

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

令和6年6月 総務省情報通信政策研究所

目次

本調査の目的と概要	1
1 調査目的	1
2 調査概要	1
令和5年度調査結果の主なポイント	3
第Ⅰ部 情報通信メディア・機器の利用時間と行為者率	5
第1章 主なメディアの利用時間と行為者率	6
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	6
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	6
1-1-2 時間帯別の各メディア利用の行為者率	16
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	26
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	31
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	32
2-2 動画系メディアの比較	42
2-3 テキスト系メディアの比較	46
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	60
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	60
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	60
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	65
3-2 所在場所類型ごとのインターネット利用時間	69
第Ⅱ部 機器及び各種サービスの利用率等	71
第4章 機器関係の利用率等	71
4-1 主な機器の利用率	71
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	73
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	76
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	76
5-1-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率	76
5-1-2 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(書き込む・投稿する)	81
5-2 新聞、ニュースサービスの利用率	82
5-3 動画共有・配信サービス等の利用率等	84
5-3-1 動画共有・配信サービス等の利用率	84
5-3-2 子供のネット動画視聴等	86
第Ⅲ部 メディアの利用目的とメディアイメージ	88
第6章 目的・情報類型別のメディアの利用状況	88
6-1 目的別の利用メディア	88
6-1-1 目的別の利用メディアの比較	88
6-1-2 目的別利用メディアの年代別の傾向	89
6-2 情報類型別に利用される主なメディア	93

第7章 メディアの重要度と信頼度	95
7-1 メディアの重要度	95
7-2 メディアの信頼度	97
7-2-1 メディアとしての信頼度	97
7-2-2 メディアのテーマ別信頼度	98
コラム①	100
コラム②	103
コラム③	104
巻末補足	107
○ 報告書の引用等について	107

本調査の目的と概要

1 調査目的

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

第 12 回目となる令和5年度調査においても、基本的な調査項目及び手法は維持し、第1回目から第 11 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 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¹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 歳刻みで令和5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(令和5年度調査においては、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コラム①参照)。

		(人)					
年代 性別	13～19 歳	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	計
男 性	72	111	123	160	161	133	760
女 性	68	106	118	153	158	137	740
計	140	217	241	313	319	270	1500

(2) 調査対象期間

令和5年 12月2日(土)～12月8日(金)

日記式調査については、連続する平日2日間(原則として、火曜・水曜グループと水曜・木曜グループの2グループを組成)及び休日1日の行動を対象者自身が記入。

(3) 調査の概要

以下の調査票を用い、上記(1)の対象者に対し、訪問留置調査で実施した。

日記式調査票

- ・ 24 時間を 15 分ごとの時間帯に区切った上で、対象者がいた場所、主な生活行動、情報行動のそれぞれについて記入を求めた。
- ・ 対象者がいた場所と生活行動については、それぞれ重複も切れ目もないよう表への記載を求めた。

＜所在場所＞ 「自宅」、「職場(仕事上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

¹青山学院大学総合文化政策学部 河井 大介助教。

味・娯楽・休息等)」の類型で記載。

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

アンケート調査票

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

(4) 用語の定義と計算方法

① 日記式調査における用語の定義と計算方法

ア) 平均利用時間（又は、視聴、閲読若しくは聴取の平均時間）

調査日1日あたりの、ある情報行動の全調査対象者の時間合計を調査対象者数で除した数値。その行動を1日全く行っていない人も含めて計算した平均時間。平日については調査日数（2日間）の1日あたりの、休日については調査日の平均時間。

イ) 行為者率

平日については調査日2日間の1日ごとに、ある情報行動を行った人の比率を求め、2日間の平均をとった数値。休日については、調査日の比率となっている。

ウ) 行為者平均時間

調査日1日あたりのある情報行動の時間合計を、行為者数で除した数値。その情報行動を行った者に限定した平均時間。平日については、調査日2日間分のある情報行動の時間合計を2日分の行為者数で除し1日あたりの平均時間を求め、休日については、調査日における情報行動の時間合計を同日の行為者数で除している。

② アンケート調査における用語の定義と計算方法

○ 利用率

アンケート調査において「自分が利用している」と回答した割合である。なお、ここでいう利用率は、「普段の生活で自分が利用することがある」という意味であり、日記式調査の調査期間において実際に利用した人の割合（行為者率）とは異なる。

(5) 備考

経年での利用時間等の変化については、調査時期の違いによる影響や単年の一時的な傾向である可能性も否定できず、継続的な傾向の把握については、今後の調査等の結果も踏まえる必要がある。

なお、調査結果のうち、経年で表示するものについては、直近10年分を表示しており、それ以前の結果については、過去の報告書を参照する必要がある。

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

第5章では、第1節において、ユーザー同士でコミュニケーション等を図るためのソーシャルメディア系サービス/アプリに動画等の共有サイトを加えた主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率等について、第2節において、ニュース記事を読むためのサービス(新聞やニュースサービス)の利用率について、第3節において、動画共有・配信サービス等の利用率等について、それぞれ見ていく。

5-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

第1節では、主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率について見ていく。

5-1-1 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

ユーザー同士の交流やコミュニケーションを主な目的とするソーシャルメディア系サービス/アプリに動画等の共有サイトを加えた主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等(「LINE」、「X(旧 Twitter)」、「Facebook」、「Instagram」、「YouTube」、「ニコニコ動画」及び「TikTok」の7のサービス)を列举し、それぞれ利用の有無を尋ねた¹⁷。

「LINE」は、全年代では90%を超える利用率となっている。年代別でも、60代を除く各年代で90%を超える利用率となっている。ユーザー同士の交流やコミュニケーションを主な目的とするソーシャルメディア系サービス/アプリでは、全年代の利用率で見ると、「Instagram」が56.1%、「X(旧 Twitter)」が49.0%、「Facebook」が30.7%で「LINE」に続いている。

「X(旧 Twitter)」は、前回令和4年度調査結果と比較すると、全年代では増加しており、10代から50代で利用率は大幅に増加又は増加、60代の利用率は減少している。20代の利用率が最も高く81.6%となっている。

「Facebook」は、前回令和4年度調査結果と比較すると、全年代ではほぼ横ばいとなっている。年代別に見ると10代の利用率が最も低い。

「Instagram」は、前回令和4年度調査結果と比較すると、全年代では増加しており、年代別に見ると50代で大幅に増加となっている。20代の利用率が最も高く78.8%となっている。男性に比べて女性の利用率が高い。

動画共有系では、「YouTube」の利用率が高く、前回令和4年度調査結果と比較すると、全年代ではほぼ横ばいとなっている。年代別では10代から40代で90%を超える高い利用率となっている。

「TikTok」は、前回令和4年度調査結果と比較すると、全年代及び各年代で利用率が増加している。年代が若くなるにつれて利用率が高くなっており、10代では70.0%の利用率となっている。

¹⁷ 調査票では、各サービスについて、パソコン・タブレットから「見る」か「書き込む・投稿する」か、モバイル(スマートフォン又はフィーチャーフォン)から「見る」か「書き込む・投稿する」か尋ねており、いずれか1つ以上を行っている者を各サービスの利用者としている。なお、利用全体と「書き込む・投稿する」の利用率の比較については5-1-2参照。

表 5-1-1 【令和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%

(参考) 【令和4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=245)	40代(N=319)	50代(N=307)	60代(N=272)	男性(N=760)	女性(N=740)
LINE	94.0%	93.6%	98.6%	98.0%	95.0%	93.8%	86.0%	91.3%	96.8%
Twitter	45.3%	54.3%	78.8%	55.5%	44.5%	31.6%	21.0%	44.3%	46.2%
Facebook	29.9%	11.4%	27.6%	46.5%	38.2%	26.7%	20.2%	31.6%	28.2%
Instagram	50.1%	70.0%	78.3%	63.7%	48.6%	40.7%	21.3%	41.4%	58.9%
mixi	2.0%	2.9%	1.8%	4.1%	1.6%	1.6%	0.7%	2.8%	1.2%
GREE	1.4%	2.9%	2.8%	2.4%	0.3%	1.0%	0.4%	1.4%	1.4%
Mobage	2.1%	6.4%	2.8%	4.1%	1.3%	1.0%	0.0%	2.8%	1.5%
Snapchat	1.7%	4.3%	3.7%	2.9%	0.9%	0.7%	0.0%	1.7%	1.8%
TikTok	28.4%	66.4%	47.9%	27.3%	21.3%	20.2%	11.8%	25.7%	31.2%
YouTube	87.1%	96.4%	98.2%	94.7%	89.0%	85.3%	66.2%	89.9%	84.2%
ニコニコ動画	14.9%	27.9%	28.1%	17.1%	9.1%	10.4%	7.7%	19.7%	10.0%