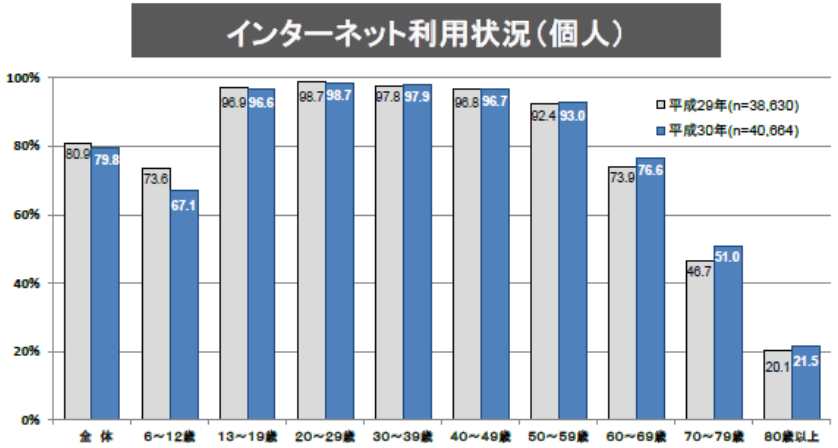
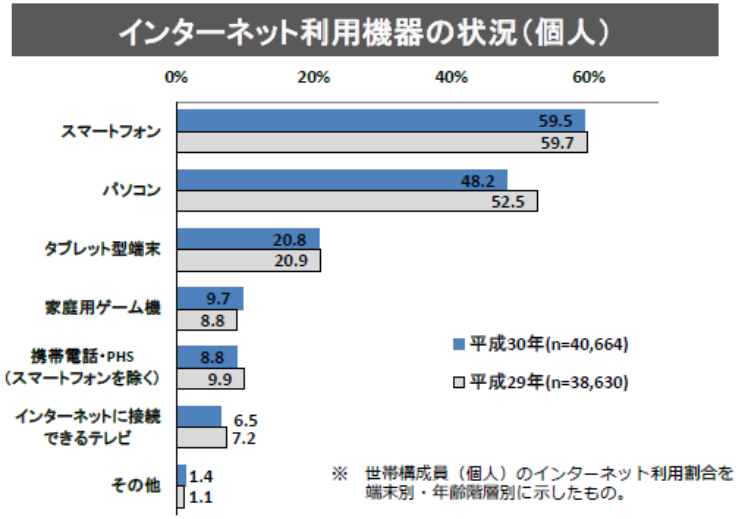
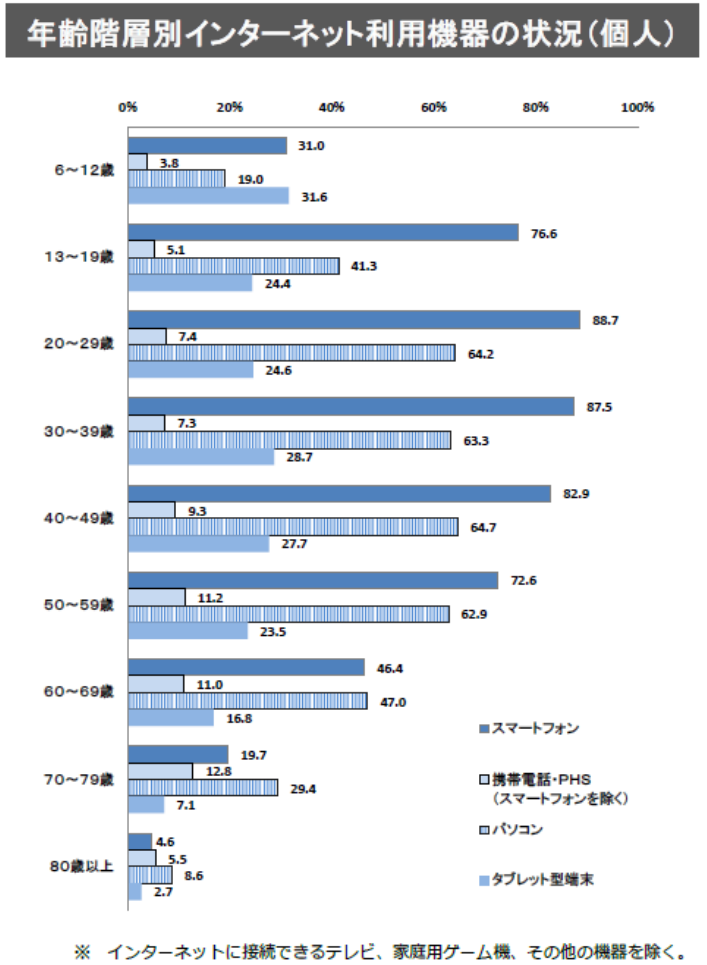
総務省　通信利用動向調査

インターネットの利用動向

インターネット利用者の割合はほぼ横ばい。13 歳～59歳の年齢層でインターネット利用が９割を超えている。
個人のインターネット利用機器に関しては、スマートフォンがパソコンを上回っている。



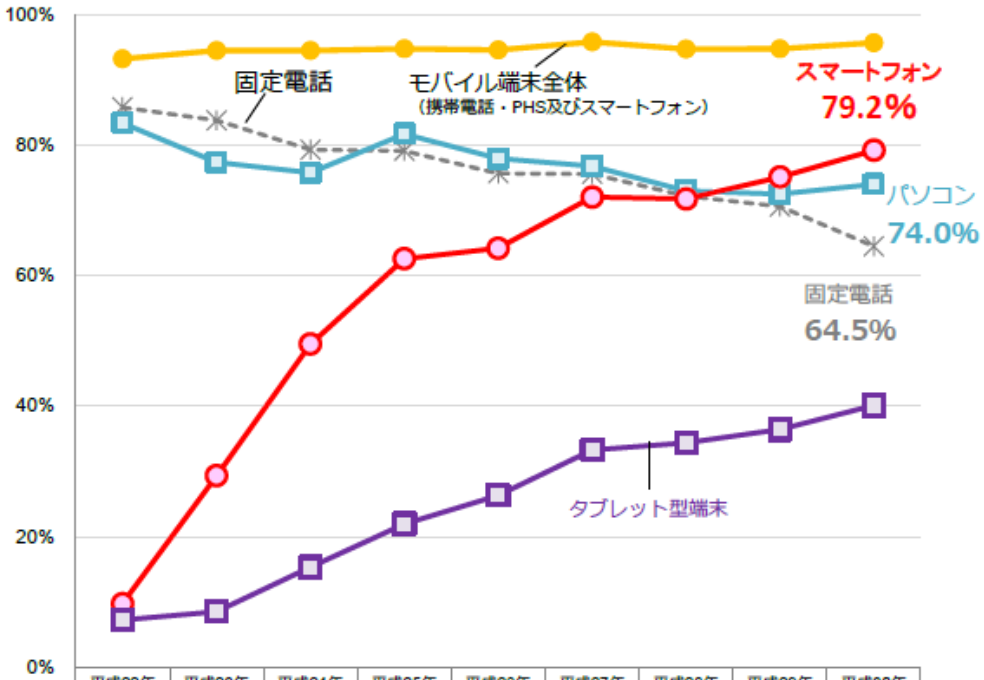




出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

主な情報通信機器の保有状況（世帯）　（平成22年～平成30年）

スマートフォンを保有している世帯の割合が、約８割まで増加しており、
固定電話（64.5%）・パソコン（74.0%）を保有している世帯の割合を上回っている。



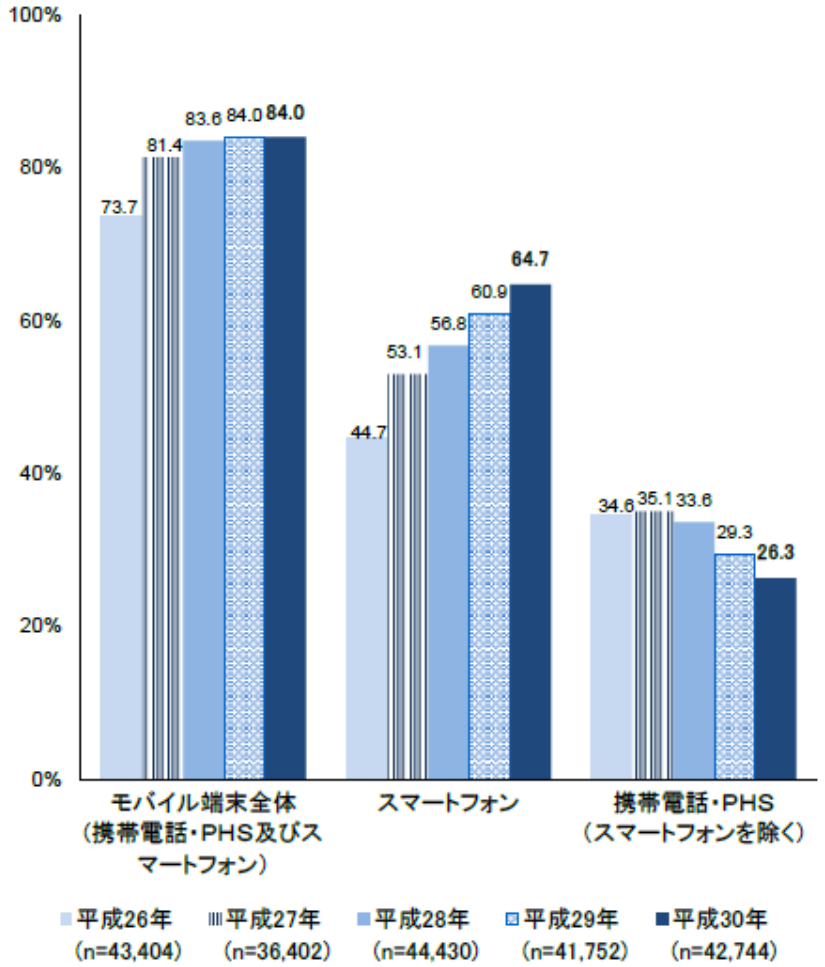
	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年
固定電話	85.8	83.8	79.3	79.1	75.7	75.6	72.2	70.6	64.5
パソコン	83.4	77.4	75.8	81.7	78.0	76.8	73.0	72.5	74.0
スマートフォン	9.7	29.3	49.5	62.6	64.2	72.0	71.8	75.1	79.2
モバイル端末全体	93.2	94.5	94.5	94.8	94.6	95.8	94.7	94.8	95.7
タブレット型端末	7.2	8.5	15.3	21.9	26.3	33.3	34.4	36.4	40.1

※当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。

出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

モバイル端末の保有状況（個人）　（平成26年～平成30年）

個人でのスマートフォンの保有状況は増加傾向にある一方、
携帯電話・PHS（スマートフォンを除く）の保有状況は減少傾向にある。

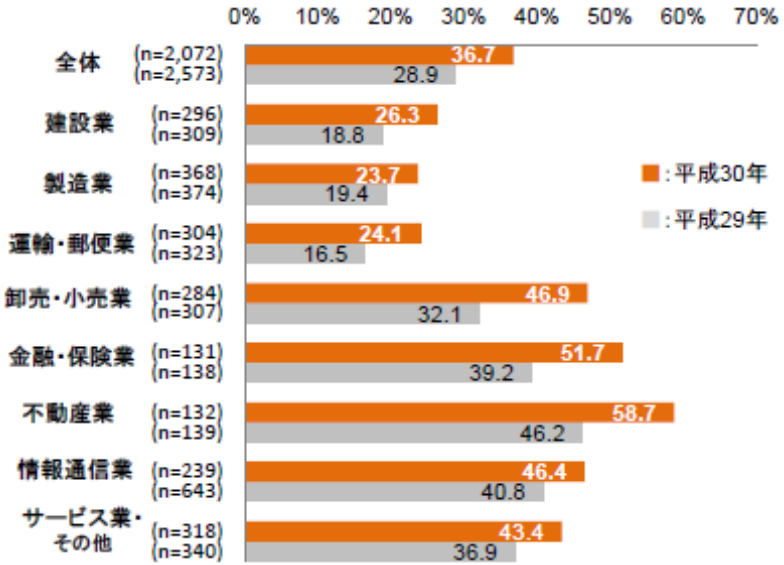


出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

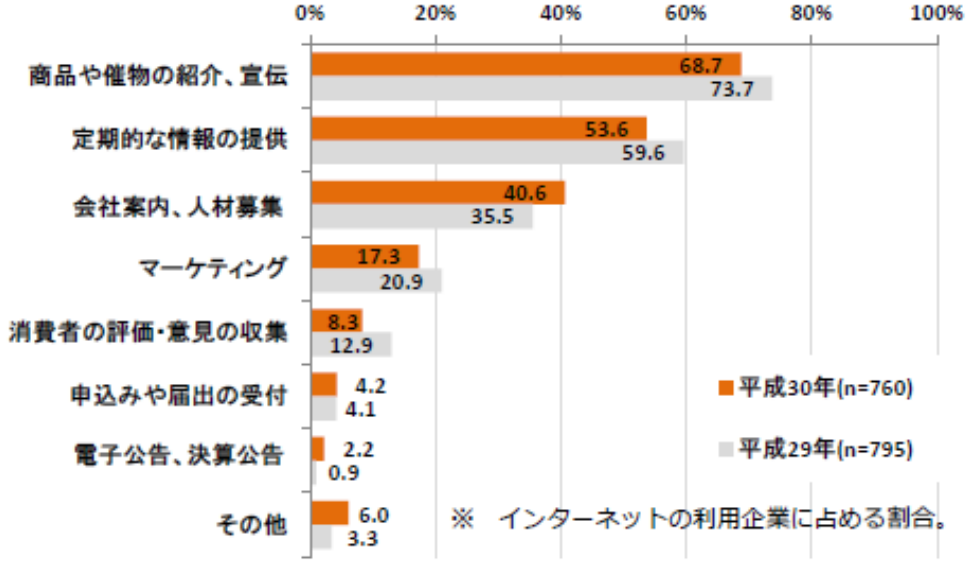
ソーシャルネットワーキングサービス等の利用動向

ソーシャルメディアサービス(注)の活用状況(企業)

(注)ソーシャルメディアとは、ソーシャルネットワーキングサービス、ブログ、動画共有サイトなどの総称。

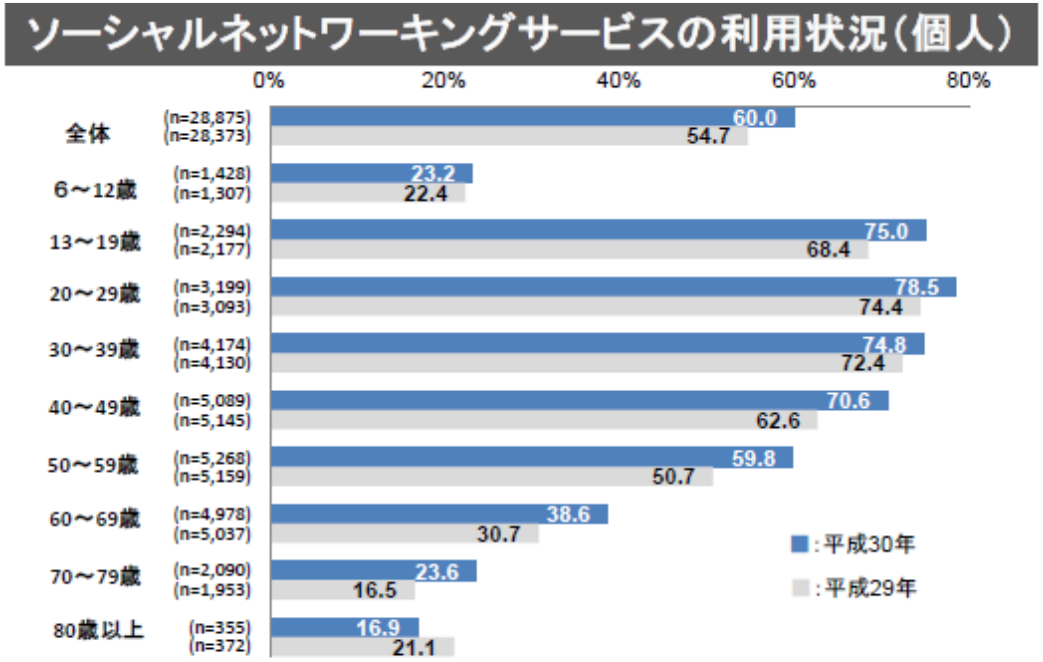


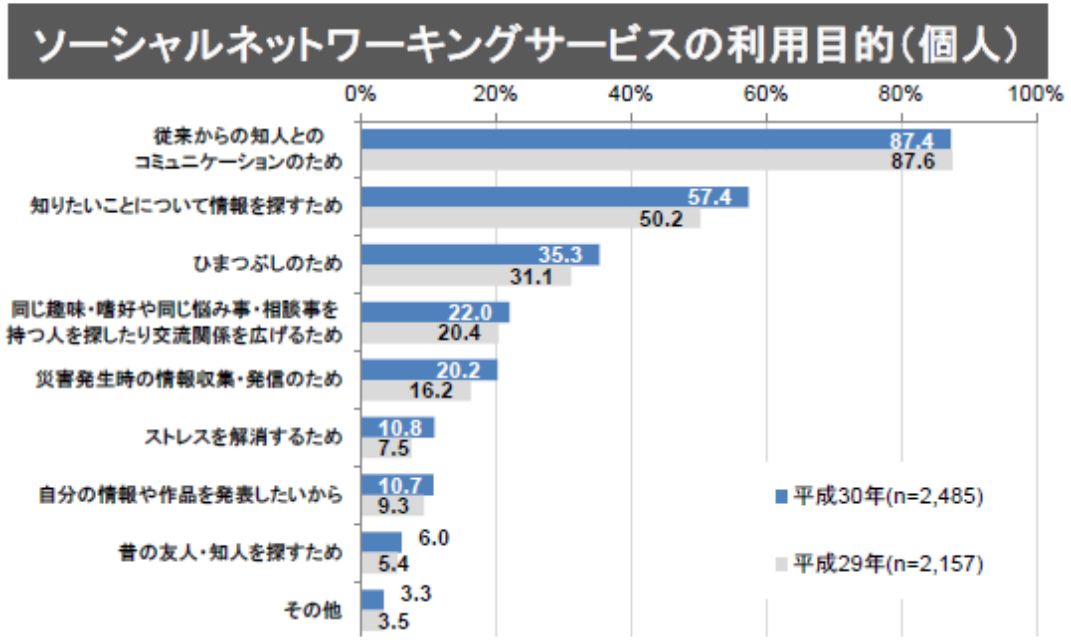
ソーシャルメディアサービスの活用目的・用途(企業)



出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

ソーシャルネットワーキングサービス等の利用動向

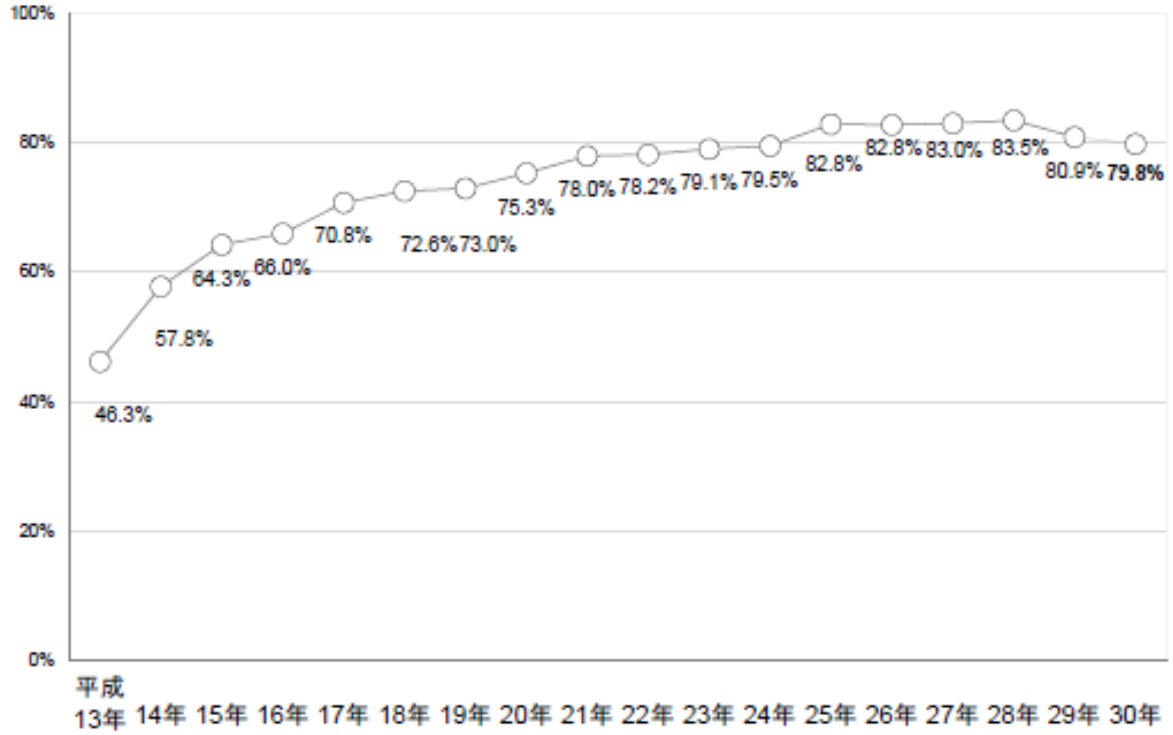




出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

インターネットの利用状況 （個人）

図表1－1　インターネットの利用状況の推移

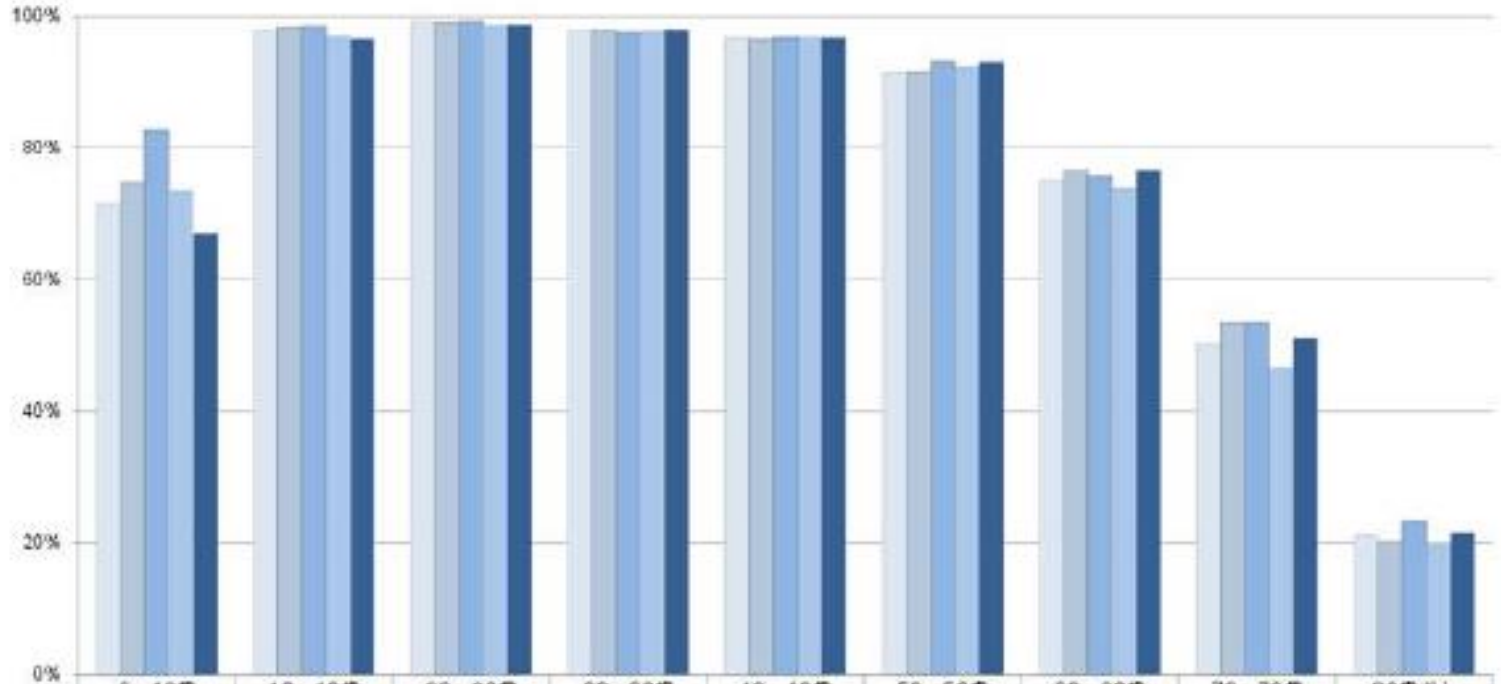


平成 30 年(n=40,664)

出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

インターネットの利用状況 （個人）

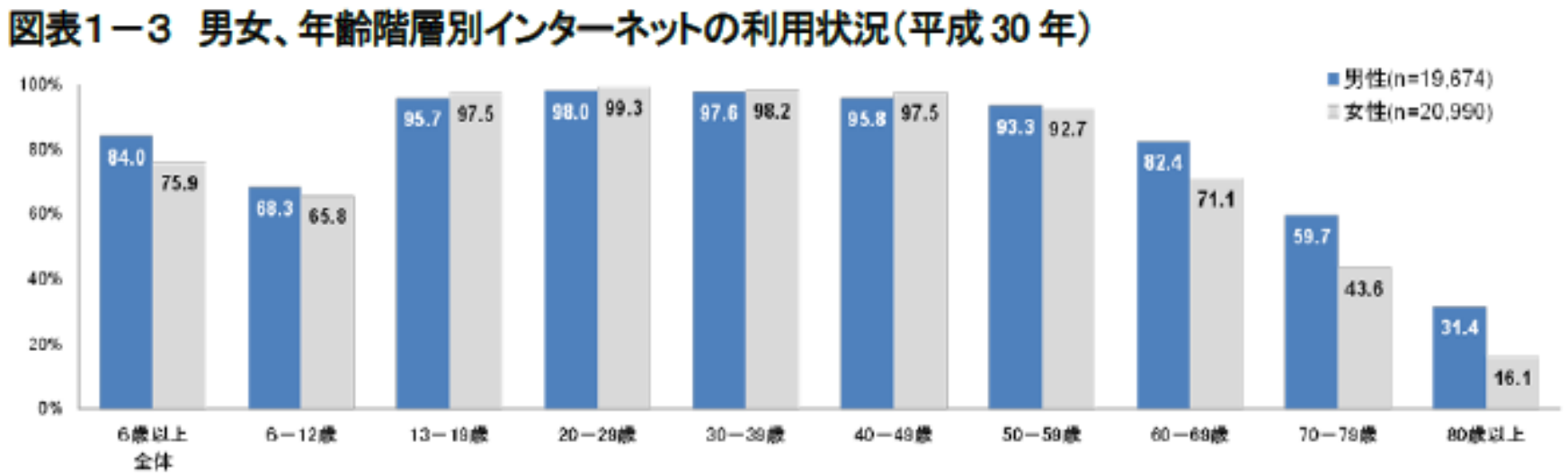
図表1－2 年齢階層別インターネット利用状況の推移



	6～12歳	13～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	80歳以上
平成26年(n=38,110)	71.6	97.8	99.2	97.8	96.6	91.3	75.2	50.2	21.2
平成27年(n=33,525)	74.8	98.2	99.0	97.8	96.5	91.4	76.6	53.5	20.2
平成28年(n=40,297)	82.6	98.4	99.2	97.5	96.7	93.0	75.7	53.6	23.4
平成29年(n=38,630)	73.6	96.9	98.7	97.8	96.8	92.4	73.9	46.7	20.1
平成30年(n=40,664)	67.1	96.6	98.7	97.9	96.7	93.0	76.6	51.0	21.5

出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

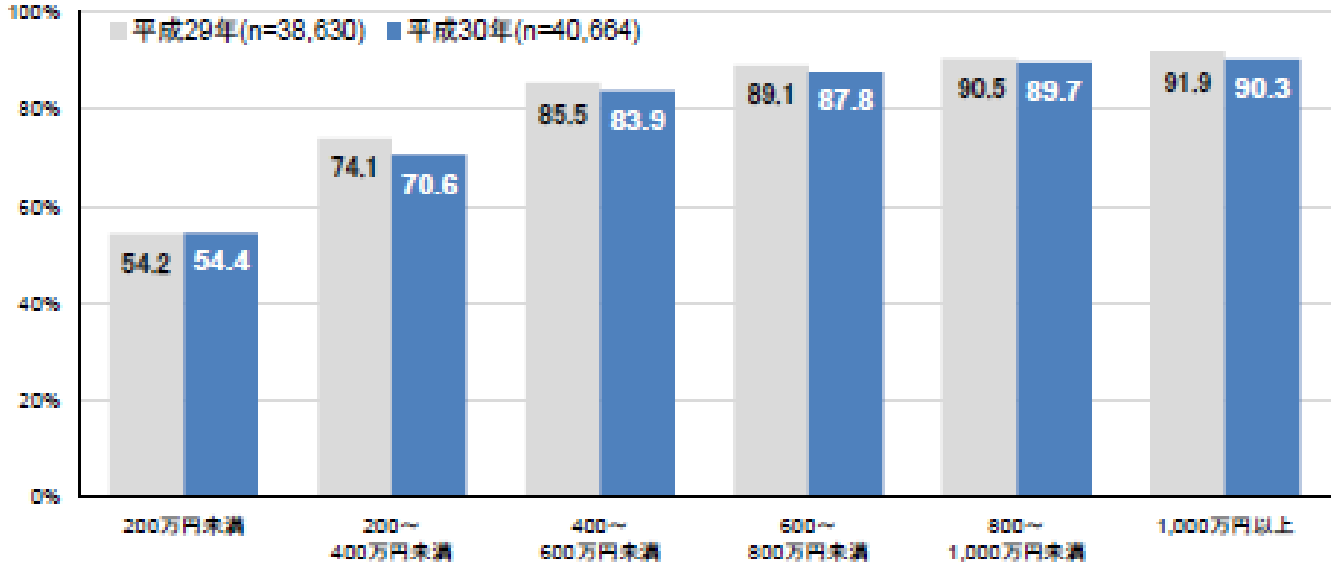
インターネットの利用状況 （個人）



出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

インターネットの利用状況 （個人）

図表1－4　世帯年収別インターネットの利用状況

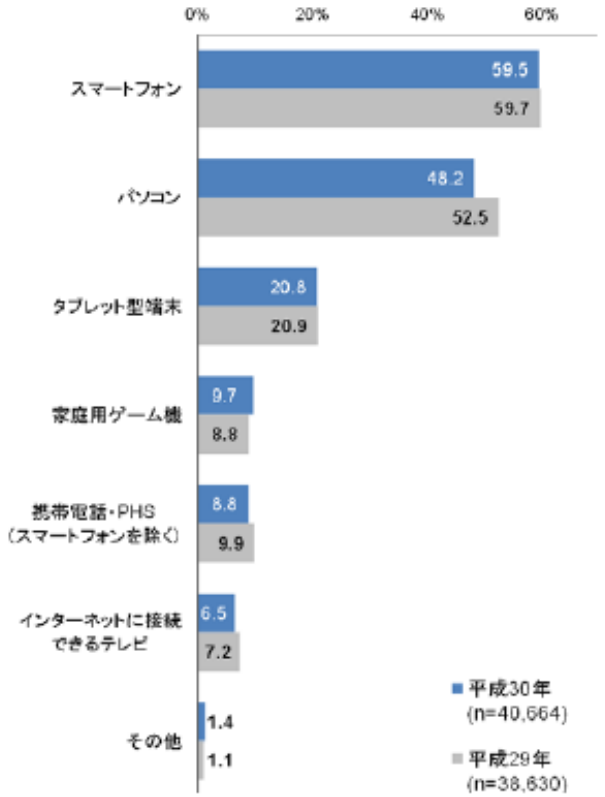


出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

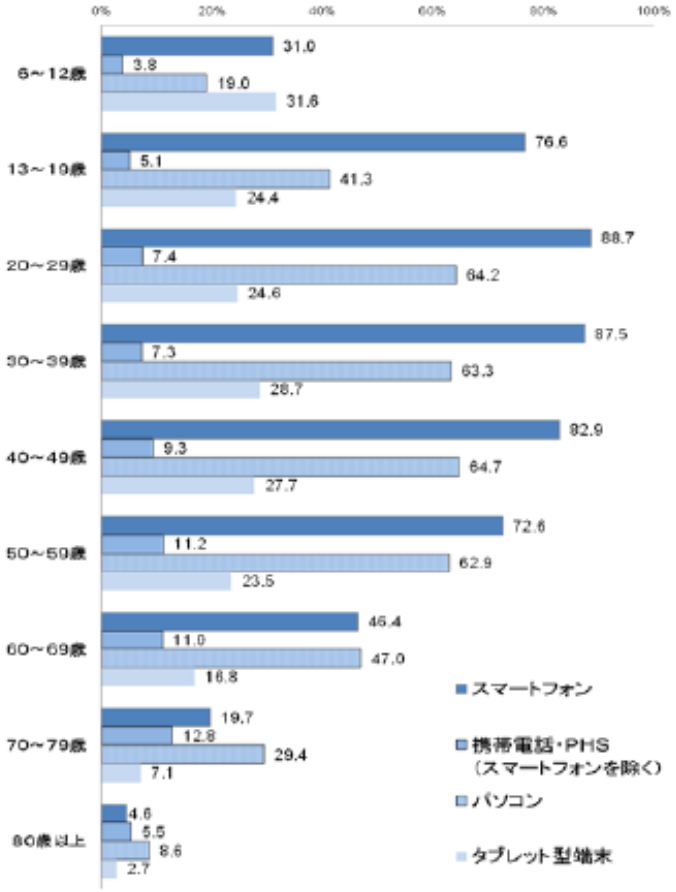
端末別インターネットの利用状況 （個人）

インターネットの利用状況を端末別にみると、スマートフォンがパソコンを11.3ポイント上回っている。
年代別にみると「スマートフォン」は13～59歳の各年齢階層で７割以上が利用している。

図表1－5 インターネットの端末別利用状況



図表1－6 年齢階層別インターネット端末の利用状況



出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

都道府県別及び地方別インターネットの利用状況（個人）

図表1－7　都道府県別インターネットの利用状況及びインターネットの端末別利用状況（平成 30 年）

(%)

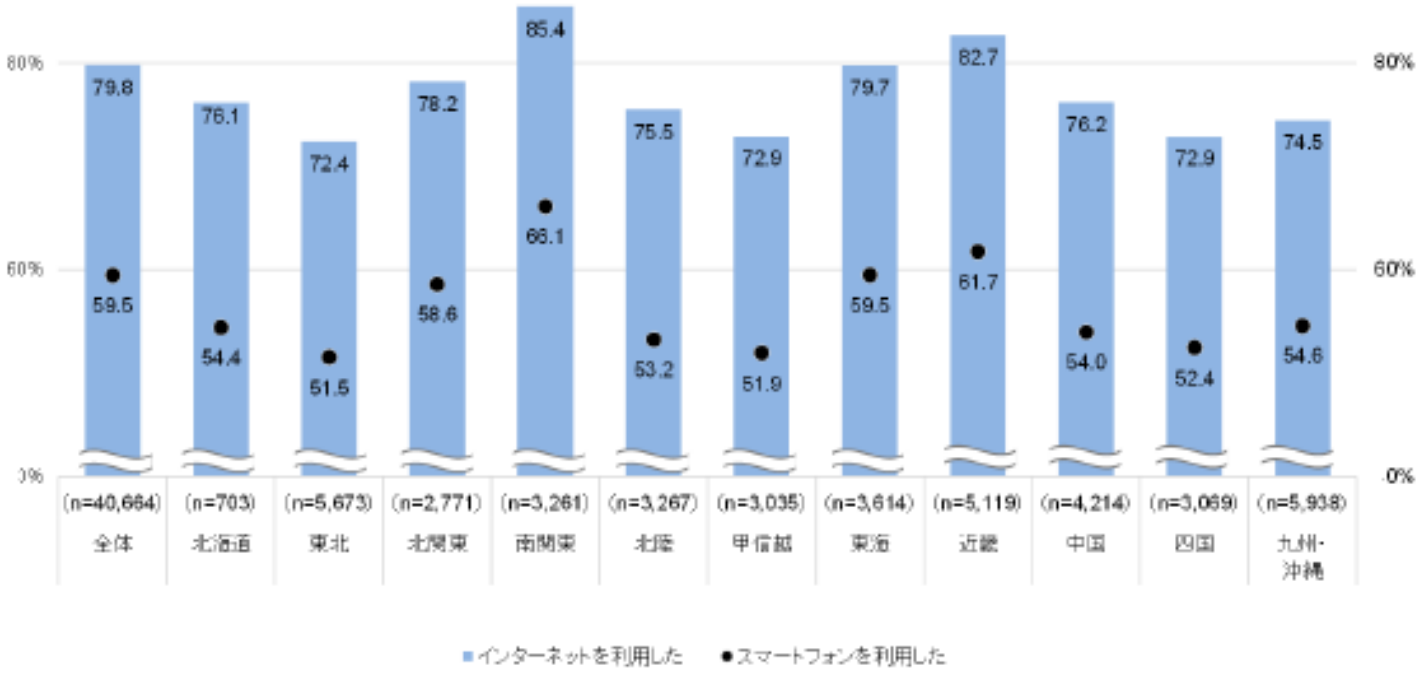
都道府県(n)	インターネット利用者の割合				
	総数	パソコン	携帯電話（PHSを含む）	スマートフォン	タブレット型端末
北海道 (703)	76.1	41.2	8.0	54.4	17.2
青森県 (938)	70.9	39.8	6.6	52.3	14.7
岩手県 (1,026)	69.4	37.5	8.1	49.4	15.2
宮城県 (940)	77.4	42.8	9.3	56.0	17.8
秋田県 (892)	67.1	38.6	7.3	46.9	17.2
山形県 (1,106)	71.7	37.6	5.8	49.0	13.6
福島県 (771)	72.3	40.2	8.7	50.7	15.0
茨城県 (834)	78.0	40.3	6.7	59.7	15.5
栃木県 (916)	78.6	48.0	7.7	58.7	22.4
群馬県 (1,021)	78.0	42.3	7.8	56.9	17.5
埼玉県 (906)	85.7	52.7	7.1	67.2	22.7
千葉県 (779)	79.9	50.4	8.9	60.8	19.8
東京都 (777)	88.4	60.9	11.7	68.6	28.9
神奈川県 (799)	84.5	57.4	11.4	65.1	23.4
新潟県 (1,083)	71.3	41.5	6.5	50.1	16.7
富山県 (1,273)	74.1	43.8	8.1	51.5	16.2
石川県 (1,061)	78.2	46.0	6.6	55.8	20.2
福井県 (933)	73.5	39.8	7.1	51.9	17.3
山梨県 (1,025)	75.8	44.4	7.8	56.7	15.8
長野県 (927)	73.4	47.1	8.9	52.1	15.7
岐阜県 (920)	74.9	41.8	6.6	55.1	17.6
静岡県 (1,068)	78.1	46.2	8.6	54.3	18.9
愛知県 (853)	82.5	52.8	5.8	64.4	20.2
三重県 (773)	77.0	44.8	6.8	54.6	19.5
滋賀県 (917)	83.8	51.4	8.1	60.8	20.7
京都府 (925)	80.1	48.0	6.9	60.7	23.2
大阪府 (760)	84.7	50.0	12.0	62.0	20.8
兵庫県 (755)	81.7	52.4	7.9	63.2	21.4
奈良県 (937)	83.0	50.0	7.4	62.5	20.1
和歌山県 (825)	74.3	40.9	7.6	52.9	19.8
鳥取県 (866)	70.4	38.6	8.1	46.1	14.6
島根県 (915)	73.4	44.3	9.9	49.6	17.9
岡山県 (822)	74.9	40.4	9.9	54.9	20.4
広島県 (774)	80.2	48.0	10.0	57.1	20.7
山口県 (837)	73.3	42.1	8.8	51.8	17.5
徳島県 (747)	74.3	39.7	6.9	52.3	18.8
香川県 (839)	73.4	45.4	8.6	52.7	18.8
愛媛県 (774)	73.9	43.1	8.4	54.1	17.6
高知県 (709)	68.8	35.5	8.5	49.1	14.7
福岡県 (768)	77.8	42.4	9.5	56.8	22.8
佐賀県 (866)	74.4	40.4	8.6	53.0	17.9
長崎県 (771)	74.5	41.3	7.9	54.5	18.7
熊本県 (825)	72.9	39.2	7.6	55.5	22.9
大分県 (790)	73.0	39.2	10.6	49.3	17.8
宮崎県 (778)	68.1	37.3	6.3	50.9	19.3
鹿児島県 (607)	70.7	30.7	5.7	52.6	18.1
沖縄県 (533)	74.9	33.8	7.1	55.4	18.4
全体 (40,664)	79.8	48.2	8.8	59.5	20.8

インターネットの利用者の割合を都道府県別にみると、東京都、埼玉県、大阪府の順で高い結果となっている。
また、地方別にみると、南関東、近畿において利用者の割合が全国の割合よりも高い結果となっている。

出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

都道府県別及び地方別インターネットの利用状況（個人）

図表１－８　地方別インターネットの利用状況及びスマートフォンの利用状況（平成 30 年）

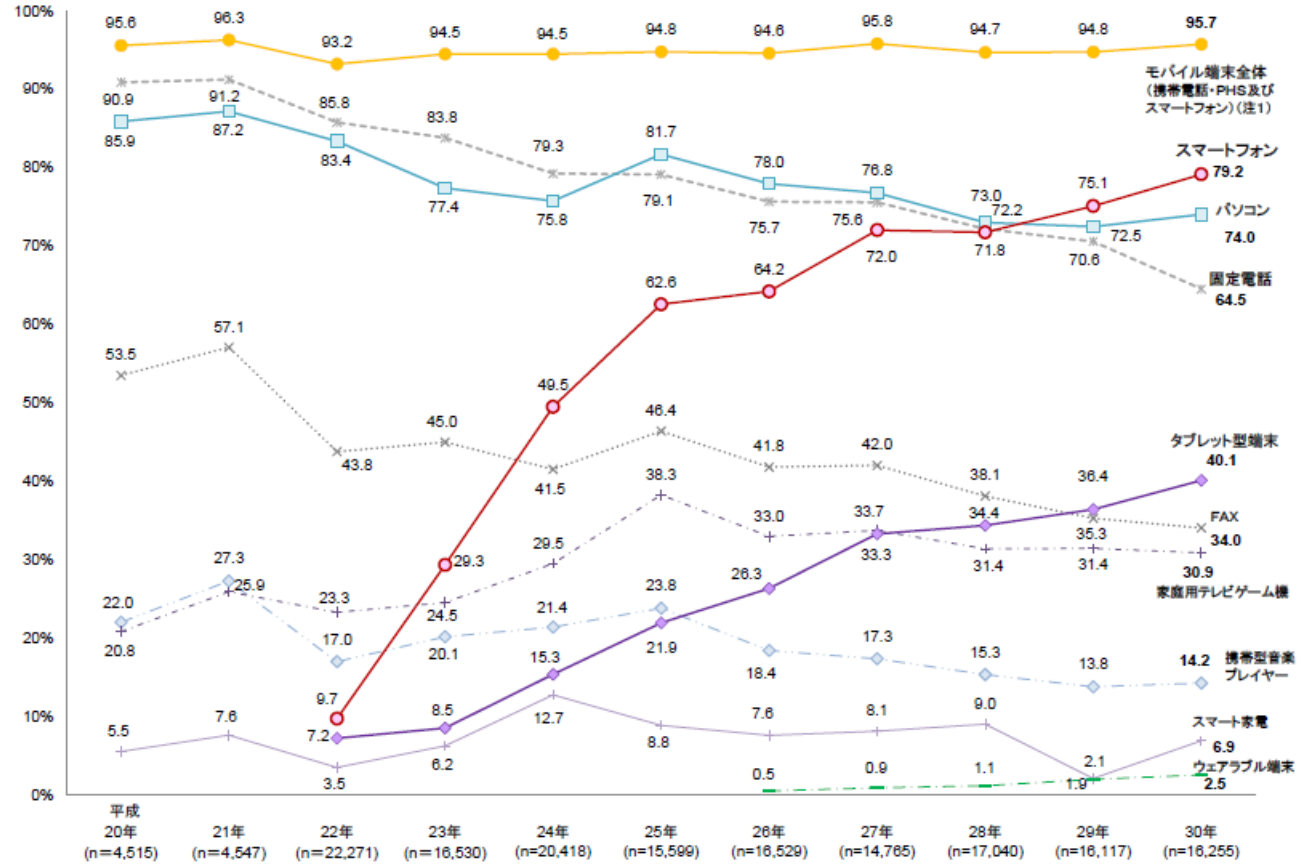


出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

情報通信機器の保有状況 （世帯）

世帯の情報通信機器の保有状況を機器別にみると、「モバイル端末全体」（95.7%）の内数である「スマートフォン」は79.2%となり、「パソコン」（74.0%）を上回っている。また、「固定電話」は64.5%となっている。

図表1－11 情報通信機器の保有状況の推移



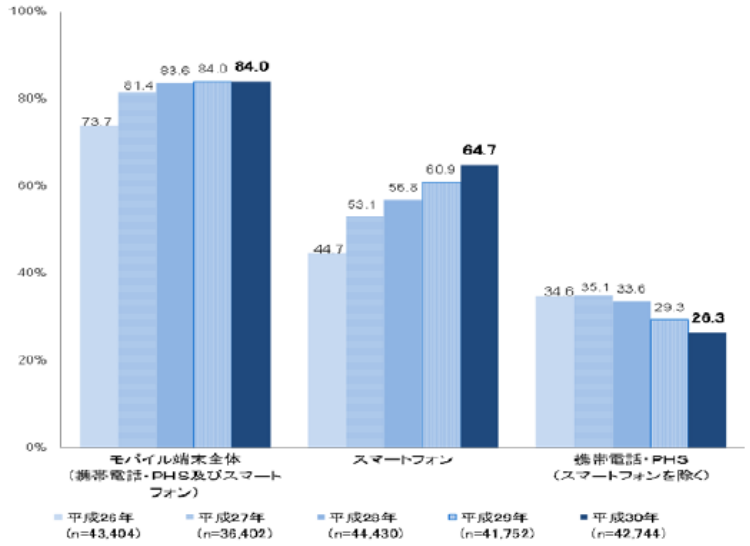
（注） 1.「モバイル端末全体」には携帯電話・PHSと、平成21年から平成24年までは携帯情報端末（PDA）、平成22年以降はスマートフォンを含む。
2. 経年比較のため、この図表は無回答を含む形で集計。

出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

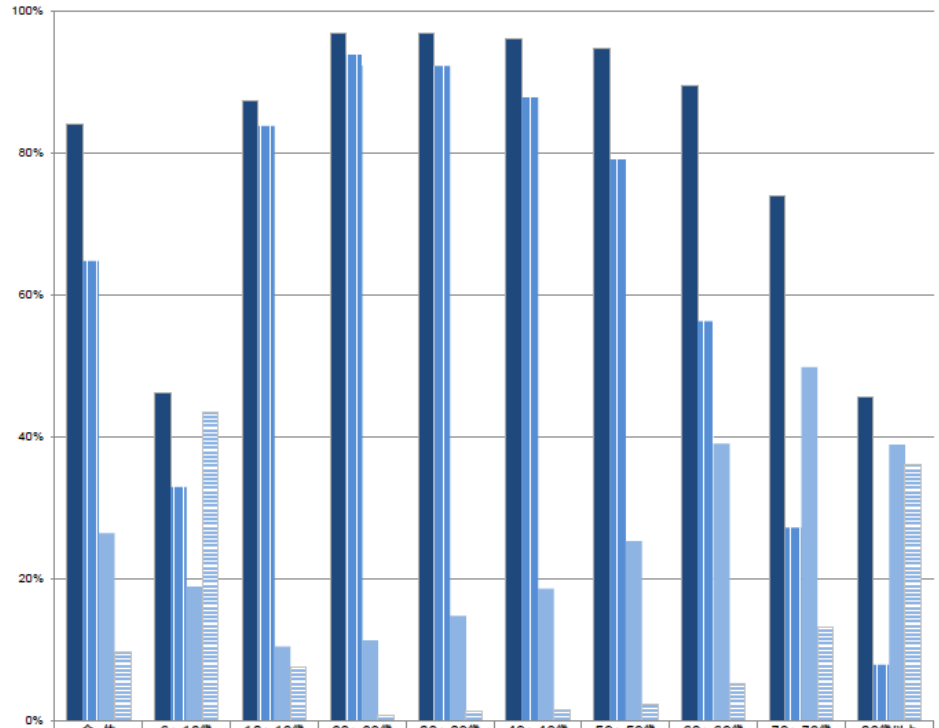
モバイル端末の保有状況 （個人）

個人のモバイル機器の保有状況をみると、「スマートフォン」の保有者の割合が64.7%となっており、
「携帯電話・ＰＨＳ」（26.3%）の保有者の割合よりも38.4ポイント高くなっている。
年齢階層別にみると、6～69歳の各年齢階層では「スマートフォン」の保有者の割合が「携帯電話・ＰＨＳ」を上回っている。

図表1－12　モバイル端末の保有状況の推移



図表1－13　年齢階級別モバイル端末の保有状況（平成 30 年）

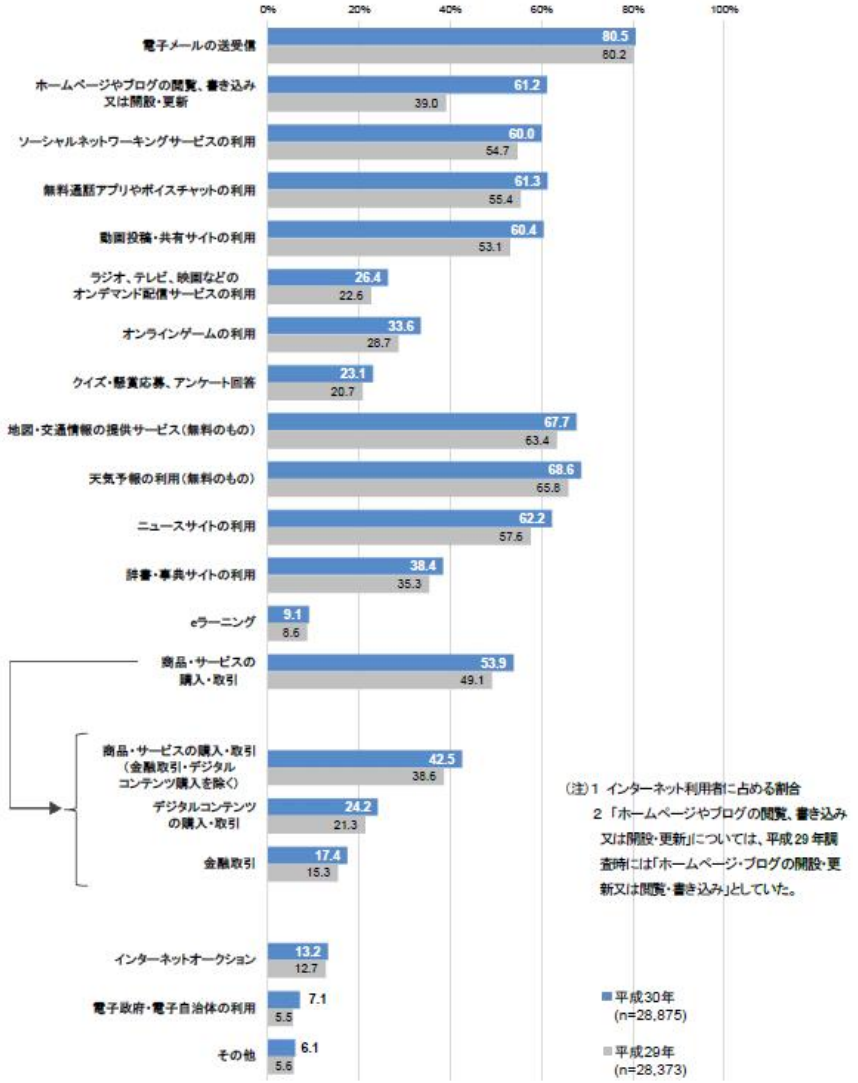


	全体 (n=42,744)	6～12歳 (n=2,416)	13～19歳 (n=2,704)	20～29歳 (n=3,609)	30～39歳 (n=4,626)	40～49歳 (n=5,717)	50～59歳 (n=6,201)	60～69歳 (n=7,894)	70～79歳 (n=6,043)	80歳以上 (n=3,534)
モバイル端末全体（携帯電話・PHS及びスマートフォン）	84.0	46.1	87.4	96.9	96.9	96.0	94.7	89.4	73.8	45.6
スマートフォン	64.7	32.9	83.8	93.8	92.2	87.8	79.0	56.2	27.2	7.8
携帯電話・PHS（スマートフォンを除く）	26.3	18.8	10.4	11.2	14.7	18.5	25.3	39.0	49.8	38.8
保有していない	9.6	43.4	7.4	0.7	1.2	1.5	2.2	5.1	13.2	36.1

出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

インターネットの利用目的・用途

図表2－1　インターネットの利用目的・用途（複数回答）

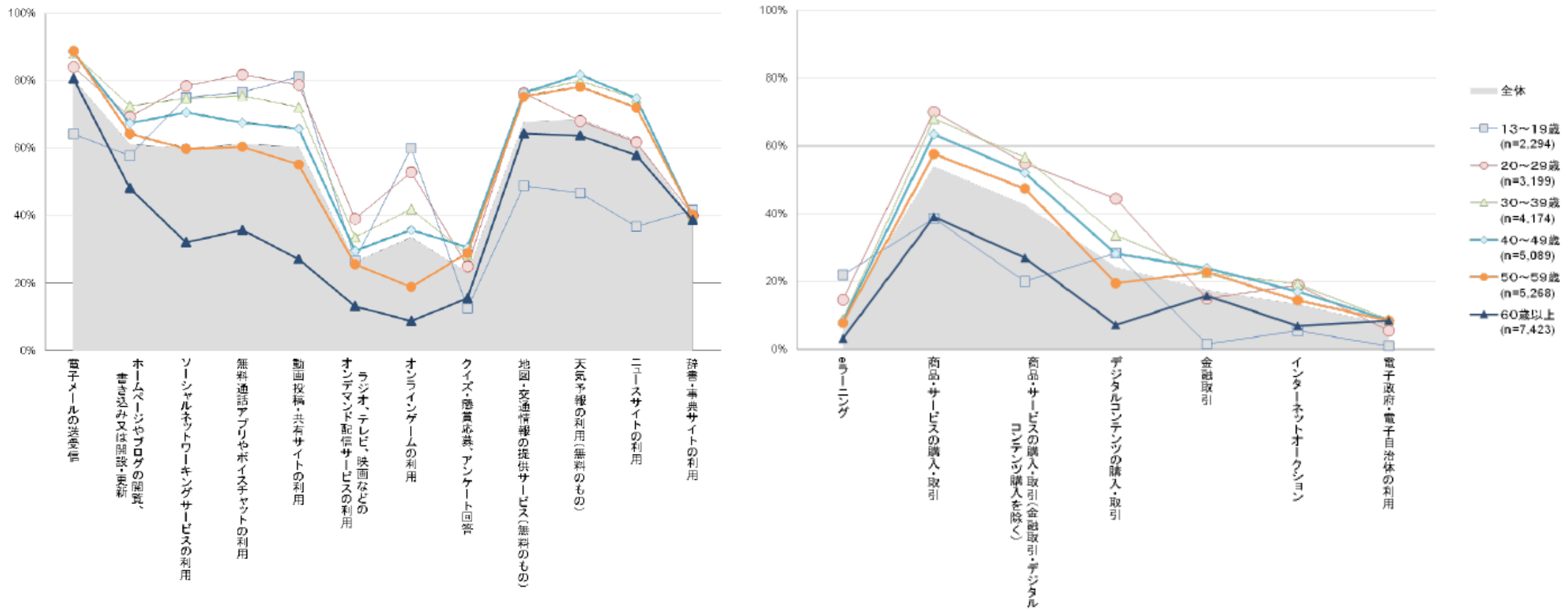


インターネット利用者のインターネットの利用目的・用途をみると、「電子メールの送受信」の割合が80.5%と最も高く、次いで「天気予報の利用（無料のもの）」（68.6%）、「地図・交通情報の提供サービス（無料のもの）」（67.7%）となっている。
年齢階層別にみると、「電子メールの送受信」がほぼ全ての年齢層で高くなっている一方、「ソーシャルネットワーキングサービスの利用」や「動画投稿・共有サイトの利用」では年齢階層による差が大きくなっている。

出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

インターネットの利用目的・用途

図表2－2　年齢階層別インターネットの利用目的･用途(複数回答)(平成 30 年)

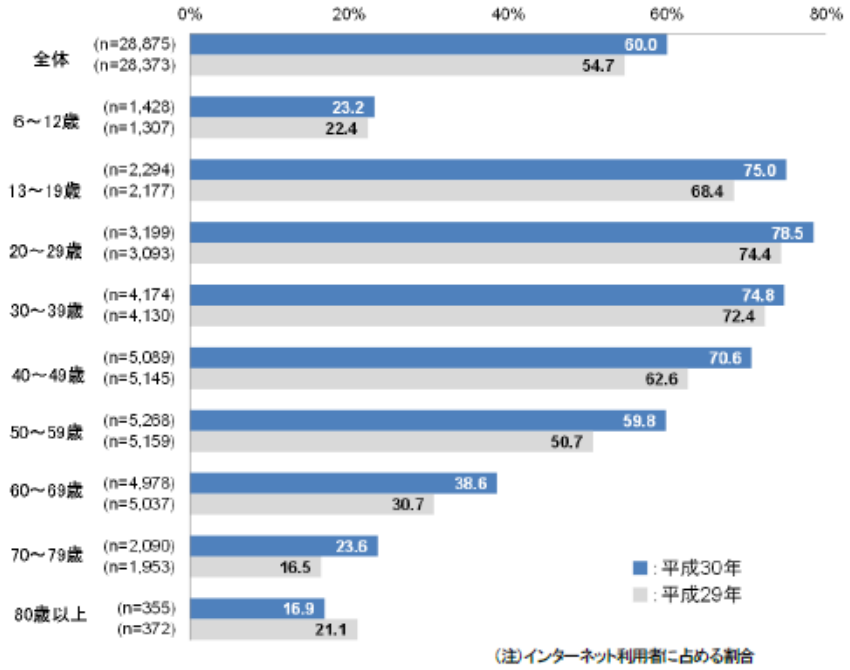


出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況

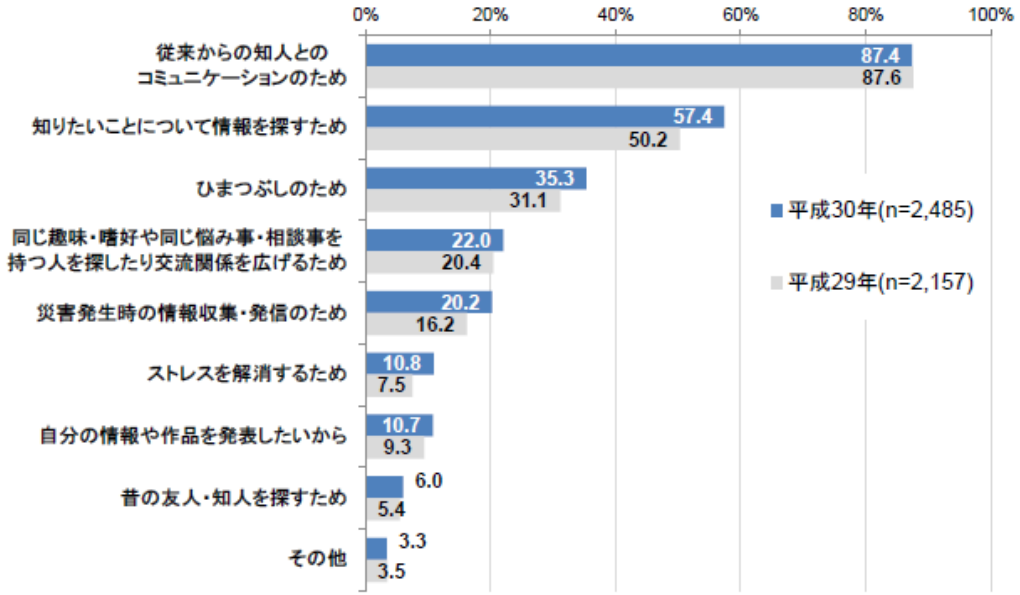
インターネット利用者に占めるソーシャルネットワーキングサービスの利用者の割合は60.0%となっており、5.3ポイント上昇している。利用目的に関する特徴的な動きとしては、「従来からの知人とのコミュニケーションのため」の割合が87.4%と最も高く、「知りたいことについて情報を探すため」が57.4%と7.2ポイント上昇している。

図表2－3　ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況



(注)インターネット利用者に占める割合

図表2－4　ソーシャルネットワーキングサービスの利用目的（複数回答）

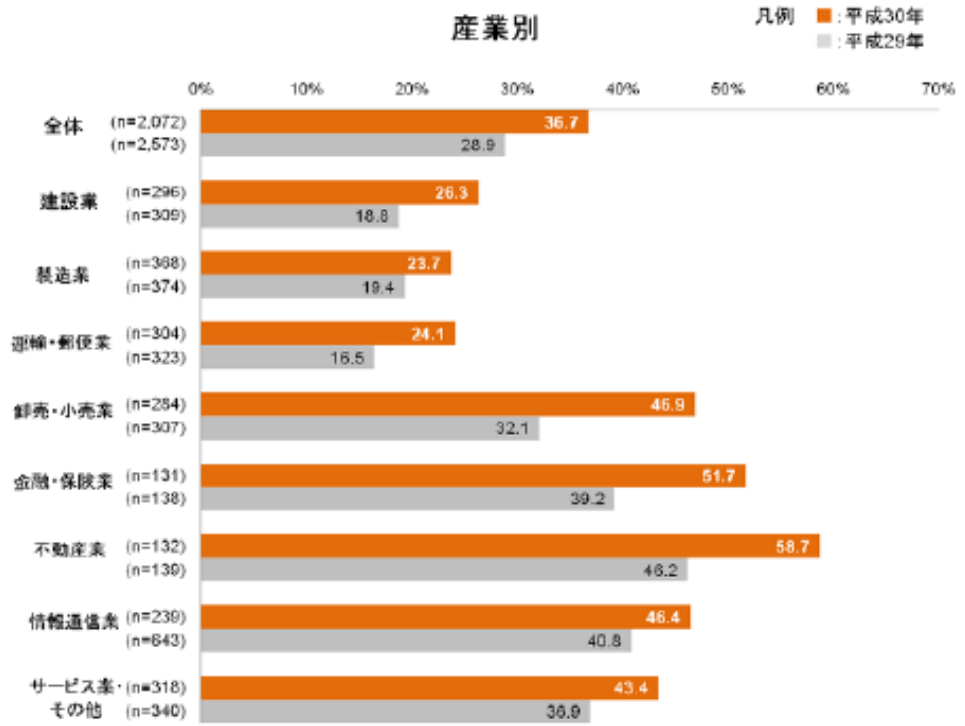


出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

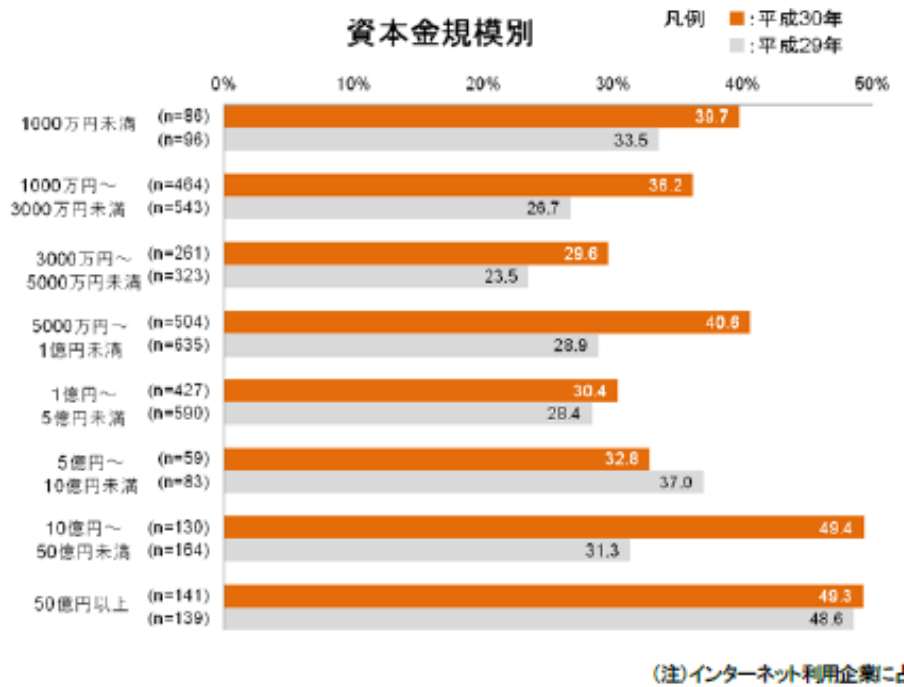
ソーシャルメディアサービスの活用状況

インターネットを利用している企業のうち、ソーシャルメディアサービスを活用している企業の割合は36.7%となっており、前年と比べると7.8ポイント高くなっている。産業別にみると、「不動産業」が58.7%と最も高く、次いで「金融・保険業」（51.7%）、「卸売・小売業」（46.9%）となっている。資本金規模別にみると、「10億円～50億円未満」の企業が49.4%と最も高くなっている。

図表3－1　産業別・資本金規模別ソーシャルメディアサービスの活用状況



（注）インターネット利用企業に占める割合。



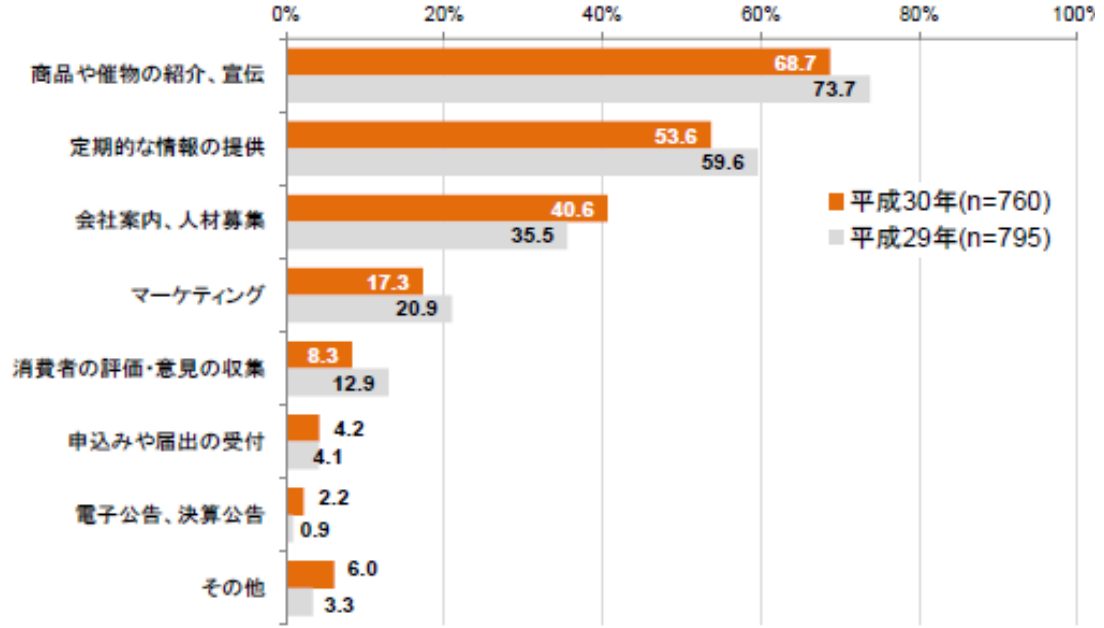
（注）インターネット利用企業に占める割合

出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

ソーシャルメディアサービスの活用状況

ソーシャルメディアの活用目的・用途に関する特徴的な動きとしては、
「商品や催物の紹介、宣伝」が68.7%と最も高く、「会社案内、人材募集」が40.6%と5.1ポイント上昇している。

図表3－2　ソーシャルメディアサービスの活用目的・用途（複数回答）

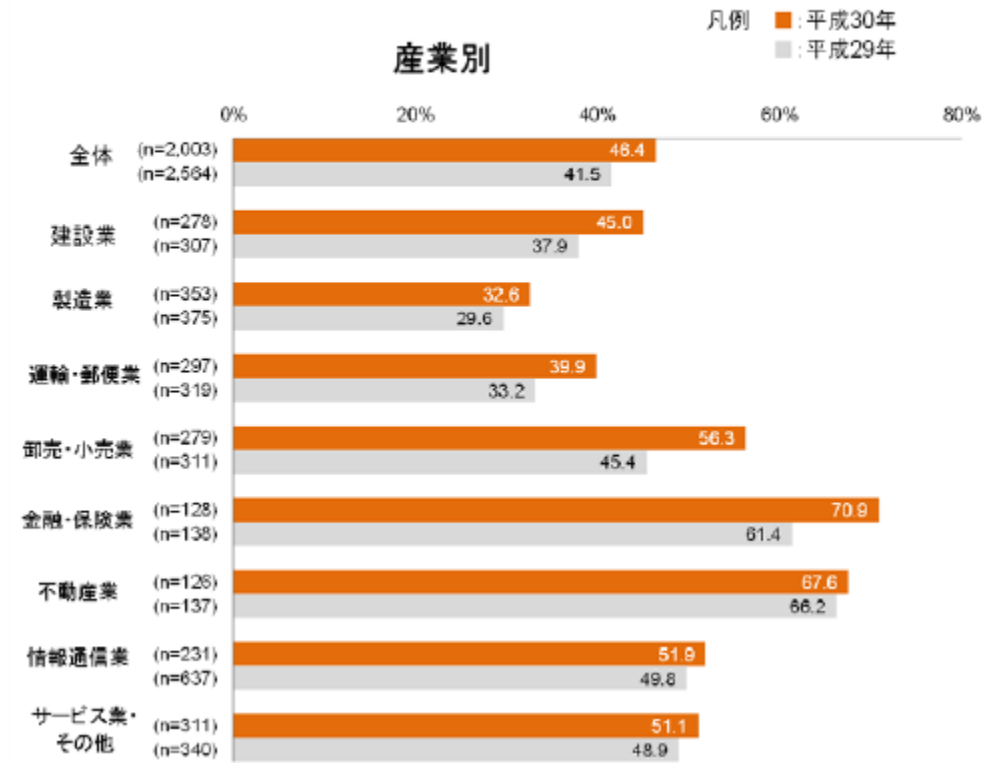


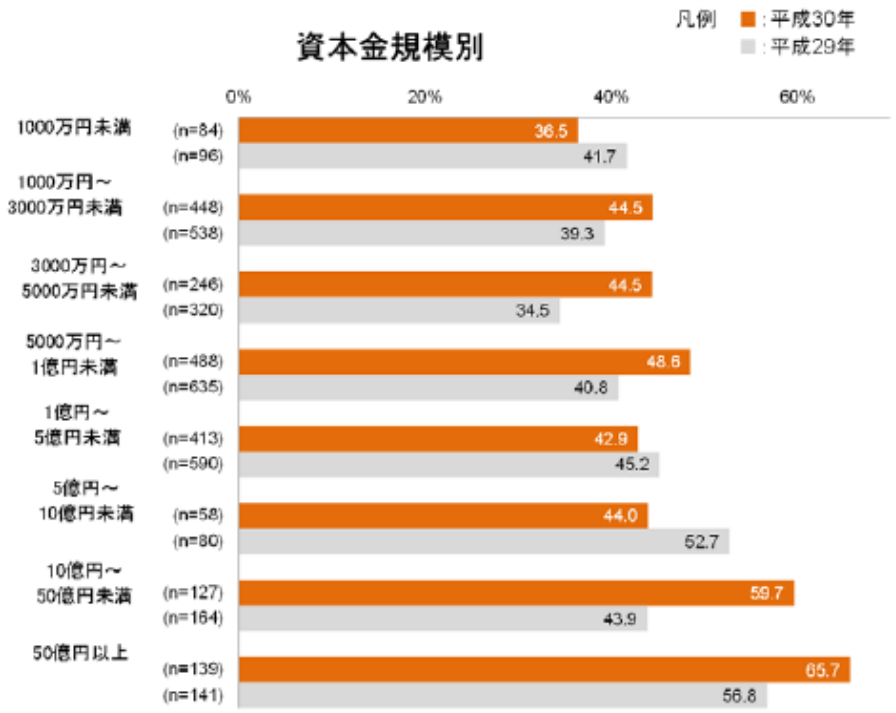
出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

ソーシャルメディアサービスの活用状況

インターネット広告を実施している企業の割合は46.4%と4.9ポイント上昇している。産業別にみると、「金融・保険業」が70.9%と最も高く、次いで「不動産業」（67.6%）、「卸売・小売業」（56.3%）となっている。

図表3－5　産業別･資本金規模別インターネット広告の実施状況





出典：総務省　平成30年通信利用動向調査の結果

電通報

2018年 日本の広告費の概要

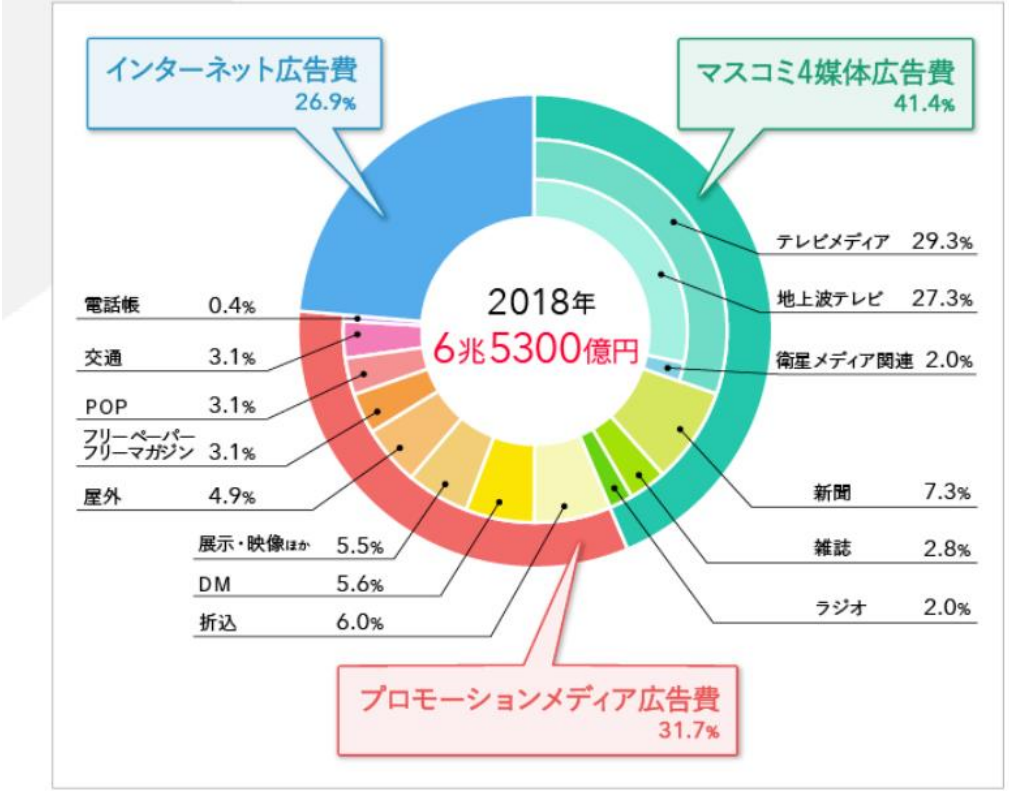
2018年（1～12月）における日本の総広告費は前年比102.2%の6兆5300億円で、2012年以来、7年連続で前年実績を上回りました。日本の広告費は、マスコミ4媒体の広告費とインターネット広告費、そしてプロモーションメディア広告費に大別できます。総広告費におけるそれぞれの構成比は、マスコミ4媒体が41.4%、インターネットが26.9%、プロモーションメディアが31.7%。

媒体別「日本の広告費」(2016～18年)

広告費 / 媒体	広告費(億円) 2016年(平成28年)	2017年(29年)	2018年(30年)	前年比(%) 2017年(29年)	2018年(30年)	構成比(%) 2016年(28年)	2017年(29年)	2018年(30年)
総広告費	62880	63907	65300	101.6	102.2	100.0	100.0	100.0
マスコミ4媒体広告費	28596	27938	27026	97.7	96.7	45.5	43.7	41.4
新聞	5431	5147	4784	94.8	92.9	8.6	8.1	7.3
雑誌	2223	2023	1841	91.0	91.0	3.5	3.2	2.8
ラジオ	1285	1290	1278	100.4	99.1	2.1	2.0	2.0
テレビメディア	19657	19478	19123	99.1	98.2	31.3	30.4	29.3
地上波テレビ	18374	18178	17848	98.9	98.2	29.2	28.4	27.3
衛星メディア関連	1283	1300	1275	101.3	98.1	2.1	2.0	2.0
インターネット広告費	13100	15094	17589	115.2	116.5	20.8	23.6	26.9
うちマスコミ4媒体由来のデジタル広告費			582					0.9
新聞デジタル			132					0.2
雑誌デジタル			337					0.5
ラジオデジタル			8					0.0
テレビメディアデジタル			105					0.2
テレビメディア関連動画広告			101					0.2
プロモーションメディア広告費	21184	20875	20685	98.5	99.1	33.7	32.7	31.7
屋外	3194	3208	3199	100.4	99.7	5.1	5.0	4.9
交通	2003	2002	2025	100.0	101.1	3.2	3.1	3.1
折込	4450	4170	3911	93.7	93.8	7.1	6.5	6.0
DM（ダイレクトメール）	3804	3701	3678	97.3	99.4	6.0	5.8	5.6
フリーペーパー・フリーマガジン	2267	2136	2021	94.2	94.6	3.6	3.4	3.1
POP	1951	1975	2000	101.2	101.3	3.1	3.1	3.1
電話帳	320	294	266	91.9	90.5	0.5	0.5	0.4
展示・映像ほか	3195	3389	3585	106.1	105.8	5.1	5.3	5.5

(注) 2018年より、マスコミ4媒体由来のデジタル広告費を推定した。

媒体別構成比

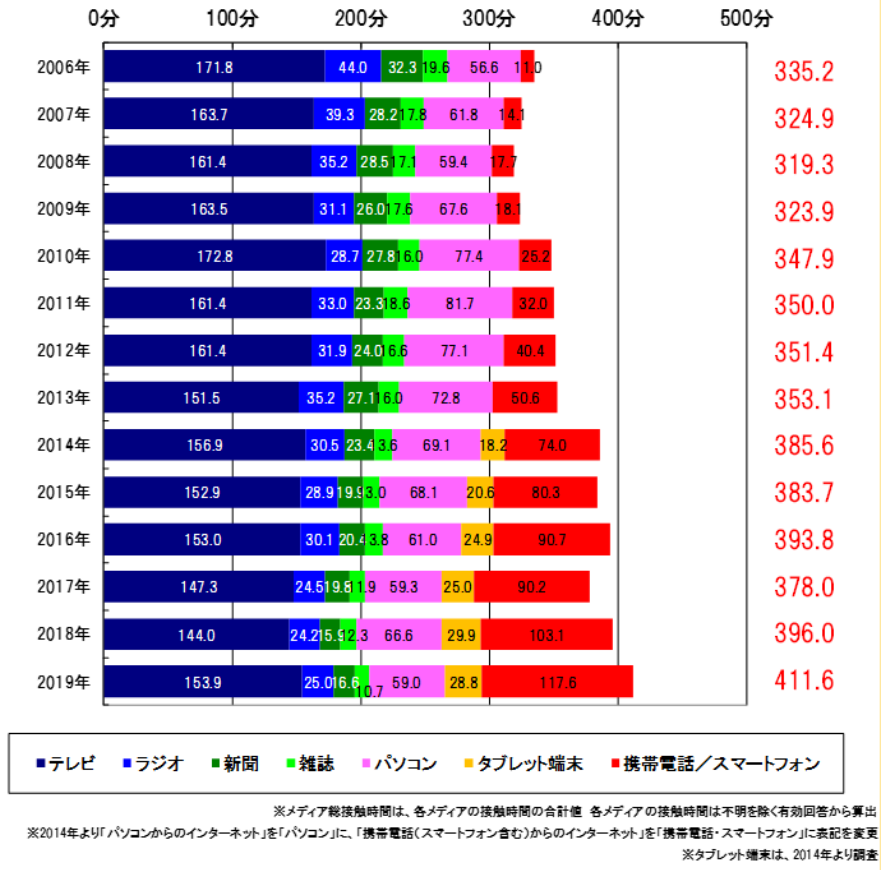


出典：電通報

博報堂DYメディアパートナーズ｜メディア定点調査

メディア総接触時間の時系列推移（1日あたり・週平均）：東京地区

2019年のメディア総接触時間は411.6分。「携帯／スマホ」（14.5分増）、「テレビ」（9.9分増）の増加が大きく、「ラジオ」（0.8分増）、「新聞」（0.7分増）は微増。「雑誌」（1.6分減）と「タブレット端末」（1.1分減）は微減。
昨年増加した「パソコン」（7.6分減）は減少し、一昨年並みとなった。「携帯／スマホ」の接触時間は117.6分。
初めて100分を超えた昨年から更に増加して、120分に迫る勢い。

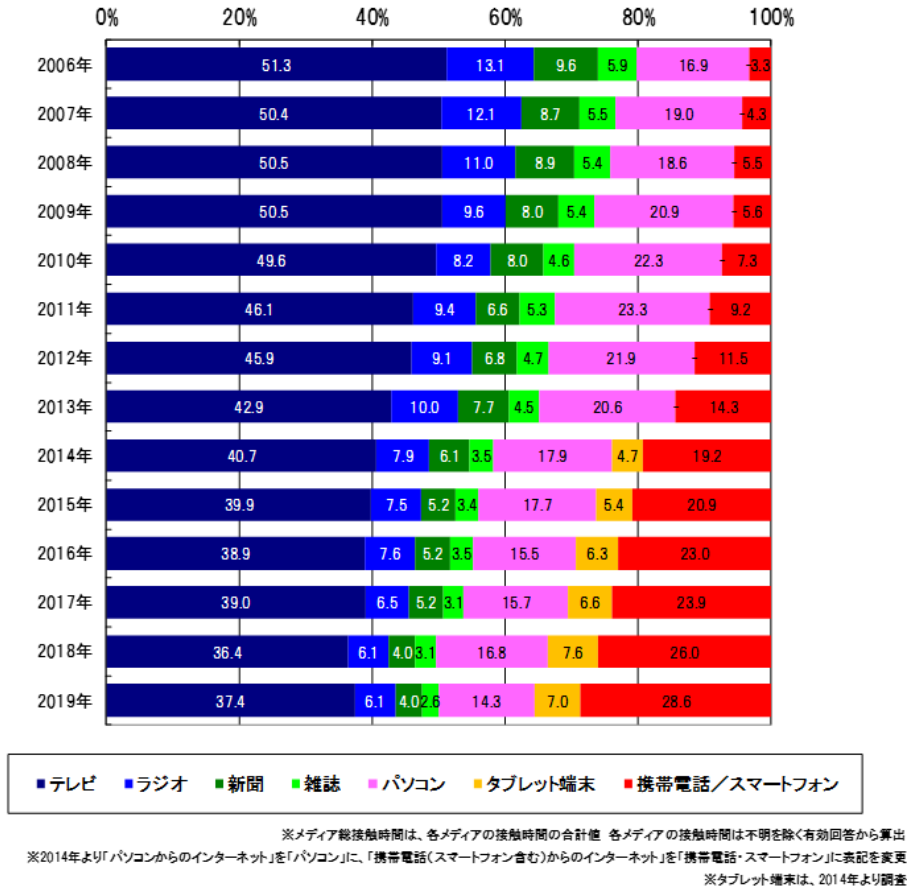


※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話（スマートフォン含む）からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
※タブレット端末は、2014年より調査

出典：メディア定点調査 | 博報堂DYメディアパートナーズ

メディア総接触時間の構成比 時系列推移（1日あたり・週平均）：東京地区

メディア総接触時間におけるデジタルメディア（「パソコン」「携帯電話／スマートフォン」「タブレット端末」の合計）のシェアは49.9%とほぼ1/2。「携帯電話／スマートフォン」のシェアは28.6%と3割に迫る。「携帯電話／スマートフォン」「タブレット端末」のモバイルが全体に占めるシェアは35.6%と、モバイルシフトは依然として継続している。

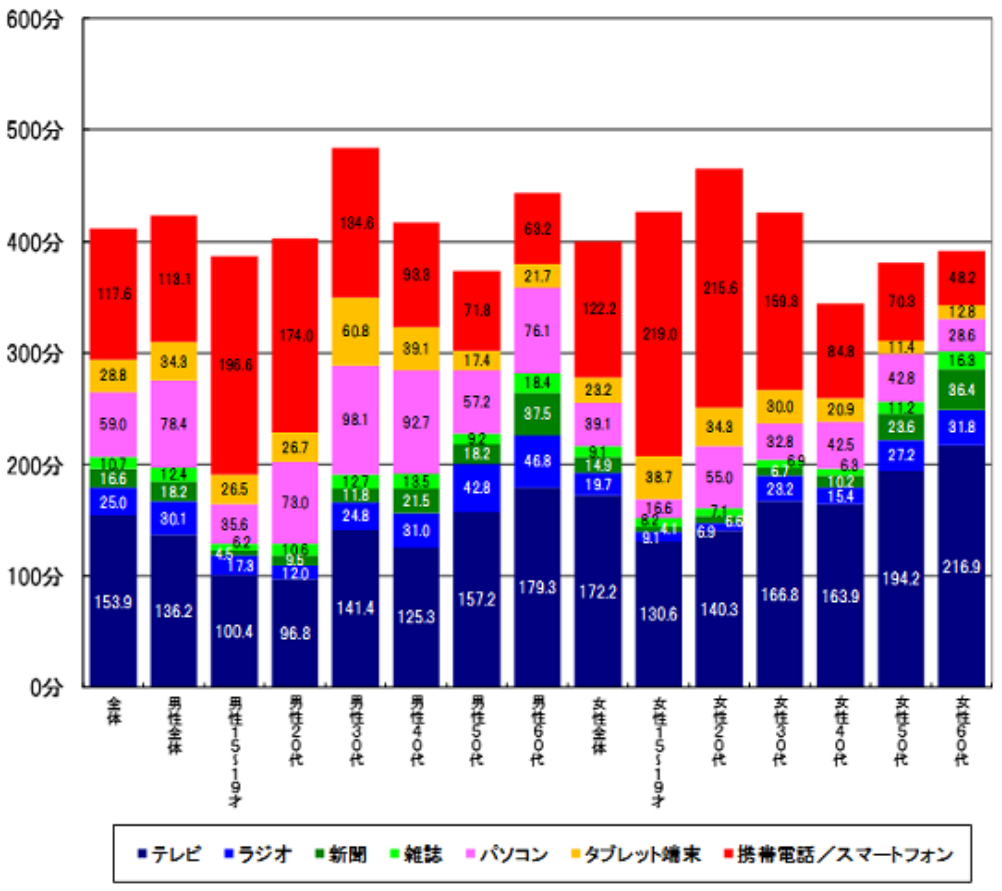


※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話（スマートフォン含む）からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
※タブレット端末は、2014年より調査

出典：メディア定点調査 | 博報堂DYメディアパートナーズ

メディア総接触時間の性年代別比較（1日あたり・週平均 2019年）：東京地区

性年代別のメディア総接触時間を見ると、若年層は男女共に「携帯電話・スマートフォン」の接触時間が長い傾向にある。

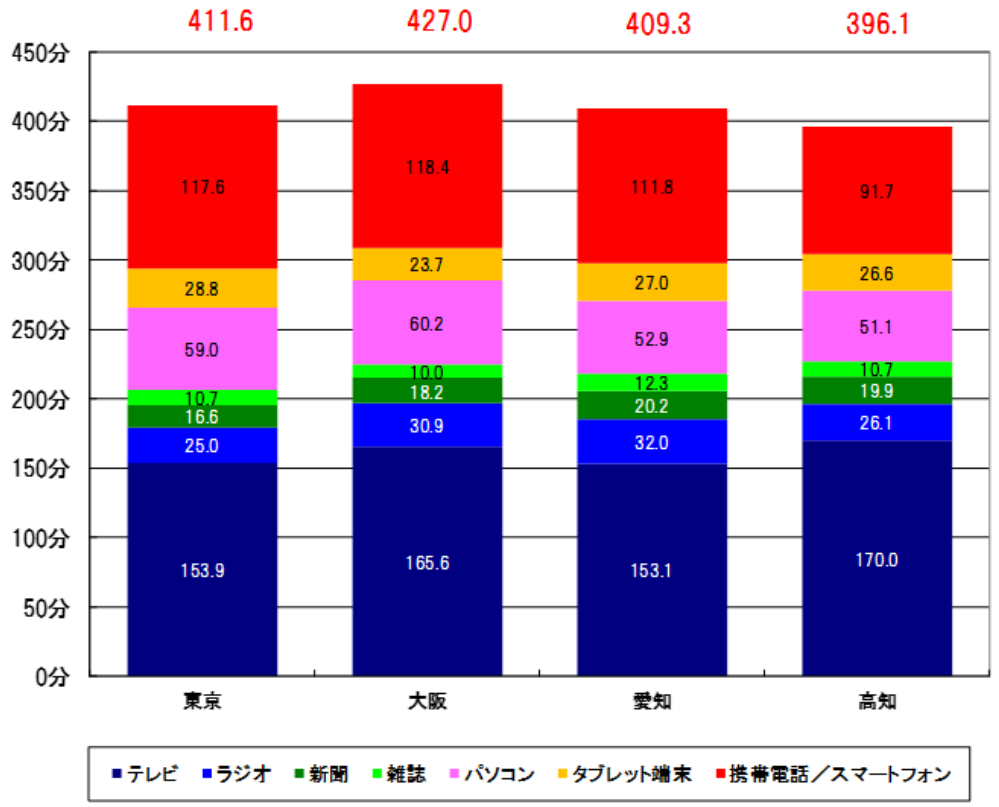


※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話（スマートフォン含む）からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
※タブレット端末は、2014年より調査

出典：メディア定点調査 | 博報堂DYメディアパートナーズ

メディア総接触時間（１日あたり・週平均 2019年）：地区別

地区別のメディア総接触時間は東京：411.6分、大阪：427.0分、愛知：409.3分、高知：396.1分と、高知以外は400分台となった。4地区ともメディア総接触時間は過去最高。「携帯電話・スマートフォン」の接触時間は、高知以外の3地区は110分台で、高知のみ90分台。

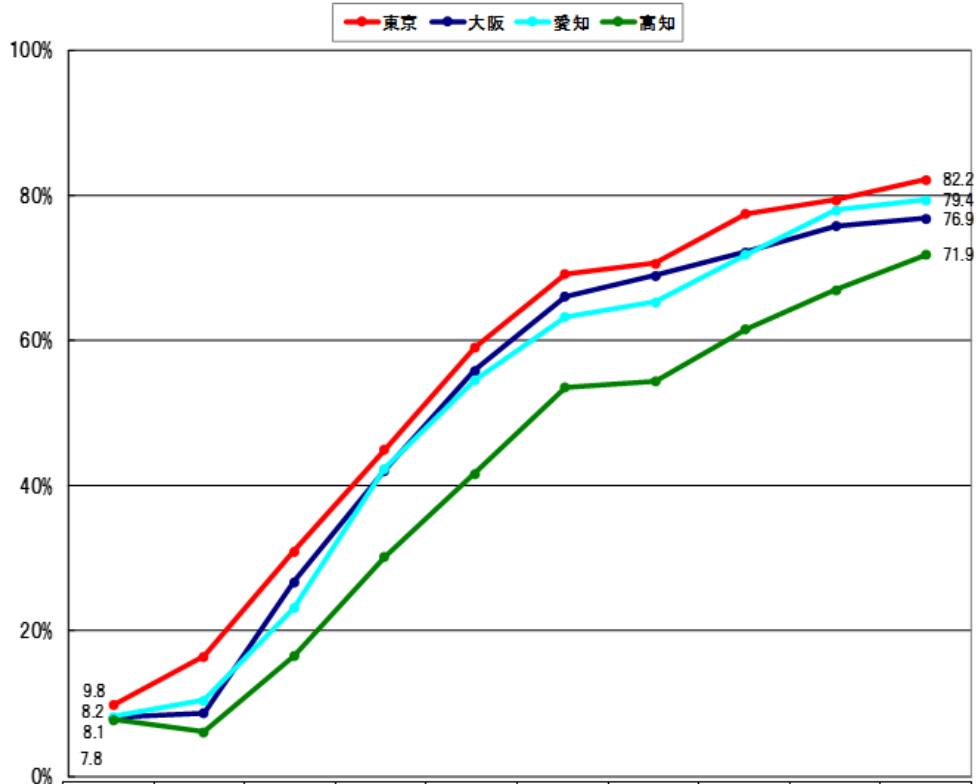


※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話（スマートフォン含む）からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
※タブレット端末は、2014年より調査

出典：メディア定点調査 | 博報堂DYメディアパートナーズ

スマートフォン所有率の時系列推移：地区別

スマートフォン所有率は、全地区伸長し、東京：82.2%、大阪：76.9%、愛知：79.4%、高知：71.9%となった。
東京は初の8割台、高知は初の7割台になり、各地区の差は縮まりつつある。

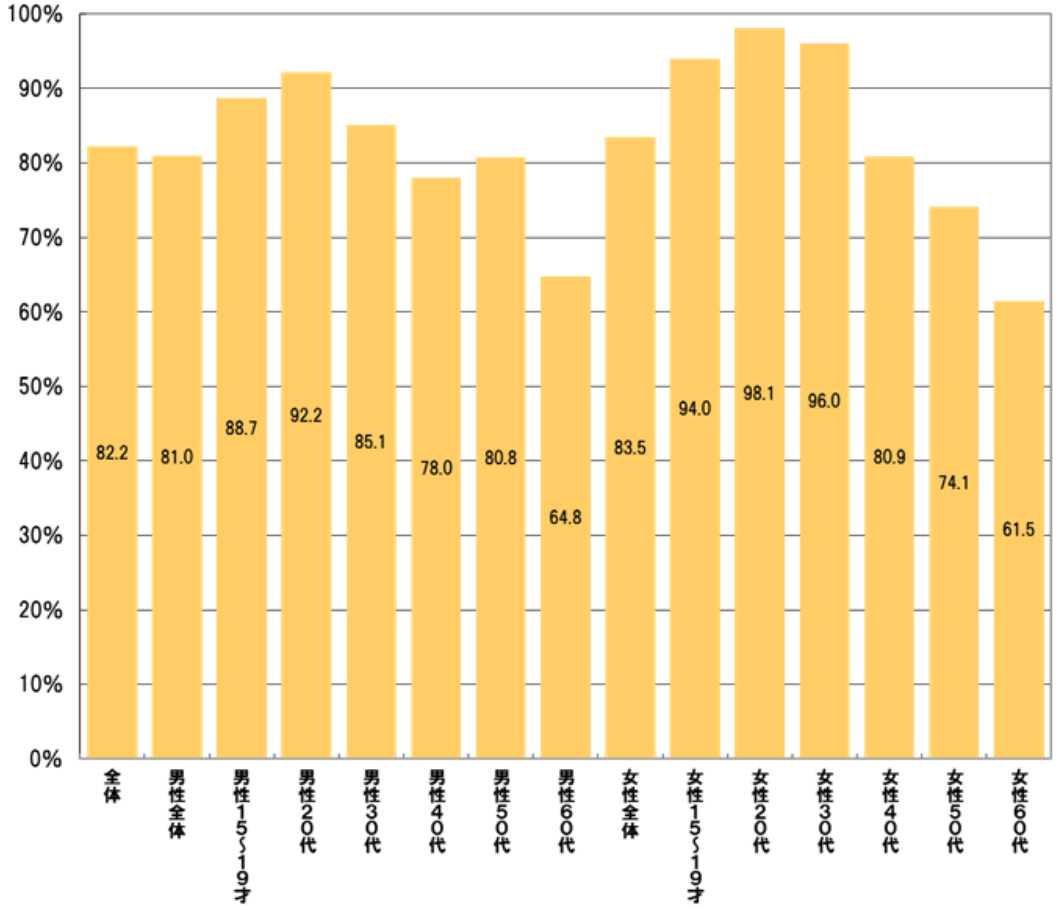


	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
東京	9.8	16.5	31.0	45.0	59.1	69.2	70.7	77.5	79.4	82.2
大阪	8.1	8.7	26.8	42.1	55.9	66.1	69.0	72.2	75.8	76.9
愛知	8.2	10.5	23.2	42.4	54.6	63.3	65.3	71.9	78.0	79.4
高知	7.8	6.1	16.6	30.2	41.7	53.6	54.4	61.6	67.0	71.9

出典：メディア定点調査 | 博報堂DYメディアパートナーズ

スマートフォン所有率の性年代別比較：東京地区

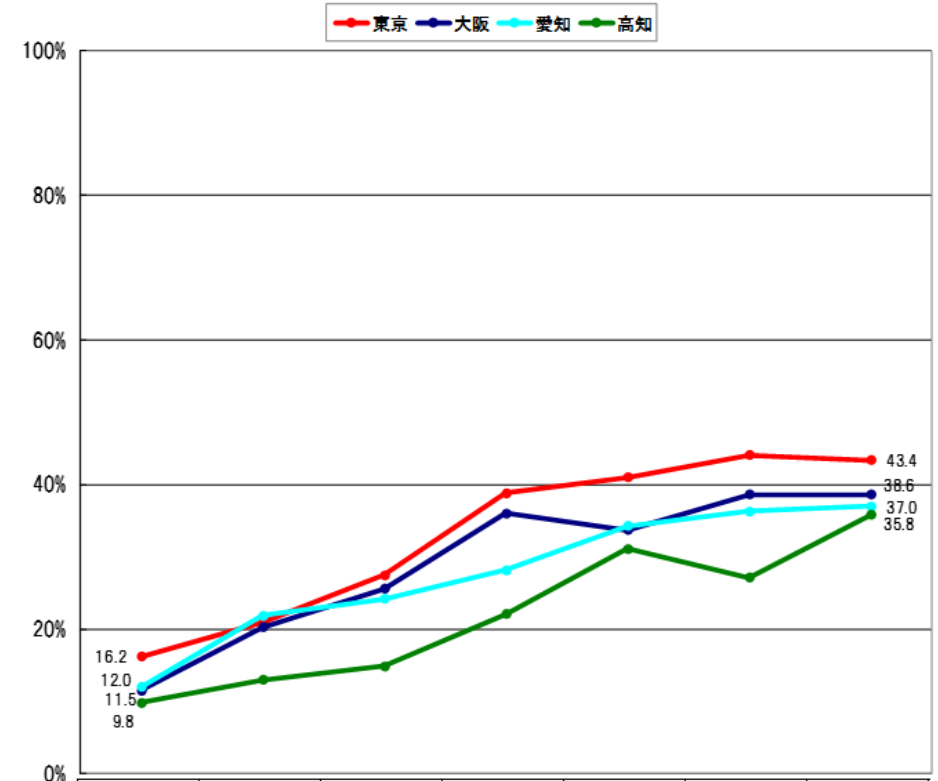
スマートフォン所有率は男女共に20代が最も高い。60代男女の所有率が最も低いが、いずれも6割台になり、伸長している。



出典：メディア定点調査 | 博報堂DYメディアパートナーズ

タブレット端末所有率の時系列推移：地区別

タブレット端末所有率は、東京：43.4%、大阪：38.6%、愛知：37.0%、高知：35.8%。
高知は昨年より8.7ポイント伸長したが、高知以外の地区は前年並みで推移している。

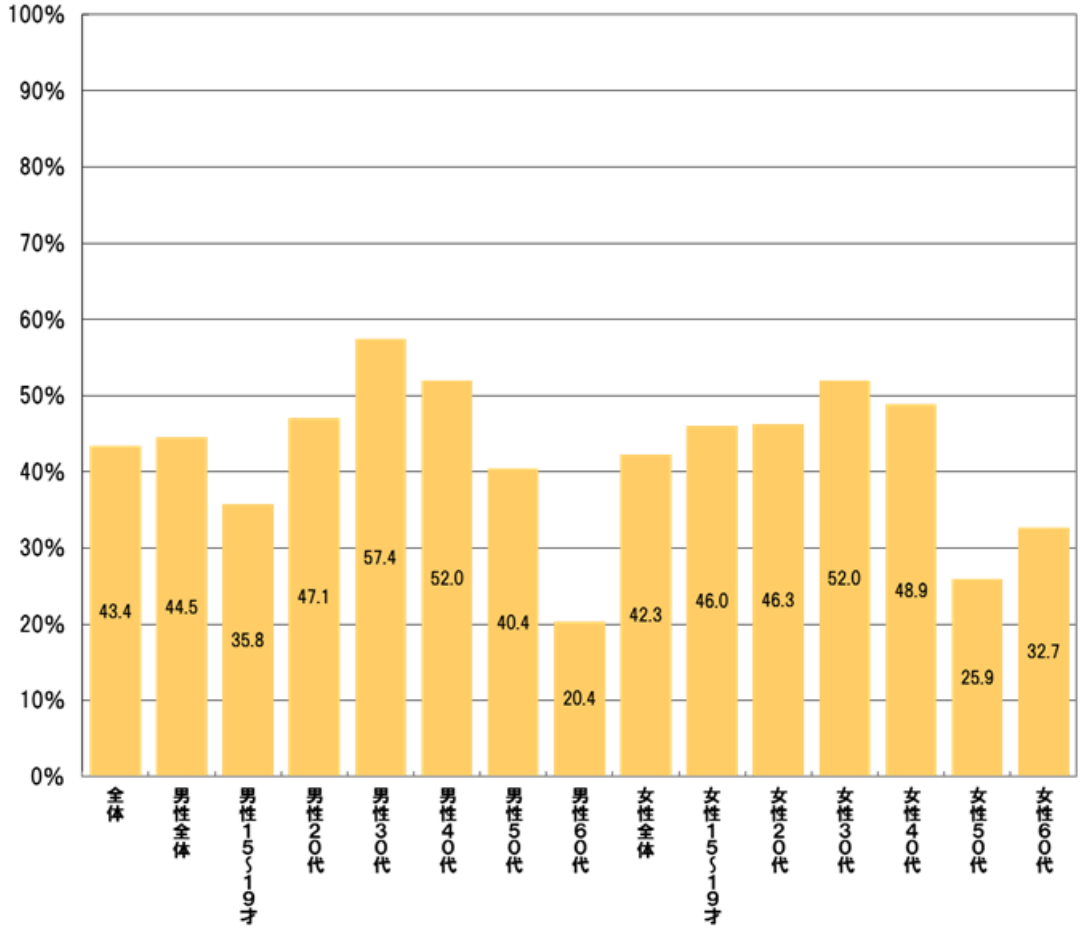


	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
東京	16.2	20.9	27.5	38.8	41.0	44.1	43.4
大阪	11.5	20.3	25.6	36.0	33.7	38.6	38.6
愛知	12.0	21.9	24.2	28.2	34.3	36.3	37.0
高知	9.8	13.0	14.9	22.1	31.1	27.1	35.8

出典：メディア定点調査 | 博報堂DYメディアパートナーズ

性年代別タブレット端末所有率：東京地区

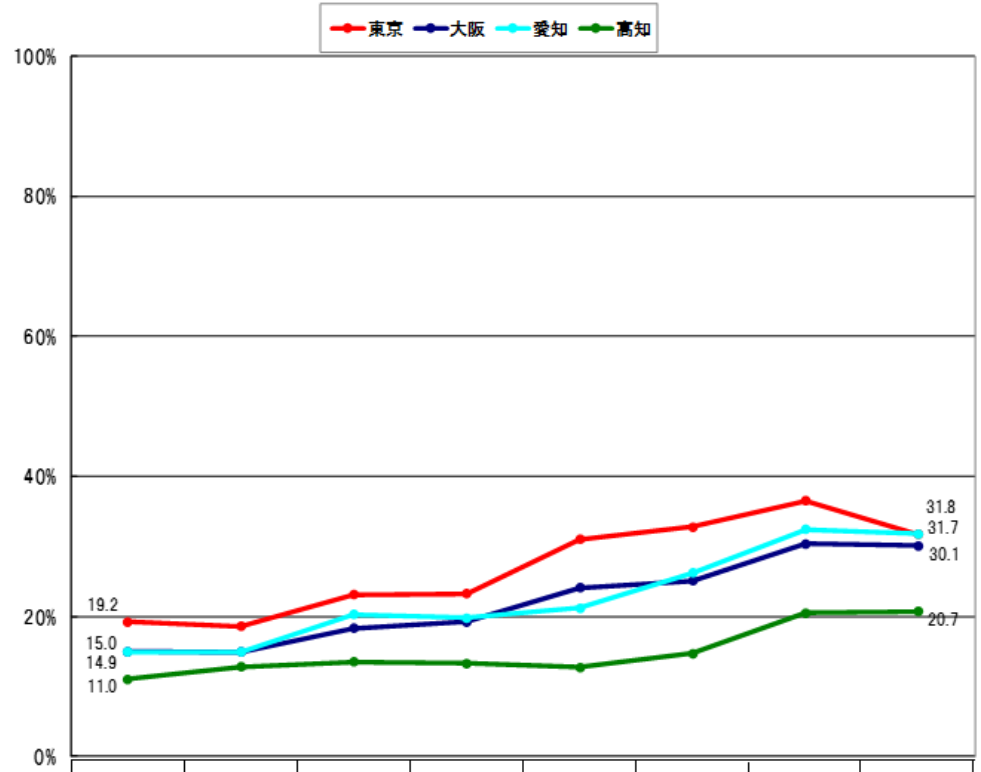
タブレット端末所有率は、男女共に30代が最も高くなっている。



出典：メディア定点調査 | 博報堂DYメディアパートナーズ

テレビのインターネット回線接続率の時系列推移：地区別

テレビのインターネット回線接続率は、東京：31.7%、大阪：30.1%、愛知：31.8%、高知：20.7%。
高知以外は3割台、高知は2割。

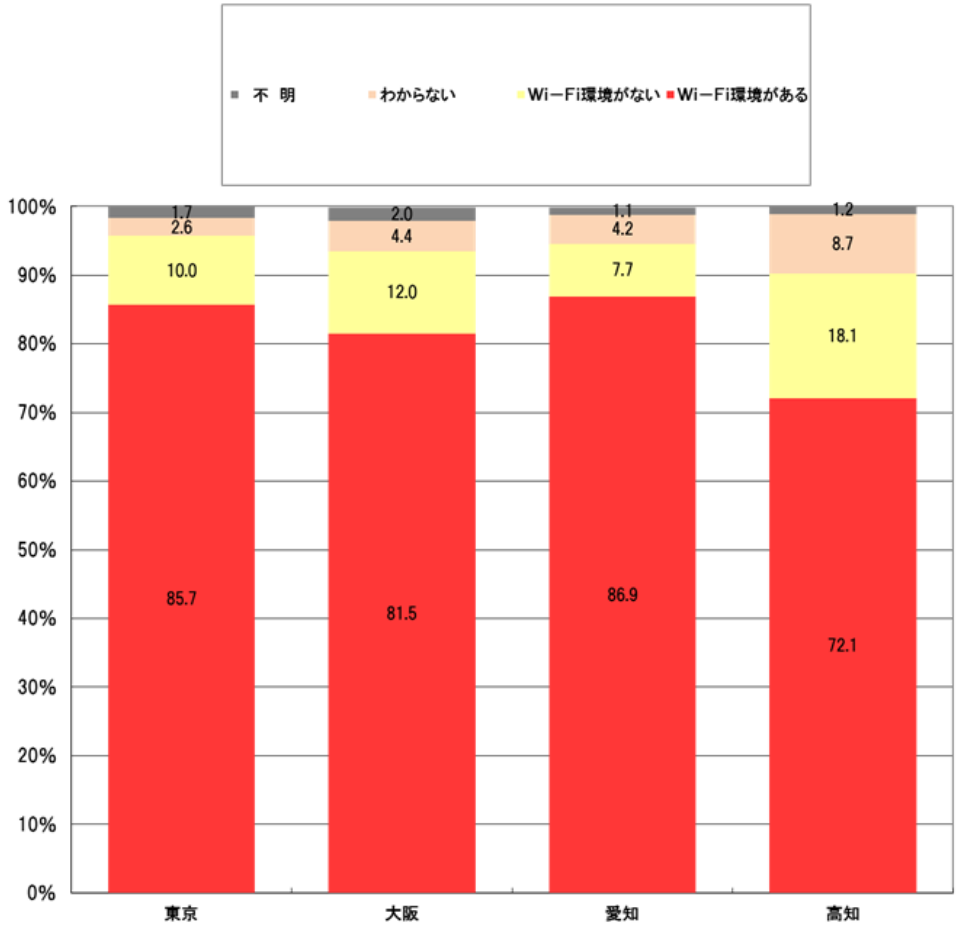


	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
東京	19.2	18.6	23.1	23.2	31.0	32.8	36.5	31.7
大阪	15.0	14.9	18.3	19.2	24.1	25.1	30.4	30.1
愛知	14.9	14.9	20.3	19.8	21.2	26.2	32.4	31.8
高知	11.0	12.8	13.5	13.3	12.7	14.7	20.5	20.7

出典：メディア定点調査 | 博報堂DYメディアパートナーズ

Wi-Fi環境（家庭内）：地区別

家庭内のWi-Fi環境は、東京：85.7%、大阪：81.5%、愛知：86.9%、高知：72.1%。
高知が7割になり、他地区との差が縮まりつつある。



出典：メディア定点調査 | 博報堂DYメディアパートナーズ

新聞関連

新聞社の総売上高の推移

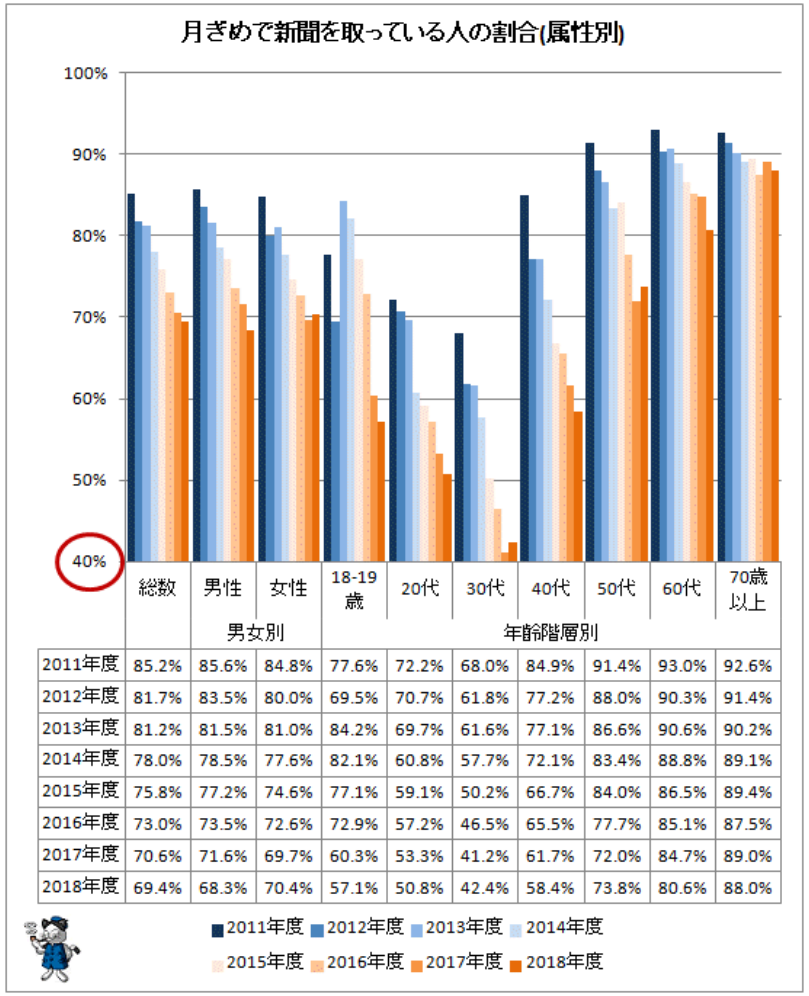
社数	総売上高		販売収入		広告収入		その他収入	
		構成比（%）		構成比（%）		構成比（%）		構成比（%）
91	16,619	100.0	9,502	57.2	3,314	19.9	3,803	22.9
92	17,119	100.0	9,897	57.8	3,549	20.7	3,673	21.5
92	17,678	100.0	10,209	57.7	3,801	21.5	3,668	20.7
92	17,906	100.0	10,466	58.4	3,984	22.2	3,455	19.3
91	18,261	100.0	10,762	58.9	4,186	22.9	3,313	18.1
92	19,000	100.0	11,309	59.5	4,417	23.2	3,274	17.2
93	19,156	100.0	11,519	60.1	4,458	23.3	3,178	16.6
93	19,534	100.0	11,642	59.6	4,405	22.6	3,487	17.9
94	19,375	100.0	11,841	61.1	4,505	23.3	3,029	15.6
96	20,024	100.0	12,087	60.4	4,785	23.9	3,152	15.7
97	21,387	100.0	12,317	57.6	5,674	26.5	3,396	15.9
97	22,490	100.0	12,428	55.3	6,646	29.6	3,416	15.2
96	23,323	100.0	12,521	53.7	7,082	30.4	3,720	15.9
96	24,188	100.0	12,560	51.9	7,438	30.8	4,191	17.3
96	23,797	100.0	12,573	52.8	7,550	31.7	3,674	15.4

新聞協会経営業務部調べ（金額の単位：億円）

出典：一般社団法人　日本新聞協会

世代別の新聞定期購読・閲読率

従来30歳代～40歳代のユーザーへの接点として有効であった新聞や折込広告は、
2011年～2018年の8年間での定期契約数の低下により必ずしも有効ではなくなってきています。



	総数	男性	女性	18-19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
		男女別		年齢階層別						
2011年度	85.2%	85.6%	84.8%	77.6%	72.2%	68.0%	84.9%	91.4%	93.0%	92.6%
2012年度	81.7%	83.5%	80.0%	69.5%	70.7%	61.8%	77.2%	88.0%	90.3%	91.4%
2013年度	81.2%	81.5%	81.0%	84.2%	69.7%	61.6%	77.1%	86.6%	90.6%	90.2%
2014年度	78.0%	78.5%	77.6%	82.1%	60.8%	57.7%	72.1%	83.4%	88.8%	89.1%
2015年度	75.8%	77.2%	74.6%	77.1%	59.1%	50.2%	66.7%	84.0%	86.5%	89.4%
2016年度	73.0%	73.5%	72.6%	72.9%	57.2%	46.5%	65.5%	77.7%	85.1%	87.5%
2017年度	70.6%	71.6%	69.7%	60.3%	53.3%	41.2%	61.7%	72.0%	84.7%	89.0%
2018年度	69.4%	68.3%	70.4%	57.1%	50.8%	42.4%	58.4%	73.8%	80.6%	88.0%

出典：「メディアに関する全国世論調査　第11回調査」