

# 令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 ＜概要＞

令和6年6月  
総務省情報通信政策研究所

## 調査趣旨等

- インターネット、ソーシャルメディア等のインターネット上のメディア、テレビ、ラジオ等の情報通信メディアについて、利用時間の長さ・時間帯、利用率、信頼度等を継続的に把握し、新聞、雑誌等の情報通信メディア以外のメディアを含め、メディア間の関係や利用実態の変化等を明らかにする。平成24年から毎年実施(今回で12回目の調査)。
- 東京大学 橋元 良明名誉教授、東京経済大学 コミュニケーション学部 北村 智教授ほか<sup>※</sup>との共同研究の形式で実施。  
※ 青山学院大学総合文化政策学部 河井 大介助教

## 調査概要

- 対象者:13歳から69歳までの男女1,500人
    - － サンプルの構成は性別・年齢10歳刻みで令和5年1月住民基本台帳の実勢比例。全国125地点にてランダムロケーションクォータサンプリングにより抽出。
    - － 令和4年度調査に引き続き、試行的に70代の男女(296人)についても調査を実施(調査結果については後述)。
  - 調査方法:訪問留置調査  
調査の実査は、株式会社山手情報処理センターが実施。
  - 調査対象期間:令和5年12月2日(土)～12月8日(金)
  - 日記式調査とアンケート調査を併行実施
- ※ 調査結果に係る継続的な傾向の把握については、今後の調査等の結果も踏まえる必要がある。

### ① 日記式調査(平日2日・休日1日)

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

### ② アンケート調査

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

## 第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率

### 第1章 主なメディアの利用時間と行為者率

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

1-2 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用

### 第2章 コンテンツ類型ごとのメディアの利用時間と行為者率

2-1 インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率

2-2 動画系メディアの比較

2-3 テキスト系メディアの比較

2-4 コミュニケーション系メディアの比較

### 第3章 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間

## 第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等

### 第4章 機器関係の利用率等

4-1 主な機器の利用率

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

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

5-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

5-2 新聞、ニュースサービスの利用率

5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等

## 第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ

### 第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況

6-1 目的別の利用メディア

6-2 情報類型別に利用される主なメディア

### 第7章 メディアの重要度と信頼度

7-1 メディアの重要度

7-2 メディアの信頼度

(参考)本報告書の用語の定義、計算方法

#### ①日記式調査における用語の定義と計算方法

ア)平均利用時間

調査日1日当たりの、ある情報行動の全調査対象者の時間合計を調査対象者数で除した数値。

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

イ)行為者率

調査日1日当たりの、調査対象者のうち情報行動を行った人の比率。

平日については調査日2日間の平均。休日については調査日の比率。

ウ)行為者平均時間

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

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

#### ②アンケート調査における用語の定義と計算方法

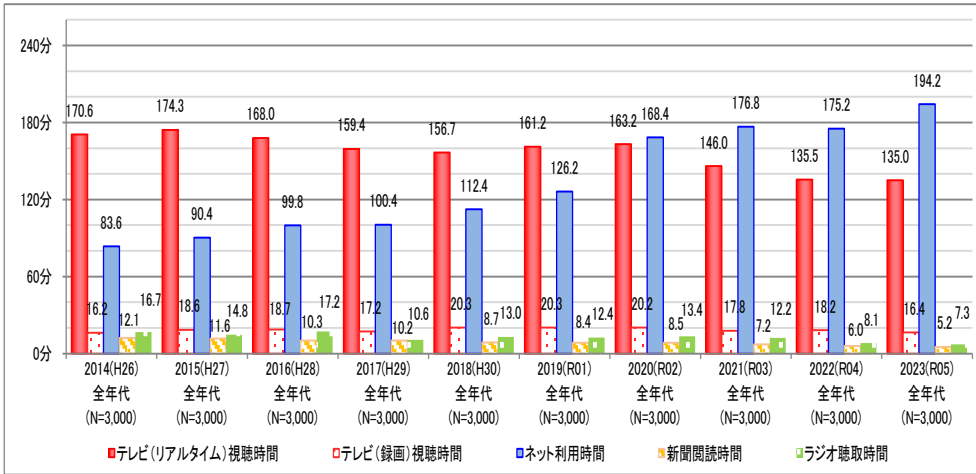
◎利用率

アンケート調査において「自分が利用している」と回答した割合。

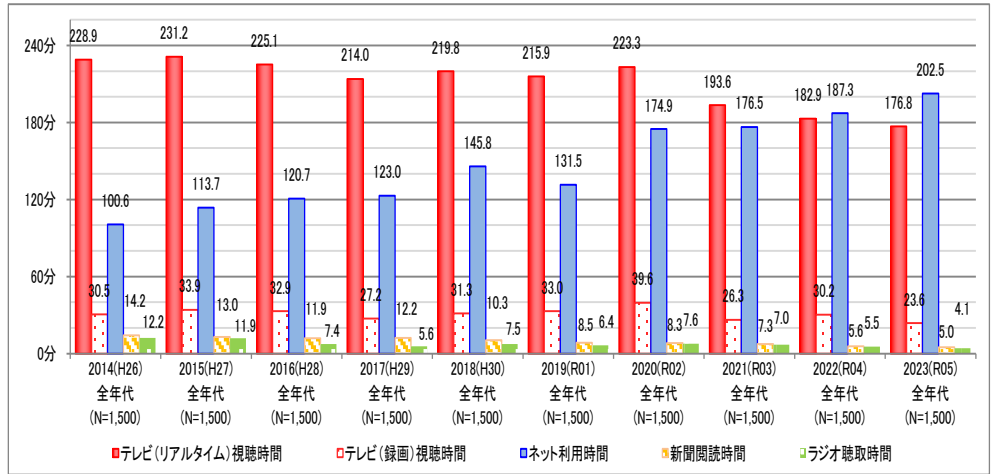
(日記式調査の調査期間において実際に利用した人の割合(行為者率)とは異なる。)

- 平均利用時間は、全年代では、平日、休日ともに「テレビ(リアルタイム)視聴」及び「インターネット利用」が長い傾向が継続。
- 休日の「インターネット利用」の平均利用時間が、初めて200分を超過。

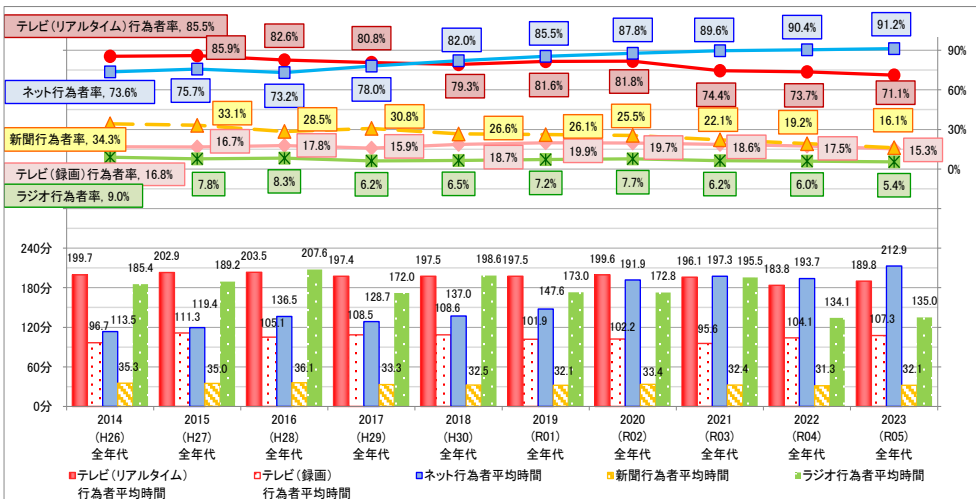
【経年】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



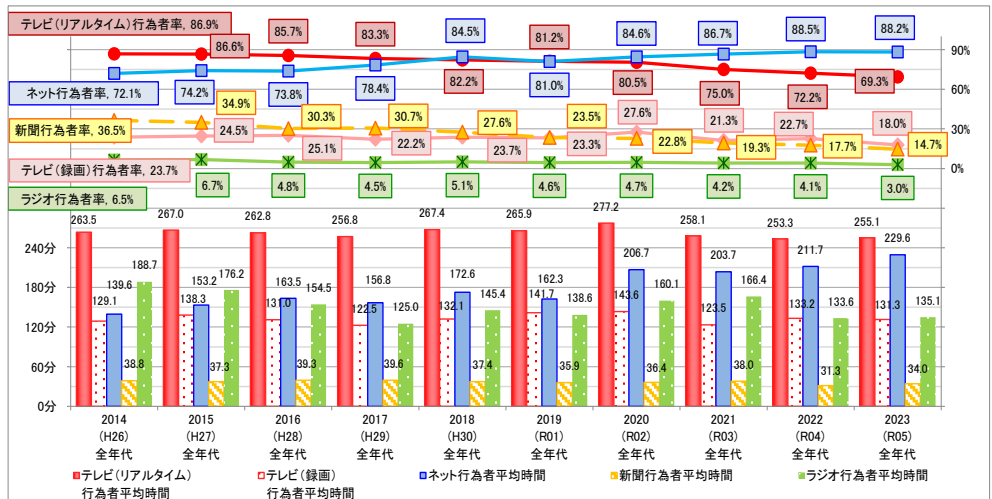
【経年】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



【経年】[平日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



【経年】[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

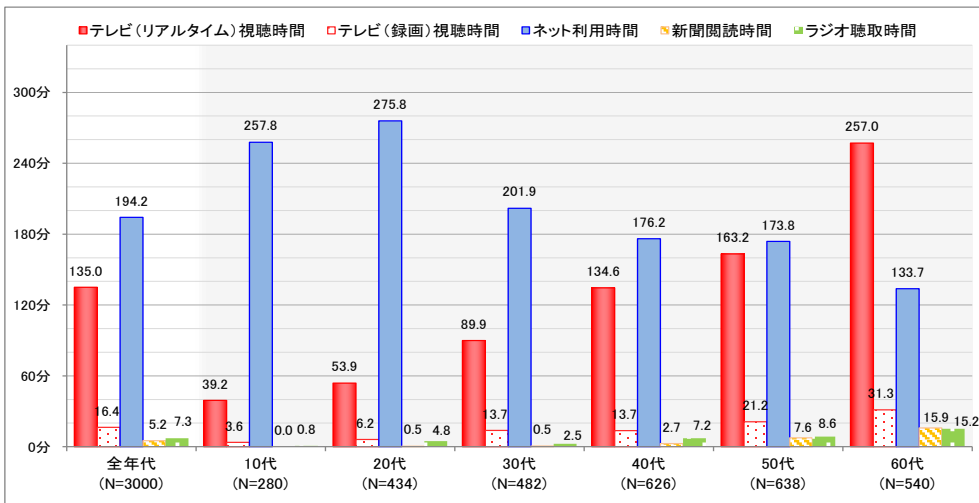


注: 例年の調査は11月~12月頃を実施しているが、平成30年度の調査は2月~3月、令和元年度及び令和2年度の調査は1月に実施している。なお、以下のグラフや表においては、過去の調査結果の記載との並びを考慮して、調査の単位を年度とし、「H30」、「R01」、「R02」のように表記する。

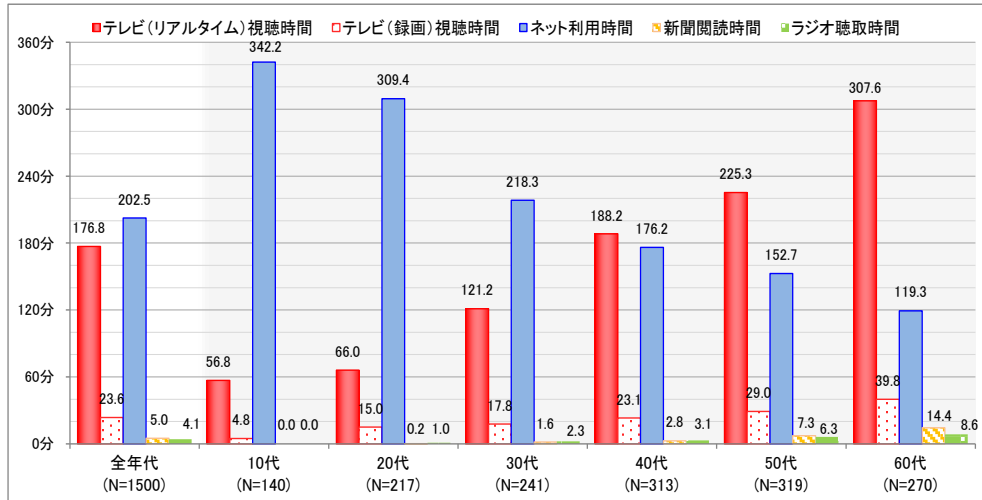
# 第1章1-1 「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」の利用時間と行為者率 ②

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

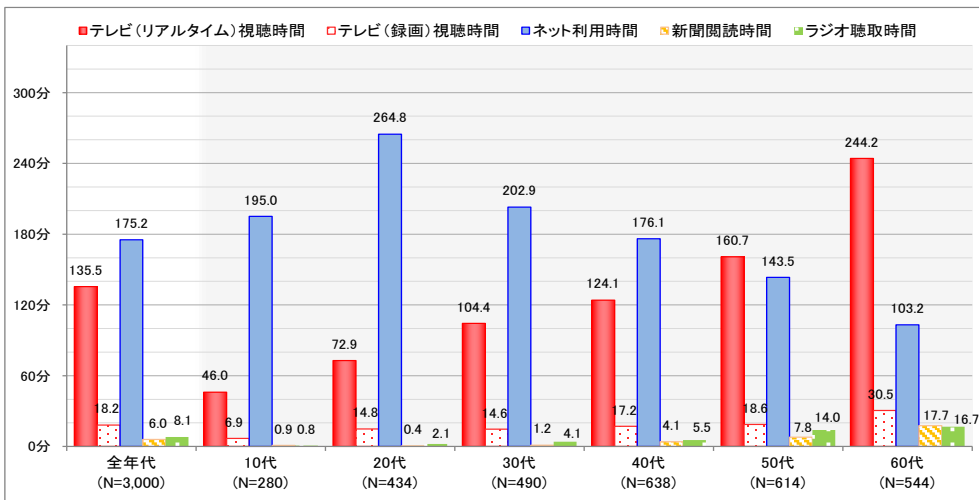
【令和5年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



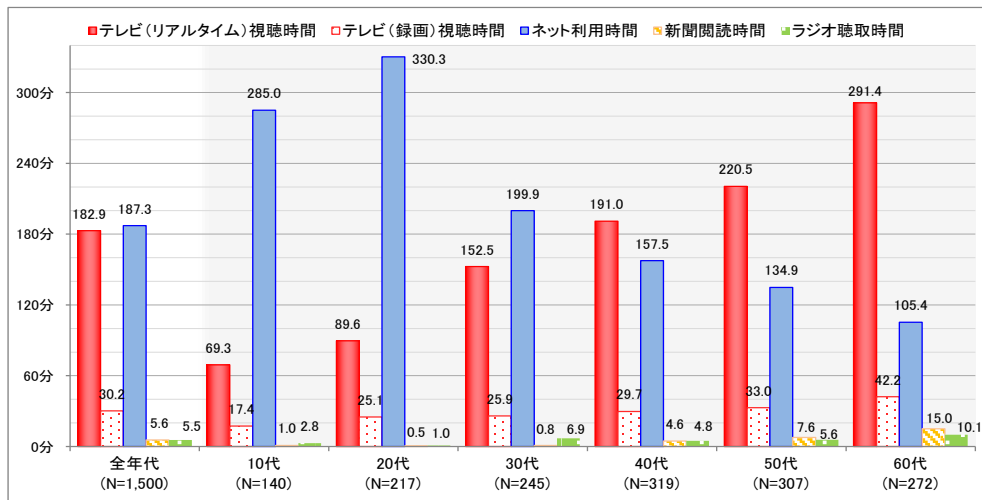
【令和5年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



(参考)【令和4年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



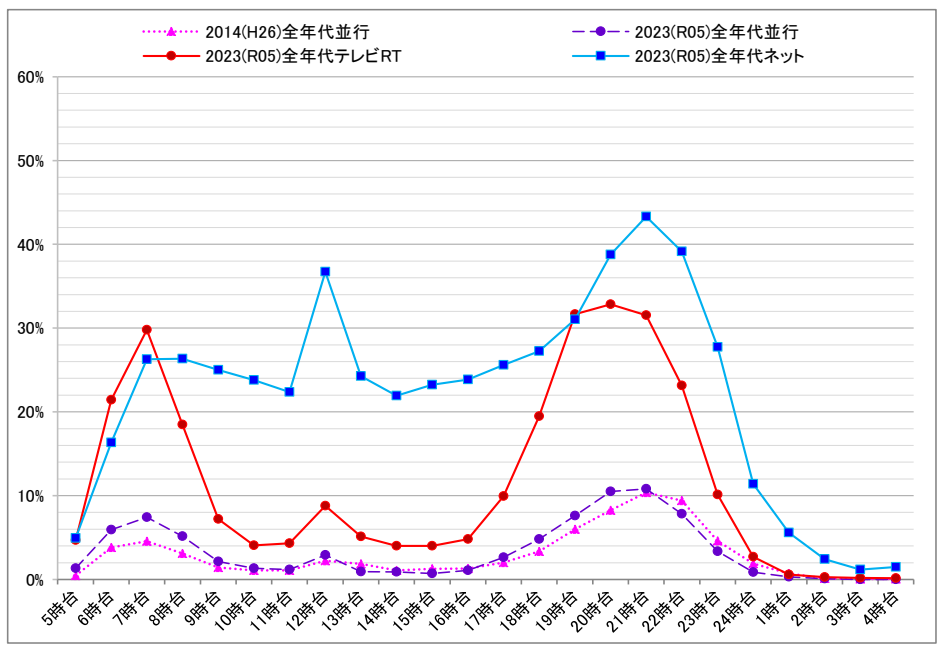
(参考)【令和4年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



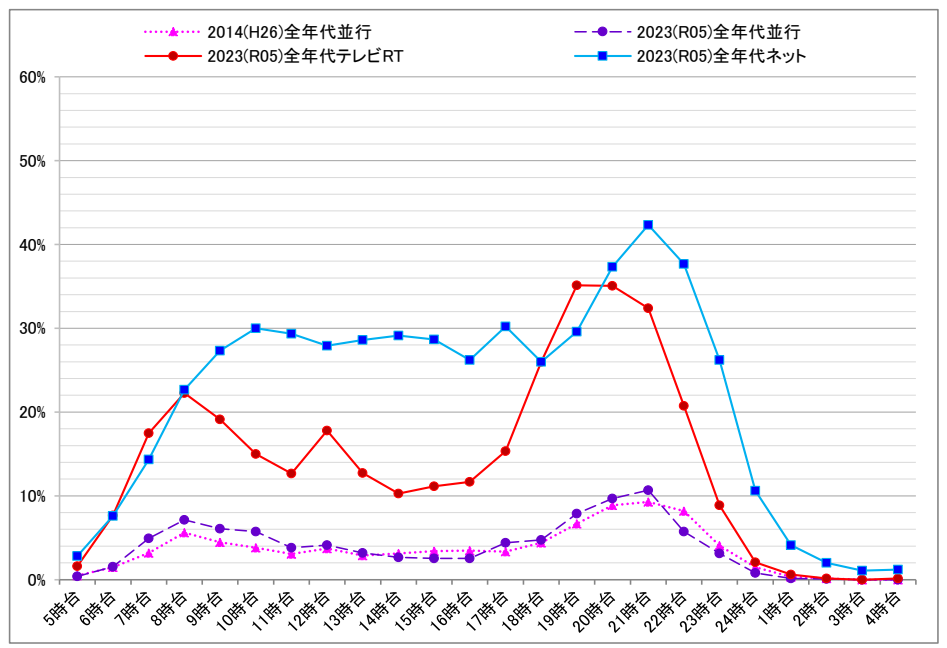
# 第1章1-2 テレビのリアルタイム視聴とインターネットの並行利用

- 全年代では、平日は「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率が高くなる20時台及び21時台に、並行利用(ながら視聴)も高い行為者率となり、休日は21時台に高い行為者率となっている。
- ゴールデンタイム(19時台から22時台までの間)においては、「テレビ(リアルタイム)視聴」に占める並行利用(ながら視聴)の割合は、平日は20代の22時台、休日は10代の22時台で最も高くなっている。

【平成26年度及び令和5年度】[平日]「テレビ(リアルタイム)視聴」と「インターネット利用」の並行利用等 時間帯別行為者率(全年代)



【平成26年度及び令和5年度】[休日]「テレビ(リアルタイム)視聴」と「インターネット利用」の並行利用等 時間帯別行為者率(全年代)



【令和5年度】[平日]時間帯別の「テレビ(リアルタイム)視聴」に並行利用が占める割合(年代別)

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

【令和5年度】[休日]時間帯別の「テレビ(リアルタイム)視聴」に並行利用が占める割合(年代別)

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

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

## 第2章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

- 全年代では、平日、休日ともに「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く、平日は「メールを読む・書く」、休日は「ソーシャルメディアを見る・書く」が次に長い。
- 年代別に見ると、平日、休日ともに10代、20代の「動画投稿・共有サービスを見る」の平均利用時間が長く、いずれも100分を超過。

【令和5年度】[平日]インターネットの利用項目別の平均利用時間  
(全年代・年代別・男女別)

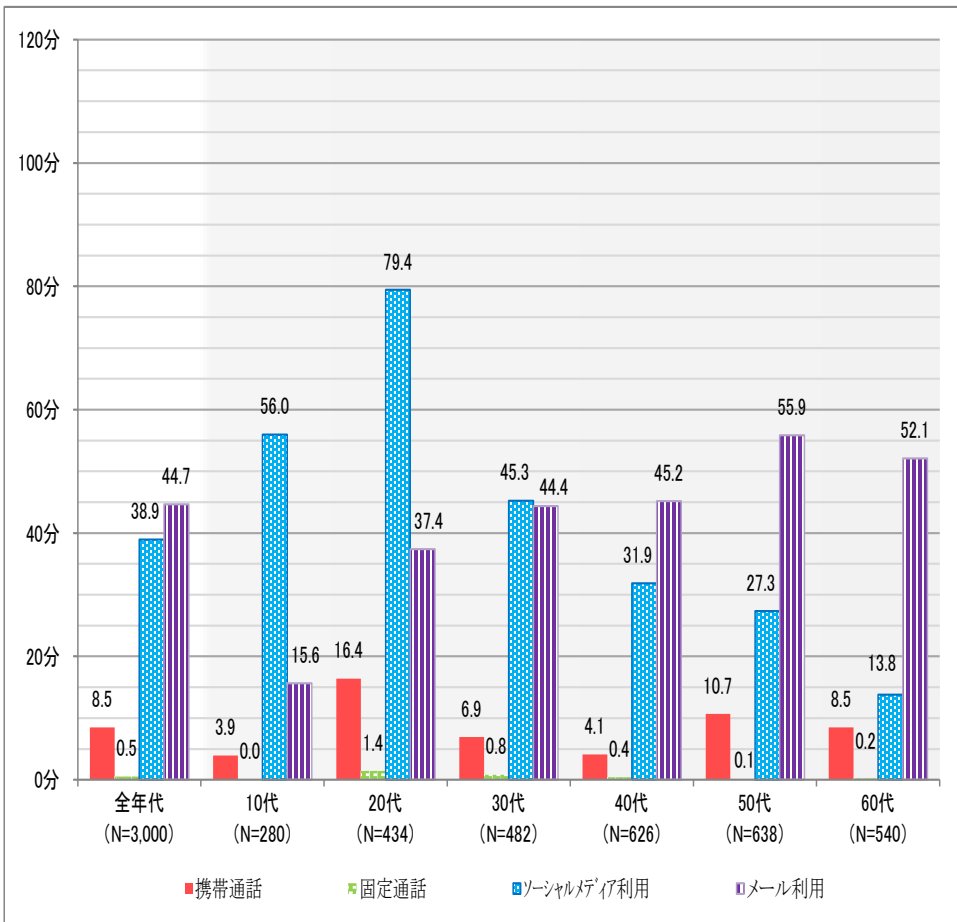
単位:分	全年代 (N=3000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=482)	40代 (N=626)	50代 (N=638)	60代 (N=540)
メールを読む・書く	44.7	15.6	37.4	44.4	45.2	55.9	52.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.2	16.9	26.0	30.3	30.4	29.7	18.5
ソーシャルメディアを見る・書く	38.9	56.0	79.4	45.3	31.9	27.3	13.8
動画投稿・共有サービスを見る	54.0	112.1	101.4	54.9	41.1	30.4	27.9
VODを見る	16.7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

【令和5年度】[休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間  
(全年代・年代別・男女別)

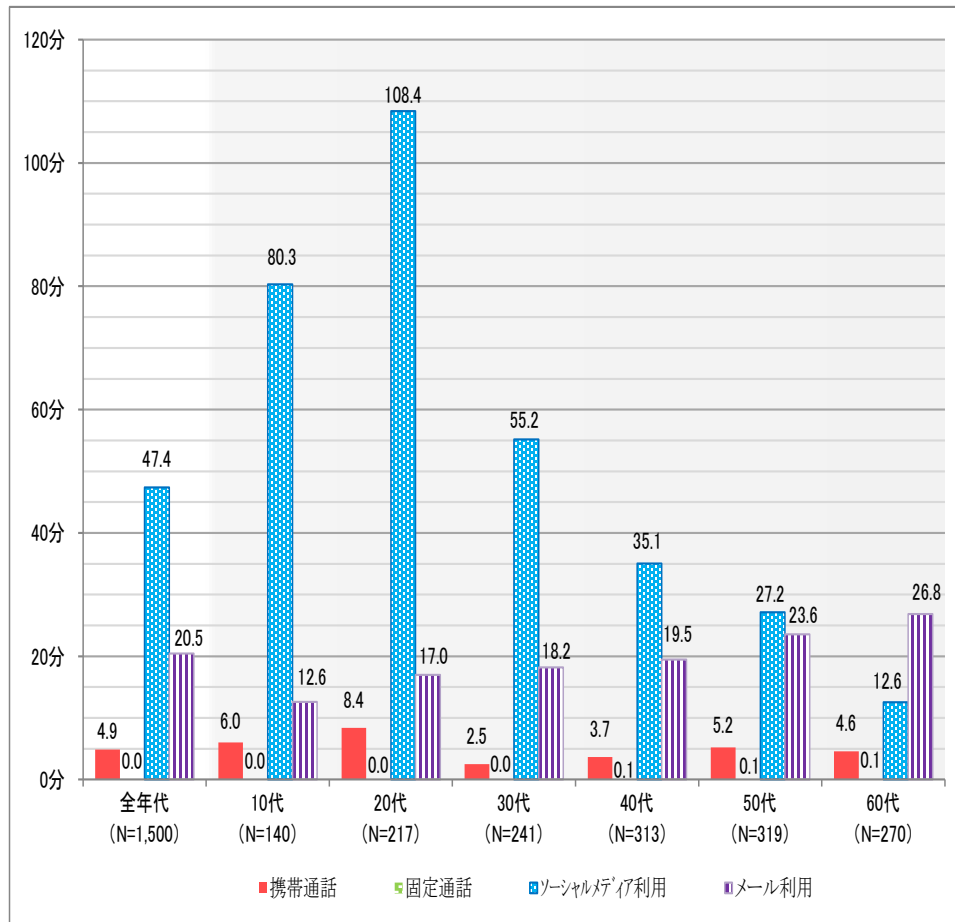
単位:分	全年代 (N=1500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=241)	40代 (N=313)	50代 (N=319)	60代 (N=270)
メールを読む・書く	20.5	12.6	17.0	18.2	19.5	23.6	26.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.4	12.3	19.2	31.9	37.9	34.1	17.6
ソーシャルメディアを見る・書く	47.4	80.3	108.4	55.2	35.1	27.2	12.6
動画投稿・共有サービスを見る	79.6	174.0	134.9	79.6	68.6	43.0	42.2
VODを見る	23.7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

- 平均利用時間は、全年代では、平日は「ソーシャルメディア利用」及び「メール利用」が特に長く、休日は「ソーシャルメディア利用」が長くなっている。
- 「ソーシャルメディア利用」は、平日、休日ともに10代及び20代の平均利用時間が長くなっている。

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



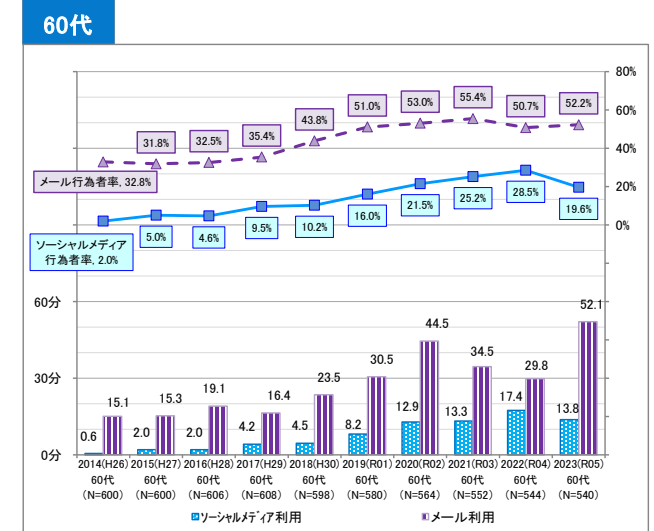
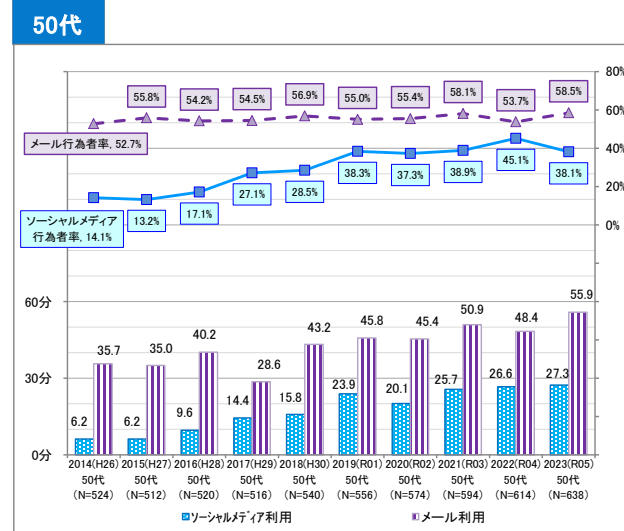
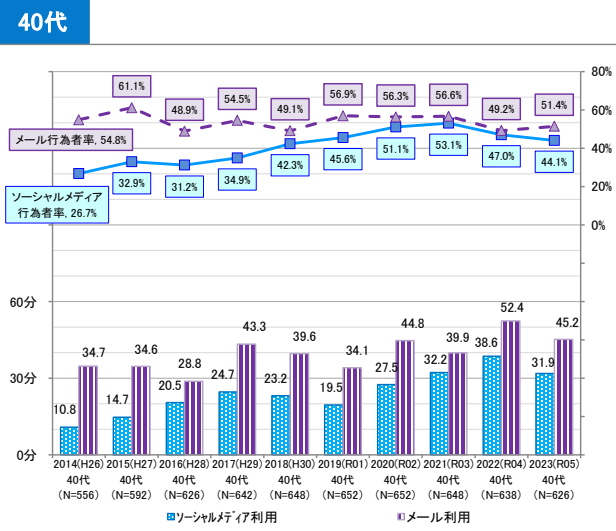
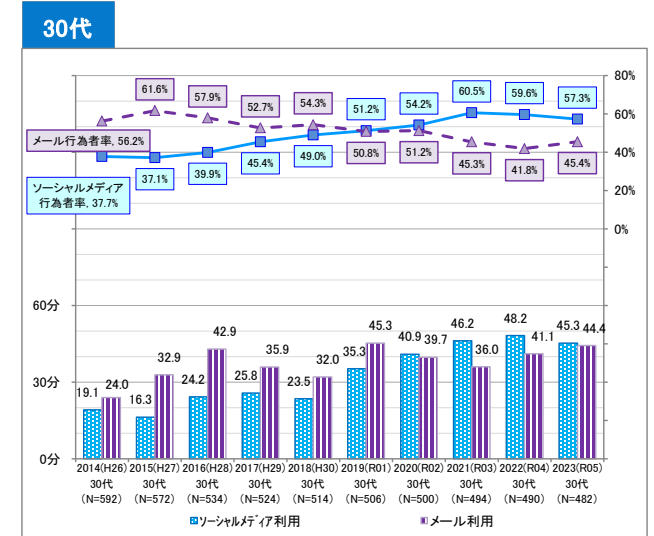
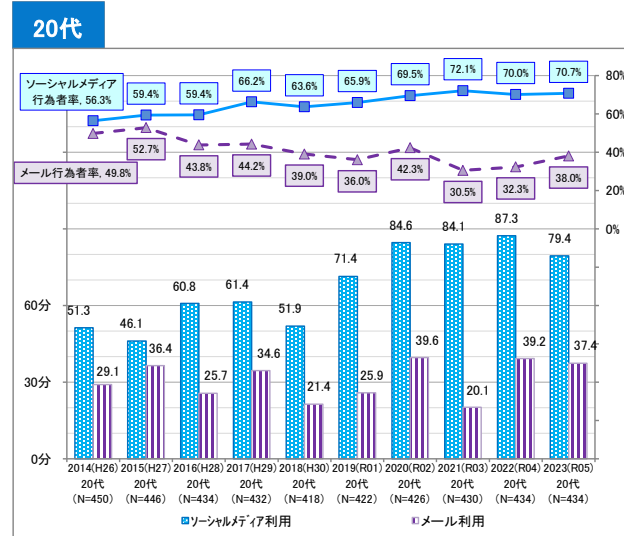
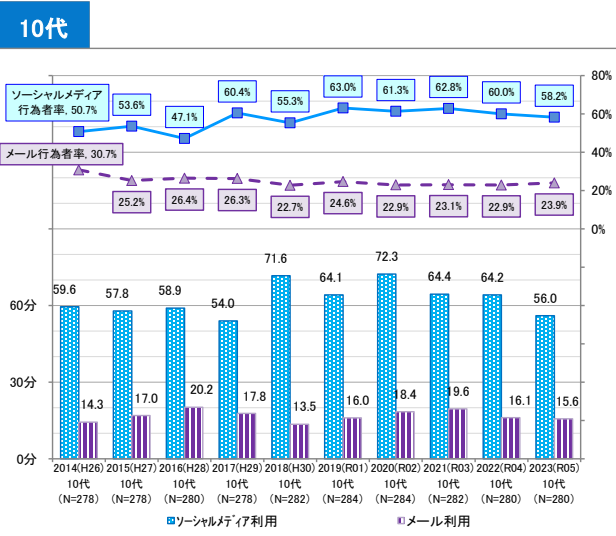
【令和5年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)





- 10代から30代の「ソーシャルメディア利用」の行為者率が「メール利用」と比較し高い傾向。
- 40代から60代では、行為者率、平均利用時間ともに、「メール利用」が「ソーシャルメディア利用」を上回る。

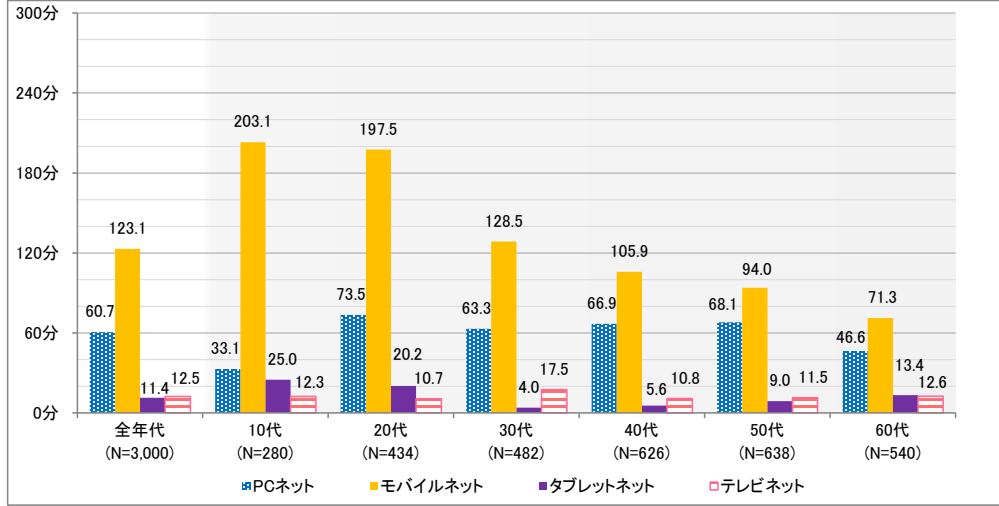
【経年】[平日]「ソーシャルメディア利用」及び「メール利用」の平均利用時間及び行為者率(年代別)



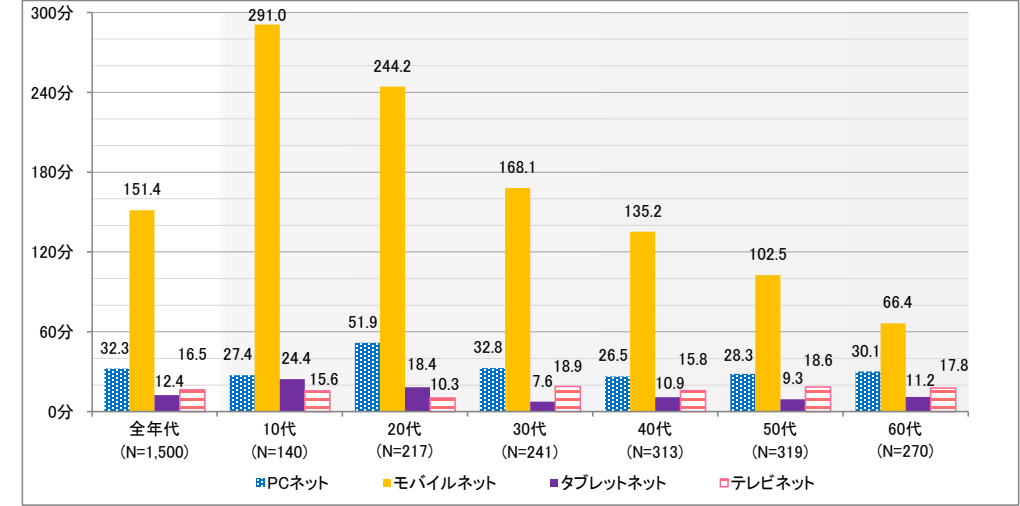
# 第3章3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

- 平日、休日ともに10代及び20代の「モバイル機器(「スマートフォン」及び「フィーチャーフォン」)」によるインターネットの平均利用時間が長く、10代は平日、休日ともに200分を超過。
- 「モバイル機器」によるインターネット利用の行為者率について、平日の10代から30代、休日の10代及び20代で90%を超過。

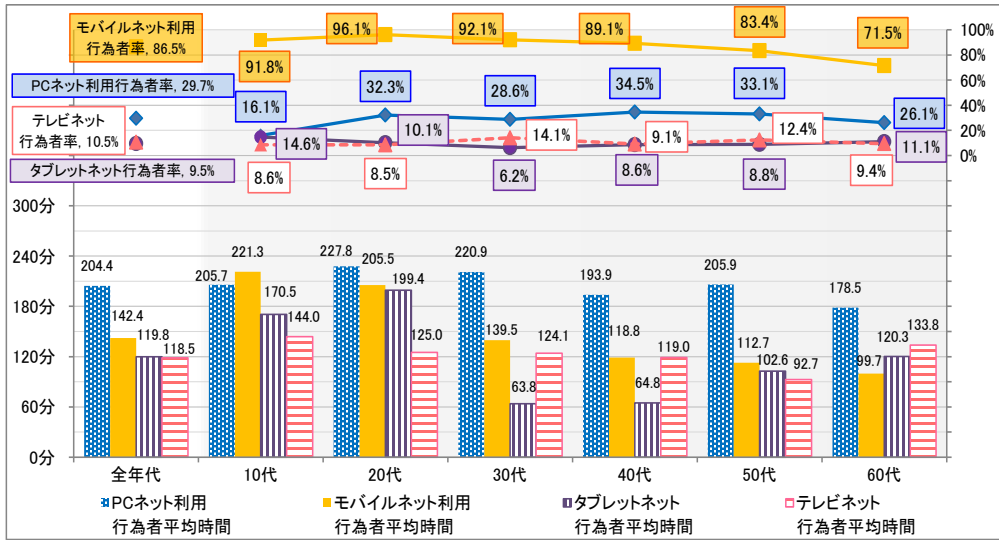
【令和5年度】[平日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



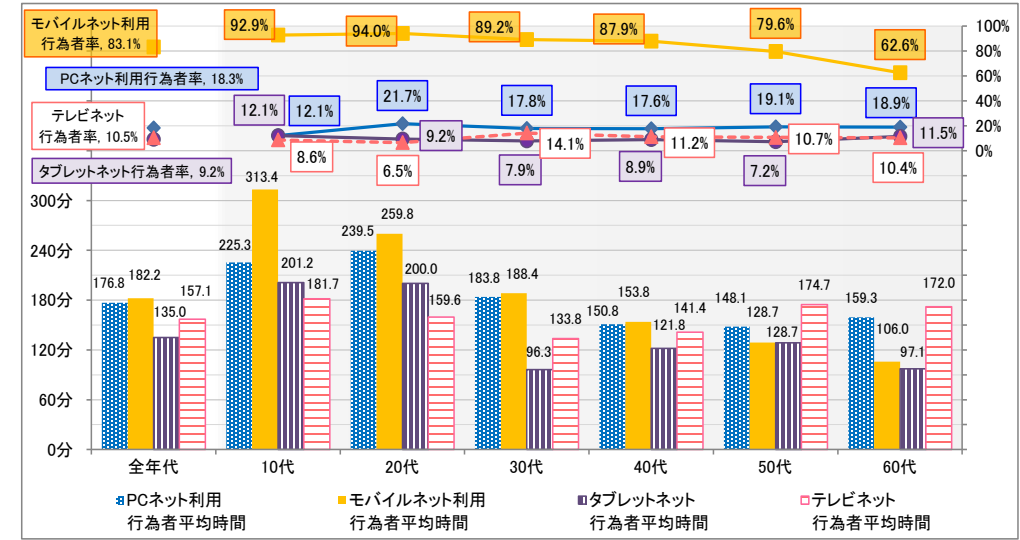
【令和5年度】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



【令和5年度】[平日]主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



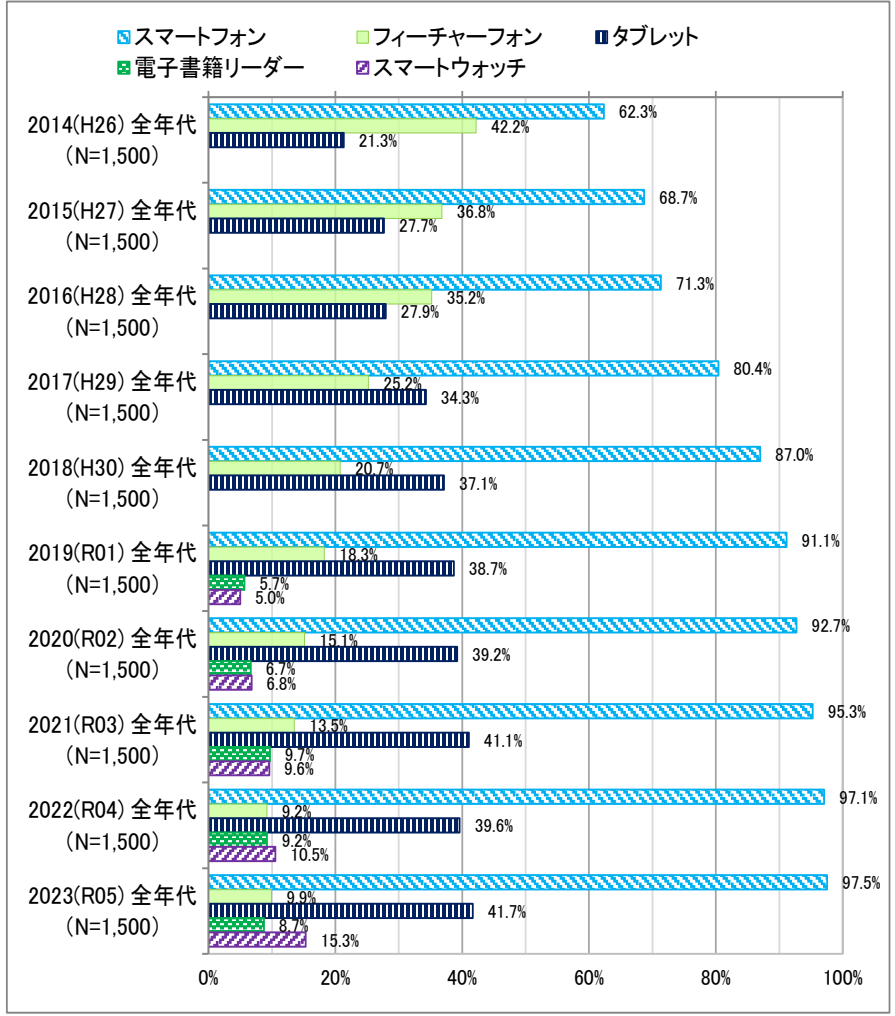
【令和5年度】[休日]主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



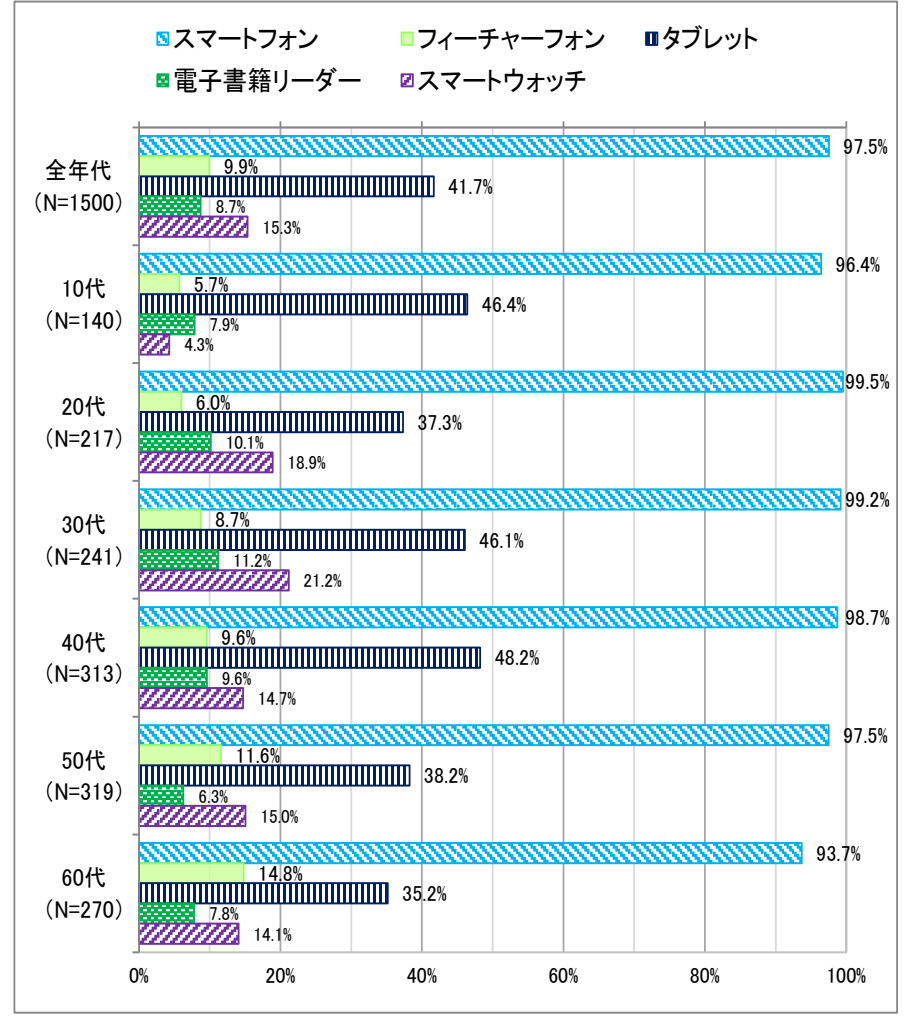
# 第4章4-2 「スマートフォン」、「フィーチャーフォン」、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率

- 全年代では、「スマートフォン」の利用率が97.5%と高い水準にあり、ほぼ100%となっている。年代別でも「スマートフォン」の利用率は、各年代で90%を超過。
- 機器別では、「スマートウォッチ」の利用率が増加し、全年代では15.3%となっており、30代では20%を超過。

【経年】モバイル機器等の利用率(全年代)

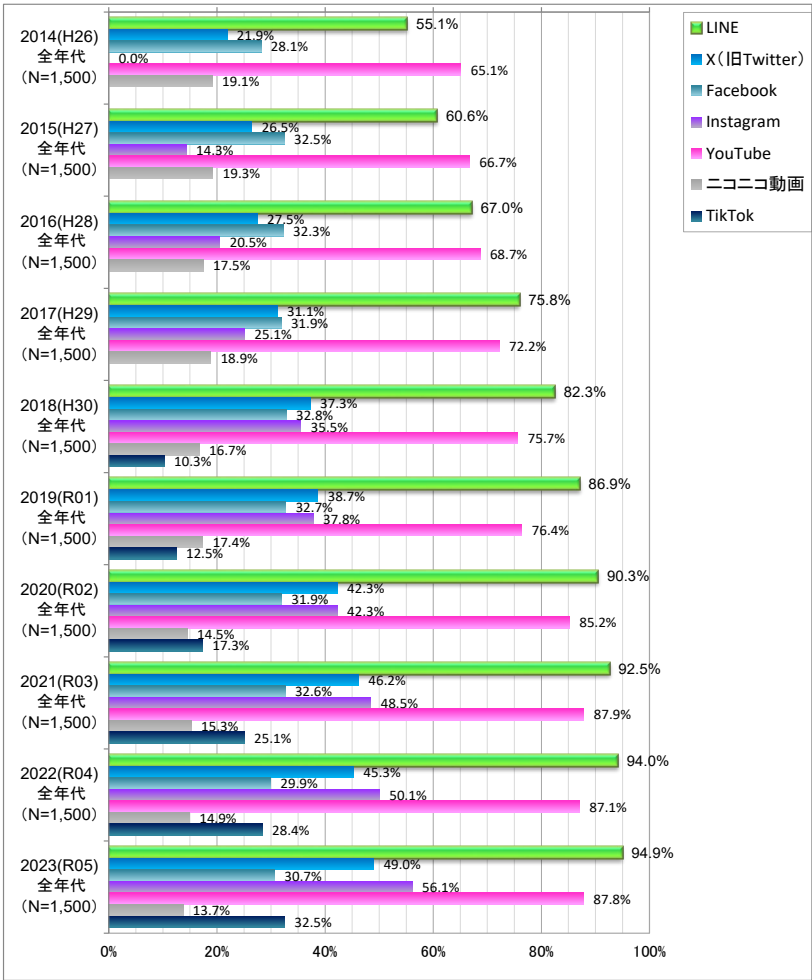


【令和5年度】モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)



- 全年代では、「LINE」の利用率が90%を超過。年代別でも、10代から50代で90%を超過。
- 全年代では、「X(旧Twitter)」の利用率は増加しており、20代では81.6%と高い利用率。「Facebook」の利用率はほぼ横ばい。「Instagram」の利用率は増加しており、女性の利用率が高い。
- 動画共有系では「YouTube」の利用率が高く、10代から40代で90%を超過。「TikTok」は10代で70%となっている。

【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代)



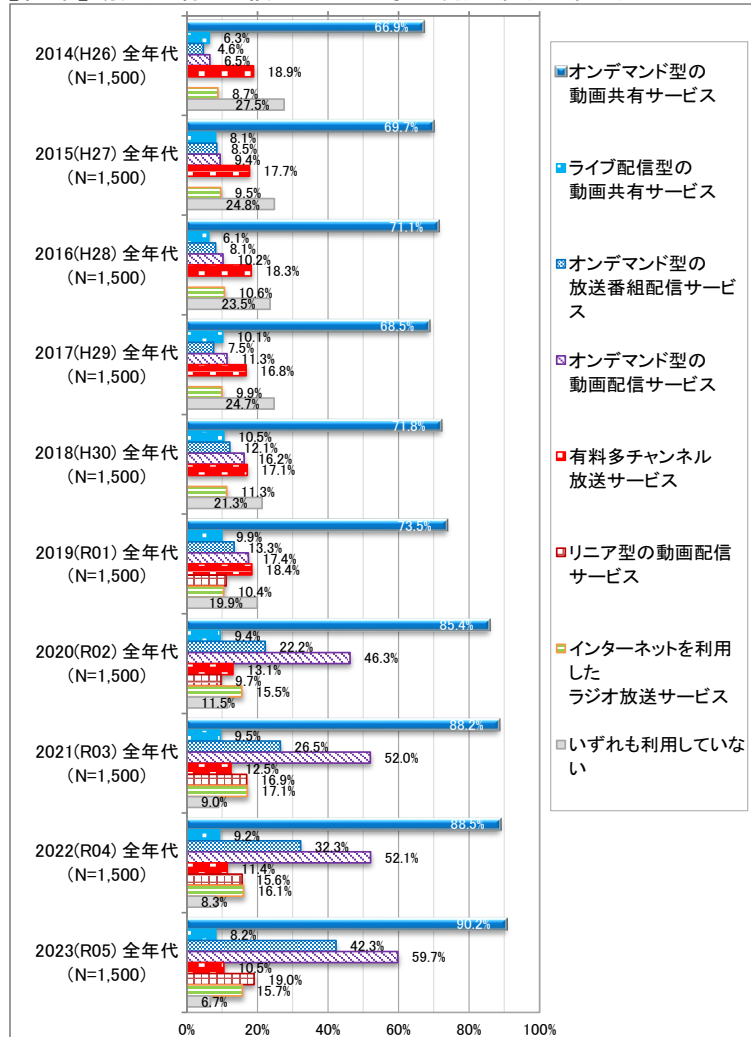
【令和5年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

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

- 全年代では、「オンデマンド(※)型の動画共有サービス」の利用率が最も高い状況が続いており、利用率は90%を超過。年代別に見ると、10代から40代で「オンデマンド型の動画共有サービス」の利用率は90%を超過。
- 「オンデマンド型の動画配信サービス」の利用率は、10代から50代で50%を超過。

(※)ユーザーがリクエストしたタイミングでサービスが提供される方式

【経年】動画共有・配信サービス等の利用率(全年代)



【令和5年度】動画共有・配信サービス等の利用率(全年代・年代別)

	オンデマンド型の動画共有サービス	ライブ配信型の動画共有サービス	オンデマンド型の放送番組配信サービス	オンデマンド型の動画配信サービス	有料多チャンネル放送サービス	リニア型の動画配信サービス	インターネットを利用したラジオ放送サービス	いずれも利用していない
全年代(N=1,500)	90.2%	8.2%	42.3%	59.7%	10.5%	19.0%	15.7%	6.7%
10代(N=140)	95.7%	18.6%	38.6%	71.4%	2.1%	26.4%	9.3%	3.6%
20代(N=217)	98.2%	13.4%	47.9%	81.1%	3.7%	31.8%	15.7%	0.5%
30代(N=241)	97.5%	11.2%	42.7%	67.6%	7.1%	19.9%	16.2%	1.2%
40代(N=313)	94.6%	6.7%	44.7%	59.1%	9.9%	17.3%	18.5%	3.5%
50代(N=319)	87.8%	4.1%	43.3%	54.5%	13.5%	14.1%	19.7%	7.2%
60代(N=270)	72.2%	2.6%	35.2%	36.3%	20.4%	11.9%	10.7%	21.1%

【令和5年度】主な動画共有・配信サービス等の利用率(全年代・年代別)

	YouTube(ユーチューブ)	niconico(ニコニコ)	Netflix(ネットフリックス)	Amazonプライムビデオ	Disney+(ディズニープラス)	DAZN(ダゾーン)	ABEMA(アベマ)	U-NEXT(ユーネクスト)	Lemino(レミノ)	Hulu(フールー)
全年代(N=1,500)	90.2%	14.1%	26.2%	42.9%	8.5%	3.9%	17.9%	7.5%	1.9%	8.1%
10代(N=140)	95.7%	23.6%	32.9%	49.3%	5.7%	4.3%	26.4%	7.1%	4.3%	12.9%
20代(N=217)	98.2%	24.9%	46.1%	53.9%	16.1%	5.5%	30.0%	12.9%	4.6%	14.7%
30代(N=241)	97.5%	19.1%	27.0%	51.0%	10.8%	6.6%	18.3%	8.3%	1.7%	6.2%
40代(N=313)	94.6%	10.5%	22.0%	47.3%	6.7%	2.9%	16.0%	8.3%	1.0%	6.7%
50代(N=319)	87.8%	9.4%	22.9%	35.4%	7.8%	3.4%	12.9%	5.0%	0.6%	7.8%
60代(N=270)	72.2%	5.9%	14.8%	27.4%	4.8%	1.9%	11.9%	4.8%	1.1%	4.1%

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

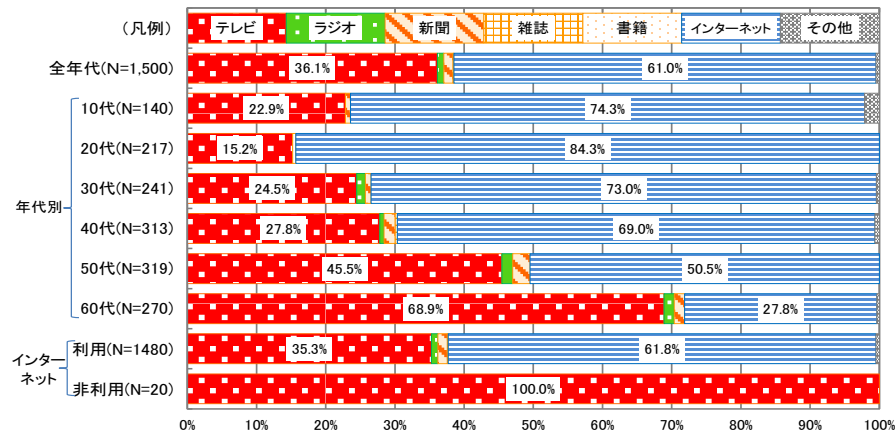
注:  
 オンデマンド型の動画共有サービス : YouTube、ニコニコ動画など  
 ライブ配信型の動画共有サービス : ニコニコ生放送、ツイキャスなど  
 オンデマンド型の放送番組配信サービス : NHKオンデマンド、フジテレビオンデマンド、TVerなど(NHK、民放キー局が提供するもの)  
 オンデマンド型の動画配信サービス : Netflix、Amazonプライムビデオ、Huluなど  
 有料多チャンネル放送サービス : WOWOW、スカパー、ケーブルテレビなど  
 リニア型の動画配信サービス : ABEMAなど  
 インターネットを利用したラジオ放送サービス : radiko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

## 第6章6-1 目的別の利用メディア

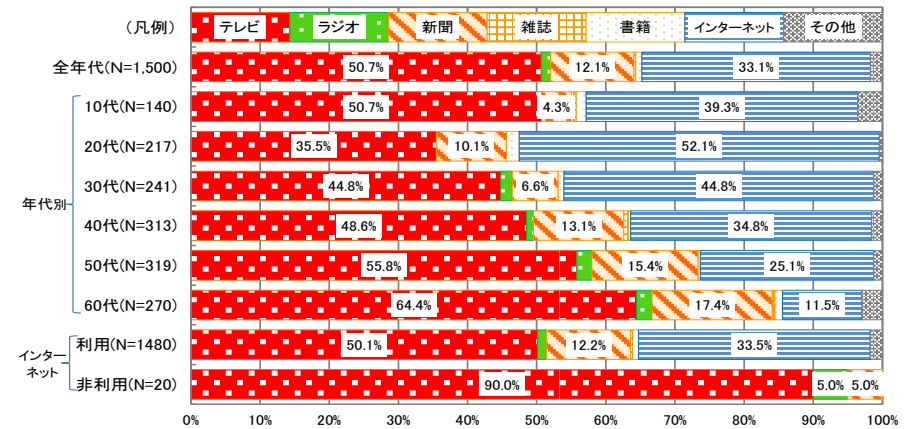
- 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ため、10代から50代では「インターネット」、60代では「テレビ」を最も利用。
- 「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ため、20代では「インターネット」を最も利用、30代は「テレビ」と「インターネット」が同率、それ以外の各年代では「テレビ」を最も利用。「新聞」は60代では「インターネット」を上回る水準で利用。
- 「趣味・娯楽に関する情報を得る」ため、各年代で「インターネット」を最も利用しており、10代から30代で90%前後となっている。

【令和5年度】目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

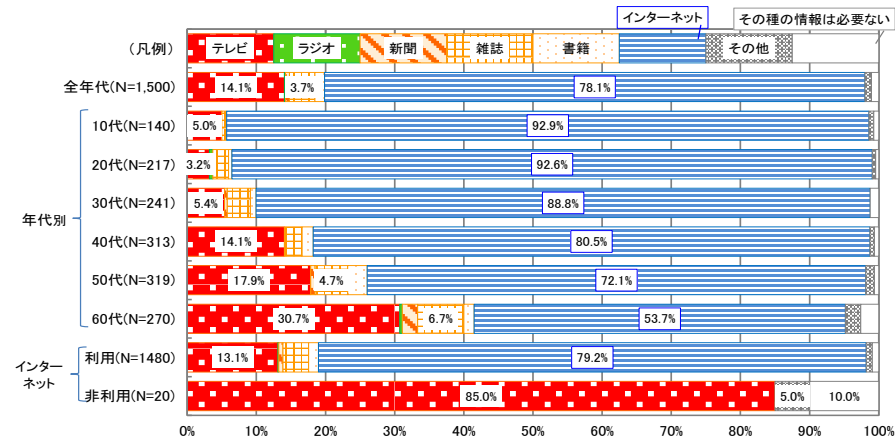
「いち早く世の中のできごとや動きを知る」



「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」



「趣味・娯楽に関する情報を得る」



## 第7章7-1・7-2 メディアの重要度・メディアの信頼度

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

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

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

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

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

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

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

### <重要度>

それぞれのメディアが「情報を得るための手段(情報源)」として、あるいは「楽しみを得るための手段」として、どの程度重要と評価しているか、回答を「非常に重要」、「ある程度重要」、「どちらともいえない」、「あまり重要ではない」及び「まったく重要ではない」の5件法で求めた。集計に当たっては、「非常に重要」及び「ある程度重要」と回答したものを合計し、「重要度」として表している。

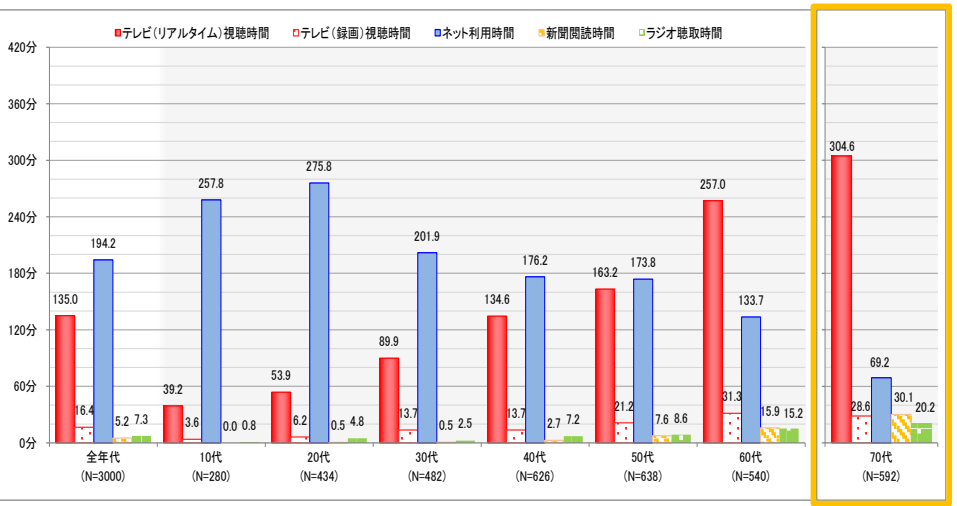
### <信頼度>

それぞれのメディアにどの程度信頼できる情報があると考えているか、回答を「全部信頼できる」、「大部分信頼できる」、「半々くらい」、「一部しか信頼できない」及び「まったく信頼できない」の5件法で求めた。集計に当たっては、「全部信頼できる」及び「大部分信頼できる」と回答したものを合計し、「信頼度」として表している。

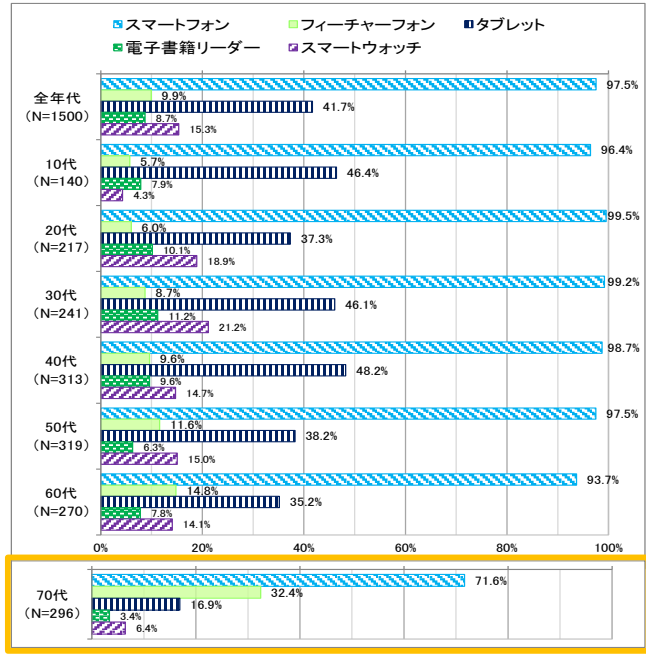
# (参考) 70代における主なメディアの平均利用時間等

- 主なメディアの平均利用時間は、平日、休日ともに「テレビ(リアルタイム)視聴」が最も長く、いずれも300分を超過。
- 機器別の利用率については、「スマートフォン」の利用率が最も高く、他の年代の利用率よりは低いものの、70%を超過。

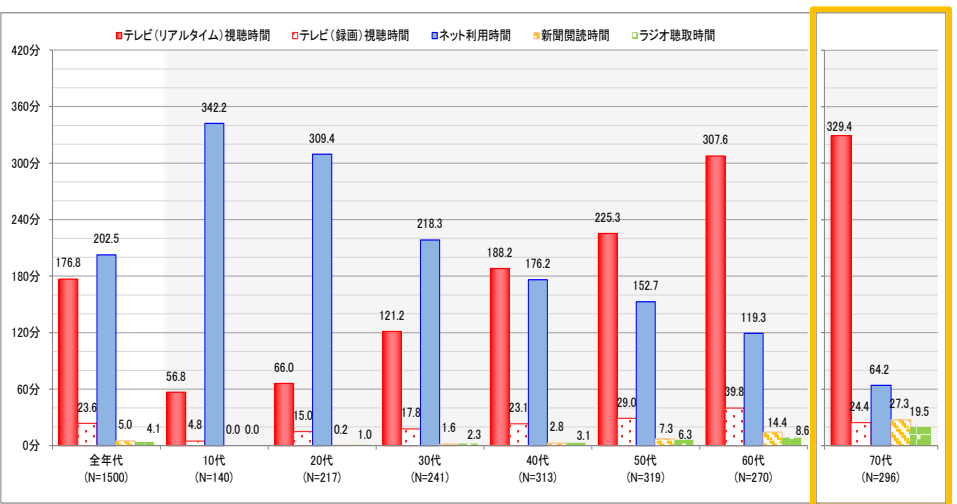
【令和5年度】[平日]主なメディアの平均利用時間



【令和5年度】機器別の利用率



【令和5年度】[休日]主なメディアの平均利用時間



【令和5年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=241)	40代(N=313)	50代(N=319)	60代(N=270)	男性(N=760)	女性(N=740)	70代(N=296)
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%	93.3%	96.5%	64.2%
X(旧Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	19.6%	49.9%	48.1%	7.1%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	18.9%	32.8%	28.5%	11.1%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	22.6%	48.8%	63.6%	9.5%
YouTube	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.6%	66.3%	89.6%	85.9%	39.9%
ニコニコ動画	13.7%	23.6%	24.4%	17.8%	10.5%	9.4%	5.2%	16.4%	10.9%	2.0%
TikTok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%	29.2%	35.9%	3.7%