

# メディア定点2016

## 【東京地区】

### データ&グラフ集

2016年6月



INSTITUTE OF MEDIA ENVIRONMENT  
メディア環境研究所

# メディア定点調査とは・・・

2006年から2016年まで、毎年実施しているメディアに関する調査。

メディア環境の変化に伴い、既存のメディアや新しく出現したメディアのライフステージを定点観測し、そのブレイクポイント／ダウンポイントの兆しを発見することを目的に行なっています。

- 調査目的                   メディア環境の変化に伴い、既存のメディア、新しく出現したメディアのライフステージを定点観測(俯瞰)し、そのブレイクポイント/ダウンポイントの兆しを発見すること
- 調査地区                   東京都・大阪府・愛知県・高知県
- 標本抽出方法               RDD(Random Digit Dialing)
- 調査方法                   郵送調査法
- 調査対象条件               対象エリアに在住の15～69歳の男女個人
- 標本構成

<各セルの指令数>

(人)

	合計	男 性							女 性						
		男性計	15-19才	20-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60-69才	女性計	15-19才	20-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60-69才
東京	736	370	63	64	62	62	59	60	366	62	65	60	60	59	60
大阪	735	371	63	64	63	62	59	60	364	62	63	60	60	59	60
愛知	735	370	63	64	62	62	60	59	365	63	63	60	60	59	60
高知	734	372	63	66	62	62	60	59	362	62	63	60	58	59	60
4地区計	2940	1483	252	258	249	248	238	238	1457	249	254	240	238	236	240

<有効回収ベースの標本構成>

上段: % / 下段: 人数

	合計	男 性							女 性						
		男性計	15-19才	20-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60-69才	女性計	15-19才	20-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60-69才
東京	100.0 637	50.5 322	8.8 56	8.6 55	8.2 52	8.8 56	8.3 53	7.8 50	49.5 315	8.5 54	7.8 50	8.5 54	8.5 54	7.8 50	8.3 53
大阪	100.0 641	51.0 327	8.1 52	8.4 54	8.9 57	8.6 55	8.3 53	8.7 56	49.0 314	8.4 54	8.0 51	8.0 51	8.3 53	8.1 52	8.3 53
愛知	100.0 644	49.8 321	8.2 53	8.7 56	8.4 54	8.2 53	8.4 54	7.9 51	50.2 323	9.0 58	7.8 50	8.4 54	8.2 53	8.5 55	8.2 53
高知	100.0 621	49.0 304	8.2 51	8.2 51	7.9 49	8.1 50	8.5 53	8.1 50	51.0 317	8.7 54	8.5 53	8.1 50	8.9 55	8.9 55	8.1 50
4地区計	100.0 2543	50.1 1274	8.3 212	8.5 216	8.3 212	8.4 214	8.4 213	8.1 207	49.9 1269	8.7 220	8.0 204	8.2 209	8.5 215	8.3 212	8.2 209

<2015年住民基本台帳に基づき性年代でウエイトバックを行った標本構成>

上段: % / 下段: 人数

	合計	男 性							女 性						
		男性計	15-19才	20-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60-69才	女性計	15-19才	20-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60-69才
東京	100.0 1996	50.9 1016	2.8 57	8.6 171	11.2 223	11.8 236	8.4 167	8.1 162	49.1 980	2.7 54	8.3 166	10.6 211	11.3 226	7.9 159	8.3 165
大阪	100.0 1557	51.4 800	3.6 57	8.5 132	10.2 160	11.5 180	8.4 131	9.1 142	48.6 757	3.5 54	7.6 118	9.4 146	10.7 166	8.1 126	9.4 147
愛知	100.0 1705	49.6 845	3.5 60	7.7 131	9.3 159	11.3 193	8.1 139	9.5 162	50.4 860	3.4 58	7.7 131	9.5 161	11.4 194	8.3 141	10.3 175
高知	100.0 1579	49.5 782	3.6 58	6.5 103	8.6 136	9.5 150	9.3 147	12.0 189	50.5 797	3.4 54	6.4 101	8.5 134	9.8 154	9.7 153	12.7 201
4地区計	100.0 6838	50.4 3444	3.4 231	7.9 537	9.9 678	11.1 760	8.5 584	9.6 654	49.6 3394	3.2 220	7.5 516	9.5 652	10.8 740	8.5 579	10.0 687

- 調査期間                   2016年1月28日(木) 発送～2016年2月12日(金) 投函締切り
- 調査実施機関               株式会社 ビデオリサーチ

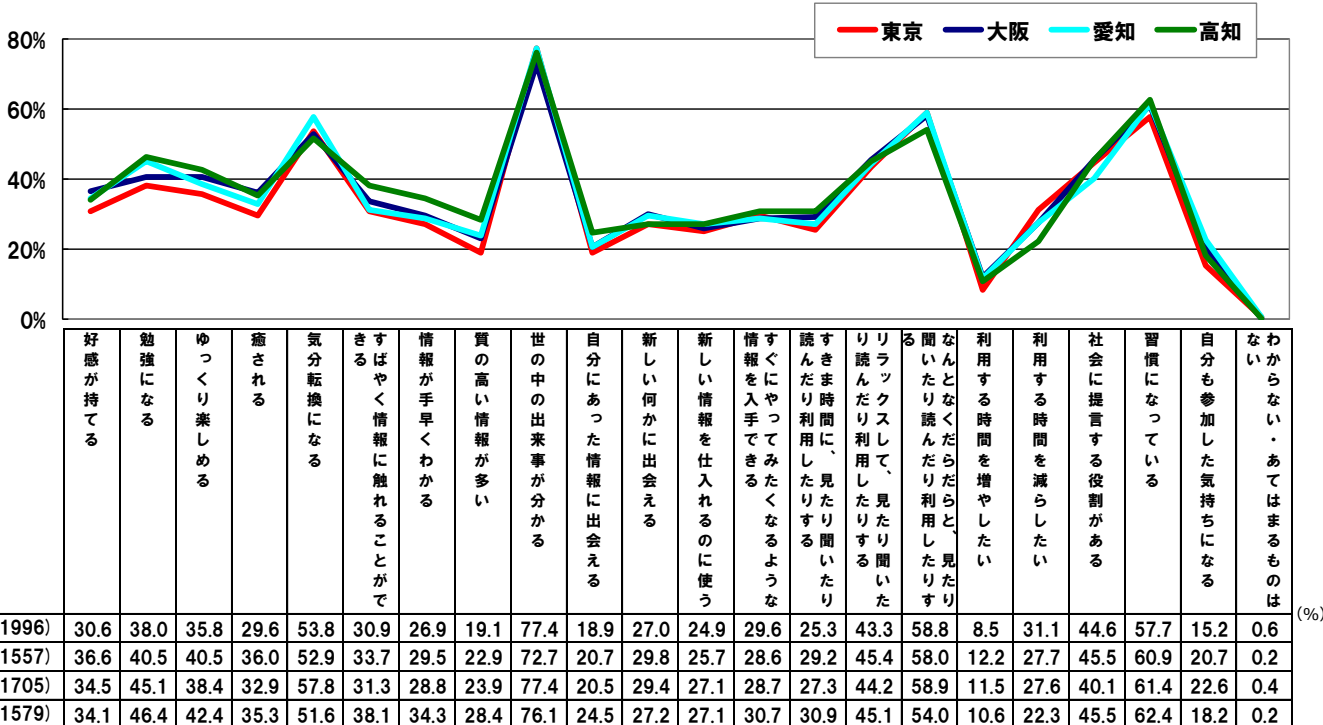
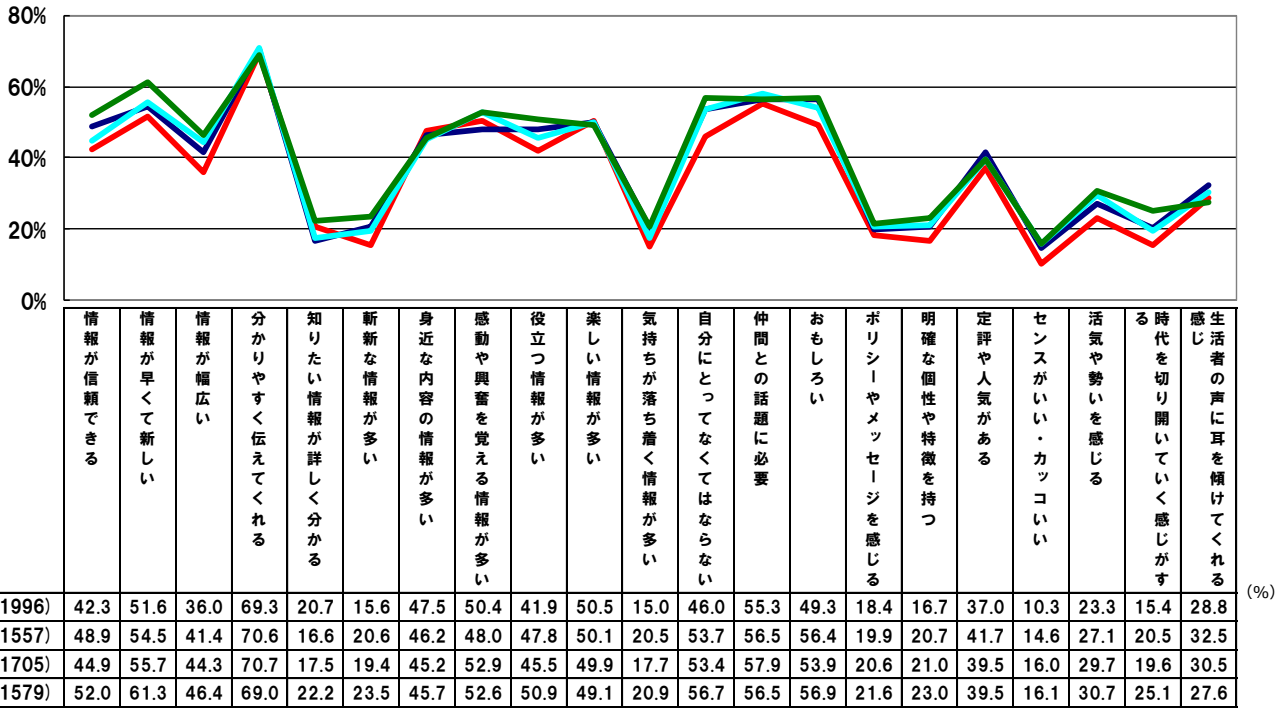
# 調査結果抜粋

## ◆主要メディアイメージ比較(地区別)

Q.各情報メディアについてお伺いします。  
それぞれについて、以下の1-43の中からお自分にとって  
あてはまると思うものの番号を、すべて○印で囲んでお知らせください。

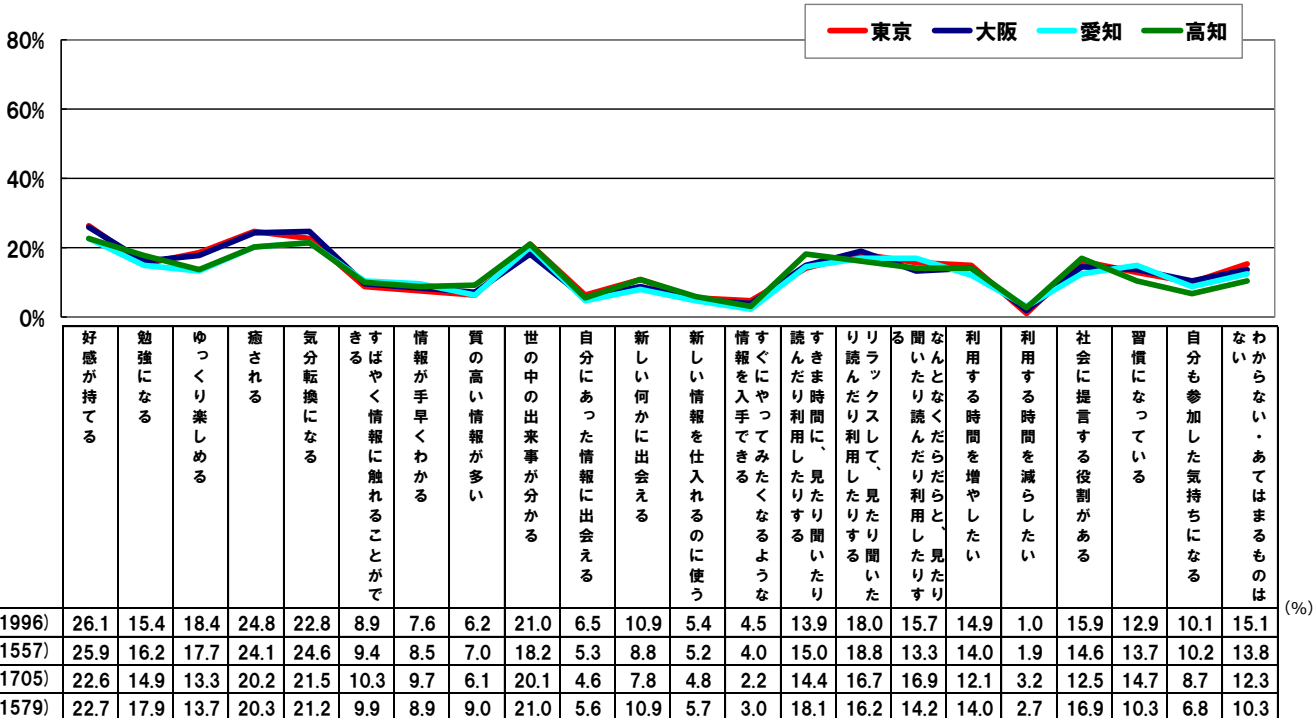
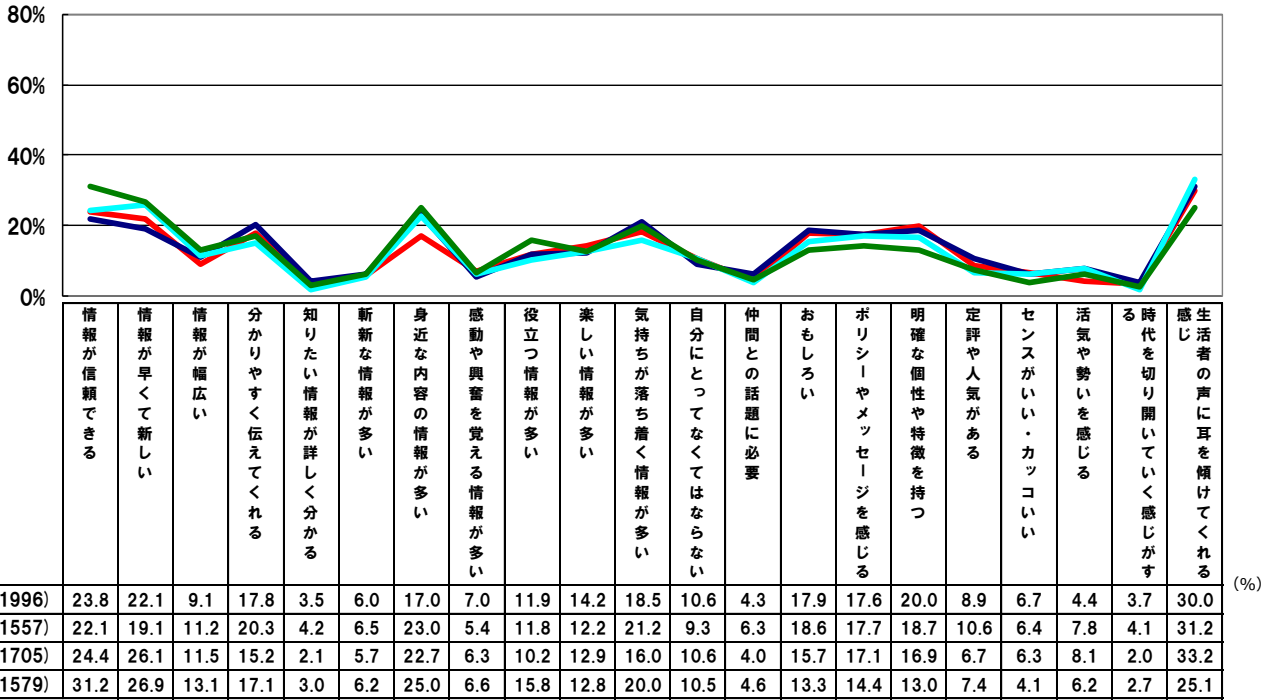
# ◆主要メディアイメージ比較(地区別) テレビ

- テレビに対するイメージは、どの地区でも傾向に大きな変わりはなく、「世の中の出来事が分かる」「分かりやすく伝えてくれる」などのスコアが高い。
- ただし、東京のスコアはどの項目においても相対的に低い。特に、「自分にとってなくてはならない」は東京だけが5割を切る結果となった。



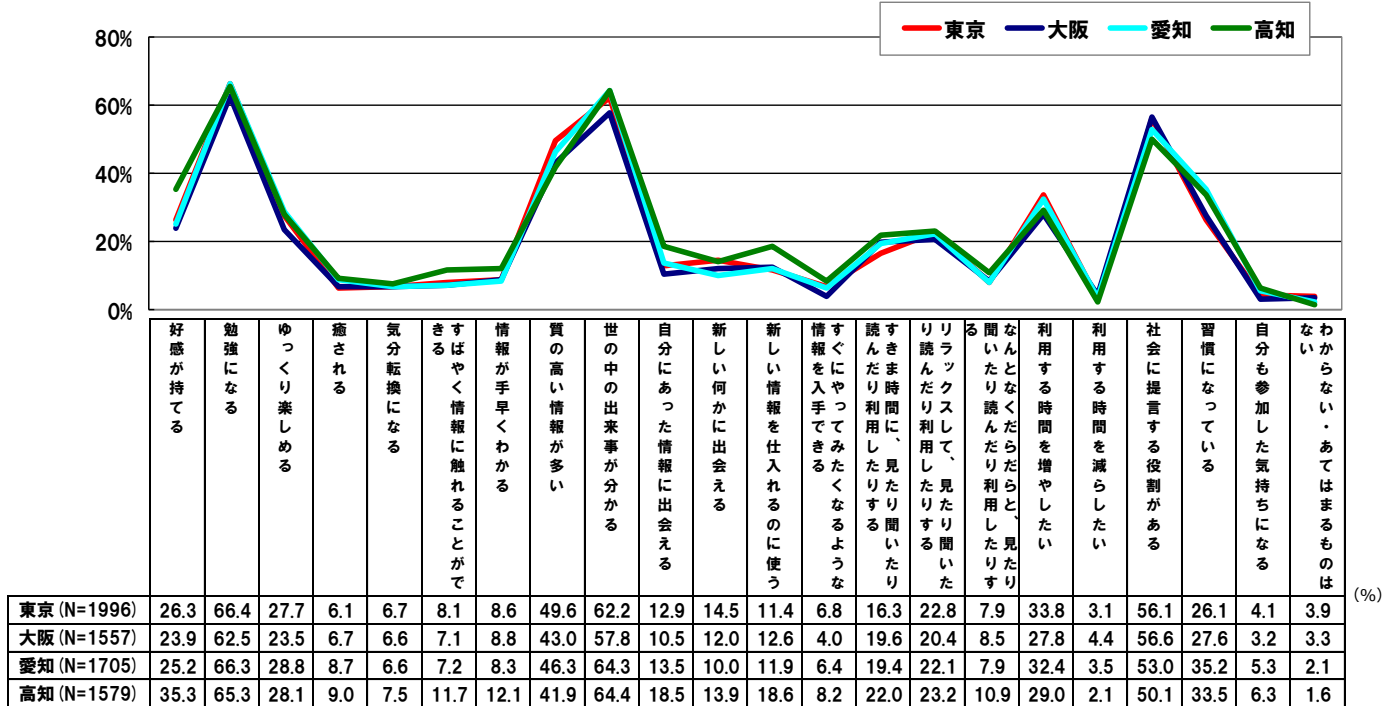
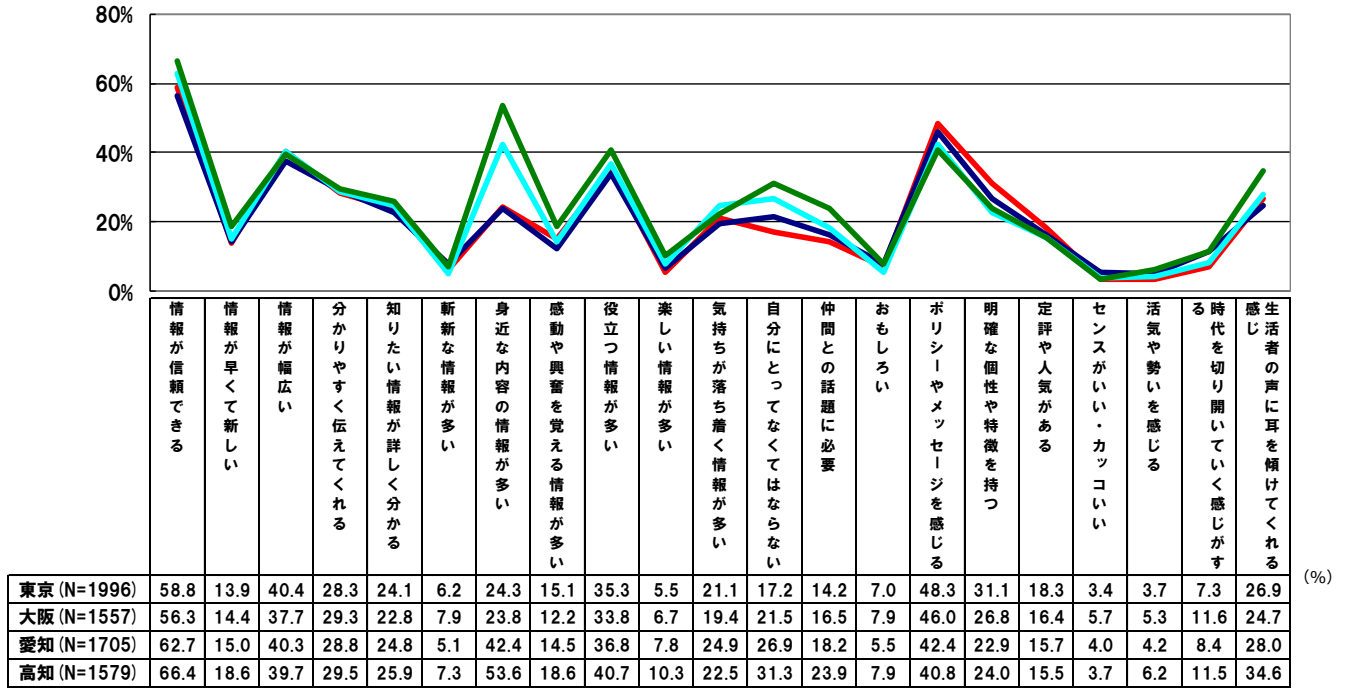
# ◆主要メディアイメージ比較(地区別) ラジオ

- ラジオに対するイメージは、どの地区でも総じて低く、いずれの項目も40%に満たない。
- 最もスコアの高かったのは「生活者の声に耳を傾けてくれる感じ」。
- 東京では他の地区に比べて「身近な内容の情報が多い」がやや低くなった。



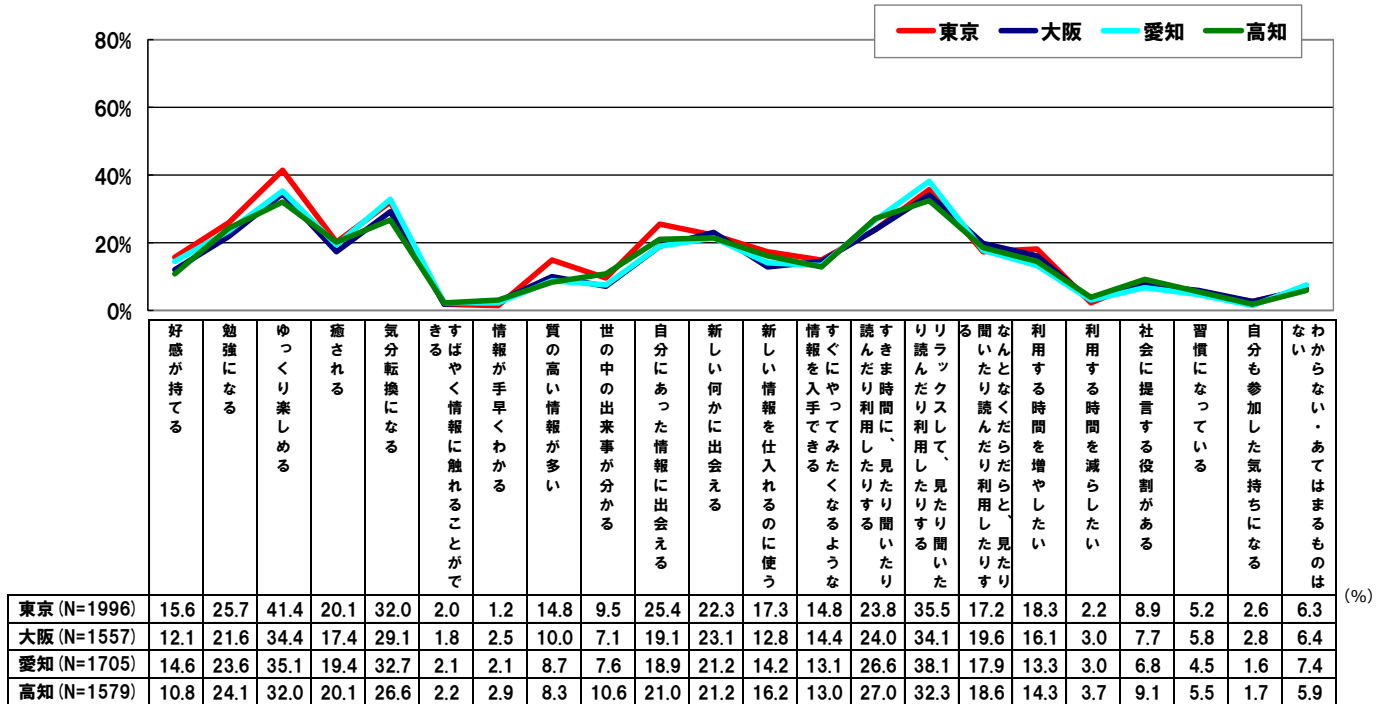
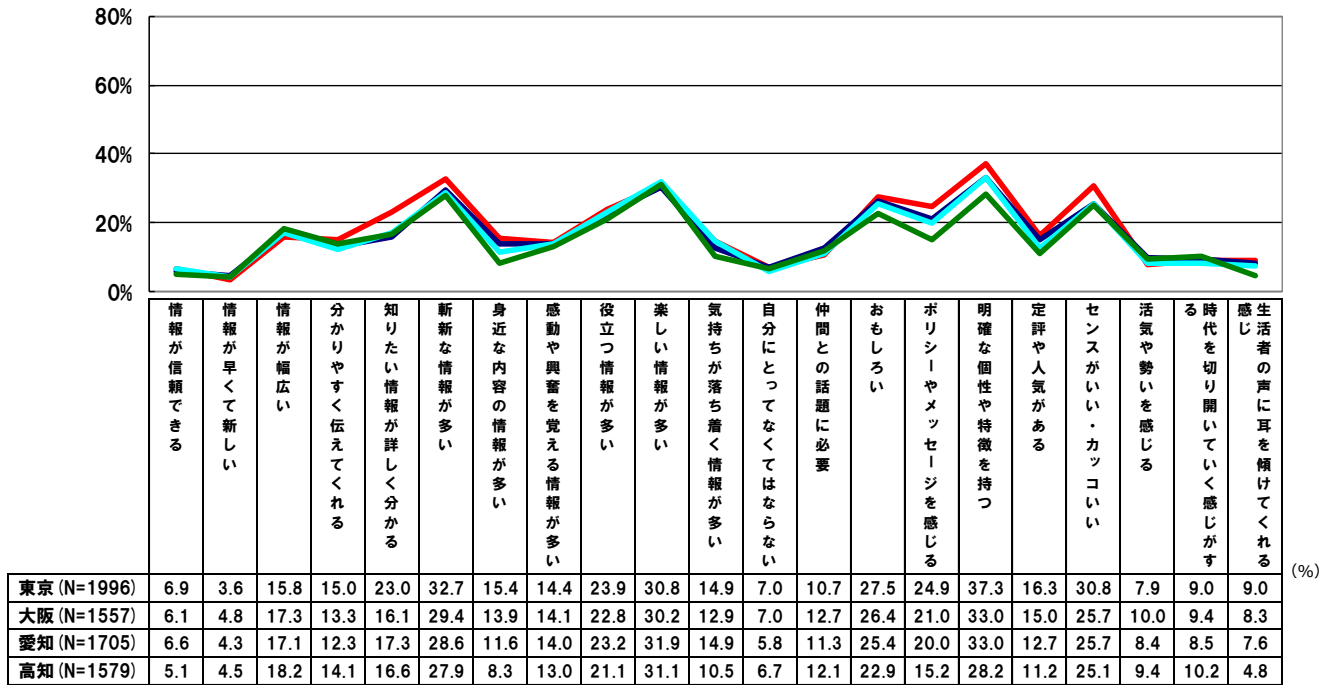
# ◆主要メディアイメージ比較(地区別) 新聞

- 新聞に対するイメージは、どの地区でも傾向に大きな変わりはなく、「勉強になる」「世の中の出来事が分かる」「情報が信頼できる」などのスコアが高い。
- 「身近な内容の情報が多い」は、東京と大阪では高知と愛知に比べて20~30ポイント近く低い。
- 「自分にとってなくてはならない」も、東京では高知より14ポイント低くなった。



# ◆主要メディアイメージ比較(地区別) 雑誌

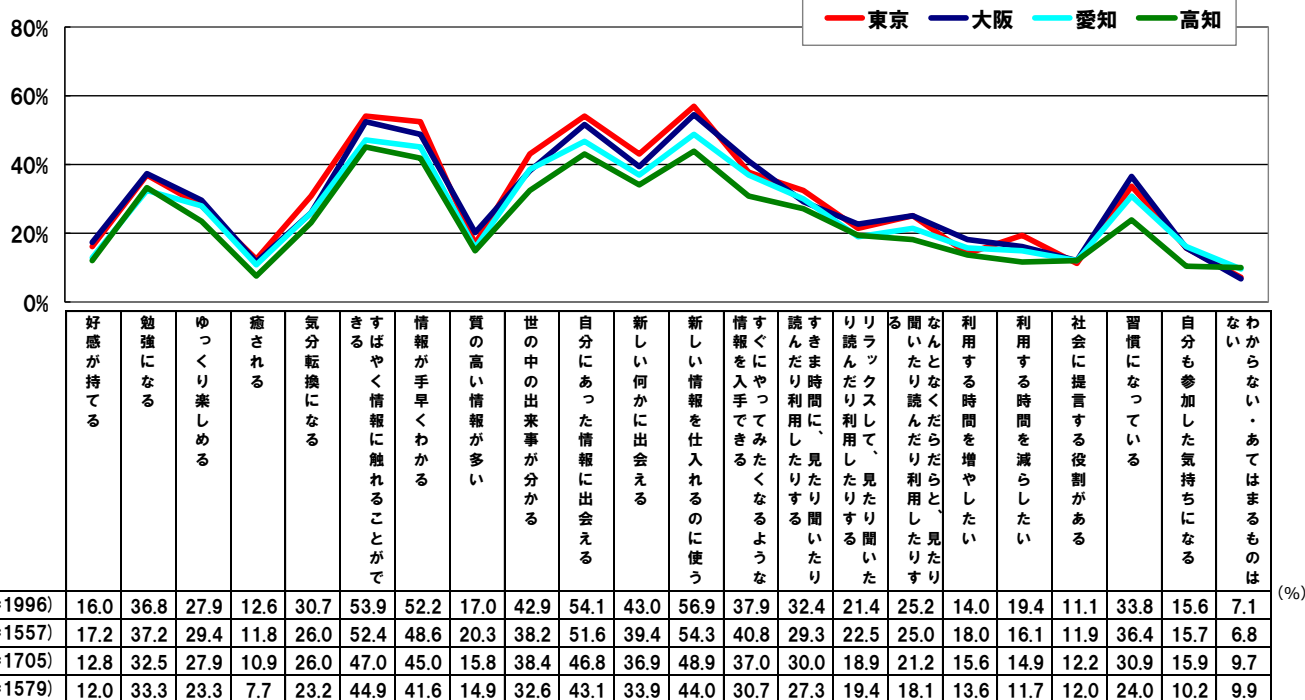
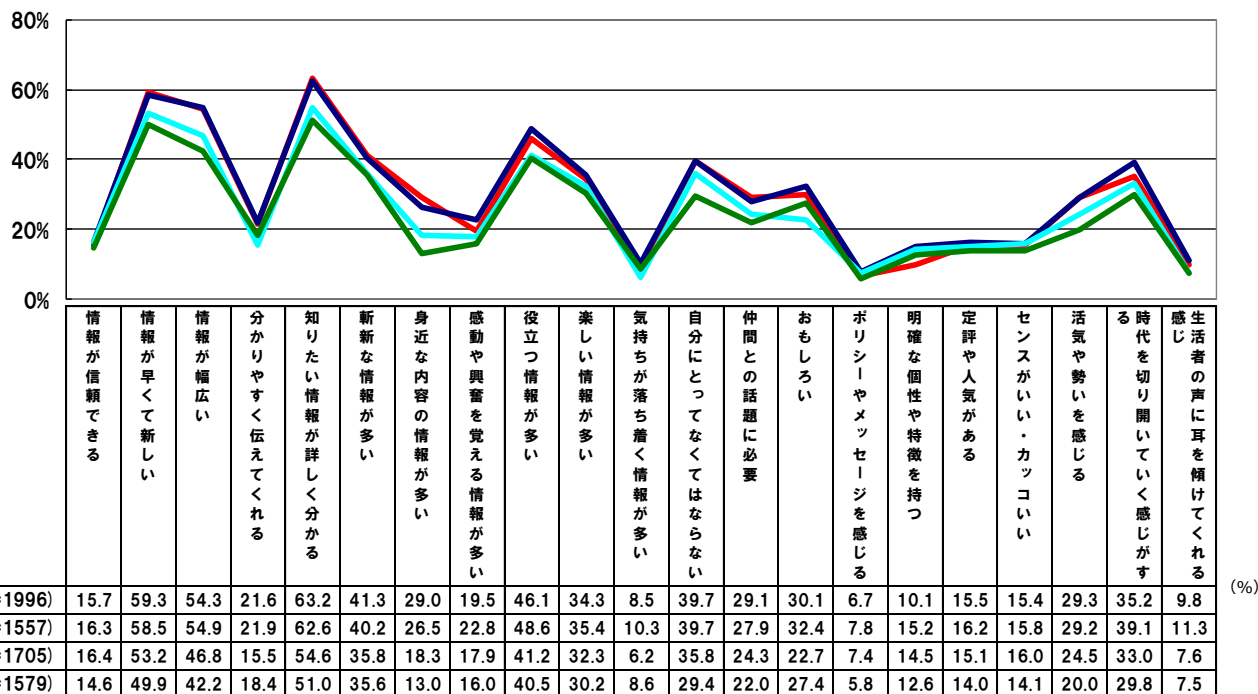
- 雑誌に対するイメージは、どの地区でも傾向に大きな変わりはなく、「ゆっくり楽しめる」「明確な個性や特徴を持つ」「リラックスして見たり聞いたり読んだり利用したりする」などのスコアが高い。
- 東京では、他の地区に比べて、「ゆっくり楽しめる」「センスがいい・カッコいい」などのスコアが高くなった。





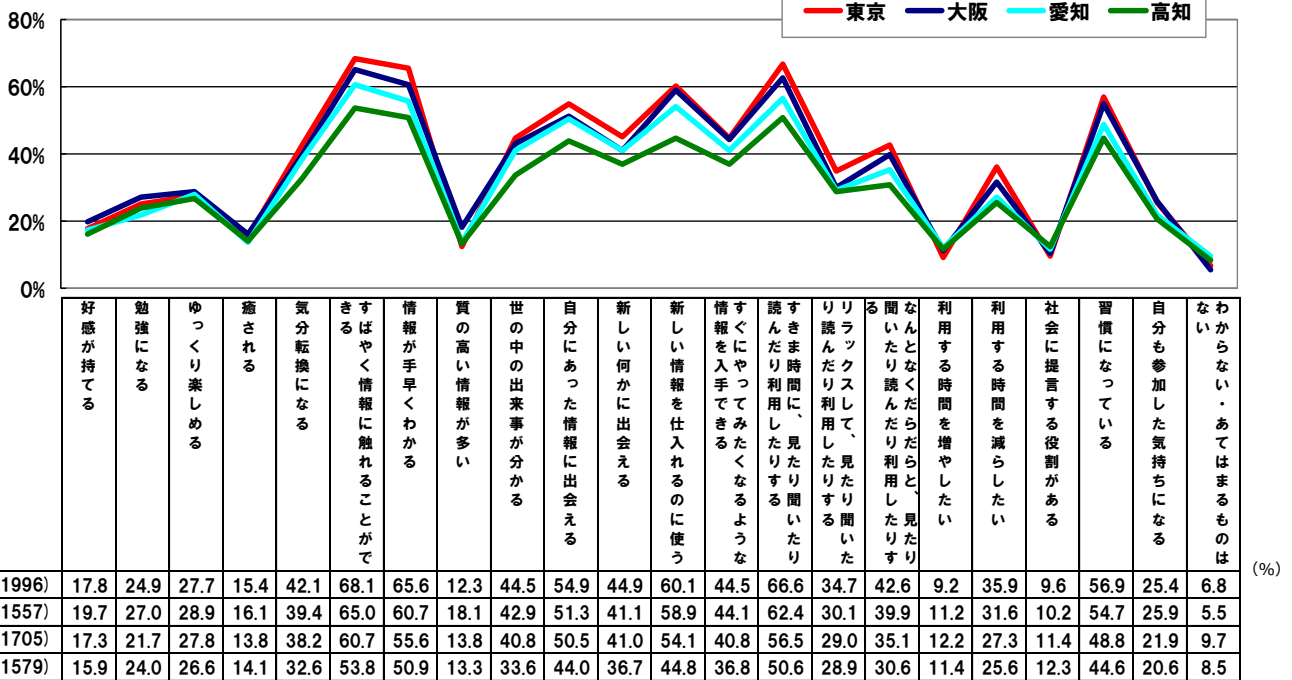
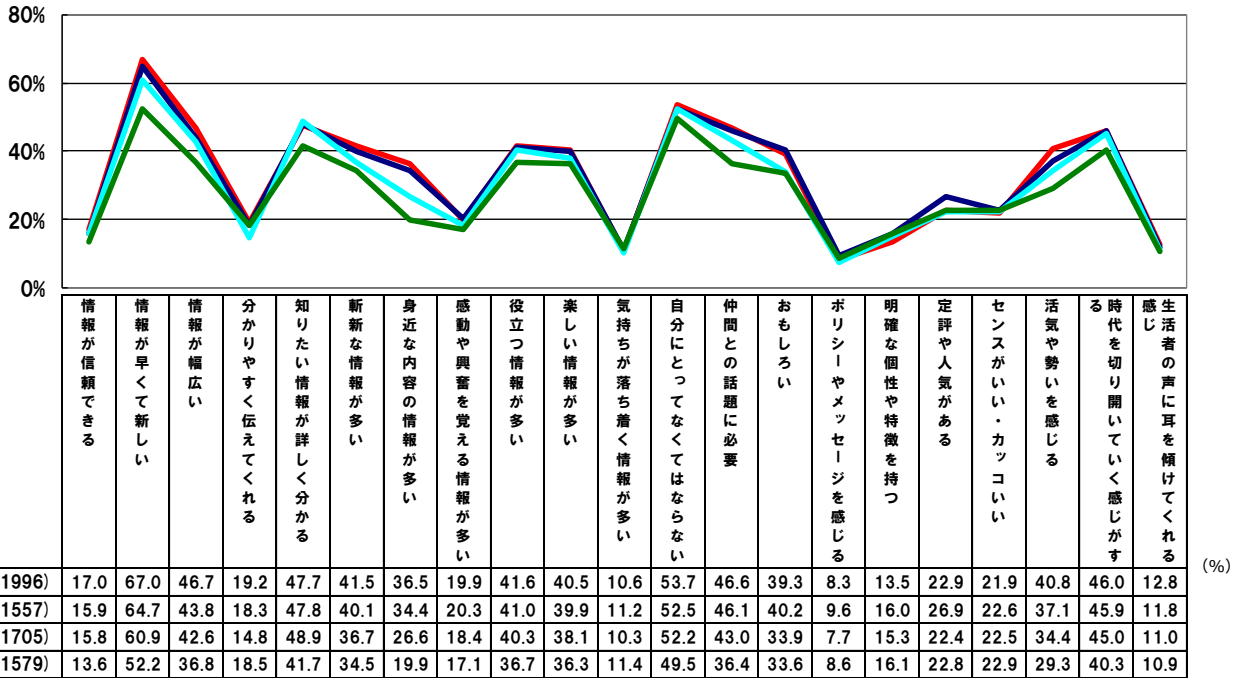
# ◆主要メディアイメージ比較(地区別) パソコン

- グラフの波形はどの地区も似ており、東京・大阪で高く、愛知・高知で低い。
- 「知りたい情報が詳しくわかる」「情報が早くて新しい」「新しい情報を仕入れるのに使う」などのスコアが高くなった。



# ◆主要メディアイメージ比較(地区別) 携帯電話・スマートフォン

- グラフの波形はどの地区も似ているが、東京・大阪で高く、愛知・高知で低い。
- 「すばやく情報に触れることができる」「情報が早くて新しい」「すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする」などのスコアが高くなった。

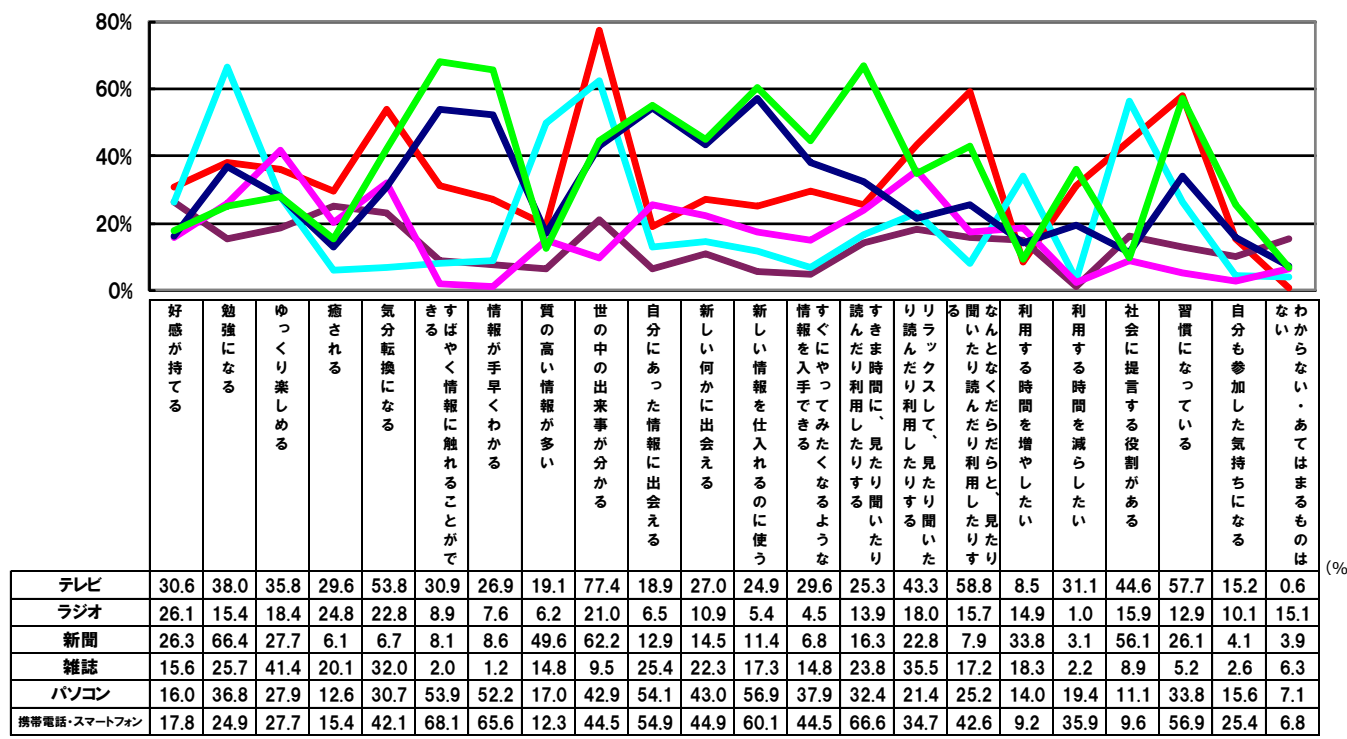
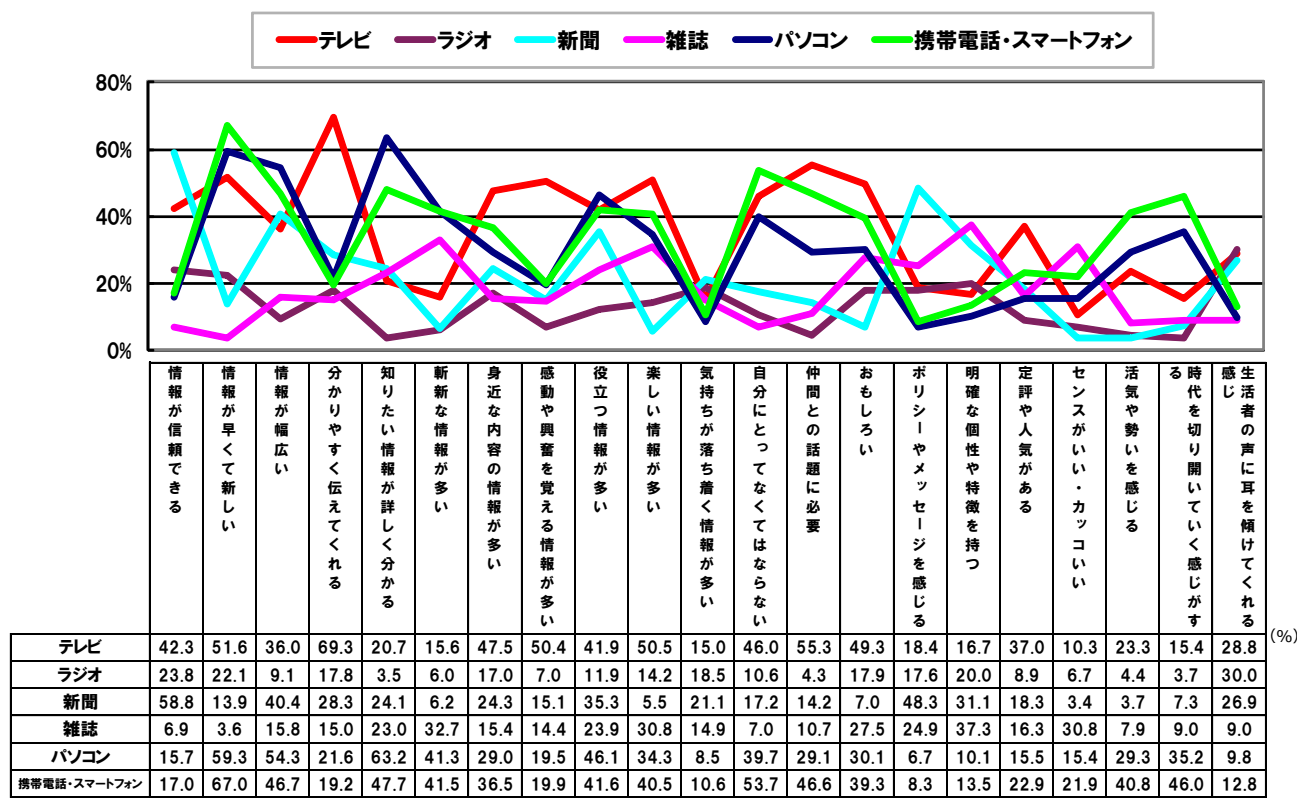


## ◆主要メディアイメージ比較 (メディア別／ランキング)

Q.各情報メディアについてお伺いします。  
それぞれについて、以下の1-43の中からお自分にとって  
あてはまると思うものの番号を、すべて○印で囲んでお知らせください。

# ◆主要メディアイメージ比較(メディア別)

- 各メディアのイメージを比較してみると、全体に、テレビと携帯電話・スマートフォンの数値が高い。
- テレビで突出しているのは「分かりやすく伝えてくれる」などで、携帯電話・スマートフォンで目立って高いのは「すばやく情報に触れることができる」など。
- ラジオは「生活者の声に耳を傾けてくれる感じ」、新聞は「ポリシーやメッセージを感じる」、雑誌は「ゆっくり楽しめる」、パソコンは「知りたい情報が詳しく分かる」のスコアが高い。



# ◆主要メディアイメージ比較(ランキング) 東京1~22位

	<テレビ>	<ラジオ>	<新聞>	<雑誌>	<パソコン>	<携帯電話・スマートフォン>	(%)
1	世の中の出来事が分かる 77.4	生活者の声に耳を傾けてくれる感じ 30.0	勉強になる 66.4	ゆっくり楽しめる 41.4	知りたい情報が詳しく分かる 63.2	すばやく情報に触れることができる 68.1	
2	分かりやすく伝えてくれる 69.3	好感が持てる 26.1	世の中の出来事が分かる 62.2	明確な個性や特徴を持つ 37.3	情報が早くて新しい 59.3	情報が早くて新しい 67.0	
3	なんとなくだったらと、見たり聞いたり読んだり利用したりする 58.8	癒される 24.8	情報が信頼できる 58.8	リラックスして、見たり聞いたり読んだり利用したりする 35.5	新しい情報を仕入れるのに使う 56.9	すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする 66.6	
4	習慣になっている 57.7	情報が信頼できる 23.8	社会に提言する役割がある 56.1	新々な情報が多い 32.7	情報が幅広い 54.3	情報が手早くわかる 65.6	
5	仲間との話題に必要な 55.3	気分転換になる 22.8	質の高い情報が多い 49.6	気分転換になる 32.0	自分にあった情報に出会える 54.1	新しい情報を仕入れるのに使う 60.1	
6	気分転換になる 53.8	情報が早くて新しい 22.1	ポリシーやメッセージを感じる 48.3	楽しい情報が多い 30.8	すばやく情報に触れることができる 53.9	習慣になっている 56.9	
7	情報が早くて新しい 51.6	世の中の出来事が分かる 21.0	情報が幅広い 40.4	センスがいい・カッコいい 30.8	情報が手早くわかる 52.2	自分にあった情報に出会える 54.9	
8	楽しい情報が多い 50.5	明確な個性や特徴を持つ 20.0	役立つ情報が多い 35.3	おもしろい 27.5	役立つ情報が多い 46.1	自分にとってなくてはならない 53.7	
9	感動や興奮を覚える情報が多い 50.4	気持ちが落ち着く情報が多い 18.5	利用する時間を増やしたい 33.8	勉強になる 25.7	新しい何かに出会える 43.0	知りたい情報が詳しく分かる 47.7	
10	おもしろい 49.3	ゆっくり楽しめる 18.4	明確な個性や特徴を持つ 31.1	自分にあった情報に出会える 25.4	世の中の出来事が分かる 42.9	情報が幅広い 46.7	
11	身近な内容の情報が多い 47.5	リラックスして、見たり聞いたり読んだり利用したりする 18.0	分かりやすく伝えてくれる 28.3	ポリシーやメッセージを感じる 24.9	新々な情報が多い 41.3	仲間との話題に必要な 46.6	
12	自分にとってなくてはならない 46.0	おもしろい 17.9	ゆっくり楽しめる 27.7	役立つ情報が多い 23.9	自分にとってなくてはならない 39.7	時代を切り開いていく感じがする 46.0	
13	社会に提言する役割がある 44.6	分かりやすく伝えてくれる 17.8	生活者の声に耳を傾けてくれる感じ 26.9	すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする 23.8	すぐにやってみたくなるような情報入手できる 37.9	新しい何かに出会える 44.9	
14	リラックスして、見たり聞いたり読んだり利用したりする 43.3	ポリシーやメッセージを感じる 17.6	好感が持てる 26.3	知りたい情報が詳しく分かる 23.0	勉強になる 36.8	世の中の出来事が分かる 44.5	
15	情報が信頼できる 42.3	身近な内容の情報が多い 17.0	習慣になっている 26.1	新しい何かに出会える 22.3	時代を切り開いていく感じがする 35.2	すぐにやってみたくなるような情報入手できる 44.5	
16	役立つ情報が多い 41.9	社会に提言する役割がある 15.9	身近な内容の情報が多い 24.3	癒される 20.1	楽しい情報が多い 34.3	なんとなくだったらと、見たり聞いたり読んだり利用したりする 42.6	
17	勉強になる 38.0	なんとなくだったらと、見たり聞いたり読んだり利用したりする 15.7	知りたい情報が詳しく分かる 24.1	利用する時間を増やしたい 18.3	習慣になっている 33.8	気分転換になる 42.1	
18	定評や人気がある 37.0	勉強になる 15.4	リラックスして、見たり聞いたり読んだり利用したりする 22.8	新しい情報を仕入れるのに使う 17.3	すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする 32.4	役立つ情報が多い 41.6	
19	情報が幅広い 36.0	利用する時間を増やしたい 14.9	気持ちが落ち着く情報が多い 21.1	なんとなくだったらと、見たり聞いたり読んだり利用したりする 17.2	気分転換になる 30.7	新々な情報が多い 41.5	
20	ゆっくり楽しめる 35.8	楽しい情報が多い 14.2	定評や人気がある 18.3	定評や人気がある 16.3	おもしろい 30.1	活気や勢いを感じる 40.8	
21	利用する時間を減らしたい 31.1	すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする 13.9	自分にとってなくてはならない 17.2	情報が幅広い 15.8	活気や勢いを感じる 29.3	楽しい情報が多い 40.5	
22	すばやく情報に触れることができる 30.9	習慣になっている 12.9	すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする 16.3	好感が持てる 15.6	仲間との話題に必要な 29.1	おもしろい 39.3	

# ◆主要メディアイメージ比較(ランキング) 東京23～42位

	<テレビ>	<ラジオ>	<新聞>	<雑誌>	<パソコン>	<携帯電話・スマートフォン>	(%)
23	好感が持てる	30.6 役立つ情報が多い	11.9 感動や興奮を覚える情報が多い	15.1 身近な内容の情報が多い	15.4 身近な内容の情報が多い	29.0 身近な内容の情報が多い	36.5
24	癒される	29.6 新しい何かに出会える	10.9 新しい何かに出会える	14.5 分かりやすく伝えてくれる	15.0 ゆっくり楽しめる	27.9 利用する時間を減らしたい	35.9
25	すぐにやってみたくなるような情報を入手できる	29.6 自分にとってなくてはならない	10.6 仲間との話題に必要	14.2 気持ちが落ち着く情報が多い	14.9 なんとなくならだらと、見たり聞いたり読んだり利用したりする	25.2 リラックスして、見たり聞いたり読んだり利用したりする	34.7
26	生活者の声に耳を傾けてくれる感じ	28.8 自分も参加した気持ちになる	10.1 情報が早くて新しい	13.9 質の高い情報が多い	14.8 分かりやすく伝えてくれる	21.6 ゆっくり楽しめる	27.7
27	新しい何かに出会える	27.0 情報が幅広い	9.1 自分にあつた情報に出会える	12.9 すぐにやってみたくなるような情報を入手できる	14.8 リラックスして、見たり聞いたり読んだり利用したりする	21.4 自分も参加した気持ちになる	25.4
28	情報が手早くわかる	26.9 定評や人気がある	8.9 新しい情報を仕入れるのに使う	11.4 感動や興奮を覚える情報が多い	14.4 感動や興奮を覚える情報が多い	19.5 勉強になる	24.9
29	すきま時間に、見たり聞いたり読んだり利用したりする	25.3 すばやく情報に触れることができる	8.9 情報が手早くわかる	8.6 仲間との話題に必要	10.7 利用する時間を減らしたい	19.4 定評や人気がある	22.9
30	新しい情報を仕入れるのに使う	24.9 情報が手早くわかる	7.6 すばやく情報に触れることができる	8.1 世の中の出来事が分かる	9.5 質の高い情報が多い	17.0 センスがいい・カッコいい	21.9
31	活気や勢いを感じる	23.3 感動や興奮を覚える情報が多い	7.0 なんとなくならだらと、見たり聞いたり読んだり利用したりする	7.9 時代を切り開いていく感じがする	9.0 好感が持てる	16.0 感動や興奮を覚える情報が多い	19.9
32	知りたい情報が詳しく分かる	20.7 センスがいい・カッコいい	6.7 時代を切り開いていく感じがする	7.3 生活者の声に耳を傾けてくれる感じ	9.0 情報が信頼できる	15.7 分かりやすく伝えてくれる	19.2
33	質の高い情報が多い	19.1 自分にあつた情報に出会える	6.5 おもしろい	7.0 社会に提言する役割がある	8.9 自分も参加した気持ちになる	15.6 好感が持てる	17.8
34	自分にあつた情報に出会える	18.9 質の高い情報が多い	6.2 すぐにやってみたくなるような情報を入手できる	6.8 活気や勢いを感じる	7.9 定評や人気がある	15.5 情報が信頼できる	17.0
35	ポリシーやメッセージを感じる	18.4 斬新な情報が多い	6.0 気分転換になる	6.7 自分にとってなくてはならない	7.0 センスがいい・カッコいい	15.4 癒される	15.4
36	明確な個性や特徴を持つ	16.7 新しい情報を仕入れるのに使う	5.4 斬新な情報が多い	6.2 情報が信頼できる	6.9 利用する時間を増やしたい	14.0 明確な個性や特徴を持つ	13.5
37	斬新な情報が多い	15.6 すぐにやってみたくなるような情報を入手できる	4.5 癒される	6.1 習慣になっている	5.2 癒される	12.6 生活者の声に耳を傾けてくれる感じ	12.8
38	時代を切り開いていく感じがする	15.4 活気や勢いを感じる	4.4 楽しい情報が多い	5.5 情報が早くて新しい	3.6 社会に提言する役割がある	11.1 質の高い情報が多い	12.3
39	自分も参加した気持ちになる	15.2 仲間との話題に必要	4.3 自分も参加した気持ちになる	4.1 自分も参加した気持ちになる	2.6 明確な個性や特徴を持つ	10.1 気持ちが落ち着く情報が多い	10.6
40	気持ちが落ち着く情報が多い	15.0 時代を切り開いていく感じがする	3.7 活気や勢いを感じる	3.7 利用する時間を減らしたい	2.2 生活者の声に耳を傾けてくれる感じ	9.8 社会に提言する役割がある	9.6
41	センスがいい・カッコいい	10.3 知りたい情報が詳しく分かる	3.5 センスがいい・カッコいい	3.4 すばやく情報に触れることができる	2.0 気持ちが落ち着く情報が多い	8.5 利用する時間を増やしたい	9.2
42	利用する時間を増やしたい	8.5 利用する時間を減らしたい	1.0 利用する時間を減らしたい	3.1 情報が手早くわかる	1.2 ポリシーやメッセージを感じる	6.7 ポリシーやメッセージを感じる	8.3

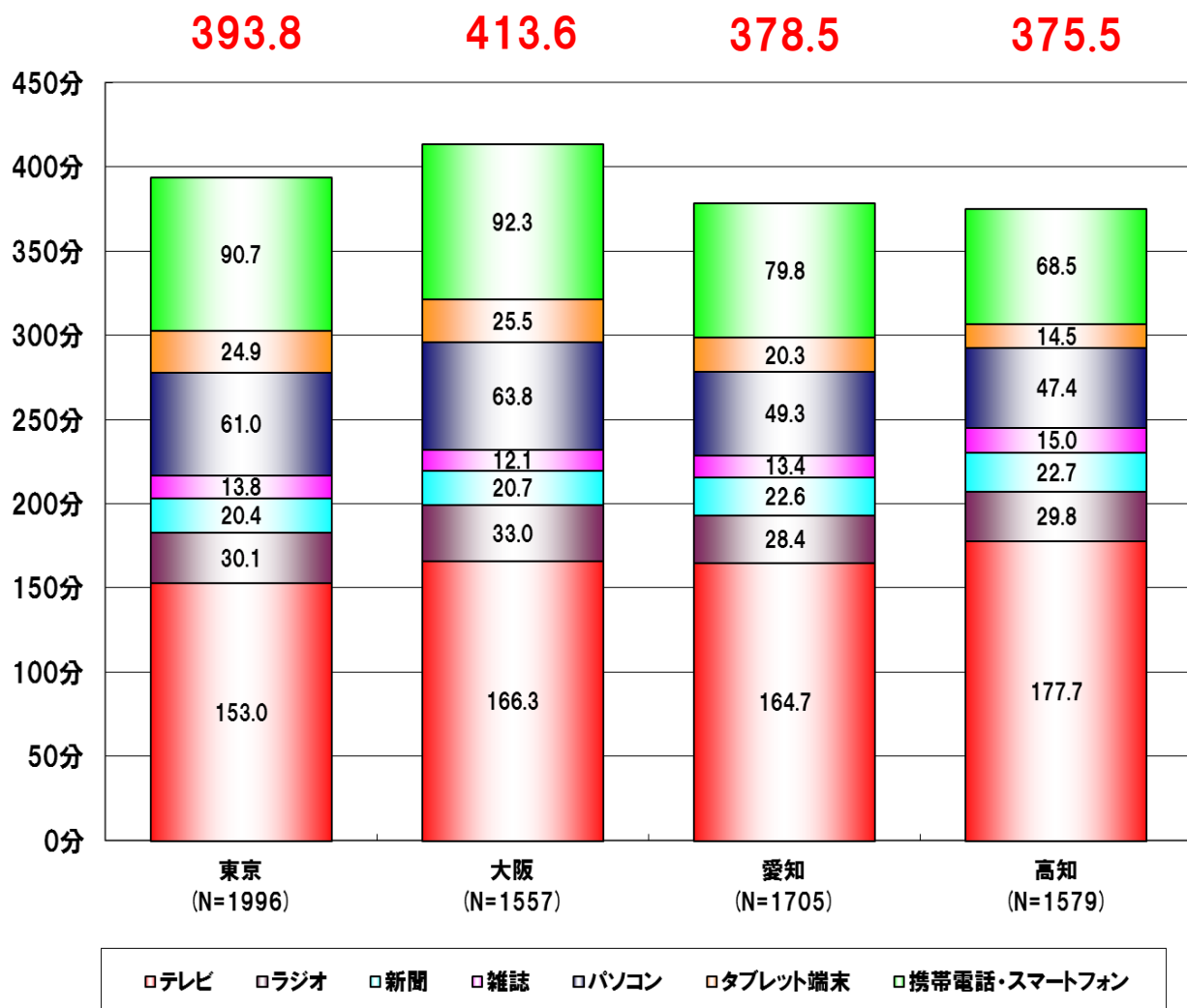
## ◆主要メディア接触時間

Qあなたは、自宅内・外を問わず、下記A)～G)の各情報メディアを、  
どのくらい見たり利用したりしていますか。  
平日(月～金曜の1日あたり)、土・日曜の1日あたり、それぞれについてお知らせください。

## ◆主要メディア接触時間(地区別)

- タブレット端末を含めた7メディアの1日あたり総接触時間平均は、東京で393.8分（約6時間半）。
- 内訳として最多はテレビだが、東京では153分（2時間半）で4地区中最も短い。
- ラジオ、新聞、雑誌の接触時間には地区による差はほとんどなく、この3つを合わせて約1時間。
- パソコンは東京・大阪で60分を超えており、愛知・高知では50分に満たない。
- タブレット端末は東京で約25分、最短の高知で15分と地区による違いが見られる。
- 携帯電話・スマートフォンは、東京・大阪で90分以上。全地区でテレビに次ぐ長さとなっている。

### 【7メディア】

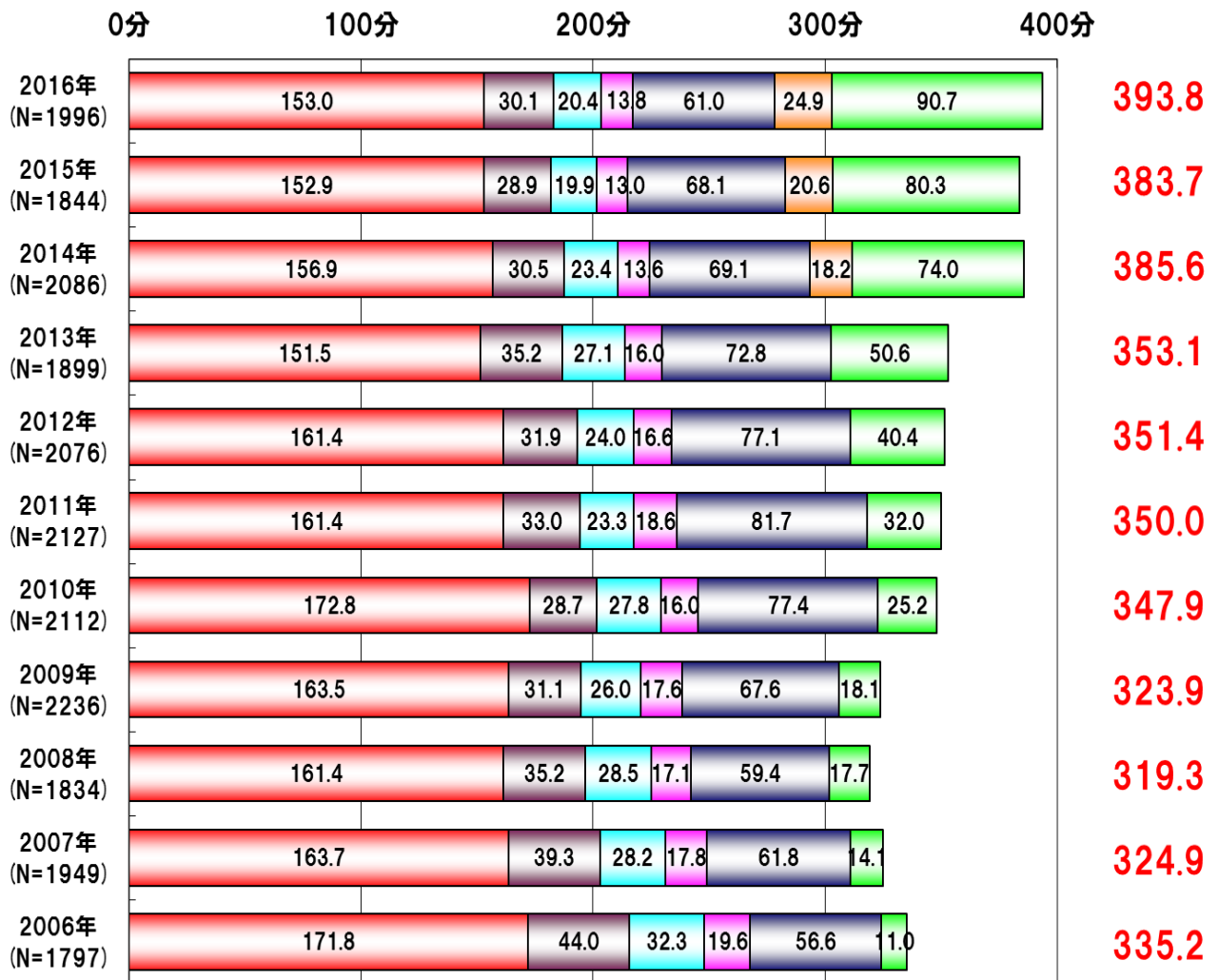




# ◆主要メディア接触時間(時系列・東京)

- 東京のメディア総接触時間の10年間の推移を見ると、2006年の335.2分から393.8分と、約60分増加している。
- 内訳を見てみると、マスメディアの接触時間は2006年から減少する一方、携帯電話・スマートフォンの増加がこの近年めざましく、11.0分だったものが90.7分と伸びている。

## 【7メディア】



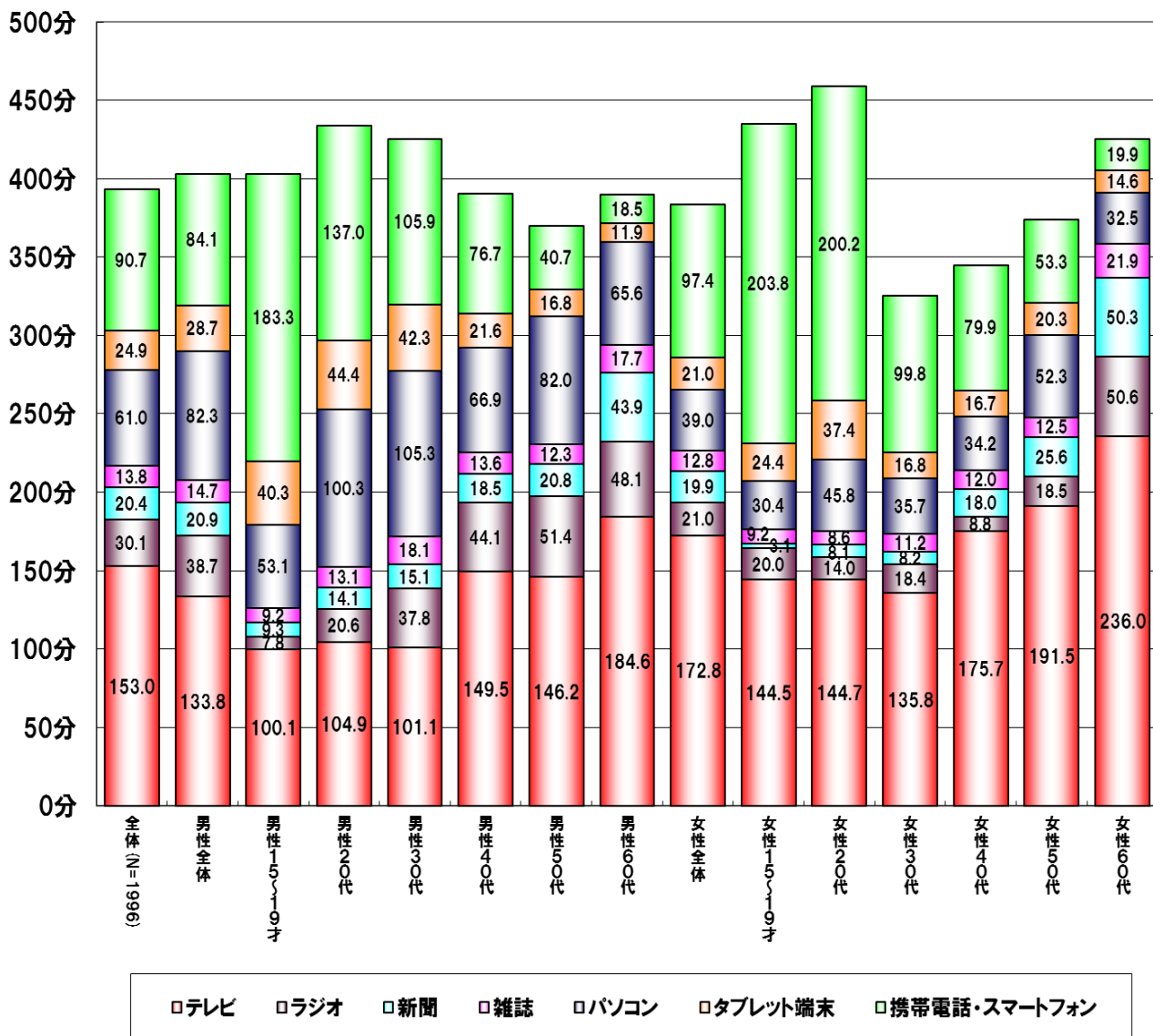
□テレビ □ラジオ □新聞 □雑誌 □パソコン □タブレット端末 □携帯電話・スマートフォン

\* 2012年から「携帯電話からのインターネット」に「スマートフォン」を追加し、「携帯電話・スマートフォンからのインターネット」に変更  
 \* 2014年から「タブレット端末」を追加  
 \* 2014年から「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話・スマートフォンからのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に変更

# ◆主要メディア接触時間(性年代別・東京)

- テレビは男性より女性、年代は高いほど長い。全体平均を超えたのは男性60代と女性の40代以上。
- ラジオは女性より男性、年代は高いほうが長い。全体平均を超えたのは、男性30代以上と女性60代。
- 新聞は男女60代の接触時間が長い。雑誌は属性による時間の差があまり見られない。
- パソコンは圧倒的に男性の利用が目立ち、男性の20-30代で100分を超えている。
- タブレット端末は10-30代の男性と20代の女性で接触時間が30分以上。
- 携帯電話・スマートフォンが属性による違いが最も大きい。女性の10-20代と男性10代では180分(3時間)を超えている一方、男女60代では20分弱にとどまっている。

## 【7メディア】

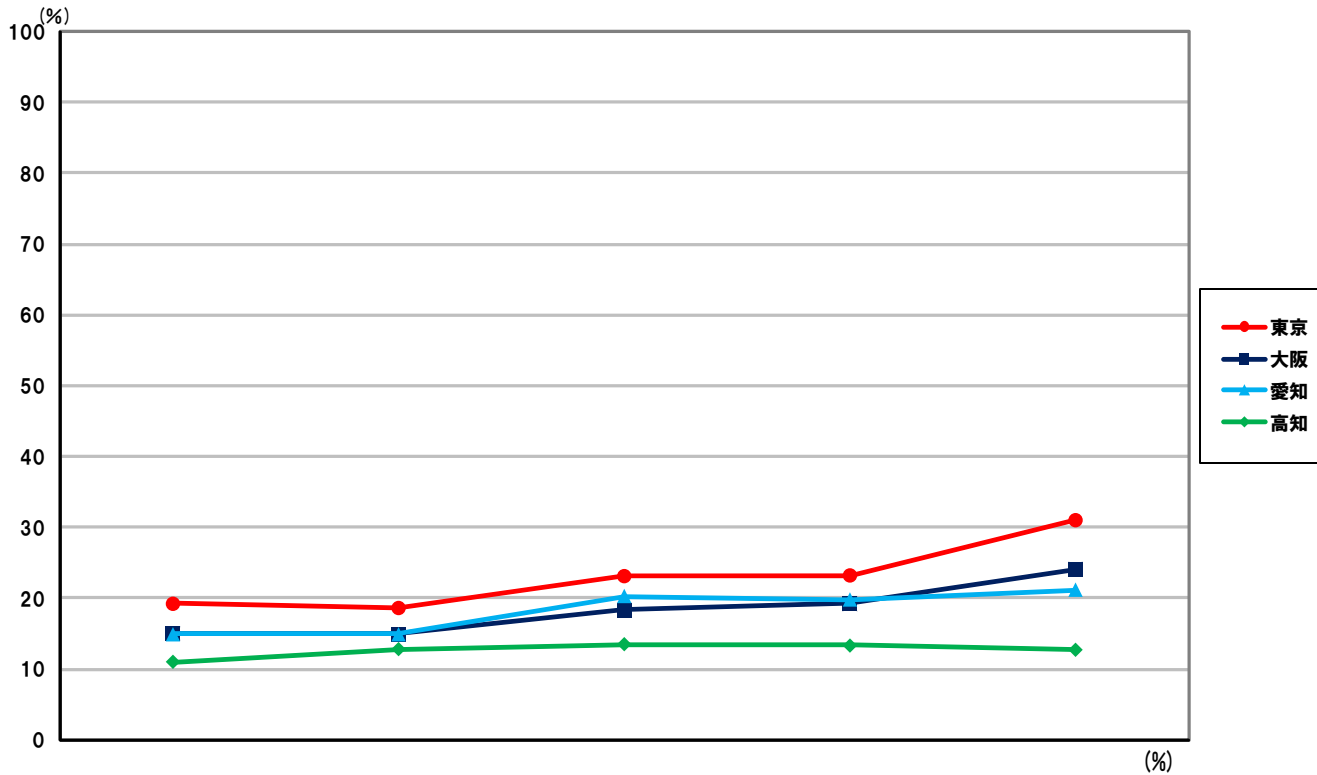


## ◆インターネット結線状況

Qあなたのお宅のテレビ(またはハードディスク内蔵型レコーダー)は、インターネット回線に接続していますか。

# ◆インターネット回線結線状況(地区別・時系列)

●テレビをインターネット回線に接続している人の比率は、この数年あまり変化がなく横ばいが続いていたが、今年、前年と比べて東京で23.2%→31.0%、大阪で19.2%→24.1%と伸びが見られる。



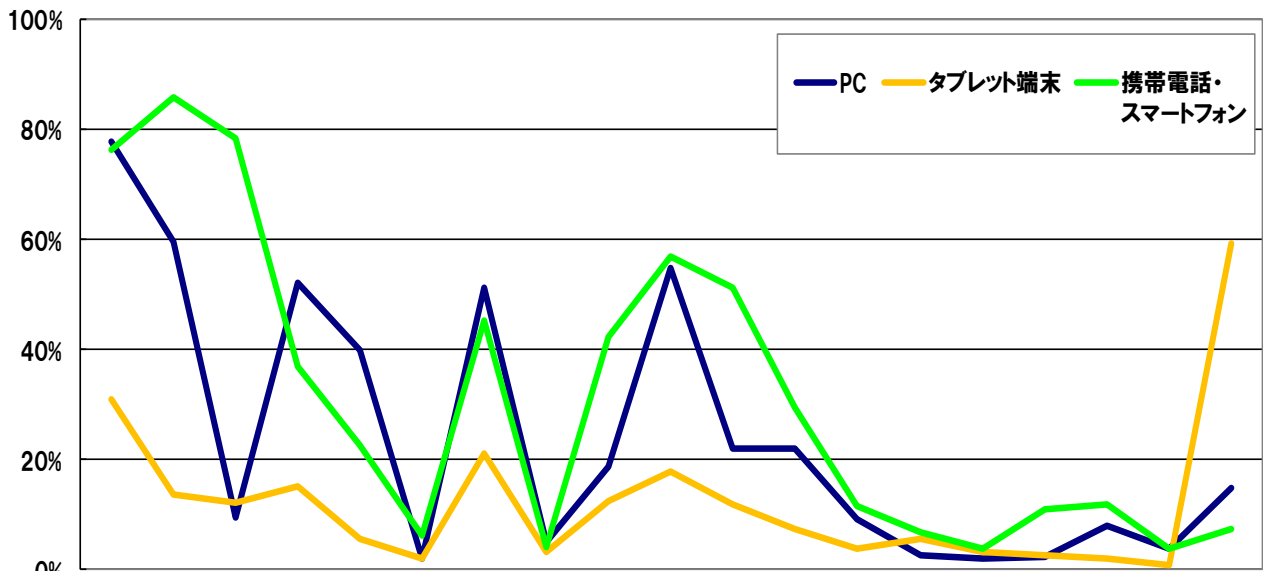
	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
東京	(N=2,076) 19.2	(N=1,899) 18.6	(N=2,086) 23.1	(N=1,844) 23.2	(N=1,996) 31.0
大阪	(N=1,712) 15.0	(N=1,615) 14.9	(N=1,636) 18.3	(N=1,693) 19.2	(N=1,557) 24.1
愛知	(N=1,711) 14.9	(N=1,596) 14.9	(N=1,619) 20.3	(N=1,538) 19.8	(N=1,705) 21.2
高知	(N=1,691) 11.0	(N=1,537) 12.8	(N=1,538) 13.5	(N=1,568) 13.3	(N=1,579) 12.7

# ◆「パソコン」「タブレット端末(iPadなど)」「携帯電話・スマートフォン」の利用方法

Qあなたが、自宅内・外を問わず、「パソコン」「タブレット端末(iPadなど)」「携帯電話・スマートフォン」で利用している機能(サービス)をすべてお知らせください。

# ◆PC／タブレット端末／携帯電話・スマートフォン利用機能(東京)

- PCで最も高かったのは「検索」で、次いで「メール送受信」「ニュースを見る」「ショッピング」「無料の動画を見る」。
- タブレット端末では「検索」「無料の動画を見る」などが挙げたが、「あてはまるものはない・利用していない」が6割近くある。
- 携帯電話・スマートフォンは「メール送受信」「カメラ」「検索」が三大用途であり、ついで「ニュースを見る」「SNS」などのスコアが高い。



	検索	メール送受信	カメラ	ショッピング	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	定額制サービスで音楽を聴く	無料の動画を見る	有料の動画を見る	ゲーム	ニュースを見る	SNS	まとめサイト	電子新聞を読む	電子書籍を読む	電子雑誌を読む	電子コミックを読む	radikoを聴く	ラジオを聴く (radiko以外)	あてはまるものはない・利用していない
PC	77.8	59.6	9.4	52.2	40.0	2.0	51.2	5.0	18.7	55.0	22.1	22.0	9.2	2.8	2.2	2.5	8.1	4.0	14.9
タブレット端末	31.0	13.8	12.3	15.2	5.7	2.2	21.3	3.3	12.6	18.0	11.8	7.4	4.0	5.8	3.3	2.8	2.0	1.0	59.3
携帯電話・スマートフォン	76.4	85.9	78.4	36.9	22.6	6.3	45.2	4.1	42.5	56.9	51.4	29.4	11.5	6.8	4.0	11.0	11.9	3.8	7.4

# ◆PC利用機能 ランキング（性年代別・男性・東京）

- どの年代においても、「検索」が1位である。
- 2位は、10代と20代が「無料の動画を見る」であるのに対して、30代以上は「メール送受信」だった。ただし、「無料の動画を見る」は30代以上のどの層も40%以上であり、4～5位には入っている。
- 「ニュースを見る」は20代以上で、また「ショッピング」が30～50代で、それぞれ60%を超えている。

	<10代>	<20代>	<30代>	<40代>	<50代>	<60代>	(%)
1	検索 75.0	検索 85.5	検索 84.6	検索 80.4	検索 86.8	検索 72.0	
2	無料の動画を見る 57.1	無料の動画を見る 67.3	メール送受信 75.0	メール送受信 71.4	メール送受信 73.6	メール送受信 62.0	
3	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く 55.4	メール送受信 63.6	ニュースを見る 69.2	ニュースを見る 64.3	ショッピング 66.0	ニュースを見る 60.0	
4	ゲーム 46.4	ニュースを見る 60.0	ショッピング 65.4	ショッピング 57.1	ニュースを見る 66.0	無料の動画を見る 44.0	
5	まとめサイト 42.9	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く 54.5	無料の動画を見る 61.5	無料の動画を見る 53.6	無料の動画を見る 58.5	ショッピング 38.0	
6	ニュースを見る 41.1	ショッピング 49.1	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く 46.2	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く 42.9	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く 37.7	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く 24.0	
7	ショッピング 37.5	まとめサイト 36.4	SNS 42.3	ゲーム 21.4	ゲーム 17.0	ゲーム 22.0	
8	SNS 32.1	SNS 32.7	まとめサイト 36.5	まとめサイト 21.4	電子新聞を読む 15.1	カメラ 16.0	
9	メール送受信 23.2	ゲーム 30.9	ゲーム 23.1	電子新聞を読む 16.1	SNS 13.2	電子新聞を読む 16.0	
10	カメラ 14.3	有料の動画を見る 9.1	radikoを聴く 17.3	SNS 14.3	radikoを聴く 13.2	まとめサイト 8.0	
11	電子新聞を読む 8.9	カメラ 7.3	電子新聞を読む 15.4	カメラ 8.9	カメラ 11.3	SNS 4.0	
12	電子書籍を読む 8.9	radikoを聴く 7.3	有料の動画を見る 13.5	radikoを聴く 8.9	まとめサイト 9.4	radikoを聴く 4.0	
13	ラジオを聴く(radiko以外で) 8.9	電子新聞を読む 5.5	電子書籍を読む 7.7	定額制サービスで音楽を聴く 5.4	ラジオを聴く(radiko以外で) 5.7	定額制サービスで音楽を聴く 2.0	
14	定額制サービスで音楽を聴く 7.1	電子コミックを読む 5.5	電子雑誌を読む 7.7	電子コミックを読む 3.6	有料の動画を見る 3.8	有料の動画を見る 2.0	
15	電子コミックを読む 7.1	電子書籍を読む 3.6	ラジオを聴く(radiko以外で) 7.7	有料の動画を見る 1.8	電子雑誌を読む 3.8	電子雑誌を読む 2.0	
16	電子雑誌を読む 5.4	ラジオを聴く(radiko以外で) 3.6	電子コミックを読む 5.8	電子書籍を読む 1.8	定額制サービスで音楽を聴く 1.9	ラジオを聴く(radiko以外で) 2.0	
17	radikoを聴く 3.6	電子雑誌を読む 1.8	カメラ 3.8	ラジオを聴く(radiko以外で) 1.8	電子書籍を読む 1.9	電子書籍を読む 0.0	
18	有料の動画を見る 1.8	定額制サービスで音楽を聴く 0.0	定額制サービスで音楽を聴く 3.8	電子雑誌を読む 0.0	電子コミックを読む 0.0	電子コミックを読む 0.0	

# ◆PC利用機能 ランキング（性年代別・女性・東京）

- どの年代においても、「検索」が1位である。
- 10代と20代は2位が「音楽を聴く」、3位が「無料の動画を見る」だが、30代以上では「メール送受信」「ショッピング」「ニュースを見る」が上位に来る。

	<10代>		<20代>		<30代>		<40代>		<50代>		<60代>		(%)
1	検索	68.5	検索	90.0	検索	70.4	検索	77.8	検索	70.0	検索	62.3	
2	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	59.3	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	66.0	メール送受信	51.9	メール送受信	63.0	ショッピング	62.0	メール送受信	35.8	
3	無料の動画を見る	57.4	無料の動画を見る	66.0	ショッピング	51.9	ショッピング	63.0	メール送受信	56.0	ニュースを見る	35.8	
4	メール送受信	35.2	メール送受信	54.0	無料の動画を見る	48.1	ニュースを見る	55.6	ニュースを見る	54.0	ショッピング	30.2	
5	まとめサイト	31.5	ニュースを見る	46.0	ニュースを見る	46.3	無料の動画を見る	46.3	無料の動画を見る	40.0	無料の動画を見る	18.9	
6	ショッピング	25.9	SNS	44.0	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	40.7	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	31.5	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	34.0	ゲーム	13.2	
7	ニュースを見る	25.9	ショッピング	42.0	まとめサイト	33.3	SNS	14.8	カメラ	18.0	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	9.4	
8	ゲーム	18.5	まとめサイト	32.0	SNS	29.6	まとめサイト	13.0	SNS	14.0	カメラ	5.7	
9	SNS	18.5	ゲーム	22.0	カメラ	11.1	ゲーム	11.1	ゲーム	10.0	SNS	5.7	
10	カメラ	9.3	カメラ	8.0	有料の動画を見る	9.3	radikoを聴く	7.4	まとめサイト	10.0	まとめサイト	3.8	
11	電子書籍を読む	3.7	radikoを聴く	8.0	ゲーム	9.3	カメラ	5.6	radikoを聴く	6.0	ラジオを聴く(radiko以外で)	3.8	
12	定額制サービスで音楽を聴く	1.9	電子新聞を読む	6.0	電子新聞を読む	7.4	有料の動画を見る	5.6	電子新聞を読む	4.0	radikoを聴く	1.9	
13	電子新聞を読む	1.9	有料の動画を見る	4.0	radikoを聴く	7.4	電子新聞を読む	5.6	定額制サービスで音楽を聴く	2.0	定額制サービスで音楽を聴く	0.0	
14	電子コミックを読む	1.9	電子書籍を読む	4.0	ラジオを聴く(radiko以外で)	7.4	電子コミックを読む	3.7	電子雑誌を読む	2.0	有料の動画を見る	0.0	
15	radikoを聴く	1.9	電子コミックを読む	4.0	電子書籍を読む	3.7	電子書籍を読む	1.9	ラジオを聴く(radiko以外で)	2.0	電子新聞を読む	0.0	
16	ラジオを聴く(radiko以外で)	1.9	ラジオを聴く(radiko以外で)	2.0	電子雑誌を読む	3.7	ラジオを聴く(radiko以外で)	1.9	有料の動画を見る	0.0	電子書籍を読む	0.0	
17	有料の動画を見る	0.0	定額制サービスで音楽を聴く	0.0	定額制サービスで音楽を聴く	1.9	定額制サービスで音楽を聴く	0.0	電子書籍を読む	0.0	電子雑誌を読む	0.0	
18	電子雑誌を読む	0.0	電子雑誌を読む	0.0	電子コミックを読む	0.0	電子雑誌を読む	0.0	電子コミックを読む	0.0	電子コミックを読む	0.0	



# ◆タブレット端末利用機能 ランキング（性年代別・男性・東京）

- どの年代においても「検索」が1位である。
- 「無料の動画を見る」「ニュースを見る」「メール送受信」「ショッピング」などが上位に並んでいる。
- 30代の利用が相対的に高い。

	<10代>		<20代>		<30代>		<40代>		<50代>		<60代>		(%)
1	検索	33.9	検索	36.4	検索	44.2	検索	33.9	検索	28.3	検索	12.0	
2	無料の動画を見る	28.6	無料の動画を見る	25.5	無料の動画を見る	40.4	ショッピング	26.8	メール送受信	13.2	カメラ	12.0	
3	ゲーム	21.4	ニュースを見る	20.0	ニュースを見る	34.6	無料の動画を見る	26.8	ニュースを見る	13.2	無料の動画を見る	12.0	
4	ニュースを見る	16.1	ショッピング	16.4	メール送受信	25.0	ニュースを見る	23.2	無料の動画を見る	11.3	ショッピング	10.0	
5	まとめサイト	14.3	ゲーム	16.4	SNS	23.1	ゲーム	19.6	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	9.4	ニュースを見る	10.0	
6	メール送受信	12.5	メール送受信	12.7	カメラ	19.2	メール送受信	14.3	電子雑誌を読む	7.5	メール送受信	8.0	
7	SNS	12.5	カメラ	12.7	ショッピング	19.2	SNS	10.7	ショッピング	5.7	ゲーム	6.0	
8	カメラ	8.9	SNS	10.9	電子書籍を読む	15.4	まとめサイト	10.7	SNS	5.7	SNS	6.0	
9	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	8.9	まとめサイト	10.9	ゲーム	13.5	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	7.1	電子書籍を読む	5.7	定額制サービスで音楽を聴く	4.0	
10	ショッピング	5.4	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	5.5	まとめサイト	11.5	有料の動画を見る	7.1	カメラ	3.8	有料の動画を見る	4.0	
11	定額制サービスで音楽を聴く	5.4	電子新聞を読む	5.5	電子新聞を読む	11.5	電子書籍を読む	7.1	有料の動画を見る	3.8	電子書籍を読む	4.0	
12	電子雑誌を読む	5.4	有料の動画を見る	3.6	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	7.7	カメラ	5.4	電子新聞を読む	3.8	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	2.0	
13	電子書籍を読む	3.6	電子書籍を読む	3.6	有料の動画を見る	7.7	電子新聞を読む	3.6	radikoを聴く	3.8	まとめサイト	2.0	
14	電子コミックを読む	3.6	定額制サービスで音楽を聴く	1.8	電子雑誌を読む	7.7	電子雑誌を読む	3.6	ラジオを聴く(radiko以外で)	3.8	電子雑誌を読む	2.0	
15	電子新聞を読む	1.8	電子雑誌を読む	1.8	電子コミックを読む	7.7	電子コミックを読む	3.6	定額制サービスで音楽を聴く	1.9	電子新聞を読む	0.0	
16	ラジオを聴く(radiko以外で)	1.8	電子コミックを読む	1.8	定額制サービスで音楽を聴く	3.8	定額制サービスで音楽を聴く	1.8	ゲーム	1.9	電子コミックを読む	0.0	
17	有料の動画を見る	0.0	radikoを聴く	1.8	radikoを聴く	3.8	radikoを聴く	1.8	電子コミックを読む	1.9	radikoを聴く	0.0	
18	radikoを聴く	0.0	ラジオを聴く(radiko以外で)	0.0	ラジオを聴く(radiko以外で)	0.0	ラジオを聴く(radiko以外で)	1.8	まとめサイト	0.0	ラジオを聴く(radiko以外で)	0.0	

# ◆タブレット端末利用機能 ランキング（性年代別・女性・東京）

- どの年代においても「検索」が1位である。
- 「無料の動画を見る」「メール送受信」「ショッピング」などが上位に並んでいる。

	<10代>	<20代>	<30代>	<40代>	<50代>	<60代>	(%)
1	検索 35.2	検索 22.0	検索 31.5	検索 33.3	検索 36.0	検索 22.6	
2	無料の動画を見る 31.5	SNS 16.0	無料の動画を見る 25.9	無料の動画を見る 22.2	ショッピング 20.0	メール送受信 13.2	
3	ゲーム 18.5	メール送受信 14.0	ショッピング 22.2	メール送受信 14.8	無料の動画を見る 18.0	カメラ 13.2	
4	まとめサイト 18.5	無料の動画を見る 12.0	ニュースを見る 20.4	カメラ 14.8	ニュースを見る 16.0	ショッピング 13.2	
5	カメラ 14.8	ゲーム 12.0	カメラ 18.5	ニュースを見る 14.8	ゲーム 14.0	ニュースを見る 11.3	
6	ニュースを見る 14.8	カメラ 10.0	ゲーム 16.7	ショッピング 13.0	カメラ 12.0	SNS 7.5	
7	SNS 13.0	ニュースを見る 10.0	SNS 14.8	SNS 13.0	メール送受信 10.0	ゲーム 5.7	
8	メール送受信 9.3	CDから取り込んだり、ITunesなどからDLSして音楽を聴く 6.0	メール送受信 11.1	ゲーム 11.1	CDから取り込んだり、ITunesなどからDLSして音楽を聴く 8.0	電子書籍を読む 3.8	
9	ショッピング 9.3	ショッピング 4.0	まとめサイト 11.1	まとめサイト 9.3	電子書籍を読む 6.0	CDから取り込んだり、ITunesなどからDLSして音楽を聴く 1.9	
10	CDから取り込んだり、ITunesなどからDLSして音楽を聴く 9.3	まとめサイト 4.0	CDから取り込んだり、ITunesなどからDLSして音楽を聴く 5.6	有料の動画を見る 3.7	SNS 4.0	無料の動画を見る 1.9	
11	radikoを聴く 5.6	電子新聞を読む 4.0	電子新聞を読む 5.6	電子書籍を読む 3.7	まとめサイト 4.0	定額制サービスで音楽を聴く 0.0	
12	電子書籍を読む 3.7	radikoを聴く 4.0	電子書籍を読む 5.6	電子コミックを読む 3.7	電子新聞を読む 4.0	有料の動画を見る 0.0	
13	有料の動画を見る 1.9	定額制サービスで音楽を聴く 2.0	電子雑誌を読む 3.7	CDから取り込んだり、ITunesなどからDLSして音楽を聴く 1.9	電子雑誌を読む 4.0	まとめサイト 0.0	
14	定額制サービスで音楽を聴く 0.0	電子書籍を読む 2.0	電子コミックを読む 3.7	定額制サービスで音楽を聴く 1.9	定額制サービスで音楽を聴く 2.0	電子新聞を読む 0.0	
15	電子新聞を読む 0.0	電子コミックを読む 2.0	定額制サービスで音楽を聴く 1.9	電子新聞を読む 1.9	電子コミックを読む 2.0	電子雑誌を読む 0.0	
16	電子雑誌を読む 0.0	ラジオを聴く<(radiko以外で)> 2.0	有料の動画を見る 1.9	電子雑誌を読む 1.9	radikoを聴く 2.0	電子コミックを読む 0.0	
17	電子コミックを読む 0.0	有料の動画を見る 0.0	radikoを聴く 1.9	ラジオを聴く<(radiko以外で)> 1.9	有料の動画を見る 0.0	radikoを聴く 0.0	
18	ラジオを聴く<(radiko以外で)> 0.0	電子雑誌を読む 0.0	ラジオを聴く<(radiko以外で)> 0.0	radikoを聴く 0.0	ラジオを聴く<(radiko以外で)> 0.0	ラジオを聴く<(radiko以外で)> 0.0	

# ◆携帯電話・スマートフォン利用機能 ランキング（性年代別・男性・東京）

●10代以外は、「メール送受信」「検索」「カメラ」がトップ3であり、10代は「検索」「無料の動画を見る」「ゲーム」がトップ3である。

	<10代>		<20代>		<30代>		<40代>		<50代>		<60代>		(%)
1	検索	94.6	メール送受信	87.3	メール送受信	94.2	メール送受信	83.9	メール送受信	84.9	メール送受信	64.0	
2	無料の動画を見る	89.3	検索	85.5	検索	90.4	検索	76.8	検索	66.0	カメラ	62.0	
3	ゲーム	87.5	カメラ	80.0	カメラ	88.5	カメラ	69.6	カメラ	56.6	検索	40.0	
4	SNS	85.7	ニュースを見る	72.7	ニュースを見る	73.1	ニュースを見る	66.1	ニュースを見る	35.8	ニュースを見る	28.0	
5	カメラ	83.9	SNS	69.1	ゲーム	61.5	無料の動画を見る	48.2	SNS	32.1	無料の動画を見る	16.0	
6	メール送受信	76.8	無料の動画を見る	61.8	SNS	61.5	SNS	44.6	ショッピング	30.2	ショッピング	14.0	
7	まとめサイト	62.5	ゲーム	56.4	無料の動画を見る	51.9	ゲーム	39.3	無料の動画を見る	28.3	SNS	10.0	
8	ニュースを見る	60.7	まとめサイト	54.5	ショッピング	46.2	ショッピング	35.7	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	15.1	ゲーム	8.0	
9	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	57.1	ショッピング	36.4	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	36.5	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	21.4	電子新聞を読む	15.1	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	4.0	
10	電子コミックを読む	32.1	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	29.1	まとめサイト	32.7	まとめサイト	21.4	まとめサイト	13.2	定額制サービスで音楽を聴く	4.0	
11	ショッピング	30.4	電子コミックを読む	21.8	電子新聞を読む	21.2	radikoを聴く	17.9	radikoを聴く	13.2	まとめサイト	4.0	
12	radikoを聴く	16.1	電子書籍を読む	16.4	radikoを聴く	17.3	電子新聞を読む	16.1	ゲーム	9.4	電子新聞を読む	4.0	
13	電子書籍を読む	14.3	radikoを聴く	16.4	電子雑誌を読む	11.5	電子書籍を読む	10.7	定額制サービスで音楽を聴く	3.8	radikoを聴く	4.0	
14	定額制サービスで音楽を聴く	12.5	定額制サービスで音楽を聴く	14.5	電子コミックを読む	11.5	電子コミックを読む	10.7	電子書籍を読む	3.8	有料の動画を見る	2.0	
15	ラジオを聴く(radiko以外で)	12.5	電子新聞を読む	12.7	電子書籍を読む	9.6	ラジオを聴く(radiko以外で)	7.1	ラジオを聴く(radiko以外で)	3.8	電子雑誌を読む	2.0	
16	電子雑誌を読む	10.7	有料の動画を見る	7.3	定額制サービスで音楽を聴く	7.7	有料の動画を見る	5.4	電子雑誌を読む	1.9	電子書籍を読む	0.0	
17	電子新聞を読む	8.9	ラジオを聴く(radiko以外で)	5.5	有料の動画を見る	7.7	電子雑誌を読む	5.4	有料の動画を見る	0.0	電子コミックを読む	0.0	
18	有料の動画を見る	1.8	電子雑誌を読む	3.6	ラジオを聴く(radiko以外で)	3.8	定額制サービスで音楽を聴く	3.6	電子コミックを読む	0.0	ラジオを聴く(radiko以外で)	0.0	

# ◆携帯電話・スマートフォン利用機能 ランキング（性年代別・女性・東京）

●10代以外は、「メール送受信」「検索」「カメラ」がトップ3であり、10代は、「カメラ」「検索」「SNS」がトップ3である。

	<10代>		<20代>		<30代>		<40代>		<50代>		<60代>		(%)
1	カメラ	96.3	検索	96.0	検索	92.6	メール送受信	96.3	メール送受信	90.0	メール送受信	81.1	
2	検索	92.6	カメラ	92.0	メール送受信	85.2	カメラ	88.9	カメラ	78.0	カメラ	69.8	
3	SNS	88.9	メール送受信	90.0	カメラ	85.2	検索	85.2	検索	68.0	検索	37.7	
4	無料の動画を見る	85.2	SNS	88.0	SNS	70.4	ニュースを見る	64.8	ニュースを見る	52.0	ニュースを見る	28.3	
5	メール送受信	83.3	無料の動画を見る	74.0	ニュースを見る	63.0	SNS	53.7	SNS	40.0	ゲーム	11.3	
6	まとめサイト	68.5	ゲーム	68.0	ゲーム	53.7	ゲーム	50.0	ショッピング	34.0	SNS	11.3	
7	ゲーム	66.7	ニュースを見る	68.0	ショッピング	50.0	ショッピング	48.1	ゲーム	32.0	ショッピング	7.5	
8	ニュースを見る	59.3	まとめサイト	60.0	無料の動画を見る	50.0	無料の動画を見る	48.1	無料の動画を見る	30.0	無料の動画を見る	7.5	
9	ショッピング	48.1	ショッピング	54.0	まとめサイト	38.9	まとめサイト	27.8	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	18.0	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	5.7	
10	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	40.7	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	32.0	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	24.1	CDから取り込んだり、iTunesなどからDLして音楽を聴く	18.5	まとめサイト	14.0	定額制サービスで音楽を聴く	1.9	
11	電子コミックを読む	40.7	電子コミックを読む	22.0	電子コミックを読む	18.5	電子新聞を読む	14.8	電子新聞を読む	14.0	まとめサイト	1.9	
12	radikoを聴く	22.2	radikoを聴く	18.0	定額制サービスで音楽を聴く	11.1	radikoを聴く	9.3	radikoを聴く	6.0	有料の動画を見る	0.0	
13	定額制サービスで音楽を聴く	14.8	有料の動画を見る	8.0	radikoを聴く	9.3	電子コミックを読む	5.6	電子書籍を読む	4.0	電子新聞を読む	0.0	
14	電子書籍を読む	11.1	電子新聞を読む	8.0	電子書籍を読む	7.4	定額制サービスで音楽を聴く	3.7	定額制サービスで音楽を聴く	2.0	電子書籍を読む	0.0	
15	電子新聞を読む	9.3	定額制サービスで音楽を聴く	6.0	有料の動画を見る	5.6	有料の動画を見る	3.7	電子雑誌を読む	2.0	電子雑誌を読む	0.0	
16	有料の動画を見る	1.9	電子書籍を読む	6.0	電子新聞を読む	5.6	電子書籍を読む	3.7	電子コミックを読む	2.0	電子コミックを読む	0.0	
17	電子雑誌を読む	1.9	ラジオを聴く<(radiko以外で)>	6.0	電子雑誌を読む	5.6	電子雑誌を読む	1.9	有料の動画を見る	0.0	radikoを聴く	0.0	
18	ラジオを聴く<(radiko以外で)>	1.9	電子雑誌を読む	2.0	ラジオを聴く<(radiko以外で)>	5.6	ラジオを聴く<(radiko以外で)>	1.9	ラジオを聴く<(radiko以外で)>	0.0	ラジオを聴く<(radiko以外で)>	0.0	

## ◆「スマートフォン」「タブレット端末 (iPadなど)」「テレビ」の関連機器の 認知・所有・所有意向

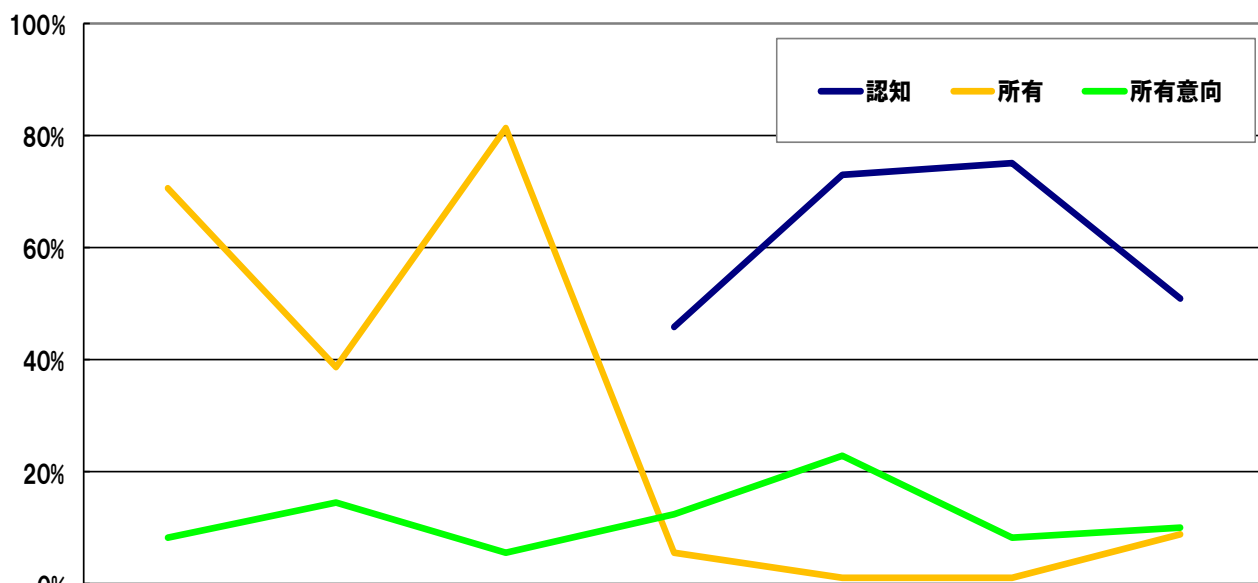
Qあなたは、d)～g)の機器をご存知ですか。

Q【知っている機器について】あなたは、a)～g)の機器をお持ちですか。

Q【持っていない・わからない機器について】あなたは、a)～g)の機器を今後、持ちたいと思いますか。

## ◆スマートフォン／タブレット端末／テレビ関連機器 認知・所有・所有意向(東京)

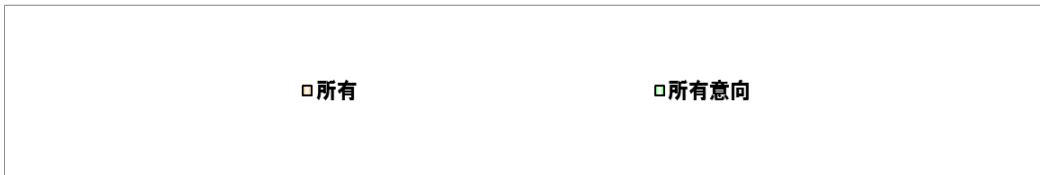
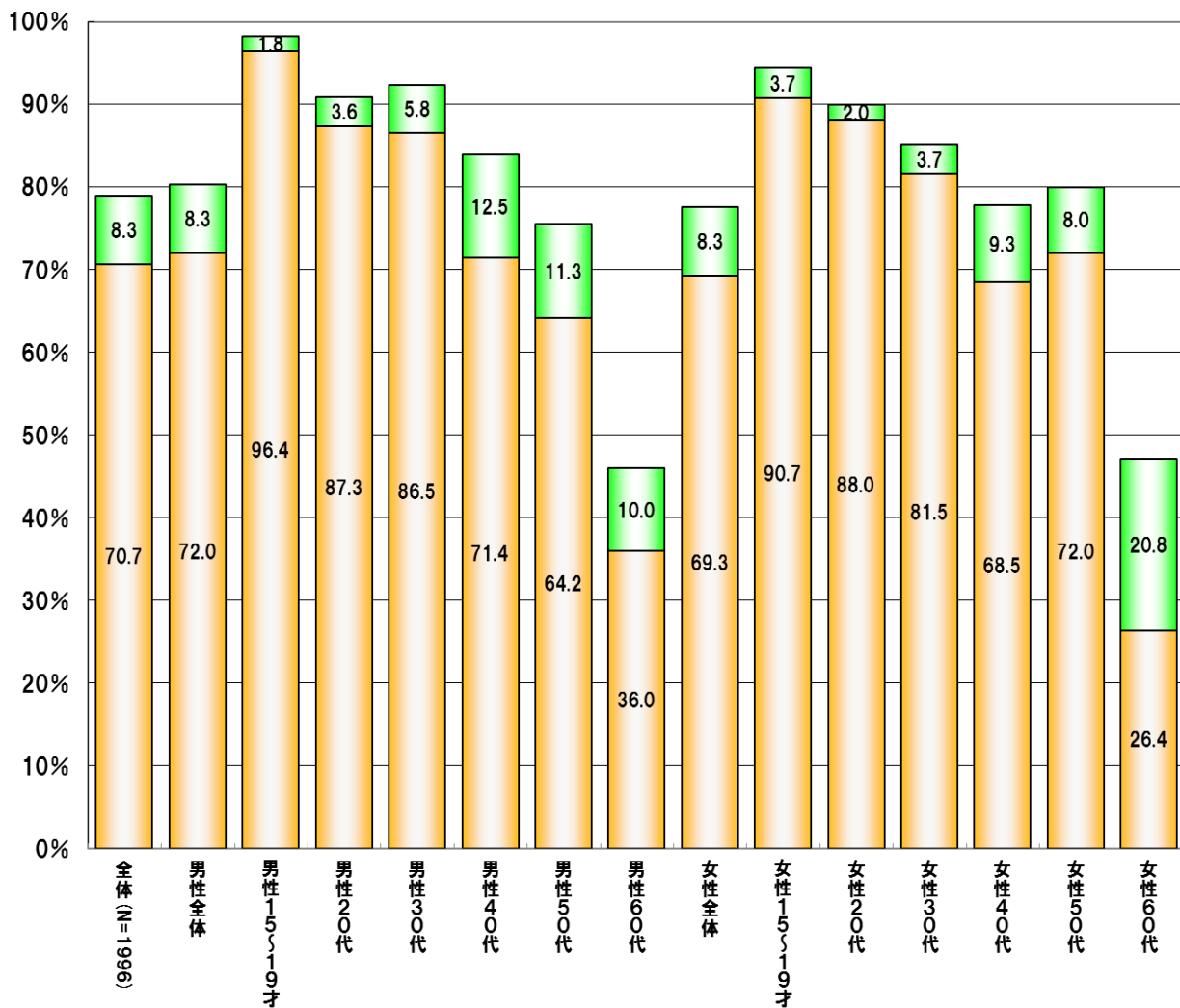
- スマートフォンの所有は7割超。所有意向は8%であった。タブレット端末は約4割が所有しており、所有意向は約15%。
- ハードディスクレコーダーの所有は8割超で、所有意向は約6%であった。
- 「4Kテレビ」「スマートウォッチ」の認知は7割以上あるが、所有は1%台と、持っている人はほとんどいない。一方で、「4Kテレビ」の所有意向は約23%であった。
- 「全録レコーダー」と「動画をテレビ画面で見られるデバイス」は認知が5割前後、所有は1割に満たないが、所有意向はどちらも1割程度であった。



	スマートフォン	タブレット端末	ハードディスクレコーダー	全録レコーダー	4Kテレビ	スマートウォッチ	動画をテレビ画面で見られるデバイス
認知	-	-	-	46.0	73.0	75.3	51.1
所有	70.7	38.8	81.4	5.8	1.3	1.1	8.9
所有意向	8.3	14.5	5.6	12.6	23.1	8.4	10.0

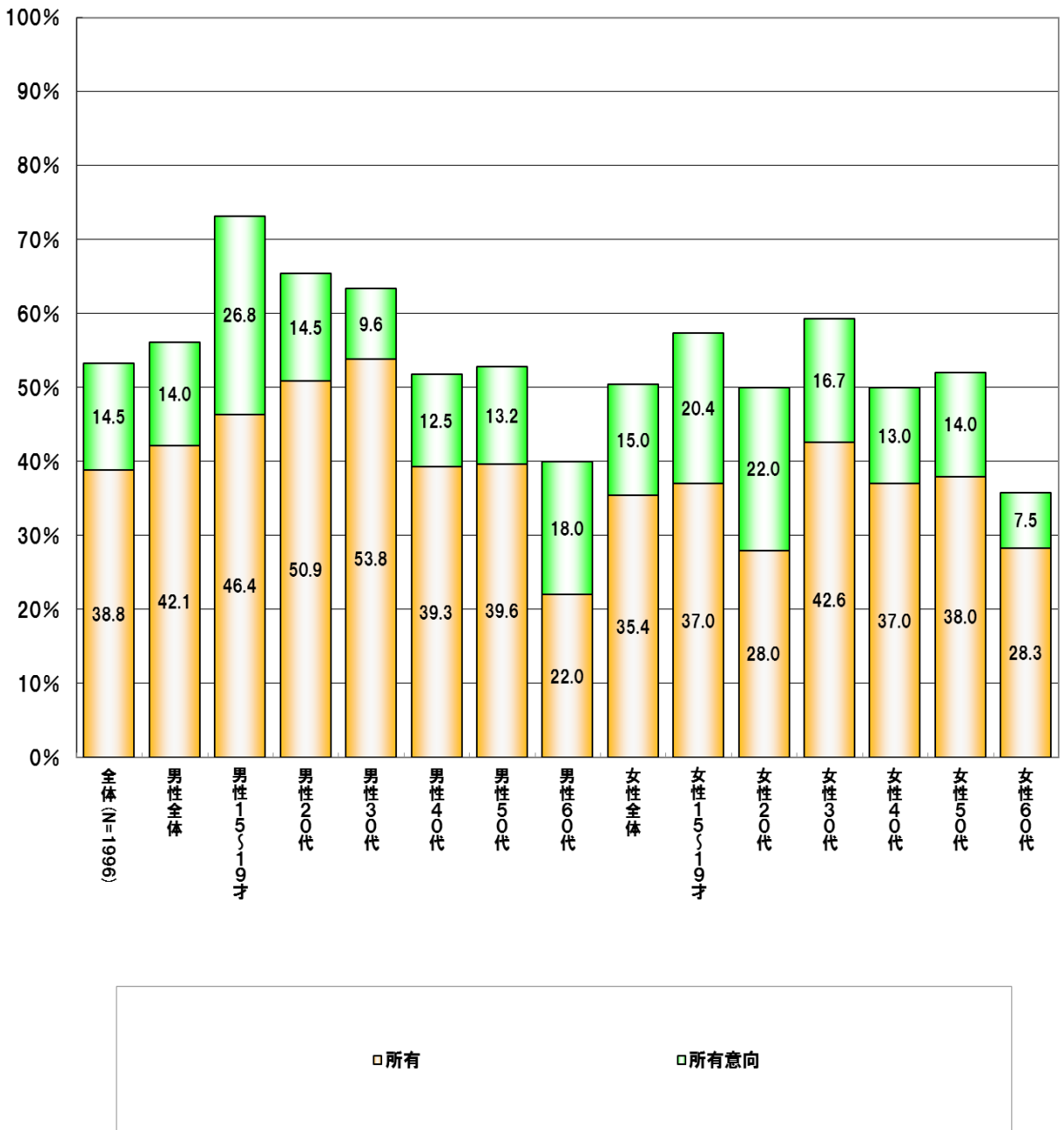
# ◆スマートフォン所有・所有意向(性年代別・東京)

- 10代の男女の所有が最も高く、いずれも9割を超えた。
- 男女とも年代が上がるほどに所有は低い傾向にあり、60代は他の層に比べて所有が低い。
- 所有意向は女性の60代女性が最も高い。



# ◆タブレット端末所有・所有意向(性年代別・東京)

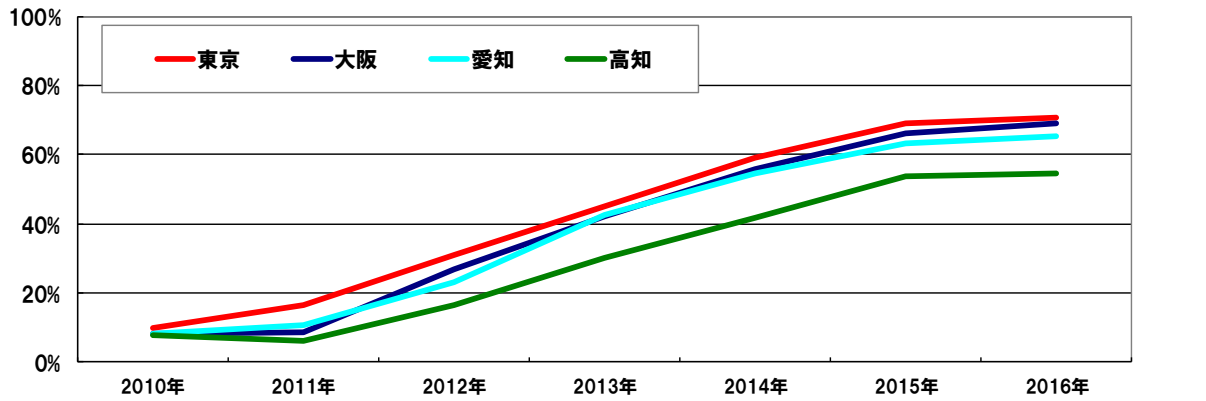
- タブレット端末の所有は、男女とも30代が最も高くなっている。所有が5割を超えたのは男性の20-30代のみ。60代は男女とも所有率が3割に満たない。
- 所有意向が特に高かったのは、男性10代、女性の10-20代であった。





# ◆スマートフォン所有状況（地区別・時系列）

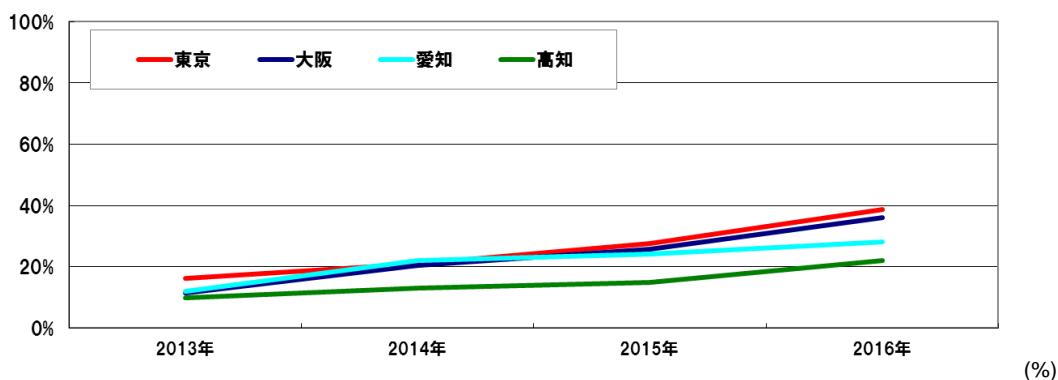
- スマートフォンの所有は東京が最も高く、高知が最も低い。
- 2011年以降、コンスタントに伸びを見せていたが、2015年からはほぼ変わらず、横ばいである。



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
東京 スマートフォン	(N=2,112) 9.8	(N=2,127) 16.5	(N=2,076) 31.0	(N=1,899) 45.0	(N=2,086) 59.1	(N=1,844) 69.2	(N=1,996) 70.7
大阪 スマートフォン	(N=1,663) 8.1	(N=1,736) 8.7	(N=1,712) 26.8	(N=1,615) 42.1	(N=1,636) 55.9	(N=1,693) 66.1	(N=1,557) 69.0
愛知 スマートフォン	(N=1,678) 8.2	(N=1,664) 10.5	(N=1,711) 23.2	(N=1,596) 42.4	(N=1,619) 54.6	(N=1,538) 63.3	(N=1,705) 65.3
高知 スマートフォン	(N=1,648) 7.8	(N=1,595) 6.1	(N=1,691) 16.6	(N=1,537) 30.2	(N=1,538) 41.7	(N=1,568) 53.6	(N=1,579) 54.4

# ◆タブレット端末所有状況（地区別・時系列）

- タブレット端末の所有は、東京が最も高く、高知が最も低い。
- 所有状況は、2015年から急速に伸びて、東京で4割に届く勢い。



	(N=1,899)	(N=2,086)	(N=1,844)	(N=1,996)
東京 タブレット端末	16.2	20.9	27.5	38.8
大阪 タブレット端末	11.5	20.3	25.6	36.0
愛知 タブレット端末	12.0	21.9	24.2	28.2
高知 タブレット端末	9.8	13.0	14.9	22.1

(%)

## ◆「テレビ関連、動画や音楽、 電子雑誌などのサービス」についての 認知・利用・利用意向

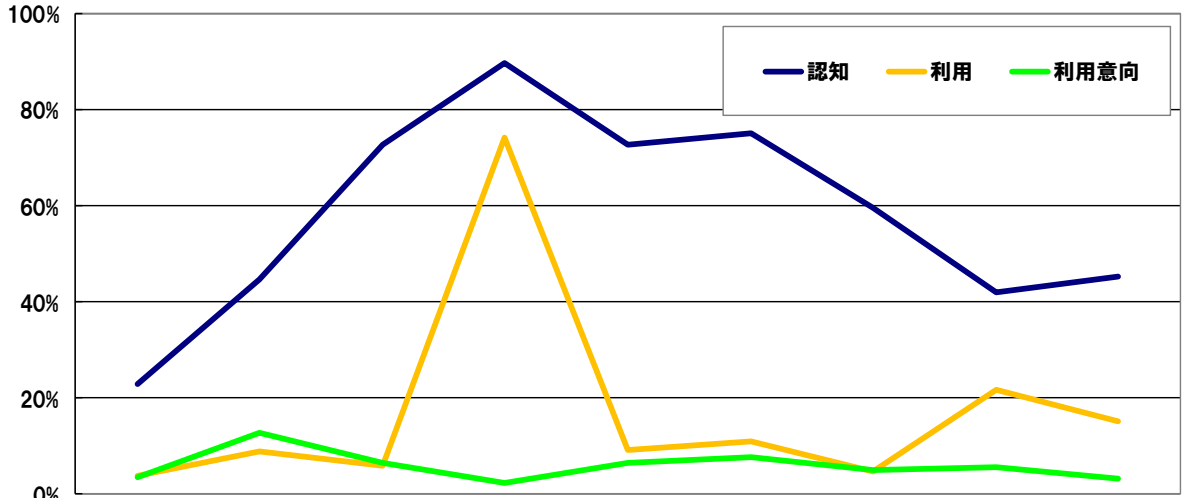
Qあなたは、a)～i)のサービスをご存知ですか。

Q【知っているサービスについて】あなたは、a)～i)のサービスを利用していますか。

Q【利用していない・わからないサービスについて】あなたは、a)～i)の機器を今後、  
利用したいと思いますか。

# ◆テレビ／動画／音楽／電子雑誌サービス 認知・利用・利用意向（東京）

- 認知は、「動画共有・配信サイト」が約9割、「定額制音楽配信サービス」「テレビ局のオンデマンドサービス(有料)」「定額制動画配信サービス」が7割以上、また「定額制電子雑誌サービス」が6割と、比較的高いが、利用は「動画共有・配信サイト」のみ高い。
- 「TVer」「見逃し配信サービス(無料)」「radiko」「電子チラシ」は認知に対して利用はあまり高くない。
- 利用意向は、最も高い「見逃し配信サービス(無料)」が1割強。



	TVer	見逃し配信サービス(無料)	テレビ局のオンデマンドサービス(有料)	動画共有・配信サイト	定額制動画配信サービス	定額制音楽配信サービス	定額制電子雑誌サービス	radiko	電子チラシ
認知	22.9	44.8	72.9	89.7	72.8	75.1	59.6	42.2	45.2
利用	3.8	9.0	6.1	74.4	9.3	11.0	4.7	21.9	15.1
利用意向	3.6	12.7	6.5	2.3	6.5	7.9	5.0	5.8	3.3

(%)

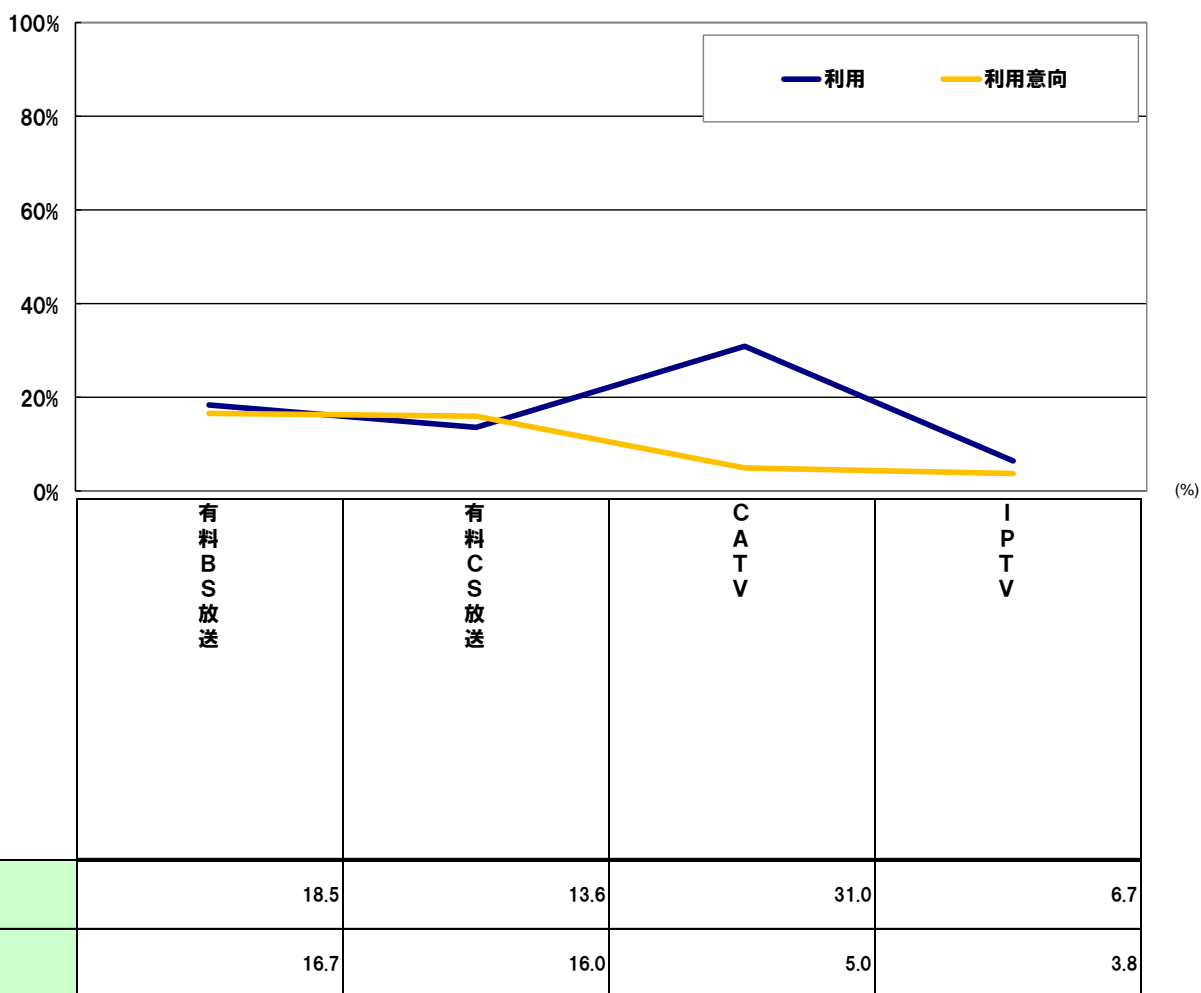
## ◆「テレビ関連のサービス」についての 利用・利用意向

Qあなたは、a)～d)のサービスを利用していますか。

Q【利用していない・わからないサービスについて】あなたは、a)～d)のサービスを今後、  
利用したいと思いますか。

# ◆テレビ関連サービス 利用・利用意向（東京）

- 「有料BS放送」の利用は約19%、利用意向は約17%であった。
- 「有料CS放送」は利用が約14%、利用意向が約16%であった。
- 「CATV」の利用は31%と最も高いが、利用意向は5%にとどまった。
- 「IPTV」の利用は約7%、利用意向は約4%。



## ◆「ソーシャルメディア」の利用状況

Qあなたはいま、「SNS(Facebook、Twitter、LINE、Instagramなどのソーシャルメディア)」を  
利用していますか。

Q【「利用していない」に○をつけた方に】

あなたは、「SNS(ソーシャルメディア)」を今後利用したいと思いますか。

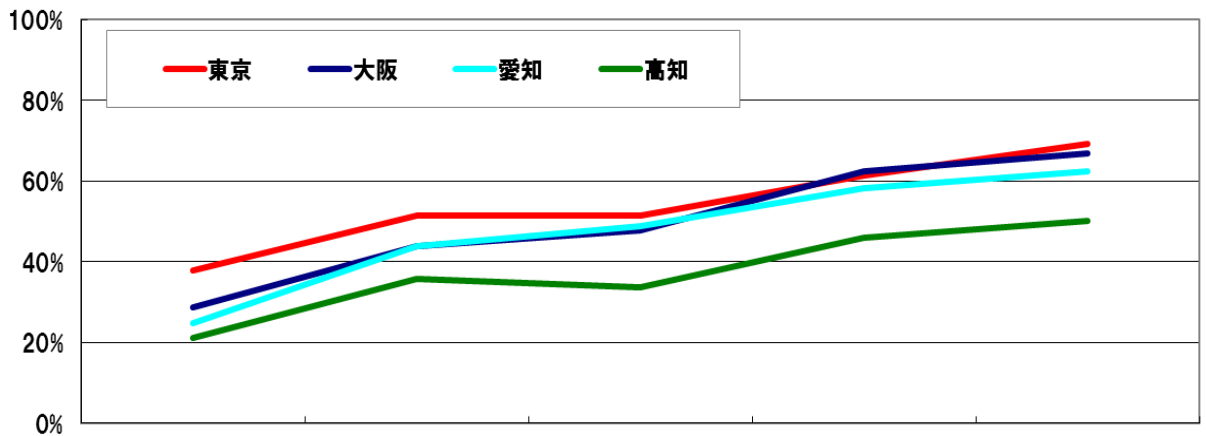
Q【「利用している」に○をつけた方に】

以下の中から、あなたがいま利用している「SNS(ソーシャルメディア)」をすべてお知らせください。

Q「あなたがいま利用している「SNS(ソーシャルメディア)」について、自分にあてはまると  
思うものをすべてお知らせください。

# ◆ソーシャルメディア利用状況（時系列）

- ソーシャルメディアの利用は緩やかに増加しており、東京で2012年に4割弱だったのが、今年は約7割になっている。
- 東京との差が開いていた大阪、愛知は2014年以降は数値が接近。一方で、高知は3都市との差が開いてきている。



(%)

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
東京 ソーシャルメディア	(N=2,076) 37.7	(N=1,899) 51.4	(N=2,086) 51.5	(N=1,844) 61.2	(N=1,996) 69.2
大阪 ソーシャルメディア	(N=1,712) 28.7	(N=1,615) 43.8	(N=1,636) 47.8	(N=1,693) 62.3	(N=1,557) 66.7
愛知 ソーシャルメディア	(N=1,711) 24.8	(N=1,596) 43.7	(N=1,619) 48.7	(N=1,538) 58.1	(N=1,705) 62.3
高知 ソーシャルメディア	(N=1,691) 21.0	(N=1,537) 35.8	(N=1,538) 33.6	(N=1,568) 45.9	(N=1,579) 50.1

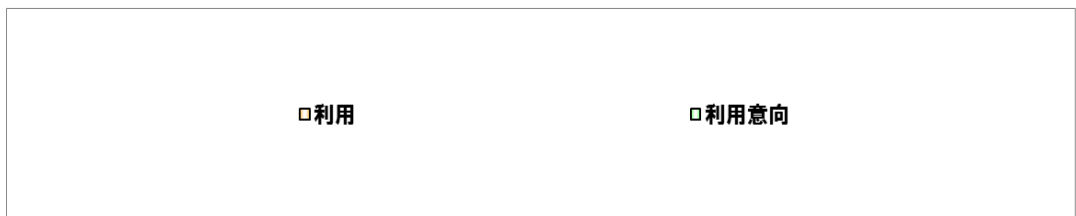
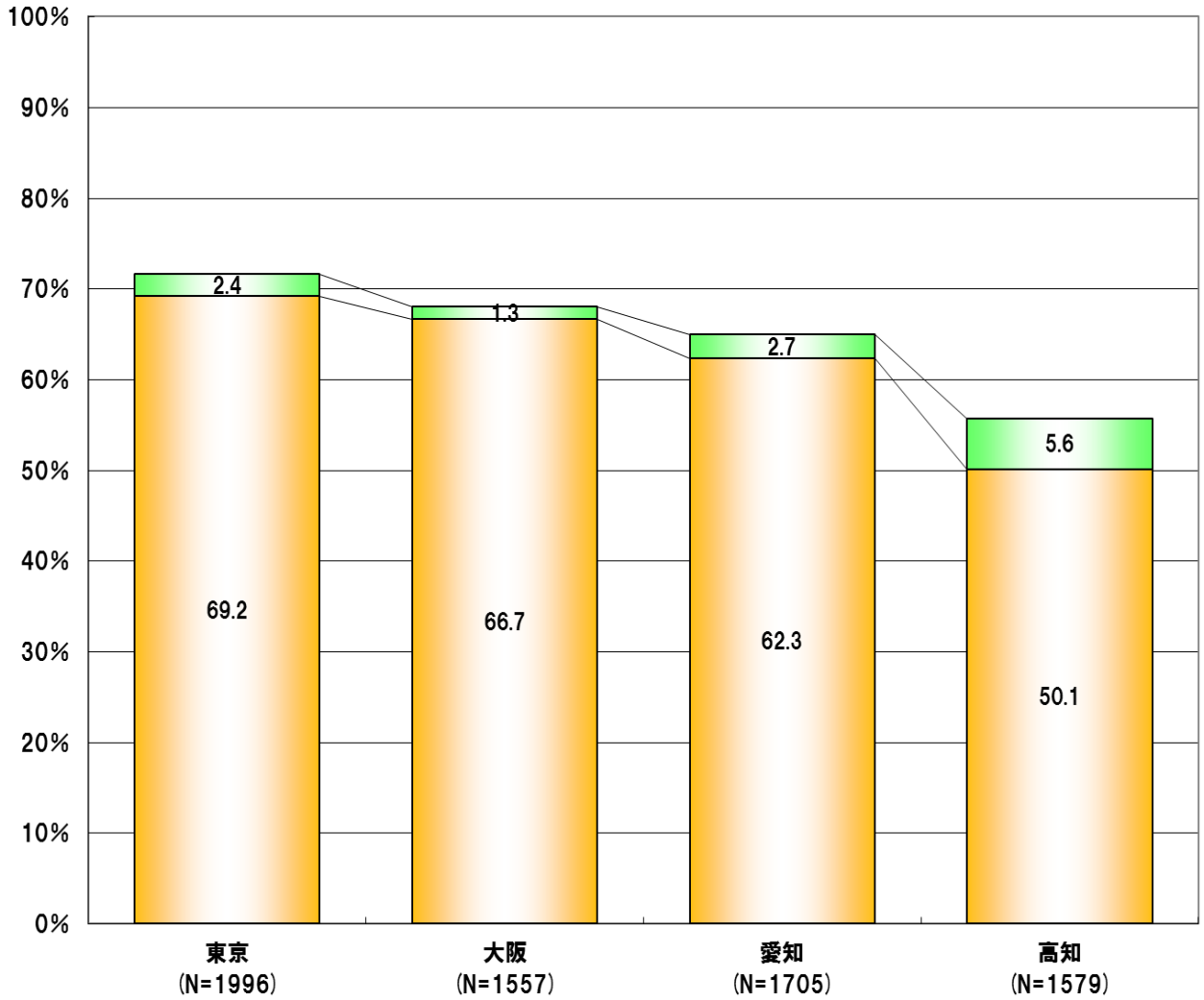
\* 2014年～2015年は、「月に1日以上」利用のスコア

\* 2012年～2013年は、「平日（月～金曜）、土日のいずれかで利用時間あり」のスコア



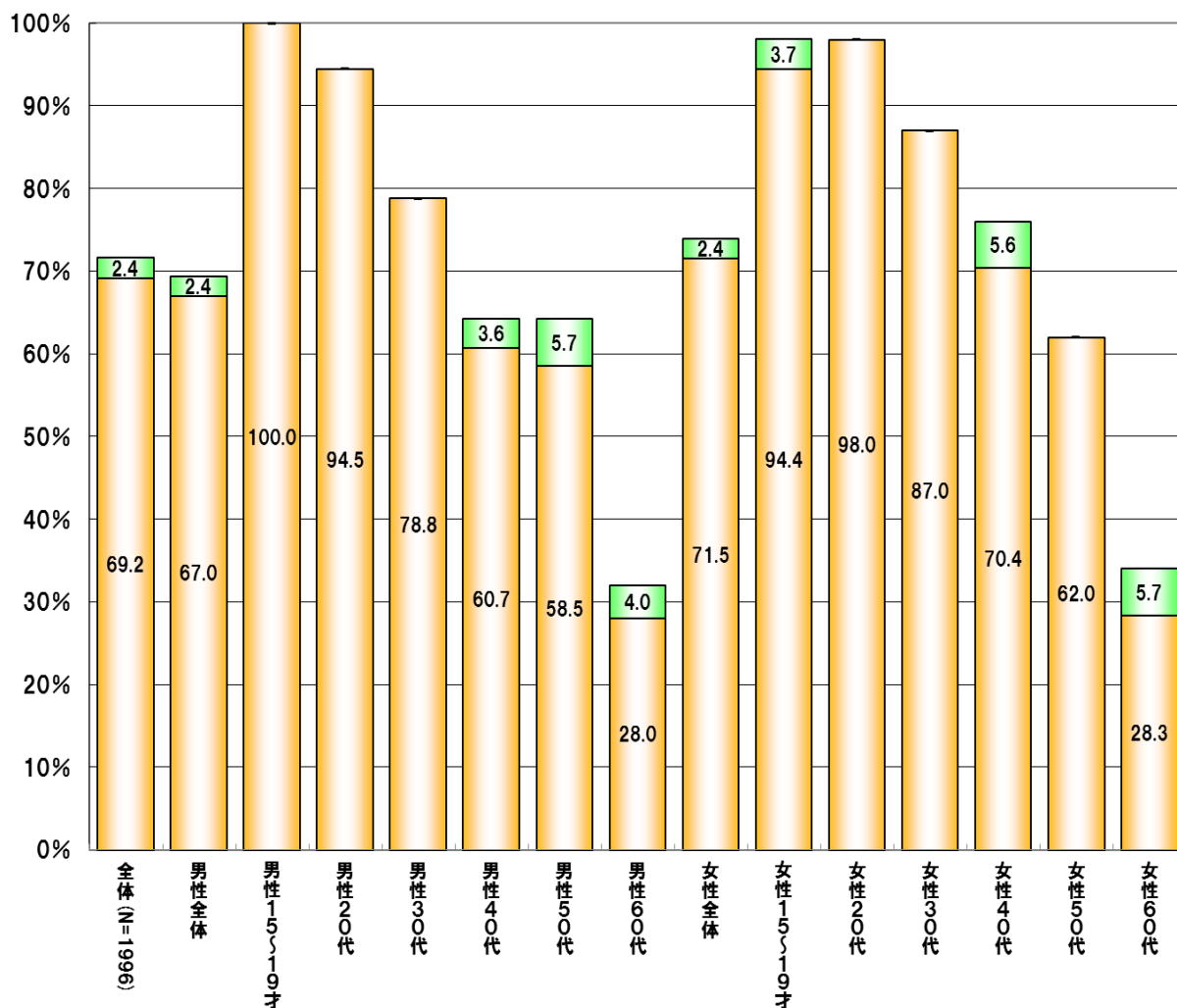
# ◆ソーシャルメディア利用状況 利用意向（地区別）

- ソーシャルメディアの利用は、東京、大阪が約7割、愛知が約6割、高知が約5割であった。
- 利用意向は、東京が2.4%、最も高い高知が5.6%。



# ◆ソーシャルメディア利用状況（性年代別・東京）

- ソーシャルメディアの利用は、男女とも10-20代が最も高く9割以上。
- 30代以降は年代とともに数値が下がるが、50代でも男女とも6割を超えている。

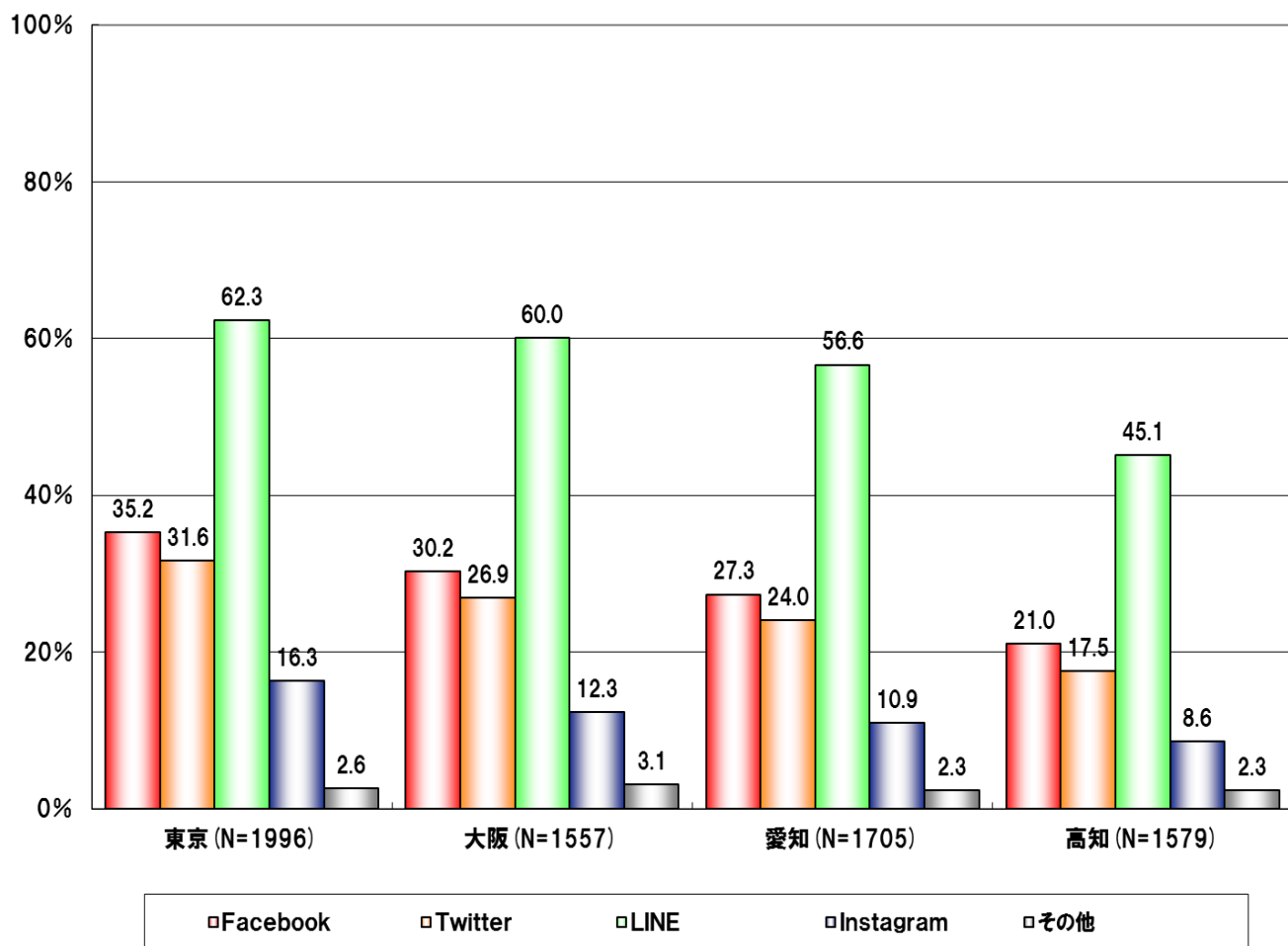


□ 利用

□ 利用意向

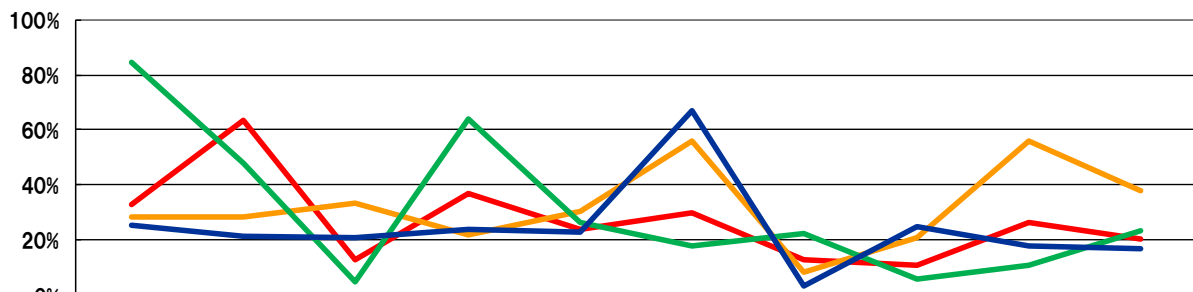
## ◆ソーシャルメディア利用サービス(地区別)

- 全地区において、最も利用されているサービスは「LINE」である。
- 次いで「Facebook」「Twitter」「Instagram」となっている。

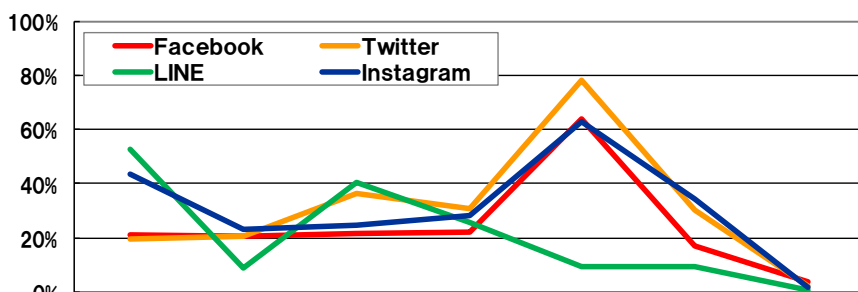


# ◆ソーシャルメディアに関する意識や態度(サービス別・東京)

- 他と比べて、LINEは「日頃よく会う友人・知人とのやりとりに使う」が高い。
- Facebookは「たまにしか会わない友人・知人とのやりとりに使う」が高い。
- Twitterは「他人のつぶやきや投稿を見る」が高い。
- Instagramは「趣味に活用する」が高い。



	日頃よく会う友人・知人とのやりとりに使う	たまにしか会わない友人・知人とのやりとりに使う	会ったことがない人とのやりとりに使う	限られた人とのやりとりに使う	多くの人のやりとりに使う	趣味に活用する	仕事に活用する	買い物の際に参考にする	話題のニュースを知る	言葉で自己表現できる
Facebook (N=702)	32.7	63.4	13.0	36.9	23.8	29.9	12.8	10.7	26.2	20.6
Twitter (N=631)	28.4	28.4	33.5	22.0	30.3	56.1	8.2	21.0	56.2	37.9
LINE (N=1242)	84.5	48.1	5.0	64.1	26.3	18.0	22.6	6.1	11.0	23.6
Instagram (N=325)	25.6	21.6	21.0	23.7	22.8	67.1	3.6	25.0	18.1	16.8



	スタンプや写真、動画などで自己表現できる	日常のメモや日記として使う	朝起きてすぐ見ることがある	夜見ながら寝ることがある	他人のつぶやきや投稿を見る	自分てつぶやいたり、投稿することが多い	わからない・あてはまるものは少ない
Facebook (N=702)	21.0	20.8	21.8	22.4	64.1	17.0	3.6
Twitter (N=631)	19.7	20.8	36.4	30.7	78.2	30.5	2.2
LINE (N=1242)	52.6	9.1	40.6	25.8	9.6	9.6	0.6
Instagram (N=325)	43.6	23.1	24.9	28.1	62.9	34.6	1.6

# ◆ソーシャルメディアに関する意識や態度 ランキング(サービス別・東京)

	Facebook		Twitter		LINE		Instagram	
1	他人のつぶやきや投稿を見ることが多い	64.1	他人のつぶやきや投稿を見るが多い	78.2	日頃よく会う友人・知人とのやりとりを使う	84.5	趣味に活用する	67.1
2	たまにしか会わない友人・知人とのやりとりを使う	63.4	話題のニュースを知る	56.2	限られた人とのやりとりを使う	64.1	他人のつぶやきや投稿を見るが多い	62.9
3	限られた人とのやりとりを使う	36.9	趣味に活用する	56.1	スタンプや写真、動画などで自己表現できる	52.6	スタンプや写真、動画などで自己表現できる	43.6
4	日頃よく会う友人・知人とのやりとりを使う	32.7	言葉で自己表現できる	37.9	たまにしか会わない友人・知人とのやりとりを使う	48.1	自分でつぶやいたり、投稿することが多い	34.6
5	趣味に活用する	29.9	朝起きてすぐ見ることもある	36.4	朝起きてすぐ見ることもある	40.6	夜見ながら寝ることがある	28.1
6	話題のニュースを知る	26.2	会ったことがない人とのやりとりを使う	33.5	多くの人とのやりとりを使う	26.3	日頃よく会う友人・知人とのやりとりを使う	25.6
7	多くの人とのやりとりを使う	23.8	夜見ながら寝ることがある	30.7	夜見ながら寝ることがある	25.8	買い物の時に参考にする	25.0
8	夜見ながら寝ることがある	22.4	自分でつぶやいたり、投稿することが多い	30.5	言葉で自己表現できる	23.6	朝起きてすぐ見ることもある	24.9
9	朝起きてすぐ見ることもある	21.8	多くの人とのやりとりを使う	30.3	仕事に活用する	22.6	限られた人とのやりとりを使う	23.7
10	スタンプや写真、動画などで自己表現できる	21.0	日頃よく会う友人・知人とのやりとりを使う	28.4	趣味に活用する	18.0	日常のメモや日記として使う	23.1
11	日常のメモや日記として使う	20.8	たまにしか会わない友人・知人とのやりとりを使う	28.4	話題のニュースを知る	11.0	多くの人とのやりとりを使う	22.8
12	言葉で自己表現できる	20.6	限られた人とのやりとりを使う	22.0	他人のつぶやきや投稿を見るが多い	9.6	たまにしか会わない友人・知人とのやりとりを使う	21.6
13	自分でつぶやいたり、投稿することが多い	17.0	買い物の時に参考にする	21.0	自分でつぶやいたり、投稿することが多い	9.6	会ったことがない人とのやりとりを使う	21.0
14	会ったことがない人とのやりとりを使う	13.0	日常のメモや日記として使う	20.8	日常のメモや日記として使う	9.1	話題のニュースを知る	18.1
15	仕事に活用する	12.8	スタンプや写真、動画などで自己表現できる	19.7	買い物の時に参考にする	6.1	言葉で自己表現できる	16.8
16	買い物の時に参考にする	10.7	仕事に活用する	8.2	会ったことがない人とのやりとりを使う	5.0	仕事に活用する	3.6

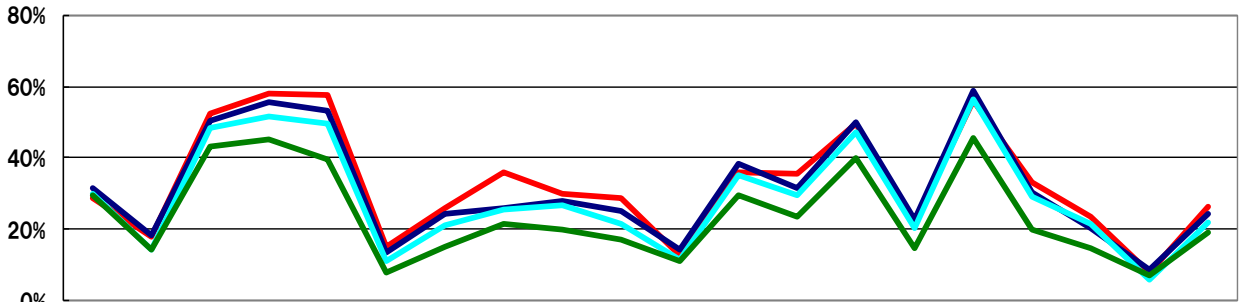
(%)

## ◆メディアに関する意識・態度

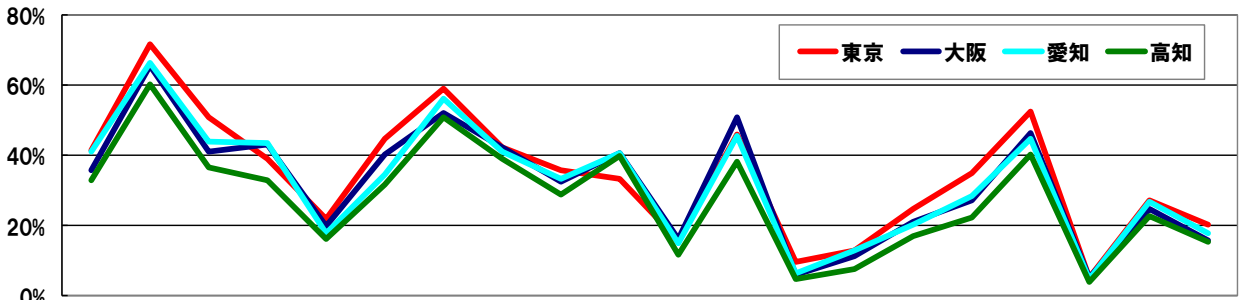
Qメディアに関する以下の事柄について、あなたにあてはまるものをすべてお知らせください。

# ◆メディアに関する意識や態度（地区別）

- どの地区も波形は似ており、東京が高く、大阪と愛知が僅差で続き、最も高知が低い。
- 東京では「インターネットの情報は、うのみにはできない」が最も高く、次いで、「気になるニュースは複数の情報源で確かめる」「携帯電話やスマホ、タブレット端末を操作しながら、テレビを見る」となっている。



	スマートフォン通信速度を制限されたことがある	スマートフォンで映画やテレビ番組を見ることが増えた	スマホでインターネット機能を利用したい	「歩きスマホ」をやってしまうことがある	人と一緒にいるときに、スマートフォンを触っているのは失礼だ	気がつくど、無意識にスマートフォンを触っていることがある	スマートフォンを寝床に持ち込むことがある	食事中にスマートフォンを見てしまうことがある	朝食中、最初に触れるのはスマートフォンだ	文字よりも自分の気持ちや写真、動画などが増えた	SNSを通して、シェアした情報を見たり聞いたり読んだりすることが増えた	SNSは自分の暮らしに必要なSNSだけで、ニュースを取得するのは不安だ	SNSから得た情報がきっかけで、テレビを見ることがある	テレビを見ながら、SNSで、その番組に関する書き込みを読んだり、書き込んだりする	テレビを、すぐに携帯やスマホで調べたり、携帯やスマホ、タブレット端末を操作しながら、テレビを見る	動画サービスはCMが入ってもいいから無料のほうがいい	テレビよりインターネットの動きが面白い	シリーズものは1話ずつ見るよりも、まとめてみる方が好きだ		
東京 (N=1996)	28.8	18.1	52.3	58.1	57.7	15.1	26.1	36.0	30.1	28.7	12.6	35.8	35.6	49.4	21.9	56.2	33.3	23.7	8.1	26.4
大阪 (N=1557)	31.6	18.2	50.4	55.7	53.2	13.5	24.3	26.1	27.9	25.1	14.3	38.5	31.4	49.9	22.8	58.9	30.5	20.3	8.9	24.2
愛知 (N=1705)	29.9	14.3	48.2	51.5	49.5	11.3	21.0	25.7	26.8	21.5	11.4	35.2	29.6	47.2	20.4	56.5	29.0	21.6	5.8	22.0
高知 (N=1579)	29.6	14.5	43.2	45.0	39.7	8.1	15.3	21.5	20.0	17.0	11.1	29.4	23.6	40.0	14.8	45.5	20.0	14.7	7.1	19.1



	人との関わり合いをもてる人工知能が実用化したらよい	ヒット型ロボットを家の中で利用することに抵抗を感じる	インターネットの違法動画を見る人は減っていくと思う	好きな情報やコンテンツは、好きな時に見たい	好きな情報やコンテンツは、いろいろな場所で見たい	好きな情報やコンテンツは、いろいろな機器で見たい	自分に関心した情報は自分向けにカスタマイズされている方がよい	情報やコンテンツにかけられているお金を直したい	情報やコンテンツは無料で手に入るものだけで十分だ	プロの記者が書いたニュースは信頼できる	世の中の情報の発信元は、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスメディアだ	世の中の情報のスピードは速すぎる	世の中の情報は多すぎる	世の中の情報は多すぎる	世の中の情報は多すぎる	世の中の情報は多すぎる	世の中の情報は多すぎる	世の中の情報は多すぎる	世の中の情報は多すぎる	世の中の情報は多すぎる
東京 (N=1996)	41.2	71.7	50.9	38.9	21.8	44.6	59.1	42.1	35.5	33.4	15.6	46.0	9.6	13.0	24.5	34.7	52.4	5.2	26.9	20.3
大阪 (N=1557)	35.8	65.3	41.0	43.1	19.7	40.2	52.1	42.3	32.3	40.4	16.0	50.7	5.7	11.0	21.1	27.0	46.4	5.2	24.7	15.5
愛知 (N=1705)	41.0	66.4	43.7	43.3	17.7	34.4	56.1	41.0	33.3	40.6	15.0	45.6	6.5	12.7	20.0	28.2	44.8	4.6	26.5	17.6
高知 (N=1579)	32.7	60.0	36.4	32.8	16.1	31.5	50.6	38.9	28.9	39.7	11.8	38.0	4.8	7.7	16.7	22.1	40.2	3.7	22.6	15.2