生活時間調査からみた メディア利用の現状と変化

～2010年国民生活時間調査より～

世論調査部（視聴者調査） 諸藤絵美 / 渡辺洋子

はじめに

2010年10月に実施した最新の国民生活時間調査の結果について，本誌4月号で概要を紹介した[1)]。今号では「メディア利用行動」に焦点をあてて報告したい。なお，本調査では「メディア利用行動」を①テレビ，②ラジオ，③新聞，④雑誌・マンガ・本，⑤ビデオ・HDD・DVD，⑥CD･テープ，⑦趣味･娯楽･教養のインターネットの7項目に分類して利用実態を調べている。ただし，⑦は，自由時間内の趣味･娯楽・教養での利用に限っており，仕事や家事での利用は含まない。また，以下の記述では，「インターネット」と表記する。

本報告は，まず，各メディアの行為者率（1日の中で15分以上利用した人の割合）の変化を概観（第1節）の上，メディアごとに利用の現状と変化を紹介する（第2節）。まとめとして，メディア利用の変化が示す意味について考察したい。

なお，本調査の実施の概要・指標の定義・サンプル構成等については，4月号を参照されたい。

1. メディア利用の概況

メディアの位置づけを確認するために，国民全体の行為者率の高い順に各曜日の利用実態をまとめたのが**表1**である。

いずれの曜日もテレビが行為者率・時間量ともに他のメディアを引き離し，次いで新聞，インターネット，雑誌･マンガ･本の順となっている。2005年と比べてみると，1位がテレビ，2位が新聞であるのは変わらないが，インターネットは

表1　各メディアの行為者率と時間量（3曜日・国民全体）

		2010年		2005年	
		行為者率（%）	全員平均時間（時間 分）	行為者率（%）	順位
【平日】	テレビ	89	3:28	90	①
	新聞	41	0:19	44	②
	インターネット	20	0:23	13	⑤
	雑誌・マンガ・本	18	0:13	18	③
	ラジオ	13	0:20	15	④
	ビデオ・HDD・DVD	11	0:13	8	⑦
	CD・テープ	8	0:07	9	⑥
【土曜】	テレビ	88	3:44	91	①
	新聞	43	0:21	47	②
	インターネット	21	0:29	14	④
	雑誌・マンガ・本	18	0:14	19	③
	ビデオ・HDD・DVD	15	0:20	10	⑦
	ラジオ	11	0:19	13	⑤
	CD・テープ	7	0:08	11	⑥
【日曜】	テレビ	89	4:09	90	①
	新聞	39	0:19	43	②
	インターネット	21	0:31	15	④
	雑誌・マンガ・本	18	0:15	21	③
	ビデオ・HDD・DVD	15	0:20	11	⑥
	ラジオ	9	0:15	12	⑤
	CD・テープ	7	0:10	10	⑦

注）①～⑦は2005年（行為者率）の順位である

2005年より順位があがり，1日の行為者率ではテレビ，新聞に次ぐメディアとなった。インターネットのほか，ビデオ・HDD・DVDも各曜日とも2005年に比べて順位が上がったのに対し，下がったのは雑誌・マンガ・本とラジオである。結果として，土曜・日曜のビデオ・HDD・DVDの利用は，ラジオを追い抜く形となり，対照的に音声メディア（ラジオ，CD・テープ）の行為者率は1割前後と少なめである。

2. 各メディアの現状と変化

ここからは，放送メディア（テレビ，ラジオ），活字メディア（新聞，雑誌・マンガ・本），比較的新しいメディア（CD・テープ，ビデオ・HDD・DVD，インターネット）の順に，利用の現状と変化の詳細を述べていく。

（1）テレビ

～続く長時間視聴，20代で平日に見ない人は2割～

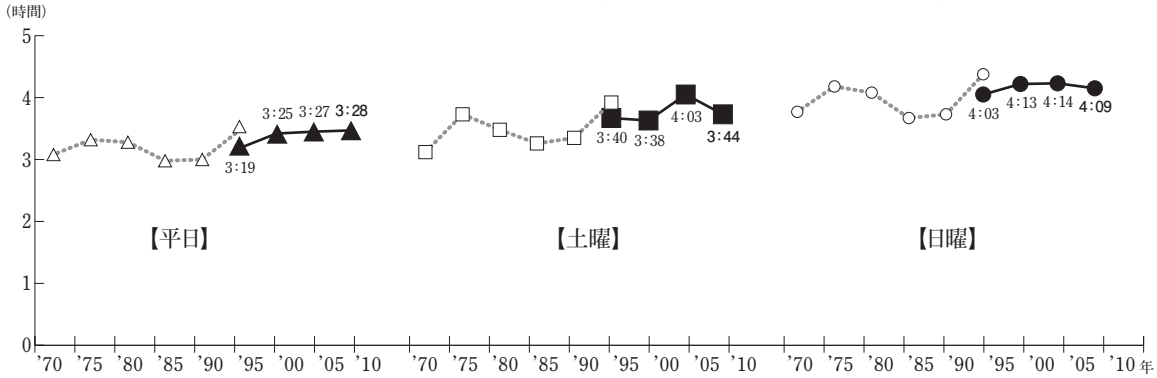
表1からもわかるとおり，テレビは行為者率でも時間量でも他のメディアを圧倒している。ただし，2005年と比べると，平日と土曜で行為者率は微減し，いずれの曜日も9割を切った。男女年層別にみると，平日では男10代（89%→82%）と女20代（86%→78%），土曜は女40代（94%→87%）で減少している。男女20代の行為者率に着目すると，男20代の平日の行為者率は2000年から8割を下回っていたが，今回の調査では男女とも8割を下回る結果となった（**表2**）。

一方，視聴時間の長期的な変化をみると，1995年以降いずれの曜日も安定してよく見られていることがわかる（**図1**）。テレビの行為者率が減少傾向にありながらも視聴時間が高い水

表2　テレビの行為者率と時間量(平日･国民全体･男女年層別)

		行為者率（%）				全員平均時間（時間 分）			
		'95年	'00年	'05年	**'10年**	'95年	'00年	'05年	**'10年**
国民全体		92	91	90	**89**	3:19	3:25	3:27	**3:28**
男	10代	90	86	89	**82**	2:12	2:02	2:06	**1:50**
	20代	81	78	79	**78**	2:19	2:13	2:11	**1:54**
	30代	88	86	83	**80**	2:29	2:27	2:15	**2:03**
	40代	92	91	85	**86**	2:43	2:43	2:23	**2:30**
	50代	94	90	90	**93**	3:01	2:42	2:56	**3:02**
	60代	96	94	96	**93**	4:23	4:09	4:18	**4:29**
	70歳以上	97	97	96	**98**	5:10	5:34	5:22	**5:39**
女	10代	91	93	87	**83**	2:11	2:27	2:12	**2:01**
	20代	90	89	86	**78**	2:57	3:01	2:40	**2:33**
	30代	94	91	87	**86**	3:16	3:05	2:45	**2:43**
	40代	93	95	92	**92**	3:25	3:34	3:28	**3:26**
	50代	96	96	95	**93**	4:06	4:08	3:53	**4:00**
	60代	97	98	94	**96**	4:47	4:42	4:37	**4:39**
	70歳以上	96	94	95	**95**	5:08	5:04	5:29	**5:29**

図1　テレビ視聴時間の時系列変化（3曜日・国民全体　全員平均時間）



注）生活時間調査は1995年に調査方式を変更した。1970～95年（小さな記号・白抜き）は旧方式，1995～2010年（大きな記号・黒）は現行の方式による
1970年からの長期的な変化の方向をみるために，両方式の結果を併記したが，数値そのものを直接比較することはできない（以下同様）

準を維持しているのは，高年層に支えられている側面が大きい。高年層ほど長時間視聴の傾向にあり（表2），特に男70歳以上ではいずれの曜日も5時間を超えている。4月号の冒頭で述べたように，人口構成比における高年層の割合は2005年に比べて増加している。日本社会全体で高齢化が進行した結果，若年層の短時間視聴を補い，国民全体では長時間視聴が続いている。

曜日ごとの視聴状況をみると，各曜日の行為者率は88～89％と差はないが，視聴時間では曜日差がみられた。テレビを見ない人も含めた平均視聴時間（全員平均時間）は，平日3時間28分，土曜3時間44分，日曜4時間9分と，平日＜土曜＜日曜の順に長く，自由時間が長い曜日ほどよく見られている。

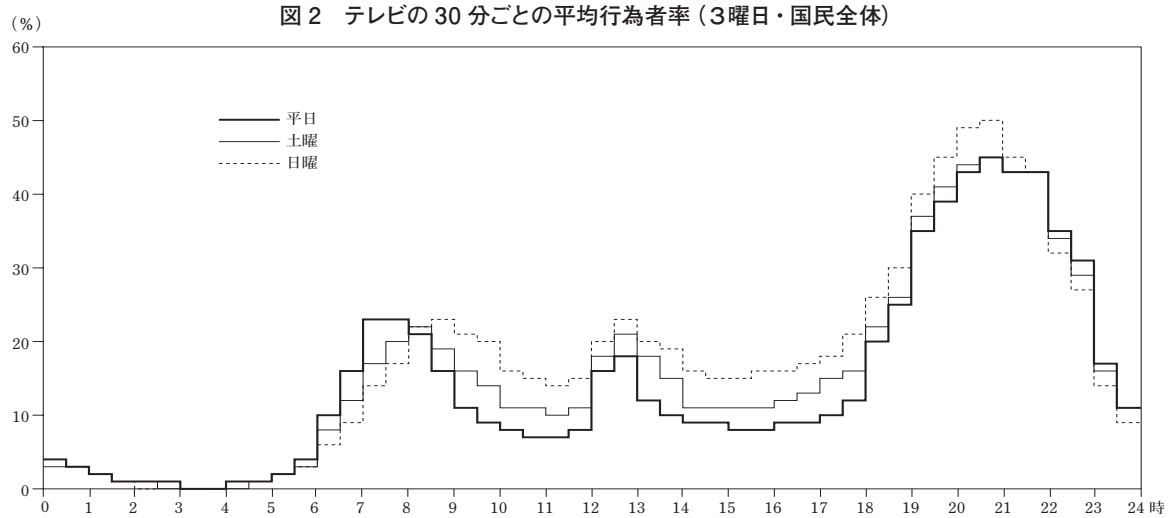
続いて，時刻別に30分ごとの平均行為者率をみると，テレビ視聴には朝・昼・夜の3つのピークがあり，日曜は平日・土曜に比べて日中の時間帯も比較的見られている（**図2**）。1日でテレビが最もよく見られている時間帯は，平日が20・21時台，土曜・日曜は20時台である。

最後にテレビの視聴態様（「自宅内」「自宅外」視聴と「ながら」「専念」視聴）についてみてみよう。

まず「自宅外」視聴については，従来の職場や学校などでの視聴に加え，ワンセグサービスが2006年4月に始まり，前回よりも増加することも予想されたが，結果は変わらなかった。平日の「自宅外」視聴は2005年，2010年とも13分で，自宅内での視聴が9割以上と圧倒的に多い。「デジタル放送調査2010」によると，ワンセグを週に1日以上見る人は国民全体の7％に過ぎず，国民全体の「自宅外」視聴に影響を与えるほどのボリュームではないためといえる。

それでは，他のことをしながら見る「ながら」視聴はどうだろうか。本調査では「テレビを見る」とその他の行動が重なりあった時間帯を「ながら」視聴，重なっていない時間帯を「専念」視聴として算出している。2005年と比べて時間量に大きな変化はなく，平日の「ながら」

図2　テレビの30分ごとの平均行為者率（3曜日・国民全体）



平日	4	3	2	1	1	1	0	0	1	1	2	4	10	16	23	23	21	16	11	9	8	7	7	8	16	18	12	10	9	9	8	8	9	9	10	12	20	25	35	39	43	45	43	43	35	31	17	11
土曜	3	3	2	1	1	0	0	0	0	1	2	3	8	12	17	20	22	19	16	14	11	11	10	11	18	21	18	15	11	11	11	11	12	13	15	16	22	26	37	41	44	45	43	43	34	29	16	11
日曜	4	3	2	1	0	1	0	0	1	1	2	3	6	9	14	17	22	23	21	20	16	15	14	15	20	23	20	19	16	15	15	16	16	17	18	21	26	30	40	45	49	50	45	43	32	27	14	9

視聴は1時間20分で，全視聴時間（3時間28分）の4割弱である。テレビと重複する行動で多いのはこれまで同様，食事（35分）と家事（23分）で，テレビが自宅での生活の一部として溶け込んでいることがうかがえる。なお，他のメディアとの「ながら」視聴は，新聞が7分，インターネットが4分である。

(2) ラジオ

～さらに高年層中心のメディアに～

国民全体でラジオを聴いている人の割合は平日13%，土曜11%，日曜9%と各曜日とも1割前後で，土曜・日曜に比べて平日がやや多い。平日の利用が多いのは，ラジオは「ながら」聴取が盛ん（全聴取時間の7割）で，特に仕事をしながら聴かれることが多い（全聴取時間の3割）からだと考えられる。

2005年に比べると，平日と日曜の行為者率が減少し，日曜は1割を下回った。さらに長期的にみると，国民全体ではラジオを聴く人は1980年をピークに減少しており，1995年はいったん持ち直したものの，その後は減少傾向にある。

ただし，行為者平均時間（ラジオを聴いている人に限った平均聴取時間）は，平日2時間36分，土曜2時間50分，日曜2時間37分で，1995年以降，どの曜日も大きな変化はなく安定している。つまり，ラジオは聴く人が減少しながらも，聴取層にとっては長時間利用されているメディアであることは変わらない。

男女年層別にみると，主な聴取層は男女60代以上で，平日の行為者率は2割以上である。

平日の行為者率の変化をみると（**図3**），

図3　ラジオの行為者率の'95年，'00年，'05年，'10年の変化（平日・男女年層別）

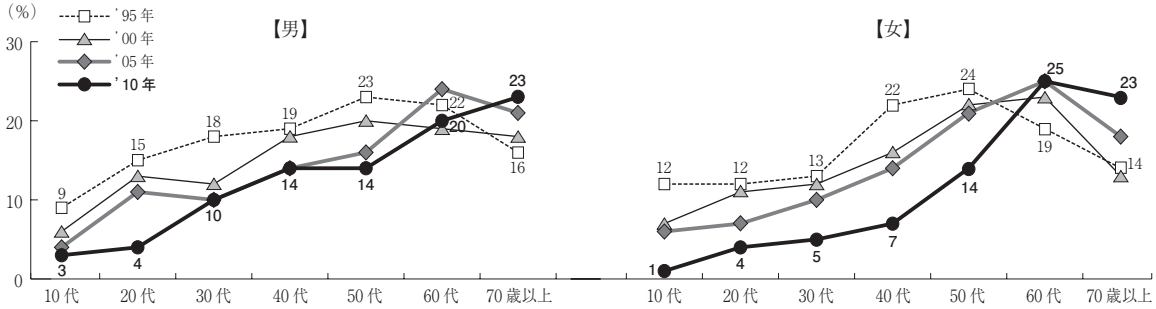
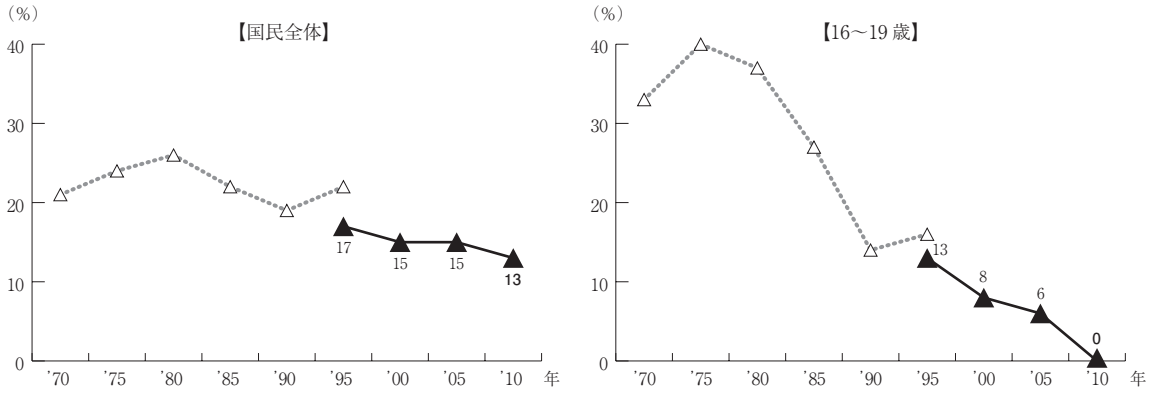


図4　ラジオの行為者率の時系列変化（平日・国民全体・16～19歳）



1995年に比べて男女50代以下の各層でラジオの行為者率は減少している。ラジオの主な聴取層は高齢化しており，最もよく聴いている年代は，1995年は50代，2000年は50・60代，2005年は60代，2010年は60・70代とピークがスライドしている。一方，若年層の代表として16～19歳の行為者率の変化を長期的にみると，深夜放送ブームの真っ只中にあった1975～80年をピークに大幅に減少しており，この30年間でラジオを聴く習慣が失われているといえる（**図4**）。

(3) 新聞

～さらに広がる“新聞離れ”～

新聞は，テレビに次いで行為者率の高いメディアであるが，この5年でいずれの曜日も行為者率が減少し，そのため全員平均時間も減少している。

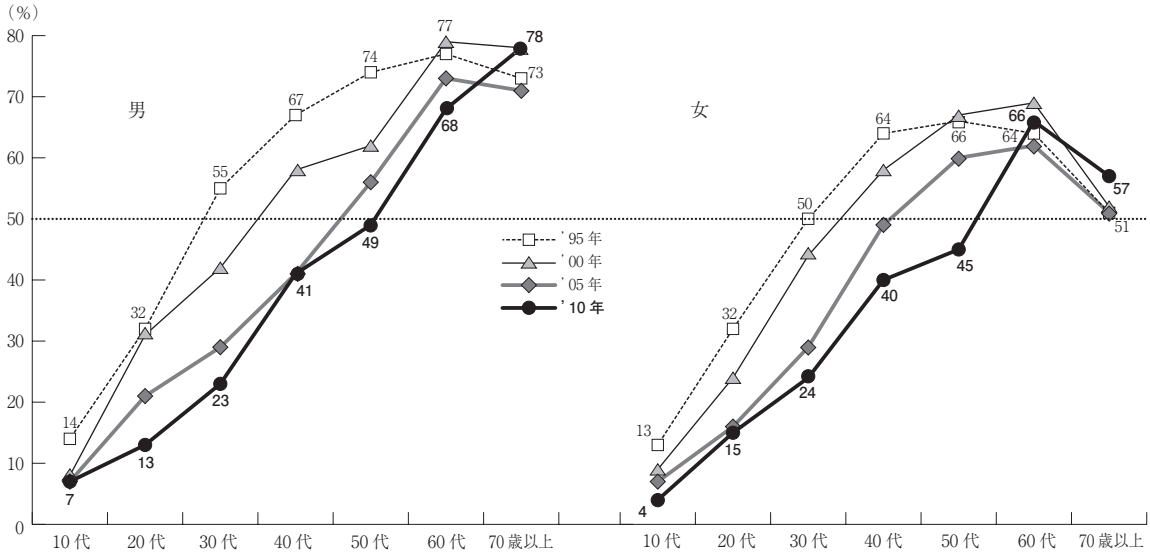
国民全体の行為者率はいずれの曜日も4割前後，全員平均時間は20分前後で，曜日差はあまりない。平日の行為者率を男女年層別にみると（**図5**），男70歳以上では8割近くが新聞を読んでいるのに対し，男女10代では1割にも満たず，テレビやラジオ以上に年層差が大きい。

前回調査の時点で，新聞の行為者率の低下は若年層に限らず，中高年層にまで広がったことが確認されている[2)]。今回さらに，男20・30・50・60代と女40・50代で，平日の行為者率は減少し，男女50代以下では新聞を読む人は50％を下回った。1995年で20代以下が，2000年では30代以下が，2005年では40代以下が新聞を読む人が50％を下回っていたことを考え合わせると，回を追うごとに“新聞離れ”が幅広い年代に広がったことがわかる。

同じく2010年に実施した「日本人とテレビ・2010」調査結果からも，新聞の位置づけが相対的に低下していることがうかがえる。

例えば，従来強みとされてきた〈解説〉機能[3)]において，新聞の評価がこの5年で35％から27％に低下しており，特に30代以下で減少している。

図5　新聞の行為者率の '95，'00，'05，'10 年の変化（平日・男女年層別）



また，ニュースや情報を知る上での利便性を尋ねた質問で，＜詳報性＞や＜選択性＞[4]の評価で，新聞の評価は2000年以降，毎回減少している。それに対し，評価が上がったのはインターネットである。

(4) 雑誌・マンガ・本
～女10代で読者はやや減少～

国民全体の雑誌・マンガ・本の行為者率は平日・土曜・日曜とも18%で，いずれも曜日差はない。雑誌・マンガ・本を読んだ人に限った行為者平均時間は，平日1時間12分，土曜と日曜は1時間22分で，土曜･日曜がやや長めである。

2005年と比べると日曜の行為者率がやや減少しただけで，行為者率・全員平均時間ともほぼ変わらない。有名雑誌の休刊などの雑誌不振が長期化しているものの，“本離れ”“活字離れ”をしているわけではないようである。層別でみると，10代ではいずれの曜日もよく読まれ，土曜・日曜は3割程度である。ただし，2005年と比べると，女10代は平日・土曜で，学生は平日・日曜で行為者率は減少している。

(5) CD・テープ
～男女10代の“CD・テープ離れ”～

国民全体のCD・テープ（デジタルオーディオプレイヤーを含む）の行為者率は，2005年と比べていずれの曜日も減少し，平日は8%，土曜･日曜は7%と1割を下回っている。若者ではラジオに代わり，CD・テープが音楽メディアの役割を担ってきたが，主な聴取層である男女10代で“CD・テープ離れ”が進んだためである。特に女10代の行為者率は2005年に比べて各曜日とも10%前後も減少し，10代の行為者率はおよそ2割となった。

(6) ビデオ・HDD・DVD
～幅広い年代・時間帯で視聴者が増加～

ビデオ（HDD･DVDも含むが，以下「ビデオ」と表記する）の行為者率は平日11%，土曜・日曜は15%で，平日に比べて土曜・日曜に見る人が多い。ビデオを見た人に限った行為者平均時間は，平日1時間49分，土曜2時間7分，日曜2時間15分で，平日＜土曜＜日曜の順に長くなっている。

ビデオ視聴が大きく増加したのはこの5年で，いずれの曜日も行為者率・全員平均時間とも増加している。全員平均時間が伸びたのは，ビデオを見る人だけでなく，行為者平均時間も増加したためである（平日：1時間40分→1時間49分，土曜：1時間43分→2時間7分，日曜：1時間58分→2時間15分）。

続いて男女年層別・職業別に行為者率をみてみよう（**表3**）。男女年層別では2005年

表3　ビデオの行為者率（国民全体・男女年層別・職業別）

		平日		土曜		日曜	
（%）		'05年	**'10年**	'05年	**'10年**	'05年	**'10年**
国民全体		8	**11**	10	**15**	11	**15**
男	10代	9	**12**	10	**15**	13	**19**
	20代	10	**18**	13	**16**	14	**16**
	30代	9	**17**	11	**21**	17	**20**
	40代	7	**10**	12	**20**	13	**20**
	50代	5	**8**	6	**12**	8	**13**
	60代	5	**10**	10	**11**	8	**13**
	70歳以上	6	**6**	8	**7**	4	**4**
女	10代	10	**15**	19	**20**	16	**17**
	20代	9	**15**	13	**19**	14	**19**
	30代	12	**17**	18	**25**	13	**21**
	40代	12	**16**	14	**23**	17	**21**
	50代	8	**13**	7	**23**	9	**23**
	60代	5	**8**	4	**8**	8	**7**
	70歳以上	3	**2**	4	**4**	1	**5**
農林漁業者		2	**6**	－	**－**	－	**－**
自営業者		8	**7**	7	**7**	10	**9**
勤め人		7	**12**	11	**19**	12	**18**
主　婦		10	**17**	8	**17**	9	**14**
無　職		7	**9**	7	**9**	6	**8**
学　生		10	**12**	16	**17**	14	**18**

注）農林漁業者の土曜・日曜は，サンプルが50人以下のため割愛した

に比べて幅広い年代で増加傾向にあり，ビデオを見る人は若・中年層だけでなく，60代まで広がっていることがうかがえる。平日でも男20・30代や女30・40代で16～18%が，土曜・日曜は男30・40代と女30～50代は2割以上がビデオを見ている。職業別につては，勤め人では各曜日とも，主婦では平日と土曜で増加している。

時間帯別の行為者率をみると**(表4)**，国民全体ではいずれの曜日も夜間でよく見られている。2005年に比べると，日曜の深夜を除く，平日・土曜・日曜の全ての時間帯で増加している。

なお，ビデオ視聴の増え方は職業の有無によって，やや異なる。主婦の場合は，夜間に加えて平日・土曜の日中もよく見るようになった。一方，勤め人では曜日に限らず幅広い時間帯で見る人が増加し，土曜・日曜の夜間の行為者率は1割を超えた。

表4　ビデオの時間帯別行為者率

(%)		平日		土曜		日曜	
		'05年	**'10年**	'05年	**'10年**	'05年	**'10年**
国民全体	深夜	1	**2**	1	**2**	2	**2**
	午前	1	**2**	2	**4**	3	**4**
	午後	3	**4**	4	**6**	5	**7**
	夜間	5	**7**	5	**9**	5	**8**
(%)							
主婦	深夜	1	**1**	1	**1**	0	**1**
	午前	2	**6**	2	**4**	1	**2**
	午後	5	**10**	3	**6**	5	**7**
	夜間	5	**7**	2	**11**	4	**7**
勤め人	深夜	1	**2**	1	**3**	3	**4**
	午前	1	**2**	2	**4**	2	**4**
	午後	2	**2**	4	**5**	4	**8**
	夜間	5	**8**	6	**12**	7	**10**

注）時間帯の区分は以下の通り（以下同様）
「深夜」‥‥0～6時　「午前」‥‥6～12時
「午後」‥‥12～18時　「夜間」‥‥18～24時

このように，ビデオを見る人が増加し，幅広い時間帯で利用されるようになったのは，HDDの普及[5]による影響が大きいだろう。HDDは，長時間録画・保存や，電子番組ガイド（EPG）を使った予約，追いかけ再生などで手軽に録画・再生することを可能にした。これらの機能を使い，テレビ番組をより頻繁に録画をするようになった[6]と考えられる。

ただし，タイムシフトが浸透しているものの，録画機器の普及の割に1日の行為者率が低いという実感があるかもしれない。前提として，ビデオは多くの人にとって毎日視聴するメディアではないこと（「日本人とテレビ・2010」調査），さらに「専念」視聴が多く（全視聴時間の7割程度），時間の余裕のあるときを選んで視聴するメディアであることに留意する必要があろう。

(7) 趣味・娯楽・教養のインターネット
～中高年層の利用者の広がりと若年層のさらなる増加～

はじめに，この調査で扱うインターネットの定義を確認したい。NHKの国民生活時間調査では，2005年からそれまで「趣味・娯楽・教養」に含めていた自由行動としてのインターネットを「趣味・娯楽・教養のインターネット」として独立させた。従って，ここでの“インターネット”は，自由時間内の趣味や娯楽としてのインターネット利用行動に限定しており，仕事や学業，家事でのインターネット利用は含まない。また電子メールの読み書きは「会話・交際」に含めており，インターネットには含まない。この項目に含まれる行動は，具体的には仕事や家事，学業以外の目的でのウェブの閲覧や検索，ホームページやブログの作成，SNSやマイクロブログの利用，インターネット上の動画視聴，ネットオークションやオンラインゲームなどである。

趣味・娯楽・教養のインターネットをする人は国民全体で平日20%，土曜21%，日曜21%で曜日差はない**(表5)**。行為者平均時間は平日1時間53分，土曜2時間19分，日曜2時間

表5　インターネットの行為者率と時間量（国民全体・男女年層別）

		平日				土曜				日曜			
		行為者率（%）		全員平均時間（時間 分）		行為者率（%）		全員平均時間（時間 分）		行為者率（%）		全員平均時間（時間 分）	
		'05年	**'10年**	'05年	**'10年**	'05年	**'10年**	'05年	**'10年**	'05年	**'10年**	'05年	**'10年**
国民全体		13	**20**	0:13	**0:23**	14	**21**	0:18	**0:29**	15	**21**	0:20	**0:31**
男	10代	18	**23**	0:18	**0:27**	20	**34**	0:29	**1:05**	20	**29**	0:27	**0:55**
	20代	22	**32**	0:29	**1:08**	20	**31**	0:44	**1:03**	28	**35**	0:51	**1:28**
	30代	18	**33**	0:20	**0:49**	21	**25**	0:45	**0:40**	29	**30**	0:49	**0:47**
	40代	15	**22**	0:13	**0:24**	20	**33**	0:27	**0:53**	20	**29**	0:33	**0:49**
	50代	9	**12**	0:08	**0:10**	14	**21**	0:13	**0:26**	16	**23**	0:19	**0:39**
	60代	12	**16**	0:11	**0:14**	11	**19**	0:14	**0:26**	12	**19**	0:17	**0:24**
	70歳以上	10	**12**	0:13	**0:15**	9	**11**	0:10	**0:14**	6	**14**	0:07	**0:17**
女	10代	17	**24**	0:16	**0:25**	25	**27**	0:32	**0:32**	22	**30**	0:18	**0:44**
	20代	20	**33**	0:16	**0:41**	18	**35**	0:23	**1:00**	16	**37**	0:24	**0:54**
	30代	17	**29**	0:14	**0:23**	17	**28**	0:17	**0:30**	20	**28**	0:20	**0:30**
	40代	13	**23**	0:11	**0:18**	15	**21**	0:20	**0:23**	12	**20**	0:15	**0:24**
	50代	8	**16**	0:07	**0:14**	9	**16**	0:04	**0:17**	11	**15**	0:10	**0:16**
	60代	8	**12**	0:07	**0:09**	6	**10**	0:10	**0:08**	4	**10**	0:03	**0:05**
	70歳以上	6	**6**	0:07	**0:08**	3	**4**	0:03	**0:03**	4	**7**	0:05	**0:06**

24分で，平日に比べて土曜・日曜に利用時間が長い。2005年と比べて，どの曜日も行為者率・全員平均時間とも増加しているが，行為者率の増加がより大きく，利用者層の広がりがみられる。その結果，冒頭で述べたように行為者率ではどの曜日もテレビ・新聞に次ぐ位置となった。年層別にみると，女70歳以上を除いて幅広く増加傾向にあり，40代以下ではどの曜日も行為者率が2割を超え，特に20代では3割を超えた。増加の仕方は男女や年層ごとに異なるが，以下の3パターンに分けることができる。

①平日に行為者率・時間量とも増加

②平日に行為者率が増加

③平日は増加せず，土曜・日曜に増加

まず，①平日に行為者率・行為者平均時間（30分以上）とも増加しているのは，男20・30代と女20代である（男20代：2時間15分→3時間32分，男30代：1時間50分→2時間32分，女20代：1時間19分→2時間4分）。これらの層では平日でも行為者率が3割を超え，インターネットが日常的な行動として浸透しつつあるといえる。これに対し，②男40・60代，女10・30～60代は，平日の行為者率は増加しているものの行為者平均時間はほとんど変わらず，インターネットをよく利用する先端的な利用者だけでなく，軽度な利用者も加わって利用者層が広がったといえる。また③男10・50代は，平日の行為者率の増加には至らなかったが，土曜・日曜では行為者率も行為者平均時間も増加傾向にあり，自由時間の長い土曜・日曜ではインターネット利用が増えている。

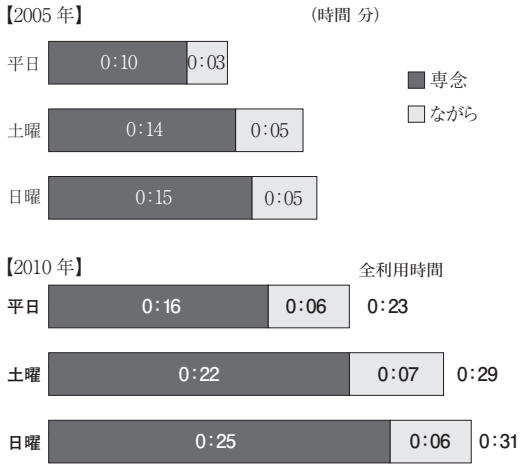
次にインターネット利用を時間帯別にみると，国民全体では平日・土曜・日曜とも夜間の行為者率が高く1割を超えている。また土曜・日曜は平日より午前・午後の行為者率が高くなる（**表6**）。2005年に比べて土曜の深夜を除いてどの時間帯も増加しているが，深夜→午前→午後→夜間と行為者率が高くなる傾向は変わらない。

表6　インターネットの時間帯別行為者率（国民全体）

	平日		土曜		日曜	
（%）	'05年	**'10年**	'05年	**'10年**	'05年	**'10年**
深夜	1	**3**	2	**3**	2	**3**
午前	3	**4**	4	**6**	4	**7**
午後	4	**7**	7	**9**	7	**10**
夜間	9	**14**	8	**14**	9	**13**

インターネット利用の仕方を「専念」利用と「ながら」利用に分けてみると（**図6**），どの曜日も「専念」が圧倒的に多い。また「ながら」はほとんど曜日差がないが，「専念」は自由時間の多い土曜・日曜には，平日より多くなる。2005年と比べると，平日は「ながら」「専念」ともに増えているが，土曜・日曜は「専念」が大きく増加した。そのため，全利用時間に占める「専念」の割合は，2005年は曜日差がなかったが，今回は平日（70％）＜土曜（76％）＜日曜（81％）となった。土曜・日曜に「専念」利用の割合が多いのはテレビと同様の特徴[7]である。

図6　インターネットの「ながら」「専念」別時間量（国民全体・全員平均時間）



以上をまとめると，次の3点となる。

・国民全体でインターネット利用が増加
・利用が多いのは土曜・日曜，夜間，「専念」でこの特徴は2005年と変わらない
・女性や中高年層へ利用者が広がるとともに，若年層でさらに利用者も時間量も増加

「平成21年通信利用動向調査」[8]（総務省）によると，インターネット利用の目的はどの年代でも「企業･政府等」「個人」の「ホームページ（ウェブ）・ブログ（ウェブログ）の閲覧」が多い（全体で「企業・政府等」53％，「個人」42％）。そのほか13～19歳と20代では「デジタルコンテンツ（音楽・音声，映像，ゲームソフト等）の入手・聴取」も55％（全体37％）と多く，若年層ではインターネットでのコンテンツ利用が活発である。

今回，インターネット利用が時間量も含めて大きく増加した背景として，利用できるサービスや機器が普及したことに加え，若年層にみられるように，より「楽しめる」機能が充実して，インターネットの日常的な娯楽としての役割が強まったことが考えられる。

まとめ

ここまでみてきたように，テレビ，ラジオ，新聞は，程度の差はあるが，行為者率は減少傾向で，今日では高年層中心のメディアである。2005年に比べて，行為者率・時間量ともに増加したのはビデオとインターネットで，高年層まで幅広い年代で利用が広がった。また，インターネットは，利用者層の中心である若年層でさらに行為者率・時間量とも増えている。

雑誌・マンガ・本，CD・テープについては，主な利用者層である10代の行為者率は2005年に比べて減少傾向である。平日の10代のメディア利用に着目すると，2005年段階ではテレビ（88％），雑誌・マンガ・本（32％），CD・テープ（24％）の順に利用者は多かった。今回はテレビが最も多い（82％）ことは変わらないが，雑誌・マンガ・本（25％）にインターネット（23％）が並び，CD・テープは四番手となった（16％）。先に「通信利用動向調査」から若年層はインターネットでのコンテンツ利用が活発なことを紹介したが，より「楽しめる」機能が充

実したことで10代において雑誌・マンガ・本とCD・テープの機能や効用をインターネットが代替した可能性も考えられる。

今回の調査ではインターネットの具体的な利用内容までは把握していないが，「インターネットを使う」と一言でいっても，その用途も見聞きする内容も多彩である。インターネットの用途は，情報の閲覧・検索・発信という情報行動もあれば，オンラインゲームのような娯楽色の強い行動もある。また，得られる情報の内容は社会一般のできごとから友人の近況まで，その形態も文字・映像・音楽など様々である。さらに，インターネットの機能はまだ確定したわけでなく，変化・発展の途上にある。

ここ数年，テレビ，新聞，ラジオ，雑誌といった四大メディアの事業者は，従来の媒体に加え，インターネットを使ったコンテンツの配信サービスを始めた。例えば，2005年に第2日本テレビ，2010年に日経電子版がスタートした。また2010年に，関東・関西の民放ラジオ13社は，「radiko」を通じて，ラジオ放送の同時配信を開始した。このようにインターネットがカバーするコンテンツが広がることによって，テレビ，新聞，ラジオなどといった，これまでのメディアの枠組みが変容しつつある。

さらに変貌していくメディア状況を捉えるために，調査自体の枠組みを検討していく必要があるかもしれない。2012年に実施するメディア利用に焦点を当てたメディア版生活時間調査を通じて，インターネット利用の詳細を分析する予定である。メディアの利用の今後を探るために，生活時間調査に限らず既存の研究を用い，各メディアの機能や効用を含め様々な角度から整理していきたい。

（もろふじ えみ / わたなべ ようこ）

注：

1）調査概要は以下のとおり
調査期間・対象日：2010年10月14日～24日のうち連続する2日間×4回
調査方法：配付回収法によるプリコード方式
調査対象：全国10歳以上の国民
調査相手：住民基本台帳から層化無作為2段抽出 7,200人（12人×150地点×4回）
有効調査相手数（率）：4,905人（68.1%）
注）1曜日でも有効な回答のあった人
小林利行・諸藤絵美・渡辺洋子「日本人の生活時間・2010」『放送研究と調査』2011年4月号

2）吉田理恵・中野佐知子・渡辺洋子「日本人の生活時間・2005」『放送研究と調査』2006年4月号

3）〈解説〉機能については「政治や社会の問題を考えるうえで」いちばん役に立つものを11のメディアの中から選択してもらっている。

4）〈詳報性〉〈選択性〉については，ニュースや情報を知る場合について，「いちばん詳しく知ることができるのは」「必要なものだけ，いちばん選びやすいのは」と尋ね，6つのメディアの中からひとつだけ選択してもらっている。

5）「日本人とテレビ・2010」調査によると，「ビデオ・DVD・ブルーレイディスク」を週1回以上利用する人は2005年と変わらない（33%→32%）のに対し，「HDD」では6%から20%と増加している。このことから，ビデオの行為者率の増加はHDDの普及によるものと考えられる。
3）～5）の詳細な分析については，平田明裕・諸藤絵美・荒牧央「テレビ視聴とメディア利用の現在（2）」『放送研究と調査』2010年10月号を参照されたい。

6）4月号の注釈でも触れたが，「デジタル放送調査2010」によると，最も利用する録画機器で「ビデオテープ」が減少する一方で，「HDD」が増加している。また，「HDD」利用者の録画頻度は，ビデオ録画をする人全体に比べて高いこともわかっている。

7）吉田理恵・中野佐知子「生活時間調査からみたメディア利用の変遷と現在」『放送研究と調査』2006年7月号

8）通信利用動向調査では，インターネットに電子メールを含めている。インターネット利用の目的として，「電子メールの受発信（メールマガジンを除く）」は全体で62%と最も利用者の多い項目である。