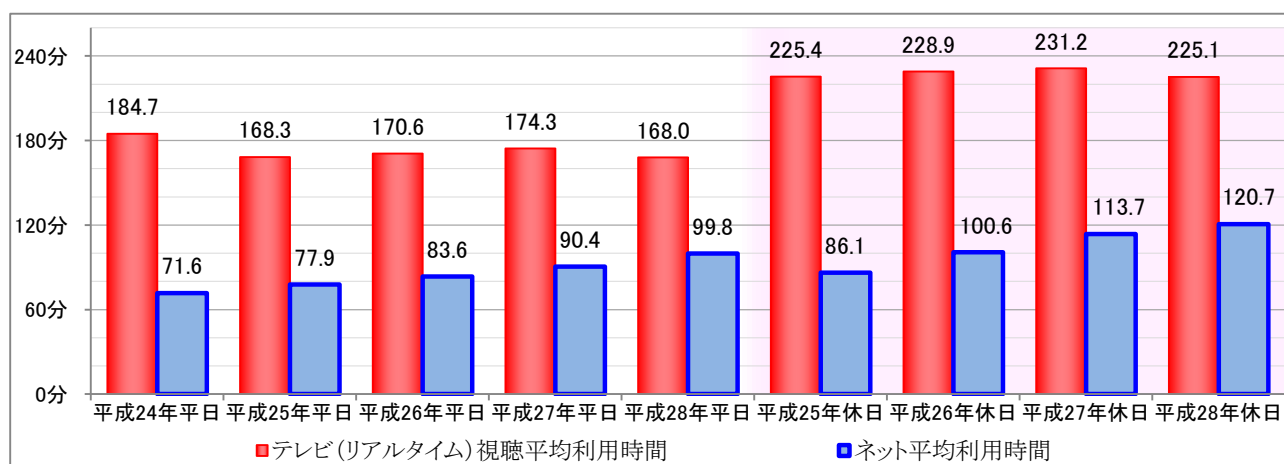
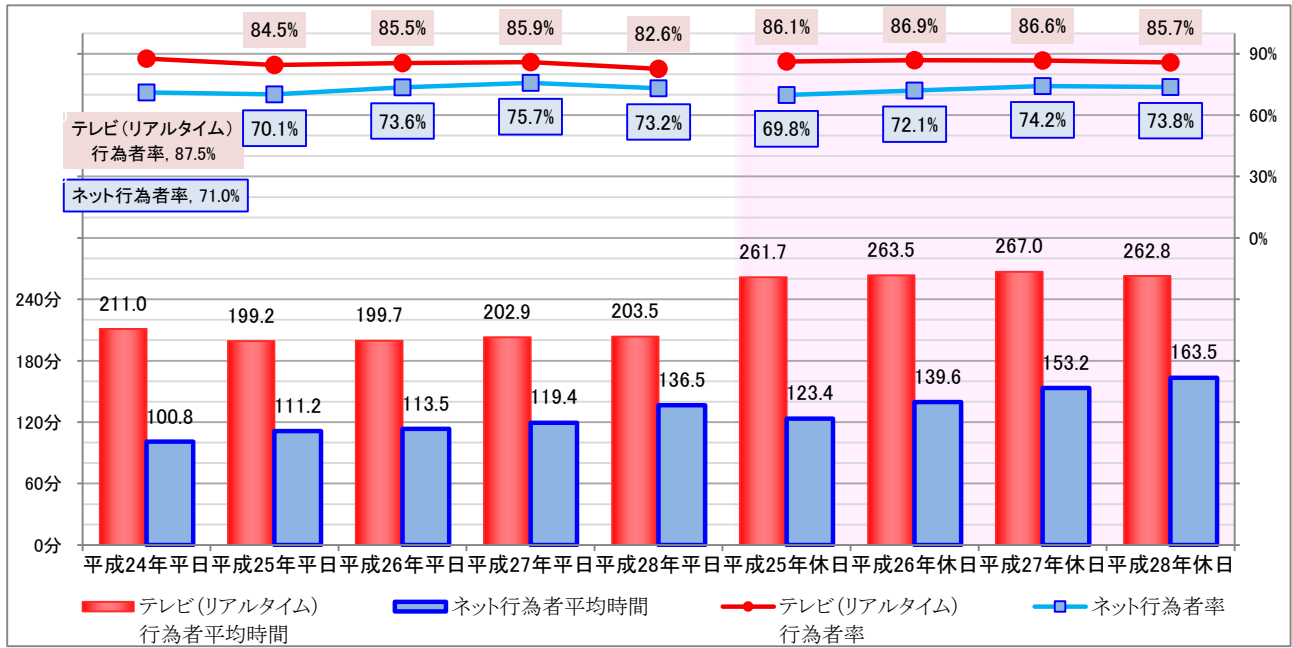
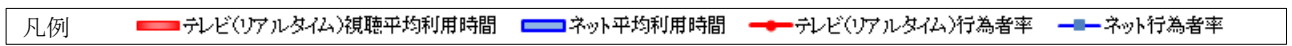


図 特 1-1-2 経年[平日1日・休日1日]テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用の行為者率・行為者平均時間(全年代)

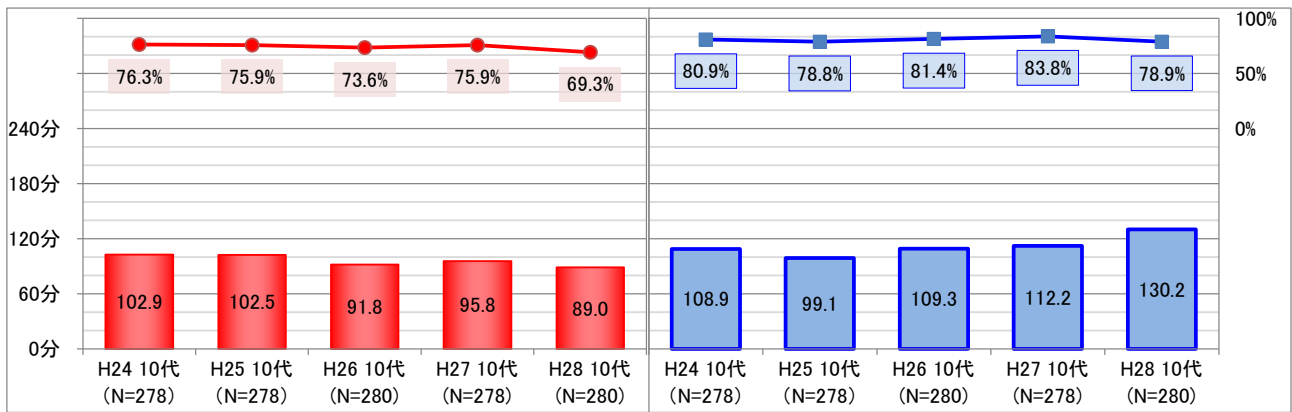


次に、テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用について、平日の各年代の行為者率及び平均利用時間の変化を確認する。

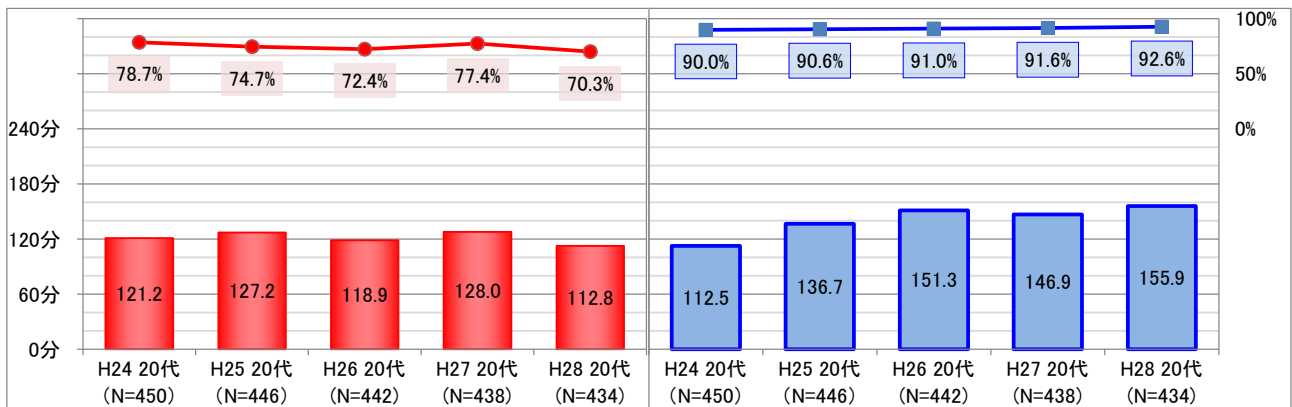
図 特 1-1-3 経年[平日1日]テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用の平均利用時間・行為者率(年代別)



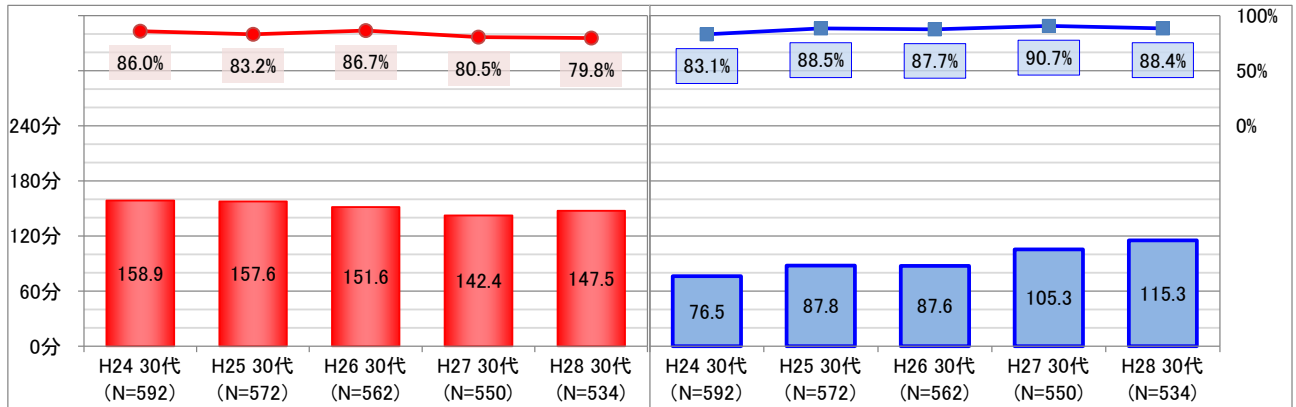
10代



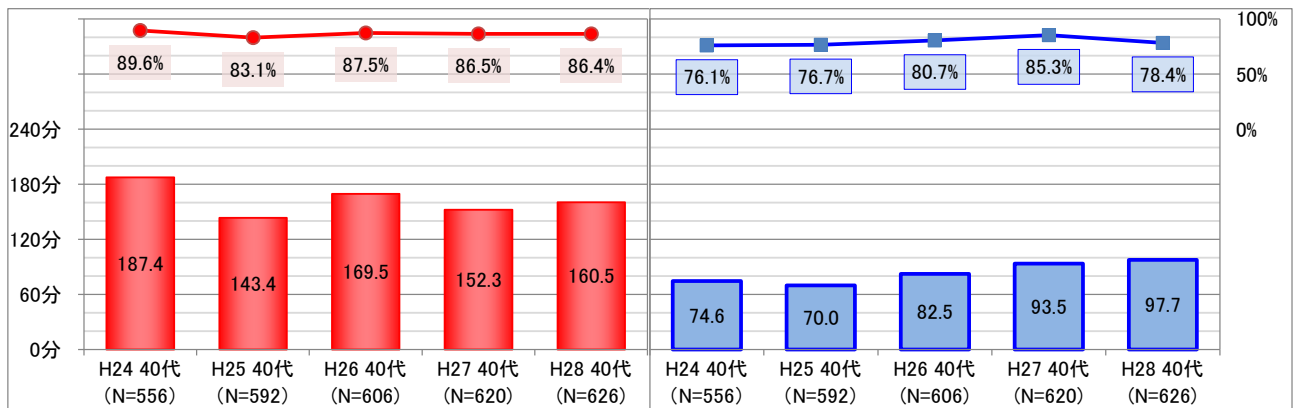
20代



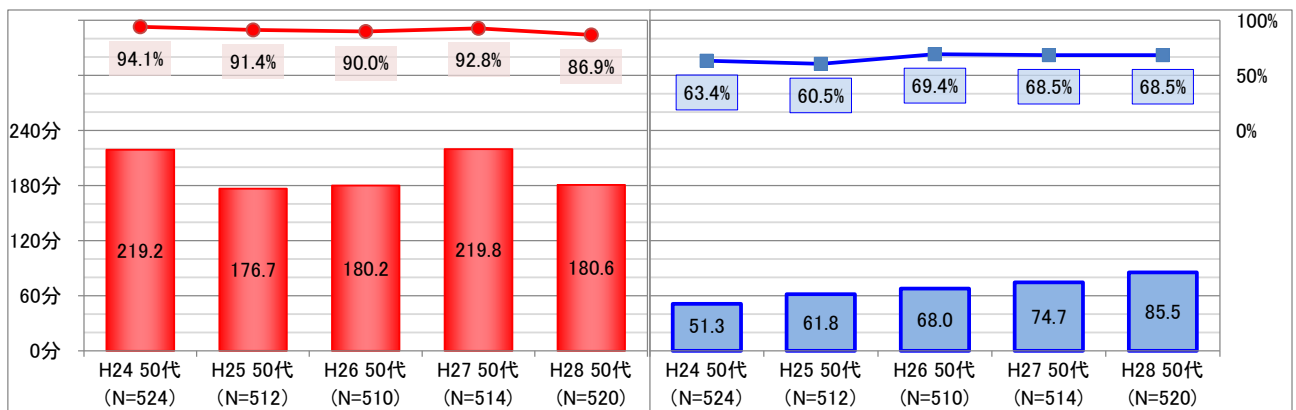
30代



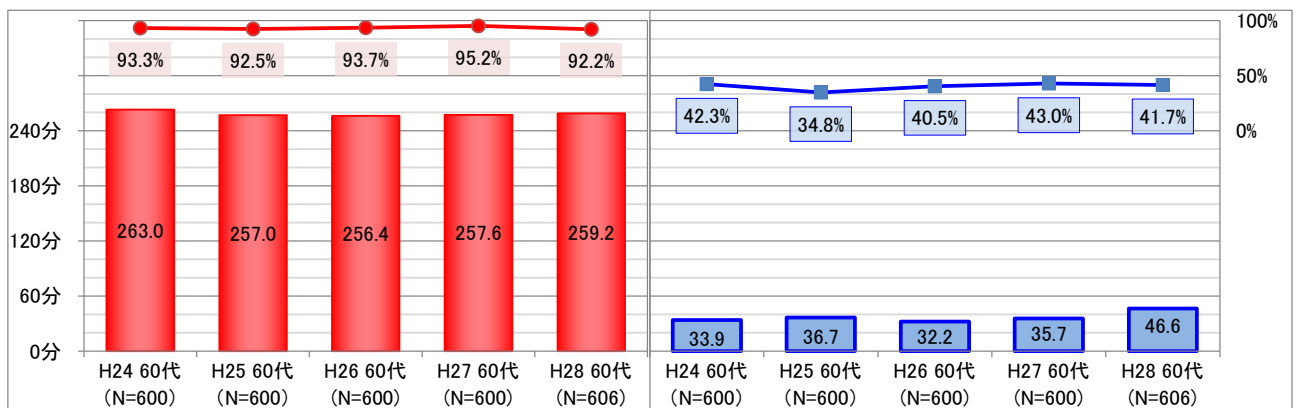
40代



50代



60代



テレビ(リアルタイム)視聴を見ると、10代及び20代は、平均利用時間及び行為者率ともに概ね減少傾向にあることが見て取れる。30～50代は、平均利用時間については調査日の要因が影響しているためか年ごとのばらつきがあり、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分前後でほぼ一定に推移している。

次に、インターネット利用について見ると、行為者率は各年代で年ごとの増減があるものの、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ことが見て取れる。

以上の結果はあくまで特定の時期の調査の5年分の比較であり、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にも影響され変動が生じることから、継続的な傾向の把握には今後の調査等も注視する必要があると考えられる。

### 1-2 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の時間帯別行為者率

本節では、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、1日の時間帯別の行為者率を経年で見えていく。

平日及び休日の1日の時間帯別の行為者率を折れ線グラフとし、これまでの調査年分をすべて重ねて表示した図は以下のとおりである。折れ線グラフは、実線のグラフが直近の年、点線が薄くなるほど前の年としている。

図 特 1-2-1 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)

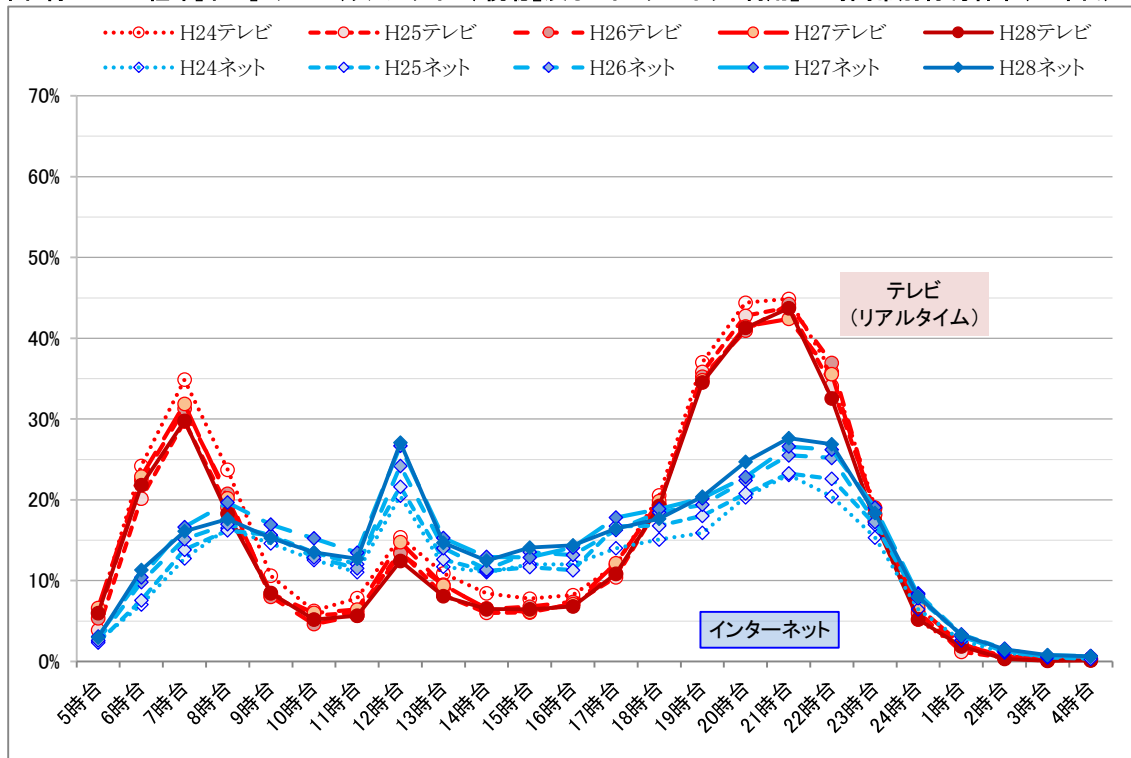
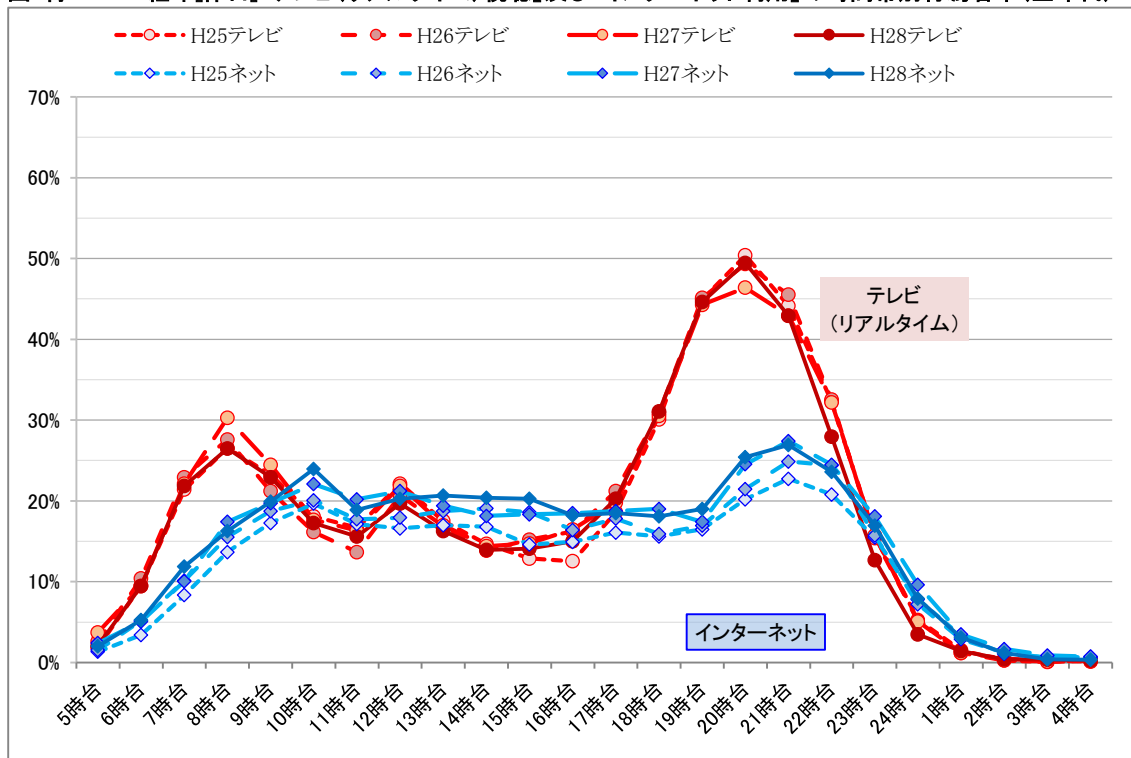


図 特 1-2-2 経年[休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」及び「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代)

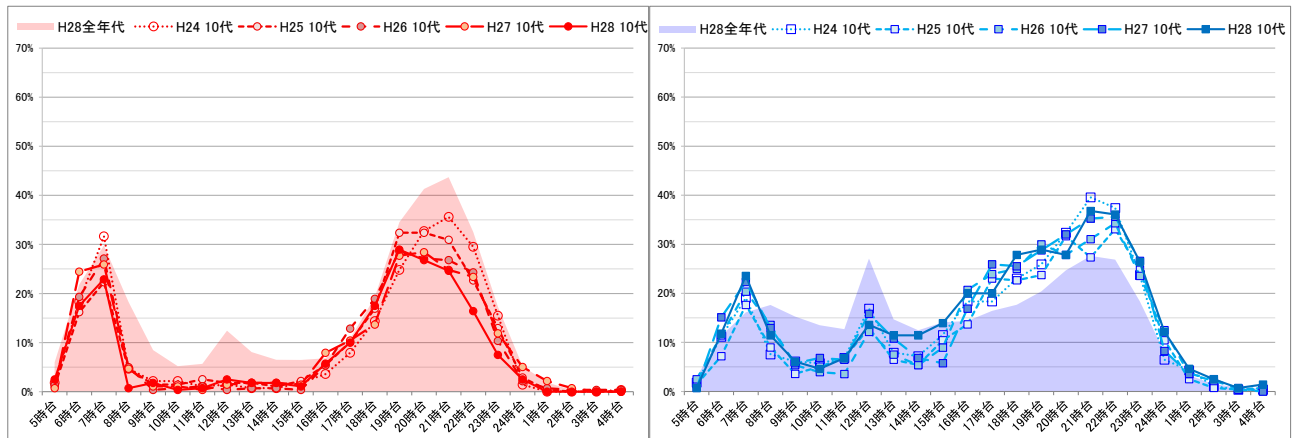


平日休日ともに、テレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率にはあまり変化が見られず、線が重なって表示されている時間帯が多い一方で、インターネット利用については、年を追うごとに時間帯別行為者率が増加している箇所が多いことが見て取れる。最も増加した時間帯は平日 12 時台の+6.6 ポイントであり、1 年ごとの変化で見れば大きなものではないが、5年間でインターネット利用の時間帯別行為者率は着実に増加している。

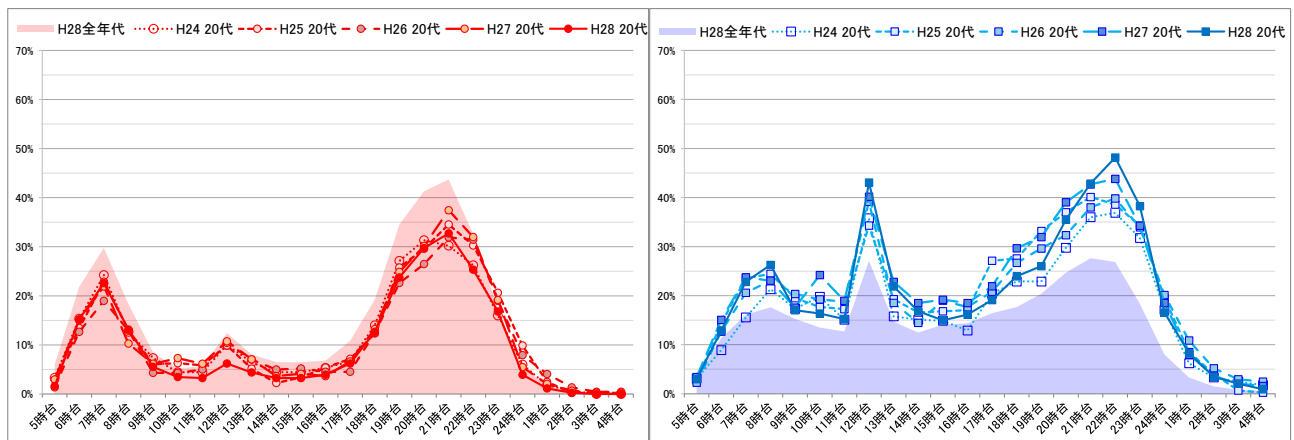
続けて、平日の各年代の時間帯別行為者率の変化を確認する。

図 特 1-2-3 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(年代別)

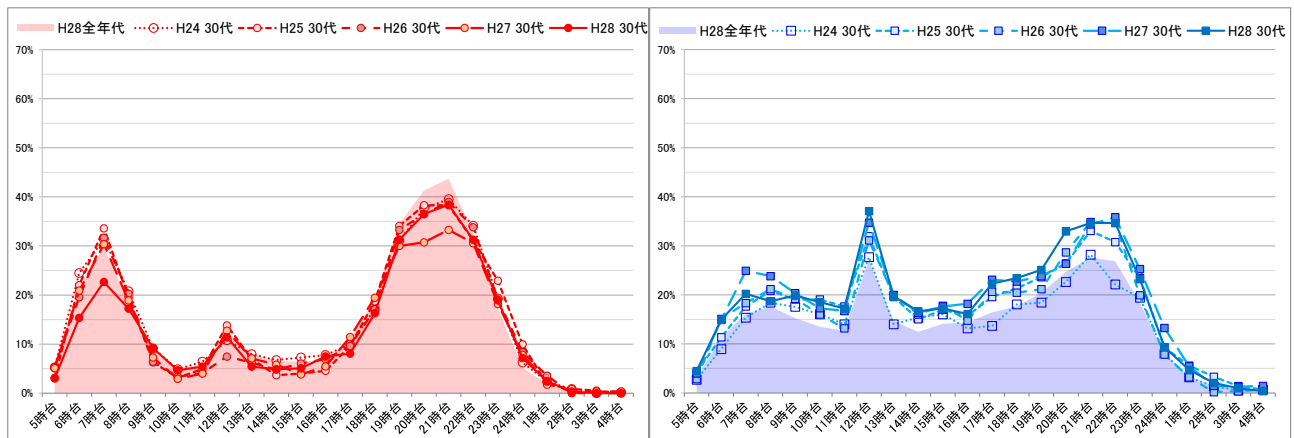
10代



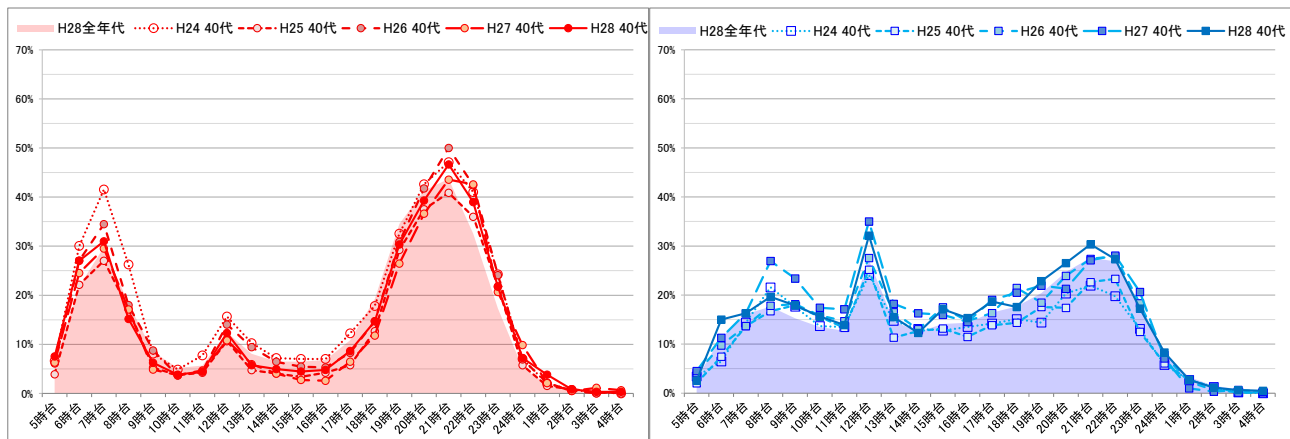
20代



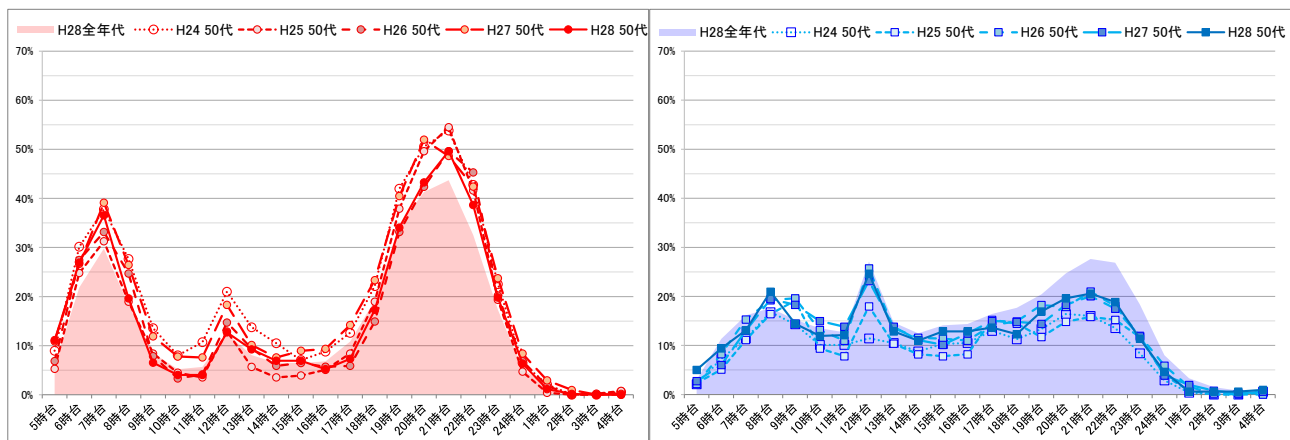
30代



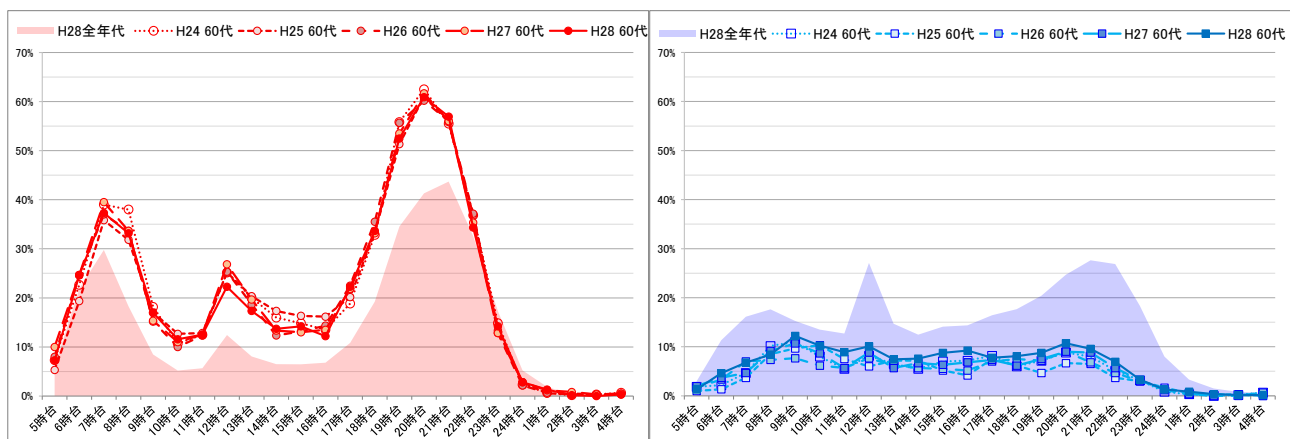
40代



50代



60代



全年代の図と同様に、赤線(左側)がテレビ(リアルタイム)視聴の、青線(右側)がインターネット利用の時間帯別行為者率をそれぞれ示している。また、年代別の図では、参考として直近(平成28年)の全年代の値を面グラフで表示している。

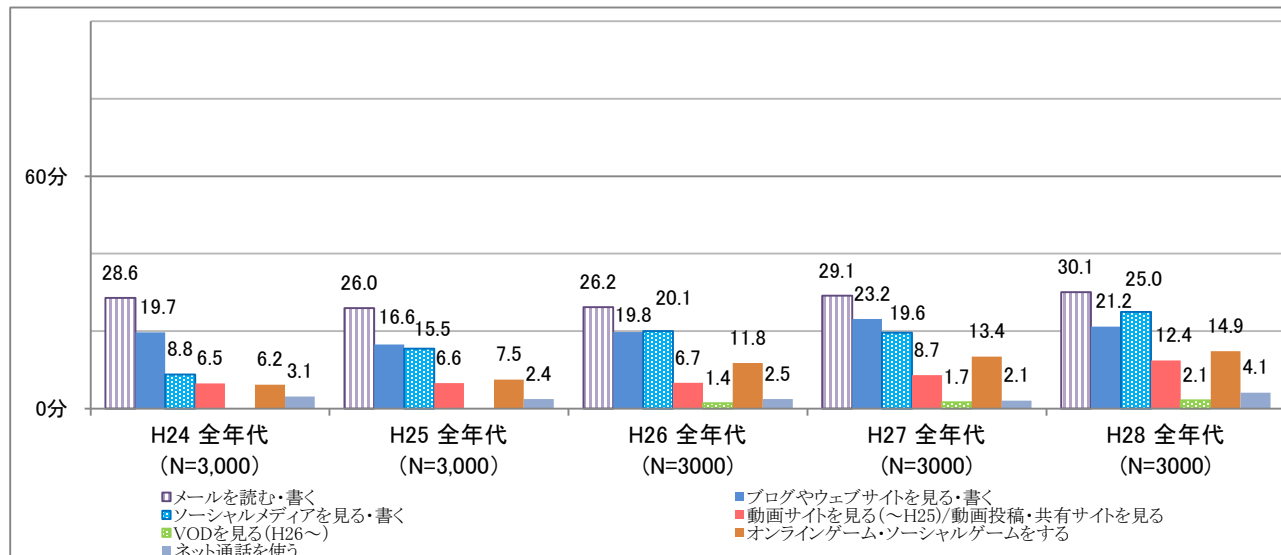
10代の昼間、8時から15時頃までは、通学者が多い影響か、テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用ともに大きく落ち込むとの例外はあるが、概ねテレビ(リアルタイム)視聴は年代が上がるにしたがって、インターネット利用は年代が下がるにしたがって、それぞれ時間帯別行為者率が全年代の数値(面グラフ)よりも高くなる傾向にある。そのような中でもインターネット利用の時間帯行為者率は、各年代で年を追うごとに増加し、薄い点線の上により濃い線が位置している箇所が多いことが見て取れる。

## 2 インターネットの利用項目別の利用時間

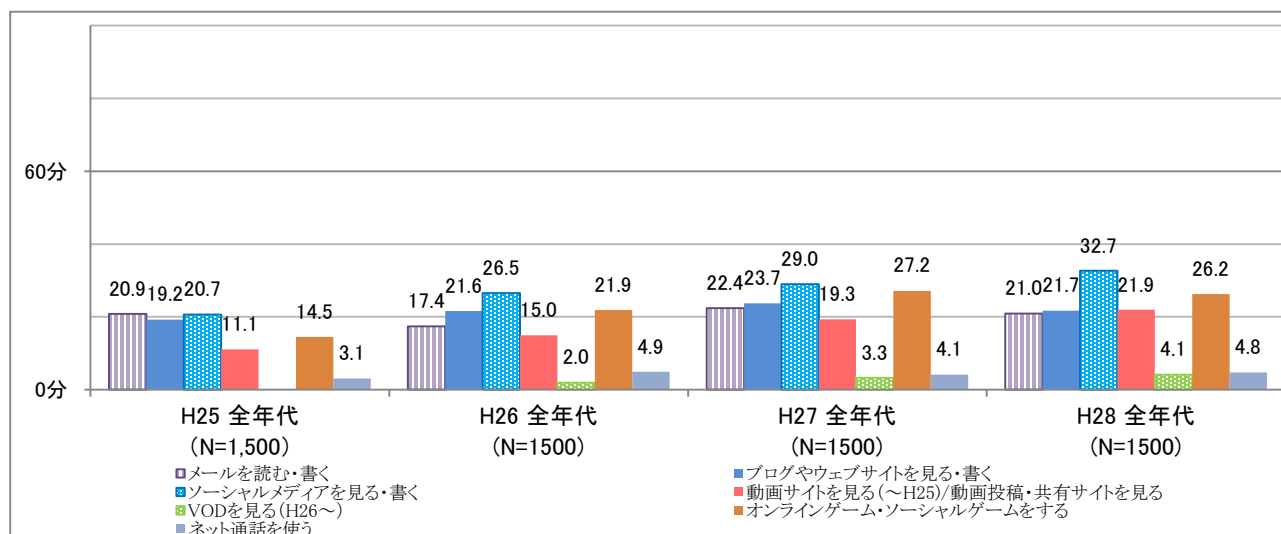
本節では、インターネット利用のうち、利用項目ごとの平均利用時間の経年変化を見ることとする。

図 特 2-1 経年[平日 1 日・休日 1 日]ネット利用項目別平均利用時間(全年代)

### 全年代(平日)



### 全年代(休日)



全年代で見ると、平日と休日では異なる傾向が示されている。

平日では、メールの利用時間が最も長く、概ね微増の傾向にある。次に、最新の値ではソーシャルメディアの利用時間がメールに続いて長く、平成 26 年にブログ・ウェブサイトの利用時間を上回って以来、2 番目の位置を両方で争っている状況である。

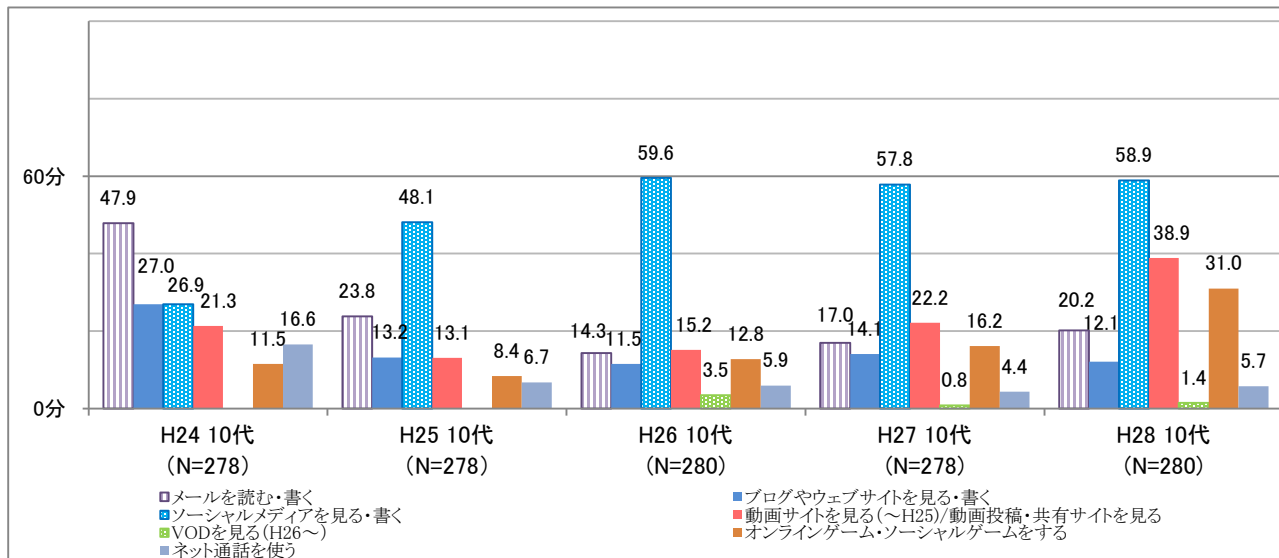
一方、休日では、平成 26 年からソーシャルメディアの利用時間が最も長く、一貫して増加している。同じく平成 26 年からオンラインゲーム・ソーシャルゲームの利用時間がそれに続いており、こちらについても概ね増加傾向にある。また、平成 28 年では動画投稿・共有サイトの利用時間が初めて 3 番目に長くなっている。休日は、平日とは異なり、より趣味や娯楽に関連する利用項目が長い時間利用される傾向にあるものと考えられる。

次に、年代別で経年変化を見た場合、特に大きな変化を示している 10 代及び 20 代の若年層について、変化の内容を分析する。

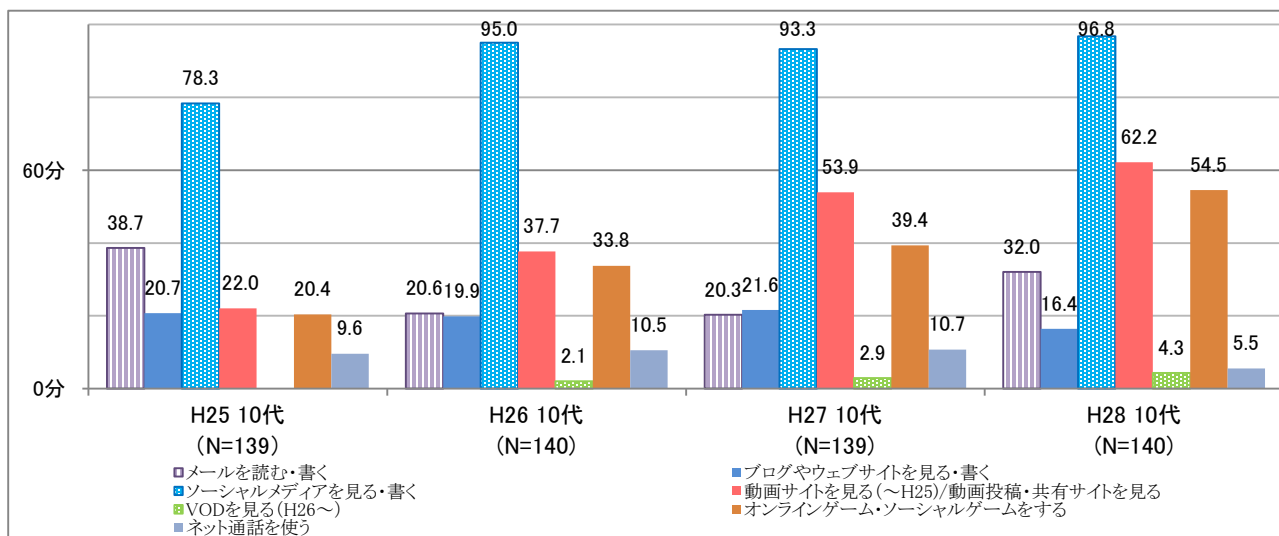


図 特 2-2 経年[平日 1 日・休日 1 日]ネット利用項目別平均利用時間(10 代及び 20 代)

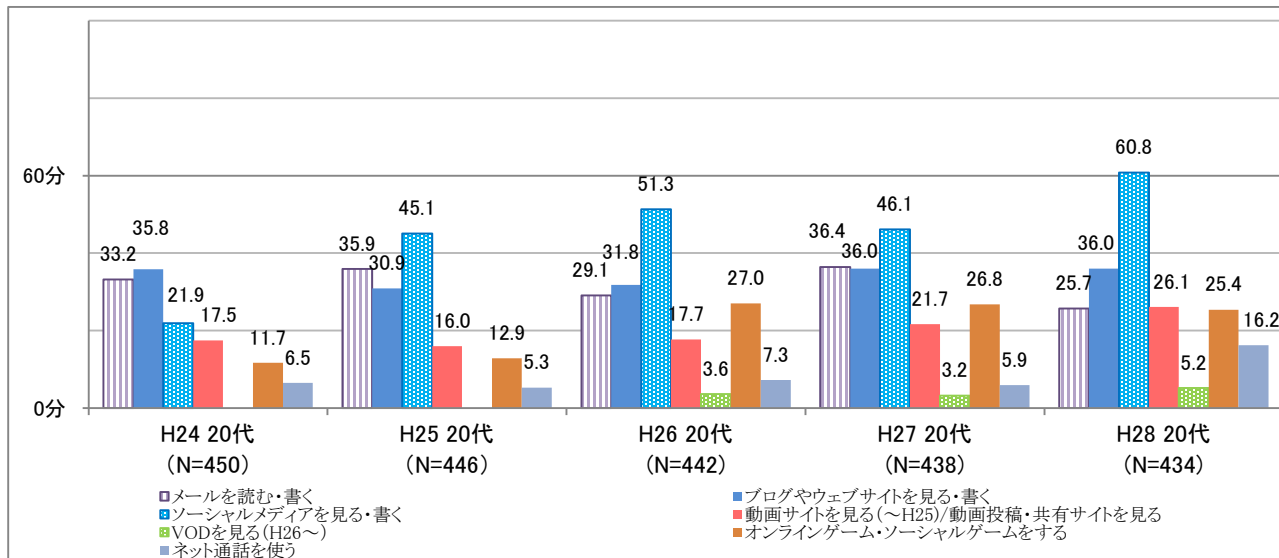
10 代(平日)



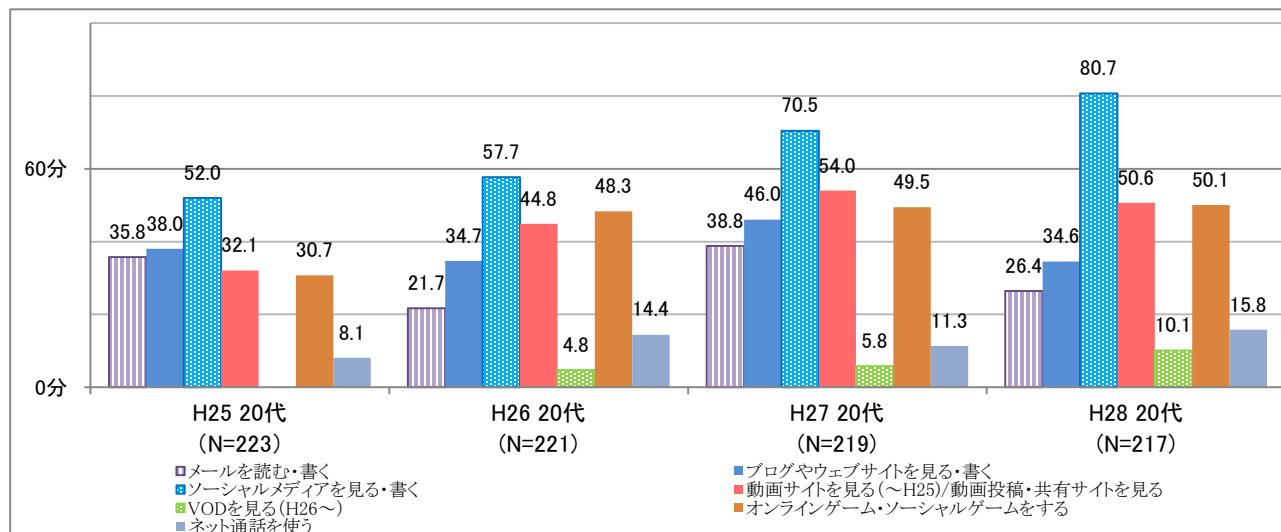
10 代(休日)



20 代(平日)



20代(休日)

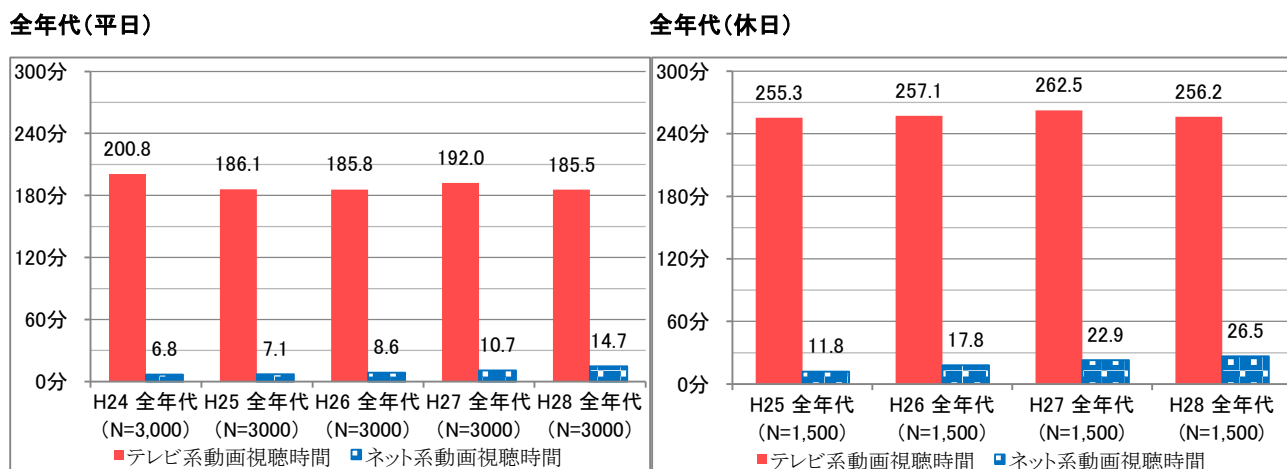


10代及び20代は、そもそもインターネットの平均利用時間が長いため、利用項目ごとの平均利用時間も他の年代と比べて長くなっている。その中では、平日の20代など、傾向が異なる部分もあるが、ソーシャルメディアの利用時間が最も長く、それに動画投稿・共有サイトの利用時間、オンラインゲーム・ソーシャルゲームの利用時間が概ね続く傾向が示されている。これら3つの利用項目が柱となって、若年層のインターネットの利用時間が増加していることが見て取れる。

### 3 テレビ系動画及びネット系動画の視聴時間

本節では動画系コンテンツに着目し、テレビ系動画及びネット系動画の平均利用時間の経年変化を見ることとする。

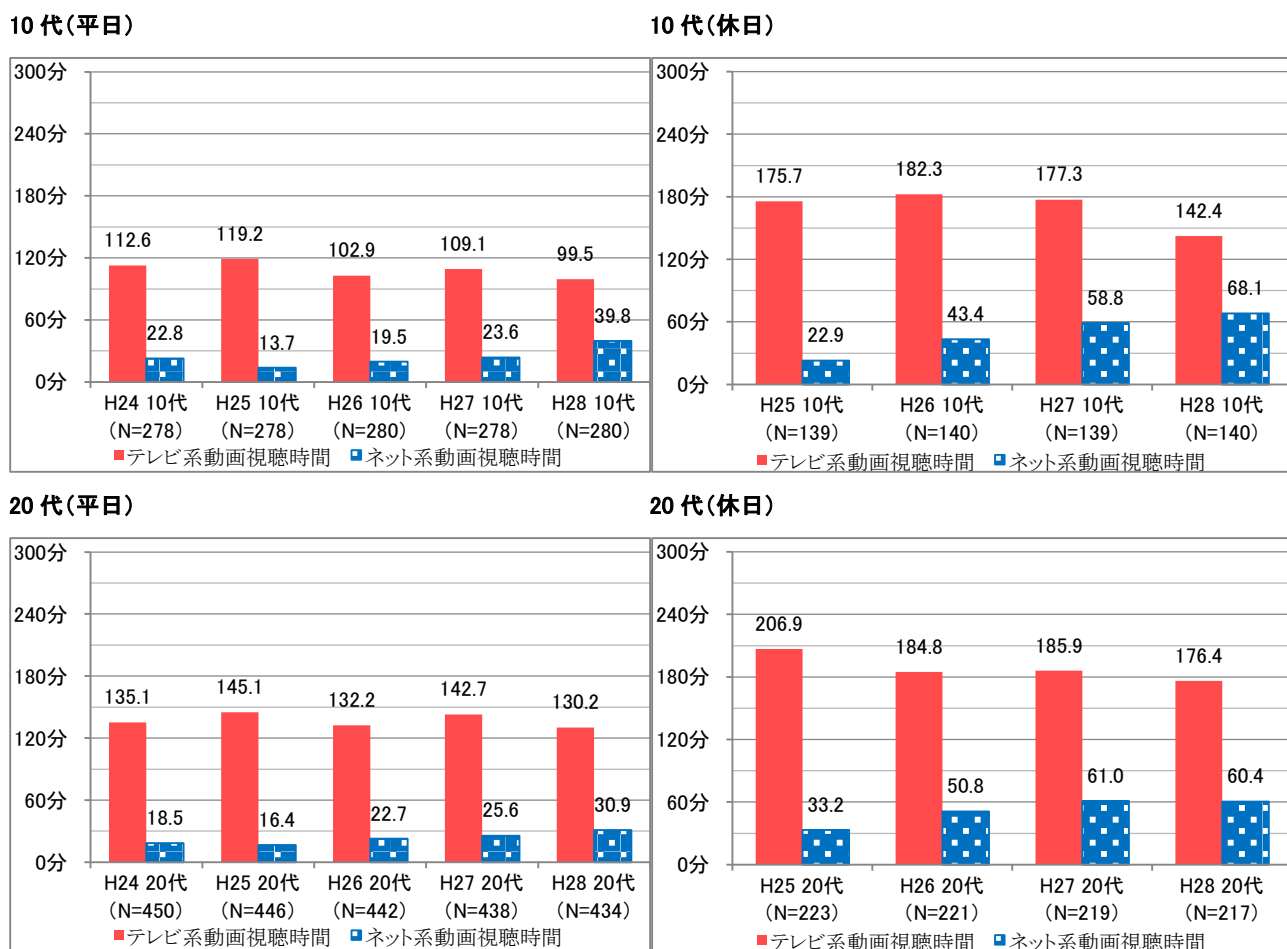
図 特 3-1 経年[平日1日・休日1日]「テレビ系動画」及び「ネット系動画」の平均利用時間(全年代)



全年代で見ると、テレビ系動画の視聴時間は、平日は185分程度、休日は255分程度と横ばいいで推移している。その一方、ネット系動画の視聴時間は年を追って着実に増加しているものの、テレビ系動画の視聴時間と比べて、平成28年でも1割程度に止まっており、両者の差は著しく大きい。

次に、前節でも述べたとおり、特に動画投稿・共有サービスの平均利用時間が大きく増加している10代及び20代の若年層に着目して、年代別の経年変化を見ることとする。

図 特 3-2 経年[平日1日・休日1日]「テレビ系動画」及び「ネット系動画」の平均利用時間(10代及び20代)



インターネットの利用時間が長く、それによりネット系動画をより長く視聴する傾向にある10代及び20代においても、テレビ系動画とネット系動画の視聴時間の差は大きいですが、全年代で見た場合よりもその差は縮小する。特に平成28年の10代の休日では、テレビ系動画視聴時間が142.4分と大幅に減少し、他方でネット系動画の視聴時間が68.1分と着実に増加したことで相まって、ネット系動画の視聴時間はテレビ系動画と比べて5割程度にまで増加している。

平日休日ともに、10代及び20代のテレビ系動画視聴時間は概ね減少傾向にあり、一方でネット系動画視聴時間は概ね増加傾向にあることから考えると、若年層において両者の差は今後も縮小することが予想される。

#### 4 主な機器によるインターネット利用時間

特集の末尾に当たる本節では、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)に着目して、利用機器ごとの平均利用時間の経年変化を見ることとする。

図 特 4-1 経年[平日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代)

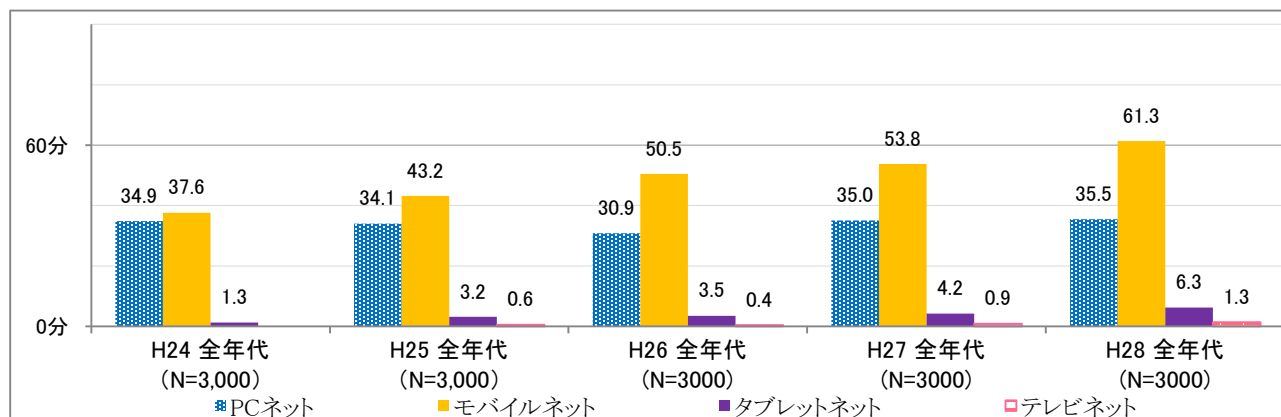
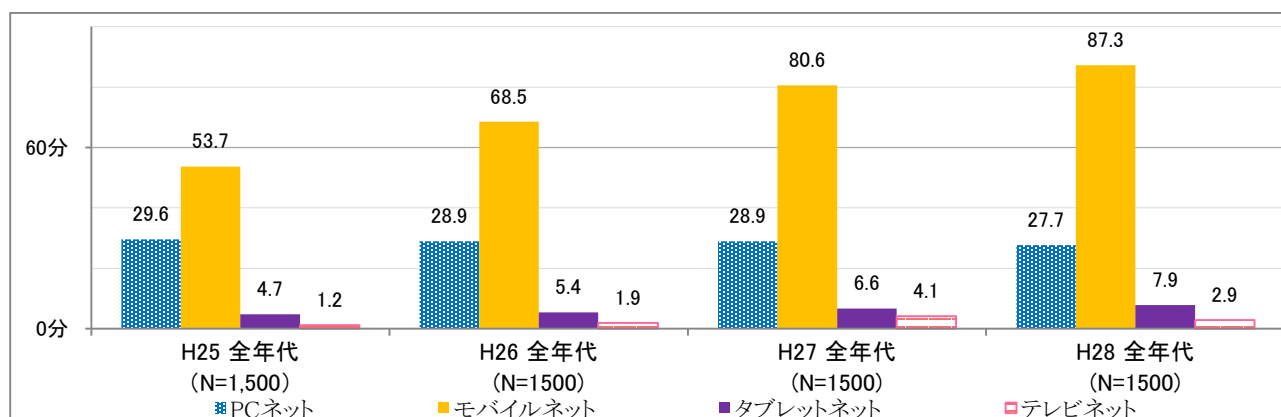


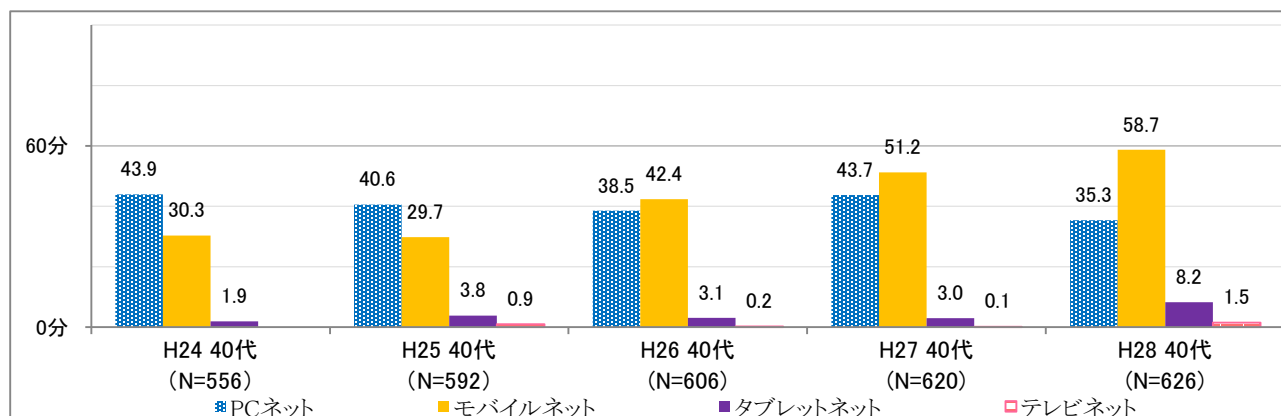
図 特 4-2 経年[休日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代)



全年代で見ると、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。

次に、年代別で経年変化を見た場合、大きな変化を示している40代及び50代について、その内容を分析する。

図 特 4-3 経年[平日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(40代及び50代)



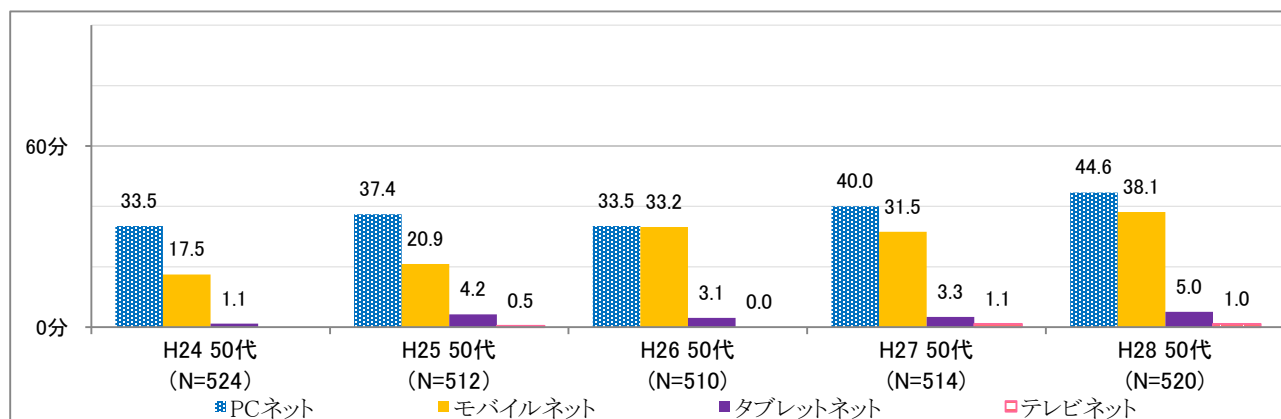
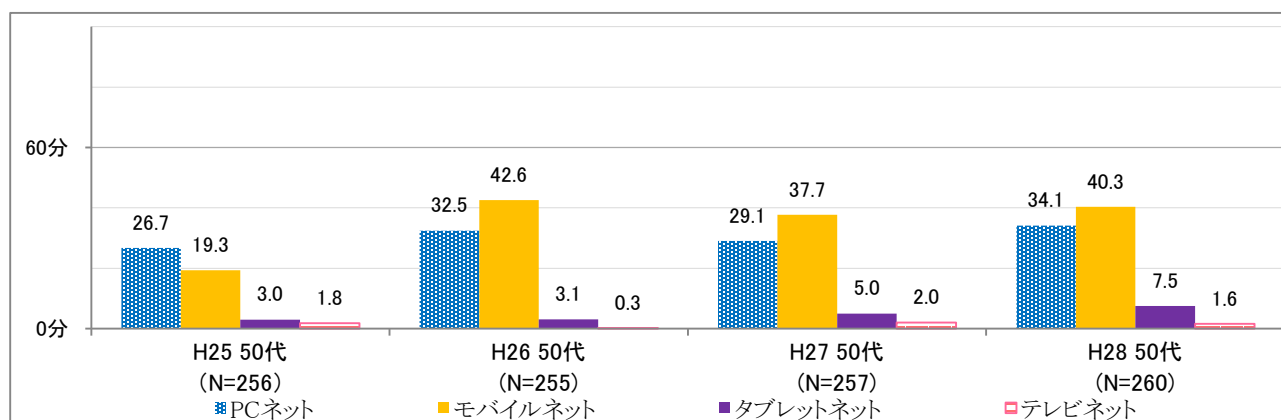
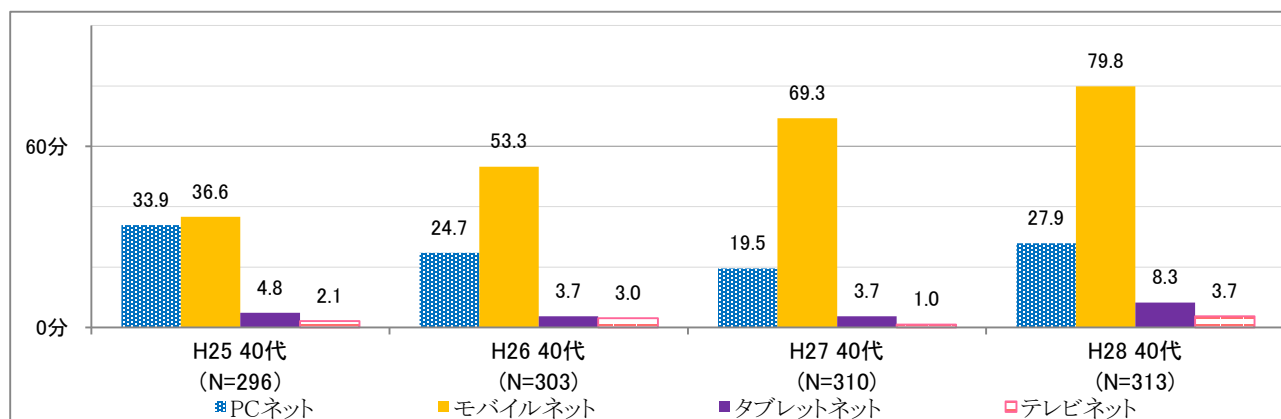


図 特 4-4 経年[休日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(40 代及び 50 代)



40 代の平日を見ると、平成 26 年にモバイル機器からのネット利用がパソコンからの利用を上回って以来、両者の差が広がる傾向にある。また、同じく 40 代の休日の場合は、調査開始の平成 25 年以来、モバイル機器からの利用が常にパソコンからの利用を上回っており、平日と同様に年を追うごとに両者の差が広がる傾向にある。

一方で、50 代については、平日は未だパソコンからのネット利用の時間が長いものの、近年ではその差は僅差になりつつある。また、50 代の休日については、平成 26 年にモバイル機器からのネット利用がパソコンからの利用を上回って以来、両者の順位は変わらずに推移している。

10 代及び 20 代の若年層ほどインターネットの利用時間が長くない年代であっても、モバイル機器からのネット利用時間の増加にはある程度の確かさがあることが見て取れる。その背景としては、本報告書第 4 章 4-2 において取り上げる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。

過去5年間の経年分析からは、インターネット利用時間の増加傾向、その増加の柱はソーシャルメディア、動画投稿・共有サイト及びオンラインゲーム・ソーシャルゲームの利用であること、そしてモバイル機器からのインターネット利用が着実な増加傾向にあること等が読み取れた。

インターネット利用時間の増加に伴うこれら一連の動きは今後も継続すると考えられるが、本調査研究を更に継続して実施することにより、より長期的な視点で、我が国における情報通信メディアの利用動向を注視することが重要であるとする次第である。

## 第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

第1章からは例年の報告書の構成に立ち返り、第1節では、主だったメディア(テレビ、インターネット、新聞及びラジオ)の平均利用時間及び行為者率を、第2節では、時間帯別の行為者率を概観する。

図1-1 日記式調査の調査項目と特集、第1章及び第2章との関係<sup>12</sup>(図 特-1の再掲)

	非インターネット利用							インターネット利用							※			
	テレビ (リアルタイム) 視聴	録画 番組	DVD・ ブルーレイ 等	ラジ オ	新聞	書籍、 雑誌、 コミック	携 帯 電 話 通 話	固 定 電 話 通 話	メ ー ル	ブ ロ グ ・ ウ ェ ブ サ イ ト	ソ ー シ ャ ル メ デ ィ ア	動 画 投 稿 ・ 共 有 サ ー ビ ス	V O D	オ ン ラ イ ン ゲ ー ム	ネ ッ ト 通 話	そ の 他	ダ ウ ン ロ ー ド 動 画	ダ ウ ン ロ ー ド 電 子 書 籍
特集第1節	○											○						
特集第2節									○	○	○	○	○	○				
特集第3節		テレビ系 動画											ネット系 動画					ネット系 動画
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							○	○	○		○				○			

なお、第1章にて取り上げる「テレビ(リアルタイム)視聴」とは、第1部冒頭で述べたように、テレビ受像機における視聴のみならず、あらゆる機器によるリアルタイムのテレビ視聴をいい、インターネット利用の値は、機器を問わずその項目や類型について利用した時間又は行為者率である。

### 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<sup>13</sup>

本節では、主だったメディアとしてテレビ、インターネット、新聞及びラジオを取り上げ、主に利用時間の観点<sup>14</sup>から各メディアの比較を行う。

<sup>12</sup> 図1-1中の※の箇所、「ダウンロード動画」及び「ダウンロード電子書籍」については、利用時にはインターネットへの接続を必要としないが、ダウンロードに際してはインターネット利用が必要であり、ここではインターネット利用に含めて比較を行っている。

<sup>13</sup> 日記式の休日分の調査は平成24年は行っておらず、平成25年から調査対象としている。

<sup>14</sup> 経年での利用時間及び行為者率の変化、特にテレビ視聴の前年との大幅な変化については、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。



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

図 1-1-1-1 経年[平日1日]主なメディアの平均利用時間(全年代)

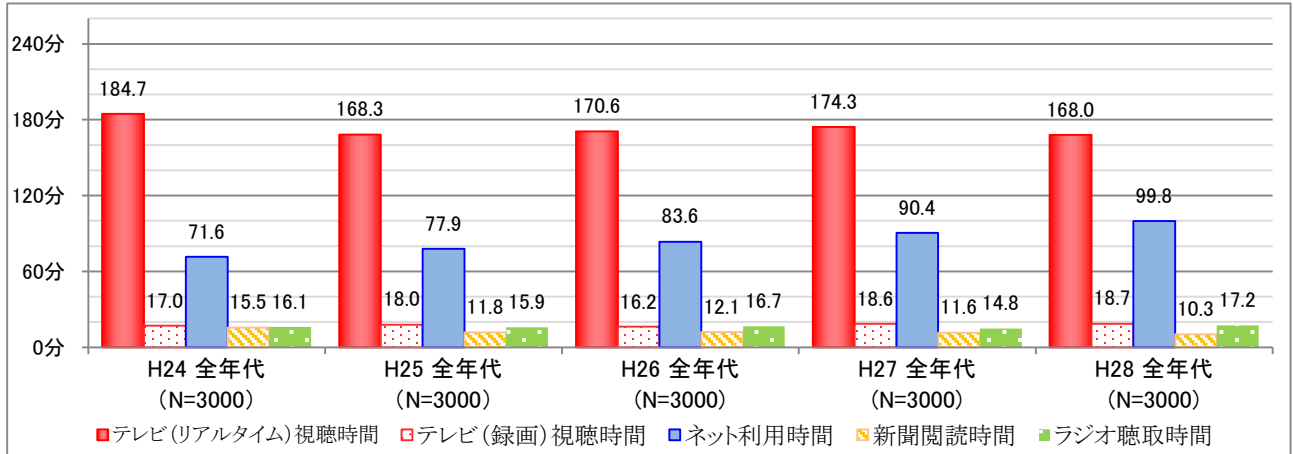


図 1-1-1-2 経年[平日1日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

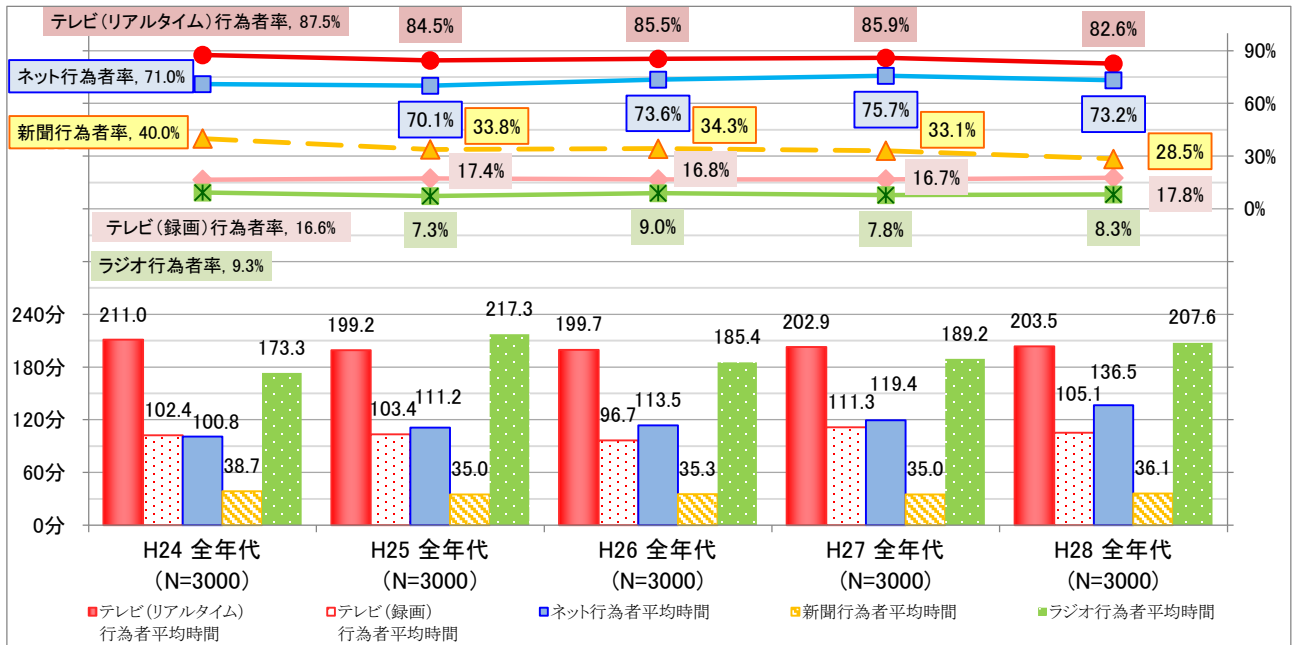


図 1-1-1-3 経年[休日1日]主なメディアの平均利用時間(全年代)

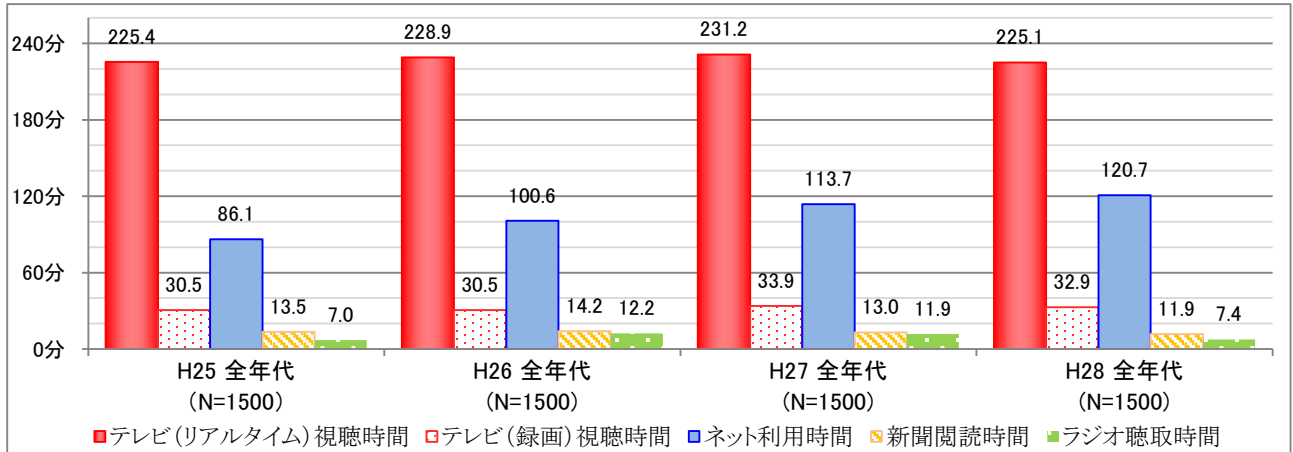
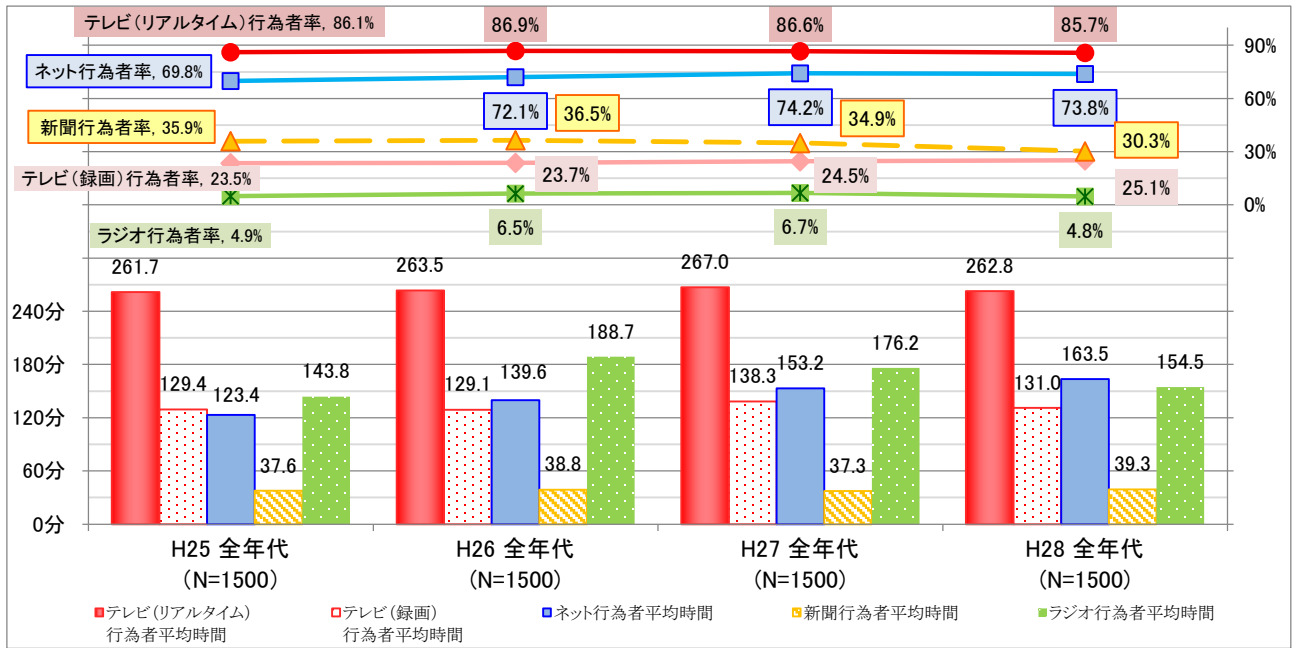


図 1-1-1-4 経年[休日 1 日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



まず、はじめに全年代の経年の変化を見る。

テレビ(リアルタイム)視聴の平均利用時間が最も長く、行為者率が最も高く、次いでインターネットの平均利用時間が長く行為者率が高い傾向は変わらない。インターネットの平均利用時間は、平日休日ともに着実に増加傾向にある。

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 年調査の 225.4 分と比べてほとんど変わっていない。これに対して、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(テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用の経年分析の詳細については、特集第1節を参照されたい。)

新聞閲読については、平均時間、行為者率ともに前回平成 27 年調査と比べて減少している。

次に、平成 28 年の年代別の主な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取り上げる。

図 1-1-1-5 平成 28 年[平日 1 日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

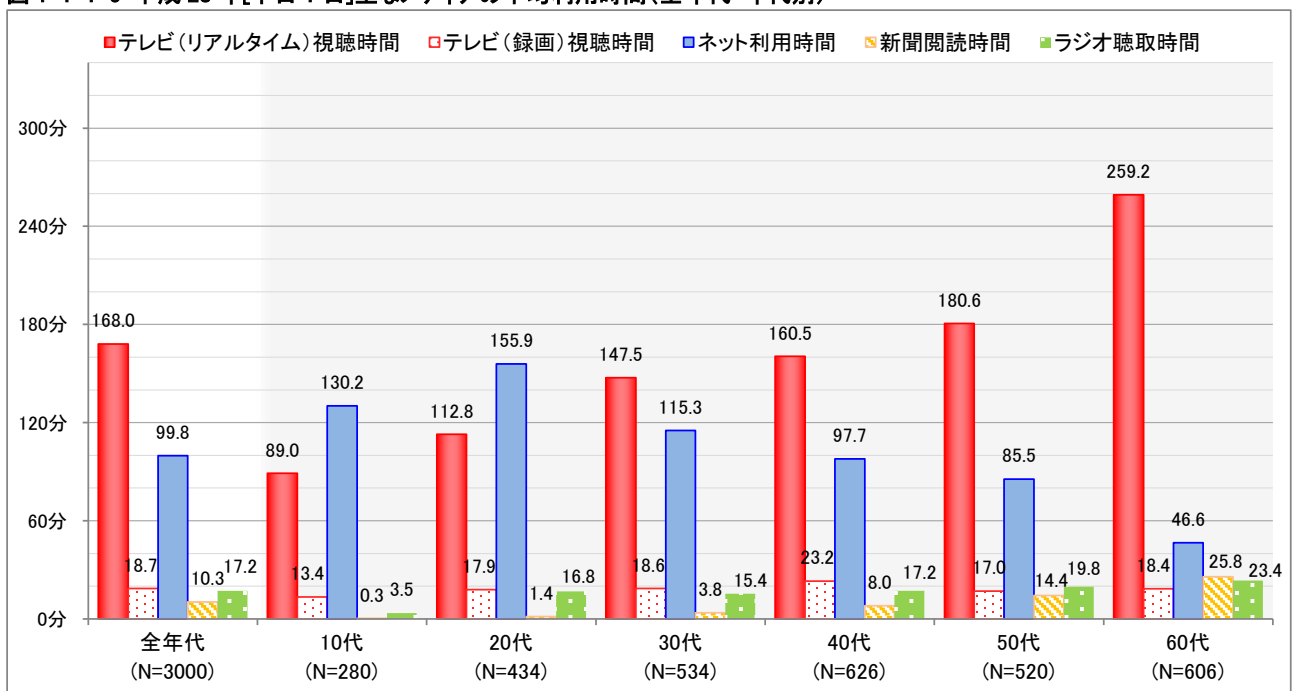


図 1-1-1-6 平成 28 年[平日 1 日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

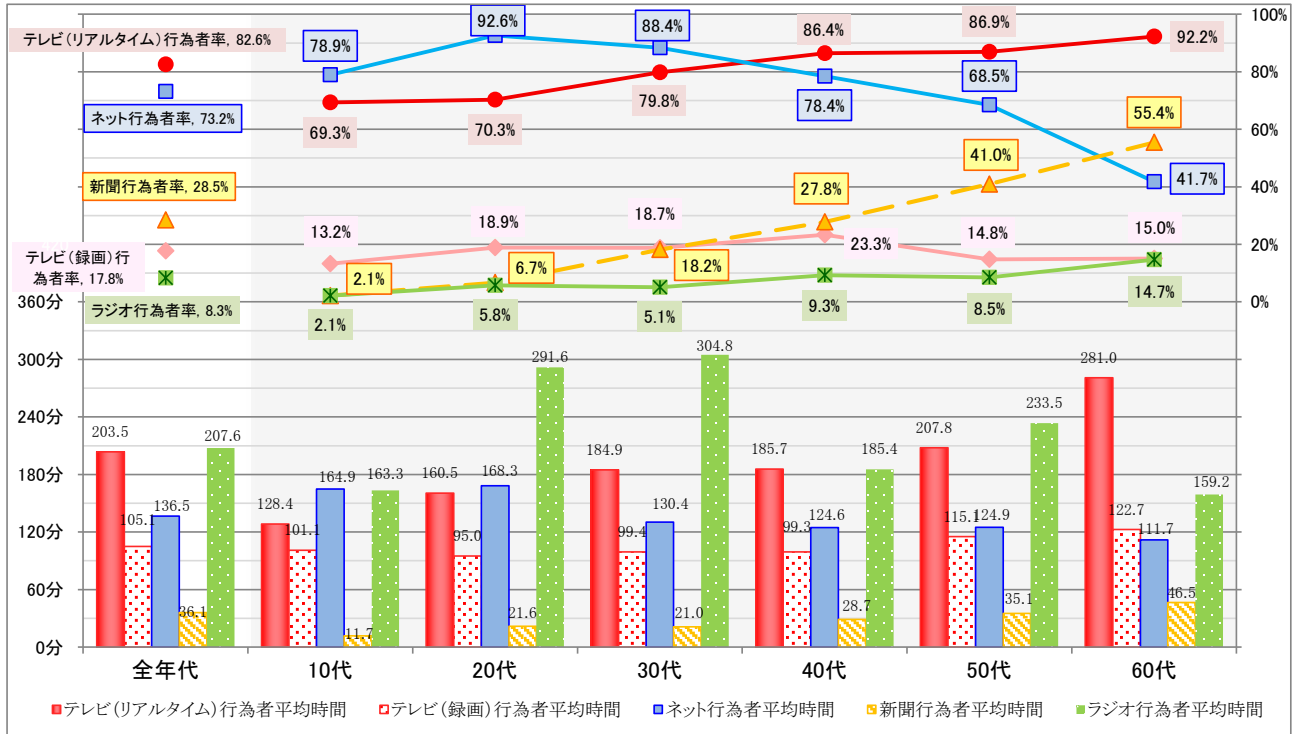


図 1-1-1-7 平成 28 年[休日 1 日] 主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

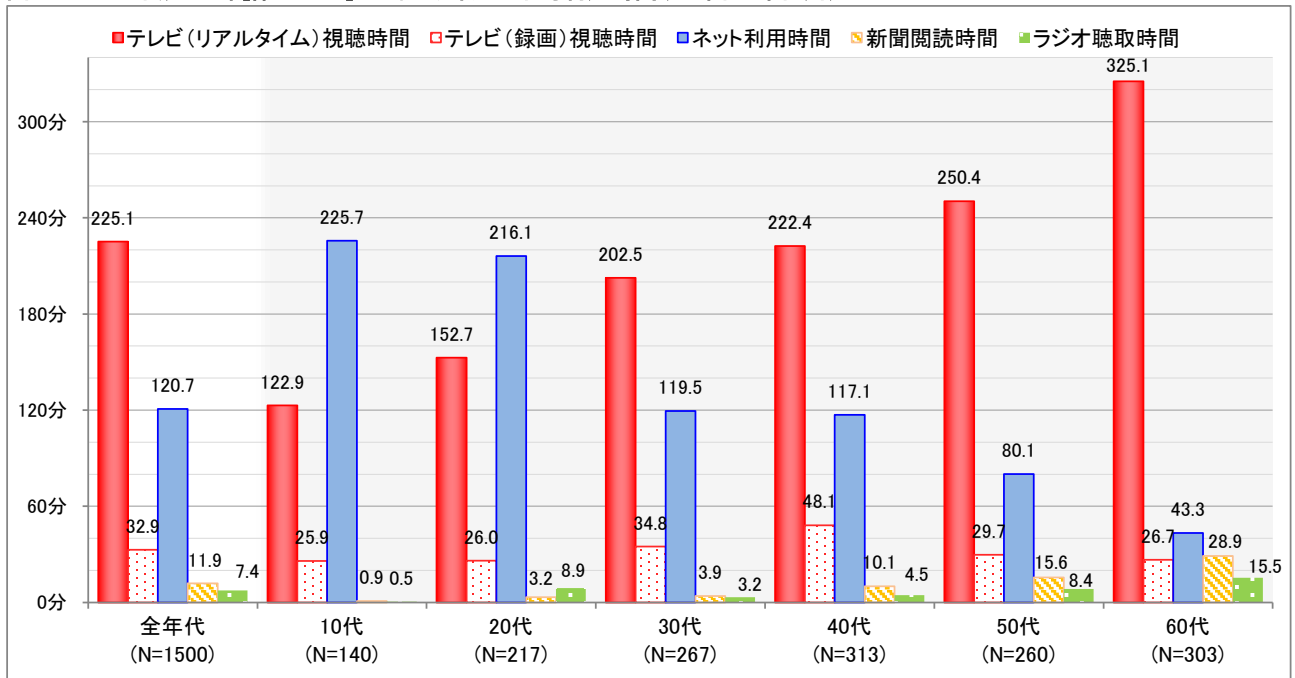
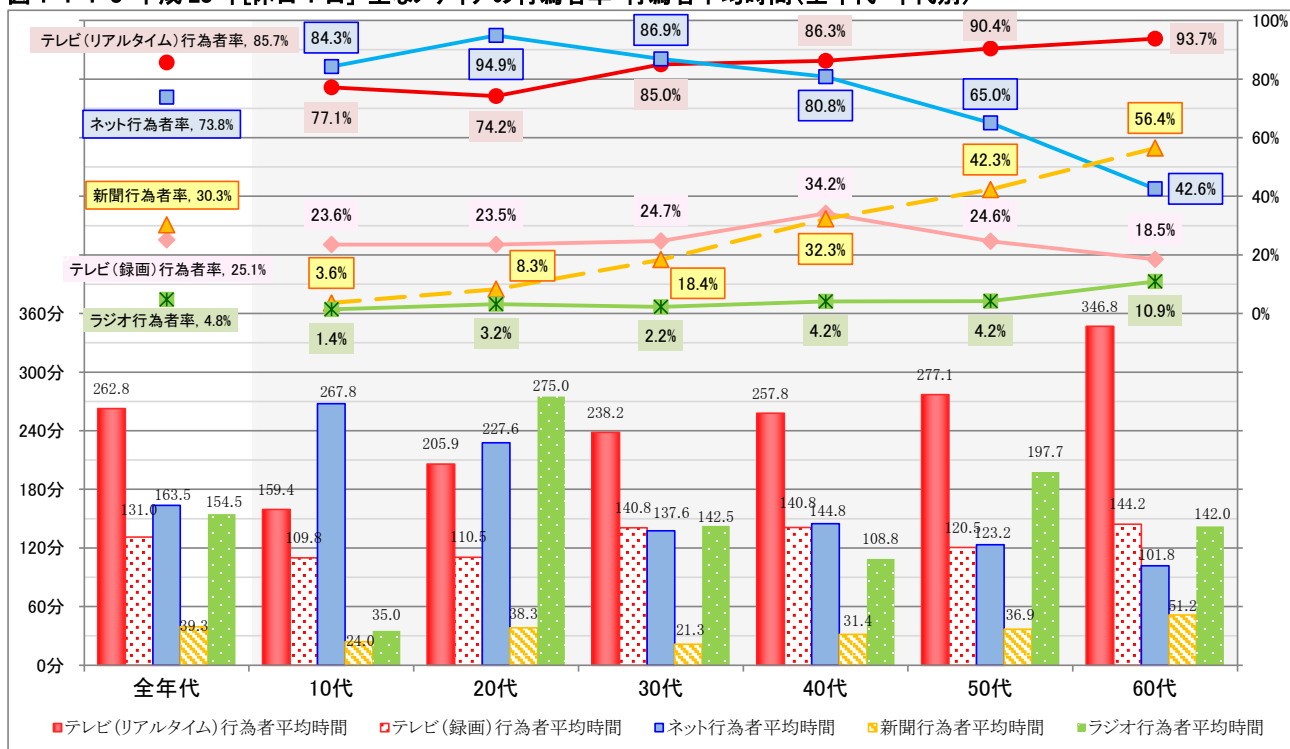


図 1-1-1-8 平成 28 年[休日 1 日] 主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



年代別に見ると、前回以前の調査と同様、テレビ(リアルタイム)視聴及び新聞読者は、年代が上がるとともに平均時間が長く、行為者率が高くなっている。また、インターネットは概ね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、行為者率が低くなるという特徴も以前と変わらない。

平日と休日とを比較すると、多くの年代で平日と比べ休日の方が在宅時間及び自由時間が増えるため、ラジオ以外はいずれのメディアも概ね休日の方が平均利用時間が長く、行為者率が高くなっている。

なお、テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用の年代別の経年変化については、本報告書の特集1-1を参照されたい。

表 1-1-1-1 平成 28 年[平日 1 日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)<sup>15</sup>

単位:分	H28 全年代 (N=3000)	H28 10代 (N=280)	H28 20代 (N=434)	H28 30代 (N=534)	H28 40代 (N=626)	H28 50代 (N=520)	H28 60代 (N=606)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	168.0	89.0	112.8	147.5	160.5	180.6	259.2
テレビ(録画)視聴時間	18.7	13.4	17.9	18.6	23.2	17.0	18.4
ネット利用時間	99.8	130.2	155.9	115.3	97.7	85.5	46.6
新聞閲読時間	10.3	0.3	1.4	3.8	8.0	14.4	25.8
ラジオ聴取時間	17.2	3.5	16.8	15.4	17.2	19.8	23.4
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	139.3	80.3	68.6	103.4	126.6	149.4	258.8
テレビ(録画)視聴時間	14.4	14.4	16.9	15.9	18.0	8.0	13.0
ネット利用時間	113.5	110.3	160.2	132.8	121.4	97.2	68.2
新聞閲読時間	11.4	0.1	1.4	4.3	8.8	17.2	28.8
ラジオ聴取時間	19.3	6.8	16.6	16.9	23.5	22.8	22.3
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	197.2	98.2	159.1	193.3	195.5	211.9	259.6
テレビ(録画)視聴時間	23.0	12.2	19.1	21.4	28.5	26.1	23.7
ネット利用時間	86.0	151.2	151.3	97.1	73.3	73.8	26.1
新聞閲読時間	9.1	0.4	1.5	3.3	7.1	11.5	22.9
ラジオ聴取時間	15.1	0.0	17.1	13.9	10.7	16.7	24.4

表 1-1-1-2 平成 28 年[平日 1 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・男女別あり)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	H28 全年代	H28 10代	H28 20代	H28 30代	H28 40代	H28 50代	H28 60代
テレビ(リアルタイム)視聴	82.6%	69.3%	70.3%	79.8%	86.4%	86.9%	92.2%
テレビ(録画)視聴	17.8%	13.2%	18.9%	18.7%	23.3%	14.8%	15.0%
ネット利用	73.2%	78.9%	92.6%	88.4%	78.4%	68.5%	41.7%
新聞閲読	28.5%	2.1%	6.7%	18.2%	27.8%	41.0%	55.4%
ラジオ聴取	8.3%	2.1%	5.8%	5.1%	9.3%	8.5%	14.7%
行為者率	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	78.8%	68.1%	58.1%	73.9%	84.6%	85.4%	91.9%
テレビ(録画)視聴	14.2%	14.6%	15.3%	16.2%	19.5%	8.1%	10.8%
ネット利用	73.2%	73.6%	93.7%	84.2%	77.7%	67.3%	48.0%
新聞閲読	30.2%	1.4%	6.8%	18.0%	30.8%	43.8%	60.5%
ラジオ聴取	9.1%	4.2%	7.2%	5.1%	11.9%	8.5%	14.2%
行為者平均時間	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
テレビ(リアルタイム)視聴	203.5	128.4	160.5	184.9	185.7	207.8	281.0
テレビ(録画)視聴	105.1	101.1	95.0	99.4	99.3	115.1	122.7
ネット利用	136.5	164.9	168.3	130.4	124.6	124.9	111.7
新聞閲読	36.1	11.7	21.6	21.0	28.7	35.1	46.5
ラジオ聴取	207.6	163.3	291.6	304.8	185.4	233.5	159.2
行為者率	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	86.4%	70.6%	83.0%	85.9%	88.3%	88.5%	92.6%
テレビ(録画)視聴	21.4%	11.8%	22.6%	21.4%	27.3%	21.5%	19.0%
ネット利用	73.1%	84.6%	91.5%	92.7%	79.2%	69.6%	35.8%
新聞閲読	26.7%	2.9%	6.6%	18.3%	24.7%	38.1%	50.6%
ラジオ聴取	7.5%	0.0%	4.2%	5.0%	6.5%	8.5%	15.2%
行為者平均時間	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	228.2	139.1	191.6	225.1	221.3	239.5	280.4
テレビ(録画)視聴	107.2	104.1	84.2	100.0	104.6	121.1	124.3
ネット利用	117.6	178.8	165.4	104.7	92.6	106.0	72.8
新聞閲読	34.0	12.5	23.2	18.1	28.8	30.3	45.3
ラジオ聴取	202.3		401.7	280.0	164.3	197.7	160.9

<sup>15</sup> グラフ化すると図の数が多くなるため表形式とし、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間等の長さ按比例したデータバーを表示している(データバーの長さは、平均利用時間は 340 分中の、行為者平均時間は 400 分中の割合。)

表 1-1-1-3 平成 28 年[休日 1 日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位:分	H28 全年代 (N=1500)	H28 10代 (N=140)	H28 20代 (N=217)	H28 30代 (N=267)	H28 40代 (N=313)	H28 50代 (N=260)	H28 60代 (N=303)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	225.1	122.9	152.7	202.5	222.4	250.4	325.1
テレビ(録画)視聴時間	32.9	25.9	26.0	34.8	48.1	29.7	26.7
ネット利用時間	120.7	225.7	216.1	119.5	117.1	80.1	43.3
新聞閲読時間	11.9	0.9	3.2	3.9	10.1	15.6	28.9
ラジオ聴取時間	7.4	0.5	8.9	3.2	4.5	8.4	15.5
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	222.4	107.6	115.3	204.5	222.8	265.4	336.6
テレビ(録画)視聴時間	30.9	30.1	15.7	35.7	43.6	29.8	25.8
ネット利用時間	133.7	214.1	232.2	126.3	142.5	83.3	62.6
新聞閲読時間	13.8	1.0	3.8	4.0	12.6	18.6	33.6
ラジオ聴取時間	7.6	1.0	9.9	5.4	6.0	7.5	13.1
単位:分	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)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	227.9	139.1	191.9	200.5	221.9	235.4	314.1
テレビ(録画)視聴時間	35.0	21.4	36.7	33.8	52.8	29.5	27.5
ネット利用時間	107.4	237.9	199.2	112.6	90.8	76.8	25.0
新聞閲読時間	10.0	0.7	2.5	3.9	7.6	12.6	24.5
ラジオ聴取時間	7.2	0.0	7.8	0.9	3.0	9.2	17.7

表 1-1-1-4 平成 28 年[休日 1 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・男女別あり)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	H28 全年代	H28 10代	H28 20代	H28 30代	H28 40代	H28 50代	H28 60代	
テレビ(リアルタイム)視聴	85.7%	77.1%	74.2%	85.0%	86.3%	90.4%	93.7%	
行 為 者 率	25.1%	23.6%	23.5%	24.7%	34.2%	24.6%	18.5%	
テレビ(録画)視聴	73.8%	84.3%	94.9%	86.9%	80.8%	65.0%	42.6%	
ネット利用	30.3%	3.6%	8.3%	18.4%	32.3%	42.3%	56.4%	
新聞閲読	4.8%	1.4%	3.2%	2.2%	4.2%	4.2%	10.9%	
ラジオ聴取	262.8	159.4	205.9	238.2	257.8	277.1	346.8	
行 為 者 平 均 時 間	131.0	109.8	110.5	140.8	140.8	120.5	144.2	
テレビ(リアルタイム)視聴	163.5	267.8	227.6	137.6	144.8	123.2	101.8	
テレビ(録画)視聴	39.3	24.0	38.3	21.3	31.4	36.9	51.2	
ネット利用	154.5	35.0	275.0	142.5	108.8	197.7	142.0	
新聞閲読	ラ ジ オ 聴 取	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	84.1%	76.4%	60.4%	86.0%	85.5%	93.1%	94.6%	
行 為 者 率	22.4%	25.0%	16.2%	21.3%	28.3%	24.6%	18.2%	
テレビ(録画)視聴	73.3%	77.8%	93.7%	84.6%	80.5%	60.8%	48.6%	
ネット利用	32.0%	4.2%	7.2%	19.1%	33.3%	47.7%	60.8%	
新聞閲読	5.0%	2.8%	2.7%	3.7%	5.7%	3.1%	10.1%	
ラジオ聴取	264.3	140.9	191.0	237.7	260.4	285.2	355.9	
行 為 者 平 均 時 間	138.4	120.6	96.7	167.6	154.0	120.9	141.3	
テレビ(リアルタイム)視聴	182.5	275.3	247.8	149.3	177.0	137.1	128.6	
テレビ(録画)視聴	43.1	23.3	52.5	20.8	37.7	39.0	55.2	
ネット利用	151.8	35.0	366.7	147.0	105.6	243.8	129.3	
新聞閲読	ラ ジ オ 聴 取	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
テレビ(リアルタイム)視聴	87.2%	77.9%	88.7%	84.0%	87.0%	87.7%	92.9%	
行 為 者 率	28.0%	22.1%	31.1%	28.2%	40.3%	24.6%	18.7%	
テレビ(録画)視聴	74.3%	91.2%	96.2%	89.3%	81.2%	69.2%	36.8%	
ネット利用	28.5%	2.9%	9.4%	17.6%	31.2%	36.9%	52.3%	
新聞閲読	4.6%	0.0%	3.8%	0.8%	2.6%	5.4%	11.6%	
ラジオ聴取	261.2	178.5	216.4	238.8	255.1	268.5	338.1	
行 為 者 平 均 時 間	125.1	97.0	118.0	119.7	131.2	120.0	146.9	
テレビ(リアルタイム)視聴	144.5	261.0	207.1	126.0	111.9	110.9	67.9	
テレビ(録画)視聴	35.0	25.0	27.0	22.0	24.4	34.2	46.8	
ネット利用	157.5	.	206.3	120.0	116.3	171.4	152.5	
新聞閲読	ラ ジ オ 聴 取							

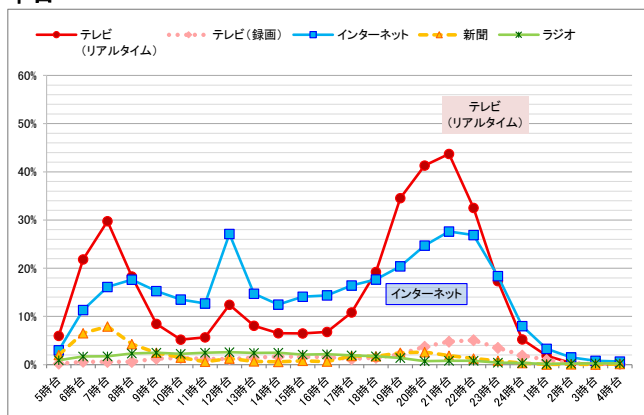
### 1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率

本節では、1日の時間帯別の各メディア利用の行為者率を取り上げる。

#### (1) 各メディアの時間帯別行為者率の比較

まずは、各メディアの時間帯別行為者率を比較する。

図 1-1-2-1 平成 28 年主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)  
平日



休日

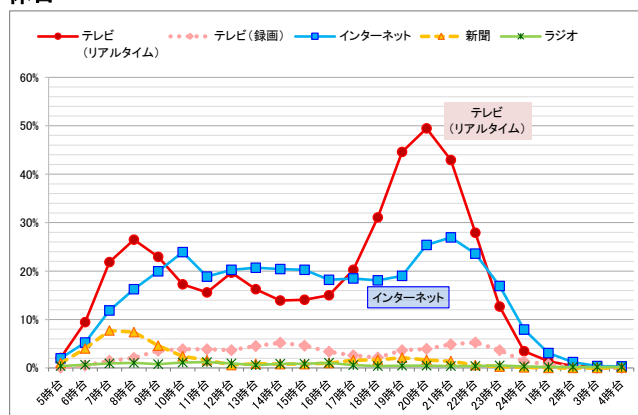


表 1-1-2-1 平成 28 年主なメディアの時間帯別行為者率(全年代)  
平日

	テレビ (リアルタイム)	テレビ(録画)	インターネット	新聞	ラジオ
5時台	6.0%	0.2%	3.0%	2.0%	0.9%
6時台	21.8%	0.6%	11.3%	6.5%	1.7%
7時台	29.8%	0.6%	16.1%	7.9%	1.7%
8時台	18.3%	0.6%	17.6%	4.3%	2.3%
9時台	8.5%	1.2%	15.3%	2.5%	2.5%
10時台	5.2%	1.4%	13.5%	1.5%	2.2%
11時台	5.7%	1.2%	12.7%	0.6%	2.5%
12時台	12.4%	1.2%	27.1%	1.3%	2.6%
13時台	8.1%	1.4%	14.7%	0.7%	2.4%
14時台	6.5%	1.7%	12.5%	0.6%	2.5%
15時台	6.5%	1.6%	14.1%	0.8%	2.1%
16時台	6.8%	1.6%	14.4%	0.6%	2.2%
17時台	10.8%	1.2%	16.4%	1.8%	1.9%
18時台	19.2%	1.4%	17.7%	1.7%	1.7%
19時台	34.5%	2.2%	20.4%	2.5%	1.4%
20時台	41.3%	3.7%	24.7%	2.6%	0.7%
21時台	43.7%	4.8%	27.6%	1.9%	0.8%
22時台	32.5%	5.1%	26.9%	1.3%	0.8%
23時台	17.3%	3.5%	18.4%	0.8%	0.4%
24時台	5.2%	1.9%	8.0%	0.3%	0.3%
1時台	1.9%	1.0%	3.3%	0.0%	0.1%
2時台	0.3%	0.4%	1.5%	0.1%	0.2%
3時台	0.1%	0.1%	0.8%	0.0%	0.3%
4時台	0.1%	0.1%	0.6%	0.1%	0.3%

休日

	テレビ (リアルタイム)	テレビ(録画)	インターネット	新聞	ラジオ
5時台	2.1%	0.1%	2.0%	1.0%	0.4%
6時台	9.5%	0.5%	5.3%	4.0%	0.7%
7時台	21.9%	1.5%	11.9%	7.7%	0.9%
8時台	26.5%	2.1%	16.3%	7.4%	1.1%
9時台	22.9%	3.6%	19.9%	4.6%	0.8%
10時台	17.3%	3.9%	23.9%	2.4%	1.1%
11時台	15.6%	3.9%	18.9%	1.6%	1.2%
12時台	19.7%	3.7%	20.3%	0.6%	0.9%
13時台	16.3%	4.5%	20.7%	0.9%	0.6%
14時台	13.9%	5.2%	20.4%	0.8%	0.9%
15時台	14.1%	4.6%	20.3%	0.8%	0.9%
16時台	15.0%	3.3%	18.2%	1.0%	1.1%
17時台	20.3%	2.6%	18.5%	1.6%	0.6%
18時台	31.1%	2.1%	18.1%	1.7%	0.4%
19時台	44.6%	3.7%	19.0%	2.1%	0.5%
20時台	49.5%	3.9%	25.4%	1.7%	0.5%
21時台	42.9%	4.9%	26.9%	1.4%	0.4%
22時台	27.9%	5.3%	23.6%	0.6%	0.4%
23時台	12.7%	3.7%	16.9%	0.3%	0.5%
24時台	3.5%	1.3%	7.9%	0.1%	0.3%
1時台	1.4%	0.7%	3.1%	0.0%	0.2%
2時台	0.4%	0.3%	1.2%	0.0%	0.2%
3時台	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.2%
4時台	0.3%	0.0%	0.3%	0.1%	0.2%

全体的な傾向は概ね前回調査までと同様である。

「テレビ(リアルタイム)」視聴は、平日休日とも朝、正午及び夜の3回、時間帯別行為者率が高くなっている。休日は12時台に19.7%となるほか、それ以外の昼間の時間帯も概ね10%台後半と比較的高い。

「インターネット利用」も、平日は朝、正午及び夜の3回、行為者率が高くなるが、朝夜はテレビ(リアルタイム)視聴よりも低く、一方、9時台から17時台までの日中は職場でのインターネット利用があることからテレビ(リアルタイム)視聴よりも行為者率が高くなっており、特に昼休み中の者が多いと考えられる12時台に行為者率が

27.1%に高まっている。休日は8時台から20時台まで概ね10%台後半から20%台前半で推移し21時台に26.9%となっている。また、今回の調査では、休日12時台において初めてインターネット利用がテレビ(リアルタイム)視聴を若干上回る結果となった。

(2) テレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率

次に、テレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率を、年代別で見ていく。なお、参考として、全年代の値も面グラフで表示している。

図 1-1-2-2 平成 28 年「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)

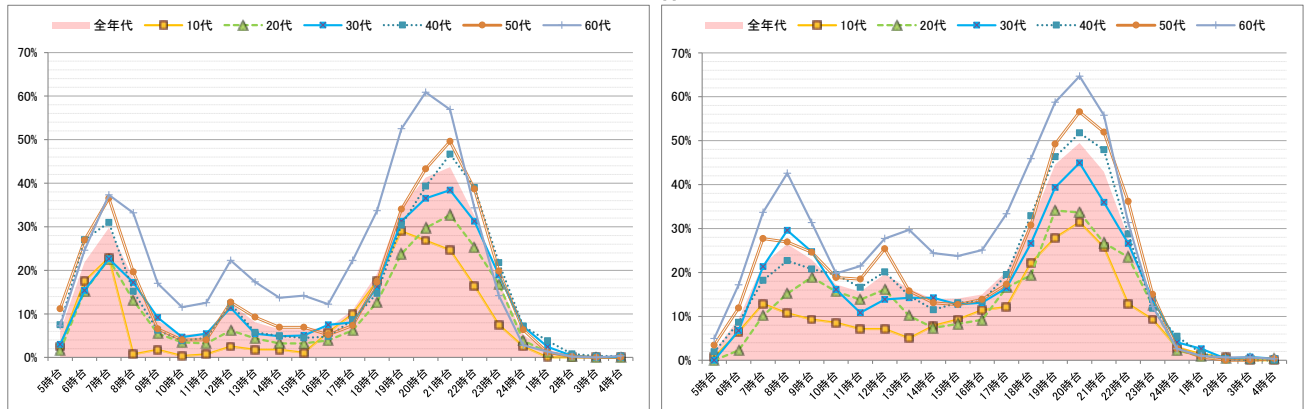


表 1-1-2-2 平成 28 年「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

	平日							休日						
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	6.0%	2.5%	1.6%	3.0%	7.5%	11.2%	7.3%	2.1%	0.7%	0.0%	0.0%	1.9%	3.5%	5.0%
6時台	21.8%	17.5%	15.2%	15.4%	27.0%	26.9%	24.6%	9.5%	6.4%	2.3%	6.7%	8.6%	11.9%	17.2%
7時台	29.8%	22.9%	22.6%	22.7%	31.0%	36.5%	37.3%	21.9%	12.9%	10.1%	21.4%	18.2%	27.7%	33.7%
8時台	18.3%	0.7%	13.1%	17.2%	15.2%	19.6%	33.2%	26.5%	10.7%	15.2%	29.6%	22.7%	26.9%	42.6%
9時台	8.5%	1.8%	5.5%	9.2%	6.2%	6.5%	17.0%	22.9%	9.3%	18.9%	24.7%	20.8%	24.6%	31.4%
10時台	5.2%	0.4%	3.5%	4.7%	3.8%	4.0%	11.6%	17.3%	8.6%	15.7%	16.1%	19.5%	18.9%	19.8%
11時台	5.7%	0.7%	3.2%	5.4%	4.5%	4.0%	12.5%	15.6%	7.1%	13.8%	10.9%	16.6%	18.5%	21.5%
12時台	12.4%	2.5%	6.2%	11.4%	12.3%	12.7%	22.3%	19.7%	7.1%	16.1%	13.9%	20.1%	25.4%	27.7%
13時台	8.1%	1.8%	4.4%	5.4%	5.8%	9.2%	17.3%	16.3%	5.0%	10.1%	14.2%	14.7%	15.8%	29.7%
14時台	6.5%	1.8%	3.2%	4.9%	5.0%	6.9%	13.7%	13.9%	7.9%	7.4%	14.2%	11.5%	13.1%	24.4%
15時台	6.5%	1.1%	3.2%	5.1%	4.5%	6.9%	14.2%	14.1%	9.3%	8.3%	12.7%	13.1%	12.7%	23.8%
16時台	6.8%	5.7%	3.9%	7.5%	4.8%	5.2%	12.2%	16時台	15.0%	11.4%	9.2%	13.1%	13.4%	25.1%
17時台	10.8%	10.0%	6.2%	8.1%	8.6%	7.3%	22.3%	17時台	20.3%	12.1%	16.6%	16.5%	19.5%	33.3%
18時台	19.2%	17.5%	12.7%	16.3%	14.7%	17.3%	33.7%	18時台	31.1%	22.1%	19.4%	26.6%	32.9%	45.9%
19時台	34.5%	28.9%	23.7%	31.3%	30.4%	34.0%	52.5%	19時台	44.6%	27.9%	34.1%	39.3%	46.3%	58.8%
20時台	41.3%	26.8%	29.7%	36.5%	39.3%	43.3%	60.9%	20時台	49.5%	31.4%	33.6%	44.9%	51.8%	64.7%
21時台	43.7%	24.6%	32.7%	38.4%	46.7%	49.6%	56.9%	21時台	42.9%	25.7%	26.7%	36.0%	47.9%	55.8%
22時台	32.5%	16.4%	25.4%	31.3%	39.0%	38.7%	34.3%	22時台	27.9%	12.9%	23.5%	26.6%	28.8%	36.2%
23時台	17.3%	7.5%	16.8%	18.9%	21.7%	19.8%	14.2%	23時台	12.7%	9.3%	12.4%	13.9%	11.8%	15.0%
24時台	5.2%	2.5%	3.9%	7.1%	7.2%	6.4%	2.8%	24時台	3.5%	2.9%	2.3%	4.1%	5.4%	2.7%
1時台	1.9%	0.0%	1.2%	2.4%	3.8%	1.2%	1.3%	1時台	1.4%	1.4%	0.9%	2.6%	1.6%	0.8%
2時台	0.3%	0.0%	0.2%	0.4%	0.8%	0.2%	0.2%	2時台	0.4%	0.7%	0.5%	0.4%	0.3%	0.0%
3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	3時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.8%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%	4時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%	0.4%

平日休日ともに、概ね50代及び60代の行為者率が全年代の値を上回り、10~30代が全年代の値を下回っている。40代は、平日は21時台以降で、休日は18時台以降で、それぞれ行為者率が全年代の値を上回るが、それ以外の時間帯は概ね全年代の値と同等かそれを下回る値となった。

平成27年調査結果では、50代の時間帯別行為者率が、平日休日ともに、全時間帯平均で3ポイント程度上昇したが、平成28年調査では50代の時間帯別行為者率が平日で3ポイント程度、休日で4ポイント程度、そ





(3) インターネット利用の時間帯別行為者率

次に、インターネット利用の時間帯別行為者率を、年代別で見えていく。なお、参考として、全年代の値も面グラフで表示している。

図 1-1-2-3 平成 28 年「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

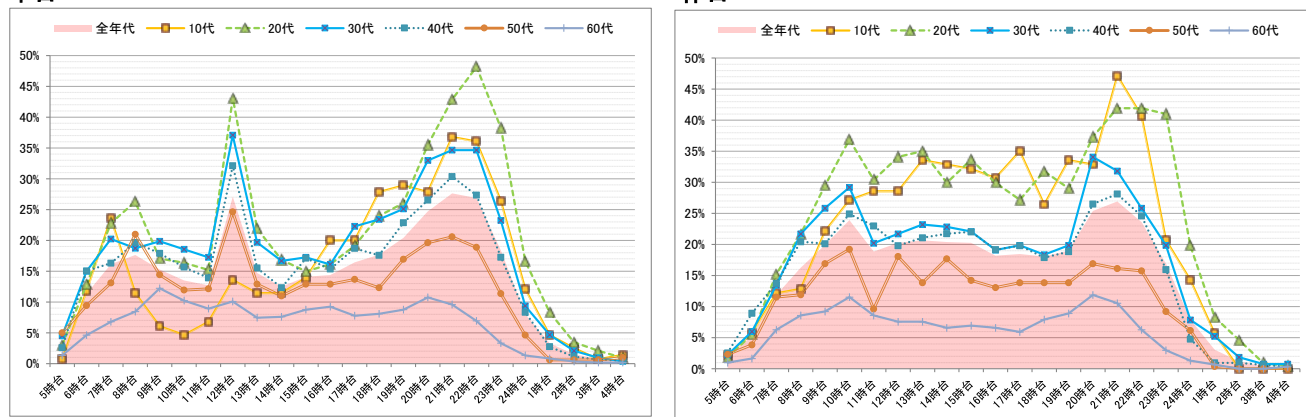


表 1-1-2-4 平成 28 年「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別)

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	3.0%	0.7%	3.0%	4.5%	2.6%	5.0%	1.3%
6時台	11.3%	11.8%	12.9%	15.0%	15.0%	9.4%	4.6%
7時台	16.1%	23.6%	22.8%	20.2%	16.3%	13.1%	6.8%
8時台	17.6%	11.4%	26.3%	18.7%	19.7%	21.0%	8.4%
9時台	15.3%	6.1%	17.1%	19.9%	17.9%	14.4%	12.2%
10時台	13.5%	4.6%	16.4%	18.5%	15.7%	11.9%	10.2%
11時台	12.7%	6.8%	15.2%	17.2%	13.9%	12.1%	8.9%
12時台	27.1%	13.6%	43.1%	37.1%	32.1%	24.6%	10.1%
13時台	14.7%	11.4%	21.9%	19.7%	15.5%	12.9%	7.4%
14時台	12.5%	11.4%	16.8%	16.7%	12.3%	11.0%	7.6%
15時台	14.1%	13.9%	15.0%	17.2%	17.1%	12.9%	8.8%
16時台	14.4%	20.0%	16.1%	16.1%	15.3%	12.9%	9.2%
17時台	16.4%	20.0%	19.1%	22.3%	18.7%	13.7%	7.8%
18時台	17.7%	27.9%	24.0%	23.4%	17.6%	12.3%	8.1%
19時台	20.4%	28.9%	26.0%	25.1%	22.8%	16.9%	8.8%
20時台	24.7%	27.9%	35.5%	33.0%	26.5%	19.6%	10.7%
21時台	27.6%	36.8%	42.9%	34.6%	30.4%	20.6%	9.6%
22時台	26.9%	36.1%	48.2%	34.6%	27.3%	18.9%	6.9%
23時台	18.4%	26.4%	38.3%	23.2%	17.3%	11.4%	3.3%
24時台	8.0%	12.1%	16.6%	9.4%	8.3%	4.6%	1.3%
1時台	3.3%	4.6%	8.3%	4.7%	2.7%	0.6%	0.8%
2時台	1.5%	2.5%	3.5%	2.1%	1.1%	0.6%	0.3%
3時台	0.8%	0.7%	2.1%	0.9%	0.6%	0.6%	0.2%
4時台	0.6%	1.4%	0.9%	0.4%	0.5%	1.0%	0.2%

年代別では、テレビ(リアルタイム)視聴とは逆に、(学生が多く学校にいる時間と考えられる10代の平日昼間を除き)10~30代が全年代平均よりも高く、50代及び60代が全年代平均よりも低い結果となっている。特に60代は、平日休日ともにすべての時間帯で全年代平均を下回っており、この点は前回調査までと同様である。

なお、インターネット利用の時間帯別行為者率の年代別の経年変化については、本報告書の特集1-2を参照されたい。

表 1-1-2-5 平成 28 年「インターネット利用」の時間帯別行為者率(全年代・年代別・男女別あり) 平日

	男性								女性							
	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	
5時台	3.0%	0.7%	3.0%	4.5%	2.6%	5.0%	1.3%	3.0%	0.0%	5.0%	3.3%	2.5%	5.4%	1.4%	2.9%	
6時台	11.3%	11.8%	12.9%	15.0%	15.0%	9.4%	4.6%	11.8%	7.6%	13.1%	14.0%	15.4%	11.5%	7.4%	10.8%	
7時台	16.1%	23.6%	22.8%	20.2%	16.3%	13.1%	6.8%	15.2%	25.0%	16.7%	16.9%	16.0%	12.7%	9.1%	17.1%	
8時台	17.6%	11.4%	26.3%	18.7%	19.7%	21.0%	8.4%	17.5%	11.8%	22.5%	18.8%	18.6%	21.5%	10.8%	17.7%	
9時台	15.3%	6.1%	17.1%	19.9%	17.9%	14.4%	12.2%	14.6%	4.9%	9.5%	18.4%	17.6%	16.5%	14.9%	15.9%	
10時台	13.5%	4.6%	16.4%	18.5%	15.7%	11.9%	10.2%	14.3%	1.4%	12.2%	19.5%	18.2%	15.0%	12.5%	12.7%	
11時台	12.7%	6.8%	15.2%	17.2%	13.9%	12.1%	8.9%	12.4%	4.2%	10.4%	16.5%	13.2%	13.9%	12.2%	13.0%	
12時台	27.1%	13.6%	43.1%	37.1%	32.1%	24.6%	10.1%	30.5%	7.6%	47.3%	40.4%	40.3%	28.5%	11.2%	23.7%	
13時台	14.7%	11.4%	21.9%	19.7%	15.5%	12.9%	7.4%	12.8%	5.6%	16.2%	15.4%	12.9%	13.9%	10.5%	16.6%	
14時台	12.5%	11.4%	16.8%	16.7%	12.3%	11.0%	7.6%	12.0%	9.0%	13.1%	15.8%	13.5%	11.2%	8.5%	12.9%	
15時台	14.1%	13.9%	15.0%	17.2%	17.1%	12.9%	8.8%	14.4%	12.5%	13.5%	17.7%	17.0%	12.7%	11.8%	13.8%	
16時台	14.4%	20.0%	16.1%	16.1%	15.3%	12.9%	9.2%	14.0%	19.4%	12.6%	14.3%	14.5%	12.7%	12.5%	14.8%	
17時台	16.4%	20.0%	19.1%	22.3%	18.7%	13.7%	7.8%	16.2%	21.5%	16.2%	20.6%	18.2%	14.2%	9.1%	16.7%	
18時台	17.7%	27.9%	24.0%	23.4%	17.6%	12.3%	8.1%	17.8%	26.4%	23.4%	21.7%	20.4%	10.4%	9.5%	17.5%	
19時台	20.4%	28.9%	26.0%	25.1%	22.8%	16.9%	8.8%	20.6%	27.1%	23.9%	24.6%	23.6%	16.5%	11.5%	20.2%	
20時台	24.7%	27.9%	35.5%	33.0%	26.5%	19.6%	10.7%	23.7%	25.0%	33.3%	31.3%	25.2%	17.7%	12.5%	25.7%	
21時台	27.6%	36.8%	42.9%	34.6%	30.4%	20.6%	9.6%	26.5%	36.1%	44.1%	31.3%	28.6%	16.2%	11.2%	28.8%	
22時台	26.9%	36.1%	48.2%	34.6%	27.3%	18.9%	6.9%	26.4%	31.3%	48.2%	34.2%	27.4%	17.7%	7.1%	27.4%	
23時台	18.4%	26.4%	38.3%	23.2%	17.3%	11.4%	3.3%	18.5%	20.1%	40.1%	27.2%	16.0%	10.0%	3.4%	18.3%	
24時台	8.0%	12.1%	16.6%	9.4%	8.3%	4.6%	1.3%	8.4%	9.7%	16.7%	9.9%	10.1%	4.6%	1.7%	7.6%	
1時台	3.3%	4.6%	8.3%	4.7%	2.7%	0.6%	0.8%	3.4%	2.8%	8.6%	5.5%	2.8%	0.4%	1.4%	3.2%	
2時台	1.5%	2.5%	3.5%	2.1%	1.1%	0.6%	0.3%	1.5%	2.8%	3.6%	2.9%	0.3%	0.0%	0.7%	1.5%	
3時台	0.8%	0.7%	2.1%	0.9%	0.6%	0.6%	0.2%	0.9%	0.7%	2.3%	1.5%	0.9%	0.0%	0.3%	0.7%	
4時台	0.6%	1.4%	0.9%	0.4%	0.5%	1.0%	0.2%	0.7%	2.1%	1.8%	0.7%	0.3%	0.0%	0.3%	0.5%	
1日行為者率	73.2%	78.9%	92.6%	88.4%	78.4%	68.5%	41.7%	73.2%	73.6%	93.7%	84.2%	77.7%	67.3%	48.0%	73.1%	

休日

	男性								女性							
	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	
5時台	2.0%	2.1%	1.8%	2.3%	2.6%	2.3%	1.0%	2.0%	2.8%	2.7%	2.2%	1.3%	2.3%	1.4%	2.0%	
6時台	5.3%	5.7%	5.5%	6.0%	9.0%	3.9%	1.7%	4.2%	6.9%	6.3%	2.9%	5.7%	3.1%	2.0%	6.3%	
7時台	11.9%	12.1%	15.2%	13.5%	13.7%	11.5%	6.3%	11.0%	13.9%	10.8%	12.5%	13.2%	8.5%	8.1%	12.8%	
8時台	16.3%	12.9%	21.7%	21.7%	20.5%	11.9%	8.6%	13.5%	13.9%	15.3%	16.2%	19.5%	7.7%	8.1%	19.1%	
9時台	19.9%	22.1%	29.5%	25.8%	20.1%	16.9%	9.2%	18.5%	20.8%	22.5%	27.2%	18.9%	13.1%	10.8%	21.4%	
10時台	23.9%	27.1%	36.9%	29.2%	24.9%	19.2%	11.6%	24.6%	20.8%	34.2%	30.9%	26.4%	20.8%	14.9%	23.3%	
11時台	18.9%	28.6%	30.4%	20.2%	23.0%	9.6%	8.6%	21.2%	27.8%	31.5%	19.9%	28.3%	10.8%	12.8%	16.5%	
12時台	20.3%	28.6%	34.1%	21.7%	19.8%	18.1%	7.6%	21.2%	31.9%	33.3%	20.6%	25.2%	18.5%	5.4%	19.4%	
13時台	20.7%	33.6%	35.0%	23.2%	21.1%	13.9%	7.6%	20.2%	36.1%	31.5%	18.4%	23.3%	11.5%	10.1%	21.1%	
14時台	20.4%	32.9%	30.0%	22.9%	21.7%	17.7%	6.6%	19.8%	31.9%	29.7%	19.1%	22.0%	15.4%	8.8%	21.0%	
15時台	20.3%	32.1%	33.6%	22.1%	22.0%	14.2%	6.9%	20.6%	30.6%	28.8%	19.9%	23.9%	16.9%	10.1%	19.9%	
16時台	18.2%	30.7%	30.0%	19.1%	19.2%	13.1%	6.6%	19.2%	29.2%	34.2%	18.4%	19.5%	13.9%	8.1%	17.2%	
17時台	18.5%	35.0%	27.2%	19.9%	19.8%	13.9%	5.9%	19.1%	26.4%	28.8%	19.9%	23.3%	14.6%	6.8%	17.9%	
18時台	18.1%	26.4%	31.8%	18.4%	17.9%	13.9%	7.9%	17.3%	22.2%	30.6%	16.2%	17.6%	13.1%	9.5%	18.8%	
19時台	19.0%	33.6%	29.0%	19.9%	18.9%	13.9%	8.9%	18.8%	30.6%	29.7%	16.9%	21.4%	11.5%	10.1%	19.2%	
20時台	25.4%	32.9%	37.3%	34.1%	26.5%	16.9%	11.9%	24.1%	23.6%	36.9%	30.2%	27.0%	13.9%	14.9%	26.8%	
21時台	26.9%	47.1%	41.9%	31.8%	28.1%	16.2%	10.6%	24.7%	40.3%	40.5%	30.2%	24.5%	13.1%	10.8%	29.2%	
22時台	23.6%	40.7%	41.9%	25.8%	24.6%	15.8%	6.3%	20.5%	40.3%	35.1%	23.5%	19.5%	12.3%	5.4%	26.8%	
23時台	16.9%	20.7%	41.0%	19.9%	16.0%	9.2%	3.0%	15.0%	18.1%	40.5%	19.1%	10.7%	6.2%	2.7%	19.0%	
24時台	7.9%	14.3%	19.8%	7.9%	4.8%	6.2%	1.3%	7.1%	9.7%	19.8%	6.6%	5.7%	3.9%	1.4%	8.7%	
1時台	3.1%	5.7%	8.3%	5.2%	1.0%	0.4%	0.7%	3.4%	4.2%	8.1%	6.6%	1.3%	0.8%	1.4%	2.7%	
2時台	1.2%	0.0%	4.6%	1.9%	1.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	4.5%	2.9%	0.6%	0.0%	0.0%	1.1%	
3時台	0.4%	0.0%	0.9%	0.8%	0.6%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.7%	0.6%	0.0%	0.0%	0.5%	
4時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.8%	0.3%	0.0%	0.3%	0.5%	0.0%	0.9%	1.5%	0.0%	0.0%	0.7%	0.1%	
1日行為者率	73.8%	84.3%	94.9%	86.9%	80.8%	65.0%	42.6%	73.3%	77.8%	93.7%	84.6%	80.5%	60.8%	46.6%	74.3%	

(参考)

平成 28 年テレビ(録画)の時間帯別行為者率(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	10代		20代	30代	40代	50代	60代		
5時台	0.2%	0.7%	0.5%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	5時台	0.1%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
6時台	0.6%	0.4%	0.5%	0.4%	1.1%	0.6%	0.5%	6時台	0.5%	0.7%	0.5%	0.4%	1.3%	0.4%	0.0%
7時台	0.6%	0.4%	0.2%	0.6%	0.8%	0.4%	0.8%	7時台	1.5%	1.4%	0.0%	0.8%	1.9%	1.9%	2.3%
8時台	0.6%	0.4%	0.5%	0.0%	1.0%	0.2%	1.2%	8時台	2.1%	2.1%	0.9%	0.8%	4.2%	2.3%	1.7%
9時台	1.2%	0.7%	0.7%	1.5%	1.4%	1.2%	1.5%	9時台	3.6%	2.1%	2.3%	4.1%	6.1%	3.1%	2.6%
10時台	1.4%	0.0%	1.2%	2.8%	1.3%	1.0%	1.3%	10時台	3.9%	2.9%	2.3%	4.5%	5.8%	5.0%	2.0%
11時台	1.2%	0.0%	0.9%	2.6%	1.0%	0.6%	1.5%	11時台	3.9%	2.1%	2.8%	5.2%	6.1%	3.5%	2.3%
12時台	1.2%	0.0%	1.2%	1.5%	1.9%	0.6%	1.2%	12時台	3.7%	5.0%	3.7%	3.8%	6.4%	1.5%	2.0%
13時台	1.4%	0.4%	1.8%	1.1%	2.2%	0.6%	1.8%	13時台	4.5%	3.6%	3.7%	4.9%	6.4%	3.5%	4.3%
14時台	1.7%	0.4%	2.3%	1.3%	2.2%	1.2%	2.0%	14時台	5.2%	2.9%	4.2%	3.8%	9.3%	3.9%	5.3%
15時台	1.6%	0.4%	2.1%	1.5%	1.8%	1.7%	1.8%	15時台	4.6%	2.1%	2.3%	5.6%	8.0%	3.9%	3.6%
16時台	1.6%	2.1%	0.7%	0.8%	1.3%	2.1%	2.5%	16時台	3.3%	2.1%	2.8%	3.8%	5.1%	2.7%	2.6%
17時台	1.2%	3.6%	1.2%	0.6%	1.3%	1.2%	0.5%	17時台	2.6%	2.9%	0.9%	3.4%	3.2%	3.1%	2.0%
18時台	1.4%	2.1%	1.6%	0.8%	2.4%	1.2%	0.8%	18時台	2.1%	2.1%	0.9%	3.4%	2.2%	2.7%	1.3%
19時台	2.2%	3.6%	2.3%	1.3%	2.7%	1.9%	1.8%	19時台	3.7%	5.7%	4.2%	3.8%	3.5%	3.1%	3.0%
20時台	3.7%	4.6%	3.9%	3.2%	3.7%	3.3%	4.1%	20時台	3.9%	5.7%	3.7%	3.4%	3.8%	3.5%	4.3%
21時台	4.8%	2.9%	5.3%	4.7%	5.9%	5.0%	4.0%	21時台	4.9%	3.6%	5.1%	4.1%	6.7%	4.2%	4.6%
22時台	5.1%	2.1%	5.5%	4.5%	7.2%	5.4%	4.1%	22時台	5.3%	2.1%	5.5%	4.9%	7.4%	6.2%	4.0%
23時台	3.5%	2.1%	3.0%	5.2%	3.5%	3.9%	2.6%	23時台	3.7%	1.4%	6.0%	4.1%	3.8%	3.5%	2.6%
24時台	1.9%	0.7%	0.7%	3.2%	2.7%	1.2%	2.0%	24時台	1.3%	1.4%	0.9%	1.1%	2.6%	0.8%	1.0%
1時台	1.0%	0.4%	0.5%	1.7%	1.4%	1.0%	0.5%	1時台	0.7%	0.0%	0.9%	0.8%	1.3%	0.8%	0.3%
2時台	0.4%	0.0%	0.2%	0.9%	0.8%	0.0%	0.0%	2時台	0.3%	0.0%	0.5%	0.8%	0.0%	0.4%	0.0%
3時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%	3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

平成 28 年新聞の時間帯別行為者率(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	10代		20代	30代	40代	50代	60代		
5時台	2.0%	0.4%	0.0%	1.1%	1.8%	3.9%	3.6%	5時台	1.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.6%	1.5%	2.6%
6時台	6.5%	0.4%	1.6%	2.6%	8.5%	10.0%	11.4%	6時台	4.0%	0.7%	0.9%	1.1%	4.2%	4.6%	9.6%
7時台	7.9%	0.4%	0.7%	5.2%	7.5%	13.7%	14.5%	7時台	7.7%	0.7%	0.5%	3.4%	7.4%	12.7%	16.2%
8時台	4.3%	0.0%	1.2%	1.9%	3.7%	4.8%	10.7%	8時台	7.4%	1.4%	3.7%	6.0%	9.0%	8.1%	11.9%
9時台	2.5%	0.7%	0.0%	0.6%	2.1%	2.5%	7.1%	9時台	4.6%	0.7%	0.9%	2.6%	6.1%	3.9%	9.9%
10時台	1.5%	0.0%	0.5%	1.1%	1.1%	1.0%	4.0%	10時台	2.4%	0.0%	0.9%	0.4%	1.9%	4.2%	5.3%
11時台	0.6%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.6%	2.2%	11時台	1.6%	0.0%	0.5%	1.5%	1.6%	1.2%	3.6%
12時台	1.3%	0.0%	0.5%	0.9%	1.0%	1.9%	2.5%	12時台	0.6%	0.0%	0.5%	0.4%	1.3%	0.4%	0.7%
13時台	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	1.7%	1.3%	13時台	0.9%	0.0%	0.5%	0.0%	1.0%	1.9%	1.3%
14時台	0.6%	0.0%	0.2%	0.4%	0.2%	0.6%	1.7%	14時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.8%	1.7%
15時台	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.8%	3.0%	15時台	0.8%	0.0%	0.9%	0.0%	0.6%	0.4%	2.3%
16時台	0.6%	0.0%	0.2%	0.0%	0.3%	0.2%	2.5%	16時台	1.0%	0.0%	0.5%	1.1%	0.3%	1.2%	2.3%
17時台	1.8%	0.0%	0.0%	0.4%	1.1%	1.9%	5.8%	17時台	1.6%	0.7%	0.0%	0.4%	1.3%	3.1%	3.3%
18時台	1.7%	0.7%	0.0%	0.6%	1.0%	2.9%	4.3%	18時台	1.7%	0.0%	0.5%	1.1%	0.6%	1.5%	5.0%
19時台	2.5%	0.4%	0.5%	0.2%	2.2%	5.0%	5.0%	19時台	2.1%	0.7%	0.0%	1.1%	0.6%	4.2%	5.0%
20時台	2.6%	0.4%	1.2%	0.9%	1.8%	5.8%	4.3%	20時台	1.7%	0.0%	0.5%	0.0%	1.3%	3.1%	4.0%
21時台	1.9%	0.4%	0.2%	1.3%	2.7%	2.9%	2.5%	21時台	1.4%	0.0%	0.0%	0.8%	1.0%	3.5%	2.3%
22時台	1.3%	0.0%	1.2%	1.3%	1.1%	1.7%	1.7%	22時台	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.6%	1.2%	1.0%
23時台	0.8%	0.0%	0.0%	1.5%	1.0%	1.2%	0.7%	23時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.8%	0.3%
24時台	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.5%	0.6%	0.3%	24時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.4%	0.0%
1時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	1時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	2時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	4時台	0.1%	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ていく。

まずは、全年代の時間帯別の並行利用(ながら視聴)を、平成28年のテレビ(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並びに平成27年以前の並行利用と比較しつつ見ていく。

図 1-2-1 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)

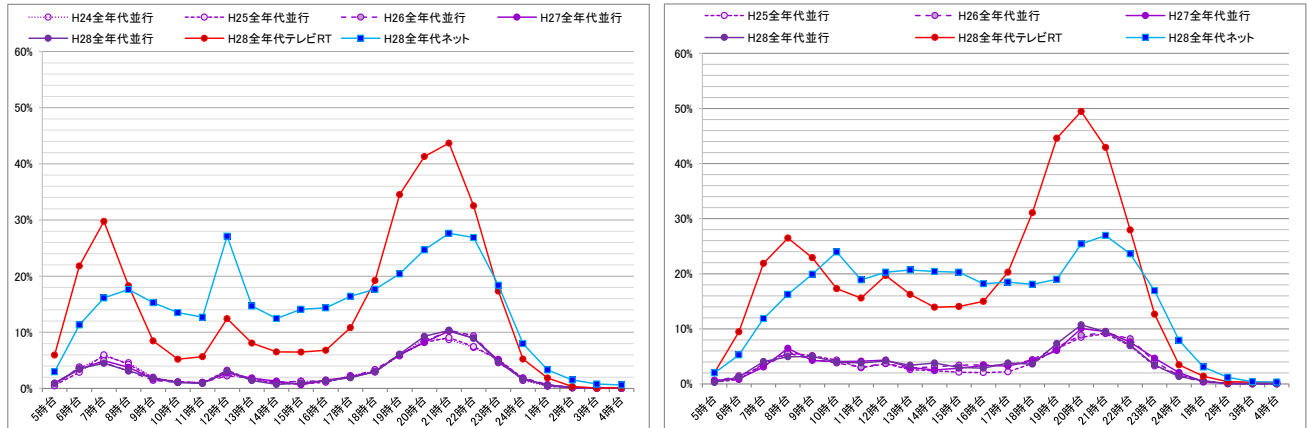


表 1-2-1 テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行利用等 時間帯別行為者率(全年代)<sup>16</sup>

平日	H24	H25	H26	H27	H28	H28	H28	H28
	並行	並行	並行	並行	並行	テレビRT	ネット	並行/テレビ
5時台	0.7%	0.6%	0.5%	0.9%	1.0%	6.0%	3.0%	16.2%
6時台	3.6%	2.9%	3.8%	3.4%	3.5%	21.8%	11.3%	16.2%
7時台	5.7%	6.0%	4.6%	4.9%	4.5%	29.8%	16.1%	15.1%
8時台	4.6%	4.3%	3.1%	3.8%	3.1%	18.3%	17.6%	17.1%
9時台	2.0%	1.8%	1.4%	1.7%	1.8%	8.5%	15.3%	21.6%
10時台	1.1%	1.2%	1.1%	1.1%	1.1%	5.2%	13.5%	20.6%
11時台	1.1%	1.0%	1.1%	1.0%	0.9%	5.7%	12.7%	15.9%
12時台	2.5%	3.2%	2.2%	2.8%	3.1%	12.4%	27.1%	24.7%
13時台	1.7%	1.5%	1.9%	1.8%	1.4%	8.1%	14.7%	17.3%
14時台	1.0%	0.9%	1.1%	1.3%	0.7%	6.5%	12.5%	11.2%
15時台	1.3%	0.8%	1.3%	0.7%	1.0%	6.5%	14.1%	15.0%
16時台	1.2%	1.1%	1.3%	1.5%	1.4%	6.8%	14.4%	20.6%
17時台	2.3%	2.1%	2.0%	2.0%	1.9%	10.8%	16.4%	17.5%
18時台	3.1%	2.9%	3.4%	3.0%	3.0%	19.2%	17.7%	15.4%
19時台	5.8%	6.0%	6.0%	6.0%	6.1%	34.5%	20.4%	17.8%
20時台	8.9%	8.2%	8.3%	8.2%	9.3%	41.3%	24.7%	22.5%
21時台	8.7%	9.1%	10.4%	10.2%	10.3%	43.7%	27.6%	23.6%
22時台	7.3%	7.5%	9.4%	9.0%	8.9%	32.5%	26.9%	27.5%
23時台	5.1%	5.2%	4.6%	5.0%	4.7%	17.3%	18.4%	27.1%
24時台	1.4%	1.8%	1.9%	1.7%	1.6%	5.2%	8.0%	30.6%
1時台	0.4%	0.4%	0.7%	0.6%	0.6%	1.9%	3.3%	30.5%
2時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.3%	1.5%	39.4%
3時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.8%	42.9%
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.6%	23.1%

休日	H25	H26	H27	H28	H28	H28	H28
	並行	並行	並行	並行	テレビRT	ネット	並行/テレビ
5時台	0.3%	0.5%	0.7%	0.3%	2.1%	2.0%	13.0%
6時台	0.8%	1.5%	0.9%	1.3%	9.5%	5.3%	13.4%
7時台	3.7%	3.2%	3.1%	4.1%	21.9%	11.9%	18.6%
8時台	5.7%	5.6%	6.5%	4.9%	26.5%	16.3%	18.6%
9時台	5.1%	4.5%	4.3%	5.0%	22.9%	19.9%	21.8%
10時台	4.3%	3.8%	4.1%	4.0%	17.3%	23.9%	23.2%
11時台	2.9%	3.1%	4.1%	3.8%	15.6%	18.9%	24.4%
12時台	3.7%	3.7%	4.3%	4.2%	19.7%	20.3%	21.4%
13時台	2.6%	2.9%	3.0%	3.4%	16.3%	20.7%	20.9%
14時台	2.4%	3.1%	2.5%	3.8%	13.9%	20.4%	27.3%
15時台	2.1%	3.4%	2.9%	3.0%	14.1%	20.3%	21.3%
16時台	2.1%	3.5%	3.3%	2.9%	15.0%	18.2%	19.1%
17時台	2.2%	3.3%	3.3%	3.8%	20.3%	18.5%	18.7%
18時台	3.7%	4.4%	4.2%	3.6%	31.1%	18.1%	11.6%
19時台	6.4%	6.7%	6.1%	7.3%	44.6%	19.0%	16.4%
20時台	8.5%	8.9%	10.1%	10.7%	49.5%	25.4%	21.7%
21時台	9.1%	9.3%	9.5%	9.5%	42.9%	26.9%	22.1%
22時台	6.9%	8.2%	7.6%	7.1%	27.9%	23.6%	25.3%
23時台	3.3%	4.1%	4.7%	3.5%	12.7%	16.9%	27.4%
24時台	1.7%	1.5%	2.1%	1.3%	3.5%	7.9%	38.3%
1時台	0.5%	0.3%	0.4%	0.6%	1.4%	3.1%	42.9%
2時台	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.4%	1.2%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.4%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.3%	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

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%(テレビ(リアルタイム)視聴のうちの23.6%)が並行利用(ながら視聴)を行っている。なお、経年で時間帯別のながら視聴の行為者率を見ると、概ね傾向は同じである。

休日では、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49.5%となる20時台の並行利用(ながら視聴)こそ10.7%(テレビ(リアルタイム)視聴者のうちの21.7%)だが、例えば21時台ではテレビ(リ

<sup>16</sup> 表 1-2-1 中、「テレビ(リアルタイム)視聴」は、「テレビ RT」と表記している。

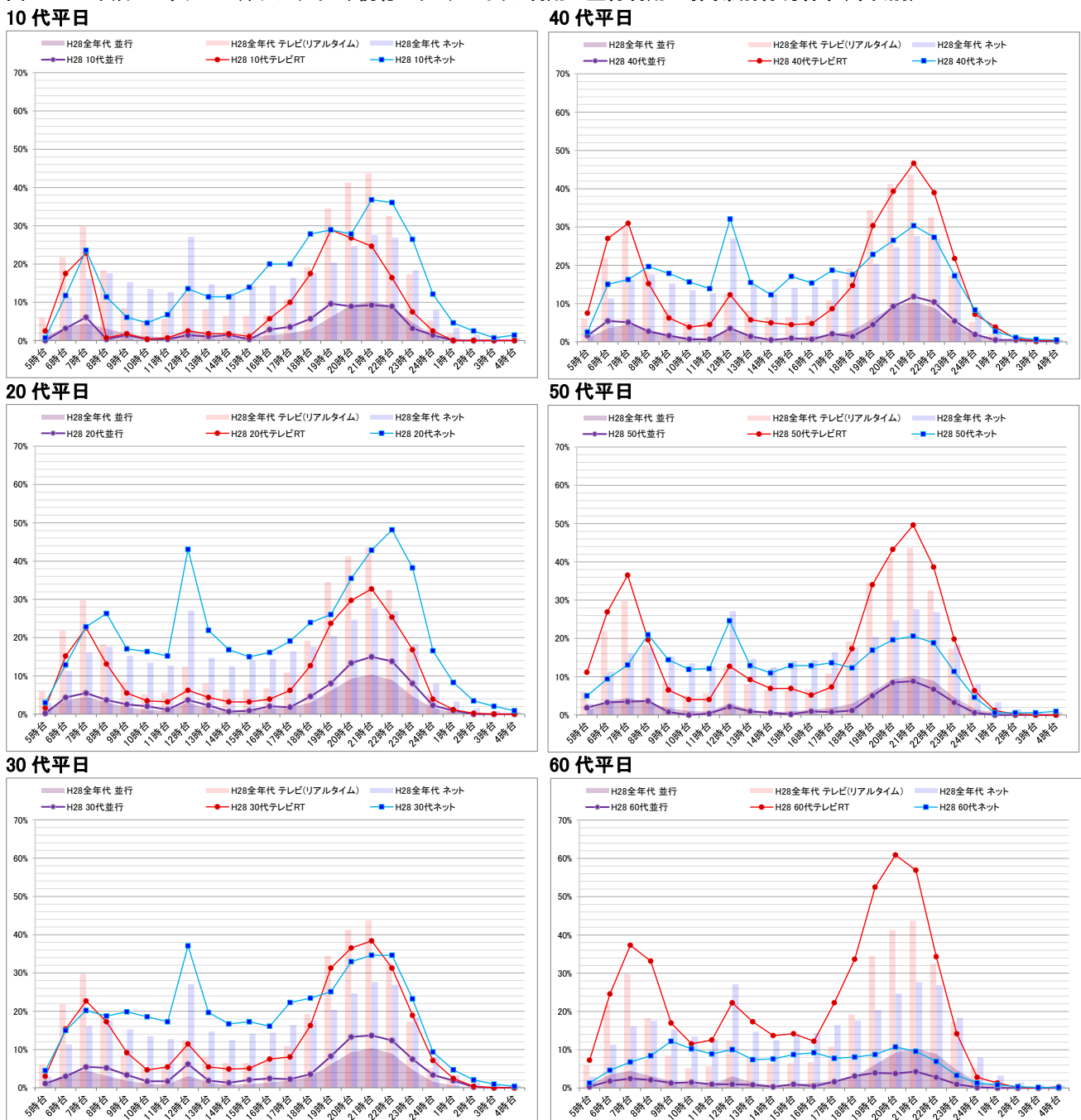
リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率42.9%に対し並行利用(ながら視聴)9.5%(テレビ(リアルタイム)視聴のうちの22.1%)となっている。

平日休日ともに、ゴールデンタイムと呼ばれる19時～22時の間に、テレビ(リアルタイム)視聴のうちの概ね10%台後半～20%台後半程度の並行利用(ながら視聴)がなされていることがわかる。

続いて、各年代の並行利用(ながら視聴)の時間帯別行為者率について、テレビ(リアルタイム)視聴及びインターネット利用も交えて見ていく。

1-1-2でも言及しているとおり、概ね年代が上がるほど、テレビ(リアルタイム)視聴の時間帯別行為者率が高く、インターネット利用の時間帯別行為者率が低くなっており、各年代でのテレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の時間帯別行為者率の関係も下記のグラフで確認できる。

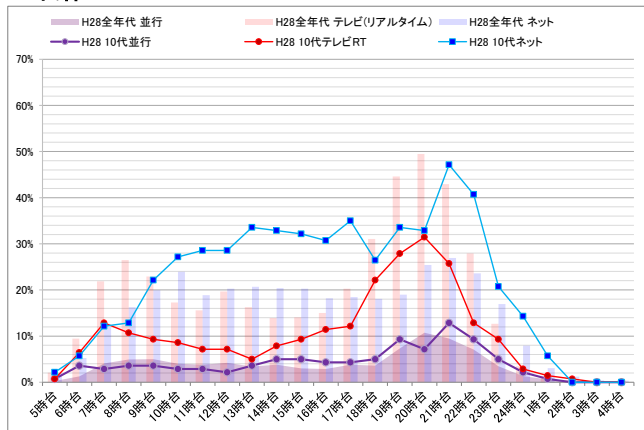
図1-2-2 平成28年テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行利用 時間帯別行為者率(年代別)



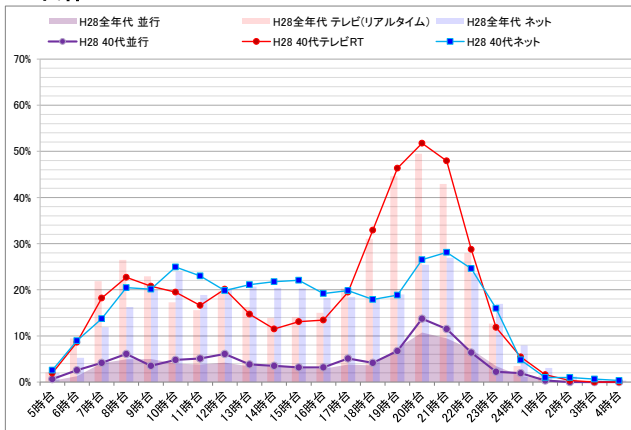
インターネット利用のそもそも少ない60代の並行利用が少ないことを別にすると、10～30代の並行利用がやや多いものの、各年代別の並行利用と全年代の並行利用の時間帯別行為者率は朝～夕は数%、19～22時台前後は10%程度となっている。この傾向は、前回平成27年調査から変わっていない。

年代別に、各年代概ね30%以上のテレビ(リアルタイム)視聴がある19時台から22時台までの間でテレビ(リアルタイム)視聴に占める並行利用(ながら視聴)の割合を見ると(表1-2-3参照)、20代が30%台前半から最大54.5%、30代が30%台半ば、40代が最大20%台後半、50代は10%台後半となっている。

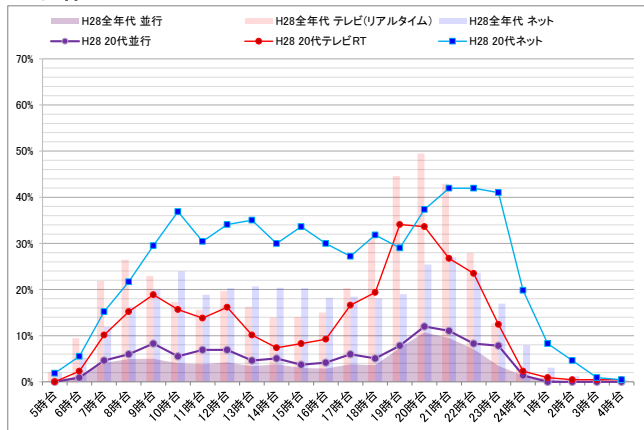
10代休日



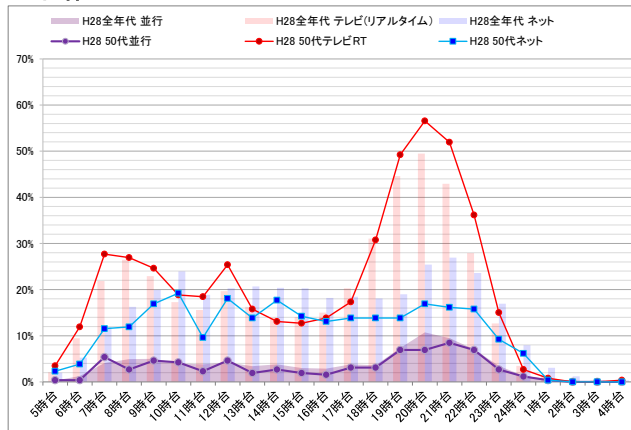
40代休日



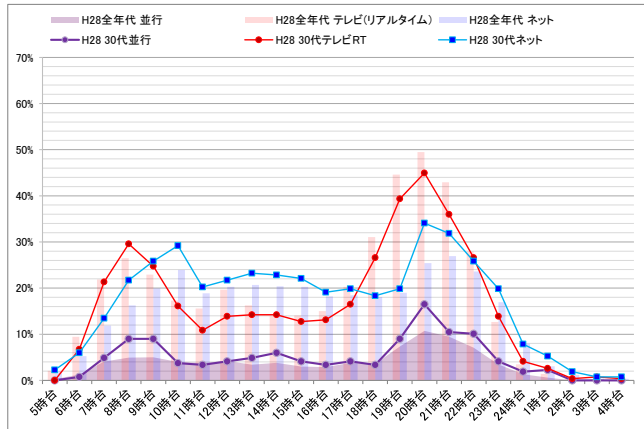
20代休日



50代休日



30代休日



60代休日

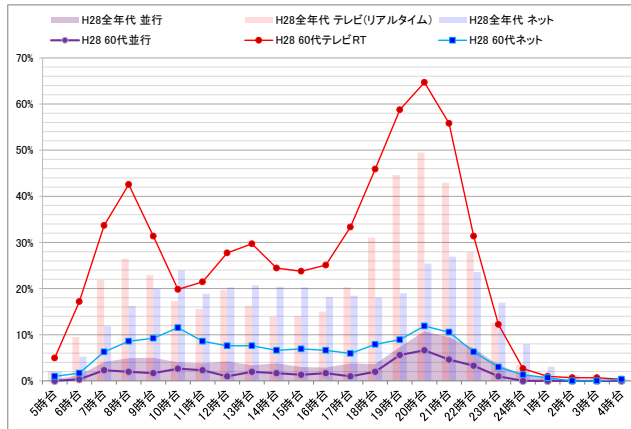


表 1-2-2 平成 28 年テレビ(リアルタイム)視聴とインターネット利用の並行行動 時間帯別行為者率(全年代・年代別)

平日								休日							
	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代		全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
5時台	1.0%	0.0%	0.2%	1.1%	1.6%	1.9%	0.3%	5時台	0.3%	0.7%	0.0%	0.0%	0.6%	0.4%	0.0%
6時台	3.5%	3.2%	4.4%	3.0%	5.4%	3.3%	1.8%	6時台	1.3%	3.6%	0.9%	0.8%	2.6%	0.4%	0.3%
7時台	4.5%	6.1%	5.5%	5.4%	5.1%	3.5%	2.5%	7時台	4.1%	2.9%	4.6%	4.9%	4.2%	5.4%	2.3%
8時台	3.1%	0.4%	3.7%	5.2%	2.7%	3.7%	2.2%	8時台	4.9%	3.6%	6.0%	9.0%	6.1%	2.7%	2.0%
9時台	1.8%	1.4%	2.5%	3.4%	1.6%	0.8%	1.3%	9時台	5.0%	3.6%	8.3%	9.0%	3.5%	4.6%	1.7%
10時台	1.1%	0.4%	2.1%	1.7%	0.6%	0.0%	1.5%	10時台	4.0%	2.9%	5.5%	3.8%	4.8%	4.2%	2.6%
11時台	0.9%	0.4%	1.2%	1.7%	0.6%	0.4%	1.0%	11時台	3.8%	2.9%	6.9%	3.4%	5.1%	2.3%	2.3%
12時台	3.1%	1.4%	3.7%	6.2%	3.5%	2.1%	1.0%	12時台	4.2%	2.1%	6.9%	4.1%	6.1%	4.6%	1.0%
13時台	1.4%	1.1%	2.3%	1.9%	1.4%	1.0%	0.8%	13時台	3.4%	3.6%	4.6%	4.9%	3.8%	1.9%	2.0%
14時台	0.7%	1.4%	0.7%	1.3%	0.5%	0.6%	0.3%	14時台	3.8%	5.0%	5.1%	6.0%	3.5%	2.7%	1.7%
15時台	1.0%	0.4%	0.9%	2.1%	1.0%	0.2%	1.0%	15時台	3.0%	5.0%	3.7%	4.1%	3.2%	1.9%	1.3%
16時台	1.4%	2.9%	2.1%	2.4%	0.6%	1.0%	0.5%	16時台	2.9%	4.3%	4.2%	3.4%	3.2%	1.5%	1.7%
17時台	1.9%	3.6%	1.8%	2.3%	2.1%	0.8%	1.7%	17時台	3.8%	4.3%	6.0%	4.1%	5.1%	3.1%	1.0%
18時台	3.0%	5.7%	4.6%	3.6%	1.4%	1.2%	3.1%	18時台	3.6%	5.0%	5.1%	3.4%	4.2%	3.1%	2.0%
19時台	6.1%	9.6%	8.1%	8.2%	4.5%	5.0%	4.0%	19時台	7.3%	9.3%	7.8%	9.0%	6.7%	6.9%	5.6%
20時台	9.3%	8.9%	13.4%	13.3%	9.3%	8.5%	3.8%	20時台	10.7%	7.1%	12.0%	16.5%	13.7%	6.9%	6.6%
21時台	10.3%	9.3%	15.0%	13.7%	11.8%	8.9%	4.3%	21時台	9.5%	12.9%	11.1%	10.5%	11.5%	8.5%	4.6%
22時台	8.9%	8.9%	13.8%	12.4%	10.4%	6.7%	2.8%	22時台	7.1%	9.3%	8.3%	10.1%	6.4%	6.9%	3.3%
23時台	4.7%	3.2%	8.1%	7.5%	5.4%	3.3%	1.0%	23時台	3.5%	5.0%	7.8%	4.1%	2.2%	2.7%	1.0%
24時台	1.6%	1.4%	2.3%	3.4%	1.9%	0.6%	0.2%	24時台	1.3%	2.1%	1.4%	1.9%	1.9%	1.2%	0.0%
1時台	0.6%	0.0%	0.9%	1.9%	0.5%	0.0%	0.0%	1時台	0.6%	0.7%	0.0%	2.3%	0.3%	0.4%	0.0%
2時台	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	2時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	3時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	4時台	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

表 1-2-3 平成 28 年時間帯別のテレビ(リアルタイム)視聴に並行利用が占める割合(年代別)

平日																		
	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行
	リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ		
19時台	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%
休日																		
	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行	並行	テレビ	並行
	リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ			リアルタイム / テレビ		
19時台	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 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節以降にてインターネット利用の各項目を、動画系、テキスト系及びコミュニケーション系に分類し、インターネット以外のメディア利用との比較を行う。

図 2-1 日記式調査の項目と特集、第1章及び第2章各節との関係<sup>17</sup>(図 特-1の再掲)

	非インターネット利用							インターネット利用							※			
	テレビ (リアルタイム)視聴	録画 番組	DVD・ ブルーレイ等	ラジ オ	新聞	書籍・ 雑誌・ コミック	携 帯電 話通 話	固 定電 話通 話	メ ー ル	ブ ロ グ ・ ウ ェ ブ サ イ ト	ソ ー シ ャ ル メ デ ィ ア	動 画 投 稿 ・ 共 有 サ ー ビ ス	V O D	オ ン ラ イ ン ゲ ー ム	ネ ッ ト 通 話	そ の 他	ダ ウ ン ロ ー ド 動 画	ダ ウ ン ロ ー ド 電 子 書 籍
特集第1節	○											○						
特集第2節									○	○	○	○	○	○				
特集第3節		テレビ系 動画										ネット系 動画					ネット系 動画	
第1章	○	○		○	○							○						
第2章第1節 ネット利用項目別									○	○	○	○	○	○				
第2章第2節 動画系		テレビ系 動画	○									ネット系 動画					ネット系 動画	
第2章第3節 テキスト系					○	○				テキスト系 サイト								○
第2章第4節 コミュニケーション系							○	○	○		○			○				

図 2-2 類型別メディア利用

	非インターネット	インターネット
動画系	テレビ系動画(リアルタイム/録画)視聴	ネット系動画(動画投稿・共有サービス/VOD/ダウンロード済動画)視聴
	DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴	
テキスト系	新聞閲読	テキスト系サイト(ソーシャルメディア <sup>18</sup> /ブログ・ウェブサイト)利用
	書籍・雑誌・コミック閲読	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミック閲読
コミュニケーション系	携帯通話	ネット通話(Skype, LINEなどの音声通話)
	固定通話	
		メール利用
		ソーシャルメディア利用

なお、第2章にて取り上げる「テレビ(リアルタイム)視聴」とは、第1部冒頭で述べたように、テレビ受像機における視聴のみならず、あらゆる機器によるリアルタイムのテレビ視聴をいい、インターネット利用の値は、機器を問わずその項目や類型について利用した時間又は行為者率である。

<sup>17</sup> 図 2-1 中の※の箇所、「ダウンロード動画」及び「ダウンロード電子書籍」については、利用時にはインターネットへの接続を必要としないが、ダウンロードに際してはインターネット利用が必要であり、ここではインターネット利用に含めて比較を行っている。

<sup>18</sup> ソーシャルメディアの利用や、ブログ・ウェブサイトの利用については、「読む」だけでなく「書く」の時間が含まれており、厳密には閲読時間の比較にならないが、テキスト系メディア利用の傾向を見るために、前回までの調査に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

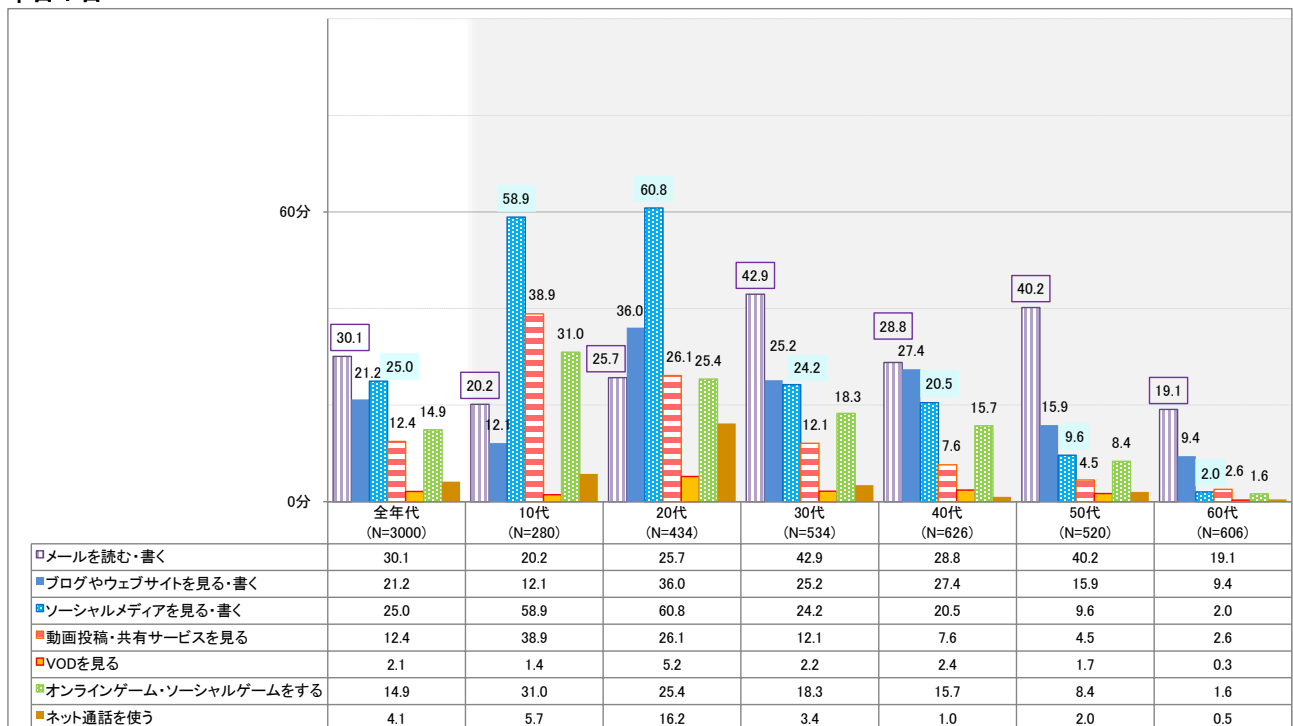
本節では、インターネット利用項目ごとの利用時間及び行為者率を示す。

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 分となった。平成 27 年調査ではブログやウェブサイトを見る・書くの利用時間がソーシャルメディアを上回ったが、今回の調査結果では再度順位が変わる結果となった。

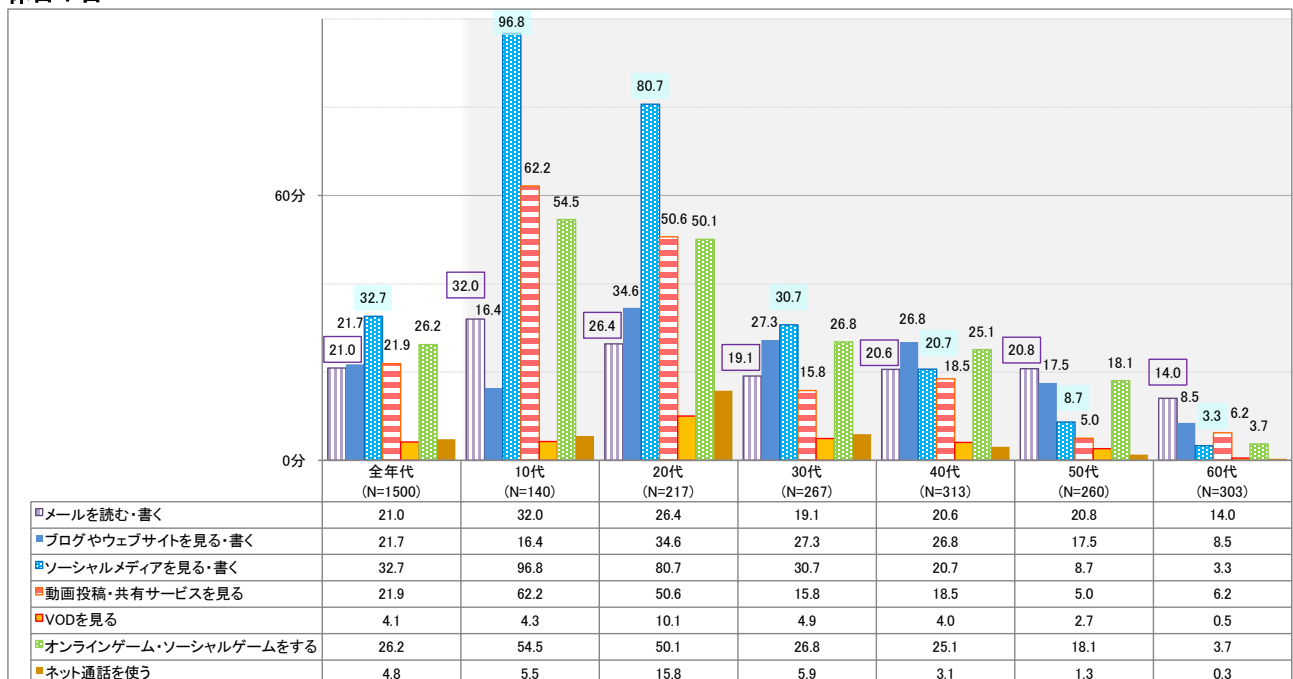
休日については、ソーシャルメディアが 32.7 分、オンラインゲーム・ソーシャルゲームをするが 26.2 分、動画投稿・共有サービスを見るが 21.9 分、ブログ・ウェブサイトを見る・書くが 21.7 分、メールを読む・書くが 21.0 分の順となっている。ソーシャルメディア利用は平成 27 年から引き続き増加(29.0 分→32.7 分)している。

図 2-1-1 平成 28 年ネット利用項目別利用時間(全年代・年代別)

#### 平日 1 日



#### 休日 1 日



なお、表 2-1-1 及び 2-1-3 にて示している<sup>19</sup>男女別の利用時間を見ると、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なっており、平均利用時間の長い10代及び20代の若年層で男女差が顕著である。平成26年から従来の動画利用から独立させて調査項目に加えたビデオオンデマンド(VOD)利用については未だ特段の傾向は見えないものの、それ以外の動画系サービスの利用と、オンラインゲーム・ソーシャルゲームの利用時間は男性の方が長くなっており、この傾向は初回の平成24年調査から変わっていない。

---

<sup>19</sup> グラフ化すると図の数が多くなるため表形式とし、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さ等に比例したデータバーを表示している。

表 2-1-1 平成 28 年[平日 1 日]ネット利用項目別平均利用時間(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

表 2-1-2 平成 28 年[平日 1 日]ネット利用項目別行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メールを読む・書く	45.3%	26.4%	43.8%	57.9%	48.9%	54.2%	32.5%
ブログやウェブサイトを見る・書く	25.9%	16.4%	37.1%	37.6%	30.5%	19.4%	12.7%
ソーシャルメディアを見る・書く	30.5%	47.1%	59.4%	39.9%	31.2%	17.1%	4.6%
動画投稿・共有サービスを見る	14.4%	31.8%	29.0%	15.5%	12.1%	7.7%	2.8%
VODを見る(H26-)	2.4%	2.1%	3.9%	3.4%	3.4%	1.7%	0.3%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.5%	23.6%	27.4%	21.9%	16.3%	10.2%	1.5%
ネット通話を使う	4.7%	6.4%	9.0%	5.6%	3.5%	4.0%	1.7%
	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
メールを読む・書く	66.5	76.4	58.7	74.2	59.0	74.2	58.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	81.8	73.8	97.1	66.8	89.8	81.6	74.2
ソーシャルメディアを見る・書く	81.8	125.0	102.3	60.7	65.8	56.1	43.8
動画投稿・共有サービスを見る	86.6	122.4	90.0	77.6	62.9	58.5	91.2
VODを見る(H26-)	87.4	67.5	133.2	64.4	71.4	96.7	90.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	95.7	131.4	92.6	83.3	96.3	82.0	108.3
ネット通話を使う	88.7	89.2	180.3	60.5	28.6	50.0	29.0
	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
メールを読む・書く	45.5%	27.8%	46.8%	52.9%	50.3%	50.0%	37.2%
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.0%	13.2%	32.0%	37.1%	34.9%	20.4%	17.9%
ソーシャルメディアを見る・書く	23.8%	33.3%	49.5%	28.7%	22.3%	13.8%	5.7%
動画投稿・共有サービスを見る	17.1%	32.6%	36.5%	16.5%	15.1%	11.2%	2.7%
VODを見る(H26-)	3.0%	2.1%	5.4%	4.0%	4.4%	1.2%	0.7%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	18.5%	31.3%	34.7%	29.0%	14.8%	9.2%	2.4%
ネット通話を使う	4.0%	6.9%	7.2%	5.9%	2.2%	3.1%	1.4%
	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
メールを読む・書く	83.8	66.6	66.1	106.4	70.1	108.8	67.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	94.2	70.0	110.1	70.3	114.6	100.8	77.7
ソーシャルメディアを見る・書く	89.4	104.6	108.3	59.2	98.0	83.2	39.7
動画投稿・共有サービスを見る	88.2	120.3	102.2	86.1	57.9	55.9	69.4
VODを見る(H26-)	75.1	30.0	147.5	35.5	53.9	65.0	90.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	100.5	109.9	99.4	78.9	129.7	91.7	130.7
ネット通話を使う	131.4	100.0	306.6	76.6	22.1	76.9	28.8
	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
メールを読む・書く	45.0%	25.0%	40.6%	68.0%	47.4%	58.5%	28.1%
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.8%	19.9%	42.5%	38.2%	26.0%	18.5%	7.7%
ソーシャルメディアを見る・書く	37.3%	61.8%	69.8%	51.5%	40.3%	20.4%	3.5%
動画投稿・共有サービスを見る	11.6%	30.9%	21.2%	14.5%	9.1%	4.2%	2.9%
VODを見る(H26-)	1.9%	2.2%	2.4%	2.7%	2.3%	2.3%	0.0%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	12.6%	15.4%	19.8%	14.5%	17.9%	11.2%	0.6%
ネット通話を使う	5.3%	5.9%	10.8%	5.3%	4.9%	5.0%	1.9%
	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
メールを読む・書く	48.7	87.8	49.7	46.2	46.7	44.6	47.4
ブログやウェブサイトを見る・書く	68.2	76.5	86.9	63.3	55.5	60.5	66.3
ソーシャルメディアを見る・書く	76.9	36.7	97.8	61.6	47.4	37.7	50.0
動画投稿・共有サービスを見る	84.2	124.6	68.0	67.5	71.4	65.5	110.6
VODを見る(H26-)	107.1	105.0	99.0	110.0	106.4	112.5	
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	88.5	177.4	80.2	92.6	67.8	74.0	30.0
ネット通話を使う	55.8	75.6	92.4	42.1	31.7	33.5	29.2

表 2-1-3 平成 28 年[休日 1 日]ネット利用項目別平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位:分	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

表 2-1-4 平成 28 年[休日 1 日]ネット利用項目別行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別・男女別あり)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メールを読む・書く	39.9%	27.1%	40.1%	48.3%	44.7%	43.5%	30.0%
ブログやウェブサイトを見る・書く	25.8%	17.9%	32.7%	37.1%	32.3%	23.1%	10.2%
ソーシャルメディアを見る・書く	32.9%	51.4%	64.1%	42.3%	33.2%	17.7%	6.3%
動画投稿・共有サービスを見る	17.7%	37.9%	37.8%	19.1%	14.7%	8.1%	4.0%
VODを見る(H26-)	3.3%	5.7%	7.4%	3.7%	3.2%	1.5%	0.7%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19.8%	26.4%	33.2%	24.7%	22.4%	16.5%	3.0%
ネット通話を使う	6.6%	10.0%	14.3%	9.7%	4.8%	3.8%	1.0%
	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
メールを読む・書く	52.6	118.0	65.9	39.5	46.1	47.8	46.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	84.2	91.8	105.6	73.6	83.1	76.0	82.7
ソーシャルメディアを見る・書く	99.4	188.1	125.9	72.6	62.2	49.0	53.4
動画投稿・共有サービスを見る	124.2	164.2	134.0	82.8	125.9	61.9	157.5
VODを見る(H26-)	124.2	75.0	136.6	132.0	126.5	172.5	75.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	132.5	206.4	150.9	108.6	112.1	109.2	125.6
ネット通話を使う	72.4	55.0	110.5	60.8	63.7	33.5	35.0
	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
メールを読む・書く	36.9%	23.6%	37.8%	41.2%	45.3%	33.8%	32.4%
ブログやウェブサイトを見る・書く	25.9%	12.5%	30.6%	34.6%	33.3%	24.6%	14.2%
ソーシャルメディアを見る・書く	25.7%	37.5%	53.2%	30.1%	24.5%	13.1%	7.4%
動画投稿・共有サービスを見る	20.8%	36.1%	51.4%	19.1%	19.5%	9.2%	3.4%
VODを見る(H26-)	3.4%	5.6%	7.2%	3.7%	3.8%	0.8%	1.4%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	23.3%	34.7%	44.1%	33.8%	19.5%	13.8%	4.7%
ネット通話を使う	6.1%	9.7%	13.5%	11.0%	3.8%	1.5%	0.7%
	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
メールを読む・書く	55.1	98.8	75.1	36.1	52.2	48.5	54.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	96.0	87.8	108.8	79.8	108.7	88.0	95.2
ソーシャルメディアを見る・書く	97.8	172.4	105.8	84.3	79.0	58.5	49.1
動画投稿・共有サービスを見る	123.9	182.3	113.4	97.9	134.2	65.4	150.0
VODを見る(H26-)	141.5	73.8	193.8	126.0	155.8	120.0	75.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	150.8	224.2	160.1	105.8	146.8	146.7	148.6
ネット通話を使う	96.3	40.7	148.7	64.3	122.5	62.5	90.0
	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
メールを読む・書く	42.9%	30.9%	42.5%	35.7%	44.2%	53.1%	27.7%
ブログやウェブサイトを見る・書く	25.7%	23.5%	34.9%	39.7%	31.2%	21.5%	6.5%
ソーシャルメディアを見る・書く	40.2%	66.2%	75.5%	50.0%	42.2%	22.3%	5.2%
動画投稿・共有サービスを見る	14.5%	39.7%	23.6%	19.1%	9.7%	6.9%	4.5%
VODを見る(H26-)	3.2%	5.9%	7.5%	3.8%	2.6%	2.3%	0.0%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	16.3%	17.6%	21.7%	15.3%	25.3%	19.2%	1.3%
ネット通話を使う	7.1%	10.3%	15.1%	8.4%	5.8%	6.2%	1.3%
	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
メールを読む・書く	50.3	133.6	57.2	42.2	39.6	47.4	37.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	72.2	94.1	102.7	68.0	54.9	62.3	56.5
ソーシャルメディアを見る・書く	100.4	197.6	140.8	65.9	52.1	43.4	59.4
動画投稿・共有サービスを見る	124.6	146.9	181.0	67.2	108.7	57.2	162.9
VODを見る(H26-)	105.4	76.3	79.4	138.0	82.5	190.0	75.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	105.7	169.2	131.3	115.0	84.6	82.2	45.0
ネット通話を使う	51.7	69.3	74.7	55.9	24.4	26.3	7.5

## 2-2 動画系メディアの比較

動画系メディアの平日の全年代の平均利用時間を見ると、「テレビ系動画」が185.5分(平成27年192.0分)、「ネット系動画」が14.7分(同10.7分)、「DVD・ビデオ系動画」が2.1分(同2.5分)となっており、平成27年と比較すると、ネット系動画のみが増加している。休日については、「テレビ系動画」が256.2分(平成27年262.5分)、「ネット系動画」が26.5分(同22.9分)、「DVD・ビデオ系動画」が5.9分(同6.6分)と、平日同様にネット系動画のみが増加している。

図 2-2-1 平成 28 年[平日 1 日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

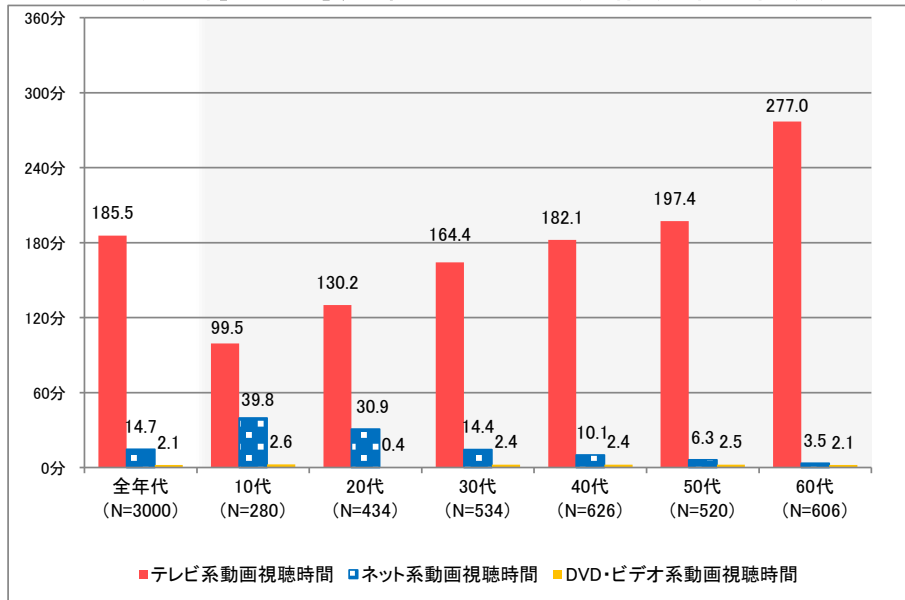


図 2-2-2 平成 28 年[平日 1 日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

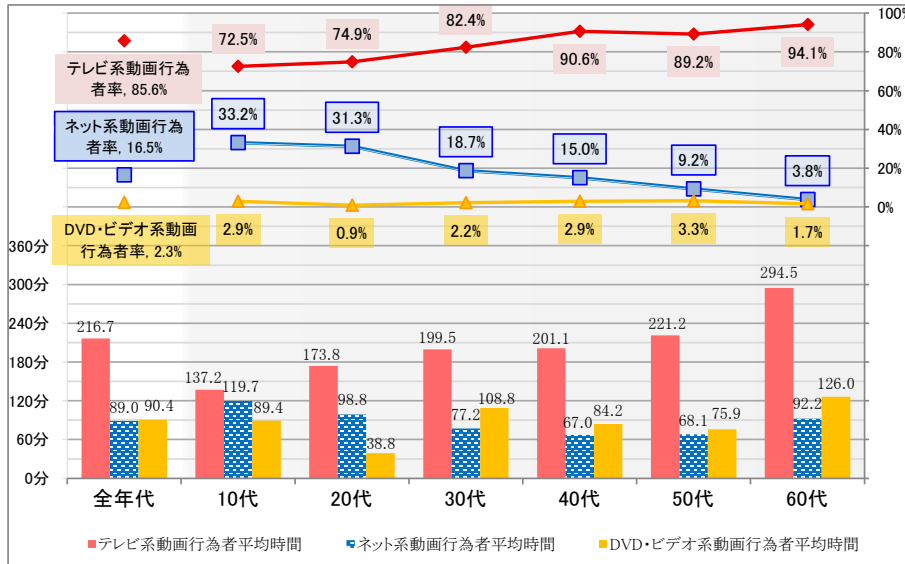


図 2-2-3 平成 28 年[休日 1 日]動画系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

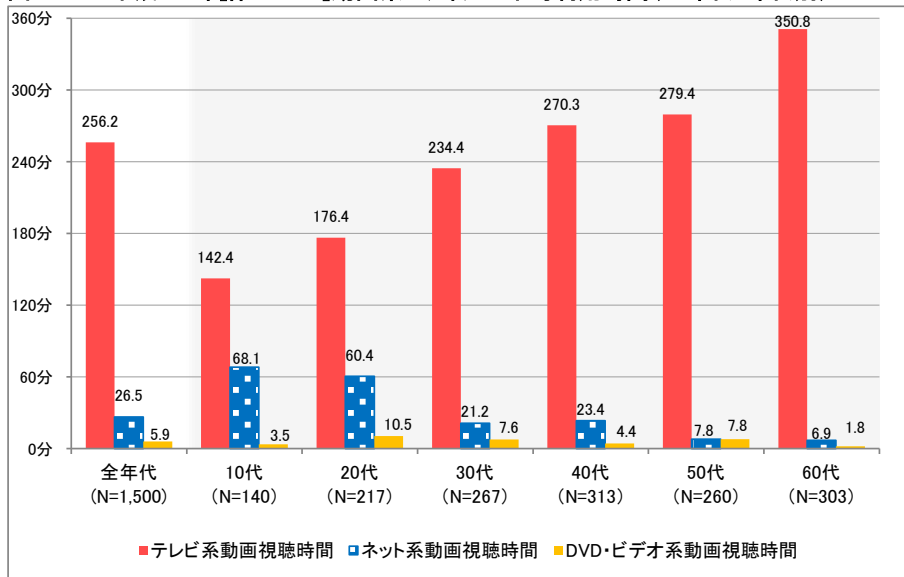
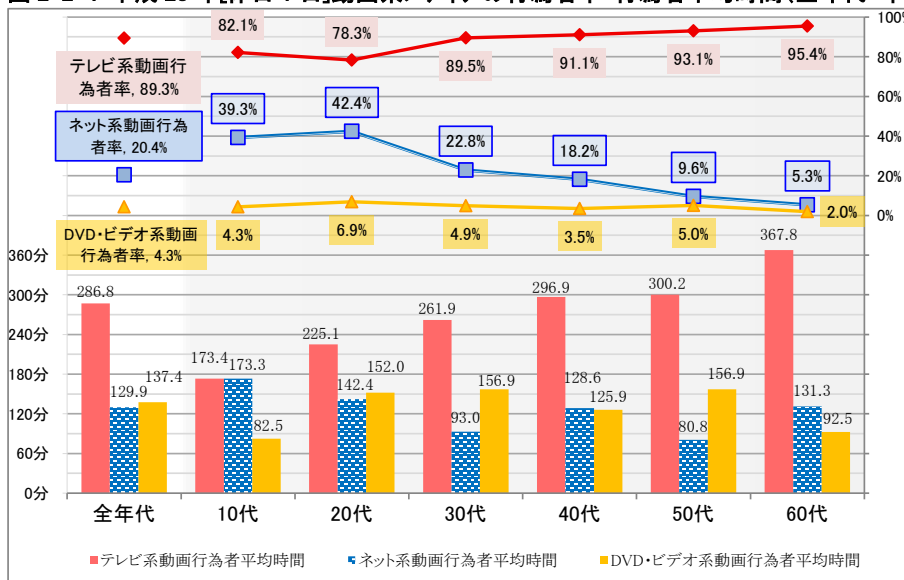


図 2-2-4 平成 28 年[休日 1 日]動画系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



「テレビ系動画」の平均視聴時間及び行為者率は、「テレビ(リアルタイム)視聴」がその大半を占めるため、年代別に見ると、「テレビ(リアルタイム)視聴」同様、平日休日ともに、概ね年代が上がるにつれて平均視聴時間は長くなり、行為者率は高くなる傾向が見られる。

なお、特集第 3 節でも述べたとおり、特に 10 代及び 20 代の若年層では、ネット系動画の視聴時間が増加しており、テレビ系動画の視聴時間との差が縮まってきている。

### 2-3 テキスト系メディアの比較

テキスト系メディアのうち、全年代で最も平均利用時間が長いのは、「テキスト系サイト利用」であり、平日が41.1分、休日が49.5分であった。次いで「新聞閲読」の、平日10.3分、休日11.9分となっている。この順位については、前回平成27年調査から変更ないが、「テキスト系サイト利用」が微増する一方で、「新聞閲読」が微減したことから、両者の差が開く結果となった。

全年代の平均利用時間を経年で見ると、平日休日ともにテキスト系サイト利用が一貫して増加傾向にある。

「新聞閲読」については、平成28年は平均利用時間及び行為者率ともに、それぞれ微減しており、減少傾向が改めて明らかとなった。

図 2-3-1 経年[平日 1日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代)

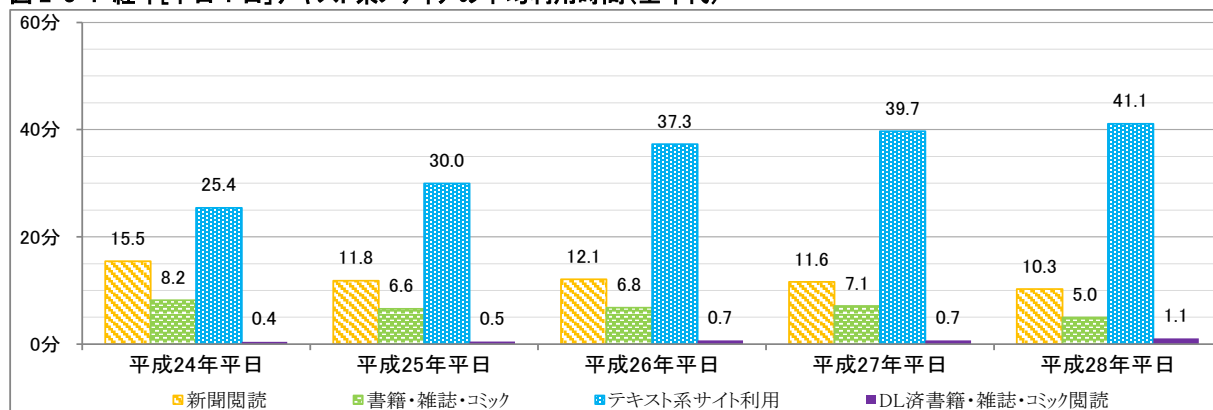


図 2-3-2 経年[平日 1日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)

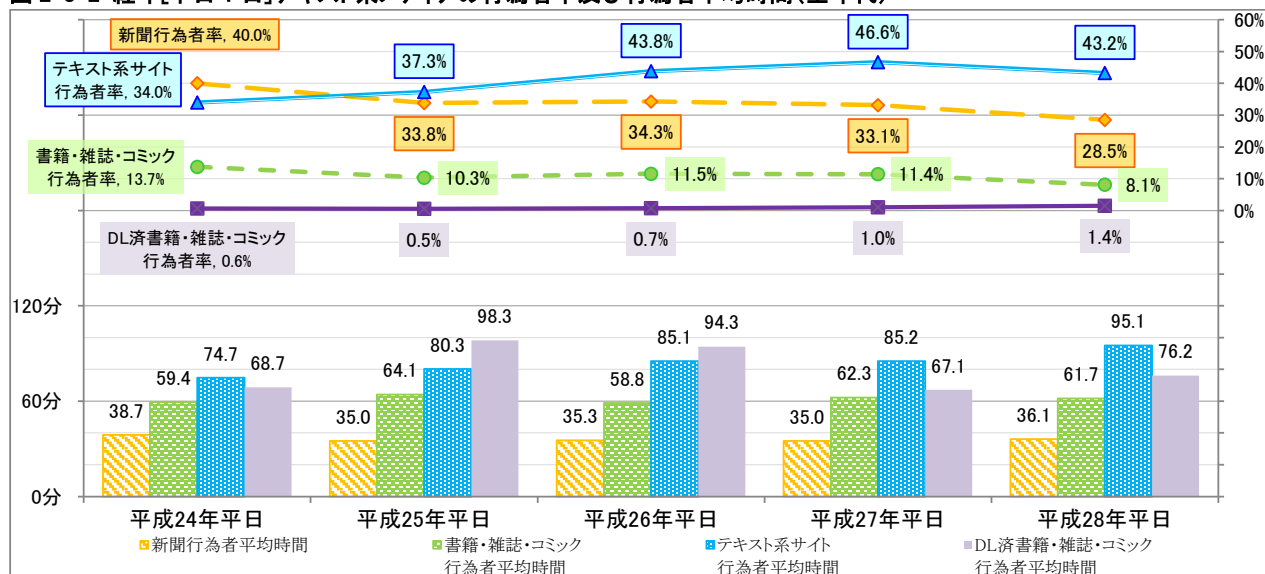


図 2-3-3 経年[休日 1日] テキスト系メディアの平均利用時間(全年代)

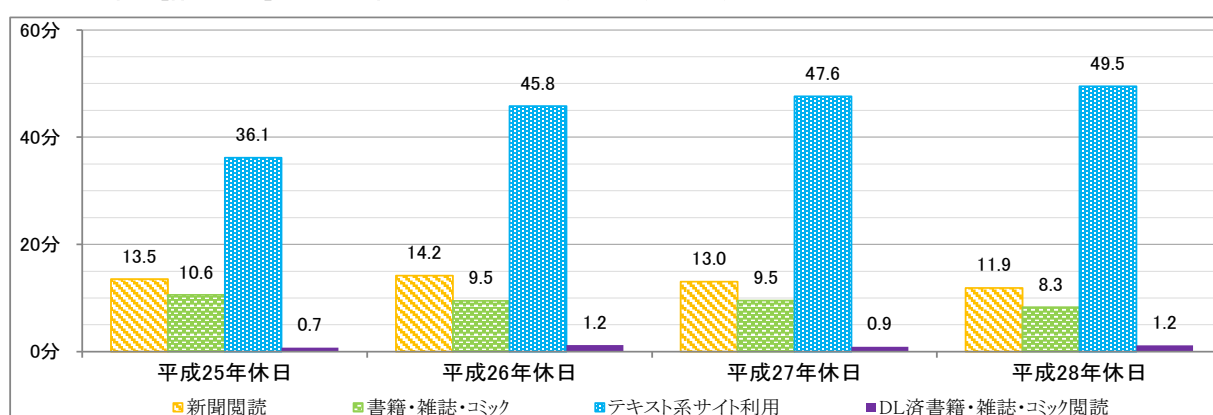
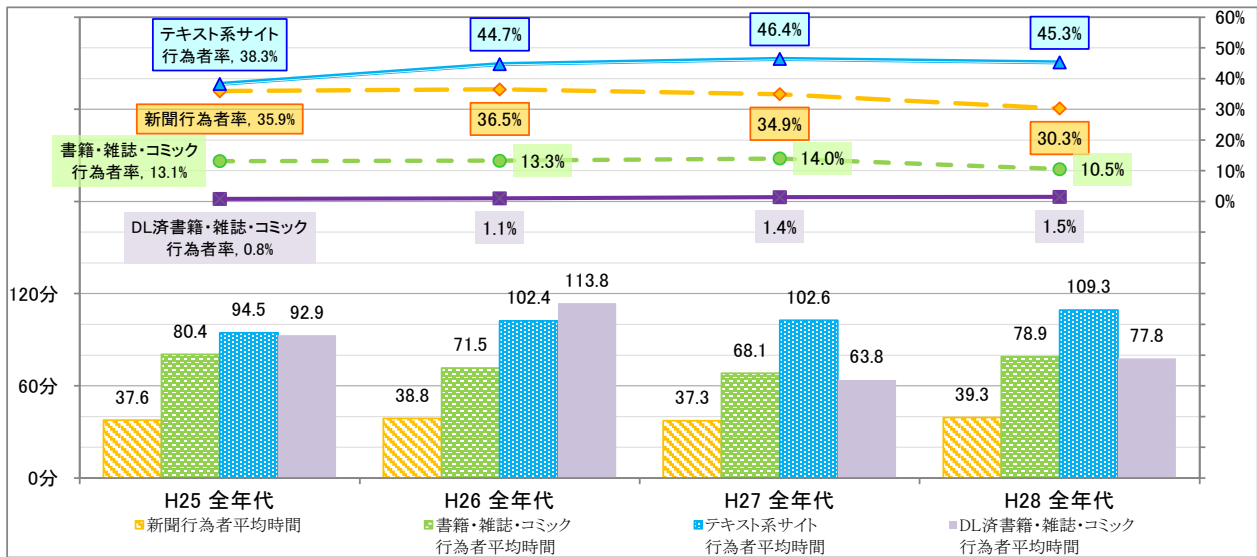




図 2-3-4 経年[休日 1 日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代)



年代別に平成 28 年調査でのテキスト系サイトの平均利用時間を見ると、10 代及び 20 代が圧倒的に長いのは平成 27 年調査までと同様であるが、平日休日ともに、30 代から 50 代までの各年代についても増加傾向にある。

図 2-3-5 平成 28 年[平日 1 日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

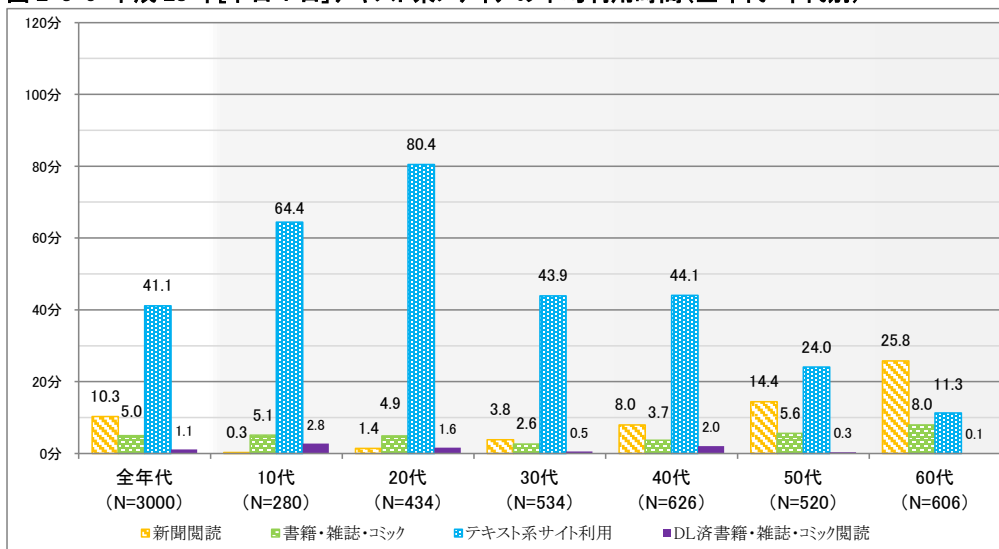


図 2-3-6 平成 28 年[平日 1 日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)

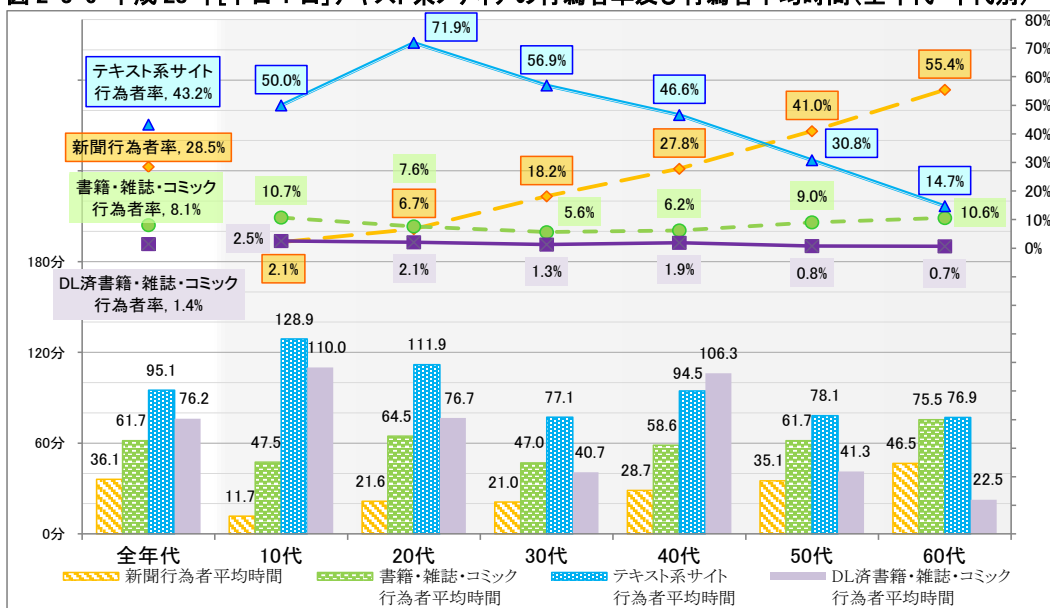


図 2-3-7 平成 28 年[休日 1 日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

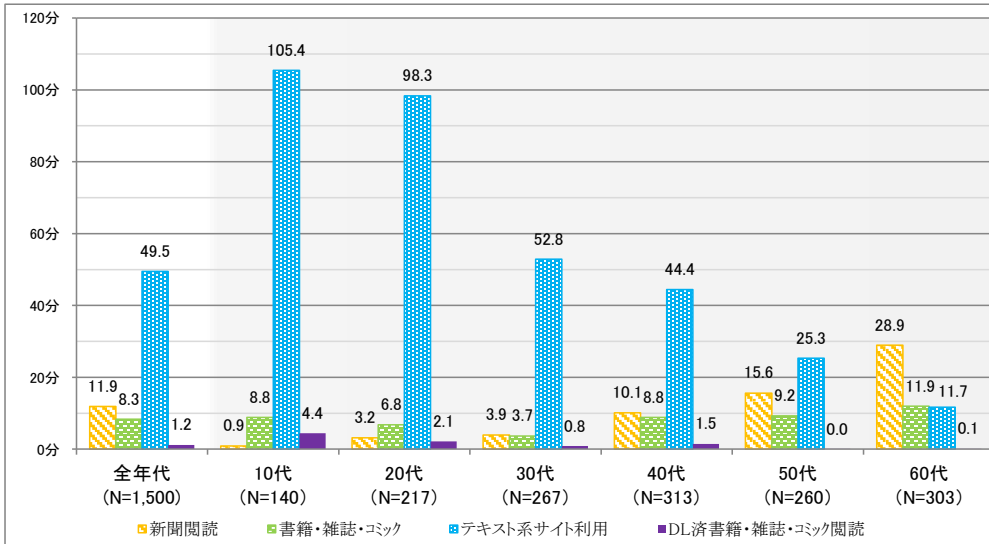
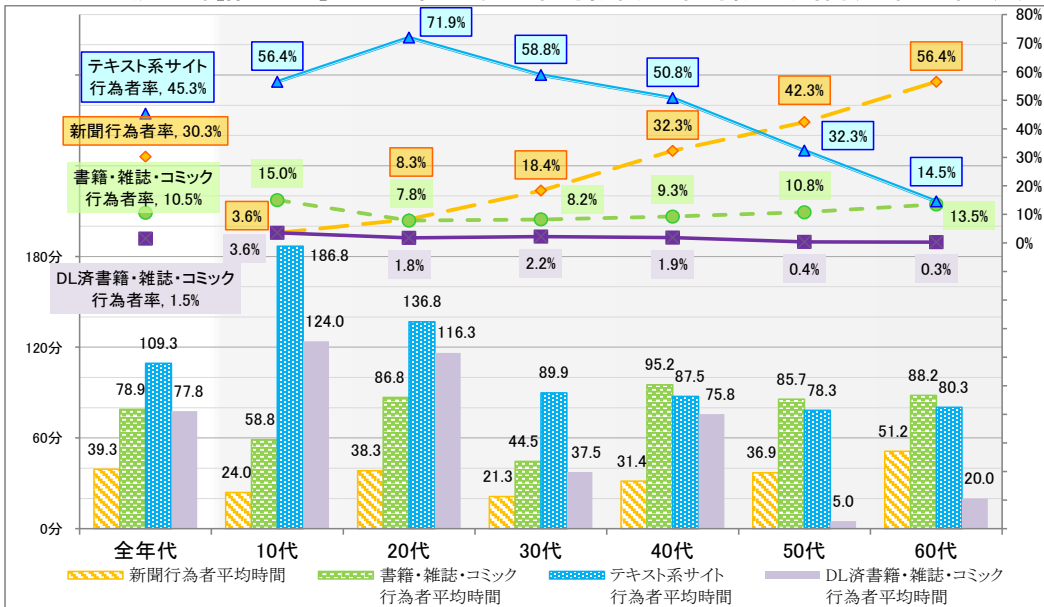


図 2-3-8 平成 28 年[休日 1 日]テキスト系メディアの行為者率及び行為者平均時間(全年代・年代別)



## 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、携帯電話、固定通話及びネット通話からなる「通話系」と、ソーシャルメディア利用及びメール利用からなる「文字系」に大別できるが、平均利用時間で見ると前回までの調査に引き続き、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経年変化を見ると、平日は前回調査までに引き続き「メール利用」が最も長く 30.1 分である。「ソーシャルメディア利用」は、前回平成 27 年調査では 19.6 分とほぼ横ばいに転じていたが、今回の調査では 25.0 分と大きく増加し、「メール利用」との差が再び縮まる結果となった。

休日は、「ソーシャルメディア利用」32.7 分が「メール利用」21.0 分を上回った。「メール利用」は前回平成 27 年調査では 22.4 分であったが、今回調査では微減に転じたため、両者の差が開く結果となった。

通話系のコミュニケーションメディアである「携帯電話」「固定通話」「ネット通話」の平均利用時間は、平日及び休日の「携帯電話」が 6 分程度となったものの、それ以外は 5 分に満たない水準となっている。

図 2-4-1 経年[平日 1 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)

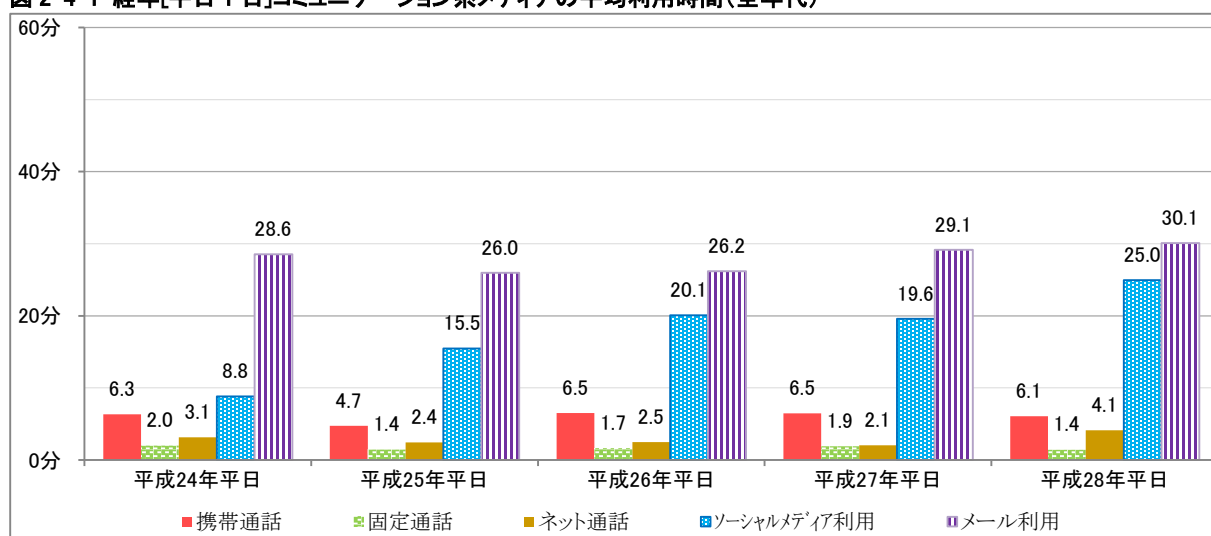


図 2-4-2 経年[平日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

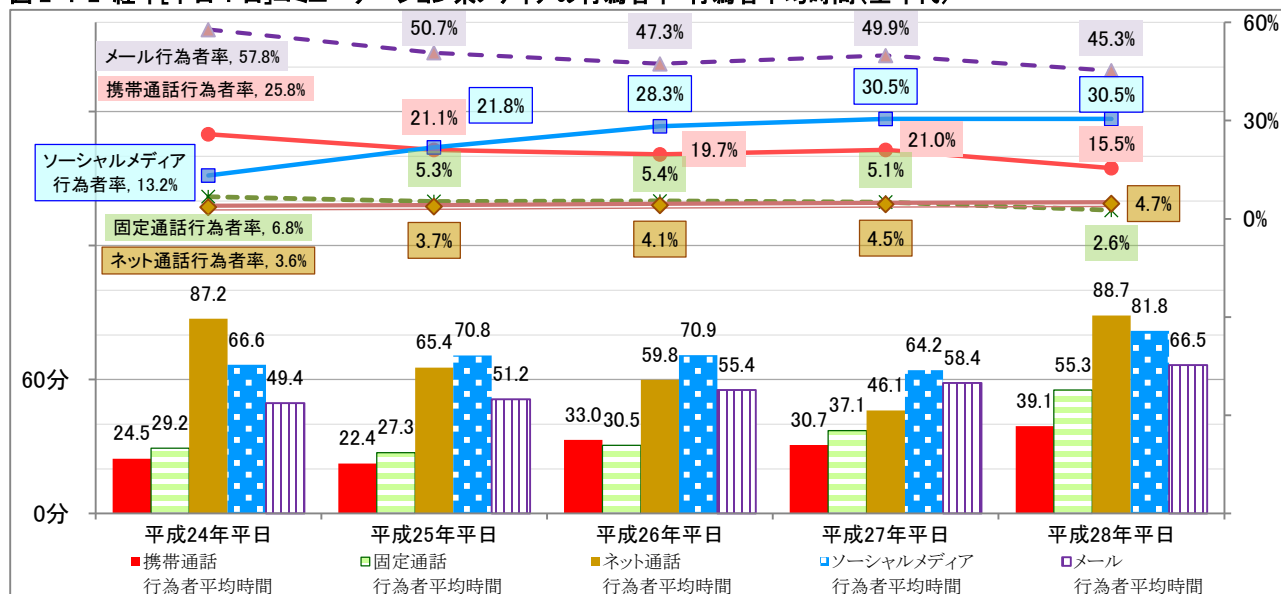


図 2-4-3 経年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代)

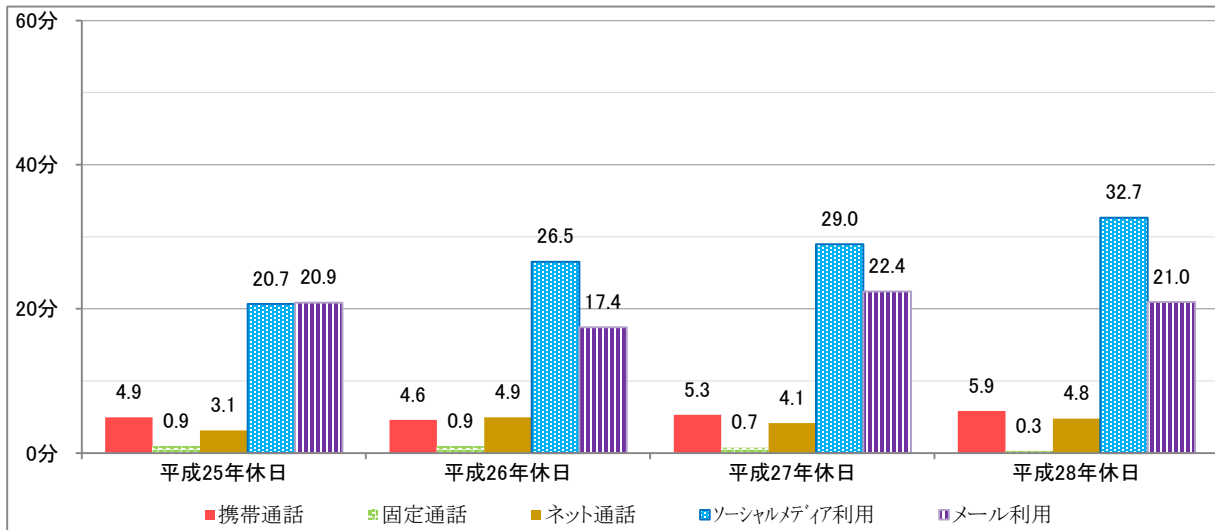
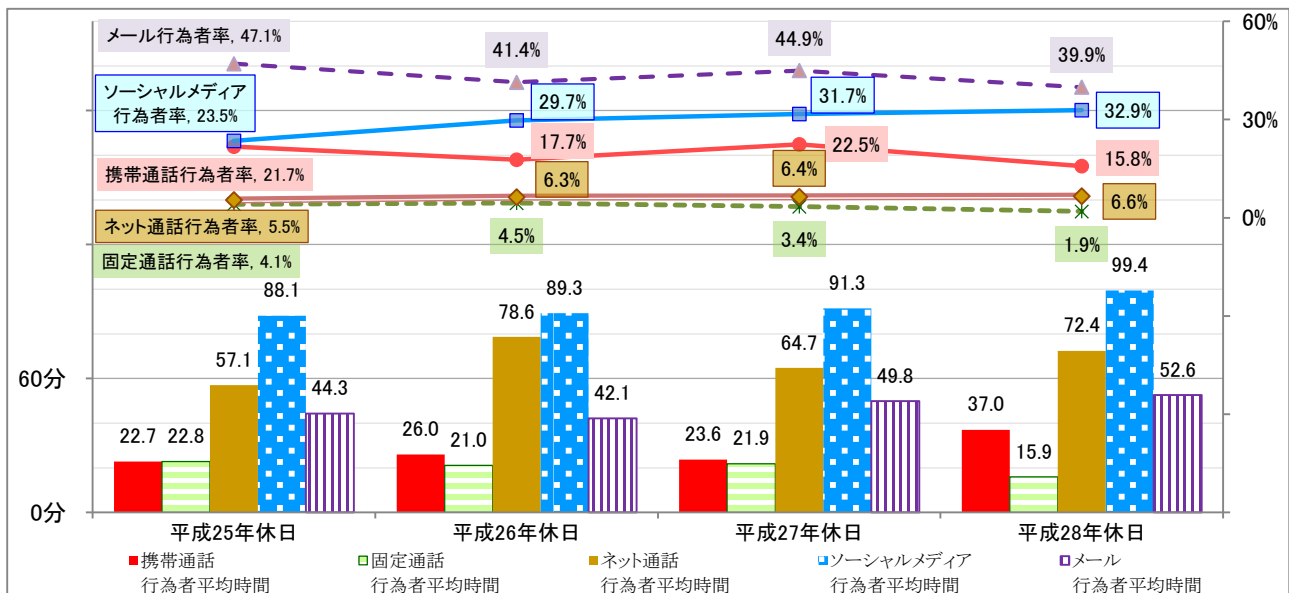


図 2-4-4 経年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



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、行為者率及び行為者平均時間を示したものが下図である。各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。「メール利用」は仕事のある者の多い平日は30代、40代及び50代でそれぞれ42.9分、28.8分、40.2分とやや長くなっているが、休日にはそれぞれ20分程度に収まる。20代の「メール利用」は、前回平成27年調査では平日36.4分、休日38.8分であったが、今回の調査では、平日25.7分、休日26.4分と、それぞれ20分台半ばに止まる結果となった。

通話系のメディアについて、若年層が主に「ネット通話」を、30代以上が主に「携帯電話」を利用する傾向は今回調査においても変わりなく、例えば、平日の20代では、平成27年調査と比べてネット通話が大幅に増加(5.9分→16.2分)したのと同時に、固定電話の利用は5.8分から0分に近づいた。しかしながら、一方で、休日10代の「携帯電話」の平均利用時間の増加(6.3分→7.5分)及び「ネット通話」の平均利用時間の減少(10.7分→5.5分)など、若年層において「ネット通話」と「携帯電話」について異なる動きを示す箇所も存在している。

また、男女別のソーシャルメディア利用について表2-4-1~2-4-4を基に見ると、全年代では女性の方が男性

よりも平均利用時間が長く、また、行為者率も高くなっている。その傾向は、特に平均利用時間が長い 10 代及び 20 代の若年層において顕著であり、若年層の女性がソーシャルメディアをより利用している様子がうかがえる。

図 2-4-5 平成 28 年[平日 1 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)

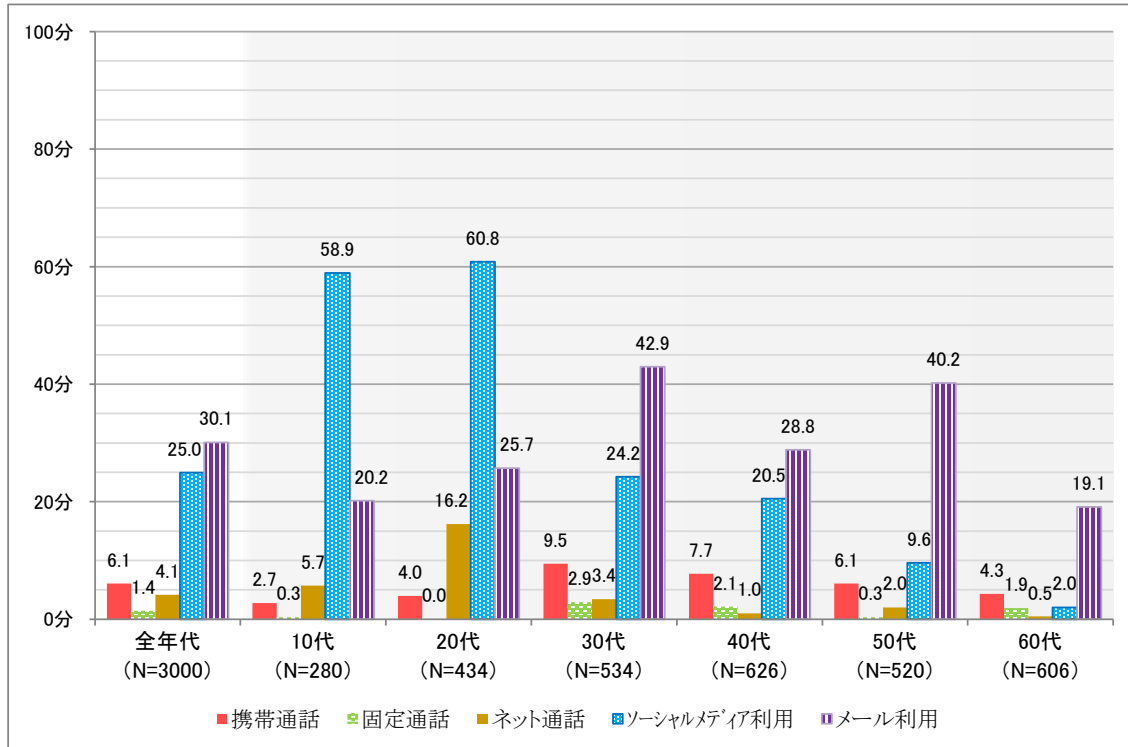


図 2-4-6 平成 28 年[平日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)

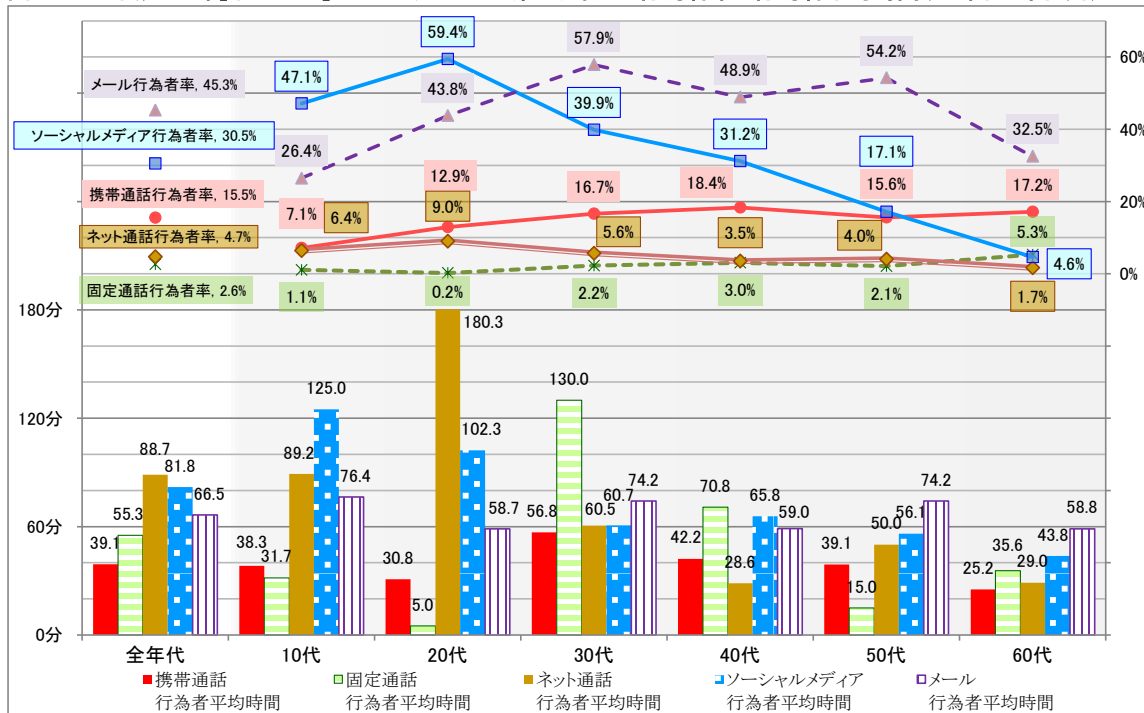


図 2-4-7 平成 28 年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

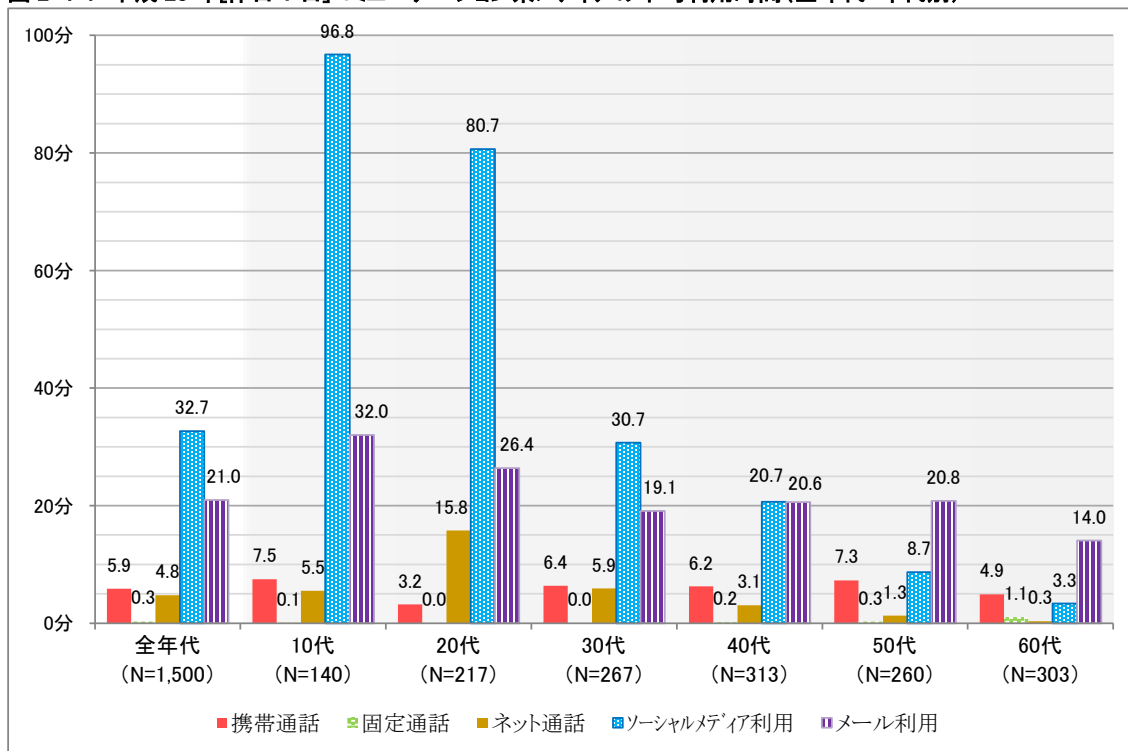
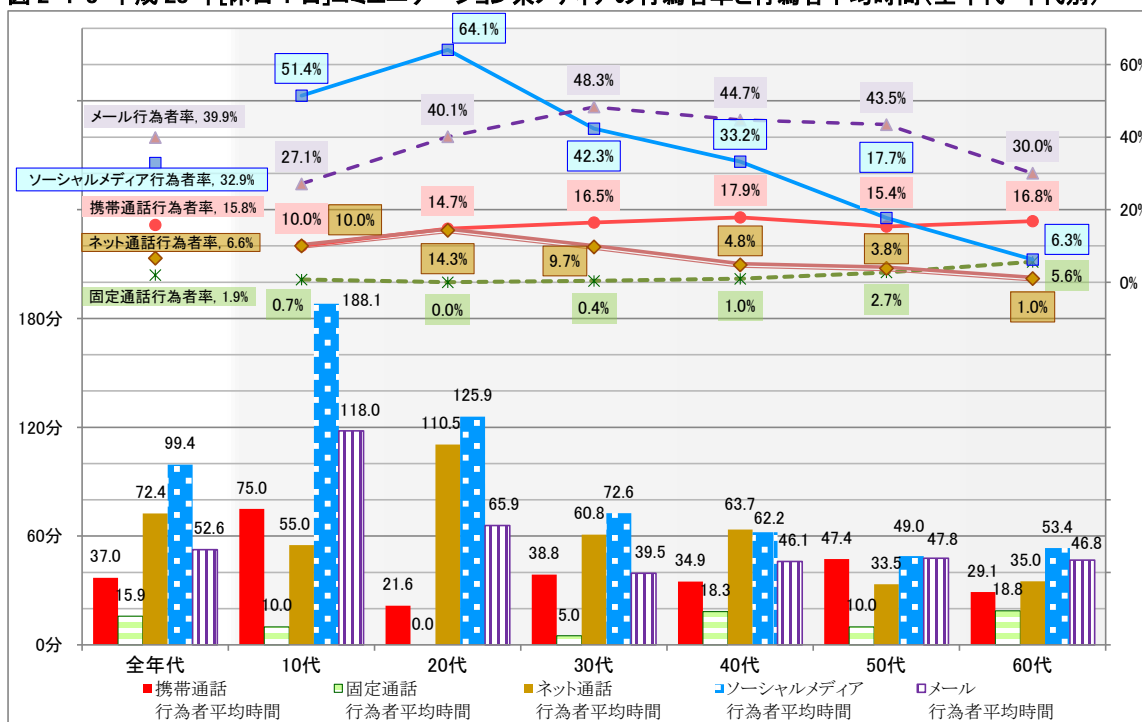


図 2-4-8 平成 28 年[休日 1 日]コミュニケーション系メディアの行為者率と行為者平均時間(全年代・年代別)



続いて、コミュニケーション系メディアのうち、平均利用時間の比較的長い、「ソーシャルメディア利用」、「メール利用」について、図 2-4-9 を基に各年代の平日の平均利用時間(各年代のグラフの上段)、行為者率(各年代のグラフの下段折れ線)及び行為者平均時間(各年代のグラフの下段棒グラフ)の経年変化を見ていく。(グラフ上では、「携帯通話」も参考表示)

ソーシャルメディア利用について、10代及び20代は、行為者率で見ると他の年代よりも著しく高い水準にあるが、今回の調査では10代の行為者率が53.6%から47.1%に減少した。また、50代の行為者率が17.1%となり、

携帯電話の行為者率を初めて上回った。一方で、平均利用時間に着目すると、前回平成 27 年調査では微減に転じた 10 代から 30 代までを含めて、50 代までの各年代において、平成 28 年調査結果では利用時間は増加しており、特に 20 代は 46.1 分から 60.8 分と大きく伸びている。

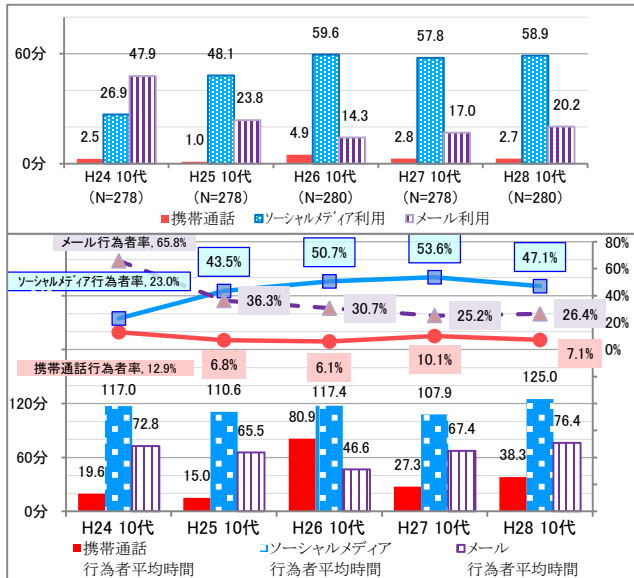
メール利用については、各年代によって平均利用時間、行為者率の増減にばらつきが見られるが、20 代及び 40 代においては、平均利用時間、行為者率ともに平成 24 年からの調査開始以来、最も低い数値となった。

前回平成 27 年調査では、10 代及び 20 代の「ソーシャルメディア利用」の平均利用時間が減少に転じるなど、若年層のコミュニケーション手段がメールからソーシャルメディアに移行しているトレンドと異なる結果が一部示されたが、今回平成 28 年調査では若年層のうち特に 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するなど、メールよりもソーシャルメディアを活用する若年層のコミュニケーション手段に関する傾向に変わりがないことが確認できたと考える。

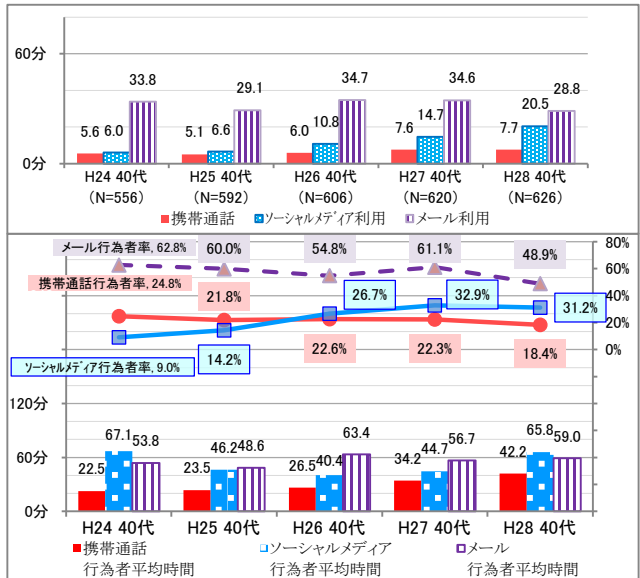
また、30 代及び 40 代の平均利用時間に着目すると、メール利用については平成 28 年調査で 42.9 分と大きく伸びた 30 代と減少傾向を示している 40 代でばらつきが見られるが、一方でソーシャルメディア利用については、30 代で 24.2 分、40 代で 20.5 分と着実に増加している。更に、図 2-4-7 により、休日の平均利用時間を見ると、平成 27 年調査と比べて、30 代はソーシャルメディア利用が増加(24.9 分→30.7 分)し、メール利用が減少(23.1 分→19.1 分)したことで差が広がり、40 代はソーシャルメディア利用の方が多く増加(18.2 分→20.7 分)したことで、メール利用をわずかではあるが上回った。このように、10 代及び 20 代の若年層以外にも、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と言える。

図 2-4-9 経年[平日 1 日]主なコミュニケーション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)

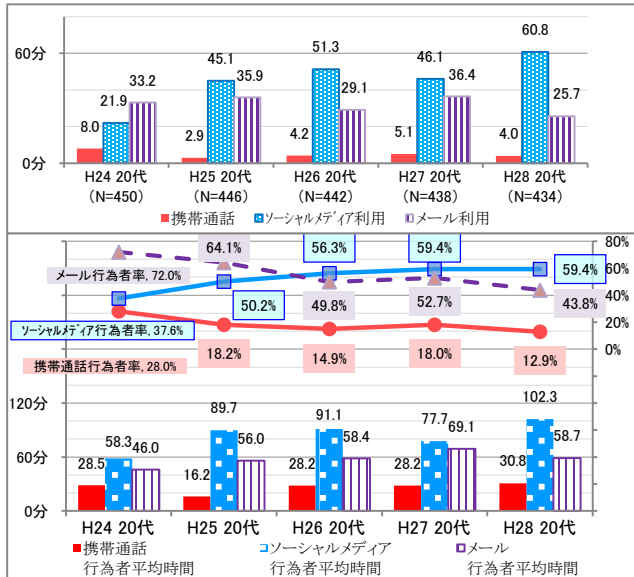
10代



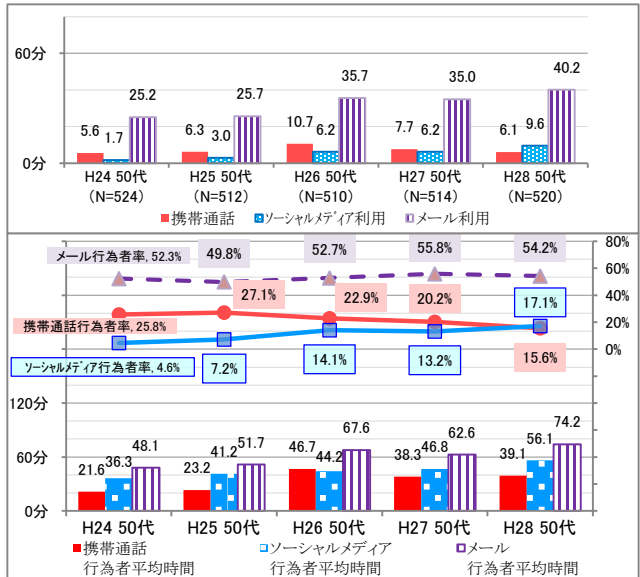
40代



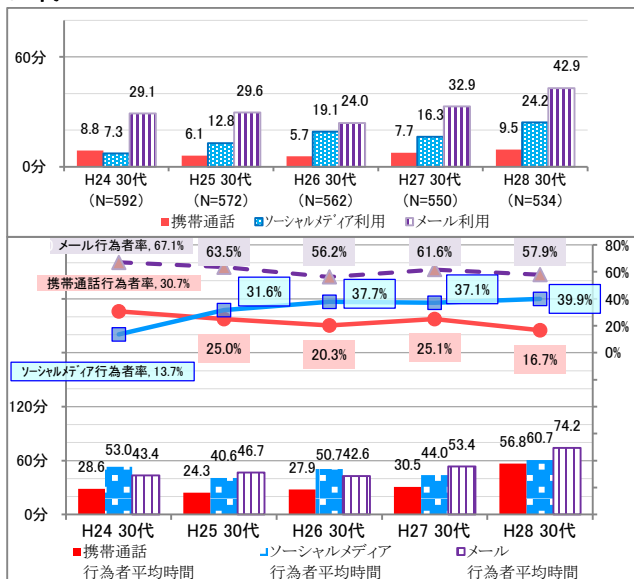
20代



50代



30代



60代

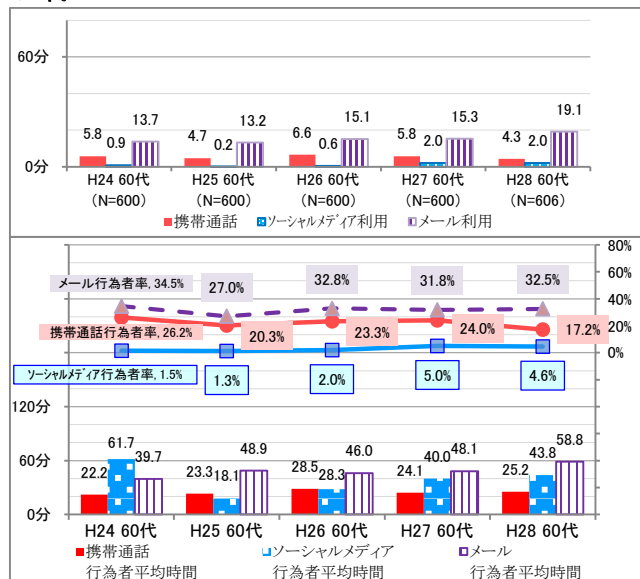




表 2-4-1 平成 28 年[平日 1 日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別・男女別あり)<sup>20</sup>

	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)
携帯通話	6.1	2.7	4.0	9.5	7.7	6.1	4.3
固定通話	1.4	0.3	0.0	2.9	2.1	0.3	1.9
ネット通話	4.1	5.7	16.2	3.4	1.0	2.0	0.5
ソーシャルメディア利用	25.0	58.9	60.8	24.2	20.5	9.6	2.0
メール利用	30.1	20.2	25.7	42.9	28.8	40.2	19.1
単位:分	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)
携帯通話	7.5	1.4	5.0	11.9	10.5	8.4	4.2
固定通話	1.6	0.7	0.0	5.3	0.6	0.4	1.9
ネット通話	5.3	6.9	22.1	4.5	0.5	2.4	0.4
ソーシャルメディア利用	21.3	34.9	53.7	17.0	21.9	11.5	2.3
メール利用	38.1	18.5	31.0	56.3	35.3	54.4	25.2
単位:分	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)
携帯通話	4.6	4.2	2.9	7.0	4.9	3.8	4.5
固定通話	1.3	0.0	0.0	0.4	3.7	0.2	1.9
ネット通話	3.0	4.4	10.0	2.3	1.5	1.7	0.6
ソーシャルメディア利用	28.7	84.4	68.3	31.8	19.1	7.7	1.8
メール利用	21.9	21.9	20.2	29.1	22.2	26.1	13.3

表 2-4-2 平成 28 年[平日 1 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・男女別あり)

単位: % (行為者率)、分 (平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率							
携帯通話	15.5%	7.1%	12.9%	16.7%	18.4%	15.6%	17.2%
固定通話	2.6%	1.1%	0.2%	2.2%	3.0%	2.1%	5.3%
ネット通話	4.7%	6.4%	9.0%	5.6%	3.5%	4.0%	1.7%
ソーシャルメディア利用	30.5%	47.1%	59.4%	39.9%	31.2%	17.1%	4.6%
メール利用	45.3%	26.4%	43.8%	57.9%	48.9%	54.2%	32.5%
平均時間							
携帯通話	39.1	38.3	30.8	56.8	42.2	39.1	25.2
固定通話	55.3	31.7	5.0	130.0	70.8	15.0	35.6
ネット通話	88.7	89.2	180.3	60.5	28.6	50.0	29.0
ソーシャルメディア利用	81.8	125.0	102.3	60.7	65.8	56.1	43.8
メール利用	66.5	76.4	58.7	74.2	59.0	74.2	58.8
行為者率	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
携帯通話	14.5%	5.6%	12.6%	16.2%	17.9%	13.5%	15.9%
固定通話	1.8%	2.1%	0.0%	2.6%	1.9%	1.5%	2.4%
ネット通話	4.0%	6.9%	7.2%	5.9%	2.2%	3.1%	1.4%
ソーシャルメディア利用	23.8%	33.3%	49.5%	28.7%	22.3%	13.8%	5.7%
メール利用	45.5%	27.8%	46.8%	52.9%	50.3%	50.0%	37.2%
平均時間							
携帯通話	51.6	25.0	39.3	73.4	58.6	62.4	26.5
固定通話	89.4	31.7		207.9	33.3	27.5	79.3
ネット通話	131.4	100.0	306.6	76.6	22.1	76.9	28.8
ソーシャルメディア利用	89.4	104.6	108.3	59.2	98.0	83.2	39.7
メール利用	83.8	66.6	66.1	106.4	70.1	108.8	67.8
行為者率	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
携帯通話	16.5%	8.8%	13.2%	17.2%	18.8%	17.7%	18.4%
固定通話	3.4%	0.0%	0.5%	1.9%	4.2%	2.7%	8.1%
ネット通話	5.3%	5.9%	10.8%	5.3%	4.9%	5.0%	1.9%
ソーシャルメディア利用	37.3%	61.8%	69.8%	51.5%	40.3%	20.4%	3.5%
メール利用	45.0%	25.0%	40.6%	63.0%	47.4%	58.5%	28.1%
平均時間							
携帯通話	28.0	47.1	22.3	40.6	26.0	21.3	24.2
固定通話	37.2		5.0	21.0	88.1	7.9	23.4
ネット通話	55.8	75.6	92.4	42.1	31.7	33.5	29.2
ソーシャルメディア利用	76.9	136.7	97.8	61.6	47.4	37.7	50.0
メール利用	48.7	87.8	49.7	46.2	46.7	44.6	47.4

<sup>20</sup> 表 2-4-1 から表 2-4-4 までについても、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さ等に比例したデータバーを表示している。

表 2-4-3 平成 28 年[休日 1 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・男女別あり)

	全年代 (N=1,500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=267)	40代 (N=313)	50代 (N=260)	60代 (N=303)
携帯通話	5.9	7.5	3.2	6.4	6.2	7.3	4.9
固定通話	0.3	0.1	0.0	0.0	0.2	0.3	1.1
ネット通話	4.8	5.5	15.8	5.9	3.1	1.3	0.3
ソーシャルメディア利用	32.7	96.8	80.7	30.7	20.7	8.7	3.3
メール利用	21.0	32.0	26.4	19.1	20.6	20.8	14.0
単位:分	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)
携帯通話	5.1	8.8	2.4	3.8	7.2	6.3	3.3
固定通話	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0	0.3	0.6
ネット通話	5.9	4.0	20.1	7.1	4.6	1.0	0.6
ソーシャルメディア利用	25.1	64.7	56.2	25.4	19.4	7.7	3.6
メール利用	20.3	23.3	28.4	14.9	23.6	16.4	17.8
単位:分	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)
携帯通話	6.6	6.1	4.0	9.0	5.3	8.2	6.4
固定通話	0.4	0.0	0.0	0.0	0.3	0.2	1.5
ネット通話	3.7	7.1	11.3	4.7	1.4	1.6	0.1
ソーシャルメディア利用	40.3	130.7	106.3	36.2	22.0	9.7	3.1
メール利用	21.6	41.3	24.3	23.5	17.5	25.2	10.5

表 2-4-4 平成 28 年[休日 1 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・男女別あり)

単位: % (行為者率)、分 (平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率							
携帯通話	15.8%	10.0%	14.7%	16.5%	17.9%	15.4%	16.8%
固定通話	1.9%	0.7%	0.0%	0.4%	1.0%	2.7%	5.6%
ネット通話	6.6%	10.0%	14.3%	9.7%	4.8%	3.8%	1.0%
ソーシャルメディア利用	32.9%	51.4%	64.1%	42.3%	33.2%	17.7%	6.3%
メール利用	39.9%	27.1%	40.1%	48.3%	44.7%	43.5%	30.0%
平均時間							
携帯通話	37.0	75.0	21.6	38.8	34.9	47.4	29.1
固定通話	15.9	10.0	.	5.0	18.3	10.0	18.8
ネット通話	72.4	55.0	110.5	60.8	63.7	33.5	35.0
ソーシャルメディア利用	99.4	188.1	125.9	72.6	62.2	49.0	53.4
メール利用	52.6	118.0	65.9	39.5	46.1	47.8	46.8
行為者率	男性	男性10代	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代
携帯通話	14.2%	9.7%	14.4%	14.7%	17.0%	10.0%	16.2%
固定通話	1.6%	1.4%	0.0%	0.7%	0.6%	3.1%	3.4%
ネット通話	6.1%	9.7%	13.5%	11.0%	3.8%	1.5%	0.7%
ソーシャルメディア利用	25.7%	37.5%	53.2%	30.1%	24.5%	13.1%	7.4%
メール利用	36.9%	23.6%	37.8%	41.2%	45.3%	33.8%	32.4%
平均時間							
携帯通話	36.2	90.7	16.6	26.0	42.2	63.5	20.4
固定通話	12.9	10.0	.	5.0	5.0	11.3	18.0
ネット通話	96.3	40.7	148.7	64.3	122.5	62.5	90.0
ソーシャルメディア利用	97.8	172.4	105.8	84.3	79.0	58.5	49.1
メール利用	55.1	98.8	75.1	36.1	52.2	48.5	54.8
行為者率	女性	女性10代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
携帯通話	17.5%	10.3%	15.1%	18.3%	18.8%	20.8%	17.4%
固定通話	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	2.3%	7.7%
ネット通話	7.1%	10.3%	15.1%	8.4%	5.8%	6.2%	1.3%
ソーシャルメディア利用	40.2%	66.2%	75.5%	55.0%	42.2%	22.3%	5.2%
メール利用	42.9%	30.9%	42.5%	55.7%	44.2%	53.1%	27.7%
平均時間							
携帯通話	37.7	59.3	26.6	49.4	28.1	39.6	36.9
固定通話	17.9	.	.	.	25.0	8.3	19.2
ネット通話	51.7	69.3	74.7	55.9	24.4	26.3	7.5
ソーシャルメディア利用	100.4	197.6	140.8	65.9	52.1	43.4	59.4
メール利用	50.3	133.6	57.2	42.2	39.6	47.4	37.8

### 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節にてパソコン、モバイル機器(スマートフォンとフィーチャーフォンを合わせたもの)、タブレット及びテレビの4つの機器類型ごとによるインターネットの利用時間及び行為者率等を概観する。続いて、第2節にてパソコン及びモバイル機器について、場所類型別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

まずは、主な機器類型別の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の全年代での値を経年で見えていく。

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

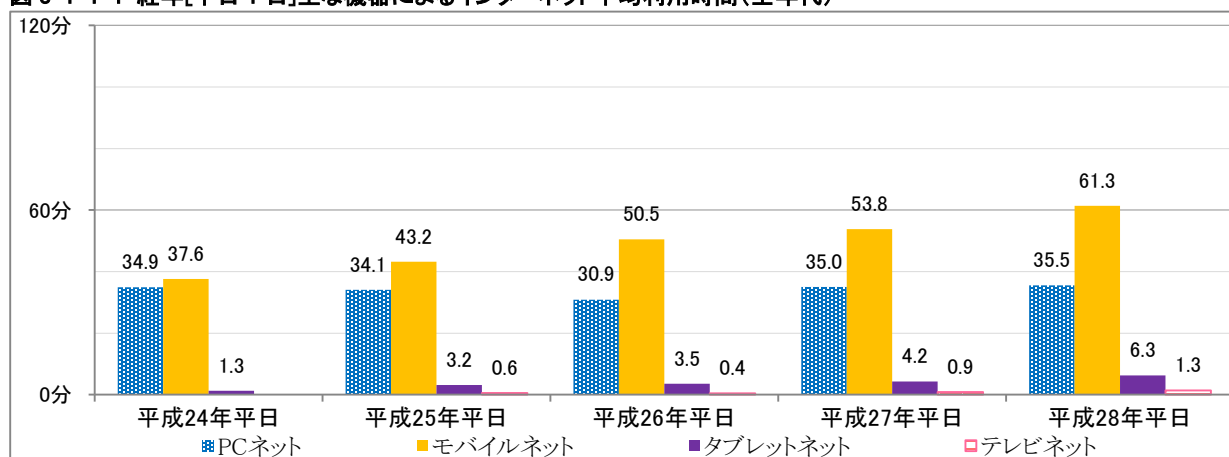


図 3-1-1-2 経年[平日 1日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)

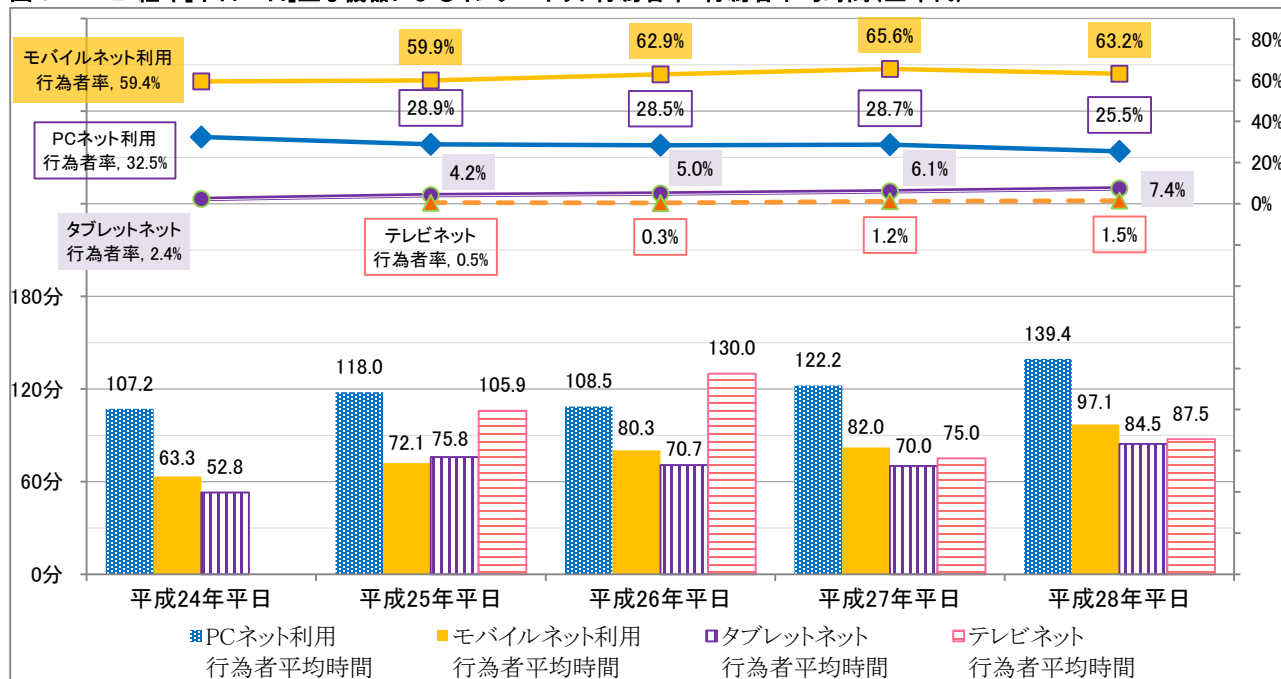


図 3-1-1-3 経年[休日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代)

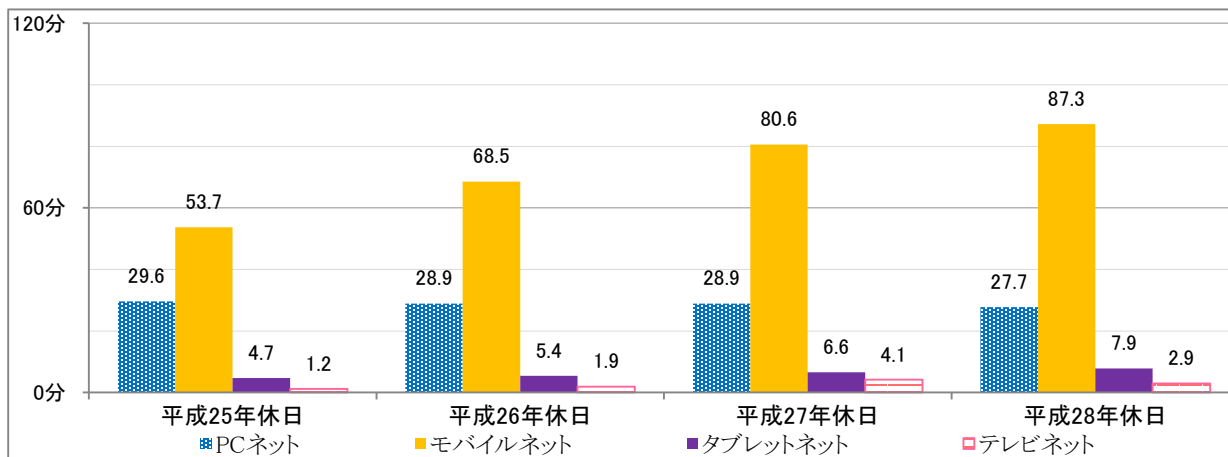
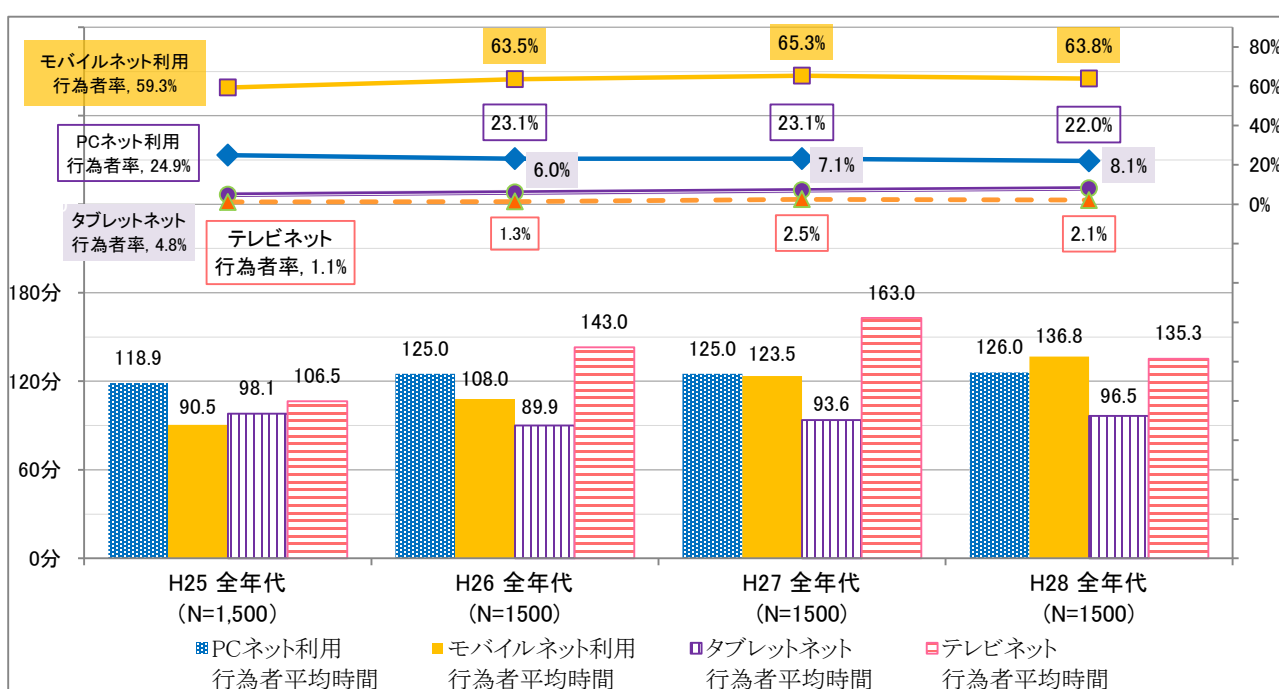


図 3-1-1-4 経年[休日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代)



全年代の平均利用時間で見ると、平日のパソコンによるインターネット利用は、平成26年までの減少傾向から、一転して微増又は横ばいになっている。その一方で休日については、減少傾向が再び示された。ただし、この傾向が今後も続くかどうかは注視する必要がある。他方で、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、継続的に増加している。しかし、行為者率については、平成28年は平日休日ともに若干減少した。

平成25年から調査対象としたテレビ受像機によるネット利用については、行為者率が平日は1.5%、休日も2.1%と引き続き低い水準にとどまっている。

続いて、平成28年調査での年代別の利用時間等を見ていく。

図 3-1-1-5 平成 28 年[平日 1 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)

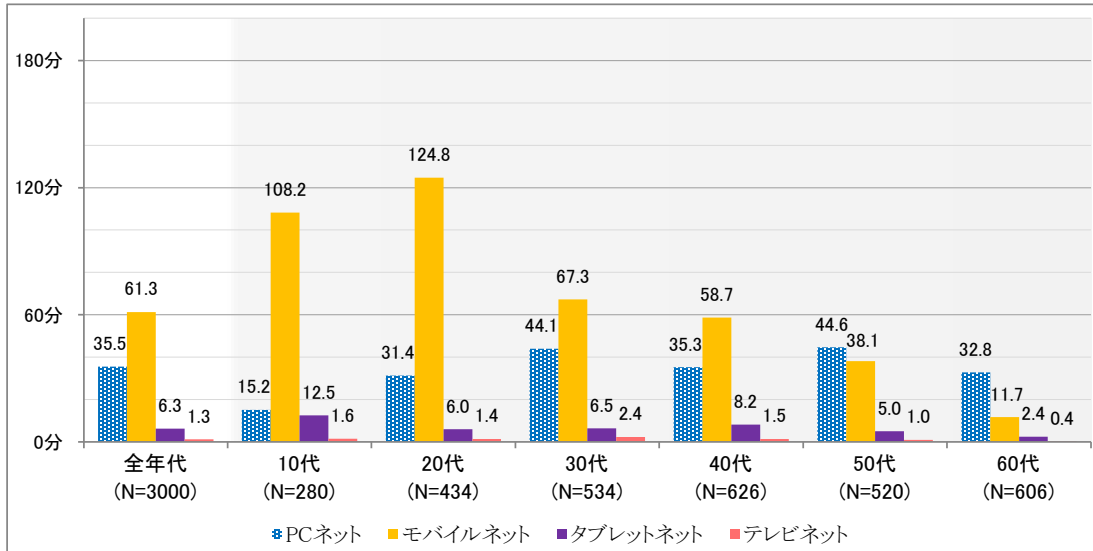


図 3-1-1-6 平成 28 年[平日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

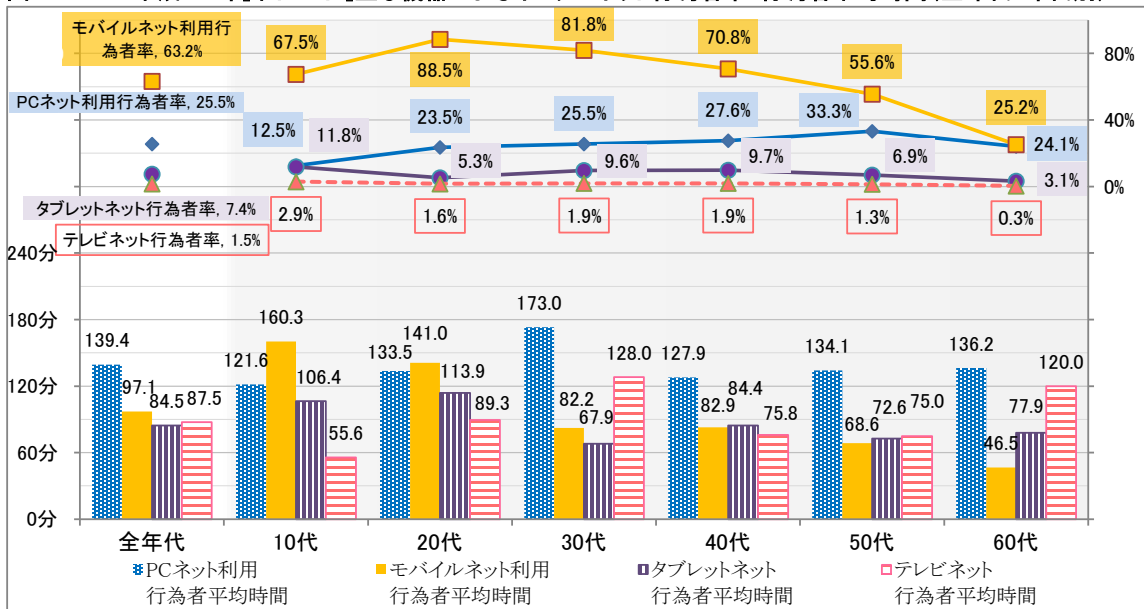


図 3-1-1-7 平成 28 年[休日 1 日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

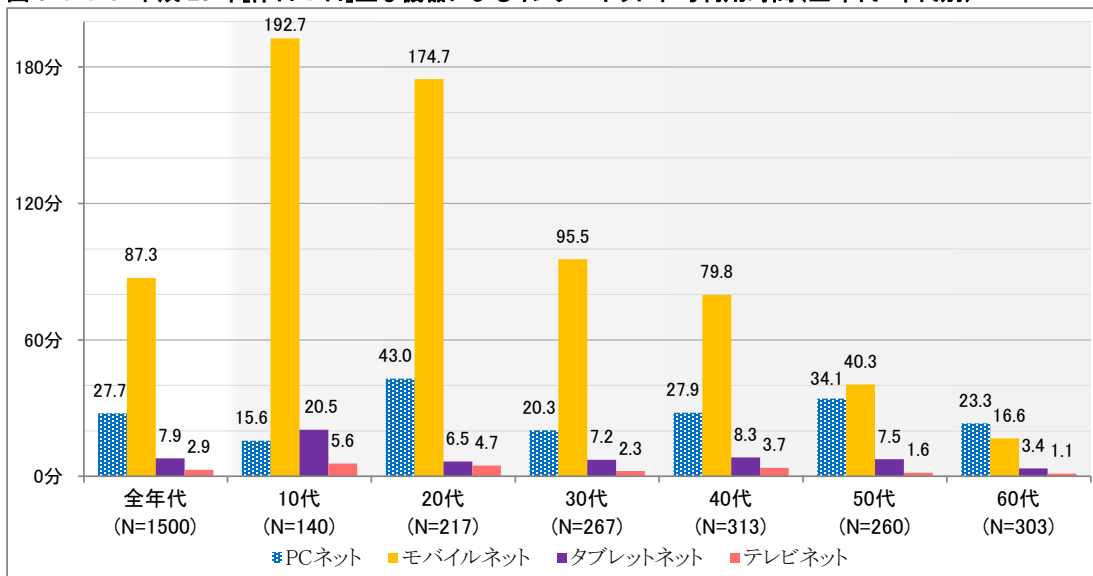
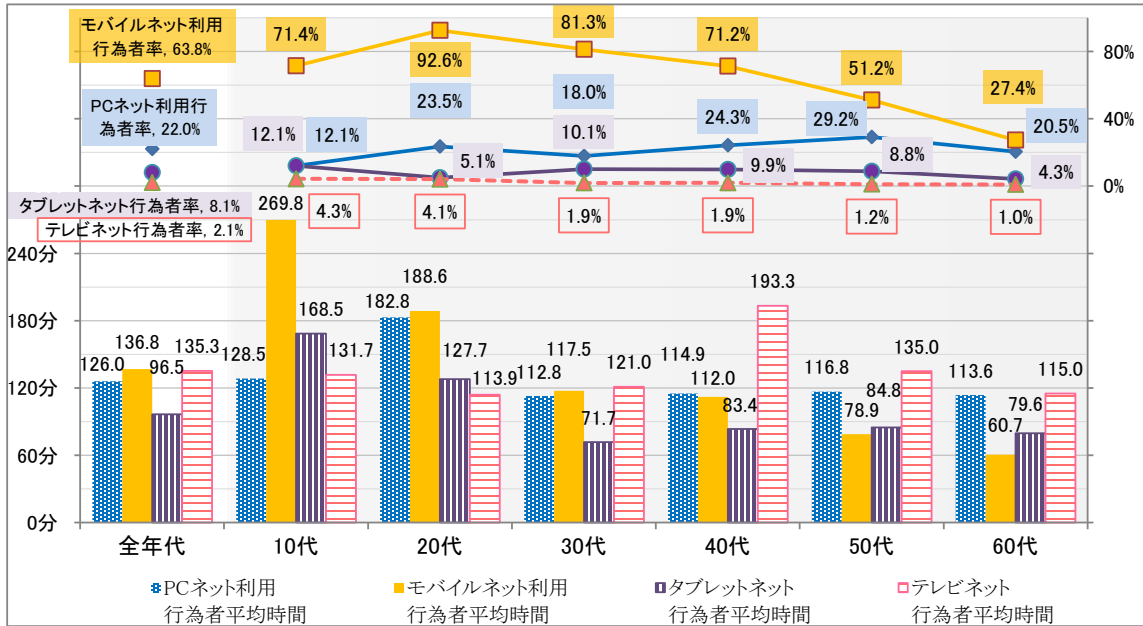


図 3-1-1-8 平成 28 年[休日 1 日]主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



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時間が突出して長いのは前回までと同様である。

パソコンによるインターネット利用の行為者率は、平日より休日が低くなる傾向がある。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考えられる休日には、22.0%となっている。

前回平成27年の結果も交えつつ、年代別の各機器によるインターネットの平均利用時間変化を見ると、全体で見た場合と同様、モバイル機器によるインターネット利用は増加傾向にあり、特に10代及び20代の利用時間が伸びている。一方で、パソコンによるインターネット利用の平均利用時間については、年代ごとに増減のばらつきが見られる。

(参考1) 平成 27 年[平日 1 日(左)・休日 1 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=3000)	10代 (N=278)	20代 (N=438)	30代 (N=550)	40代 (N=620)	50代 (N=514)	60代 (N=600)	全年代 (N=1500)	10代 (N=139)	20代 (N=219)	30代 (N=275)	40代 (N=310)	50代 (N=257)	60代 (N=300)
PCネット	35.0	14.0	43.0	36.9	43.7	40.0	24.0	28.9	42.3	40.8	31.5	19.5	29.1	21.2
モバイルネット	53.8	94.7	103.7	65.3	51.2	31.5	9.7	80.6	172.1	166.0	93.3	69.3	37.7	12.6
タブレットネット	4.2	4.7	8.6	5.4	3.0	3.3	1.9	6.6	10.3	11.5	9.9	3.7	5.0	2.7

(参考2) 平成 28 年[平日 1 日(左)・休日 1 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=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)	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)
PCネット	35.5	15.2	31.4	44.1	35.3	44.6	32.8	27.7	15.6	43.0	20.3	27.9	34.1	23.3
モバイルネット	61.3	108.2	124.8	67.3	58.7	38.1	11.7	87.3	192.7	174.7	95.5	79.8	40.3	16.6
タブレットネット	6.3	12.5	6.0	6.5	8.2	5.0	2.4	7.9	20.5	6.5	7.2	8.3	7.5	3.4

(参考3) 平成 27 年[平日 1 日(左)・休日 1 日(右)] 主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位: % (行為者率), 分 (平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
PCネット利用行為者率	28.7%	15.1%	28.5%	33.3%	33.5%	32.1%	22.8%	23.1%	17.3%	21.0%	22.5%	23.9%	30.7%	20.7%
モバイルネット利用行為者率	65.6%	72.7%	87.9%	82.9%	76.5%	55.8%	27.3%	65.3%	76.3%	89.5%	85.5%	73.5%	53.3%	25.7%
タブレットネット利用行為者率	6.1%	7.6%	5.5%	6.9%	5.6%	6.2%	5.3%	7.1%	8.6%	7.3%	9.5%	6.5%	6.6%	5.0%
PCネット利用行為者平均時間	122.2	93.0	150.6	111.0	130.4	124.6	105.0	125.0	245.0	194.5	139.9	81.7	94.7	102.7
モバイルネット利用行為者平均時間	82.0	130.3	118.0	78.8	67.0	56.5	35.5	123.5	225.7	185.5	109.2	94.2	70.7	49.0
タブレットネット利用行為者平均時間	70.0	62.1	156.3	78.2	52.6	53.8	36.3	93.6	118.8	157.8	105.0	58.0	75.3	53.7

(参考4) 平成 28 年[平日 1 日(左)・休日 1 日(右)] 主な機器によるインターネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位: % (行為者率), 分 (平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
PCネット利用行為者率	25.5%	12.5%	23.5%	25.5%	27.6%	33.3%	24.1%	22.0%	12.1%	23.5%	18.0%	24.3%	29.2%	20.5%
モバイルネット利用行為者率	63.2%	67.5%	88.5%	81.8%	70.8%	55.6%	25.2%	63.8%	71.4%	92.6%	81.3%	71.2%	51.2%	27.4%
タブレットネット利用行為者率	7.4%	11.8%	5.3%	9.6%	9.7%	6.9%	3.1%	8.1%	12.1%	5.1%	10.1%	9.9%	8.8%	4.3%
PCネット利用行為者平均時間	139.4	121.6	133.5	173.0	127.9	134.1	136.2	126.0	128.5	182.8	112.8	114.9	116.8	113.6
モバイルネット利用行為者平均時間	97.1	160.3	141.0	82.2	82.9	68.6	46.5	136.8	269.8	188.6	117.5	112.0	78.9	60.7
タブレットネット利用行為者平均時間	84.5	106.4	113.9	67.9	84.4	72.6	77.9	96.5	168.5	127.7	71.7	83.4	84.8	79.6

### 3-1-2 パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用項目

続いて、パソコン及びモバイル機器によるインターネット利用の各項目の平均利用時間、行為者率及び行為者平均時間を取り上げる<sup>21</sup>。

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、全年代の平日ではメール 14.5 分、ブログ・ウェブサイト 8.3 分となっているのに対し、休日では、メール 4.1 分、ブログ・ウェブサイト 8.3 分となっており、メールの利用時間が大きく減少している。このため、パソコンによるメール利用は主に仕事で使われているのではないかと考えられる。

年代別に見ると、10 代及び 20 代では、平日休日ともに動画サイトの平均利用時間が項目別で最長となっており、行為者率も高く、かつ、行為者平均時間も長くなっている。

**表 3-1-2-1 平成 28 年[平日 1 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)**

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)
平均利用時間	14.5	0.4	3.8	24.3	14.4	24.4	11.7
メール	14.5	0.4	3.8	24.3	14.4	24.4	11.7
ブログ・ウェブサイト	8.3	0.5	6.9	8.1	13.5	9.0	7.2
ソーシャルメディア	2.5	2.0	3.4	2.1	4.8	1.8	0.7
動画サイト	4.5	11.1	9.0	5.0	2.1	2.6	1.7
オンライン・ソーシャルゲーム	2.0	2.8	2.1	4.1	1.2	1.8	0.8

**表 3-1-2-2 平成 28 年[平日 1 日]パソコンによるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)**

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率	14.2%	1.8%	7.1%	15.0%	16.1%	21.9%	15.8%
平均時間	102.0	25.0	53.9	162.2	89.2	111.4	73.5
メール	14.2%	1.8%	7.1%	15.0%	16.1%	21.9%	15.8%
ブログ・ウェブサイト	8.7%	1.8%	7.6%	10.3%	11.2%	8.8%	8.6%
ソーシャルメディア	3.4%	4.3%	4.6%	3.7%	4.0%	2.9%	1.7%
動画サイト	4.4%	6.4%	9.2%	5.4%	2.9%	3.7%	1.5%
オンライン・ソーシャルゲーム	1.9%	2.9%	2.3%	3.0%	2.1%	1.2%	0.5%
平均時間	102.0	25.0	53.9	162.2	89.2	111.4	73.5
メール	102.0	25.0	53.9	162.2	89.2	111.4	73.5
ブログ・ウェブサイト	95.5	27.0	91.1	78.7	120.3	101.8	83.6
ソーシャルメディア	74.3	47.1	74.8	56.5	120.4	63.0	43.0
動画サイト	100.6	171.9	97.1	92.9	73.3	71.6	113.3
オンライン・ソーシャルゲーム	109.0	98.1	92.0	137.2	60.0	157.5	160.0

**表 3-1-2-3 平成 28 年[休日 1 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)**

単位:分	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)
平均利用時間	4.1	0.5	2.5	2.1	4.0	8.0	5.4
メール	4.1	0.5	2.5	2.1	4.0	8.0	5.4
ブログ・ウェブサイト	8.3	0.7	8.4	5.6	14.2	9.3	7.0
ソーシャルメディア	2.2	0.1	5.6	3.1	2.4	1.6	0.3
動画サイト	7.5	11.2	21.2	5.5	6.5	3.7	2.1
オンライン・ソーシャルゲーム	4.2	1.3	8.8	5.9	2.0	5.6	1.7

**表 3-1-2-4 平成 28 年[休日 1 日]パソコンによるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)**

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
行為者率	8.5%	1.4%	5.5%	6.0%	8.9%	16.2%	9.2%
平均時間	48.2	35.0	45.8	35.6	45.2	49.6	58.4
メール	8.5%	1.4%	5.5%	6.0%	8.9%	16.2%	9.2%
ブログ・ウェブサイト	8.3%	2.1%	6.5%	6.7%	11.8%	11.9%	7.3%
ソーシャルメディア	3.1%	0.7%	4.1%	4.9%	4.5%	2.7%	1.0%
動画サイト	5.5%	7.1%	12.9%	4.9%	4.5%	4.6%	1.7%
オンライン・ソーシャルゲーム	2.7%	2.1%	5.1%	3.0%	2.2%	3.1%	1.0%
平均時間	48.2	35.0	45.8	35.6	45.2	49.6	58.4
メール	48.2	35.0	45.8	35.6	45.2	49.6	58.4
ブログ・ウェブサイト	99.3	33.3	130.7	82.8	120.4	78.2	96.1
ソーシャルメディア	70.1	10.0	135.0	63.1	52.9	60.0	30.0
動画サイト	137.1	157.0	163.9	113.5	144.6	79.2	126.0
オンライン・ソーシャルゲーム	156.6	58.3	174.1	196.3	89.3	181.9	175.0

<sup>21</sup> グラフ化すると煩雑となるため表形式としている。また、利用時間を視覚的にわかりやすくするため、セル内に利用時間の長さ按比例したデータバーを表示している。

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、平日の全年代では、ソーシャルメディア 22.2 分、メール 15.5 分、ブログ・ウェブサイト 12.1 分、オンラインゲーム・ソーシャルゲーム 11.8 分の順になっているのに対し、休日ではソーシャルメディア 29.7 分、オンラインゲーム・ソーシャルゲーム 20.6 分、メール 16.3 分、動画サイト 13.9 分となり、平日と順位が入れ替わっている。

年代別に見ると、30～60 代では各年代内の利用項目のうちメールの行為者率が最も高く 50～60 代では平均利用時間でもメールが最も長くなっている。40 代は前回平成 27 年調査において、ソーシャルメディアの平均利用時間が休日で最も長くなったが、今回の調査結果では、平日においてもソーシャルメディアの平均利用時間が 16.0 分と最も長くなった。

一方、10 代及び 20 代ではソーシャルメディアの平均利用時間及び行為者率が最も高くなっており、年代のグループごとに主に利用されている項目の違いが表れている。

また、10～20 代では、動画サイトの行為者率が他の世代よりも高く、平日は 20% 台前半、休日は 20% 台後半と他の世代よりも高くなっていることも特徴的である。

表 3-1-2-5 平成 28 年[平日 1 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=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)
平均メール	15.5	19.5	21.0	18.1	15.0	16.3	7.5
平均ブログ・ウェブサイト	12.1	11.4	26.2	16.2	13.9	6.3	1.7
平均ソーシャルメディア	22.2	54.3	57.1	22.1	16.0	7.7	1.3
平均動画サイト	7.5	22.2	20.1	6.6	4.8	2.0	0.2
平均オンライン・ソーシャルゲーム	11.8	24.2	23.2	12.4	13.9	5.9	0.2

表 3-1-2-6 平成 28 年[平日 1 日]モバイル機器によるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メール	37.8%	25.0%	38.9%	50.7%	42.0%	43.8%	21.8%
行為者率							
平均メール	41.2	78.0	54.0	35.7	35.6	37.1	34.6
平均ブログ・ウェブサイト	62.1	75.7	82.5	51.0	59.0	53.4	41.4
平均ソーシャルメディア	77.6	128.8	99.1	56.3	54.9	50.8	41.8
平均動画サイト	76.7	98.7	91.8	58.3	53.0	61.2	45.0
平均オンライン・ソーシャルゲーム	89.9	141.1	90.8	66.7	94.5	76.8	45.0

表 3-1-2-7 平成 28 年[休日 1 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=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)
平均メール	16.3	29.4	24.0	16.5	15.8	12.6	8.2
平均ブログ・ウェブサイト	12.5	14.8	25.3	20.5	11.3	7.2	1.2
平均ソーシャルメディア	29.7	91.4	74.4	27.7	17.9	6.6	3.1
平均動画サイト	13.9	44.4	32.5	11.0	10.5	2.4	2.6
平均オンライン・ソーシャルゲーム	20.6	46.1	41.7	20.8	21.2	9.9	1.9

表 3-1-2-8 平成 28 年[休日 1 日]モバイル機器によるインターネット利用項目別行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

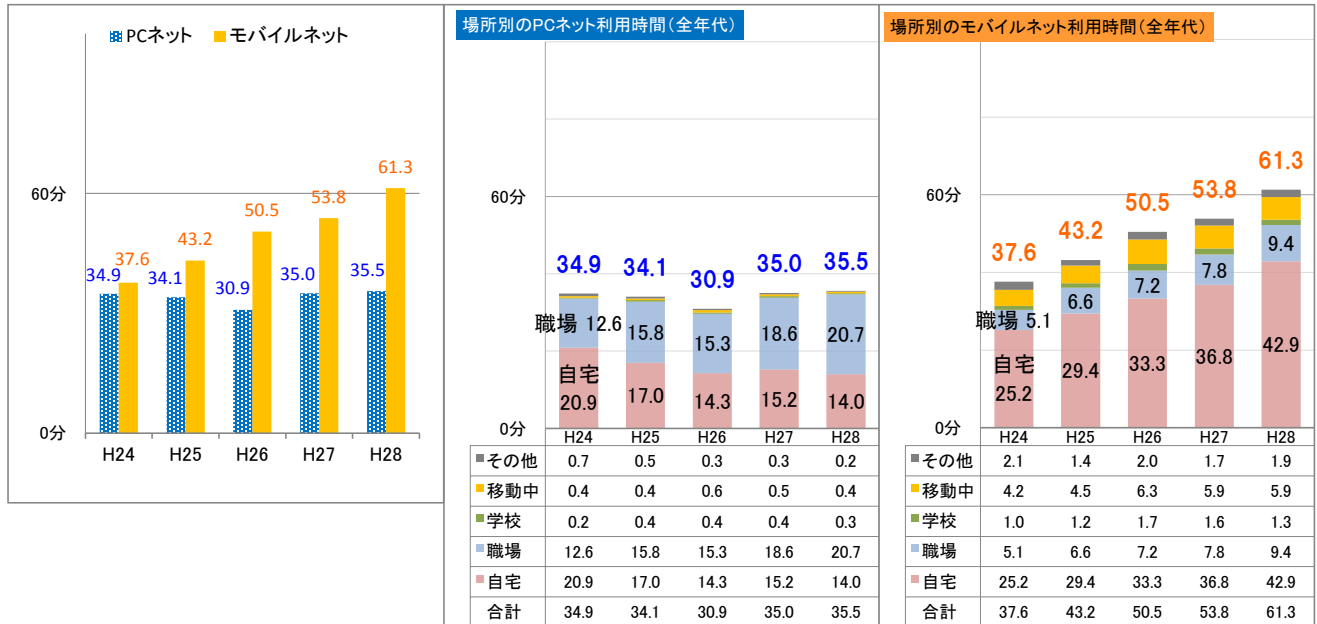
単位:%(行為者率)、分(平均時間)	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メール	34.3%	25.0%	37.8%	44.2%	38.7%	35.0%	22.4%
行為者率							
平均メール	47.4	117.6	63.5	37.3	41.0	36.0	36.5
平均ブログ・ウェブサイト	66.5	94.3	88.6	64.3	51.2	52.2	40.6
平均ソーシャルメディア	97.9	193.9	121.4	69.8	59.6	43.7	54.4
平均動画サイト	113.6	163.6	117.6	79.3	96.8	56.4	195.0
平均オンライン・ソーシャルゲーム	120.0	208.4	137.2	92.7	108.6	77.9	95.8



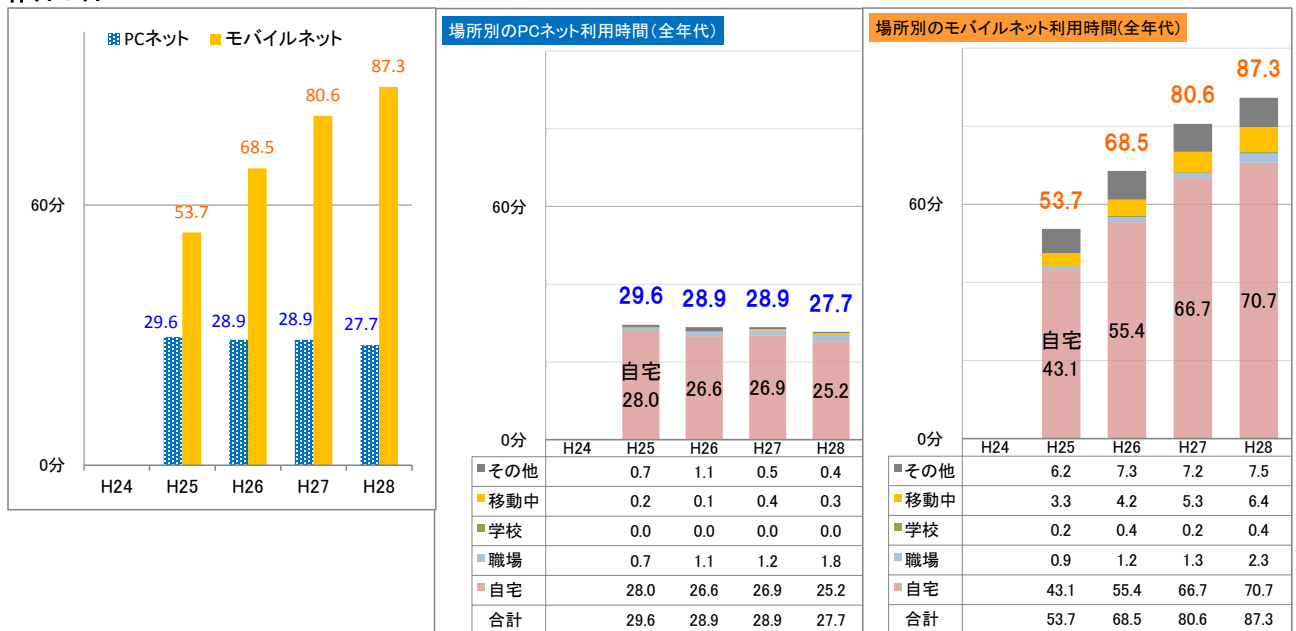
### 3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間

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時間について、まず全年代の経年変化を取り上げる。最初に、パソコンとモバイルで所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間の比較を行う。

図 3-2-1 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)<sup>22</sup>  
平日 1 日



#### 休日 1 日



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については、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、第4章にて取り上げるとおり、スマートフォンの利用率が伸び率の違いこそあれ平成 24 年から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。

<sup>22</sup> 図 3-2-1 の一番左側にあるグラフにある PC ネット、モバイルネットそれぞれの平均利用時間(創英角ゴシックの数字)を、所在場所類型ごとに分けたものが右側2つのグラフである。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。(表 3-2-1 も同様)

一方で、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、平成 26 年までの減少傾向が、前回平成 27 年調査では一転して平日は微増、休日は横ばいに転じたが、今回の調査では再度減少傾向を示す結果となった。

続いて、年代別の所在場所類型ごとの機器別インターネット利用を見ていく。

まず、パソコンによる場所別のインターネット利用について取り上げると、平日の 30～50 代では職場での利用が長い。また、20 代は自宅での平均利用時間が 18.4 分と他の年代と比べて長くなっている。

モバイルによる場所別のインターネット利用については、利用時間の長い 10 代及び 20 代の利用場所の大半は自宅であり、自宅に限定しても他の年代よりも顕著に利用時間が長い。また、移動中の利用に着目した場合も 10 代及び 20 代の平均利用時間は他の年代よりも顕著に長くなっている。これらの傾向はこれまでの調査と同様であり、10 代及び 20 代の若年層では、他の年代と異なるモバイル機器の利用習慣が形成されているものと考えられる。

図 3-2-2 平成 28 年[平日 1 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)

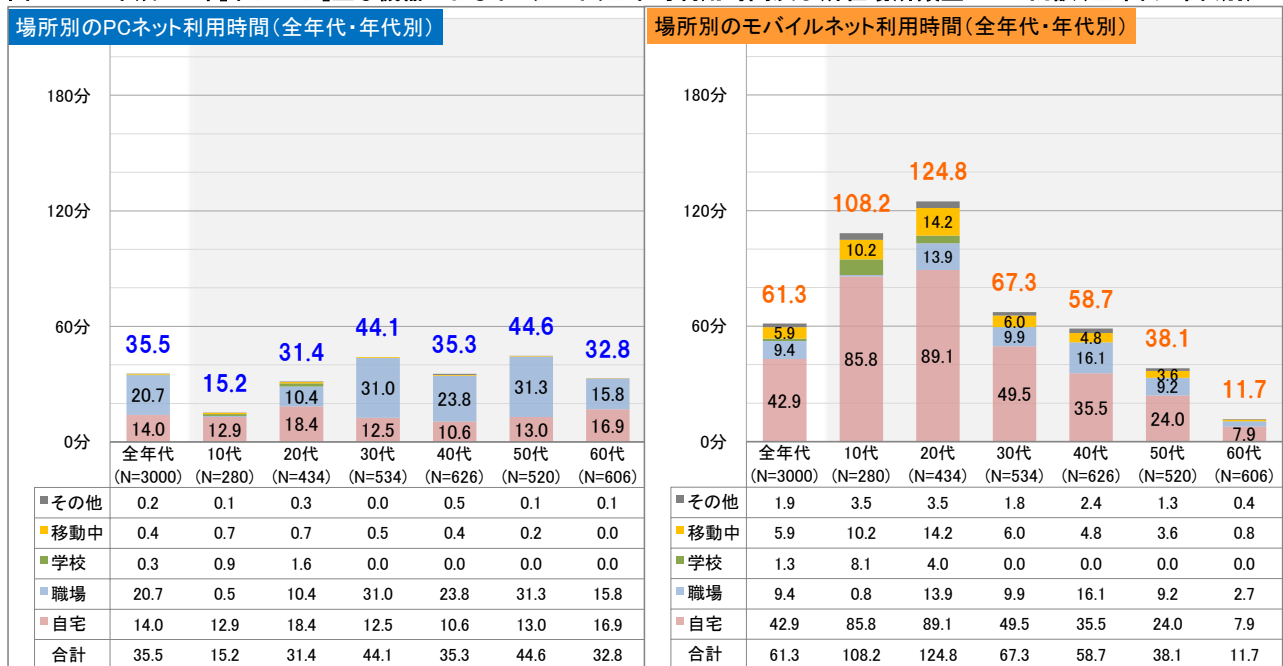


図 3-2-3 平成 28 年[休日 1 日] 主な機器によるインターネット平均利用時間及び所在場所類型ごとの内訳(全年代・年代別)

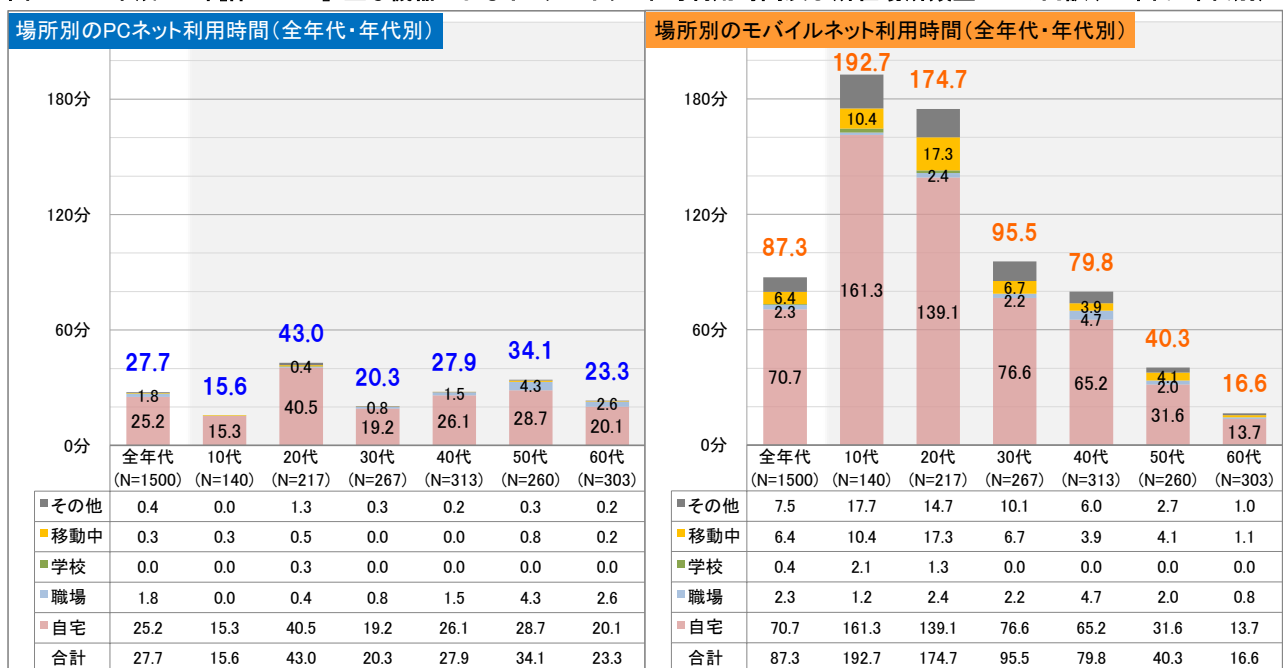


表 3-2-1 平成 28 年主な機器による所在場所類型ごとのインターネット平均利用時間(全年代・年代別)  
平日 1 日 休日 1 日

	全年代							休日 1 日						
	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=534)	40代 (N=626)	50代 (N=520)	60代 (N=606)	全年代 (N=3000)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=267)	40代 (N=313)	50代 (N=260)	60代 (N=303)	
PCネット	15.2	31.4	44.1	35.3	44.6	32.8	35.5	27.7	15.6	43.0	20.3	27.9	34.1	23.3
自宅	12.9	18.4	12.5	10.6	13.0	16.9	14.0	15.3	40.5	19.2	26.1	28.7	20.1	
職場	0.5	10.4	31.0	23.8	31.3	15.8	20.7	0.0	0.4	0.8	1.5	4.3	2.6	
学校	0.9	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
移動中	0.7	0.7	0.5	0.4	0.2	0.0	0.4	0.3	0.5	0.0	0.0	0.8	0.2	
その他	0.1	0.3	0.0	0.5	0.1	0.1	0.2	0.0	1.3	0.3	0.2	0.3	0.2	
モバイルネット	108.2	124.8	67.3	58.7	38.1	11.7	61.3	192.7	174.7	95.5	79.8	40.3	16.6	
自宅	85.8	89.1	49.5	35.5	24.0	7.9	42.9	161.3	139.1	76.6	65.2	31.6	13.7	
職場	0.8	13.9	9.9	16.1	9.2	2.7	9.4	1.2	2.4	2.2	4.7	2.0	0.8	
学校	8.1	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	2.1	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
移動中	10.2	14.2	6.0	4.8	3.6	0.8	5.9	10.4	17.3	6.7	3.9	4.1	1.1	
その他	3.5	3.5	1.8	2.4	1.3	0.4	1.9	17.7	14.7	10.1	6.0	2.7	1.0	
タブレットネット	12.5	6.0	6.5	8.2	5.0	2.4	6.3	20.5	6.5	7.2	8.3	7.5	3.4	
自宅	12.4	4.3	5.5	5.3	2.7	1.7	4.7	18.8	6.4	6.5	7.6	6.3	3.0	
職場	0.0	1.1	0.4	2.2	2.2	0.6	1.2	0.0	0.0	0.3	0.1	0.0	0.4	
学校	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
移動中	0.0	0.4	0.3	0.4	0.1	0.0	0.2	0.3	0.0	0.3	0.3	0.5	0.0	
その他	0.0	0.0	0.3	0.3	0.0	0.0	0.1	1.4	0.1	0.1	0.3	0.8	0.0	

## 第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率

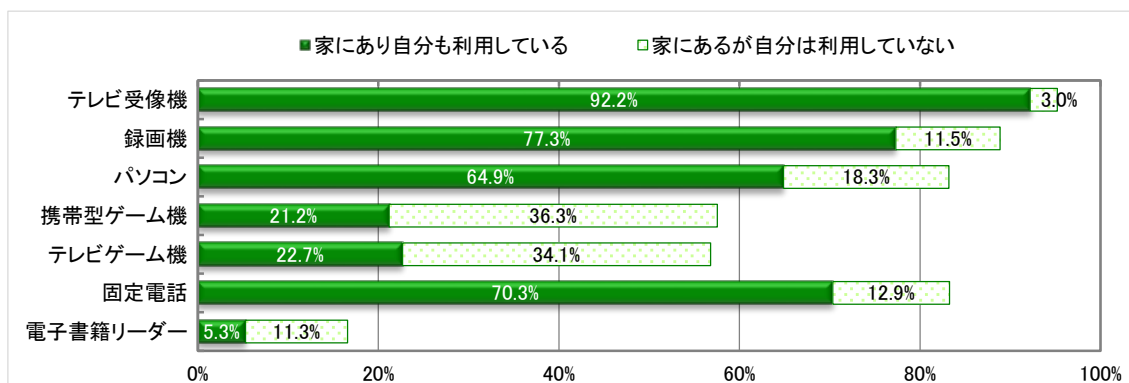
### 第4章 機器関係の利用率

第4章では、まず第1節にてモバイル機器(スマートフォン及びフィーチャーフォン)等を除く主な機器の利用率を、第2節にて、モバイル機器(スマートフォン、フィーチャーフォン)及びタブレットの利用率を、第3節にて自宅でのWi-Fi利用について見る。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。

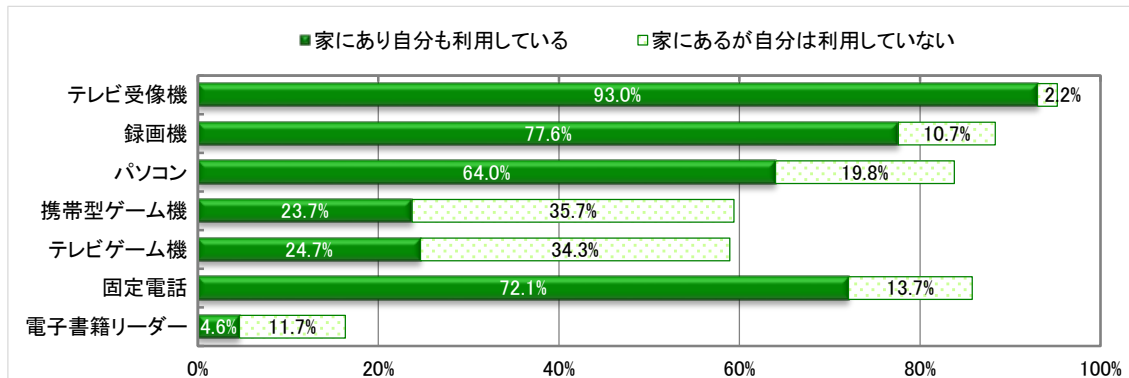
#### 4-1 主な機器の利用率

以下の図4-1-1は、モバイル機器等を除く各機器について「自宅にあり、自分が普段の生活で利用している」と回答した利用率及び「自宅にはあるが自分は利用していない」と回答した率を示したものである。

図4-1-1 平成28年主な機器の利用率等(全年代)



(参考) 平成27年主な機器の利用率等(全年代)



全年代での利用率を平成27年調査の結果と比較すると、テレビ受像機については特に変化が見られない一方で、固定電話、携帯型ゲーム機及びテレビゲーム機はそれぞれ利用率が減少した。

パソコンは、平成27年において初めて減少に転じたが、今回の調査では利用率が微増する結果となった。

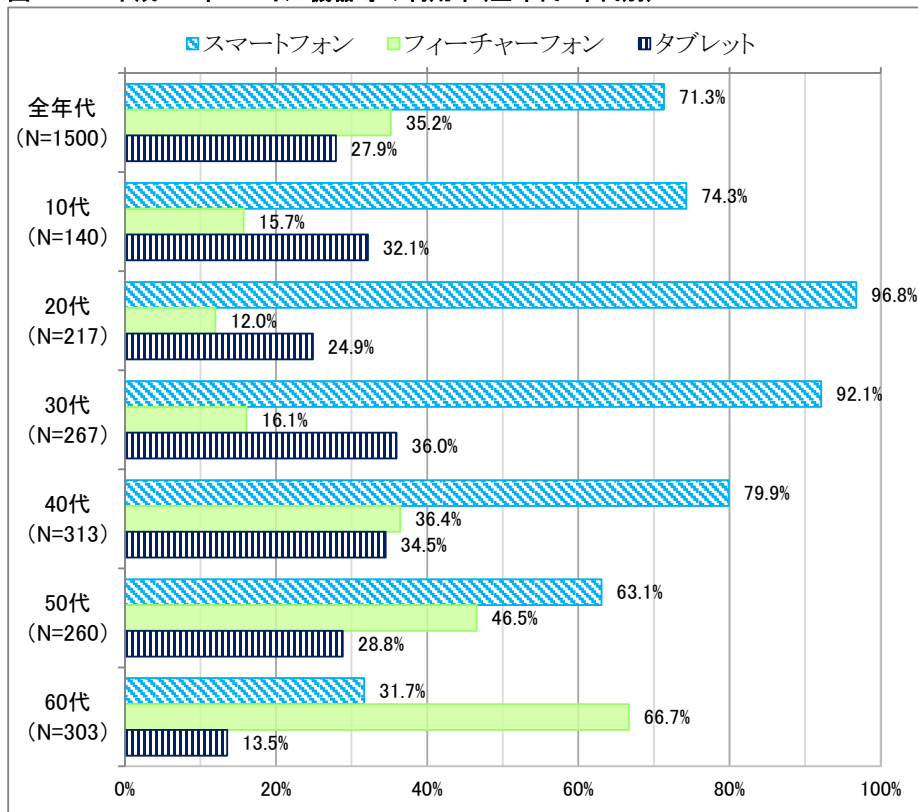
表4-1-1 平成28年主な機器の利用率(全年代・年代別・男女別あり)

	テレビ受像機	録画機	パソコン	携帯型ゲーム機	テレビゲーム機	固定電話	電子書籍リーダー
全年代(N=1500)	92.2%	77.3%	64.9%	21.2%	22.7%	70.3%	5.3%
10代(N=140)	92.9%	80.0%	60.7%	55.0%	48.6%	60.0%	7.1%
20代(N=217)	91.2%	80.6%	69.6%	40.6%	35.0%	38.2%	6.0%
30代(N=267)	93.6%	85.0%	70.0%	28.1%	31.8%	54.3%	7.1%
40代(N=313)	93.6%	84.0%	73.5%	16.0%	25.6%	77.3%	4.8%
50代(N=260)	89.6%	75.8%	65.8%	6.5%	8.5%	85.4%	5.4%
60代(N=303)	92.1%	61.4%	49.2%	3.6%	3.0%	92.1%	2.6%
男性(N=756)	92.6%	77.5%	71.8%	25.0%	29.2%	66.0%	6.7%
女性(N=744)	91.8%	77.2%	57.8%	17.3%	16.0%	74.7%	3.8%

4-2 モバイル機器（スマートフォン、フィーチャーフォン）、タブレットの利用率

次に、スマートフォン、フィーチャーフォン及びタブレットの利用率について見ていく。

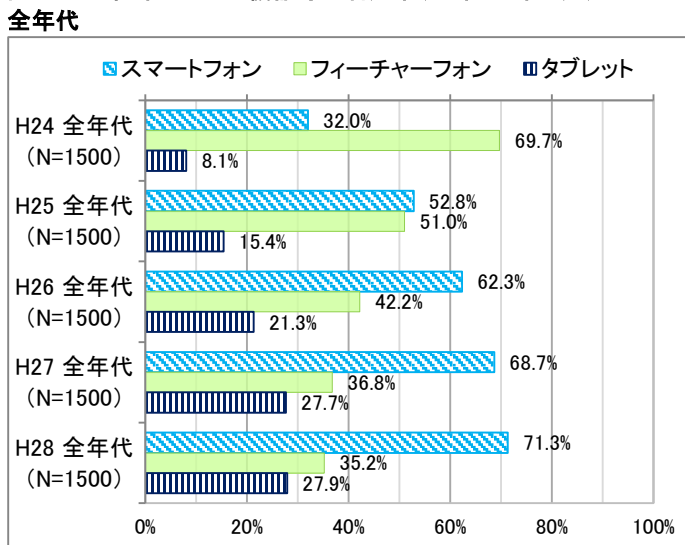
図 4-2-1 平成 28 年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)



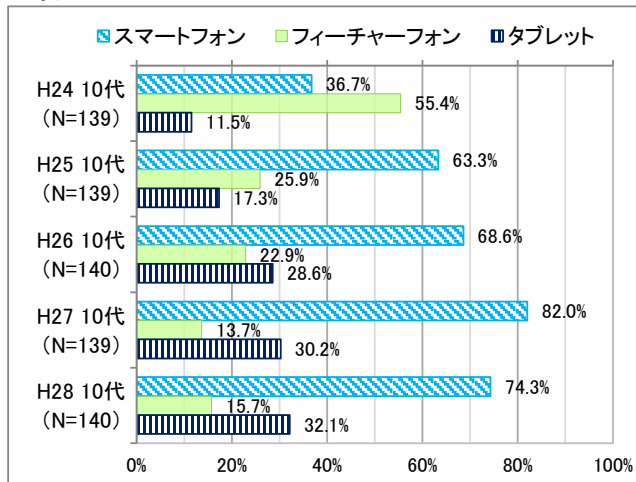
(参考) 平成 27 年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)

	スマートフォン	フィーチャーフォン	タブレット
全年代 (N=1500)	68.7%	36.8%	27.7%
10代 (N=139)	82.0%	13.7%	30.2%
20代 (N=219)	95.4%	17.8%	29.2%
30代 (N=275)	88.4%	25.5%	38.9%
40代 (N=310)	84.5%	26.5%	28.4%
50代 (N=257)	51.8%	52.5%	24.5%
60代 (N=300)	23.0%	69.0%	17.0%

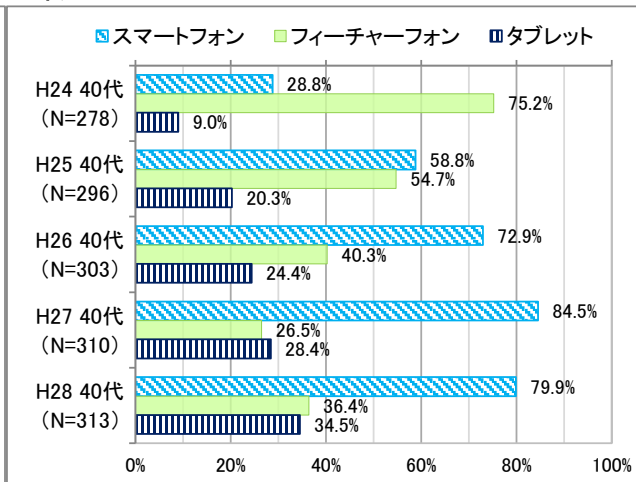
図 4-2-2 経年モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)



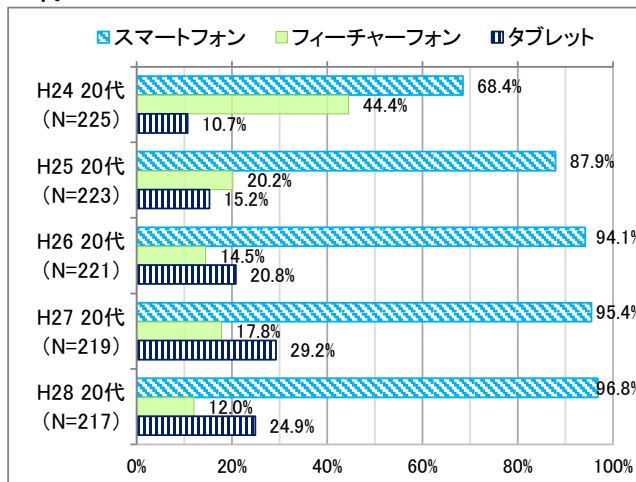
10代



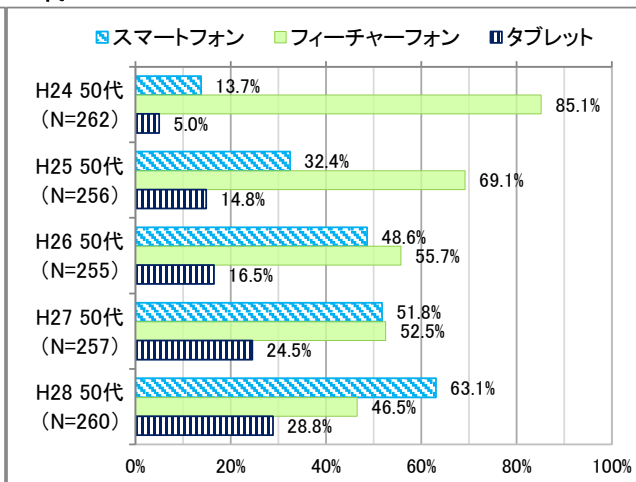
40代



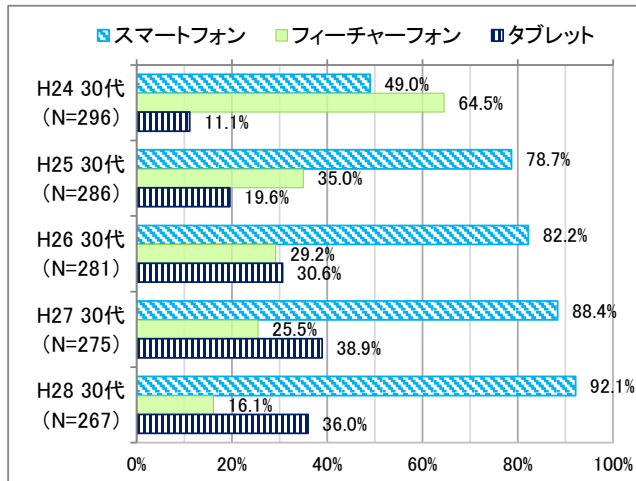
20代



50代



30代



60代

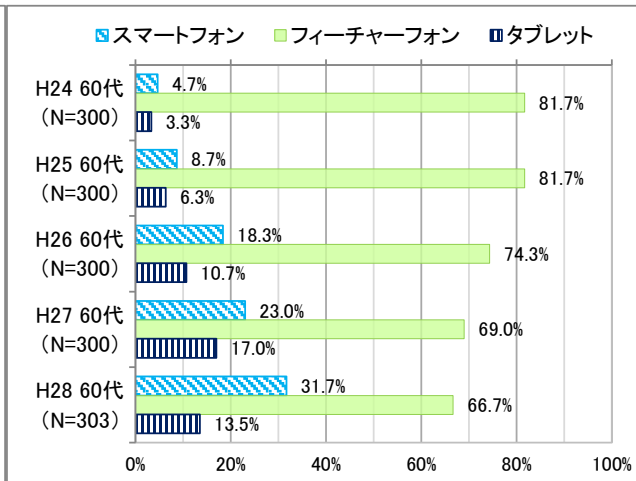


図 4-2-2 のとおり、平成 25 年調査において全年代のスマートフォンの利用率(52.8%)がフィーチャーフォンの利用率(51.0%)を逆転して以来、年を追うごとにその差は拡大しており、スマートフォンの利用率がついに 7 割を超えて 71.3%に上昇したのに対してフィーチャーフォンの利用率は 35.2%に下落している。

年代別に見ると、30 代のスマートフォン利用率が、20 代に続いてついに 9 割を超えて 92.1%となった点や、50 代のスマートフォン利用率が大きく伸びて 63.1%になったこと等が目につく。10 代及び 40 代では平成 28 年はスマートフォン利用率が前年調査結果と比べて低い値となったが、全体のトレンドを考えるとスマートフォン利用率が減少傾向に転じたとは考え難いので、次回以降の調査結果を見た上で判断する必要があると考える。

また、タブレットの利用率は、全年代で見ると毎年一定の割合で着実に増加しつつあったが、平成 28 年は 27.9%と、前年の 27.7%からほとんど変わらない結果となった。年代別に見ると、20 代、30 代及び 60 代において、利用率が減少しているため、これらが影響したものと考えられる。

### 4-3 自宅での無線 LAN 利用

平成 27 年調査から引き続き、自宅での無線LAN利用についても調査を行った。

表 4-3-1 平成 28 年自宅での無線 LAN によるインターネット接続(全年代・年代別・男女別あり)

	自宅で無線LANを利用	①のうち、パソコン等でもモバイルでも利用(割合は全体のうちの値)	①のうちパソコン等では利用、モバイルでは非利用(割合は全体のうちの値)	自宅に無線LANはあるが自分は非利用	③自宅に無線LANはない	④その他
全年代(N=1500)	69.5%	60.8%	8.7%	8.7%	19.8%	1.9%
10代(N=140)	82.1%	71.4%	10.7%	7.1%	9.3%	1.4%
20代(N=217)	83.4%	80.6%	2.8%	1.4%	13.8%	1.4%
30代(N=267)	79.4%	73.0%	6.4%	3.4%	16.1%	1.1%
40代(N=313)	75.7%	70.9%	4.8%	4.8%	17.6%	1.9%
50代(N=260)	65.4%	54.2%	11.2%	12.3%	18.8%	3.5%
60代(N=303)	42.2%	26.1%	16.2%	20.5%	35.3%	2.0%
男性(N=756)	71.2%	61.5%	9.7%	7.7%	19.3%	1.9%
女性(N=744)	67.9%	60.1%	7.8%	9.8%	20.3%	2.0%

全年代で見ると、8割弱の自宅に無線LANがある。また、自宅で無線LANを利用していると回答した者の割合も平成 27 年調査の 65.7%から、69.5%に増加した。

自宅の無線LANをパソコン等でもモバイルでも利用している者の割合は、平成 27 年調査の 55.9%から 60.8%に増加しており、自宅にてスマートフォンから無線 LAN を経由しインターネットに接続する、いわゆるオフロードが着実に広まっている現状が確認できた。

## 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)の利用率

### 5-1 ソーシャルメディア等の利用率

第1節では、ソーシャルメディア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等の利用率

主なソーシャルメディア及び動画等の共有サイト(mixi, Facebook, GREE, Mobage, Twitter, LINE, Google+, YouTube, ニコニコ動画, Vine, Instagram の11のサービス)を列挙し、それぞれ利用の有無を尋ねた<sup>23</sup>。その結果について、それぞれのサービスの利用率並びに7つ(mixi, Facebook, GREE, Mobage, Twitter, LINE, Google+)のいずれかを利用する率、前述の7つから Google+を除いた6つのいずれかを利用する率<sup>24</sup>、前々回(平成26年)から調査対象とした動画を主としたサービスである YouTube, ニコニコ動画, Vine 及び前回から調査対象とした Instagram の4つを含む11のいずれかを利用する率を算出したものが表5-1-1-1(各サービスの比較)である。

サービス別にみると、LINE は、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おり、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%と増加している。Facebook は20代及び30代の利用率が54.8%、51.7%とそれぞれ高い。Twitter は10代及び20代の若年層の利用率が61.4%、59.9%と高く、平成28年調査では20代の Twitter 利用率が初めて Facebook を上回った。また、Instagram の利用率は全年代で20.5%となり、前回平成27年調査から6.2ポイント上昇した。年代別で見ると Instagram の利用率は10~30代で多く増加しており、特に20代では45.2%と、それぞれ5割を超える利用率を持つ Twitter、Facebook に次いで急速に存在感を増しつつある。

表5-1-1-1 平成28年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%

<sup>23</sup> 調査票では、各サービスについて、パソコン・タブレットから「見る」か「書き込む・投稿する」か、モバイル(スマートフォン又はフィーチャーフォン)から「見る」か「書き込む・投稿する」か問っており、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5-1-3参照。

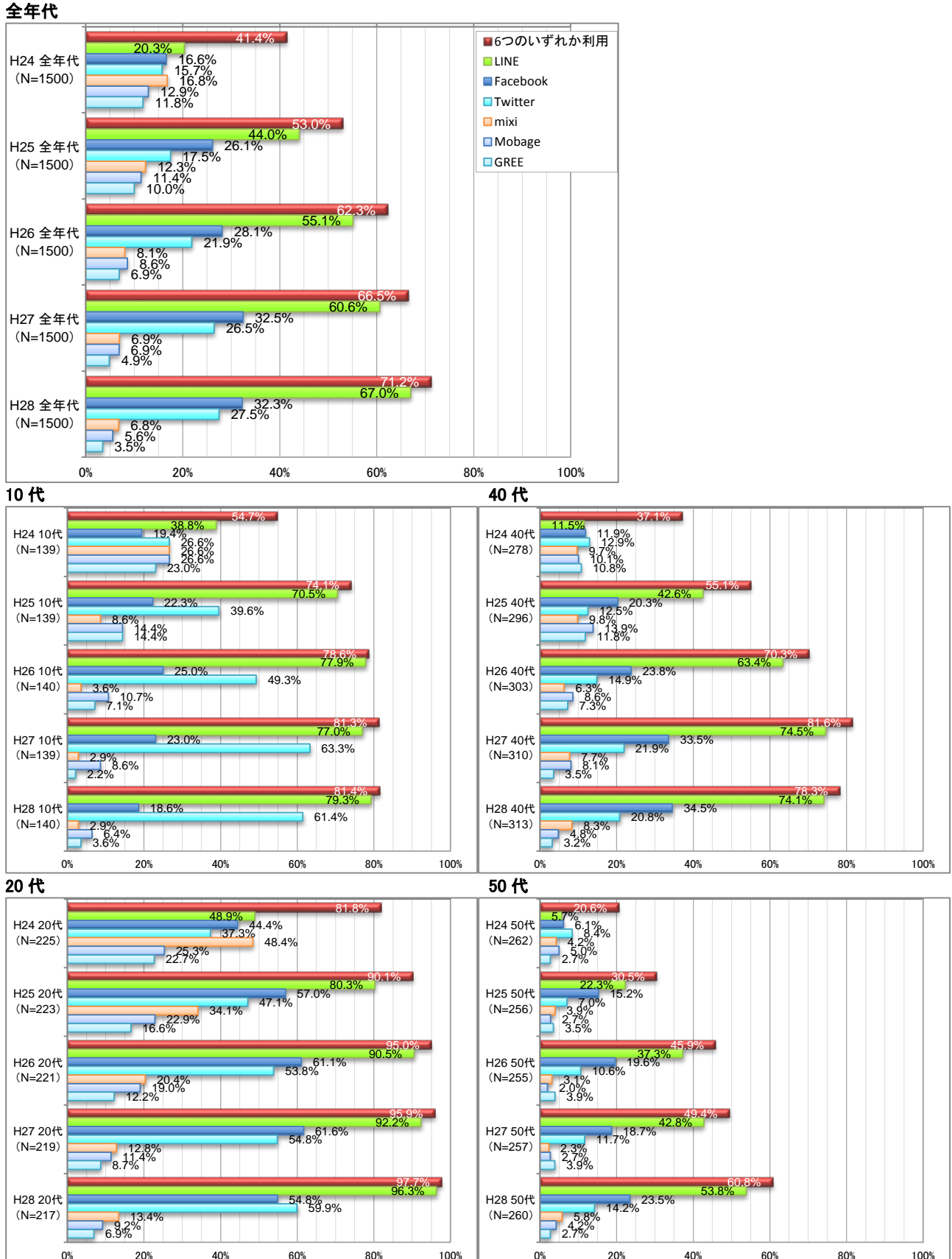
<sup>24</sup> 経年比較のため前述の7つから Google+を除いたもの。平成24年調査では Google+を調査対象としていない。



5-1-2 主なソーシャルメディアの利用率(経年)

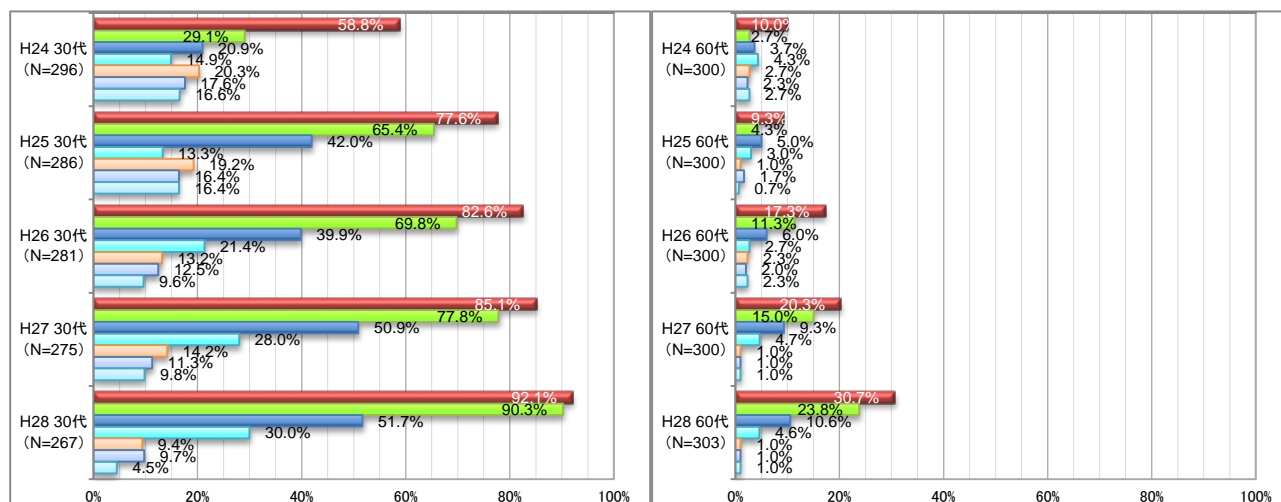
続いて、経年での傾向を見ていく。

図 5-1-2-1 経年主なソーシャルメディアの利用率(全年代・年代別)



30代

60代



経年での比較にあたっては、平成 24 年調査から調査対象としている6つ(mixi, Facebook, GREE, Mobage, Twitter, LINE)の各サービスの利用率及び6つのいずれか1つ以上を利用している率を対象としている。全年代での6つのいずれか1つ以上を利用している率は、平成 27 年 66.5%から平成 28 年では7割を超えて71.2%に上昇しており、以前ほどの勢いはないが着実に利用は浸透している。年代別で見ると、20代及び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。これらが示唆するように、高い年代までソーシャルメディアの利用が浸透しつつある。

ソーシャルメディアの経年の利用率(図 5-1-2-1)と第4章 4-2 でみたスマートフォンの経年の利用率(図 4-2-2)を年代別に比較すると、両者の利用率が似た値を示すことは以前から指摘しているところである。今回もスマートフォン利用とソーシャルメディア利用の関係を見るべく、スマートフォン利用者に占めるソーシャルメディア利用者の割合を以下のとおり算出した。

表 5-1-2-1 経年 スマートフォン利用者に占めるソーシャルメディア利用者の割合(全年代・年代別)

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
H24 調査対象者数(単位:人)	1500	139	225	296	278	262	300
スマートフォン利用者数(単位:人)	480	51	154	145	80	36	14
うちソーシャルメディア利用率	77.7%	86.3%	91.6%	73.8%	62.5%	61.1%	64.3%
H25 調査対象者数(単位:人)	1500	139	223	286	296	256	300
スマートフォン利用者数(単位:人)	792	88	196	225	174	83	26
うちソーシャルメディア利用率	88.3%	97.7%	94.9%	92.0%	81.6%	78.3%	50.0%
H26 調査対象者数(単位:人)	1500	140	221	281	303	255	300
スマートフォン利用者数(単位:人)	935	96	208	231	221	124	55
うちソーシャルメディア利用率	91.6%	94.8%	98.1%	91.8%	92.3%	85.5%	70.9%
H27 調査対象者数(単位:人)	1500	139	219	275	310	257	300
スマートフォン利用者数(単位:人)	1030	114	209	243	262	133	69
うちソーシャルメディア利用率	91.9%	90.4%	98.6%	93.8%	91.6%	89.5%	73.9%
H28 調査対象者数(単位:人)	1500	140	217	267	313	260	303
スマートフォン利用者数(単位:人)	1070	104	210	246	250	164	96
うちソーシャルメディア利用率	93.6%	94.2%	99.5%	98.0%	93.6%	89.6%	76.0%

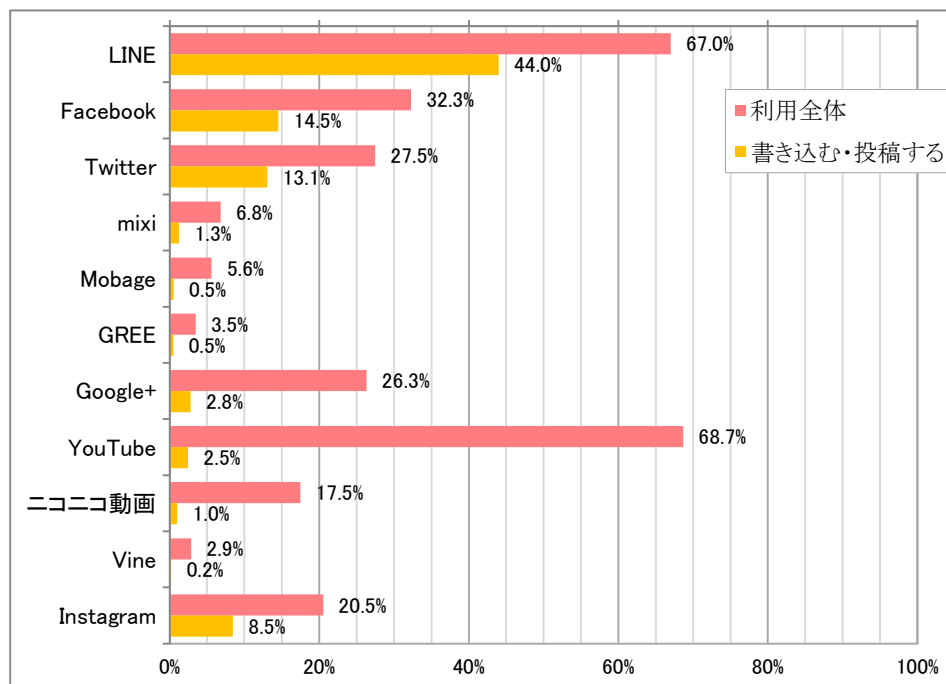
スマートフォン利用者に占めるソーシャルメディア利用者の割合は、全年代で平成 28 年には93.6%と一層上昇しており、スマートフォン利用とソーシャルメディア利用がより密接な関係になっていることがわかる。

平成28年調査では10代及び40代のスマートフォン利用率が減少した形になっており、そのことが、ソーシャルメディア利用率における10代の利用率の伸び悩み、40代の減少にそれぞれ結びついているものと考えられるが、これらの世代でスマートフォン利用率が減少したとは考え難く、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ないことから、次回以降の調査結果を注視する必要がある。

### 5-1-3 ソーシャルメディアの利用率(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の「書き込む・投稿する」との比較を行う。

図 5-1-3-1 平成28年ソーシャルメディアの利用率(書き込む・投稿する)(全年代)



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、Facebook、Twitter の順であり、平成27年調査から順位に変動はなかった。また、前回から調査対象に加えた画像共有サービスInstagramがそれに続く点も変わっていない。

これら以外のサービスについては、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合は低い。特に、YouTube、ニコニコ動画といった動画系のサービスは、全体の利用率の高さの割に、「書き込む・投稿する」と回答した者の割合は限られている。

## 5-2 新聞、ニュースサービスの利用率

本節では、以前の調査から引き続き、利用率の観点からテキストでニュースを得る手段がインターネットにどの程度移行しているかについて調査した結果を記す。「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サービス (LINE NEWS 等)」「キュレーションサービス (SmartNews、グノシー等)」「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の回答結果をまとめたものが、表 5-2-1 並びに図 5-2-1 及び表 5-2-2 である。

表 5-2-1 平成 28 年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%

(参考) 平成 27 年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)	61.5%	3.2%	9.9%	59.1%	14.2%	8.1%	10.9%
10代 (N=139)	32.4%	2.9%	7.2%	46.8%	24.5%	7.2%	25.9%
20代 (N=219)	37.0%	5.0%	10.5%	70.8%	26.5%	14.6%	12.8%
30代 (N=275)	41.5%	2.9%	11.3%	74.5%	17.1%	10.9%	11.6%
40代 (N=310)	68.4%	3.5%	8.4%	73.5%	14.2%	9.4%	7.7%
50代 (N=257)	80.9%	3.9%	13.2%	55.3%	8.9%	4.7%	5.8%
60代 (N=300)	87.3%	1.3%	8.3%	30.7%	2.3%	2.7%	9.3%
男性 (N=756)	63.9%	4.9%	13.4%	63.9%	11.0%	9.5%	9.9%
女性 (N=744)	59.0%	1.5%	6.5%	54.3%	17.5%	6.6%	11.8%

各サービス類型の利用率を全年代で見ると、紙の新聞が前回平成 27 年調査の 61.5%から 56.3%に減少し、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)が 59.1%から 60.4%に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。それ以下では、ソーシャルメディアによるニュース配信 (LINE NEWS 等)の 32.5%、キュレーションサービス (スマートニュース、グノシー、NewsPicks 等)8.9%、新聞社の無料ニュースサイトの 8.5%、新聞社が提供する有料ニュースサイトの 2.8%と続いている。これらの中では、ソーシャルメディアによるニュース配信が前回調査の 14.2%から 32.5%に大幅に増加しており、テキスト系ニュースサービスにおいて急速に存在感を増す結果となった。

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以前と同様ではあるが、前回平成 27 年調査と比べて、30 代を除く各年代において利用率が低下している。この中では特に 40 代の利用率が 10 ポイント以上大きく低下している。ポータルサイトの利用率が 20~40 代で 70%台と高くなっている点は前回調査から変わらない。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。

男女別に見ると、ソーシャルメディアによるニュース配信のみが女性の利用率がより高い点で特徴的である。その理由としては、第 2 章 2-4 で述べたとおり、特に 10 代及び 20 代の若年層を中心に、概ね女性の方がソーシャルメディアの平均利用時間が長く、行為者率も高いことが関係していると考えられる。

新聞離れ、ニュースを見ないとも言われている若年層について「いずれの方法でも読んでいない」割合を平成

27年調査と比較すると、10代:25.9%→24.3%、20代:12.8%→7.8%、30代:11.6%→6.4%と引き続き減少している。

平成26年調査から、アンケートの設問に「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サービス(LINE NEWS等)」及び「キュレーションサービス(SmartNews,グノシー等)」の選択肢を加え、「ポータルサイトによるニュース配信」の例示にGoogleニュースを加えたことも、テキスト系ニュースサービスを「いずれの方法でも読んでいない」若年層が減少した要因として考えられる。特に平成28年調査においては、ソーシャルメディアによるニュース配信の利用率が大幅に増加したことが、ニュースを読まない若い世代の減少に寄与したものと考えられる。

また、最も利用しているテキスト系ニュースサービスの順位は、前回調査から変わりなかったものの、紙の新聞が減少し、ポータルサイトによるニュース配信がほぼ横ばいにとりかた中で、ソーシャルメディアによるニュース配信の利用率は2倍以上に増加している。

図 5-2-1 経年最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代)

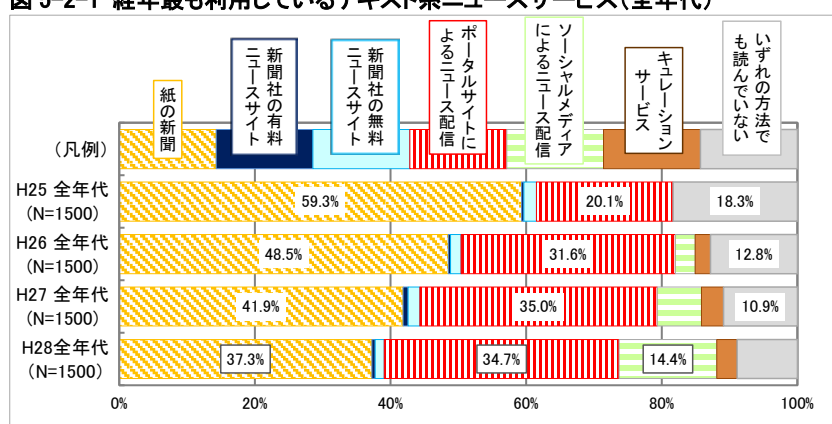


表 5-2-2 経年最も利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代)

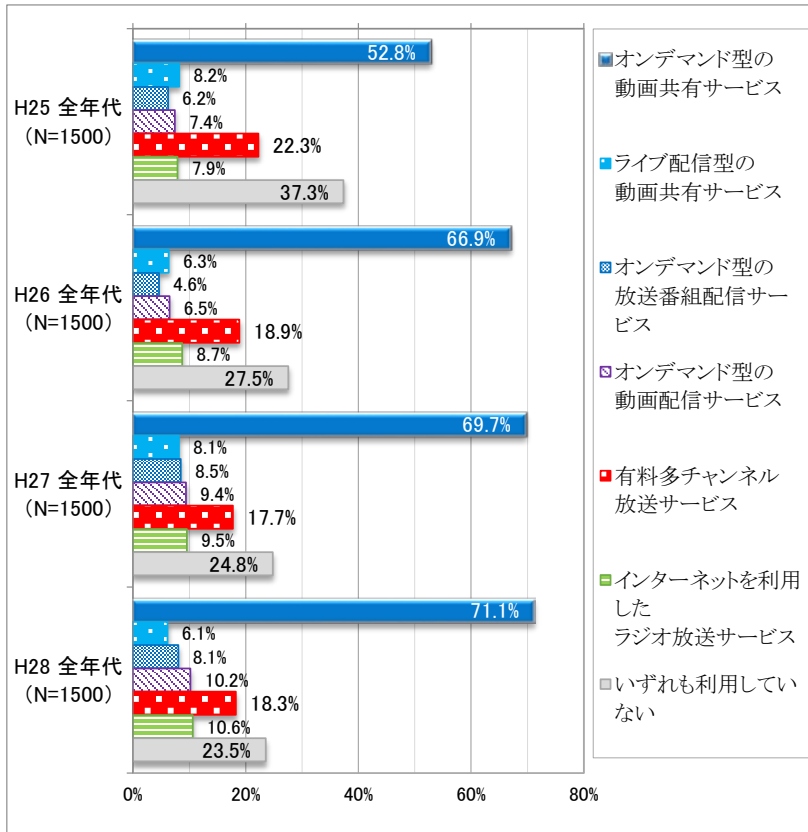
	紙の新聞	新聞社の有料ニュースサイト	新聞社の無料ニュースサイト	ポータルサイトによるニュース配信	ソーシャルメディアによるニュース配信	キュレーションサービス	いずれの方法でも読んでいない
H25 全年代(N=1500)	59.3%	0.3%	1.9%	20.1%	0%	0%	18.3%
H26 全年代(N=1500)	48.5%	0.3%	1.5%	31.6%	2.9%	2.3%	12.8%
H27 全年代(N=1500)	41.9%	0.7%	1.7%	35.0%	6.5%	3.3%	10.9%
H28 全年代(N=1500)	37.3%	0.5%	1.3%	34.7%	14.4%	3.0%	8.9%

### 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

平成28年調査においてもアンケート調査にて、動画共有・配信サービス等の利用を尋ねた。具体的には、「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」「Ustream(ユーストリーム)、ニコニコ生放送など、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などの、NHK、民放キー局が提供するオンデマンド型の放送番組配信サービス」「GYAO!、アクビラ、Hulu(フルー)、Netflix(ネットフリックス)、ひかりTVなどのオンデマンド型の動画配信サービス」「WOWOW、スカパー、ケーブルテレビなどの有料多チャンネル放送サービス」「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」の6類型及びそれぞれの類型についてのサービス例を挙げ、利用しているかどうか質問した。

図 5-3-1-1 経年動画共有・配信サービス等の利用率(全年代)



経年で見ると、平成 28 年調査結果では、「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、伸び率は鈍化している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。その他のサービスについては、微増したもの、微減したものが混在する結果となった。

動画共有・配信サービス等の利用率については、非常に大きな存在となっている「オンデマンド型の動画共有サービス」の利用率が増加しているため、「いずれも利用していない」と回答した率は平成 25 年の 37.3% から 23.5% まで減少しつつある。

表 5-3-1-1 平成 28 年動画共有・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%

次に、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」を利用している状況にある。「オンデマンド型の動画共有サービス」は、40 代以上は年代が上がるに従って利用率が大きく低下する傾向にある。

「有料多チャンネル放送サービス」は、50 代及び 60 代といった高い年齢層の利用率が、他の年代よりも高くなっている。その一方で、40 代では、平成 25 年から平成 28 年にかけて、「有料多チャンネル放送サービス」の利用率が 28.4%→20.1%→22.9%→16.9%と減少傾向を示している。

### 5-3-2 子供のネット動画視聴

平成 27 年調査に引き続き、平成 28 年調査においても、子供(2歳から12歳まで)のネット動画<sup>25</sup>視聴に関する設問を設け、子供のネット動画視聴の有無を尋ね、視聴している場合はテレビ受像機でのテレビ番組視聴とどちらが長いか、また、ネット動画視聴で最もよく利用する機器などについて、当該年齢の子供を持つ親から回答を得た<sup>26</sup>。その結果をまとめたものが、図 5-3-2-1 から図 5-3-2-3 までである。

図 5-3-2-1 平成 28 年子供のネット動画視聴の有無(親の全年代・年代別)

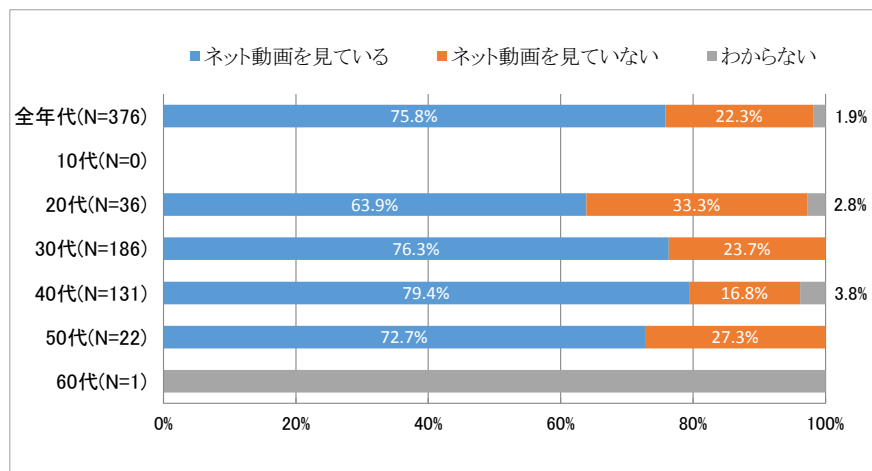


図 5-3-2-2 平成 28 年子供のネット動画視聴とテレビ受像機でのテレビ番組視聴のどちらが長い(親の全年代・年代別)

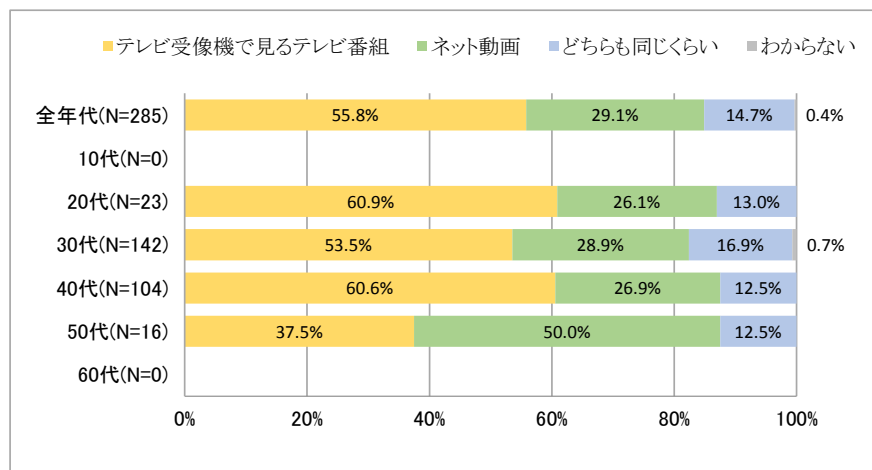
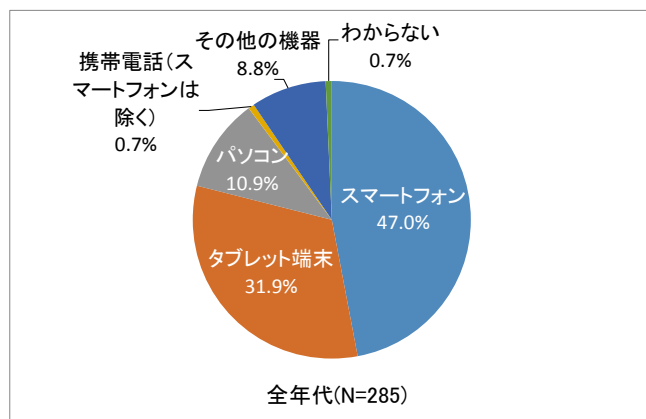


図 5-3-2-3 平成 28 年子供のネット動画視聴で最もよく利用する機器(親の全年代・年代別)



<sup>25</sup> YouTube、ニコニコ動画などの動画投稿サイトの動画のほか、GYAO!、Hulu、Netflix などのオンデマンド型動画配信サービスを含む。

<sup>26</sup> 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尋ねた。

本設問については、10代は該当が無く、20代以降の親から回答を得た。

まず、子供のネット動画視聴の有無については、親が40代の子供で79.4%と最も視聴割合が高くなった。30代及び50代も70%台の数値となり、子供の年齢が低いと考えられる20代を除けば、親の年代による傾向は特に見えなかった。

子供がネット動画とテレビ受像機でのテレビ番組のどちらを長く視聴しているかについては、全年代で55.8%がテレビ受像機でテレビ番組をより長く視聴している結果となった。子供がテレビ番組をより長く視聴している割合は、20代及び40代において、それぞれ60.9%及び60.6%と高くなった。40代を別にすれば、子供がネット動画をより長く視聴している割合は親の年代が高く(つまり、概ね子供の年齢も高く)なるにつれて増加しており、子供が成長につれてよりネット動画を選好している様子がうかがえる。

また、ネット動画を視聴する際の機器は、スマートフォン47.0%、タブレット端末31.9%の順で最もよく用いられており、この2つで全体の8割弱を占めている。特にスマートフォンについては、4章第2節で示したとおり、親の各年代で利用率が概ね上昇しつつあるため、2歳から12歳までの子供にとっても、身近な機器として広く用いられている現状がうかがえる。

#### 5-4 クラウドサービスの利用率

平成25年調査から引き続き、平成28年調査においてもアンケート調査にて、クラウド上でのサービスについての利用を把握した。具体的には、「Office365、Googleドキュメントなどを用いて、インターネット上のファイルを直接編集するサービス」、「作成した文書ファイルなどを、Dropbox、OneDrive、Googleドライブ、Boxなどを用いて、ネット上でバックアップしたり、共有したりするサービス」、「iCloudなどを用いたスケジュールの共有や電話帳のバックアップなどのサービス」という代表的な3種類のサービスについて利用状況を尋ねた。

表 5-4-1 平成28年クラウドサービスの利用率(全年代・年代別)

	ネット上のファイルを直接編集するサービス	文書ファイルなどをネット上でバックアップしたり、共有したりするサービス	スケジュールの共有や電話帳のバックアップなどのサービス
全年代(N=1500)	8.0%	12.6%	24.9%
10代(N=140)	6.4%	7.1%	22.1%
20代(N=217)	11.5%	22.6%	42.9%
30代(N=267)	12.0%	16.9%	36.3%
40代(N=313)	9.6%	16.3%	29.7%
50代(N=260)	6.2%	8.1%	17.7%
60代(N=303)	2.6%	4.3%	4.6%

最も利用されているのは「スケジュールの共有や電話帳のバックアップなどのサービス」の24.9%(全年代)であり、前回調査の23.2%から伸び率は鈍化したものの増加している。(その他の2種類の利用率の推移は次のとおり。「インターネット上のファイルを直接編集するサービス」7.7%→8.0%、「文書ファイルなどをネット上でバックアップしたり、共有したりするサービス」11.5%→12.6%)



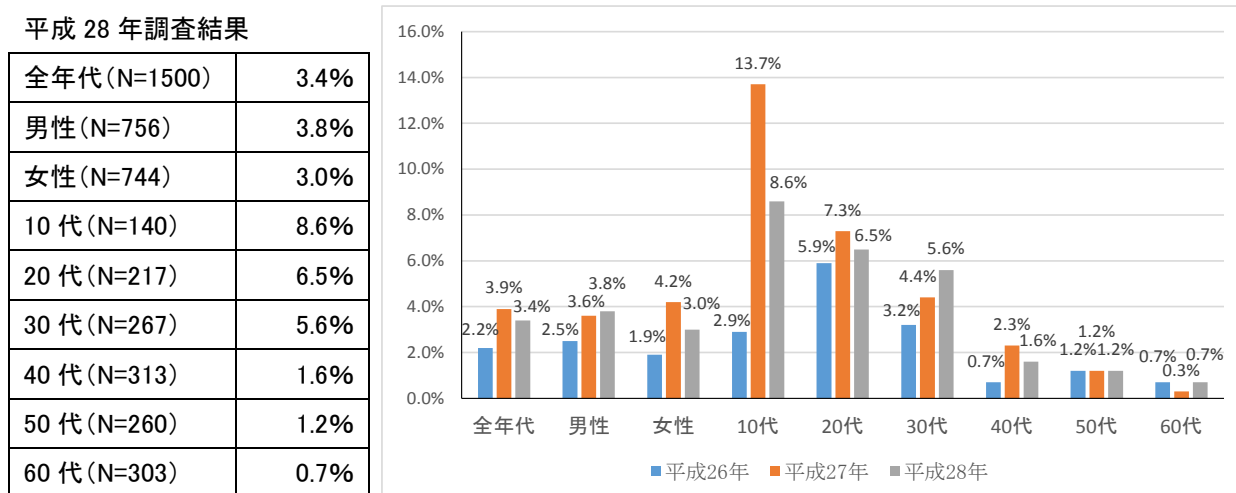
## コラム①

本調査のアンケート調査では、以前の調査と同様にネット依存に関する質問(いわゆる「ヤング8項目基準」<sup>27</sup> についての質問)も行っており、ここではその結果概要を紹介する。

質問項目は下記のとおりであり、(1)～(8)それぞれについて「はい」か「いいえ」に記入を求めた(インターネットを利用していない場合は(9)にのみ回答)。

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

(1)～(8)で5つ以上「はい」に回答した者(ネット依存傾向者)の割合は、下の左側の表のとおりである。



平成 27 年調査では、10 代で5つ以上「はい」に回答した者の割合が 13.7%と著しく増加した。今回、平成 28 年調査結果では 10 代における当該割合は減少したものの、依然として他の年代よりも高い数値(8.6%)を示しているため、更に経年の数値を積み上げることなどによって今後の推移を見極める必要があると考える。

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あたっては、「ヤング8項目基準」を用いている点、また、本報告書冒頭、本調査の調査概要でも述べているとおり、本調査が日本全国在住の13歳～69歳を対象としたランダムロケーションクォータサンプリングによる紙の調査票を用いた訪問留置き調査であることに留意が必要と考えられる。

<sup>27</sup> Young,KS.(1998) Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction and a Winning Strategy for Recovery. Wiley. を参考に東京大学大学院情報学環橋元研究室と調整したもの。

## 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、信頼度についてどのように感じているかについて、アンケート調査の結果から概観する。

### 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」「仕事や調べ物に役立つ情報を得る」の4つの目的について、それぞれ6つのメディアのうちどれを最も利用しているか、1つだけ選択してもらった結果について、順に示していくことにする。

##### 6-1-1 目的別の利用メディアの比較(全年代)

経年での動きを概観すると、目的別に最も利用しているとして選択されたメディアの順位は、初回の平成24年調査から変わっていない。

「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ために一番利用するメディアは、テレビが54.1%(平成27年調査:55.5%)、次がインターネットで40.9%(同39.3%)であり、テレビが最も高い割合で利用されている。

「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」ために一番利用するメディアは、やはりテレビが57.2%(同58.6%)で最も高く、次が新聞の21.3%(同20.0%)となっている。「いち早く世の中のできごとや動きを知る」、すなわち時事情報を早く知るための情報源としては2.9%しか最も利用されていない新聞が、信頼できる情報を得るために最も利用される率ではインターネットを上回る。この新聞がインターネットを上回る状況は以前の調査から変わりなく、新聞は前回調査から1.3ポイント上昇したため、インターネットとの差が再び開く結果となった。

「趣味・娯楽に関する情報を得る」ために一番利用するメディアは、インターネットが56.3%(同55.2%)とテレビの24.3%(同23.3%)を引き続き上回った。雑誌を一番利用すると回答した人の割合も8.9%(同12.9%)と比較的高いが、前回調査より減少している。

さらに、「仕事や調べものに役立つ情報を得る」については、インターネットが73.3%(同71.4%)と圧倒的で、次いで書籍が9.7%(同9.9%)と続くが、インターネット以外のメディアはそれぞれ1割に満たない。

図 6-1-1-1 平成28年目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

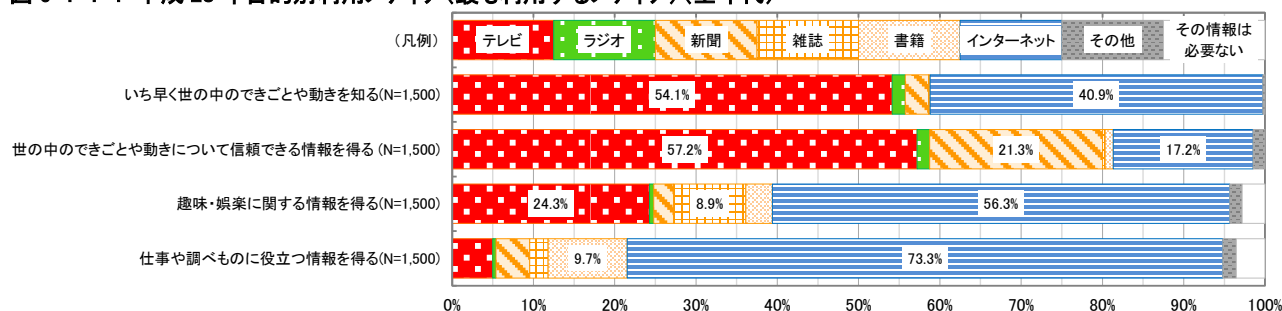


表 6-1-1-1 平成28年目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その情報は必要ない
いち早く世の中のできごとや動きを知る(N=1,500)	54.1%	1.6%	2.9%	0.1%	0.1%	40.9%	0.3%	
世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る(N=1,500)	57.2%	1.5%	21.3%	0.3%	1.0%	17.2%	1.5%	
趣味・娯楽に関する情報を得る(N=1,500)	24.3%	0.5%	2.5%	8.9%	3.3%	56.3%	1.5%	2.8%
仕事や調べものに役立つ情報を得る(N=1,500)	5.0%	0.4%	4.1%	2.3%	9.7%	73.3%	1.7%	3.5%

### 6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向

前項でとりあげた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及びインターネットの利用非利用別の結果を掲載する。

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。

(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)(全年代・年代別)

図 6-1-2-1 平成 28 年「いち早く世の中のできごとや動きを知る」(最も利用するメディア)  
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)<sup>28</sup>

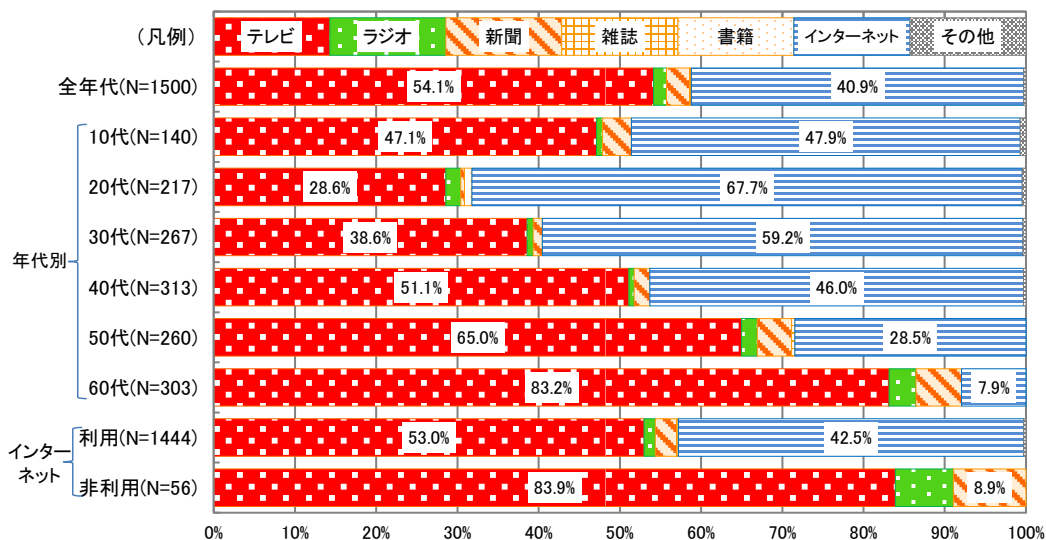


表 6-1-2-1 平成 28 年「いち早く世の中のできごとや動きを知る」(最も利用するメディア)  
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

		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=1500)	54.1%	1.6%	2.9%	0.1%	0.1%	40.9%	0.3%
年代	10代(N=140)	47.1%	0.7%	3.6%	0.0%	0.0%	47.9%	0.7%
	20代(N=217)	28.6%	1.8%	0.5%	0.0%	0.9%	67.7%	0.5%
	30代(N=267)	38.6%	0.7%	1.1%	0.0%	0.0%	59.2%	0.4%
	40代(N=313)	51.1%	0.6%	1.9%	0.0%	0.0%	46.0%	0.3%
	50代(N=260)	65.0%	1.9%	4.2%	0.4%	0.0%	28.5%	0.0%
	60代(N=303)	83.2%	3.3%	5.6%	0.0%	0.0%	7.9%	0.0%
インターネット	利用(N=1444)	53.0%	1.4%	2.6%	0.1%	0.1%	42.5%	0.3%
	非利用(N=56)	83.9%	7.1%	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(参考) 平成 27 年「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=1500)	55.5%	1.4%	3.4%	0.1%	0.1%	39.3%	0.1%
年代	10代(N=139)	49.6%	2.2%	1.4%	0.7%	0.0%	46.0%	0.0%
	20代(N=219)	32.9%	0.5%	2.3%	0.0%	0.0%	63.5%	0.9%
	30代(N=275)	42.5%	0.4%	1.1%	0.4%	0.4%	55.3%	0.0%
	40代(N=310)	52.9%	1.9%	1.9%	0.0%	0.0%	43.2%	0.0%
	50代(N=257)	67.3%	1.6%	4.3%	0.0%	0.0%	26.8%	0.0%
	60代(N=300)	79.3%	2.0%	8.0%	0.0%	0.0%	10.7%	0.0%
インターネット	利用(N=1431)	53.9%	1.4%	3.1%	0.1%	0.1%	41.2%	0.1%
	非利用(N=69)	88.4%	1.4%	10.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

前回平成 27 年調査との比較では、全年代のテレビ利用の割合が微減し、インターネット利用の割合が微増している。年代別に見ると、60代を除く各年代において、テレビが減少傾向、インターネットが増加傾向になっている。また、10～30代では、インターネット利用の割合がテレビを上回っている。

<sup>28</sup> グラフ中の数値は、一部の例外を除き、10%以上のものを記載。以下この項同様。

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

図 6-1-2-2 平成 28 年「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)

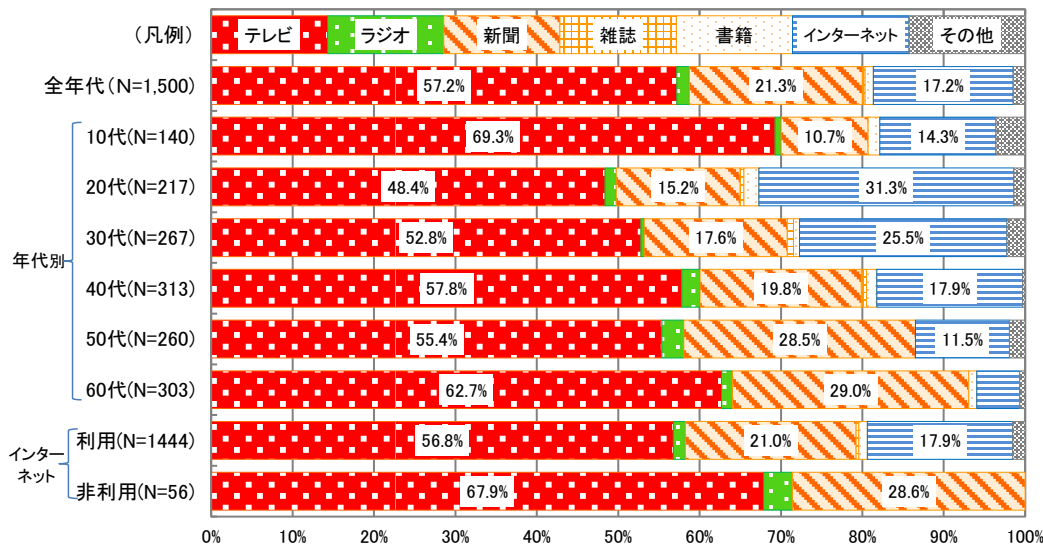


表 6-1-2-2 平成 28 年「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)  
(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

区分	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	57.2%	1.5%	21.3%	0.3%	1.0%	17.2%	1.5%	
年代	10代 (N=140)	69.3%	0.7%	10.7%	0.0%	1.4%	14.3%	3.6%
	20代 (N=217)	48.4%	1.4%	15.2%	0.5%	1.8%	31.3%	1.4%
	30代 (N=267)	52.8%	0.4%	17.6%	0.7%	0.7%	25.5%	2.2%
	40代 (N=313)	57.8%	2.2%	19.8%	0.6%	1.3%	17.9%	0.3%
	50代 (N=260)	55.4%	2.7%	28.5%	0.0%	0.0%	11.5%	1.9%
	60代 (N=303)	62.7%	1.3%	29.0%	0.0%	1.0%	5.3%	0.7%
インターネット	利用 (N=1,444)	56.8%	1.5%	21.0%	0.3%	1.0%	17.9%	1.5%
	非利用 (N=56)	67.9%	3.6%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(参考) 平成 27 年「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)

区分	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	58.6%	1.5%	20.0%	0.2%	1.3%	17.0%	1.3%	
年代	10代 (N=139)	67.6%	1.4%	10.8%	0.0%	2.9%	16.5%	0.7%
	20代 (N=219)	48.4%	1.4%	18.7%	0.0%	0.9%	29.2%	1.4%
	30代 (N=275)	48.4%	0.7%	19.3%	0.4%	2.2%	26.5%	2.5%
	40代 (N=310)	60.0%	1.0%	17.7%	0.3%	1.0%	18.1%	1.9%
	50代 (N=257)	61.1%	2.3%	26.1%	0.0%	0.4%	9.3%	0.8%
	60代 (N=300)	67.7%	2.3%	23.0%	0.3%	1.3%	5.0%	0.3%
インターネット	利用 (N=1,431)	57.9%	1.5%	19.8%	0.2%	1.4%	17.8%	1.4%
	非利用 (N=69)	73.9%	2.9%	23.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

前回平成 27 年調査と比較すると、30 代のテレビ利用の割合が 52.8%となり再び 5 割を超えたなど、10~30 代でテレビ利用の割合が概ね増加した一方で、40~60 代は減少となった。

また、前回調査までは、新聞利用とインターネット利用の差が全年代で縮まる傾向にあったが、前項 6-1-1 で述べたとおり、新聞の利用が 1.3 ポイント上昇したため、両者の差が再び開く結果となった。年代別に見ると、40~60 代で新聞利用の割合が上昇しており、このことが全年代での数値の上昇に寄与したことがうかがえる。

(3)「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)

図 6-1-2-3 平成 28 年「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)

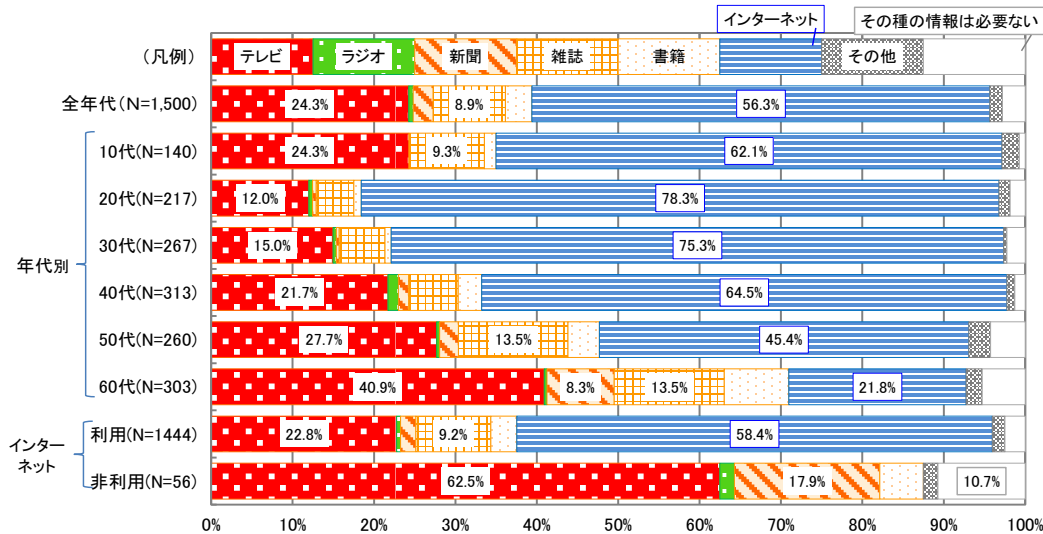


表 6-1-2-3 平成 28 年「趣味・娯楽に関する情報を得る」(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その種の情報は必要ない	
全年代	全年代 (N=1,500)	24.3%	0.5%	2.5%	8.9%	3.3%	56.3%	1.5%	2.8%
年代	10代 (N=140)	24.3%	0.0%	0.0%	9.3%	1.4%	62.1%	2.1%	0.7%
	20代 (N=217)	12.0%	0.5%	0.5%	4.6%	0.9%	78.3%	1.4%	1.8%
	30代 (N=267)	15.0%	0.4%	0.4%	5.6%	0.7%	75.3%	0.4%	2.2%
	40代 (N=313)	21.7%	1.3%	1.3%	6.1%	2.9%	64.5%	1.0%	1.3%
	50代 (N=260)	27.7%	0.4%	2.3%	13.5%	3.8%	45.4%	2.7%	4.2%
	60代 (N=303)	40.9%	0.3%	8.3%	13.5%	7.9%	21.8%	2.0%	5.3%
インターネット	利用 (N=1,444)	22.8%	0.5%	1.9%	9.2%	3.2%	58.4%	1.5%	2.5%
	非利用 (N=56)	62.5%	1.8%	17.9%	0.0%	5.4%	0.0%	1.8%	10.7%

(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)

図 6-1-2-4 平成 28 年「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)

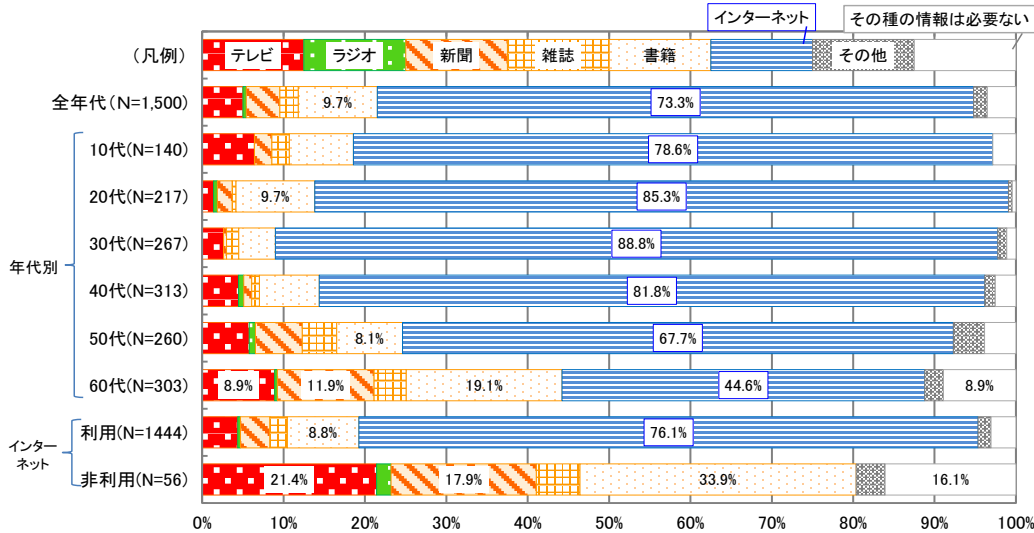


表 6-1-2-4 平成 28 年「仕事や調べものに役立つ情報を得る」(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用非利用別)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その種の情報は必要ない	
全年代	全年代 (N=1,500)	5.0%	0.4%	4.1%	2.3%	9.7%	73.3%	1.7%	3.5%
年代	10代 (N=140)	6.4%	0.0%	2.1%	2.1%	7.9%	78.6%	0.0%	2.9%
	20代 (N=217)	1.4%	0.5%	1.8%	0.5%	9.7%	85.3%	0.5%	0.5%
	30代 (N=267)	2.6%	0.0%	0.4%	1.5%	4.5%	88.8%	1.1%	1.1%
	40代 (N=313)	4.5%	0.6%	1.0%	1.0%	7.3%	81.8%	1.3%	2.6%
	50代 (N=260)	5.8%	0.8%	5.8%	4.2%	8.1%	67.7%	3.8%	3.8%
	60代 (N=303)	8.9%	0.3%	11.9%	4.0%	19.1%	44.6%	2.3%	8.9%
インターネット	利用 (N=1,444)	4.4%	0.3%	3.6%	2.1%	8.8%	76.1%	1.6%	3.0%
	非利用 (N=56)	21.4%	1.8%	17.9%	5.4%	33.9%	0.0%	3.6%	16.1%

## 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みるために、「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」「芸能・娯楽情報」の7つの情報について、最近1ヶ月間にどのようなメディア<sup>29</sup>から情報を得たか、また、そのうち最も情報を得たメディアはどれかについて尋ねた結果をまとめたものが次の表である。

ここでは、まず「利用した全てのメディア」の全体傾向、次に「最も情報を得たメディア」の全体傾向をみていくことにする。

表 6-2-1 平成 28 年情報類型別に利用したメディア(全年代)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)				友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった	
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト			ブログ、その他のサイト
時事ニュース(N=1,500)	利用	83.8%	15.5%	45.9%	5.1%	45.5%	-	17.7%	2.3%	2.1%	24.9%	3.7%
	最も利用	57.7%	2.0%	10.7%	0.1%	19.3%	-	4.9%	0.1%	0.3%	1.2%	3.7%
スポーツニュース(N=1,500)	利用	76.9%	10.3%	34.6%	2.9%	37.5%	-	12.3%	1.9%	1.5%	16.5%	10.7%
	最も利用	56.7%	1.6%	8.0%	0.1%	17.7%	-	3.5%	0.1%	0.3%	1.4%	10.7%
気象情報、天気予報(N=1,500)	利用	86.0%	12.5%	25.2%	0.3%	43.5%	8.5%	9.9%	0.6%	1.0%	17.3%	1.7%
	最も利用	62.5%	1.7%	2.9%	0.1%	21.9%	4.3%	3.1%	0.1%	0.1%	1.5%	1.7%
グルメ情報(N=1,500)	利用	44.9%	2.3%	7.1%	15.6%	-	14.7%	13.5%	0.6%	6.8%	25.1%	31.6%
	最も利用	29.3%	0.6%	0.9%	5.7%	-	10.3%	7.4%	0.2%	2.7%	11.3%	31.6%
ショッピング(N=1,500)	利用	31.3%	2.3%	11.2%	15.1%	-	18.3%	11.7%	0.9%	7.1%	19.7%	33.0%
	最も利用	18.9%	0.6%	5.3%	6.3%	-	15.5%	6.5%	0.3%	3.5%	10.0%	33.0%
旅行・観光情報(N=1,500)	利用	32.6%	2.5%	11.6%	18.4%	-	15.9%	8.4%	0.7%	5.9%	17.1%	39.6%
	最も利用	19.5%	0.5%	3.9%	9.9%	-	12.3%	4.6%	0.1%	2.9%	6.5%	39.6%
芸能・娯楽情報(N=1,500)	利用	68.5%	6.7%	15.9%	13.1%	33.3%	6.1%	18.5%	3.5%	5.3%	19.3%	15.3%
	最も利用	46.0%	0.9%	2.7%	2.3%	19.0%	1.9%	7.9%	0.3%	0.7%	3.1%	15.3%

(参考)平成 27 年情報類型別に利用したメディア(全年代)

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)				友人、知人、家族からの会話	そのような情報は必要としなかった	
						インターネットニュースサイト	専門情報サイト	ソーシャルメディア	動画配信、動画共有サイト			ブログ、その他のサイト
時事ニュース(N=1,500)	利用	87.1%	17.1%	49.5%	6.2%	45.5%	-	13.3%	1.5%	2.7%	27.6%	3.8%
	最も利用	61.5%	1.5%	10.7%	0.1%	18.0%	-	2.7%	0.1%	0.5%	1.1%	3.8%
スポーツニュース(N=1,500)	利用	82.5%	10.7%	38.9%	3.5%	36.1%	-	8.7%	1.0%	1.3%	19.5%	8.6%
	最も利用	62.1%	1.3%	7.1%	0.1%	16.1%	-	2.5%	0.0%	0.1%	1.9%	8.6%
気象情報、天気予報(N=1,500)	利用	89.7%	13.6%	27.3%	0.7%	40.7%	8.3%	5.7%	0.2%	0.7%	17.5%	1.4%
	最も利用	68.1%	1.1%	2.5%	0.1%	19.2%	4.5%	1.2%	0.0%	0.4%	1.6%	1.4%
グルメ情報(N=1,500)	利用	46.0%	2.5%	8.3%	19.5%	-	15.2%	9.4%	0.1%	7.6%	25.2%	30.3%
	最も利用	31.7%	0.3%	1.5%	7.8%	-	10.9%	3.9%	0.0%	3.2%	10.3%	30.3%
ショッピング(N=1,500)	利用	30.3%	2.1%	11.7%	18.2%	-	20.0%	7.9%	0.1%	6.7%	21.9%	33.7%
	最も利用	18.0%	0.3%	5.7%	8.8%	-	17.2%	3.5%	0.0%	2.9%	9.9%	33.7%
旅行・観光情報(N=1,500)	利用	32.3%	2.3%	12.1%	20.8%	-	18.2%	6.7%	0.5%	6.2%	19.6%	38.1%
	最も利用	19.5%	0.4%	4.1%	10.4%	-	14.3%	3.0%	0.0%	2.7%	7.5%	38.1%
芸能・娯楽情報(N=1,500)	利用	69.5%	7.7%	17.3%	15.0%	33.7%	5.7%	13.2%	2.0%	5.7%	20.8%	15.9%
	最も利用	46.2%	0.7%	1.9%	2.9%	19.8%	2.3%	5.3%	0.1%	1.1%	3.8%	15.9%

### (1)情報を得たメディア

7つの情報タイプのうち、「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こととしたい。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」では、テレビを情報源として選択した割合が高い。「時事ニュース」で83.8%(前回平成27年調査87.1%)、「スポーツニュース」で76.9%(同82.5%)、「気象情報・天気予報」で86.0%(同89.7%)がテレビから情報を得ている。「時事ニュース」においてテレビに次いで高いのは新聞45.9%(同49.5%)であるが、それに続くインターネットニュースサイト45.5%(同45.5%)との差がほとんど無くなっている。「スポーツニュース」では、テレビに次いでインターネットニュースサイト37.5%(同36.1%)が高い結果となり、新聞の数値を上回った。「気象情報・天気予報」については、新聞が25.2%(同27.3%)と前回調査より2.1ポイント、インターネ

<sup>29</sup> ここでインターネットのうちの「専門情報サイト」とは、気象、レストラン、グルメ、オンラインショッピング、オークション、観光・ホテル予約等各分野の情報提供を事業としているサイトを指している。

ットニュースサイトが43.5%(同40.7%)と+2.8ポイントとなり、両者の差が一層拡大する結果となった。また、ソーシャルメディアについては、「時事ニュース」で17.7%(同13.3%)であったことをはじめ、「スポーツニュース」12.3%(同8.7%)、「気象情報・天気予報」9.9%(同5.7%)と、「ニュース系情報」の全てで数値が伸びている。

続いて、「趣味・娯楽系情報」のうち、まず「芸能・娯楽情報」以外の情報について見ていくと、情報源として一番利用割合が高いのはテレビである。ただし、テレビについては、「グルメ情報」が44.9%(同46.0%)と比較的高い一方で、「ショッピング」は31.3%(同30.3%)、「旅行・観光情報」は32.6%(同32.3%)と低めであり、他のメディアとの差が小さくなる。次いで、雑誌、専門情報サイトが概ね10%台後半で続く。

「芸能・娯楽情報」については、テレビを「情報を得たメディア」とした割合が非常に高く68.5%(同69.5%)で、これにインターネットニュースサイト33.3%(同33.7%)が続いており、「ニュース系情報」と類似の傾向が見られる。また、他の「趣味・娯楽系情報」と異なり、割合は低いものの「動画配信・動画共有サイト」の利用が3.5%(同2.0%)見られる点も特徴的である。ただし、雑誌が13.1%(同15.0%)と高い点は他の「趣味・娯楽系情報」と傾向が類似している。

ソーシャルメディアは、「趣味・娯楽系情報」の4つでも全て数値が伸びている(「グルメ情報」13.5%(同9.4%)、「ショッピング」11.7%(同7.9%)、「旅行・観光情報」8.4%(同6.7%)、「芸能・娯楽情報」18.5%(同13.2%)。また、ブログ・その他のサイトは、約6~7%程度の割合で情報源として活用されており、全体に「ニュース系情報」より利用の割合が高くなっている。

## (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、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減少傾向ではあるものの高く、「時事ニュース」で57.7%(前回平成27年調査61.5%)、「スポーツニュース」で56.7%(同62.1%)、「気象情報・天気予報」で62.5%(同68.1%)である。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19.3%(同18.0%)、「スポーツニュース」で17.7%(同16.1%)、「気象情報・天気予報」で21.9%(19.2%)であり、テレビとは異なりこちらは増加傾向にある。新聞はインターネットニュースサイトに次いで、「時事ニュース」で10.7%(同10.7%)、「スポーツニュース」で8.0%(同7.1%)となっている。

次に、「趣味・娯楽系情報」(「グルメ情報」、「ショッピング情報」、「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」と同様に、前三者と「芸能・娯楽情報」で傾向が分かれる。

「グルメ情報」では、最も情報を得たメディアとして、一番選択されたのはテレビで29.3%(同31.7%)、これに友人・知人・家族からの会話が11.3%(同10.3%)、専門情報サイトが10.3%(同10.9%)、ソーシャルメディアが7.4%(同3.9%)と続く。

「ショッピング」では、テレビが18.9%(同18.0%)、専門情報サイト15.5%(同17.2%)、友人・知人・家族からの会話が10.0%(同9.9%)と高く、次いでソーシャルメディアが6.5%(同3.5%)となっている。

「旅行・観光情報」では、テレビが19.5%(同19.5%)、専門情報サイト12.3%(同14.3%)、雑誌9.9%(同10.4%)と続く。

一方で、「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46.0%(同46.2%)であり、上記3つの「趣味・娯楽系情報」と比べて高い。また、インターネットニュースサイトが19.0%(同19.8%)でこれに続くことから、趣味や関心事、娯楽に属する情報ではあるものの、いわゆる「芸能ニュース」のような比較的ニュース性が高い内容も多いことが選択するメディアに影響していると考えられる。

## 第7章 メディアの重要度と信頼度

この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、アンケートを行った結果を順に見ていくこととしたい。

### 7-1 メディアの重要度

テレビ、新聞、雑誌、インターネットという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、どの程度重要かについての回答を「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。集計に当たっては、「非常に重要」「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

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り、前回平成27年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。

テレビはいずれの年代における重要度も90%前後、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20代をピークに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傾向は前回以前の調査と変わらない。前回調査では、20代において、インターネットの重要度が初めてテレビを上回ったが、今回の調査では30代におけるインターネットの重要度85.8%が、テレビの重要度86.9%に迫りつつある。

インターネットの重要度は全年代で1.4ポイント上昇しているが、年代別で見ると、特に前述の30代で5.4ポイント上昇しているのが顕著である。

表 7-1-1 平成28年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%

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) 平成27年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)	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%

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

全年代では、前回までの調査結果と同様に、テレビ、インターネット、雑誌、新聞の順に重要度が高くなっている。

テレビはいずれの年代における重要度も 90%程度であり、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 20 代をピークに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傾向も前回までの調査及び「情報源としての重要度」の傾向と変わらない。

各メディアの重要度は、全年代では横ばい又は微増の傾向を示している。

表 7-1-2 平成 28 年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%

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) 平成 27 年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)	90.5%	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%

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、過年の調査と同様、まず、前節でも取りあげたテレビ、新聞、雑誌、インターネットという4つのメディアの信頼度についてアンケートを行った。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」「東アジアの外交問題」という5つのテーマを設定したうえで、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、動画配信・動画共有サイト、ブログ・その他のサイトの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、雑誌、インターネットという4つのメディアについて、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についての回答を「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。集計に当たっては、「全部信頼できる」「大部分信頼できる」と回答したものを合計し、「信頼度」として表している。

まず、全体で見ると、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%)が信頼できるという評価をしていた。それにテレビ65.5%(同62.7%)、インターネット33.8%(同29.7%)、雑誌20.5%(同16.7%)が続いている。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。

表 7-2-1-1 平成28年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%

上記の表の割合はいずれも「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」と回答した割合の合計。

(参考) 平成27年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)	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%

上記の表の割合はいずれも「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」と回答した割合の合計。

新聞は、本報告書の第I部及び第II部で取り上げたとおり、全年代での行為者率は約30%、テキスト系のニュースを読む手段としての利用率も約60%であるにもかかわらず、信頼度は70.1%と上記4つのメディアの中で最も高くなっている。

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」「東アジアの外交問題」<sup>30</sup>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、動画配信・動画共有サイト、ブログ・その他のサイトの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」「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」「ある程度信頼できる」を合計したものを「信頼度」として算出した。

表 7-2-2-1 経年テーマ別の各メディアの信頼度(全年代)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット ニュースサイト	ソーシャル メディア	ブログ、その他 のサイト	動画配信、動 画共有サイト
24年 政治・経済問題(国内)	82.0%	46.5%	71.7%	19.8%	46.3%	8.9%	7.5%	8.1%
25年 政治・経済問題(国内)	83.6%	52.0%	74.2%	25.2%	48.8%	10.9%	6.2%	8.2%
26年 政治・経済問題(国内)	82.9%	47.2%	71.5%	19.7%	51.8%	12.0%	7.6%	5.8%
27年 政治・経済問題(国内)	81.7%	52.3%	72.9%	24.6%	52.1%	13.5%	6.5%	10.2%
28年 政治・経済問題(国内)	83.9%	52.7%	73.5%	25.9%	54.7%	20.1%	7.2%	11.3%
24年 社会問題(国内)	82.5%	46.5%	72.2%	20.0%	46.9%	9.4%	7.5%	7.9%
25年 社会問題(国内)	84.0%	52.5%	75.1%	25.4%	49.4%	11.6%	6.8%	8.4%
26年 社会問題(国内)	85.5%	47.5%	71.9%	20.1%	52.5%	12.1%	5.9%	7.8%
27年 社会問題(国内)	83.8%	52.9%	74.7%	25.4%	54.3%	14.5%	6.6%	10.6%
28年 社会問題(国内)	84.8%	52.1%	73.3%	26.9%	54.9%	21.5%	7.5%	11.9%
24年 海外ニュース	76.3%	40.7%	65.3%	18.6%	43.8%	9.4%	7.0%	8.3%
25年 海外ニュース	79.1%	48.1%	69.1%	23.9%	45.5%	10.9%	6.3%	7.9%
26年 海外ニュース	77.9%	42.7%	66.3%	19.6%	48.9%	11.9%	5.6%	8.0%
27年 海外ニュース	78.1%	47.5%	68.9%	24.7%	49.9%	14.5%	6.9%	10.3%
28年 海外ニュース	78.1%	47.3%	68.3%	25.3%	51.3%	19.7%	7.4%	11.5%
24年 原子力発電所の安全性	47.6%	27.3%	46.1%	14.8%	31.0%	7.3%	6.1%	5.8%
25年 原子力の安全性	50.1%	31.4%	50.8%	16.8%	32.7%	8.5%	4.9%	5.8%
26年 原子力の安全性	51.6%	30.4%	47.6%	14.3%	33.9%	8.6%	5.0%	5.7%
27年 原子力の安全性	48.9%	31.9%	47.8%	17.3%	33.5%	9.5%	5.4%	7.6%
28年 原子力の安全性	52.8%	33.7%	51.2%	17.6%	35.9%	14.2%	6.0%	8.9%
24年 東アジア情勢	61.1%	34.4%	54.3%	16.5%	36.3%	7.9%	6.5%	6.9%
25年 東アジア情勢	65.1%	40.3%	60.3%	20.2%	37.5%	8.7%	5.3%	6.4%
26年 東アジアの外交問題	60.1%	35.8%	55.3%	16.1%	38.4%	9.3%	5.3%	6.7%
27年 東アジアの外交問題	61.4%	38.2%	57.1%	20.0%	39.6%	10.4%	6.0%	8.3%
28年 東アジアの外交問題	61.3%	38.7%	56.9%	19.9%	40.1%	15.2%	6.1%	9.5%

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。

<sup>30</sup> 平成 25 年調査以前は「東アジア情勢」としており、テーマ名を変えたことが回答に影響した可能性もある。

表 7-2-2-2 経年テーマ別の各メディアの信頼度(全年代、利用者ベース)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット ニュースサイト	ソーシャル メディア	ブログ、その他 のサイト	動画配信、動 画共有サイト
24年 政治・経済問題(国内)	84.0%	84.3%	86.7%	35.6%	74.4%	29.8%	24.7%	29.5%
25年 政治・経済問題(国内)	86.5%	85.3%	88.5%	41.6%	74.8%	27.1%	17.4%	23.0%
26年 政治・経済問題(国内)	85.5%	85.1%	88.2%	33.7%	73.6%	27.0%	21.7%	17.2%
27年 政治・経済問題(国内)	83.1%	84.3%	85.7%	38.2%	69.0%	25.8%	15.4%	23.1%
28年 政治・経済問題(国内)	86.2%	85.7%	89.4%	42.6%	70.7%	34.2%	17.0%	24.3%
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%

上記の 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についても掲載している。

利用者ベースでは、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、その中でも新聞の信頼度が最も高くなっている。従来型メディアの「政治・経済問題(国内)」、「社会問題(国内)」、「海外ニュース」は、ほぼ8割を超える信頼度がある一方で、「原子力の安全性」、「東アジアの外交問題」では信頼度が低くなっている。

平成 28 年調査においては、8 メディアの信頼度は概ね上昇傾向を示したが、その中では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点が特徴的である。第 5 章 5-1 で示したとおりソーシャルメディアの利用率は概ね全年代において着実に増加しつつあるが、その背景として、同章 5-2 で示したとおりテキスト系ニュースサービスとしての利用率が高まったことも一因と考えられる。

## コラム②

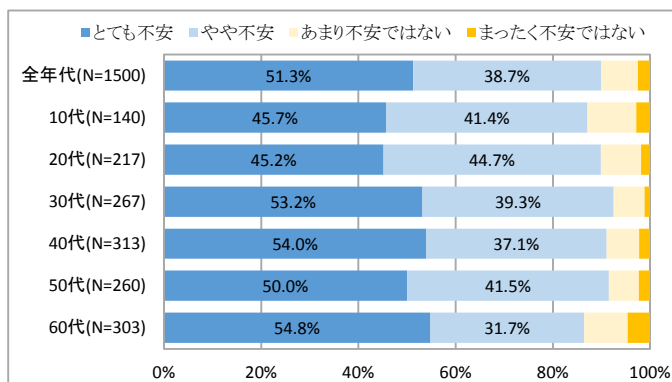
本調査のアンケート調査では、前回に引き続き、個人情報の流出等のネット利用に伴う不安感、個人にかかわる情報をネット経由で収集し統計的に処理して社会的に活用することに対する許容度について質問した。

ここではその結果概要を紹介する。

### (1) ネット利用に伴う不安感

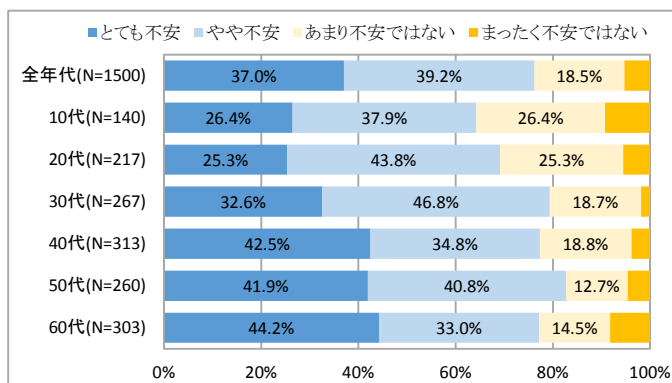
「ネット経由で個人情報が流出すること」、「ネット上での購買履歴が流出すること」、「ネットで利用するパスワードが流出すること」及び「マイナンバーを用いた個人情報の追跡等が行われ、集積・集約された個人情報が外部に流出すること」の4つの場合について、「とても不安」「やや不安」「あまり不安ではない」「まったく不安ではない」の4選択肢で回答を求めた。

#### 個人情報の流出に関する不安感(全年代・年代別・男女別あり)



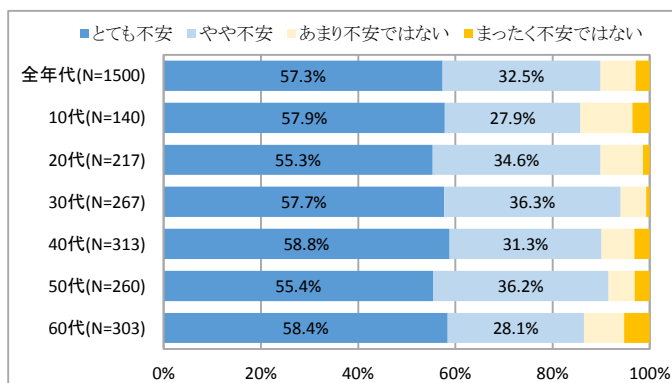
	とても不安	やや不安	あまり不安ではない	まったく不安ではない
全年代(N=1500)	51.3%	38.7%	7.5%	2.5%
10代(N=140)	45.7%	41.4%	10.0%	2.9%
20代(N=217)	45.2%	44.7%	8.3%	1.8%
30代(N=267)	53.2%	39.3%	6.4%	1.1%
40代(N=313)	54.0%	37.1%	6.7%	2.2%
50代(N=260)	50.0%	41.5%	6.2%	2.3%
60代(N=303)	54.8%	31.7%	8.9%	4.6%
男性(N=756)	45.5%	41.8%	9.4%	3.3%
女性(N=744)	57.1%	35.5%	5.6%	1.7%

#### 購買履歴の流出に関する不安感(全年代・年代別・男女別あり)



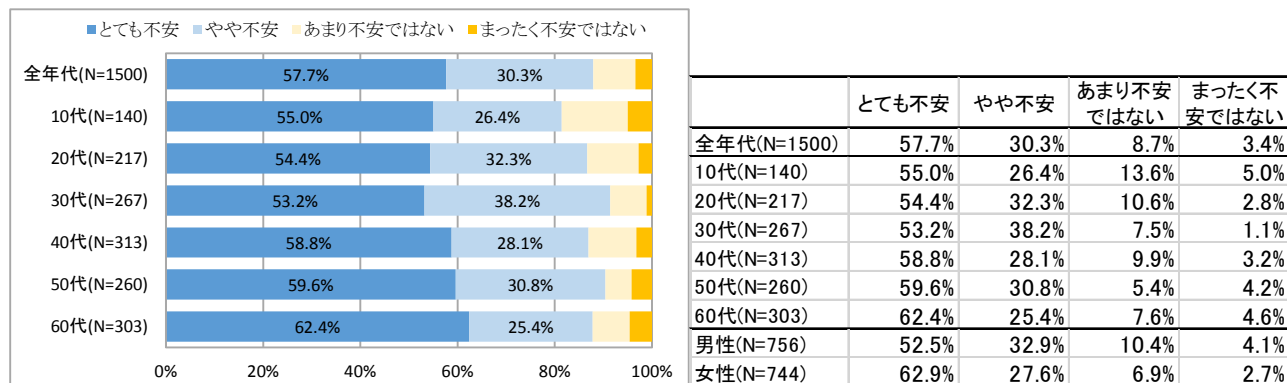
	とても不安	やや不安	あまり不安ではない	まったく不安ではない
全年代(N=1500)	37.0%	39.2%	18.5%	5.3%
10代(N=140)	26.4%	37.9%	26.4%	9.3%
20代(N=217)	25.3%	43.8%	25.3%	5.5%
30代(N=267)	32.6%	46.8%	18.7%	1.9%
40代(N=313)	42.5%	34.8%	18.8%	3.8%
50代(N=260)	41.9%	40.8%	12.7%	4.6%
60代(N=303)	44.2%	33.0%	14.5%	8.3%
男性(N=756)	32.3%	39.8%	21.4%	6.5%
女性(N=744)	41.8%	38.6%	15.6%	4.0%

#### パスワードの流出に関する不安感(全年代・年代別・男女別あり)



	とても不安	やや不安	あまり不安ではない	まったく不安ではない
全年代(N=1500)	57.3%	32.5%	7.2%	2.9%
10代(N=140)	57.9%	27.9%	10.7%	3.6%
20代(N=217)	55.3%	34.6%	8.8%	1.4%
30代(N=267)	57.7%	36.3%	5.2%	0.7%
40代(N=313)	58.8%	31.3%	6.7%	3.2%
50代(N=260)	55.4%	36.2%	5.4%	3.1%
60代(N=303)	58.4%	28.1%	8.3%	5.3%
男性(N=756)	52.4%	36.4%	7.7%	3.6%
女性(N=744)	62.4%	28.6%	6.7%	2.3%

マイナンバーで集積・集約された個人情報の流出に関する不安感(全年代・年代別・男女別あり)



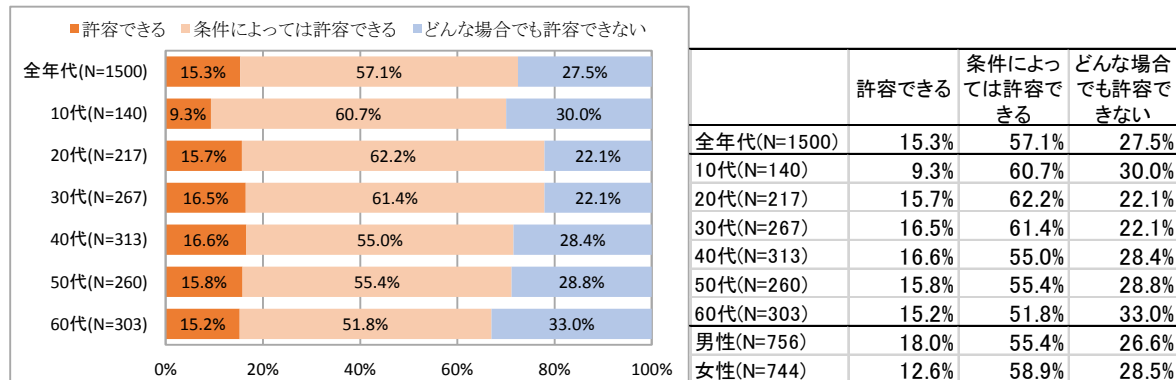
これら4つの場合については、そもそもが個人情報流出等のトラブル発生を想定した設問となっているため、前回と同様に「とても不安」又は「やや不安」といった不安を感じるという回答が多い結果となった。

その中で、購買履歴の流出について、「あまり不安ではない」又は「まったく不安ではない」と回答する割合が高かった点や、男性の方が総じて不安感が低い傾向も前回と変わらなかった。

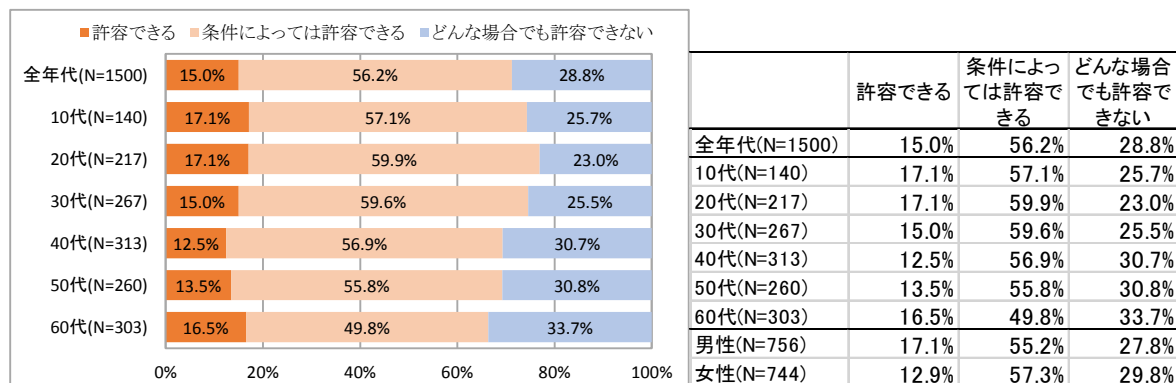
(2)個人にかかわる情報の活用に対する許容度

「診療情報」、「商品購買情報」、「位置情報」、「動画視聴情報」及び「個人資産保有情報」の5つの情報について、これらをネット経由で収集し、統計的に処理して社会的に活用することに関して、「許容できる」「条件によっては許容できる」「どんな場合でも許容できない」の3選択肢で回答を求めた。

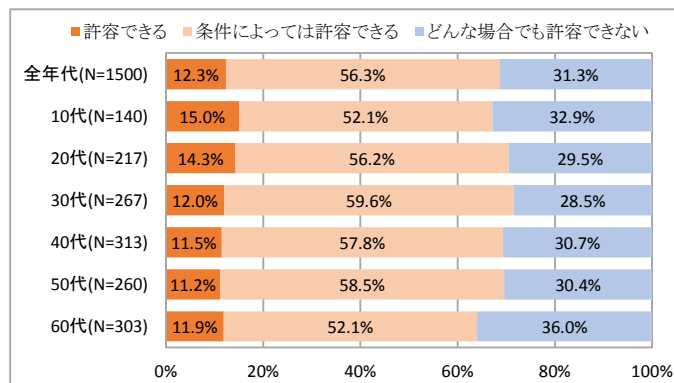
診療情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)



商品購買情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)

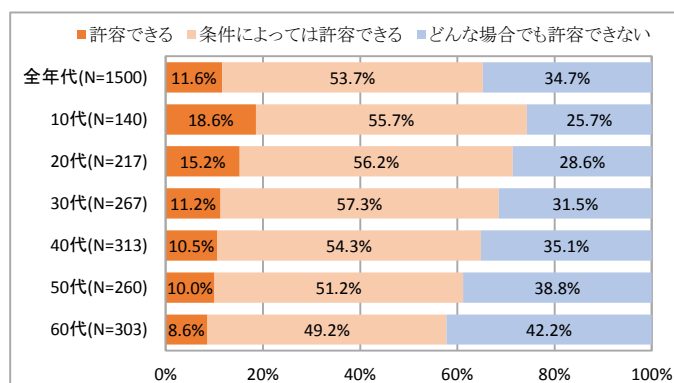


**位置情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)**



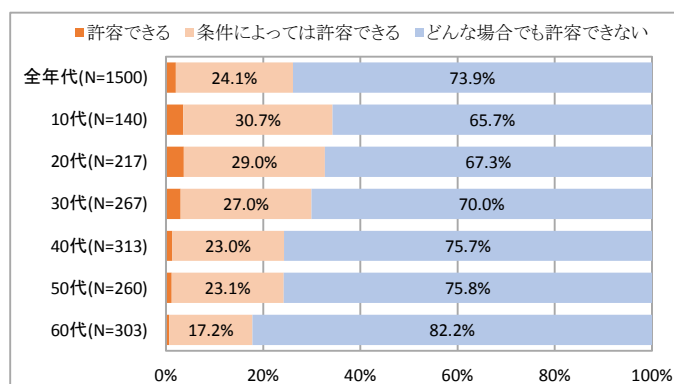
	許容できる	条件によっては許容できる	どんな場合でも許容できない
全年代(N=1500)	12.3%	56.3%	31.3%
10代(N=140)	15.0%	52.1%	32.9%
20代(N=217)	14.3%	56.2%	29.5%
30代(N=267)	12.0%	59.6%	28.5%
40代(N=313)	11.5%	57.8%	30.7%
50代(N=260)	11.2%	58.5%	30.4%
60代(N=303)	11.9%	52.1%	36.0%
男性(N=756)	14.7%	56.5%	28.8%
女性(N=744)	9.9%	56.2%	33.9%

**動画視聴情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)**



	許容できる	条件によっては許容できる	どんな場合でも許容できない
全年代(N=1500)	11.6%	53.7%	34.7%
10代(N=140)	18.6%	55.7%	25.7%
20代(N=217)	15.2%	56.2%	28.6%
30代(N=267)	11.2%	57.3%	31.5%
40代(N=313)	10.5%	54.3%	35.1%
50代(N=260)	10.0%	51.2%	38.8%
60代(N=303)	8.6%	49.2%	42.2%
男性(N=756)	13.6%	54.2%	32.1%
女性(N=744)	9.5%	53.1%	37.4%

**個人資産保有情報の活用に対する許容度(全年代・年代別・男女別あり)**



	許容できる	条件によっては許容できる	どんな場合でも許容できない
全年代(N=1500)	2.0%	24.1%	73.9%
10代(N=140)	3.6%	30.7%	65.7%
20代(N=217)	3.7%	29.0%	67.3%
30代(N=267)	3.0%	27.0%	70.0%
40代(N=313)	1.3%	23.0%	75.7%
50代(N=260)	1.2%	23.1%	75.8%
60代(N=303)	0.7%	17.2%	82.2%
男性(N=756)	2.2%	27.5%	70.2%
女性(N=744)	1.7%	20.7%	77.6%

「個人資産保有情報」については、「どんな場合でも許容できない」との回答が全年代で 73.9%を占めた一方で、それ以外の4つの情報については、「条件によっては許容できる」との回答が概ね 60%弱を占める結果となった点や、男性の方が総じて許容度が高い点など、個人にかかわる情報の活用に対する許容度についても前回調査と同様の傾向が示された。

今後更に調査結果の蓄積が進めば、経年での傾向の分析なども可能になるものと考えている。

## 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「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」  
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にて公開している情報の利用については、次の URL [http://www.soumu.go.jp/menu\\_kyotsuu/policy/tyosaku.html](http://www.soumu.go.jp/menu_kyotsuu/policy/tyosaku.html) をご覧ください。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。(平成 29 年(2017 年)7月現在)