

# 令和2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3年8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9回目の調査)。
- 東京女子大学 現代教養学部 橋元 良明教授ほか<sup>※</sup>との共同研究の形式で実施。  
※ 東京経済大学 コミュニケーション学部 北村 智教授及び東京大学大学院 情報学環 総合防災情報研究センター 河井 大介特任助教 (橋元 良明氏は、令和2年3月まで東京大学大学院 情報学環教授)

## 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2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2年度調査においては、試行的に70代の男女(282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3年1月12日(火)～1月18日(月)
  - 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。また、令和2年度調査は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う、11都府県を対象とした緊急事態宣言下で行われたものであることにも留意が必要である。

### 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。

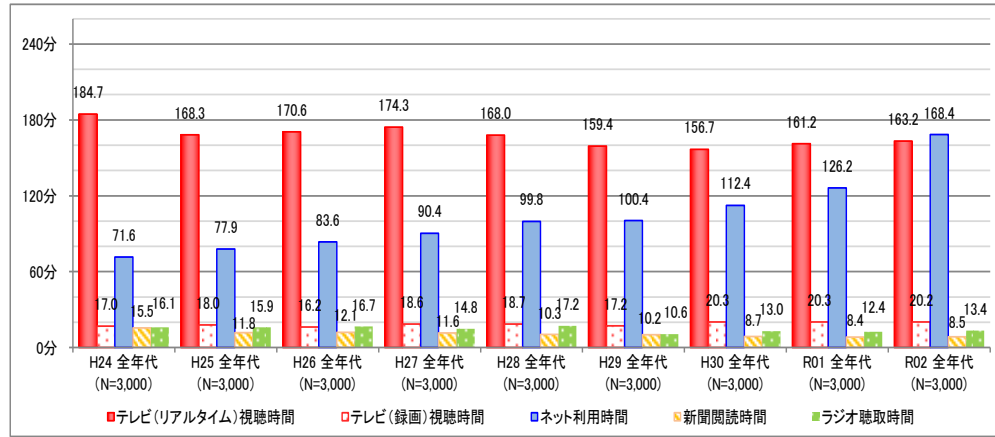
#### ②アンケート調査における用語の定義と計算方法

##### ◎利用率

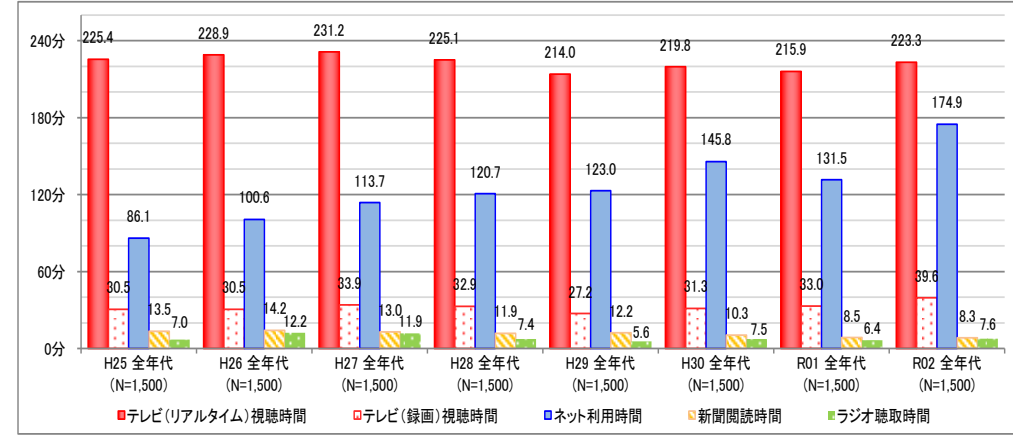
アンケート調査において「自分が利用している」と回答した割合。  
(日記式調査の調査期間において実際に利用した人の割合(行為者率)とは異なる。)

- 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。
- 全年代では、平日の「インターネット利用」の平均利用時間が「テレビ(リアルタイム)視聴」の平均利用時間を初めて超過。

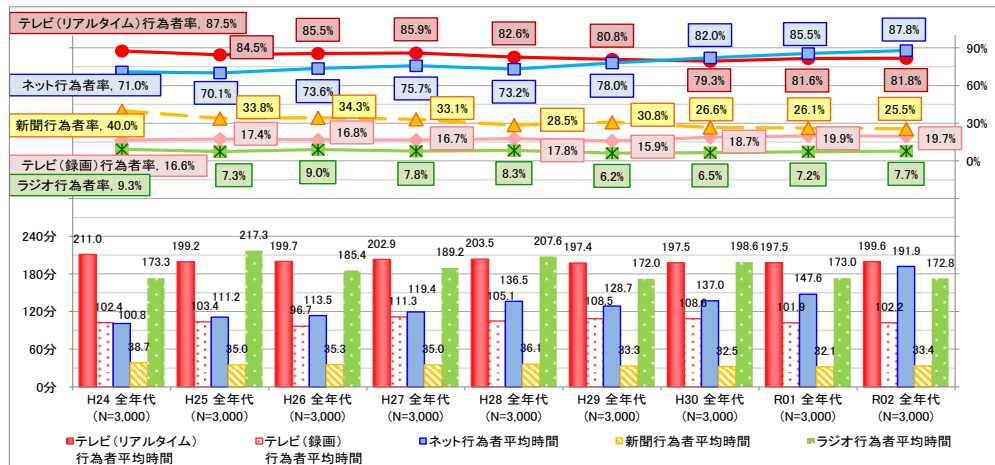
【経年】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



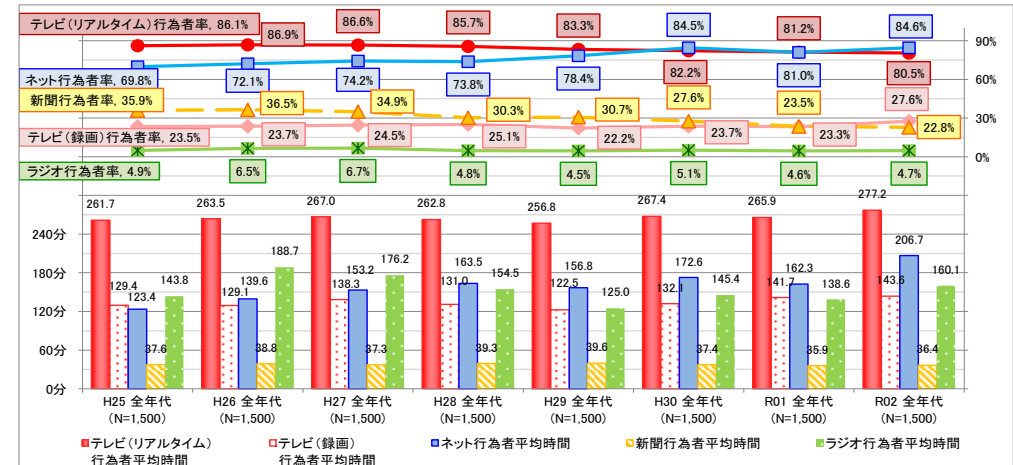
【経年】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



【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)



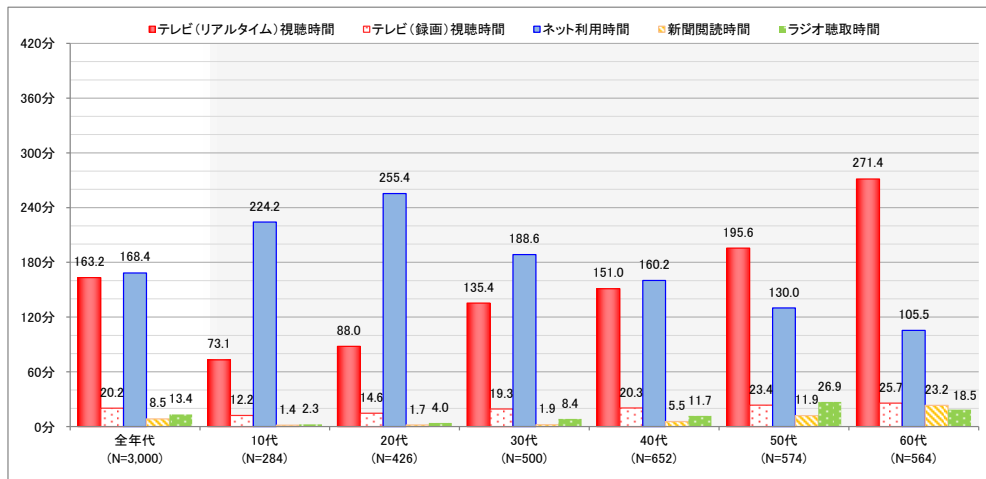
【経年】[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



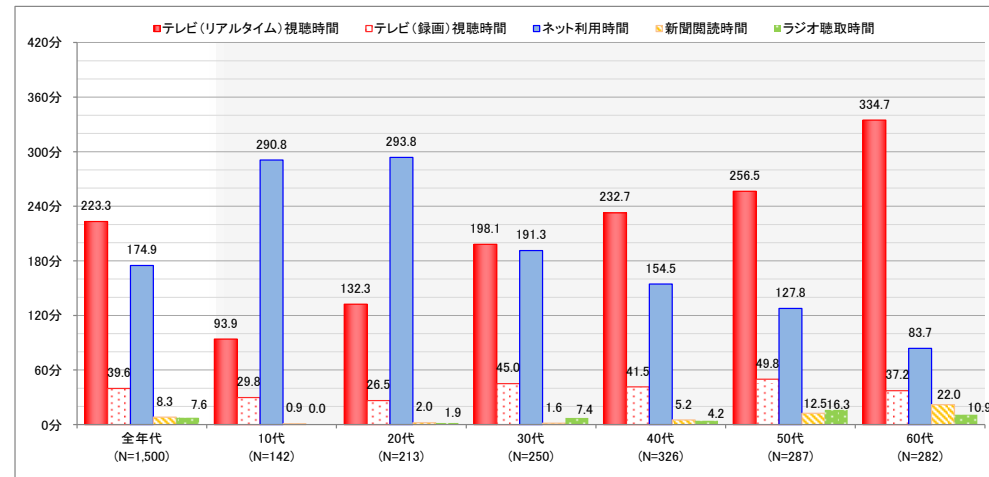
注: 例年の調査は11月~12月頃を実施しているが、前々回(平成30年度)の調査は2月~3月、前回(令和元年度)及び今回(令和2年度)の調査は1月に実施している。  
 なお、グラフや表においては、過去の調査結果の記載との並びを考慮して、平成30年度以降の調査についても「H30」、「R01」、「R02」と表記する。

- 「インターネット利用」の平均利用時間が、平日、休日ともに各年代で増加。特に、10代及び20代の平均利用時間が長い傾向。
- 「テレビ(リアルタイム)視聴」は、年代が上がるとともに平均利用時間が長くなっており、休日の60代で300分を大きく超過。

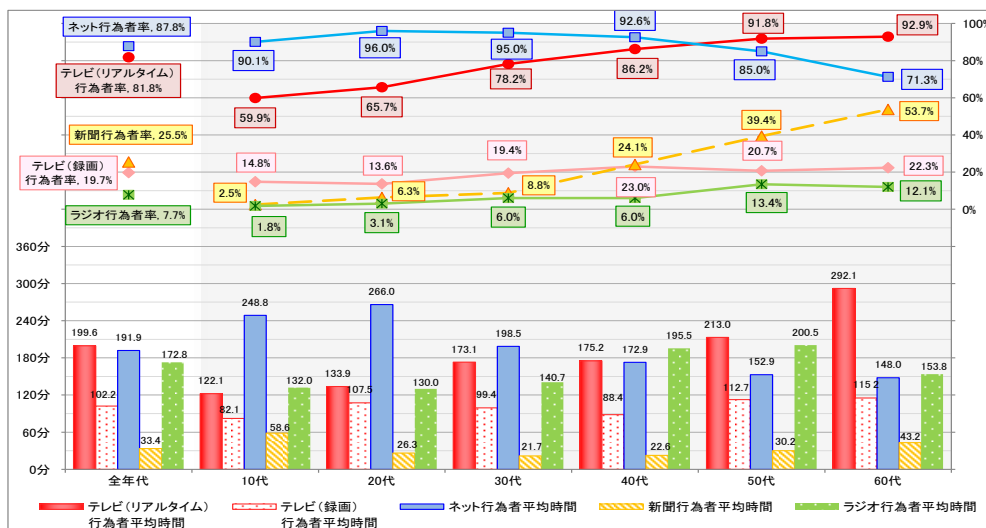
【令和2年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



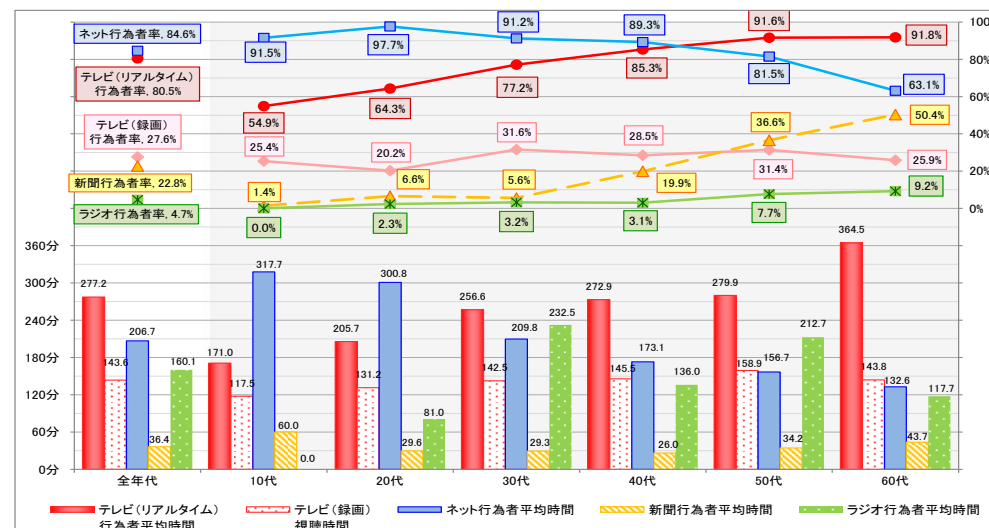
【令和2年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



【令和2年度】[平日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

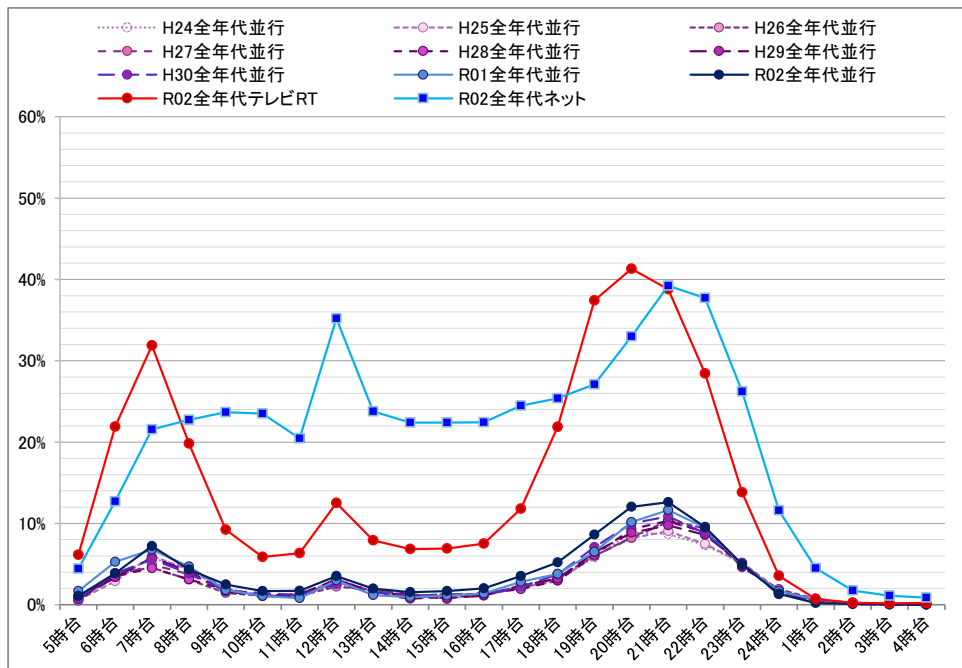


【令和2年度】[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)

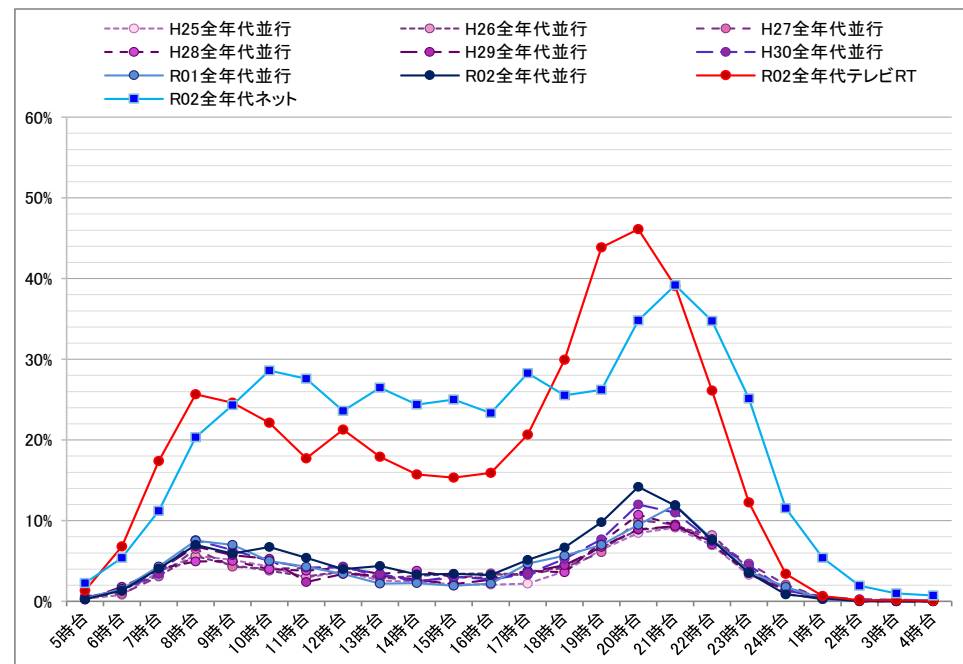


- 全年代では、平日は「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率が高くなる20時台と21時台に、休日は「テレビ(リアルタイム)視聴」の時間帯別行為者率が最も高くなる20時台に、並行利用(ながら視聴)も高い行為者率を記録。
- ゴールデンタイム(19時台から22時台までの間)においては、「テレビ(リアルタイム)視聴」に占める並行利用(ながら視聴)の割合は、平日は10代の22時台、休日は20代の22時台で最も高くなっており、60代は、平日、休日ともに他の年代と比べて低い。

【経年】[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)



【経年】[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2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 並行	並行 / テレビ	並行	テレビ 並行	並行 / テレビ	並行	テレビ 並行	並行 / テレビ	並行	テレビ 並行	並行 / テレビ	並行	テレビ 並行	並行 / テレビ	並行	テレビ 並行	並行 / テレビ
19時台	7.8%	25.7%	30.2%	8.9%	22.3%	40.0%	10.6%	34.8%	30.5%	6.9%	33.6%	20.5%	8.9%	43.7%	20.3%	8.9%	55.1%	16.1%
20時台	8.1%	21.1%	38.3%	9.9%	26.8%	36.8%	14.6%	35.8%	40.8%	12.6%	39.1%	32.2%	14.1%	50.2%	28.1%	10.6%	60.8%	17.5%
21時台	7.4%	17.3%	42.8%	11.7%	26.1%	45.0%	13.2%	30.4%	43.4%	15.0%	40.3%	37.3%	16.6%	51.1%	32.4%	8.5%	52.5%	16.2%
22時台	7.0%	13.7%	51.3%	8.2%	17.8%	46.1%	9.6%	21.4%	44.9%	14.3%	33.6%	42.5%	10.5%	37.5%	27.9%	5.5%	34.9%	15.7%

【令和2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 並行	並行 / テレビ	並行	テレビ 並行	並行 / テレビ	並行	テレビ 並行	並行 / テレビ	並行	テレビ 並行	並行 / テレビ	並行	テレビ 並行	並行 / テレビ	並行	テレビ 並行	並行 / テレビ
19時台	10.6%	28.2%	37.5%	8.0%	30.1%	26.6%	11.2%	41.6%	26.9%	9.5%	45.1%	21.1%	9.4%	49.1%	19.2%	10.3%	57.5%	17.9%
20時台	5.6%	19.7%	28.5%	12.2%	31.9%	38.3%	16.8%	41.6%	40.4%	15.6%	49.4%	31.7%	17.1%	58.9%	29.0%	13.1%	57.5%	22.8%
21時台	4.2%	13.4%	31.6%	13.2%	26.3%	50.0%	11.2%	29.2%	38.4%	14.7%	42.9%	34.3%	17.1%	51.6%	33.1%	6.7%	53.2%	12.7%
22時台	5.6%	12.0%	47.0%	8.5%	13.6%	62.0%	6.8%	18.0%	37.8%	9.8%	31.0%	31.7%	10.8%	35.2%	30.7%	2.8%	35.1%	8.1%

※ 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、平日は「メールを読む・書く」が40.8分、休日は「動画投稿・共有サービスを見る」が58.0分で最も長い。
- 年代別に見ると、休日の10代の「動画投稿・共有サービスを見る」、休日の20代の「ソーシャルメディアを見る・書く」及び「動画投稿・共有サービスを見る」について、平均利用時間がいずれも100分を超過。

【令和2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)

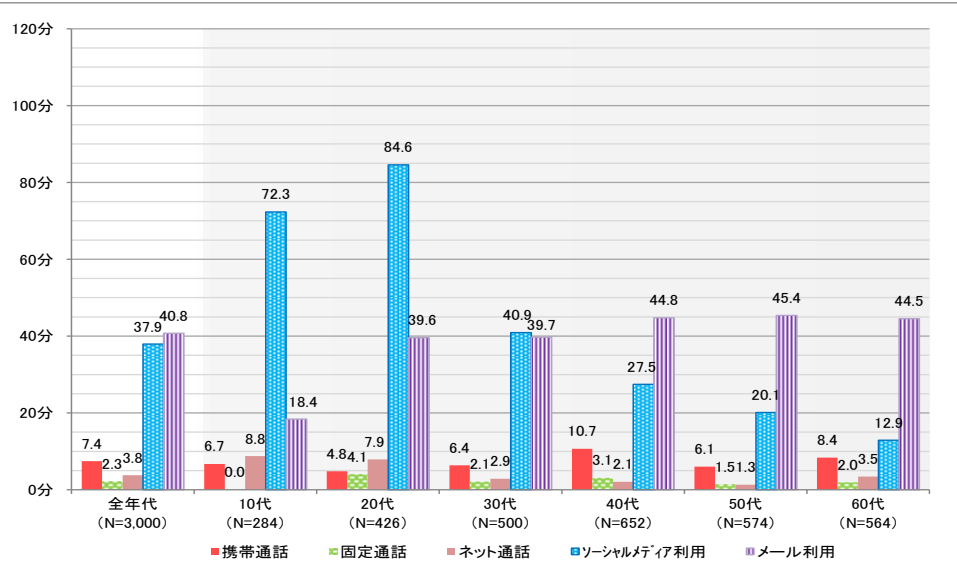
単位:分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=284)	20代 (N=426)	30代 (N=500)	40代 (N=652)	50代 (N=574)	60代 (N=564)
メールを読む・書く	40.8	18.4	39.6	39.7	44.8	45.4	44.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.6	11.7	29.8	31.7	27.9	25.8	15.9
ソーシャルメディアを見る・書く	37.9	72.3	84.6	40.9	27.5	20.1	12.9
動画投稿・共有サービスを見る	38.7	90.2	73.8	35.0	26.7	22.1	20.3
VODを見る	11.3	17.1	18.1	13.5	13.3	5.9	4.4
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	18.0	37.2	32.0	18.5	18.5	9.2	5.7
ネット通話を使う	3.8	8.8	7.9	2.9	2.1	1.3	3.5
男性 (N=1,518)	男性10代 (N=146)	男性20代 (N=218)	男性30代 (N=256)	男性40代 (N=332)	男性50代 (N=290)	男性60代 (N=276)	
メールを読む・書く	49.2	11.6	54.1	48.8	47.7	66.2	49.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.8	13.1	33.0	31.0	31.1	30.8	15.7
ソーシャルメディアを見る・書く	28.6	45.0	60.5	34.5	21.0	19.2	8.4
動画投稿・共有サービスを見る	44.5	85.8	82.4	39.5	33.2	32.6	23.6
VODを見る	10.5	23.9	18.2	14.7	7.8	5.1	2.3
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.5	54.0	44.2	26.1	27.0	10.2	3.9
ネット通話を使う	4.0	10.9	6.3	2.9	1.8	1.2	5.4
女性 (N=1,482)	女性10代 (N=138)	女性20代 (N=208)	女性30代 (N=244)	女性40代 (N=320)	女性50代 (N=284)	女性60代 (N=288)	
メールを読む・書く	32.2	25.6	24.4	30.2	41.8	24.1	40.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	22.4	10.4	26.4	32.5	24.6	20.8	16.0
ソーシャルメディアを見る・書く	47.4	101.2	109.8	47.6	34.2	21.0	17.2
動画投稿・共有サービスを見る	32.8	94.9	64.8	30.2	20.0	11.4	17.2
VODを見る	12.1	9.9	18.0	12.2	19.0	6.7	6.4
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	11.3	19.4	19.3	10.5	9.6	8.1	7.3
ネット通話を使う	3.5	6.6	9.6	2.9	2.4	1.4	1.6

【令和2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)

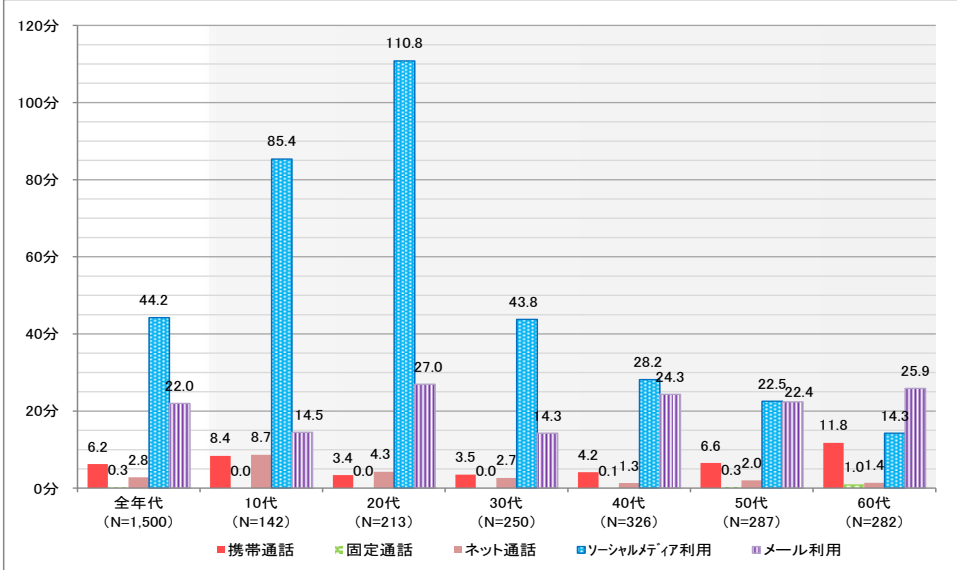
単位:分	全年代 (N=1,500)	10代 (N=142)	20代 (N=213)	30代 (N=250)	40代 (N=326)	50代 (N=287)	60代 (N=282)
メールを読む・書く	22.0	14.5	27.0	14.3	24.3	22.4	25.9
ブログやウェブサイトを見る・書く	27.9	14.6	31.0	34.7	31.8	35.3	14.5
ソーシャルメディアを見る・書く	44.2	85.4	110.8	43.8	28.2	22.5	14.3
動画投稿・共有サービスを見る	58.0	131.8	115.9	58.4	42.7	33.9	19.2
VODを見る	17.9	28.6	30.9	20.6	14.8	16.2	5.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	26.8	62.0	45.5	27.6	26.1	16.4	5.9
ネット通話を使う	2.8	8.7	4.3	2.7	1.3	2.0	1.4
男性 (N=759)	男性10代 (N=73)	男性20代 (N=109)	男性30代 (N=128)	男性40代 (N=166)	男性50代 (N=145)	男性60代 (N=138)	
メールを読む・書く	22.6	11.6	40.1	17.8	21.3	25.1	18.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	32.2	21.6	33.2	36.6	35.0	44.8	16.4
ソーシャルメディアを見る・書く	33.4	52.2	72.2	32.3	27.1	22.0	13.5
動画投稿・共有サービスを見る	70.7	121.8	135.3	75.2	60.5	48.5	24.1
VODを見る	19.1	28.4	40.7	25.1	12.9	11.2	7.4
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	36.9	86.1	60.1	39.4	40.1	20.6	3.7
ネット通話を使う	1.7	6.1	4.9	1.8	0.2	0.1	0.2
女性 (N=741)	女性10代 (N=69)	女性20代 (N=104)	女性30代 (N=122)	女性40代 (N=160)	女性50代 (N=142)	女性60代 (N=144)	
メールを読む・書く	21.4	17.5	13.3	10.5	27.5	19.6	33.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	23.6	7.2	28.7	32.6	28.5	25.6	12.7
ソーシャルメディアを見る・書く	55.3	120.4	151.3	55.9	29.3	23.1	15.0
動画投稿・共有サービスを見る	45.1	142.3	95.6	40.8	24.3	18.9	14.5
VODを見る	16.6	28.7	20.6	15.9	16.8	21.3	3.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	16.5	36.5	30.3	15.2	11.6	12.2	8.0
ネット通話を使う	4.0	11.4	3.6	3.6	2.6	4.0	2.5

- 全年代では、平均利用時間は、平日は「メール利用」、休日は「ソーシャルメディア利用」が長い傾向が継続。
- 「ソーシャルメディア利用」は、平日、休日ともに10代及び20代の平均利用時間が長く、休日の20代では100分を超過。

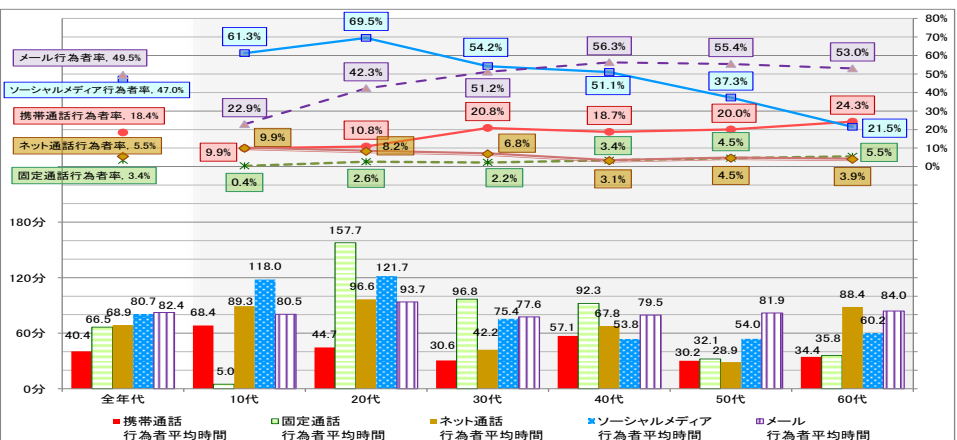
【令和2年度】[平日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



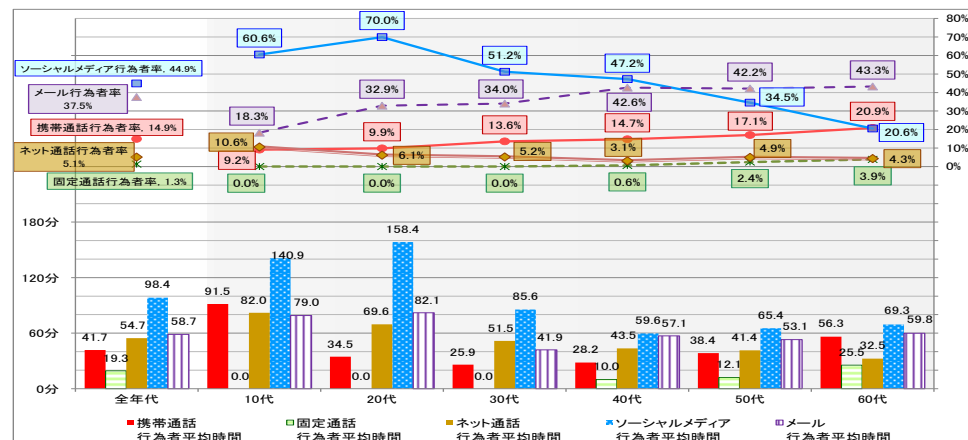
【令和2年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



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



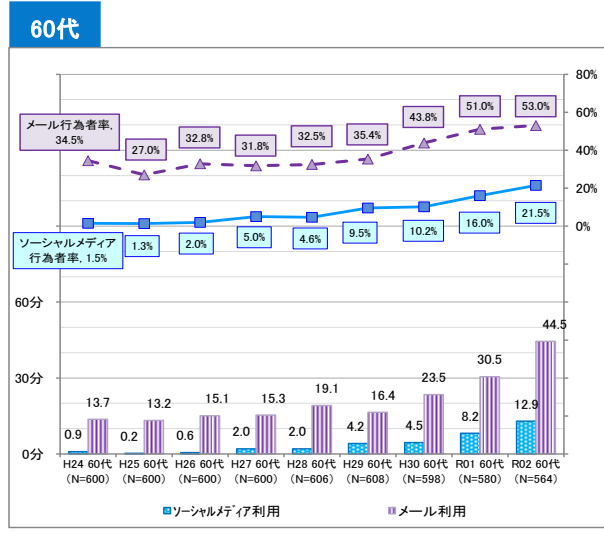
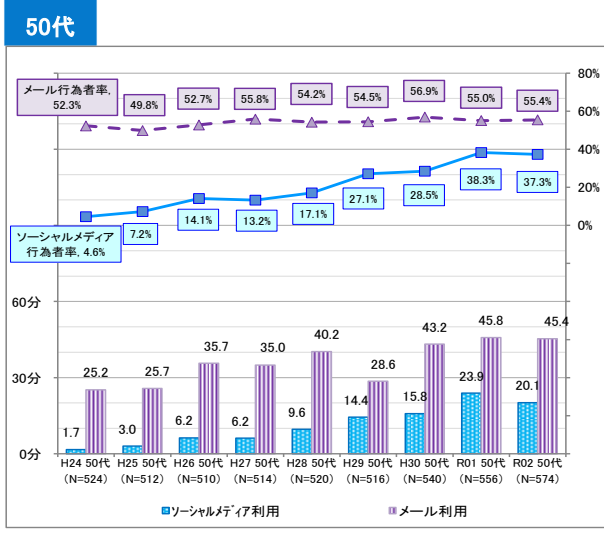
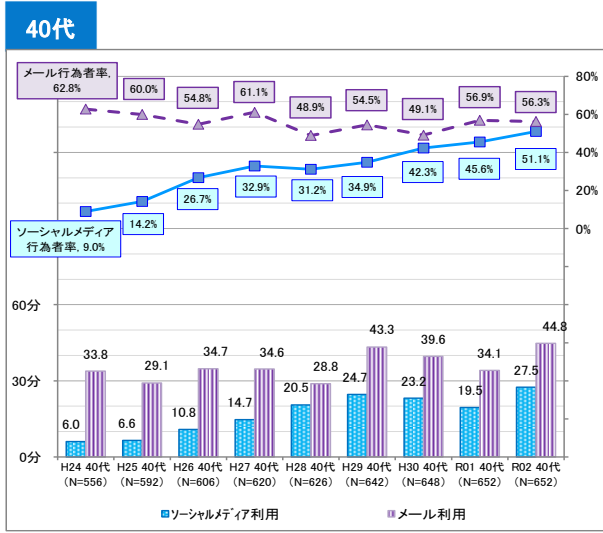
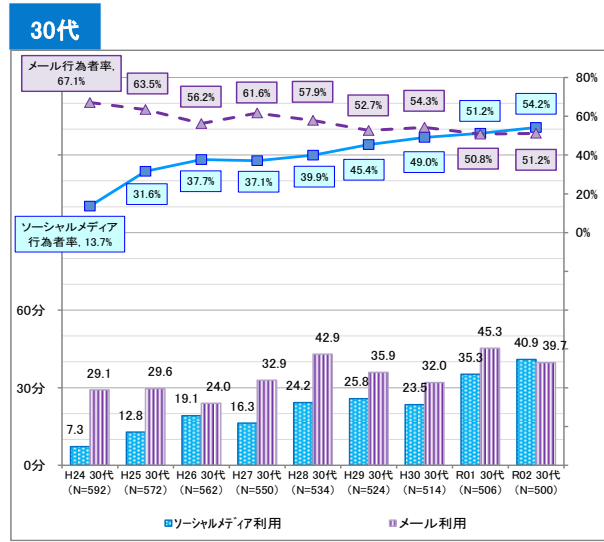
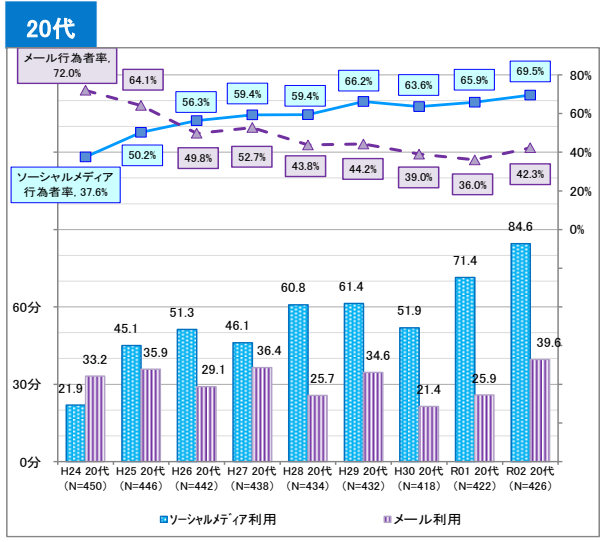
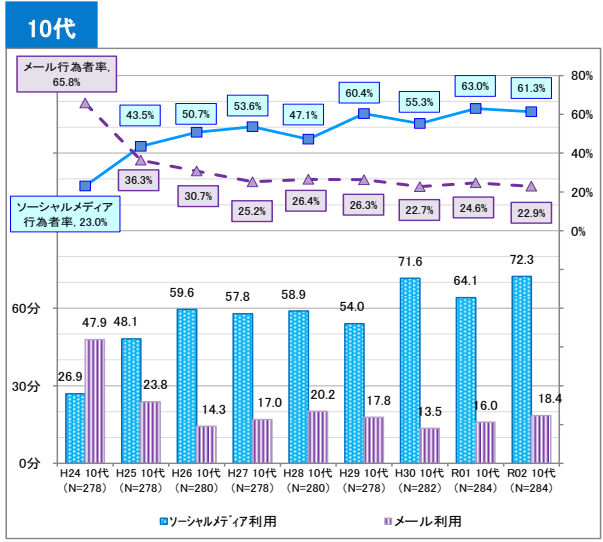
【令和2年度】[休日]コミュニケーション系メディアの行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)





- 経年では、10代及び20代の「ソーシャルメディア利用」の行為者率が高い水準で推移。40代の行為者が初めて50%を超過。
- 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」を上回る傾向が継続。

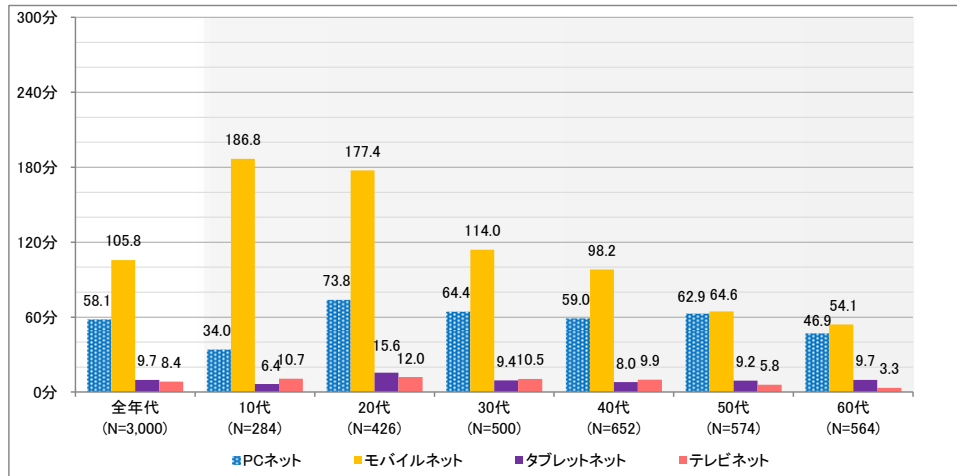
【経年】[平日]「ソーシャルメディア利用」及び「メール利用」の平均利用時間及び行為者率(年代別)



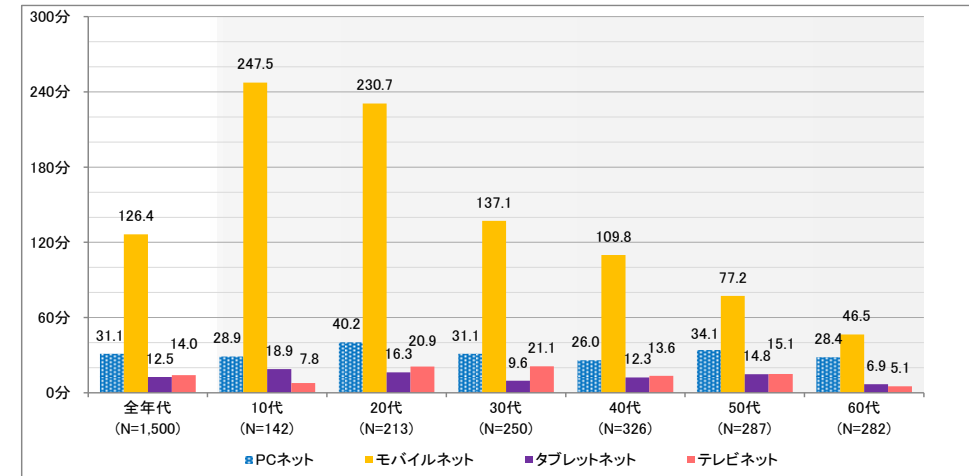
# 第3章3-1 主な機器によるインターネット利用時間と行為者率

- 平日、休日ともに10代及び20代の「モバイル機器」によるインターネットの平均利用時間が長く、休日では200分を大きく超過。
- 「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20代及び30代、休日の20代で90%を超過。

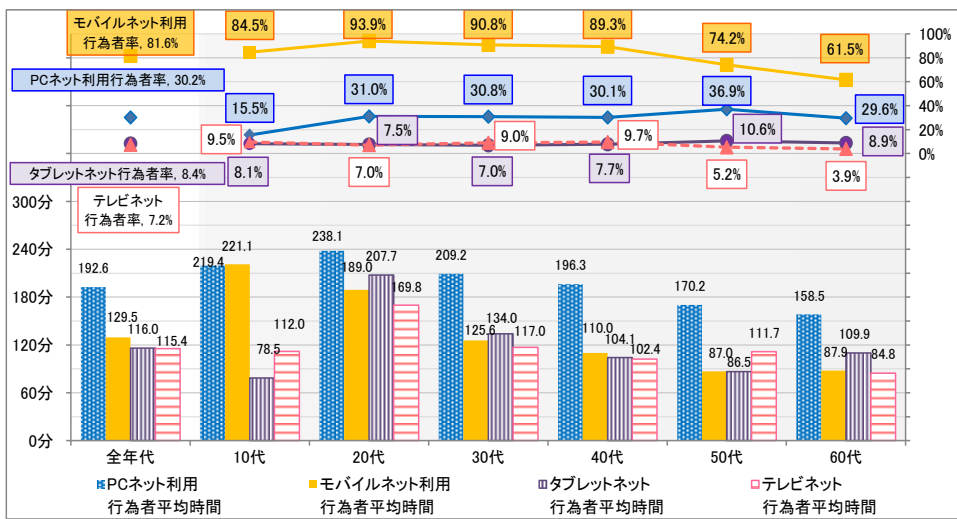
【令和2年度】[平日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



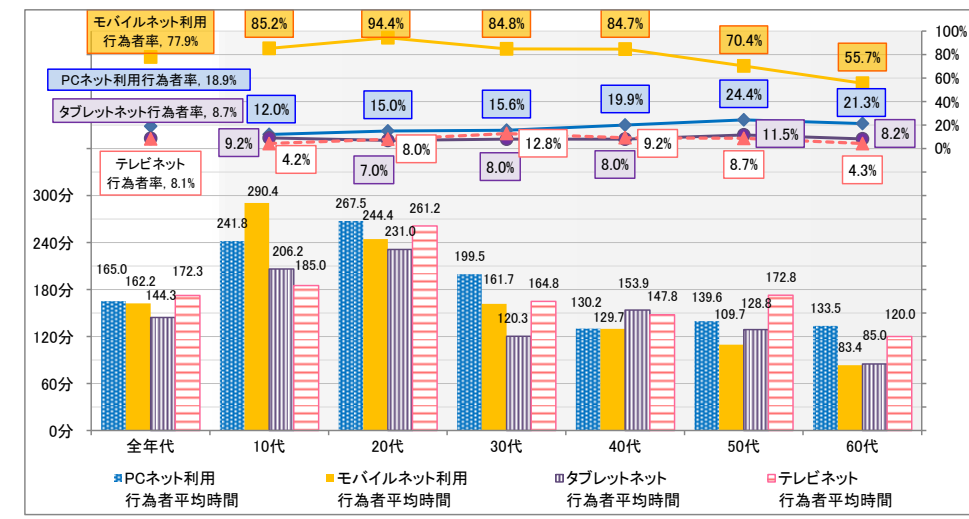
【令和2年度】[休日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)



【令和2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)



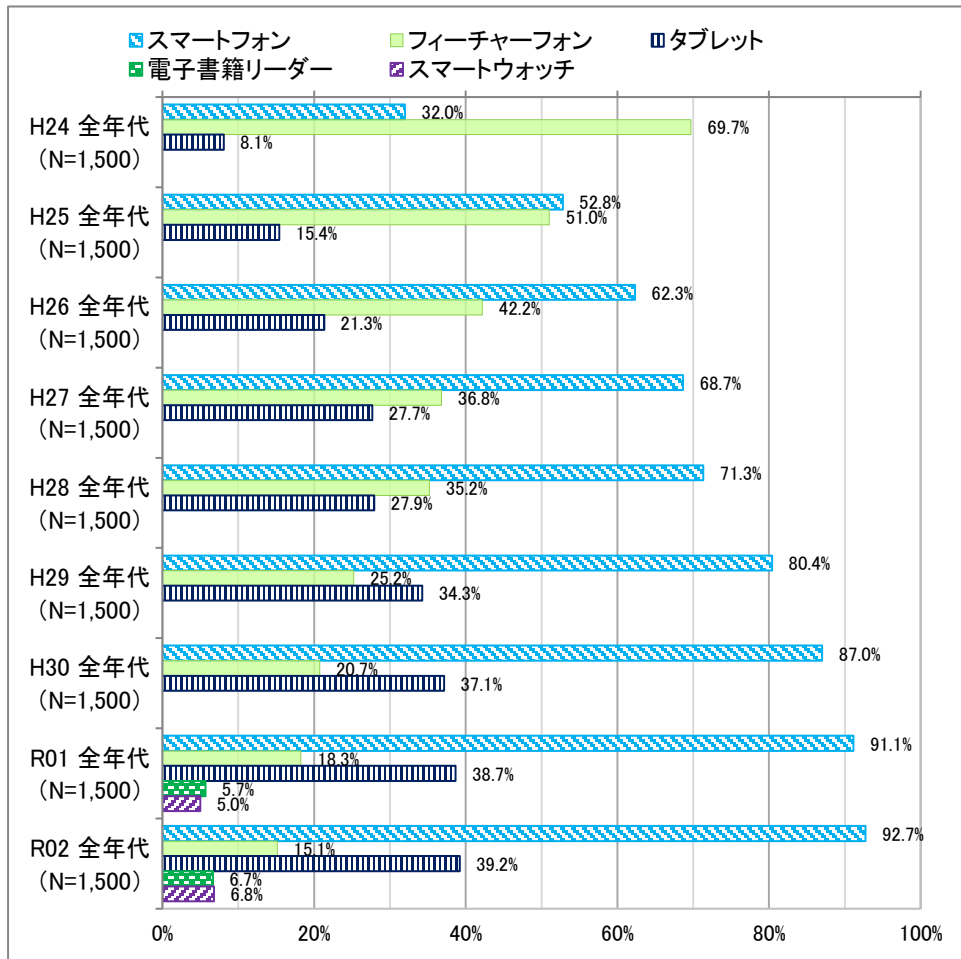
【令和2年度】[休日]主な機器によるネット行為者率・行為者平均時間(全年代・年代別)



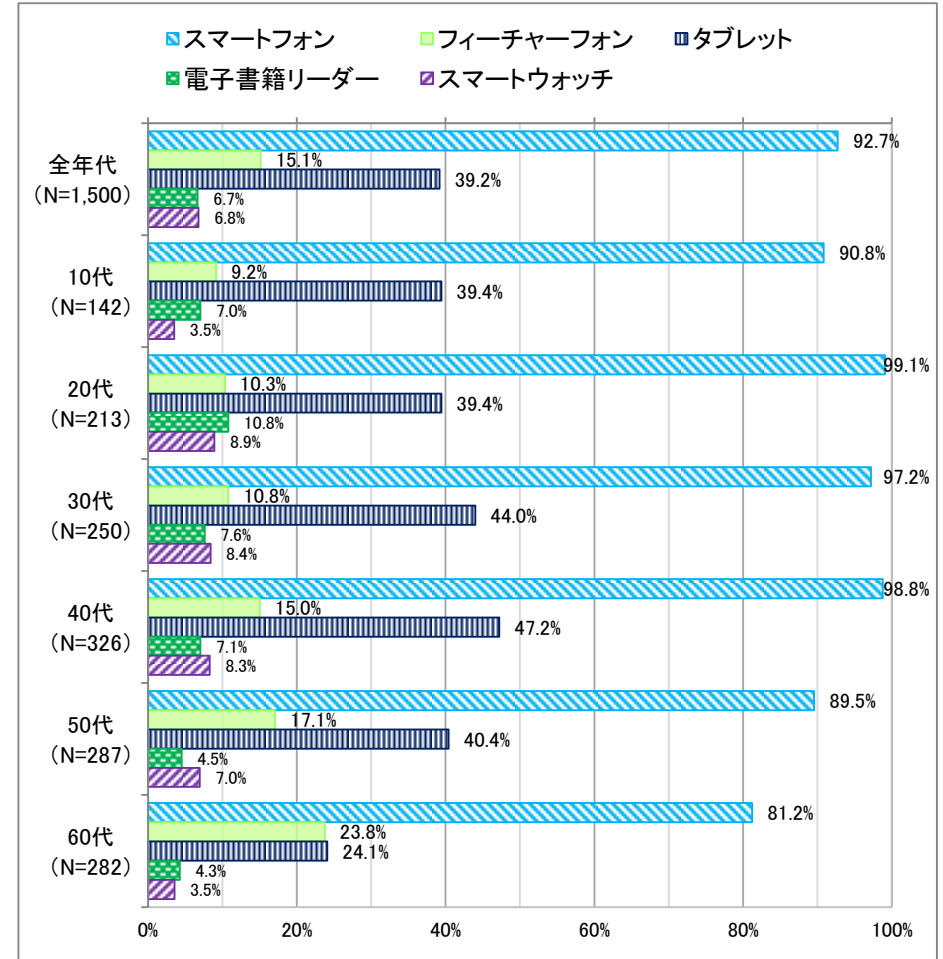
# 第4章4-2 「スマートフォン」、「フィーチャーフォン」、「タブレット」、「電子書籍リーダー」及び「スマートウォッチ」の利用率

- 全年代では、「スマートフォン」の利用率が91.1%から92.7%に増加し、平成24年の調査開始以降、一貫して増加。
- 「スマートフォン」の利用率は、10代から40代で90%を超過。50代及び60代も一貫して増加し、60代でも80%を超過。

【経年】モバイル機器等の利用率(全年代)



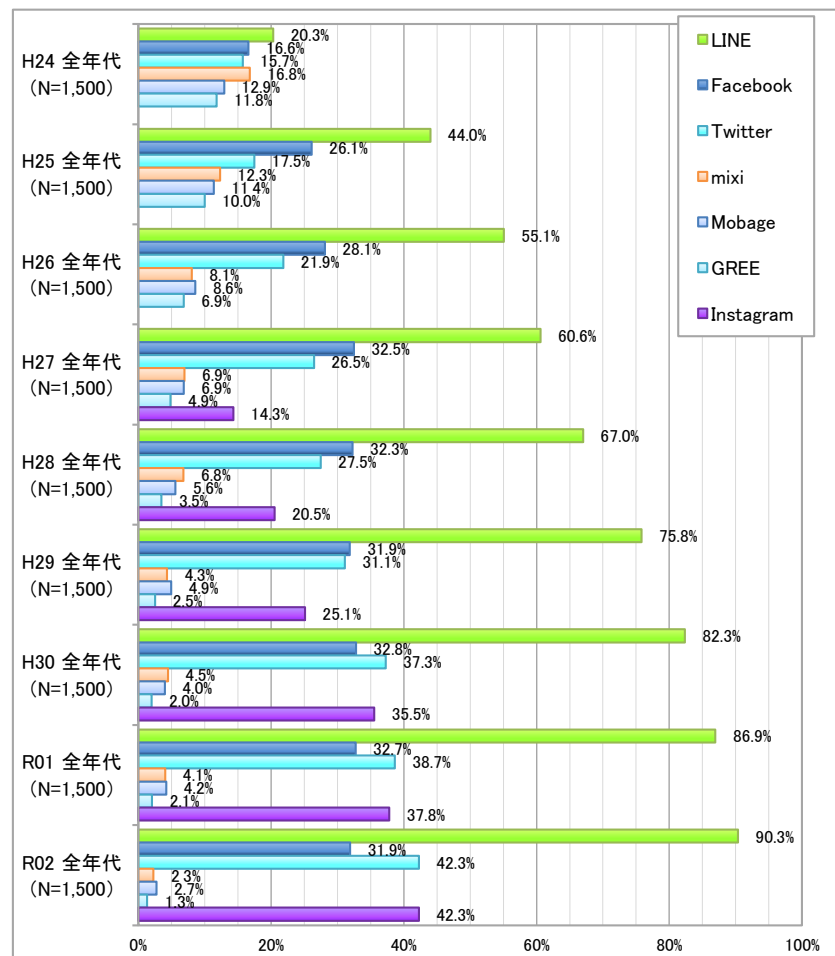
【令和2年度】モバイル機器等の利用率(全年代・年代別)



- 全年代では、「LINE」の利用率は一貫して増加し、今回調査で初めて90%を超過。年代別でも、10代から40代で90%を超過。
- 「Facebook」の利用率は、40代及び60代を除く各年代で減少し、10代では20%を下回り、各年代の中で最も低い利用率。「Instagram」の利用率は、全年代では一貫して増加しており、今回調査では「Twitter」に並び、「LINE」に次ぐ利用率。
- 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。

【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)

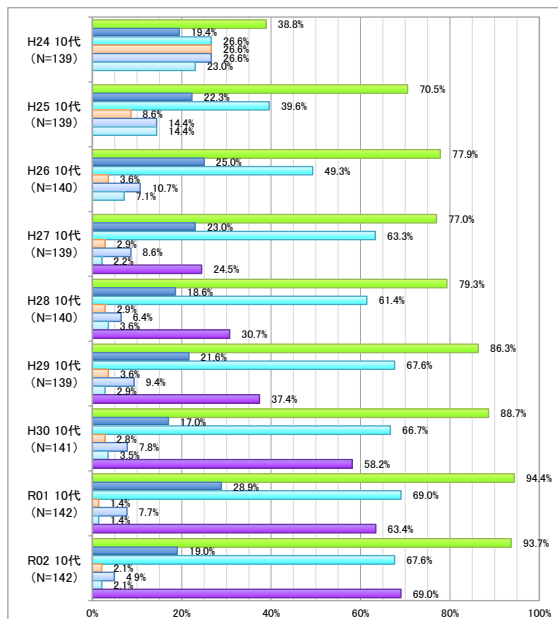
【令和2年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)



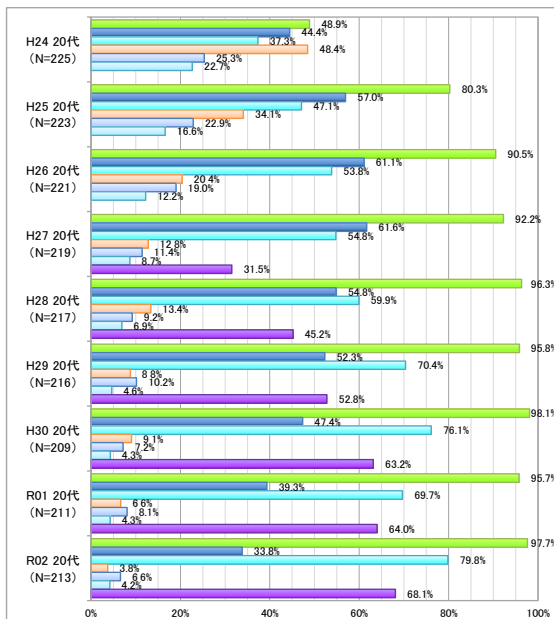
	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(年代別)

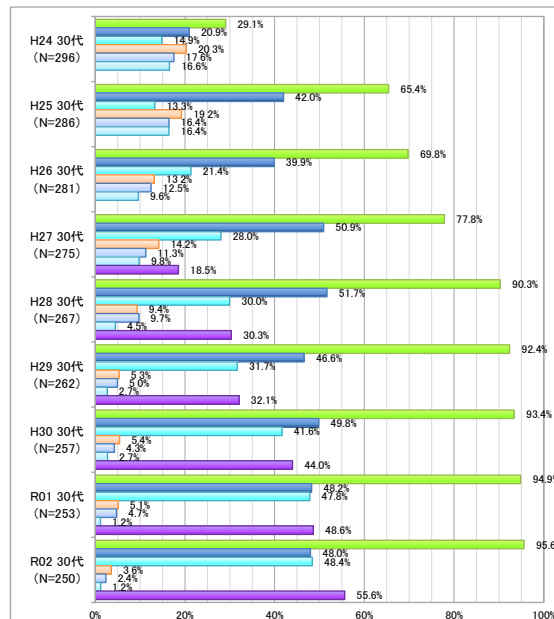
## 10代



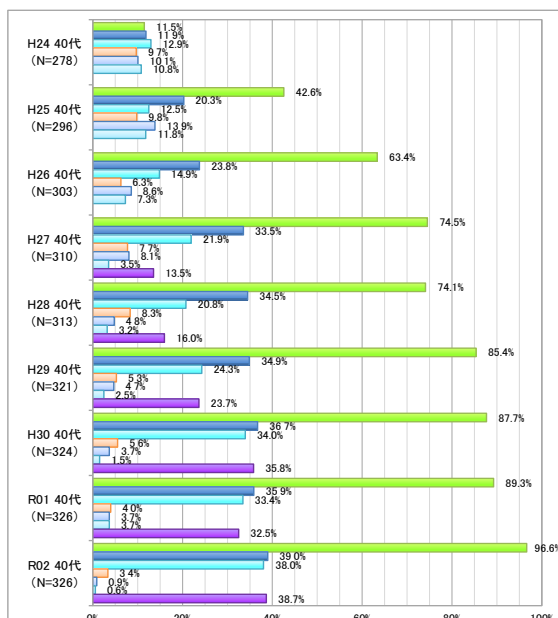
## 20代



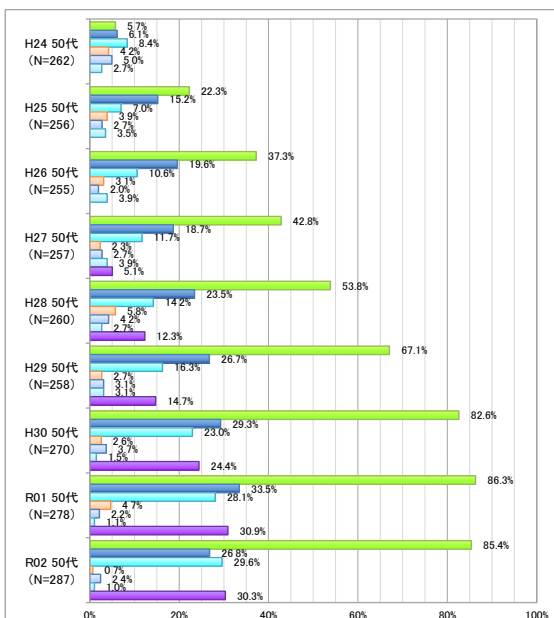
## 30代



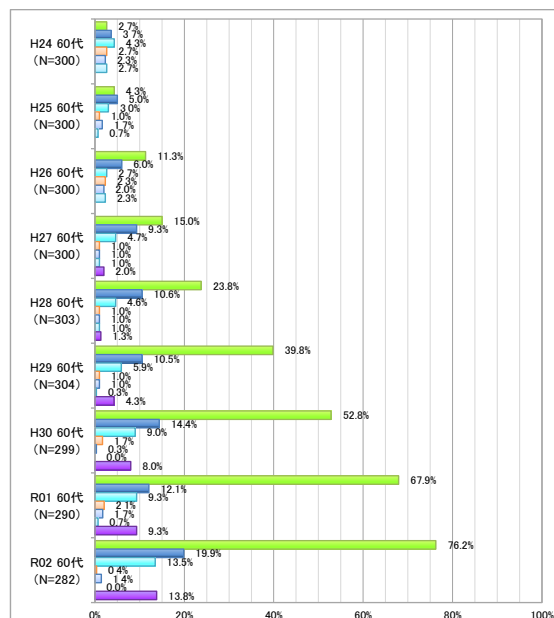
## 40代



## 50代

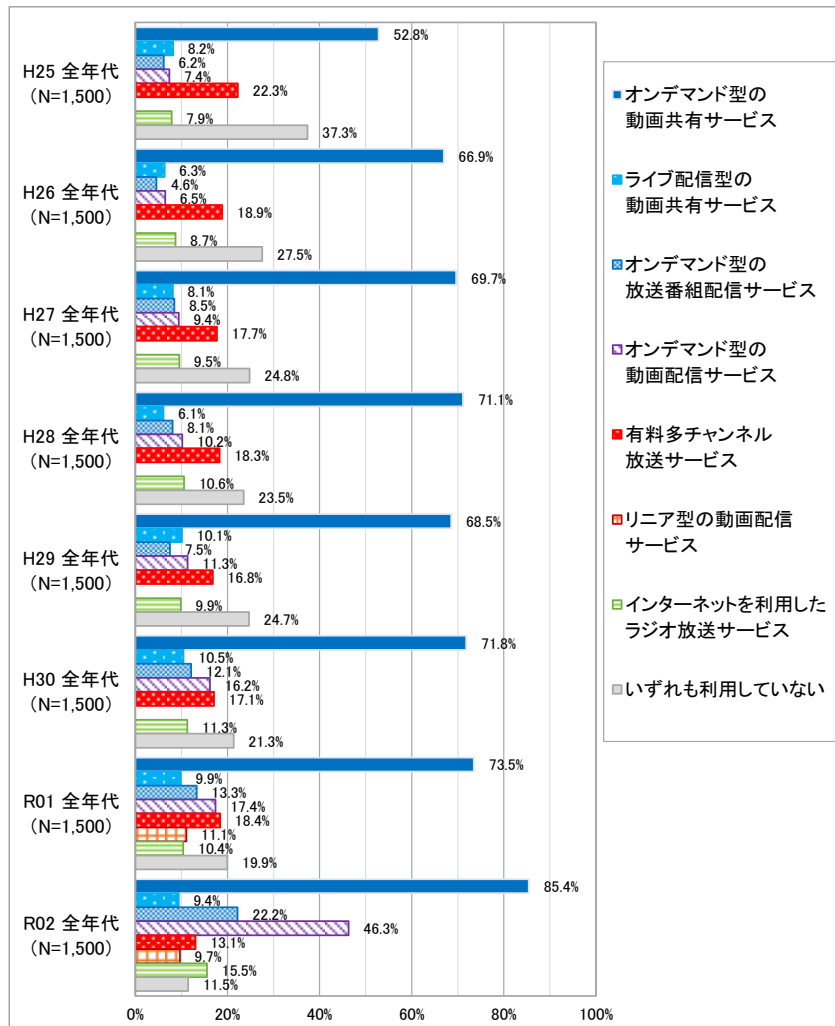


## 60代



- 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、今回の調査で初めて80%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、全年代、各年代で増加し、10代から30代の利用率は50%を超過。

【経年】動画共有・配信サービス等の利用率(全年代)



【令和2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)	85.4%	9.4%	22.2%	46.3%	13.1%	9.7%	15.5%	11.5%
10代 (N=142)	96.5%	20.4%	23.9%	54.2%	5.6%	18.3%	9.2%	3.5%
20代 (N=213)	97.2%	20.2%	25.4%	66.2%	7.5%	13.1%	16.0%	2.3%
30代 (N=250)	94.0%	8.0%	20.8%	57.2%	8.4%	10.4%	10.4%	3.6%
40代 (N=326)	92.3%	7.4%	20.2%	48.5%	10.7%	11.0%	17.5%	6.4%
50代 (N=287)	81.2%	5.2%	25.8%	39.4%	18.8%	7.0%	23.3%	13.9%
60代 (N=282)	59.6%	3.5%	18.8%	22.0%	22.0%	3.2%	12.8%	32.6%

【令和2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	niconico	Netflix	Amazonプライムビデオ	DAZN	ABEMA	GYAO!	U-NEXT	dTV	Hulu
全年代 (N=1,500)	85.2%	14.9%	13.5%	29.7%	1.9%	12.5%	8.2%	2.7%	2.2%	5.9%
10代 (N=142)	96.5%	28.2%	21.8%	30.3%	2.8%	25.4%	7.0%	3.5%	1.4%	6.3%
20代 (N=213)	97.2%	28.6%	25.8%	41.8%	3.8%	19.2%	8.0%	5.2%	3.3%	8.5%
30代 (N=250)	94.0%	15.2%	16.4%	41.6%	1.2%	13.2%	8.4%	2.4%	3.2%	8.8%
40代 (N=326)	92.0%	12.0%	10.7%	32.2%	1.8%	13.2%	9.2%	2.5%	3.1%	5.2%
50代 (N=287)	81.2%	8.0%	10.8%	23.3%	2.4%	8.7%	9.8%	2.8%	1.7%	4.5%
60代 (N=282)	58.9%	8.2%	3.2%	13.5%	0.0%	3.5%	6.0%	1.1%	0.4%	3.2%

	TELASA	Paravi	FODプレミアム	NHKオンデマンド	WOWOWメンバーズオンデマンド	Tver	NHKプラス	radiko	該当するものはない
全年代 (N=1,500)	0.5%	1.3%	1.9%	2.5%	3.3%	14.1%	2.2%	14.1%	12.8%
10代 (N=142)	0.7%	0.7%	0.7%	1.4%	0.7%	19.7%	0.0%	9.2%	3.5%
20代 (N=213)	0.0%	1.9%	5.2%	2.3%	2.3%	19.2%	0.5%	13.1%	2.3%
30代 (N=250)	0.0%	2.0%	1.6%	1.6%	2.4%	15.2%	0.4%	10.0%	4.0%
40代 (N=326)	0.6%	0.9%	2.5%	2.8%	2.8%	13.8%	1.5%	15.6%	6.4%
50代 (N=287)	1.4%	1.4%	1.7%	2.4%	3.8%	14.3%	4.2%	21.3%	15.3%
60代 (N=282)	0.4%	0.7%	0.0%	3.9%	6.0%	6.4%	5.0%	12.1%	37.9%

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 : GYAO!、アクトビラ、Hulu、Netflix、ひかりTVなど  
 有料多チャンネル放送サービス : WOWOW、スカパー、ケーブルテレビなど  
 リニア型の動画配信サービス : AbemaTV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

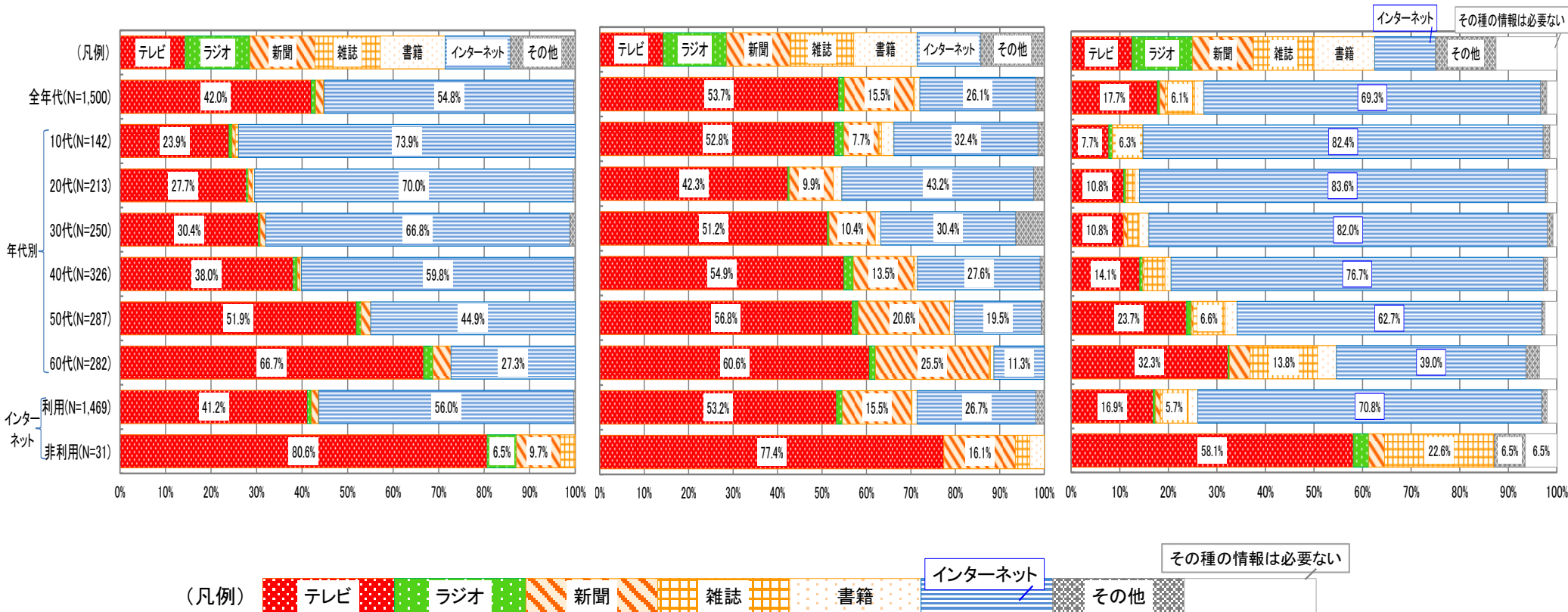
- 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ため、10代から40代では「インターネット」、50代及び60代では「テレビ」を最も利用。
- 「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ため、20代を除く各年代で「テレビ」を最も利用。「新聞」は、年代が上がるとともに利用する割合が高くなり、50代及び60代では「インターネット」を上回る水準。
- 「趣味・娯楽に関する情報を得る」ため、各年代で「インターネット」を最も利用しており、10代から30代で80%を超過。

【令和2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」



- 「情報源としての重要度」は10代から30代では「インターネット」、40代から60代では「テレビ」が最も高い重要度。
- 「メディアとしての信頼度」は30代から60代では「新聞」が最も高く、10代では「テレビ」の信頼度が「新聞」よりも高い。

【令和2年度】情報源としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,500)	86.7%	52.8%	77.3%	17.9%
年代別	10代(N=142)	84.5%	28.2%	89.4%	17.6%
	20代(N=213)	77.0%	31.5%	85.9%	13.6%
	30代(N=250)	82.4%	38.8%	82.8%	16.4%
	40代(N=326)	89.9%	53.7%	82.8%	18.7%
	50代(N=287)	90.6%	69.7%	72.1%	19.5%
	60代(N=282)	91.1%	75.5%	58.5%	20.2%
インターネット	利用(N=1,469)	86.7%	52.3%	78.7%	17.8%
	非利用(N=31)	87.1%	74.2%	9.7%	25.8%

【令和2年度】娯楽としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,500)	86.1%	32.4%	83.2%	35.5%
年代別	10代(N=142)	84.5%	12.7%	97.2%	26.8%
	20代(N=213)	74.2%	10.8%	93.0%	29.1%
	30代(N=250)	83.6%	22.0%	91.6%	36.4%
	40代(N=326)	88.0%	30.7%	90.8%	39.0%
	50代(N=287)	90.6%	42.2%	76.0%	37.6%
	60代(N=282)	91.5%	59.9%	59.9%	37.9%
インターネット	利用(N=1,469)	86.1%	31.9%	84.7%	35.6%
	非利用(N=31)	87.1%	58.1%	12.9%	32.3%

【令和2年度】各メディアの信頼度(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,500)	61.6%	66.0%	29.9%	16.6%
年代	10代(N=142)	65.5%	62.7%	31.0%	21.1%
	20代(N=213)	54.9%	54.9%	36.2%	20.2%
	30代(N=250)	56.8%	60.4%	28.4%	20.0%
	40代(N=326)	62.3%	70.9%	29.1%	18.1%
	50代(N=287)	62.4%	67.2%	24.0%	10.8%
	60代(N=282)	67.4%	74.1%	32.6%	12.8%
インターネット	利用(N=1,469)	61.6%	65.8%	30.3%	16.6%
	非利用(N=31)	61.3%	77.4%	9.7%	16.1%

<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>

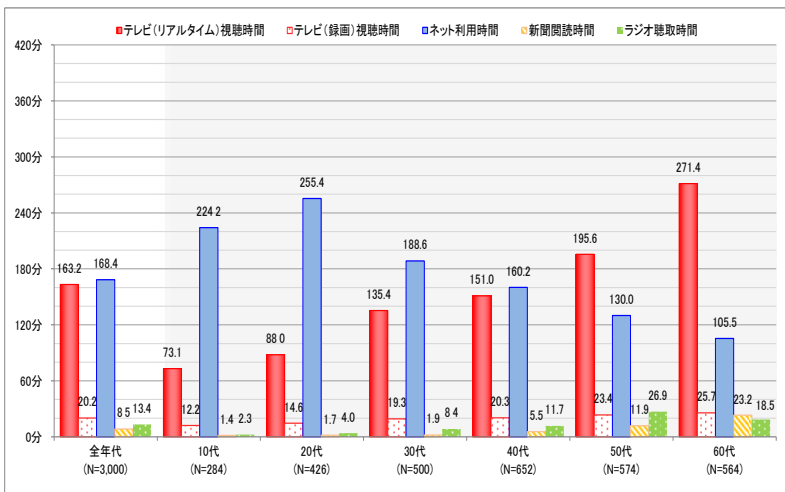
それぞれのメディアにどの程度信頼できる情報があると考えているか、回答を「全部信頼できる」、「大部分信頼できる」、「半々くらい」、「一部しか信頼できない」及び「まったく信頼できない」の5件法で求めた。集計に当たっては、「全部信頼できる」及び「大部分信頼できる」と回答したものを合計し、「信頼度」として表している。



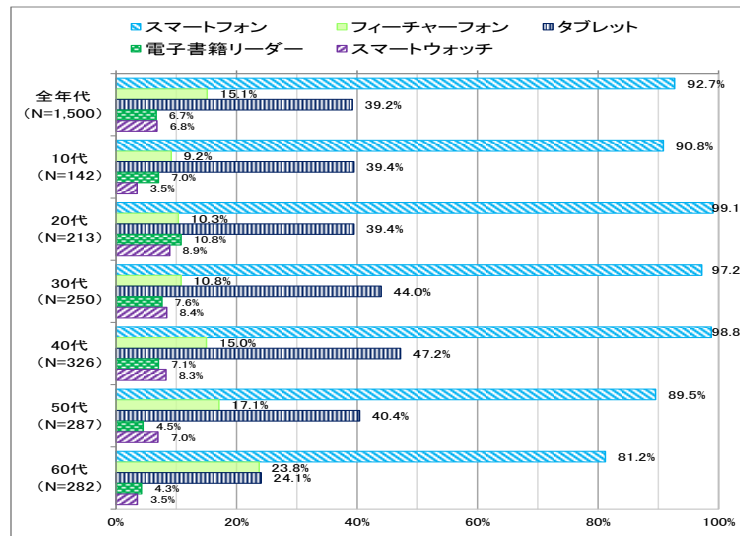
# (参考1) コラム① 70代における主なメディアの平均利用時間等

- 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分を大きく超過。
- 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、60%を超過。

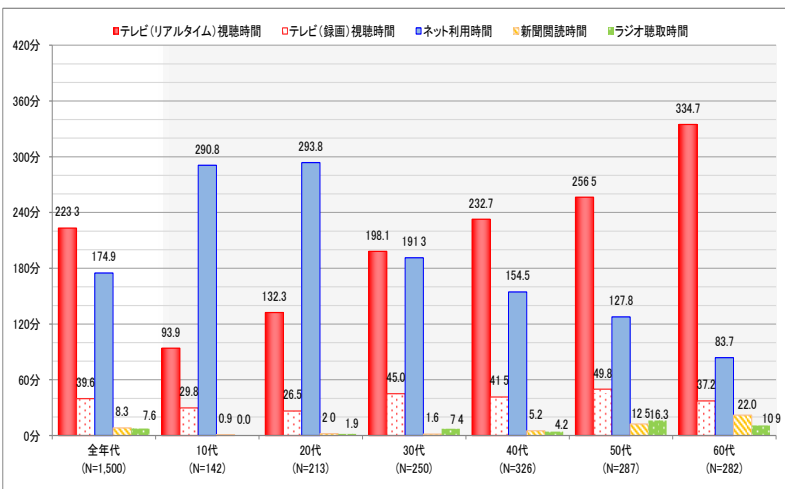
【令和2年度】[平日]主なメディアの平均利用時間



【令和2年度】機器別の利用率



【令和2年度】[休日]主なメディアの平均利用時間

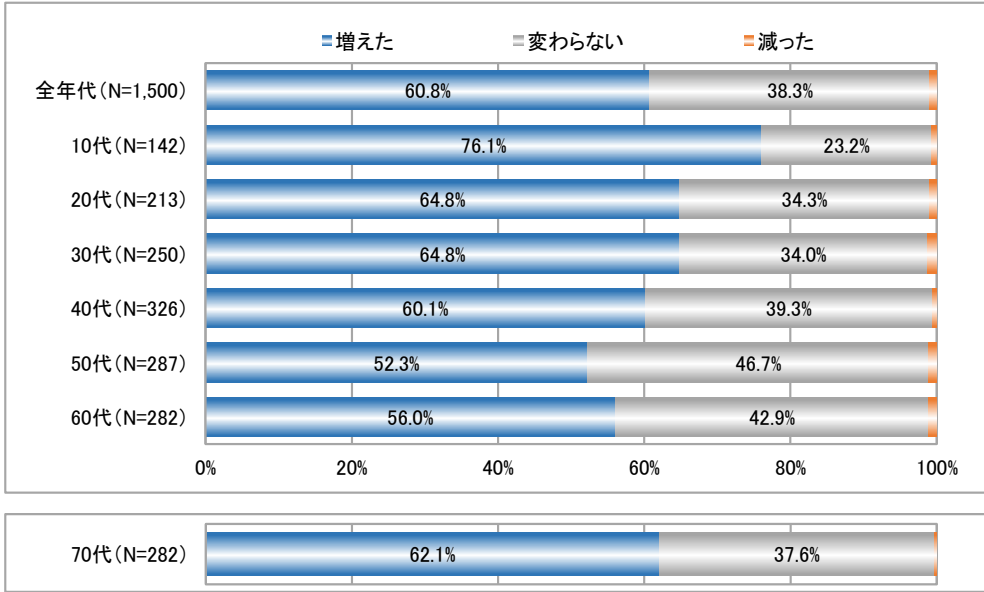


【令和2年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	70代(N=282)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	49.3%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	4.3%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	7.1%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	3.2%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	0.4%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	0.7%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	0.4%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	2.1%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	33.3%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	2.8%

- 令和2年度調査実施時の1年前(令和2年1月)と比較して、在宅時間については、全年代では60.8%が「増えた」と回答。
- 増えた時間の過ごし方は、全年代、各年代で「趣味・娯楽(テレビ視聴、ゲームなどを含む)」が最も多く、10代では80%を超過。

【令和2年度】在宅時間の変化



【令和2年度】増えた時間の過ごし方

	睡眠	家事	子どもの世話、介護	仕事	学校・塾の授業	講座やセミナーの受講	趣味・娯楽(テレビ視聴、ゲームなどを含む)	家族とのコミュニケーション(対面でないものも含む)	友人とのコミュニケーション(対面でないものも含む)	その他
全年代(N=912)	41.2%	45.4%	22.5%	11.6%	5.3%	4.1%	71.6%	40.4%	11.4%	1.9%
10代(N=108)	61.1%	10.2%	0.9%	0.9%	27.8%	7.4%	80.6%	33.3%	27.8%	2.8%
20代(N=138)	62.3%	37.0%	13.8%	4.3%	11.6%	5.8%	79.0%	32.6%	20.3%	2.2%
30代(N=162)	32.1%	58.6%	47.5%	14.8%	0.0%	3.1%	64.2%	43.8%	8.6%	1.2%
40代(N=196)	34.2%	53.1%	38.8%	16.3%	1.0%	2.0%	62.2%	46.4%	3.6%	1.0%
50代(N=150)	40.0%	50.0%	15.3%	16.7%	0.0%	4.0%	72.0%	49.3%	7.3%	1.3%
60代(N=158)	28.5%	49.4%	5.7%	11.4%	0.0%	3.8%	77.8%	32.3%	8.9%	3.2%
70代(N=175)	36.0%	45.1%	3.4%	5.1%	0.6%	2.3%	70.3%	30.9%	16.0%	11.4%

【令和2年度】趣味や娯楽で利用時間が増えたもの

	テレビ(リアルタイム)を視聴する	テレビ(録画)を視聴する	ゲームをする	DVD・ブルーレイ等を視聴する	ラジオを聴取する	新聞を読む	書籍・雑誌・コミックを読む	スマートフォン・携帯電話で通話する	固定電話で通話する	メールを読む・書く
全年代(N=1,500)	47.5%	42.0%	18.8%	17.3%	8.1%	13.2%	20.4%	19.9%	2.1%	26.2%
10代(N=142)	40.8%	47.9%	34.5%	25.4%	4.9%	1.4%	24.6%	39.4%	0.0%	31.7%
20代(N=213)	39.9%	40.8%	34.7%	21.6%	5.6%	5.2%	21.6%	27.7%	0.0%	26.3%
30代(N=250)	45.6%	40.8%	24.8%	19.6%	5.2%	7.2%	18.8%	16.4%	0.8%	18.8%
40代(N=326)	46.6%	42.6%	18.4%	13.2%	7.1%	10.1%	19.3%	12.6%	0.9%	24.5%
50代(N=287)	49.1%	43.9%	7.3%	13.6%	8.0%	13.9%	17.4%	15.3%	3.5%	24.0%
60代(N=282)	57.8%	38.3%	5.7%	16.7%	15.2%	33.3%	23.0%	20.6%	5.7%	34.0%
70代(N=282)	69.9%	30.9%	5.3%	11.3%	19.9%	49.6%	28.7%	31.2%	14.2%	21.6%

	ブログやウェブサイトを見る・書く	ソーシャルメディアを見る・書く	動画投稿・共有サービスを見る	オンデマンド型の動画配信サービスを見る	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	ネット通話を使う	ニュースサイトや配信ニュースを見る	ダウンロード動画を見る	ネット・アプリで書籍・雑誌・コミックを読む	該当するものはない
全年代(N=1,500)	26.8%	22.7%	34.7%	15.2%	15.9%	14.1%	28.3%	8.1%	13.5%	13.7%
10代(N=142)	28.9%	34.5%	68.3%	17.6%	33.1%	23.9%	15.5%	16.2%	21.1%	4.9%
20代(N=213)	33.3%	32.9%	53.1%	25.4%	30.0%	19.2%	19.7%	11.3%	24.4%	8.5%
30代(N=250)	36.4%	31.6%	42.0%	19.2%	16.0%	14.8%	35.2%	7.6%	19.2%	13.6%
40代(N=326)	31.0%	23.9%	33.4%	15.3%	15.3%	11.0%	33.7%	6.1%	12.6%	14.4%
50代(N=287)	21.6%	12.9%	20.9%	9.8%	9.4%	13.2%	28.9%	7.0%	7.3%	18.1%
60代(N=282)	12.8%	9.6%	12.8%	8.2%	3.5%	9.2%	28.0%	5.7%	3.9%	16.7%
70代(N=282)	6.0%	2.5%	5.3%	2.5%	0.7%	6.4%	17.0%	2.5%	1.1%	14.5%