

20・30代はインターネットを どのように長時間利用しているのか

～「メディア利用の生活時間調査」から～

世論調査部 関根智江

インターネットを長時間使っている人は、生活の中でどのようにインターネットを利用しているのか。本レポートでは、2012年3月に実施した「メディア利用の生活時間調査」より、インターネット利用時間の長い20・30代のインターネットやマスメディア利用などの生活行動データを分析し、若年層がインターネットをどのように長時間利用しているのか特徴を明らかにする。

20・30代のインターネット長時間利用者は、ある程度長い自由時間があり、その多くをインターネットやマスメディア利用に費やす傾向がある。そして、インターネットやマスメディアを他の行動と「ながら利用」している割合が高い。インターネットとの「ながら利用」で最も多いのは「テレビを見ながらのインターネット利用」で、テレビとインターネットを同時利用することで、双方とも利用時間が伸びている。また、長時間利用者はパソコンのウェブサイト・動画・ネットゲームや、携帯メール・SNSを長時間利用しており、男性ではパソコン、女性では携帯電話をよく利用する傾向があった。

近年普及が進んできたスマートフォンは、長時間利用者の利用率が高い。スマホを利用している長時間利用者は、携帯インターネットを日中も含めてよく利用している。一方、スマホを利用していない長時間利用者は、パソコンインターネットでウェブサイトや動画を夜間に集中的に利用している。

1. はじめに

本稿のねらい

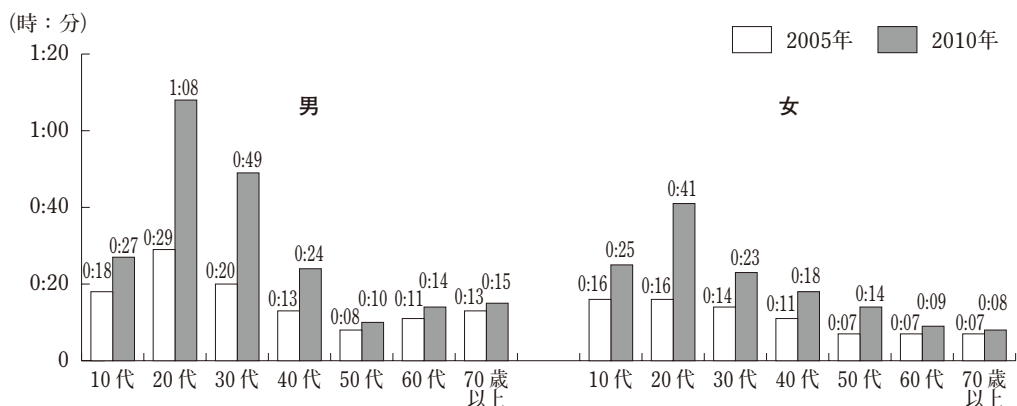
インターネットは普及が進み、生活の中で重要な位置を占めるようになった。1日の中でインターネットを使う時間も長くなってきている。5年ごとに実施している「国民生活時間調査」によると、国民全体のインターネットの利用時間はこの5年で1.5倍以上伸びた¹⁾。特に20～30代での伸びが大きく、男20代は2005年の29分から2010年には1時間8分となり、利用した人に限った平均時間は3時間半を超えている(図1)。インターネットを長時間使っている人は、生活の中でどのようにインターネットを利用しているのか。本レポートでは、2012年3月に実施した「メディア利用の生活時間調査」よ

り、インターネット利用時間の長い20・30代のインターネットやマスメディア利用などの生活行動データを分析し、若年層がインターネットをどのように長時間利用しているのか特徴を明らかにする。

メディア利用の生活時間調査の概要

今回分析した「メディア利用の生活時間調査」は、パソコンや携帯電話によるインターネット利用の具体的内容や、テレビ番組のタイムシフト視聴の実態を、生活時間調査の手法を用いて他の生活行動とともに明らかにすることをねらいとしている。調査は、層化無作為2段抽出法で選んだ全国10～69歳の国民3,960人に対して2012年3月4日(日)、5日(月)に実施した。調査方法は、行動項目が印刷された

図1 「国民生活時間調査」インターネットの時間量の変化(男女年層別 平日)



15分目盛の日記式調査票を配付して、当てはまる行動の時間帯に線を記入してもらった配付回収法によるプリコード方式で、有効数(率)は2,562人(64.7%)であった。調査結果のうち、タイムシフト視聴の実態および有効サンプルの内訳、行動調査の他に尋ねた付帯意向質問の単純集計結果については、本誌2012年10月号²⁾で、インターネット利用の実態については、2012年11月号³⁾で紹介している。

調査では、インターネット利用の実態をより詳細に把握するために、インターネット利用を機器別・内容別に細分化して記入する設計とした(表1)。機器別は「パソコン」と「携帯電話・スマートフォン」に分け、内容別は「メール」「ウェブサ

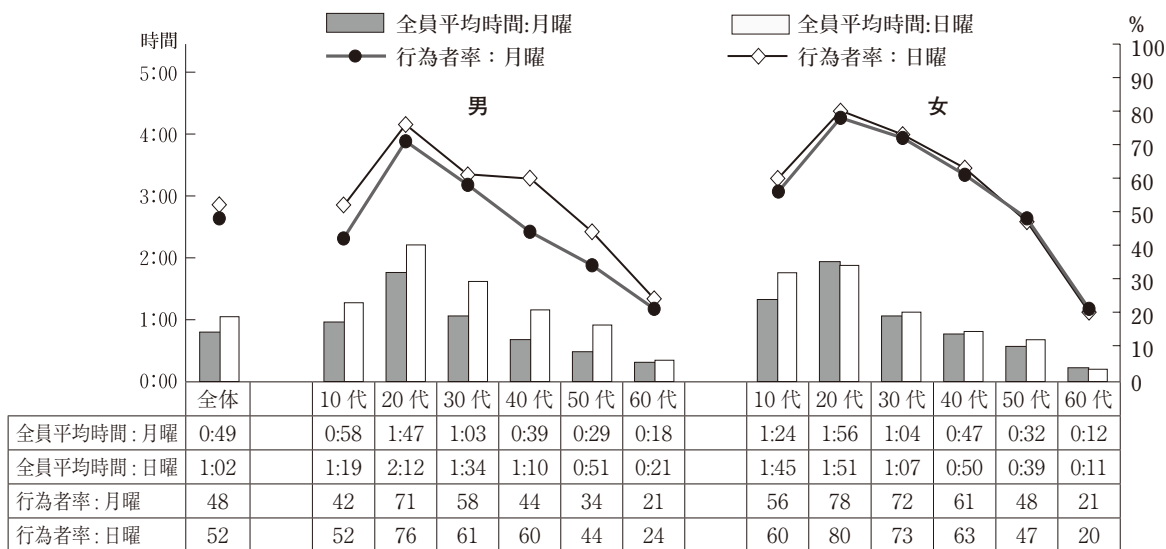
イト」「SNS」「動画」「ネットゲーム」「その他」の6つに分類した。なお、機器別の「パソコン」にはタブレット端末での利用を、「携帯電話・スマートフォン」(以下、「携帯電話」と記す)にはPHSなどのモバイル機器での利用も含めている。

また、この調査でのインターネット利用は、自由時間における「趣味・あそび」としての利用に限定している。これは、インターネット利用を機器別・内容別に細分化した調査設計としたため、仕事や学業、家事を目的としたインターネット利用は、それぞれ「仕事関係」「学業」「家事」といった行動に含むこととした。ここでは自由行動としてのインターネットを分析することになる。

表1 インターネットの行動分類

	行動項目	行動名
[パソコン] 趣味・あそびで インターネットを使う	① メールを読む・書く	PC メール
	② ウェブサイトを見る・書き込みをする	PC ウェブサイト
	③ mixi, FacebookなどのSNSやtwitterを利用する	PC SNS
	④ 動画を見る(動画配信・共有サイト)	PC 動画
	⑤ オンラインゲームをする	PC ネットゲーム
	⑥ 上記以外のインターネットをする	PC ネット他
[携帯電話 スマートフォン] 趣味・あそびで インターネットを使う	⑦ メールを読む・書く	携帯 メール
	⑧ ウェブサイトを見る・書き込みをする	携帯 ウェブサイト
	⑨ mixi, FacebookなどのSNSやtwitterを利用する	携帯 SNS
	⑩ 動画を見る(動画配信・共有サイト)	携帯 動画
	⑪ オンラインゲームをする	携帯 ネットゲーム
	⑫ 上記以外のインターネットをする	携帯 ネット他

図2 インターネットの行為者率と時間量(男女年層別)



詳しい分析に入る前に、この調査でのインターネット全体の利用状況を紹介します⁴⁾。1日にインターネットを利用した人の割合(行為者率)は月曜48%、日曜52%で、およそ半数の人がインターネットを利用している(図2)。利用していない人も含めた全員平均時間は月曜49分、日曜1時間2分で、行為者率・時間量ともに日曜に増加する。男女年層別にみると、行為者率・時間量ともに男女20代が最も多く、日曜は男女ともおよそ8割がインターネットを利用し、全員平均時間も2時間前後に達する。また、男30代は日曜の時間量が1時間30分を超え、女30代は月曜・日曜とも行為者率が70%を超えるなど、30代も20代とともにインターネット利用の中心層といえる。

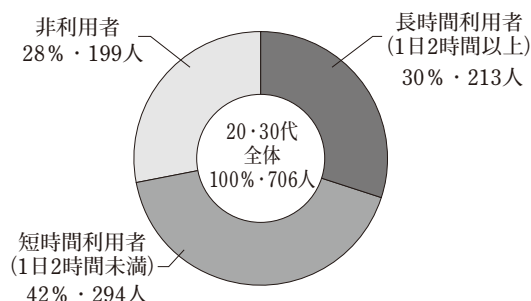
分析方法と基本属性

インターネット長時間利用の実態を明らかにするため、今回は1日のインターネットの利用時間が2時間以上の人を「長時間利用者」、2時間未満の人を「短時間利用者」、全く利用して

いない人を「非利用者」と3つに分けて、データを比較する方法をとる。この調査では、月曜と日曜のデータがあるが、調査ではインターネット利用を、自由時間における「趣味・あそび」としての利用に限定しているため、自由行動時間が比較的長い日曜のデータを用いる。

それでは、20・30代のインターネット「長時間利用者」「短時間利用者」「非利用者」の構成割合をみよ(図3)。20・30代全体は706人、そのうちの3割にあたる213人が「長時間利用者」、4割強の294人が「短時間利用

図3 20・30代のインターネット「長時間利用者」「短時間利用者」「非利用者」の割合

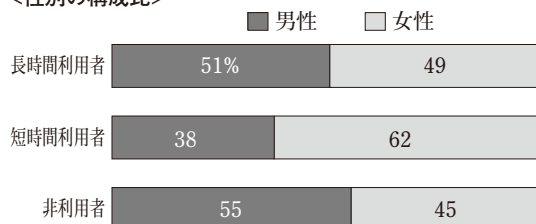


者」と、長時間・短時間を合わせたインターネット利用者が全体の7割強を占めている。一方、調査対象日にインターネットを利用していない非利用者も3割弱(199人)いる。

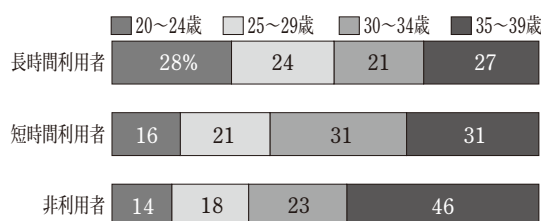
生活行動データをみていく前に、長時間利用者の基本属性を確認する(図4)。性別の構

図4 20・30代の基本属性
(インターネット利用時間量別)

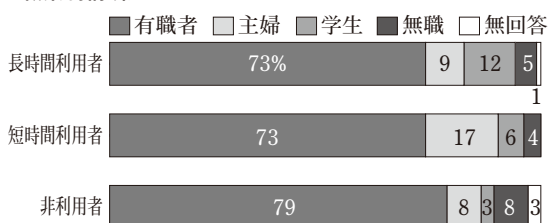
<性別の構成比>



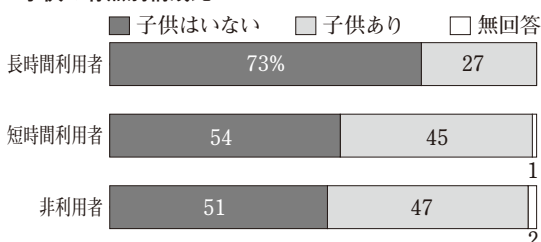
<5歳刻みの年齢構成比>



<職業別構成比>



<子供の有無別構成比>



成比では長時間利用者は男女半数ずつで偏りはないが、短時間利用者は女性の割合が6割強と多い。5歳刻みの年齢構成比では、長時間利用者は20%台でほぼ均等であるが、短時間利用者・非利用者と比べると、20代前半の割合が多い。職業については、長時間利用者は学生の割合がやや多いが、3群とも有職者の割合が7割以上と多数を占めている。子供の有無別では、長時間利用者は子供のいない人が7割強と多いといった特徴がある。これら基本属性の特徴を踏まえつつ、生活行動データをみていく。

2. 20・30代インターネット

長時間利用者の生活行動(日曜)

(1) インターネット長時間利用者はマスメディア利用時間も長い

生活行動をインターネット利用時間量別にみると、どのような違いがあるのだろうか。表2の行為者率・時間量をインターネット利用時間量別にみると、長時間利用者のインターネット平均利用時間量は4時間5分であり、学業およびマスメディアの時間量も長い。マスメディアは4時間26分で、そのうちテレビ(2時間58分)や音楽(28分)は短時間利用者・非利用者に比べやや長めである。

生活行動を睡眠・食事などの必需行動、仕事・学業などの拘束行動、レジャー活動・マスメディア・インターネットなどの自由行動にまとめた1日の時間配分をみると、長時間利用者は自由行動時間が8時間16分と長く、拘束行動時間が3時間36分と短い。長時間利用者の生活行動の特徴としては、自由行動時間が長いこと、そして、自由行動の中では、インターネッ

表2 20・30代の生活行動の行為者率・時間量(インターネット利用時間量別 日曜)

	長時間利用者		短時間利用者		非利用者	
	行為者率 %	全員平均 時間量 時：分	行為者率 %	全員平均 時間量 時：分	行為者率 %	全員平均 時間量 時：分
睡眠	99	8:25	99	8:20	99	8:51
食事	98	1:34	99	1:38	99	1:39
身のまわりの用事	93	1:11	98	1:20	92	1:07
仕事関連	29	1:46	27	1:51	36	2:51
学業	11	0:25	5	0:12	7	0:11
家事	49	1:24	61	2:23	49	1:41
移動	56	0:53	66	1:08	47	0:49
社会参加	6	0:06	9	0:18	5	0:11
会話・交際	27	0:35	34	0:54	19	0:44
レジャー活動	48	1:56	52	1:59	41	1:50
マスメディア	89	4:26	90	3:40	81	3:42
テレビ	77	2:58	80	2:31	70	2:39
録画番組	22	0:22	24	0:27	17	0:22
映像ソフト	6	0:10	9	0:11	5	0:09
ラジオ	6	0:11	3	0:04	4	0:09
新聞	14	0:04	20	0:06	13	0:05
雑誌・マンガ・本	20	0:19	15	0:12	16	0:18
音楽	16	0:28	14	0:14	6	0:06
インターネット	100	4:05	100	0:53	0	0:00
休息	31	0:21	44	0:32	44	0:40
必需行動	100	11:09	100	11:17	100	11:36
拘束行動	72	3:36	83	4:36	77	4:51
自由行動	100	8:16	99	6:31	93	6:12
在宅	97	17:21	99	16:38	97	16:12
サンプル数	213人		294人		199人	

トの時間量だけでなく、マスメディアの時間量も同様に長いことにある。

一方、短時間利用者は、家事と会話・交際の時間量が長く、移動や社会参加、レジャー活動もやや多めである。マスメディアの時間量は3時間40分であるが、インターネットは53分である。短時間利用者の生活行動の特徴としては、マスメディアやインターネットに費やす時間はそれほど長くはないが、家事や会話・交際、移動、社会参加など生活行動が多彩であることである。

非利用者は睡眠と仕事関係の時間量が長く、会話・交際やマスメディアの行為者率は長時間・短時間利用者比べて少ない。1日の時間配分では、拘束行動時間が長く、自由行動時間は

短い。非利用者は、仕事などが多忙で、マスメディアやインターネットに時間を費やすことができない人が一定数含まれていると考えられる。

長時間利用者は自由行動時間が長く、マスメディア、特にテレビもよく見ているという傾向は、2005年「国民生活時間調査」を分析した結果と同様である⁵⁾。2005年以降、若年層のインターネット利用時間はさらに伸びたが、この傾向は変わっていないといえる。

(2) 長時間利用者は「ながら利用」が多い

長時間利用者はインターネットやマスメディアをどのように利用しているのだろうか。マスメディアとインターネットの時間量を、他の行動を同時に行いながらの利用(ながら利用)と専念利用に分けて、時間量の割合を求めたのが図5である。テレビのながら利用割合は、長時間利用者55%に対して、短時間利用者37%、非利用者25%と、ながら利用割合は長時間>短時間>非利用者の順となる。ほかのマスメディアのながら利用割合も、音楽は長時間82%、短時間71%、非利用者20%、雑誌・マンガ・本は長時間53%、短時間25%、非利用者11%などと、長時間利用者のながら利用

図5 20・30代のマスメディア・インターネットのながら利用・専念利用の時間量割合
(インターネット利用時間量別 日曜 全員平均時間)

	【長時間利用者】			【短時間利用者】			【非利用者】		
	ながら利用	専念利用	全時間量	ながら利用	専念利用	全時間量	ながら利用	専念利用	全時間量
テレビ	55%	45	2:58	37%	63	2:31	25%	75	2:39
録画番組	50	50	0:22	26	74	0:27	27	73	0:22
映像ソフト	40	60	0:10	27	73	0:11	22	78	0:09
ラジオ	100		0:11	75	25	0:04	33	67	0:09
新聞	50	50	0:04	50	50	0:06	40	60	0:05
雑誌・マンガ・本	53	47	0:19	25	75	0:12	11	89	0:18
音楽	82	18	0:28	71	29	0:14	20	80	0:06
インターネット	51	49	4:05	51	49	0:53			

割合は、短時間利用者・非利用者に比べておおよそ高い。インターネットのながら利用の割合は、長時間利用者・短時間利用者ともに半分程度である。

長時間利用者は、マスメディアの「ながら利用」が多いことが特徴であり、マスメディアとインターネットをほかの行動をしながら利用するため、両者をともに長時間利用することができるといえる。

(3) 最も長いテレビを見ながらのインターネット

では、長時間利用者はどのような行動をしながらインターネットを利用しているのか。インターネットと同時にやった行動(重複行動)の時間量を示したのが表3である。重複行動の中で最も時間量が高いのは、長時間利用者・短時間利用者ともにテレビであり、長時間利用者51分に対し、短時間利用者は10分と、長時間利用者で圧倒的に長い。長時間利用者は、このほか、音楽や録画番組、ラジオなどのマ

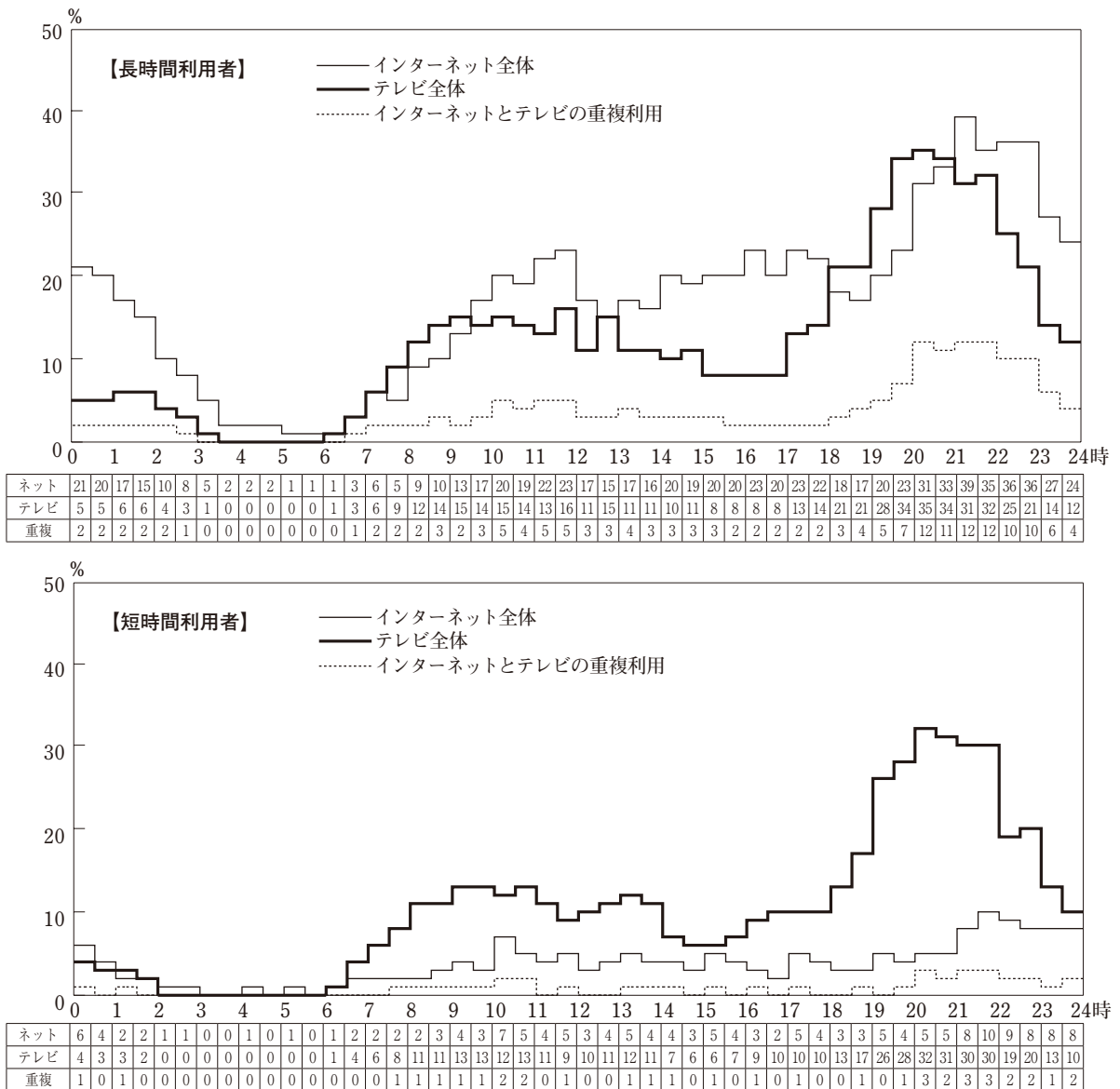
表3 20・30代のインターネットとの重複行動の時間量(日曜 全員平均時間)

	長時間利用者	短時間利用者
身のまわりの用事	9分	2
食事	13	3
家事	9	3
移動	11	3
社会参加	0	0
レジャー活動	15	3
テレビ	51	10
録画番組	8	2
映像ソフト	3	0
ラジオ	6	0
新聞	0	0
雑誌・マンガ・本	5	1
音楽	13	1

スメディアや、レジャー活動、移動などの外出先、食事や家事、身のまわりの用事など、ほぼあらゆる行動をしながら、インターネットを利用していることがわかる。

では、テレビとインターネットは1日の中でどのように利用されているのか。インターネット全体/テレビ全体/インターネットとテレビの重複利用の3つについて、30分ごとの行為者率をみとめる(図6)。

図6 20・30代のインターネット全体/テレビ全体/重複利用の30分ごとの平均行為者率(インターネット利用時間別 日曜)



長時間利用者のインターネット全体の行為者率は18時以降漸増し、21時～23時に35%以上と、夜間がインターネット利用のピークである。一方、短時間利用者のインターネット全体は、長時間利用者にみられる夜間の大きなピークはない。

テレビ全体については、長時間利用者・短

時間利用者ともに18時以降行為者率が増え、夜間がテレビ視聴のピークで、20時～22時に行為者率が30%以上とよく見られている。長時間利用者のインターネット利用のピークは21時～23時なので、テレビ視聴のピークの方が1時間早い。

インターネットとテレビの重複利用の行為者

率をみると、長時間利用者はインターネット利用とテレビ視聴のピークが重なる20時～23時に10%強と、重複利用のゆるやかなピークがあることがわかる。

3. 長時間利用者の インターネット利用状況

(1) PC ウェブサイト・動画・ネットゲーム、 携帯メール・SNSの時間が長い

前章では、長時間利用者の生活行動の特徴や、インターネット・マスメディアのながら利用についてみてきた。ここでは、インターネット利用について機器別・内容別に細分化して尋ねたデータを確認し、長時間利用者のインターネット利用の特徴を明らかにする。

インターネット機器別・内容別の行為者率をみると(表4)、長時間利用者は、携帯メールと携帯ネットゲーム以外のすべてのサービスで、短時間利用者よりも高く、多くのサービスを利用している。

表4 20・30代のインターネット機器別内容別の
行為者率・時間量
(インターネット利用時間別 日曜)

		長時間利用者		短時間利用者	
		行為者率	全員平均 時間量	行為者率	全員平均 時間量
		%	時：分	%	時：分
パソコン	メール	21	0:09	10	0:03
	ウェブサイト	46	1:08	22	0:09
	SNS	16	0:12	2	0:01
	動画	19	0:26	3	0:01
	ネットゲーム	9	0:16	2	0:01
携帯電話	メール	58	0:53	61	0:21
	ウェブサイト	42	0:29	28	0:09
	SNS	30	0:28	18	0:06
	動画	9	0:04	3	0:01
	ネットゲーム	10	0:11	8	0:04

次に、時間量について長時間利用者に長い時間利用されているサービスをみてみると、行為者率の大きさに差はあるものの、パソコンではウェブサイト・動画・ネットゲームの時間量が短時間利用者比べて長く、行為者平均時間⁶⁾は2時間を超えて長い。一方、携帯電話ではメール・ウェブサイト・SNSの時間量が短時間利用者比べて長く、携帯メールとSNSは行為者平均時間が1時間30分程度と長い。つまり、長時間利用者は、PCウェブサイト・動画・ネットゲームまたは携帯メール・SNSを長時間利用しているため、インターネットの利用時間が長くなっている。

(2) 男性はPCウェブサイトと動画、 女性は携帯メールとSNSをよく利用

インターネット機器別・内容別サービスの利用には性別による違いがあるのか。長時間利用者の機器別・内容別の行為者率・時間量を男性・女性で分けてみると(表5)、男性はPC

表5 20・30代インターネット長時間利用者の
機器別内容別の行為者率・時間量
(性別 日曜)

		男性		女性	
		行為者率	全員平均 時間量	行為者率	全員平均 時間量
		%	時：分	%	時：分
パソコン	メール	22	0:10	20	0:08
	ウェブサイト	55	1:38	37	0:35
	SNS	17	0:13	14	0:11
	動画	25	0:40	13	0:10
	ネットゲーム	12	0:19	7	0:13
携帯電話	メール	43	0:40	73	1:06
	ウェブサイト	41	0:34	43	0:24
	SNS	20	0:17	40	0:40
	動画	7	0:04	10	0:04
	ネットゲーム	9	0:11	11	0:10
サンプル数		109人		104人	

ウェブサイトの行為者率・時間量が55%・1時間38分、PC動画は25%・時間量は40分と、女性に比べて多い。一方、女性は携帯メールの行為者率が73%・時間量は1時間6分、携帯SNSは40%・40分と、男性に比べて多く、男性はパソコンのサービス、女性は携帯のサービスを利用する傾向がみられた。

なお、調査設計が異なる調査ではあるが、2006年実施の「IT時代の生活時間調査」⁷⁾でも、男性ではパソコン利用が、若い女性では携帯メールの利用が多いといった傾向がみられたが、現在でもこうした傾向が引き継がれているといえる。

(3) 自宅内外利用とながら専念利用の傾向

ここでは、機器別・内容別の行為者率・時間量データ(表4)に加えて、インターネットを自宅内で利用しているのか、自宅外で利用して

いるのかという自宅内・外利用の時間量(図7)と、ながら・専念利用の時間量(図8)を用いて、インターネット機器別・内容別の利用状況を確認していく。

まず、長時間利用者のパソコンでのインターネット利用については、ほとんどの内容が自宅内で利用されている(図7)。ながら・専念利用をみると、利用時間の長いウェブサイトやメール・SNSは専念利用とながら利用の時間量が半々程度である(図8)。これに対して、専念利用が多いのは、PC動画・ネットゲームである。パソコンでのインターネットは自宅内で利用され、ながら利用が多いウェブサイトやメール・SNSと、専念利用が多い動画・ネットゲームに分かれている。

一方、携帯電話でのインターネット利用について、自宅内・外での利用をみると、ほとんどの内容で、自宅内と自宅外の割合はおよそ2対

図7 20・30代インターネット長時間利用者の機器別内容別の自宅内利用・自宅外利用の時間量(日曜・全員平均時間)

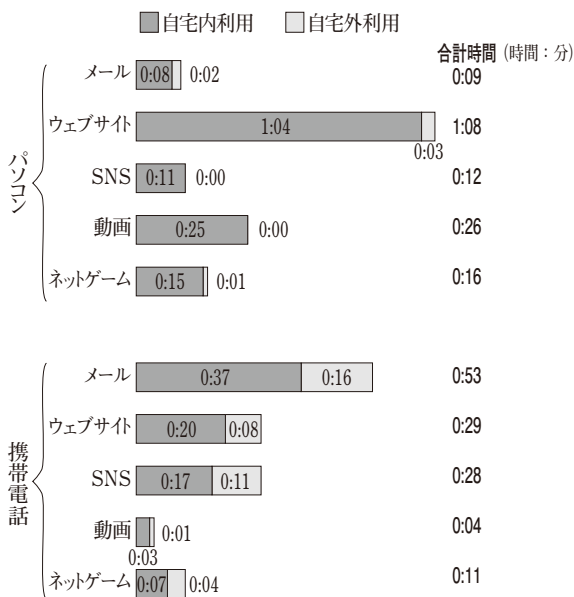
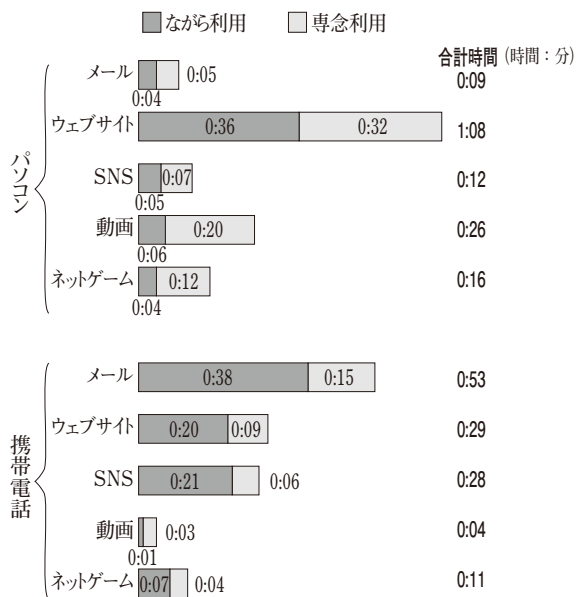


図8 20・30代長時間利用者の機器別内容別のながら利用・専念利用の時間量(日曜 全員平均時間)



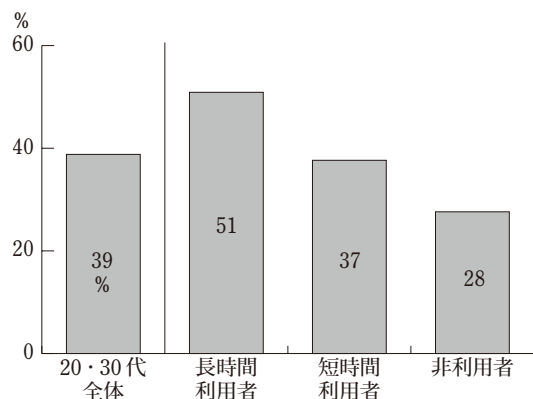
1と、自宅外でも利用されている(図7)。ながら・専念利用をみると、ほとんどの内容でながら利用と専念利用の割合はおよそ2対1と、ながら利用が多い(図8)。携帯電話でのインターネットは、内容を問わず、自宅外でも利用され、主にながら利用で利用されている。

(4) スマートフォンの利用

最後に、普及が進んできたスマートフォンでのインターネットの利用についてみていきたい。この調査では、生活行動データとともに、メディア利用などの付帯意向質問を設けて、スマートフォン(以下、スマホと記す)や携帯電話、パソコンなどのふだんの利用について尋ねている。20・30代全体のスマホ利用率は39%であるが、長時間利用者は51%、短時間利用者は37%、非利用者は28%と、長時間利用者でスマホ利用率が高い(図9)。

長時間利用者をスマホ利用の有無で分けると、スマホ利用者は109人、スマホ非利用者は104人となる。スマホ非利用者のほとんどが携帯電話を利用しており、スマホ利用者も非利

図9 〈付帯意向質問〉20・30代のスマートフォンの利用率(インターネット利用時間量別)



注) 利用率はスマートフォンを「仕事や授業以外でふだん利用している」と答えた割合である

用者も8割程度の人がパソコンをふだん利用している。つまり、スマホ利用者の大半はスマホ・パソコンの組み合わせで、スマホ非利用者の大半は携帯電話・パソコンの組み合わせで利用しているものと考えられる。

以上を踏まえて、機器別・内容別の行為者率・時間量をスマホ利用者・非利用者別にみている(表6)。インターネット全体の利用時間は4時間強と同じだが、パソコンインターネットの行為者率・時間量は、スマホ利用者が52%・1時間39分に対し、非利用者は77%・2時間47分と、パソコンインターネットはスマホ非利用者がよく利用している。一方、携帯インターネットの行為者率・時間量はスマホ利用者が86%・2時間35分に対し、非利用者は61%・1時間28分と、携帯インターネットはスマホ利用者がよく利用している。

表6 20・30代インターネット長時間利用者の機器別内容別の行為者率・時間量(スマートフォン利用有無別 日曜)

	スマートフォン利用者		スマートフォン非利用者	
	行為者率	全員平均時間量	行為者率	全員平均時間量
	%	時:分	%	時:分
インターネット	100	4:04	100	4:06
パソコン	52	1:39	77	2:47
携帯電話	86	2:35	61	1:28
パソコン				
メール	23	0:09	19	0:09
ウェブサイト	31	0:51	62	1:25
SNS	15	0:08	16	0:16
動画	13	0:14	25	0:37
ネットゲーム	7	0:16	12	0:16
携帯電話				
メール	72	1:05	43	0:40
ウェブサイト	54	0:39	30	0:18
SNS	47	0:42	13	0:13
動画	14	0:06	3	0:02
ネットゲーム	8	0:07	12	0:15
サンプル数	109人		104人	

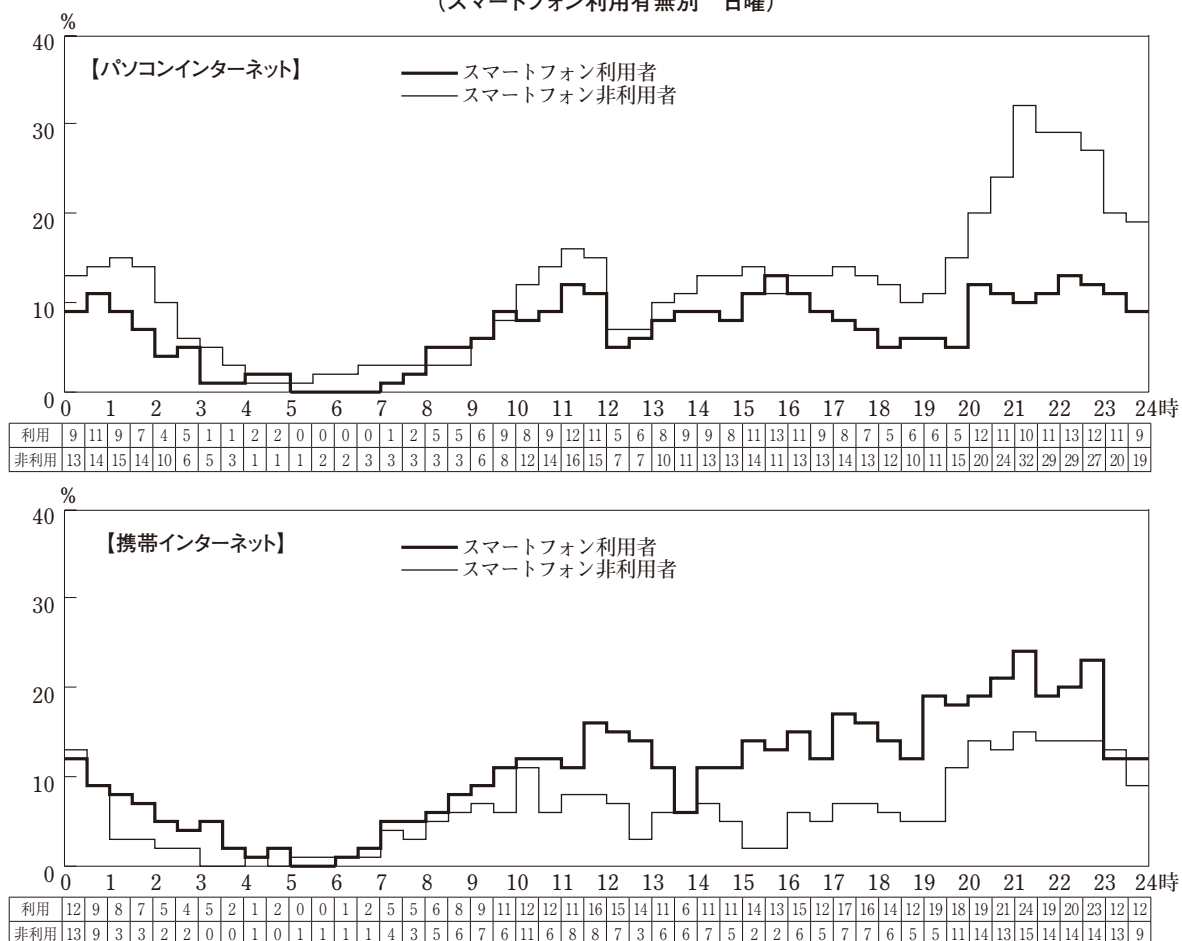
内容別に詳しくみると、スマホ利用者は携帯メール・ウェブサイト・SNSの行為者率・時間量が非利用者よりも多く、スマホ非利用者はPCウェブサイトと動画の行為者率・時間量がスマホ利用者よりも多い。

そこで、30分ごとのインターネットの行為者率をパソコンと携帯電話で分けてみると(図10)、パソコンインターネットでは、スマホ非利用者は21時～23時に行為者率が30%前後と高く、1日を通じての利用のピークがある。一方、携帯インターネットをみると、日中から夜間早い時間帯にかけてスマホ利

用者の方が行為者率が高く、20時～23時は20%前後と、ゆるやかなピークとなっている。

このように、スマホ利用者は携帯インターネットを、夜間だけでなく日中にもよく利用しているのに対し、スマホ非利用者はパソコンインターネットで、ウェブサイトや動画を夜間に集中的に利用している。スマートフォンは場所や時間を問わず、手軽にインターネットを利用できるため、スマホ利用者はパソコンもふだん利用しているにもかかわらず、携帯でのインターネットの方を選択して利用しているのだろう。

図10 20・30代インターネット長時間利用者のインターネット30分ごとの行為者率 (スマートフォン利用有無別 日曜)



4. まとめ

今回の分析で明らかになった20・30代のインターネット長時間利用の特徴は次のようにまとめられる。

- ①長時間利用者は、ある程度長い自由時間があり、その多くをインターネットやマスメディア利用に費やす傾向がある。
- ②長時間利用者は、インターネットやマスメディアの利用時間のうち、他の行動と「ながら利用」している割合が高い。重複行動で最も多いのは「テレビを見ながらのインターネット利用」で、互いに「ながら利用」することで、双方とも利用時間が伸びている。
- ③長時間利用者は、インターネットを夜間によく利用し、21時～23時は行為者率が35%以上に達している。テレビを見ながらのインターネット利用は20時～23時にかけてゆるやかなピークがある。
- ④長時間利用者が長い時間利用しているインターネットのサービスは、パソコンのウェブサイト・動画・ネットゲームや、携帯メール・SNSである。
- ⑤長時間利用者のインターネット利用には男女差があり、男性はパソコン、特にウェブサイトや動画を、女性は携帯、特にメールやSNSをよく利用する傾向がある。
- ⑥長時間利用者はスマートフォンの利用率が高い。長時間インターネットをするスマホ利用者は携帯インターネットを、夜間だけでなく日中にもよく利用している。一方、スマホ非利用者はパソコンインターネットで、ウェブサイトや動画を夜間に集中的に利用している。今回、20・30代のインターネット長時間利用について分析を進めたが、インターネットは近

年、中高年層にも利用が広がってきている。特に今回、長時間利用者はスマートフォン利用率が高いことが明らかになったが、若年層だけでなく、さらに幅広い層にスマートフォンの普及が進み、多彩なインターネットサービスを容易に利用できる環境が整うと、何かをしながら、インターネットを今までよりも長く利用する人が増える可能性もあるだろう。

また、インターネット長時間利用者はインターネットとマスメディアのながら利用が多く、インターネットを生活のあらゆる行動をしながらも利用している。こうしたインターネットの使い方は、人びとのマスメディアへの向き合い方も変えているのかもしれない。人びとのインターネットやマスメディア利用をめぐる行動と意識の関わりについても、今後の研究で分析を深めたい。
(せきね ちえ)

注：

- 1) 国民全体のインターネットの全員平均時間量は2005年13分であったが、2010年には23分（平日）と増加している。NHK放送文化研究所編『日本人の生活時間・2010』（NHK出版、2011年）
- 2) 諸藤絵美「浸透するタイムシフト視聴の現在」『放送研究と調査』2012年10月号
- 3) 諸藤絵美／関根智江「多様化するインターネット利用の現在」『放送研究と調査』2012年11月号
- 4) 詳細な分析については、上記3)を参照。
- 5) 詳細な分析については、中野佐知子「インターネット利用者の生活時間」『放送研究と調査』2006年8月号を参照。
- 6) 機器別・内容別の行為者平均時間量は、行為者率の少ないサービスについてはサンプルが極めて少ないため参考値である。
- 7) 「IT時代の生活時間調査」では、インターネット利用を、自由時間だけでなく仕事なども含めた利用としている。詳細な分析については、中野佐知子／渡辺洋子「急増するインターネット利用の実態」『放送研究と調査』2007年4月号を参照。