データで読み解く

スマホ・ケータイ利用トレンド 2018-2019

ケータイ社会白書

株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所



中央経済社

目　　次

巻頭言　2020年　新たな価値創造の時代に向けて　7

2017～2018年のスマホ・ケータイ社会トレンド総括　17

ハードウェアのトレンド（5G，AI，IoT/IoE関連技術の進化）／17

スマホ・ケータイメーカーおよび通信事業者をめぐるトレンド（iPhoneシェア拡大，楽天の通信事業への参入）／18

クラウドサービスのトレンド（サービス拡大とデータ管理の厳格化）／19

ソーシャルメディアのトレンド（盤石なLINEと急拡大するInstagram vs 新興の＋メッセージ）／20

移動通信インフラのトレンド（着々と進む5Gの開発）／20

末来技術のトレンド（しばらく続きそうなAIブーム）／23

第１章　スマホ・ケータイの所有・利用状況　27

第１節　所有・利用状況
——誰がどんなケータイをどのように使っているか／28

第２節　料　金
——どれくらい支払っているか／42

第３節　通信回線
——家／屋外では何とつながっているか／46

第2章 スマホ・ケータイコミュニケーション 53

第1節　スマホ・ケータイでのコミュニケーション／54

第2節　ソーシャルメディアの利用状況／62

第3節　SNSの使い分け・情報収集／71

第3章 コンテンツとメディア 79

第1節　エンタテインメント系サービス
——生活をより楽しく／80

第2節　ユーティリティ系サービス
——生活をより便利に／90

第4章 子どものスマホ・ケータイ利用 93

第1節　子どものスマホ・ケータイ利用の概況／94

第2節　スマホ・ケータイ料金／103

第3節　スマホ・ケータイの学校内外での利用／107

第4節　子のICT利用についての保護者の意識と家庭内ルール／113

第5章 シニアの生活実態とICT利用 123

第1節　ICT端末所有概況
——シニアのスマホ・ケータイ・パソコンの普及状況は／124

第2節　コミュニケーションとICTサービス利用
——誰と何でつながっているか，またスマホがもたらした人との関わり方への影響は／129

第３節　シニアの生活の実態とICT利用
——生活（仕事・趣味・日々の活動・買い物）の違いでICT利用に差は生じているのか／136

コラム①　シニアがシニアを教える現場
——ドコモショップサーキット通り店の事例でみる　142

コラム②　シニア講師のモチベーション向上
——一般社団法人まなび考房の取り組みをみる　144

第６章　安心・安全（マナー，セキュリティ，防災・減災）　147

第１節　スマートフォンのマナー
——歩きスマホ，食事中の利用…気になりませんか／148

第２節　スマートフォンのセキュリティ
——スマホのセキュリティ対策は何をしているのか／158

第３節　防災・減災とICT利活用
——災害時にスマホ・ケータイがどのような役割を果たせるのか／163

コラム③　防災・減災のためにスマホの活用
——テレビ放送と同時にみることができるアプリ　174

目次

補　章　本書におけるオリジナル調査概要　177

本書におけるオリジナル調査概要／178

第１章～３章，第６章：2010年－2018年一般向けモバイル動向調査／178

第４章：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）／180

第５章：シニアの生活実態調査／181

第６章：安心・安全（マナー，セキュリティ，防災・減災）／183

付　録　2030年のモバイル社会ビジョン（再録）185

■注意事項

(1)本書ではケータイとはフィーチャーフォン等と呼ばれる従来のケータイやシニア向けケータイを表します。

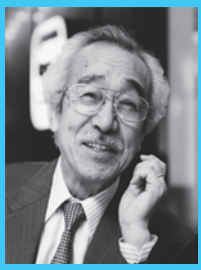
(2)本書に記載したすべての会社名，商品名，ブランド名は，各社の商標または登録商標です。

(3)本書に記載した内容，掲載した参考URLなどで注記のないものは，2018年６月８日現在のものです。

(4)グラフの数値は表示単位によって四捨五入をしているため，内訳の数値を足し合わせた数が，合計値と一致しないことがあります。

巻頭言

2020年　新たな価値創造の時代に向けて



株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所 所長
東京大学 名誉教授
飽戸　弘

2005年に『モバイル社会白書』を刊行してから8冊目となる『データで読み解くスマホ・ケータイ利用トレンド2018-2019』をお届けできることとなった。私たちは「ケータイ」に関わる人々の意識や行動，人間関係の実態や変化を理解するためのデータや情報を白書としてまとめることから出発した。本白書の出発点として，ここでは2017-2018年のモバイル社会を理解する一助となるよう，当研究所の一般向けモバイル動向調査，子ども調査，シニア調査等を中心に簡単に振り返りたい。また，総人口の減少・高齢化の進行といった社会課題を確認しつつモバイルが果たす役割についても考えてみたい。

1．モバイルの最近の動向

スマートフォン70%超の時代

私たちの手にするケータイ・スマートフォンは契約数ベースで1億6,800万契約を超え（2018年3月末），普及率は130%を超えている[1]。ケータイの主流はここ数年でiモード等のモバイル・インターネットが中心だったフィーチャーフォンからスマートフォンへ大きく変化を遂げた。当研究所が毎年調査している「一般向けモバイル動向調査」の2018年の結果ではスマートフォン所有率は70%を超え（資料1-3），手のひらの究極のメディアとして欠かせない存在になったことを示している。

現在の当研究所の主要な研究対象である子どもとシニアにおいてもスマートフォンの普及が進んでいる。

中学１年生の約８割がスマートフォン

子どもが初めてスマートフォンを手にするタイミングはますます低年齢化が進んでおり，関東１都６県では中学入学のタイミングで76％もの子どもが利用している（資料4-1）。さらに，LINEを毎日利用する子どもは中学生になると過半数に達し（資料4-6），小学校の卒業式ではLINEの交換をする光景が見られ，中学校の部活の連絡のメインツールとしてもLINEが使われている例もあるようだ。

当研究所の直近の子ども調査によるとLINEをはじめとするSNS上でのコミュニケーションが保護者のみなさんの大きな懸念事項になっていた（資料4-21）。また，この2017年にSNSに関わる社会を揺るがす神奈川県座間市の事件[2]があったことは記憶に新しい。危険をはらむSNSの利用を中心に低年齢化の進むスマートフォンの使い方について親が関与するとともに親子間のルールについてよく話し合うことが重要になってきている。

60代の50%超がスマートフォン

一方，スマートフォンを手にするシニアも急増している。当研究所の調査においても60代のスマートフォン所有率は2018年に５割を超えた（資料5-4）。所有するきっかけも変化し，以前は「使いたい機能がある」ためにスマートフォンに変えているシニアが多かったが，最近の傾向は「周りが持っている・料金が安い・家族から勧められたから」という理由が増えている（資料5-6）。シニアにスマートフォンが浸透したことで，離れて生活している子ども家族とLINEを使って連絡を取り合う割合も増えてきた（資料5-10，資料5-11）。子ども家族からみても，気軽に連絡を取り合えることは親の安否を確認する上で有効であり，シニアにとっても，子ども家族から送られてくるメッセージや写真，動画を受け取ることで，離れていても一緒にいる感覚を体感することができる。また，スマートフォンで聴ける「NHKラジオらじる★らじる」や「radiko.jp」といったインターネットラジオの存在もあり，普段の楽しみだけではなく，災害時のリアルタイムの情報通知，安否を確認するためにも重要な存在となってくるものと思われる。

初めてスマートフォンを使うリスクは子どももシニアも同様

子どもやシニアはスマートフォン初心者が多い。警察庁のデータによると，2017年度の特殊詐欺の実態は全国で18,000件を超え被害額は390億円を超えた[3]。子どももシニアも財産を失う可能性を秘めており，特に注意が必要である。

この初めてスマートフォンを手にするスマートフォン初心者に対して重要なことは，使い方や適切な対策を行わなかったことによる危険について，しっかり教えてもらうことではないかと思われる。各通信キャリアはキャリアショップ店頭におけるスマートフォン初心者に向けたスマホ教室の積極的な展開を始めている。

スマートフォンの利用の中心はSNS

急速に浸透したスマートフォンと比例して目覚ましい伸張を遂げているのがSNSである。当研究所の調査によると，これまでのメールに代わり，コミュニケーションの手段としてLINEは10代～60代と幅広い年代に利用されている。その他，TwitterとInstagramは20代以下を中心に，Facebookは中高年を中心に利用されており（資料2-13），それぞれの世代のコミュニケーションになくてはならない存在になっている。また2017年は「インスタ映え」という言葉が流行語大賞をとるなど，Instagramが特に若い女性の間でのブームとなっており，カメラ性能がスマートフォンを選ぶポイントにもなっているようだ。

2017年度BtoCのEC市場規模は16兆5,054億円に伸張

これらのスマートフォンやSNSの普及が消費者の購買行動に大きな影響を与えていることは言うまでもない。経済産業省の電子商取引に関する市場調査報告によると，2017年度のBtoCのEC市場規模は前年度の15兆1,358億円から１兆3,696億円増の16兆5,054億円だった[4]。内訳は物販系が８兆6,008億円，旅行・チケット等を中心としたサービス系が５兆9,568億円，電子出版・オンラインゲーム・音楽・動画といったデジタル系が１兆9,478億円となっており，それぞれ伸張を続けている。

スマートフォンから３兆円の物販の購入

物販系の８兆6,008億円のうち，スマートフォン経由で購入されたのは３兆90億円と３兆円を突破しその比率は35％まで達している[5]。

消費者のスマートフォン利用率に比例して今後もこの市場は拡大し続けると想定される。

この商取引に伴い扱われた2017年度の宅配便は40億個を突破[6]，宅配業者による値上げ要請や荷受け量の総量規制等宅配便業者の働き方改革も旬な話題になった。

有料動画市場1,319億円―有料はAmazonプライム・ビデオが支持され無料はYouTubeが圧倒的

このBtoCのEC市場のデジタル系のうち，有料動画の市場は2016年の1,153億円から2017年は1,319億円とさらに市場が拡大している[7]。

当研究所の調査によれば，動画利用者の視聴場所は７割が「自宅内」であり，中でも４割が「自分の部屋」「布団の中」など１人で視聴していることが想像できる視聴スタイルを取っている。また，１回当たりの視聴時間を見てみると，８割弱が１時間未満であり，30分未満の視聴も過半数に達している[8]。

主に視聴している動画サービスを聞いたところ，無料動画である「YouTube」が圧倒的であり（資料3-6），SNSとの連動も含めて若い世代にかなり浸透しているようである。YouTubeに関しては，男子児童の将来の夢が，YouTuberが上位となっているようだ。その一方で，有料動画である「Amazonプライム･ビデオ」もよく見られていることがわかった。「Amazonプライム・ビデオ」は，もともとはAmazonの当日無料配送などの宅配特典を可能とする有料会員サービスだが，映画等の動画が見放題になることも相まって家庭に徐々に浸透していることがうかがえる（資料3-6）。物販の伸びと比例して今後ますます伸びていくであろう。また，後発のスポーツ動画専門の「DAZN（ダゾーン）」は会員数がまだ少ない割によく視聴すると答えた人が多く，リアルタイム性が重要なスポーツ中継視聴に大きなニーズがあるようだ。

メルカリ急伸。フィンテック，ブロックチェーン技術も注目

同じく，経済産業省の電子商取引に関する市場調査報告によると，メルカリのように個人間の取引を中心とするフリマアプリ市場は2016年の3,052億円から2017年は4,835億円と市場が急伸していることが注目される[9]。読売新聞の記事によると，「メルカリの人気の理由は手軽さにあり，登録や出品の際にかかるお金はゼロ。売りたい品物をスマートフォンで撮影し，特徴などの説明と希望額を入力するだけで出品が完了し，スマートフォンのボタン1つで即購入できる」とある[10]。まさにスマートフォンの申し子である。フリーマーケットが象徴的なシェアリングサービスであるがバイクシェア，カーシェア，ライドシェア，スペースシェアなどもビジネス萌芽が見られてきた。

また，電子商取引関連ではフィンテックが注目されている。このフィンテックを促進させるものの1つとして「ブロックチェーン技術」が挙げられる。「ブロックチェーン技術」とは分散型台帳技術とも呼ばれるもので，これまで多くの場合，中央集権型のデータベースで管理していたデータを，取引ごとの記録を「ブロック」にして「チェーン」のようにつなげていくことで，個々のサーバに分散して（共有して）情報を記録していく仕組みである。現段階では，主に「仮想通貨」に用いられていて，あたかも「仮想通貨」のための技術のように思われることがある。しかし，各取引履歴を順番に「ブロック」に格納し，各「ブロック」が直前の「ブロック」と「チェーン」のようにつながっていることにより改ざんが極めて困難であるとともに，仮に改ざんがあったとしてもすぐに検知することが可能である特徴を活かし，食品のトレーサビリティ（流通履歴）やデジタルコンテンツの流通管理，公文書をはじめとした文書の管理など，履歴を参照することに意味があるサービスや取引，情報管理への活用が見込まれている。当研究所としても引き続き注視していきたい。

SNSの光と影―リスクとマナー

スマートフォンのコミュニケーションサービスとして特徴的なSNSはコミュニケーションを活性化させる素晴らしい役割の反面，影の部分にも目を

向けなければならない。ネットは伝播するスピードが速いことがプラスになることもあるが，マイナスになることもある。情報の正確性を確認しないまま情報が拡散してしまうリスクやフェイクニュースにより誤った情報が流布される懸念も大きい。前述の痛ましい座間市の事件もあった。他にもネットいじめなどの深刻な問題も聞こえてきている。親子間や友人間でSNSについてフランクに話し合うことが求められているのではないだろうか？

このような直近の課題等に加えてやはり，“ながらスマホ”や“歩きスマホ”といった社会現象も死に至る重大な交通事故が発生しており，マナー問題と簡単に片付けられない重要な問題になっている。スマホ時代を迎え，さらに欠かせない存在になればなるほど，社会生活への貢献も大きい反面，問題も生じてくる。今後もこうした「モバイル社会」の光と影についても，真摯に向き合っていかなければならないと当研究所は考えている。

2．モバイルを取り巻く状況

総人口の減少・高齢化の進行

2020年には東京オリンピック・パラリンピックが56年ぶりに開催される予定であるが，総人口の減少と65歳以上の人口の割合が約30％以上になる高齢化の進行は消費者数の減少による需要減，地域人口の減少による地域社会の維持困難，労働力人口の減少による労働力不足を引き起こすことが想定されている[11]。

2017年の出生数94万１千人，65歳以上は約28％

厚生労働省の2017年人口動態統計によると，国内で生まれた日本人の子どもは2016年に約97万７千人と統計を始めた1899年以降で初めて100万人を割った。2017年の概数は，前年より約３万１千人少ない94万６千人と最少である。一方で死亡者は増え，出生数を引いた自然減は過去最多の39万４千人になった[12]。

国勢調査に基づく人口推計によると，2018年１月の日本の人口は約１億2,659万人であり，65歳以上の人口は約3,523万人とすでに27.8％となっている[13]。

人口減が進む日本―2017年　人口増は７県のみ

地域の人口に目をやれば，人口増は首都圏の東京・埼玉・千葉・神奈川と愛知と沖縄と福岡の７都道府県しかない[14]。人口減は高齢化の進んだ県の中でも東北の秋田・青森・岩手・山形４県に加えて高知がベスト５となっている。地域人口の減少は地域社会・地方自治体の存在を危うくするものである。新聞記事によると，議員のなり手も少なくなっており，住民全員による意思決定をすることを検討している地方自治体も出てきている[15]。医療・教育・交通といった行政の根幹を揺るがす課題が山積しており，これまで地方を支えてきた農林水産業の担い手不足も相まって地方創生・観光振興・地域農業活性化は喫緊の課題であり，その中でモバイルやICTの貢献が期待されている。具体的には水田センサーやドローンを使用した農産物の育成チェック[16]，「モバイル牛温恵」という牛の分娩などの遠隔監視システム[17]等，すでにさまざまなソリューションが始まっている。

2017年―訪日外国人2,869万人　消費４兆円超

他方，2016年は2,404万人だったインバウンド（訪日外国人）は2017年には2,869万人と19％伸張し[18]インバウンド消費は2016年の３兆7,476億円から2017年は４兆4,162億円と過去最高をさらに更新し，初の４兆円超えとなった[19]。この観光振興の実りは都市部だけでなく，地方創生にどう活かすかが重要であることは言うまでもない。公衆Wi-Fi・翻訳サービスの活用といったインバウンド向けのサービスの充実も注視しつつ，当研究所としても観光や交通の分野でも調査研究を進めるとともに，情報発信等による水平展開についても貢献できることをさまざまな角度から考えている。

2020年に向けて―5G・IoT・AIの活用

人口減が引き起こす労働力不足に対しては外国人と女性，そしてシニアの活用が求められている。

コンビニエンスストアやスーパーや飲食店においてはすでに外国人労働者が当たり前のように働いている。前述のように65歳以上の高齢者は約28％。さらに今後も比率は増えていく可能性は高い。長寿国日本において人生100

年時代を迎え，超高齢社会を前向きに捉えれば，シニアの活躍の場がより広がることは重要である。アクティブなシニアがよりアクティブになれるようスマートフォンをはじめとするICTの利活用が求められている。先にスマホ教室の積極展開をご紹介したが，そのスマホ教室において「シニアがシニアを教えるスマホ教室」を見つけた。当研究所としてもこの取り組みを積極的に応援したいと考えている。なぜなら，人口減社会における象徴的なソリューションであり，シニアがいつまでもいきいきと明るく前向きに活躍できる場をたくさん作っていくことがこれからの社会の１つの処方箋になるのではないかと考えるからである（コラム①：シニアがシニアを教える現場）。

シニアを活用しつつ，働き方改革やテレワーク等の働き方の多様化に加えて5G・IoT・AIといった新技術の活用も求められている。新技術が労働の機会を奪うと単純に考えるだけでなく新技術と組み合わせてこれからの社会問題を全員で考えていくことが重要である。

高速・大容量・低遅延・複数端末同時接続を実現する5Gの時代はすぐそこまで来ている。5Gによって4K/8Kの高精細映像を伝送することでオンライン診療や遠隔手術の実現が可能になり，低遅延の特徴を活かせば建設機械の遠隔操作等のソリューションの実現も見えてくる。多様なパートナーと連携してこのようなユースケースを増やしていくことが現在の課題である。

AI関連では音声を認識するAIエージェントサービスであるAppleの「Siri」やGoogleの「Googleアシスタント」，Amazonの「Alexa」に加えて，NTTドコモは2018年５月「my daiz（マイデイズ）」の提供をスタートさせた。さまざまなパートナーと連携して１人１人にカスタマイズした情報提供とキャリアフリーでサービスを受けることができることが特徴である。AIエージェントサービスはどれだけ人々に受け入れられるか，注目であるが，課題はしっかりとしたセキュリティの担保であろう。

通信と放送の連携

本書のコラム③でも紹介されているが，NHKが提供するアプリ「NHKニュース・防災」は，災害時には防災情報とテレビ放送の多様なコンテンツを同時に見せることを実現している。また，ラジオは「NHKラジオらじる

★らじる」や「radiko.jp」のようにインターネットで聞くことができるようになっている。防災においては多様なメディアから情報を得て行動に活かすことが重要である。このようにこれからはわれわれが意識せずとも通信と放送が連携していくのではないだろうか？

2020年に向けてさまざまな社会課題がある中，ますますモバイルの役割は大きくなっていく。モバイル社会研究所はこのような社会課題とモバイルとの関わりを中心に今後も真摯に調査研究を行い，みなさんと一緒に考え，行動していきたいと考えている。

■注

1 （一社）電気通信事業者協会（2018）「携帯電話・PHS契約数（2018年３月）」http://www.tca.or.jp/database/（2018年６月８日）
2 「座間９遺体事件」と俗称される，SNSを通じて呼びされた９人の男女が次々と殺害され，遺体を損壊・遺棄された事件。https://www.asahi.com/articles/ASKCB007VKC９UTIL07K.html（2018年６月８日）
3 警視庁（2017）「平成29年の特殊詐欺認知・検挙状況等について」
4 経済産業省（2018）「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」pp.6-７
5 経済産業省（2018）「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」pp.31-32
6 経済産業省（2018）「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」pp.33-34
7 経済産業省（2018）「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」pp.50-52
8 松本健太郎（2018）「スマートフォン時代における動画視聴～有料ネット動画サービスの視聴者像とは」InfoCom T&S World Trend Report 2018年７月号（通巻351号）
9 経済産業省（2018）「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」p.8
10 http://www.yomiuri.co.jp/fukayomi/ichiran/20160928-OYT8T50042.html（2018年６月８日）
11 みずほ総合研究所（2014）「内外経済の中期見通しと人口・地域の課題～みずほ総研が描く2020年の世界～」p.82
12 厚生労働省（2018）「平成29年（2017）人口動態統計月報年計（概数）」
13 総務省統計局（2018）「人口推計（平成29年（2017年）12月確定値，（2018年５月21日公表）」
14 総務省統計局（2018）「人口推計（平成29年10月１日現在）都道府県別人口増減率」
15 http://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/400/289710.html（2018年６月８日）
16 農林水産省（2017）「農業分野におけるICT等の先進技術の活用の推進」，平成29年２月６日 未来投資会議構造改革徹底推進会合「ローカルアベノミクスの深化」会合（農業）（第５回）
17 http://www.gyuonkei.jp/（2018年６月６日）
18 日本政府観光局（2018）「国籍/月別 訪日外客数（2003年～2018年）総数」
19 国土交通省観光庁（2018）「【訪日外国人消費動向調査】平成29年（2017年）年間値（確報）」

2017～2018年のスマホ・ケータイ社会トレンド総括

前回の『データで読み解くスマホ・ケータイ利用トレンド2016-2017―ケータイ社会白書―』（以下，ケータイ社会白書）から，約２年が経過した。この間も，社会やICT環境にはさまざまな変化や進化が起きており，例えば60代シニアのスマートフォン所有率が過半数に達したり（資料5-4），例えば人工知能が世界最強の棋士に打ち勝つなど（2016年３月のAlphaGOとイ・セドル棋士の対戦），以前には，まだまだ先の出来事，あるいは想像上の出来事でしかなかったようなことが，実現され始めてきている。ここでは，そのような，社会やサービス，技術の進化をめぐる2017年から2018年にかけての主な動きについて概観する。

■ハードウェアのトレンド（5G，AI，IoT/IoE関連技術の進化）

スマートフォンにおいては映像・音声に関する性能向上が進んでいる。デジタル一眼レフに匹敵するカメラ性能や高精細な4Kでの動画再生／動画撮影に対応した機種が市場に登場している。また，音質面でもFMラジオ相当の高音質通話やDolby Vision/Atoms対応等の進化がみられる。

高品質な映像再生・音声再生や高度な映像認識・音声認識は，5GやAIとの整合性が高く，スマートフォンに限らずハードウェア・ソフトウェア両面での高性能化が今後も進むと考えられる。

ウェアラブル端末はメガネ型，腕時計型，リストバンド型，衣類型，アクセサリー型などのさまざまな種類のデバイスが市販されており，Apple Watchに代表される高機能なスマートウォッチが堅調に伸びている。

近年，非常に活気を帯びている分野は，あらゆるモノをインターネットにつなぐという，いわゆるIoT（Internet of Things）／IoE（Internet of Everything）関連技術である。現在，さまざまな業界がIoT／IoEとビッグデータ・5G・AI技術と複合した新たなプラットフォームの構築を進めている。

AmazonやGoogle等は音声をインタフェースとしてさまざまなサービスや機器の操作を行うスマートスピーカー（AIスピーカー）を市場に投入しており，価格の手軽さと相まって今後急成長することも予想される。ソニーはイヌ型ロボット「AIBO」で培った技術をもとに，卓上型コミュニケーションロボット「Xperia Hello!」に続き，通信機能を有するイヌ型エンタテインメントロボット「aibo」を発売。また，トヨタ自動車はCES2018にて新たなモビリティプラットフォーム構築のための次世代自動車「e-Palette Concept」を発表した[1]。e-Paletteは無線通信にてデータセンター（TOYOTA Big Data Center）につながり，移動や物流，物販などの複数のサービス事業者による効率的な相互利用を想定している。IoT／IoE技術を活用した各社の新サービスへの取り組みは，エコシステム[2]の構築に向けた各社の動向とも絡み，今後さらに活発になることが予想される。

■スマホ・ケータイメーカーおよび通信事業者をめぐるトレンド
（iPhoneシェア拡大，楽天の通信事業への参入）

従来，移動通信はPDC（Personal Digital Cellular）やGSM（global system for mobile communications），cdmaOne等の複数の方式が各国にてそれぞれ進化してきた。しかし，通信方式や通信周波数等の通信規格の統一が世界的に進んだ結果，スマホ・ケータイメーカーにおいては，グローバルかつ大規模に端末事業を展開するサムスン電子やAppleなどの影響力が大きくなった[3]。特に日本ではiPhoneユーザーのシェアが非常に高く（**資料1-1**），若い世代を中心に広く浸透しているため今後もこの状況が続くと考えられる。

通信業界全体に目を向けると，楽天がNTTドコモ，KDDI，ソフトバンクに続き第4の携帯電話キャリアとして参入することが話題となった。楽天は総務省から携帯電話向け周波数の割り当ての認可（2018年4月6日）を受け，2019年10月にサービスを開始予定である。新たなキャリアが加わることで競争が激しくなることが予想される。

IoT／IoEの隆盛に伴いさまざまな業種が（スマホ・ケータイやノートPCといった従来機器の枠にとらわれることなく）独自のプラットフォームの構築を進める一方で，従来からの通信事業者も異業種と手を組みサービスの幅

を広げている[4, 5, 6]。巻頭言でも触れたように，その業種は，教育・物流・金融決済にとどまらず，医療・交通・農業・畜産・建設業などのさまざまな分野に及んでいる。

■クラウドサービスのトレンド（サービス拡大とデータ管理の厳格化）

クラウドサービス[7]としてはiCloud，Googleドライブ，Dropbox，OneDrive，Amazon Driveなどのファイル保存・共有サービスが一般に馴染み深いと思われる（資料3-9）。しかしクラウドサービスは単なるファイル保存・共有サービスには留まらず，Amazonの「AWS（Amazon Web Services）」，Googleの「GCP（Google Cloud Platform）」のようにクラウドを利用した各種サービス（あるいはサービス開発基盤）を提供する形態が広く提供されている。近年では，インターネットで提供されるさまざまなサービスの多くが，利用者が意識するかどうかに関わらず，クラウドサービス上で稼働している。

2016年９月から総理自らが議長となり議論が始まった「働き方改革実現会議」が追い風になり，クラウドサービスを提供する企業は近年活気づいている。働き方改革は一億総活躍社会実現に向けた最大のチャレンジと位置付けられており，テレワークの推進や業務効率化のため，クラウドサービスの利用／導入が大きく進むと考えられている。

また，クラウドサービスによる業務効率化にとどまらずAI・ビッグデータと組み合わせてマーケティングや営業に活用する企業も増えている。総務省と経済産業省が実施している情報通信業基本調査[8]によると2016年度のクラウドコンピューティングサービスの１企業当たり売上高は前年度比53.6％増と大幅な伸びを示している。一方，クラウドサービスの普及に伴い個人情報を含むデータが国を跨いで保管・利用されるケースが増加することが予想される。これに伴い中国ではサイバーセキュリティ法／インターネット安全法（2017年６月施行），欧州ではEU一般データ保護規則（GDPR：General Data Protoction Regulation）（2018年５月施行）において，越境データに関する規定を設けている。日本では改正個人情報保護法（2017年５月施行）において，「外国にある第三者への提供の制限」の条項などが新設されている[9]。

■ソーシャルメディアのトレンド（盤石なLINEと急拡大するInstagram vs 新興の「＋メッセージ」）

ここでは，日本で広く普及している，LINEやFacebook，Twitterに代表されるようなSNS（Social Networking Service）について述べたい。

総務省の平成29年版情報通信白書によれば，LINE，Facebook，Twitter，mixi，Mobage，GREEの被調査６サービスのいずれかの利用率は年々上昇している。これらを利用している割合は70%を超え，SNSの利用が幅広く行われるようになってきていることを示している。特にLINEは，６サービスの中で最後発でのサービス開始[10]ながらも，現在では最も利用率が高いサービスとなっており，社会の基盤サービスとしての地位を確立しつつあると言っても過言ではない。また，近年Instagramの利用が急拡大しており，この勢いがどこまで続くかは，要注目である（資料2-14）。

社会の基盤サービスとなりつつあるSNSであるが，文部科学省の調査によれば，SNSなどの携帯電話やパソコンを使ったいじめの認知件数は１万件を超えている事実がある（出典：文部科学省「平成28年度「児童生徒の問題行動・不登校等生徒指導上の諸課題に関する調査」について（確定値）」平成30年２月23日）。大変便利で，楽しいSNSであるが，使われようによっては，そのような陰を見せる一面があることを忘れてはならない。何らかのトラブルに巻き込まれないようにするためにも，家族や親子間で，SNSの使い方に関する何らかのルール決めをしておくことも一考である。

このような情勢ではあるが，2018年４月10日，NTTドコモ，KDDI，ソフトバンクの携帯電話大手３社から，３社共通の新しいメッセージサービス「＋メッセージ」の提供が発表された。ここまで大きくLINEが世の中に受け入れられている市場において，「＋メッセージ」によりどのように市場が変化するか見守っていきたい。

■移動通信インフラのトレンド（着々と進む5Gの開発）

移動通信をめぐるインフラの最近の話題は，「5G」と呼ばれる第５世代移動通信システムであろう。**図１**を見てほしい。今回の5Gは，第１世代移動

通信システムの始まりから，約10年ごとに繰り返されてきた移動通信システムの５世代目にあたる。この間，通信システムの進化とともに，使われるデバイスやサービスも進化してきており，いまや移動通信は，人々の日常生活になくてはならないものにまでなっている。

簡単に，移動通信システムの進化の歴史を振り返ってみたい。

携帯電話黎明期の第１世代（1G）では，それまで使われていた自動車電話や肩に下げるタイプのショルダーホンから，大幅に小型軽量化が進んだハンディタイプの端末が登場した。本当の意味での携帯電話の登場である。この頃はまだ，音声通話中心のサービス提供であった。

第２世代（2G）においては，アナログ方式であった通信方式が，PDC（Personal Digital Cellular）などのデジタル方式に進化した。IP接続サービスのiモードやEZWebなどが登場し，“話すもの”であった携帯電話に“使うもの”という概念が生まれた。ケータイの液晶画面のカラー化や，カメラ付携帯電話が登場したのも，この頃である。

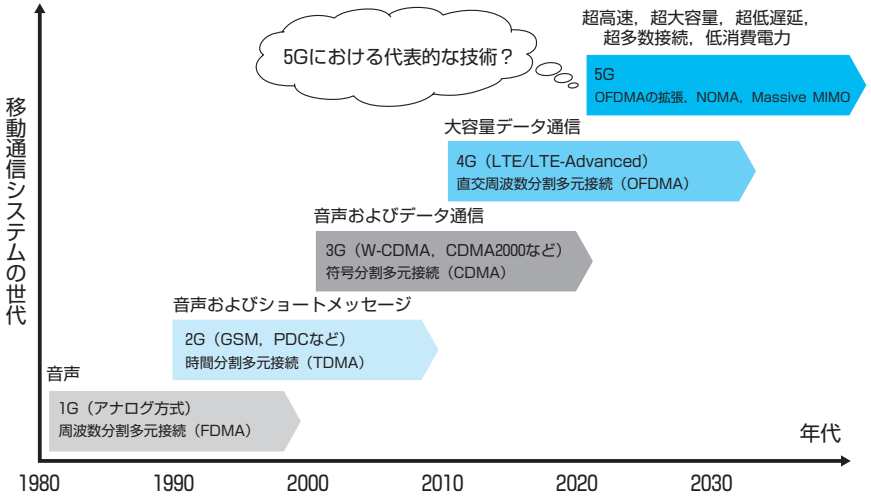
次に登場した第３世代（3G）では，2001年，NTTドコモがFOMAというサービス名称で，世界最初のサービスを開始した。第３世代での特徴の１つは“高速通信”とされていた。実際，最初に出たFOMA端末の１つFOMA P2101Ⅴにはテレビ電話機能が搭載されており，64kbpsの通信速度ながらも，当時としては画期的な動画による通話を可能としている。なお，前世代のPDCでの通信速度は9.6kbpsであったので，64kbpsの通信速度は，実際に“高速”であった。

その次に登場したのは，現在サービス提供中の第４世代の「4G」である。この「4G」時代においては，スマートフォンが爆発的に普及した。折り畳み型が主流であった時代に登場した，いわば“板”形状のスマートフォンは，時代の変化を感じさせるものであった。このスマートフォンの普及に伴い，OTT（over the top）と呼ばれるLINEやFacebookなどの企業のサービスも爆発的な勢いで普及してきた。それは，従来自社契約者向けに独自サービスを提供していた携帯電話事業者に少なからぬ影響を与えており，携帯電話事業者自体がOTTのように自社契約者以外にもサービスを提供するなどの動きを見せるようにもなってきている。なお，世間ではLTE（Long Term

Evolution）が4Gの代名詞として解されているが，厳密には，LTEは3Gから4Gへの橋渡しを期待された過渡的な技術であり，本来は明確に異なるものである。しかし，通信事業者自身がLTEを「4G」とも呼んでいることもあり，事実上，LTE＝4Gとなってしまっている。

では，次の第５世代の通信方式の「5G」では，どのようなサービスや使われ方が期待されるのであろうか？

図１　移動通信システムの進化および各世代における代表的な技術



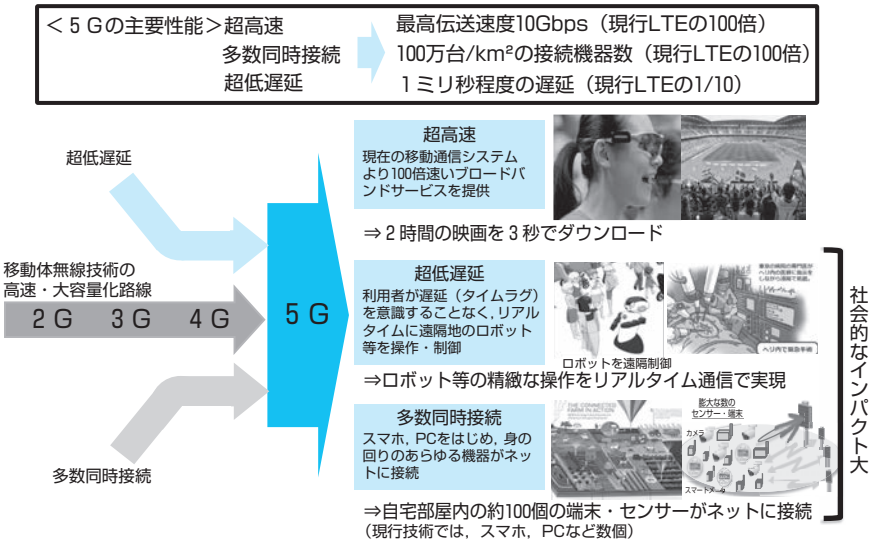
出所：「NTTDOCOMO テクニカル・ジャーナル」Vol.23 No.4（2016年１月），P.19

図２をご覧いただきたい。「5G」では，「現行LTEの100倍」の伝送速度，「現行LTEの100倍」の同時接続端末数，「現行LTEの10分の１」の低遅延の実現が期待されている。特に，同時接続数の増大や低遅延の実現は，一般消費者向けのサービスのみならず，医療・産業分野のサービスからの期待も非常に大きく，実現されれば社会的なインパクトは大変大きい。

また，昨年度（2017年度）より，NTTドコモやKDDI，ソフトバンクなどの携帯電話大手３社を中心とした参加者による総務省の主催の5G総合実証実験が開始された。同実証実験では，総合病院と地域診療所間の遠隔医療や建設機械の遠隔操作など，いくつかの実際に使われる事例を想定した実証が

行われており，2020年のサービス開始に向け，業界を巻き込んだ取り組みが着々と進んでいる。

図2　5Gで何が変わるか



出所：総務省 情報通信審議会 情報通信技術分科会 第1回新世代モバイル通信システム委員会資料「情報通信審議会 諮問 新世代モバイル通信システムの技術的条件について（平成28年10月25日）」（http://www.soumu.go.jp/main_content/000446203.pdf）P.6

参考：「NTT DOCOMO テクニカル・ジャーナル」，総務省情報通信審議会情報通信技術分科会新世代モバイル通信システム委員会資料，総務省5G総合実証試験資料など

■未来技術のトレンド（しばらく続きそうなAIブーム）

2000年代初め頃より始まった，第3次人工知能（AI）ブームであるが，10年以上経過した現在においても，いまだ継続中である。すでにバズワードともなっているAIについて，ここでは触れてみたい。

AIの研究開発の歴史を振り返ってみると，1947年にロンドン数学学会で行われたアラン・チューリングによる講義でその概念が提唱され，1957年のダートマス会議で初めて“Artificial Intelligence（人工知能）”という言葉が使われた[11]。この時代は，探索や演繹推論を中心に研究が行われていたが，限られた世界で限られたルールに支配された問題（トイ・プロブレム）を解

くことはできても，実用上の問題はほとんど解くことはできなかった。この時代の研究を，第１次AIブームと呼んでいる。

続く第２次AIブームは，1980年代頃である。AI開発の目的の１つ，専門家の判断をAIで代行できないかというエキスパートシステムの研究開発が盛んに行われたが，専門家の判断の基礎となるべき，人間が全く意識せずに備えている“一般常識”をAIに獲得させることが全くできず，この頃の研究開発は期待外れに終わった。

そして今もなお続いている第３次AIブームである。この第３次AIブームの背景には，コンピュータの計算能力向上とともに，機械学習に技術の進展があったことがよく知られている。機械学習の手法にディープ・ラーニングを用いたAlphaGoが，2016年３月に世界最強の棋士とも呼ばれるイ・セドル九段を４勝１敗で打ち破ったことは，まだまだ記憶に新しい。

このことが衝撃的であったのは，多くの専門家がまだ先であろうと考えていたAIによる囲碁の勝利が，2015年10月11日に情報処理学会が「“コンピュータ将棋の実力は2015年時点でトッププロ棋士に追い付いている”という分析結果からプロジェクトの目的は果たした」として，コンピュータ将棋プロジェクトの終了宣言を行ってから１年も経たないうちに実現してしまったことにある。

囲碁はマスの目の数が多いことと，囲碁特有の打ち方として，他の碁石が置かれていない空白の基盤面に対しても碁石を打つことができるなどのことから，極めて多くの手数を考慮する必要があり，チェスや将棋で行われたようなすべての手の内を推定する列挙型の推論ではコンピュータでは計算しきれないため，専門家の間では，囲碁でAIが人間に勝つには2015年から10年くらい先の出来事と思われていた。しかし，そこにGoogleがディープ・ラーニングを持ち込み，10年かかると思われていたことを，わずか１年で実現してしまった。Googleは多くの専門家の予想をはるかに超える，大きな成果を上げたことになる。

さて，そのような急激なAIの発達に伴い，「人間の仕事がなくなる」ということが言われることがある。しかし果たしてそうであろうか？　AIは，“人工知能”と日本語では言われているが，その実態は，「知的な情報処理技

術」「高度な情報処理技術」にすぎない。確かに，AIが広く社会に浸透してくれれば，多くの情報を一度に処理する作業や，多くの情報から１つの事柄を見出すような作業は，AIに取って代わられるかもしれない。しかし，多くのAIが社会に進出するに伴って，AIをメンテナンスする仕事や，AIを設計する仕事などが新しく発生するだろう。また，人間が子どもの頃から無意識に備えているような“一般常識”をAIは備えることはできないので（未来永劫にできないかと問われると，そうではないかもしれないが，少なくともすぐにはできない），人間の行っていることを単純にAIに置き換えるということはできないだろう。

AIに関連した技術開発については，“仮想アシスタント”や“会話型ユーザ・インターフェース”，“汎用人工知能”など，まだ数多くのテーマが存在している。AIのブームは，まだしばらくは続きそうな様相である。

参考：人工知能学会ホームページ，行動計量学会「ソーシャル・キャピタル＋AI研究会」など

■注

1 https://newsroom.toyota.co.jp/jp/corporate/（2018年６月１日）
2 エコシステム：複数の企業が事業活動などの分野で連携して，お互いの技術や資産を，活かし，消費者や社会までも巻き込んで，研究開発から販売，宣伝，消費にいたる一連の流れを形作る共存共栄の仕組み。
3 https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/（2018年６月１日）
4 https://www.nttdocomo.co.jp/corporate/about/philosophy_vision/strategy/index.html/（2018年６月１日）
5 http://www.kddi.com/corporate/ir/management/target/（2018年６月１日）
6 https://www.softbank.jp/corp/irinfo/about/policy/（2018年６月１日）
7 http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/basic/service/13.html（2018年６月１日）
8 http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/joho/index.html（2018年６月１日）
9 http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/privacy/（2018年６月１日）
10 サービス開始時期：モバ研調べ（出典：各社ホームページなど）
LINE：2011年6月23日
Facebook：2004年2月4日（米国），2008年5月19日（日本）
Twitter：2006年7月15日（米国），2008年4月23日（日本）
mixi：2004年3月3日
Mobage：2006年2月7日（「モバゲータウン」として）

GREE：2004年2月21日（創業者田中良和氏の個人サイトとして開始）

11 人工知能学会ホームページ
http://www.ai-gakkai.or.jp/whatsai/AItopics5.html

第1章

スマホ・ケータイの所有・利用状況

第１節　所有・利用状況
――誰がどんなケータイを
どのように使っているか
第２節　料　金
――どれくらい支払っているか
第３節　通信回線
――家／屋外では何とつながっているか

第１節 所有・利用状況

――誰がどんなケータイをどのように使っているか

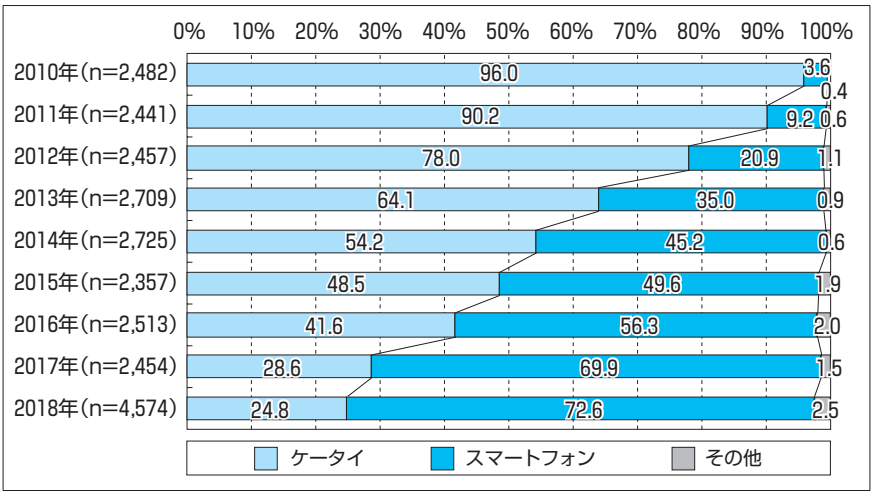
◆ポイント◆

- スマートフォン所有率（２台目まで含む）は74.3%（資料１-３）。
- MVNO利用率（２台目まで含む）は11.3%（資料１-５）。
- Appleが１台目，２台目ともにメーカーシェアトップ（資料１-７，資料１-８）。
- 端末の平均所有期間はケータイが４年11ヶ月，スマートフォンが１年９ヶ月（資料１-９）。
- スマホ・ケータイの買い替え時に重視する点は１位が端末価格，２位が通信料の安さ（資料１-11）。

資料 1 - 1　最もよく利用するスマホ・ケータイ（１台目）（SA）

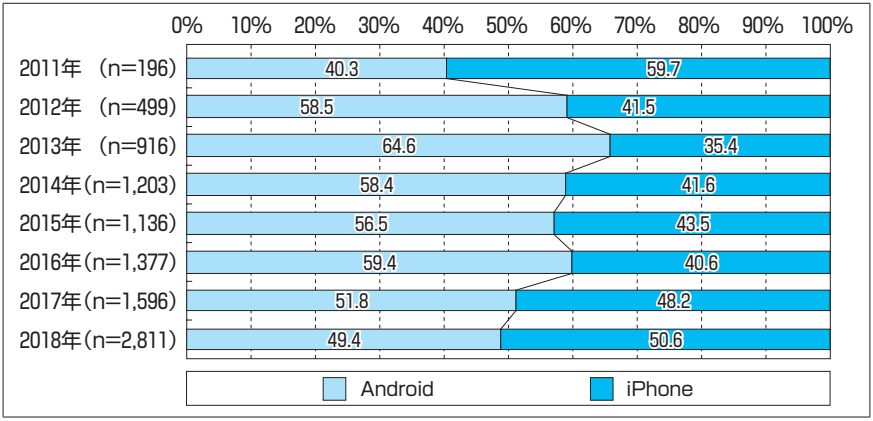
- 2018年の「スマートフォン」所有率は72.6%。
- Android・iPhone別では，2018年の「Android」所有率は49.4%，「iPhone」所有率は50.6%。

◆全体



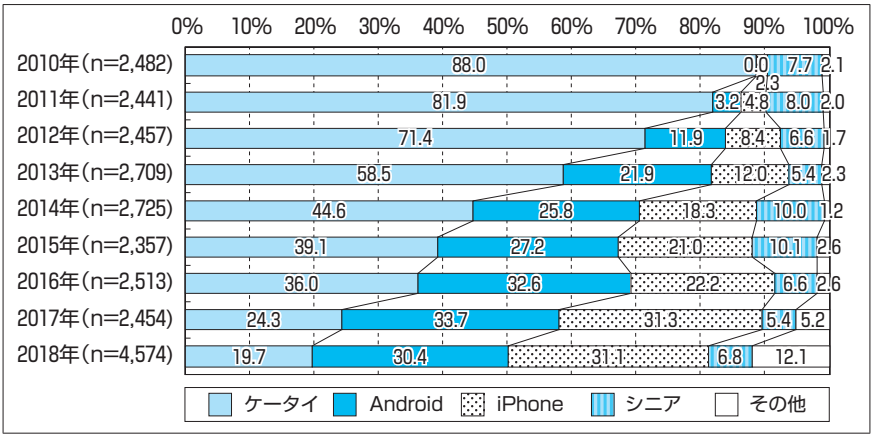
注１：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注２：「わからない」を除く。
注３：「ケータイ」は「シニア向け以外の従来のケータイ（PHSまたはいわゆるガラケー）」「シニア向けの従来のケータイ（らくらくホンなど）」の合計。
注４：「スマートフォン」は「Android」「iPhone」「Windows MobileがOSのもの」「シニア向けスマートフォン」「タブレット（AQUOS PAD，ARROWS Tab，iPadなどで，通信回線契約をしているものに限る）」の合計。
注５：「その他」は「モバイルルータ，データ通信USB」「その他」の合計。
出所：2010年-2018年一般向けモバイル動向調査

◆Android，iPhone別



注１：Androidもしくはiphone利用者が回答。
注２：「わからない」を除く。
出所：2011年-2018年一般向けモバイル動向調査

◆内訳

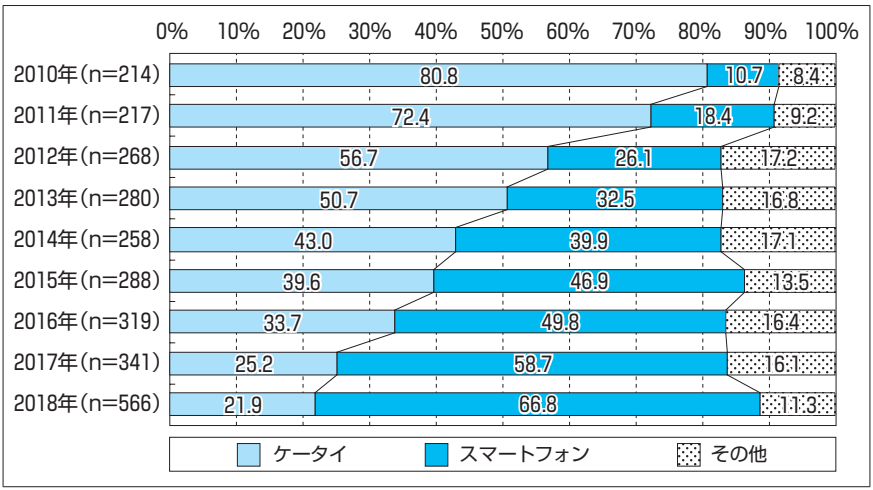


注１：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注２：「わからない」を除く。
注３：「ケータイ」は「シニア向け以外の従来のケータイ（PHSまたはいわゆるガラケー）」を集計。
注４：「シニア」は「シニア向けの従来のケータイ（らくらくホンなど）」「シニア向けのスマートフォン（らくらくスマートフォンなど）」を合計。
注５：「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「タブレット（AQUOS PAD，ARROWS Tab，iPadなどで，通信回線契約をしているものに限る）」「モバイルルータ，データ通信USB」を合計。
出所：2010年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料１-２　スマホ・ケータイの種類（２台目）（SA）

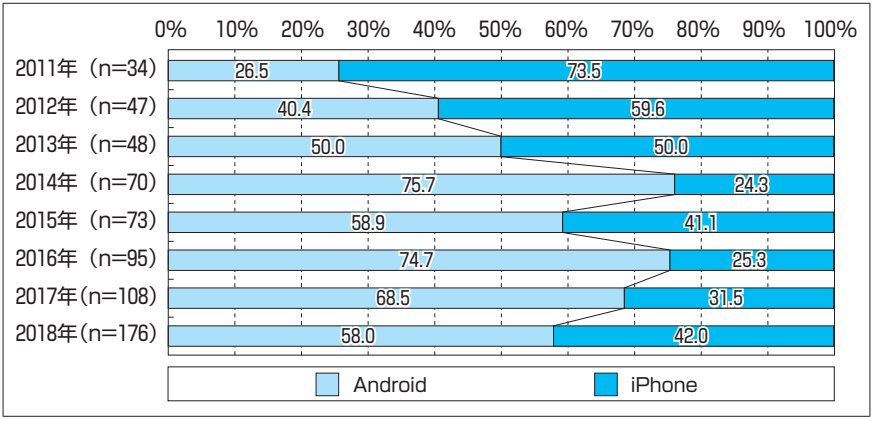
- 2018年の「スマートフォン」所有率は66.8%。
- Android・iPhone別では，2018年の「Android」所有率は58.0%，「iPhone」所有率が42.0%。

◆全体



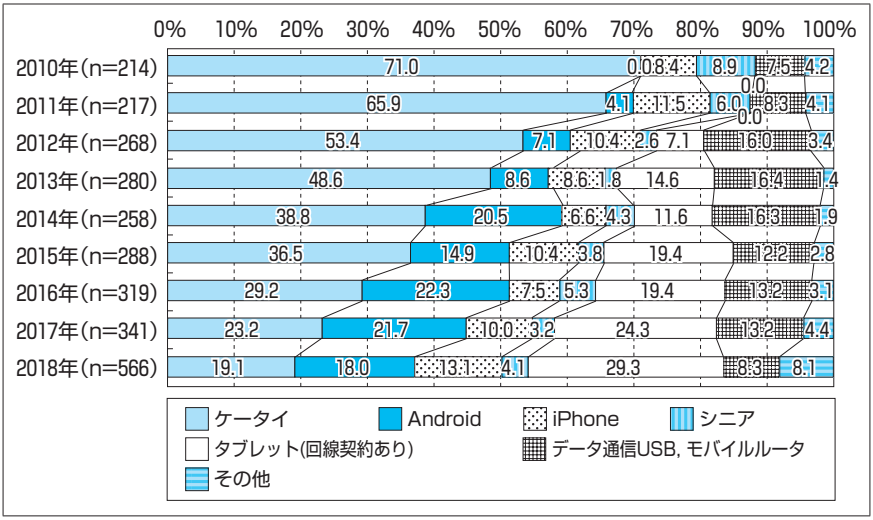
注１：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注２：「わからない」を除く。
注３：「ケータイ」は「シニア向け以外の従来のケータイ（PHSまたはいわゆるガラケー）」「シニア向けの従来のケータイ（らくらくホンなど）」の合計。
注４：「スマートフォン」は「Android」「iPhone」「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「シニア向けスマートフォン」「タブレット（AQUOS PAD，ARROWS Tab，iPadなどで，通信回線契約をしているものに限る）」の合計。
注５：「その他」は「モバイルルータ，データ通信USB」「その他」の合計。
出所：2010年-2018年一般向けモバイル動向調査

◆Android，iPhone別



注１：Androidもしくはiphone利用者が回答。
注２：「わからない」を除く。
出所：2011年-2018年一般向けモバイル動向調査

◆内訳

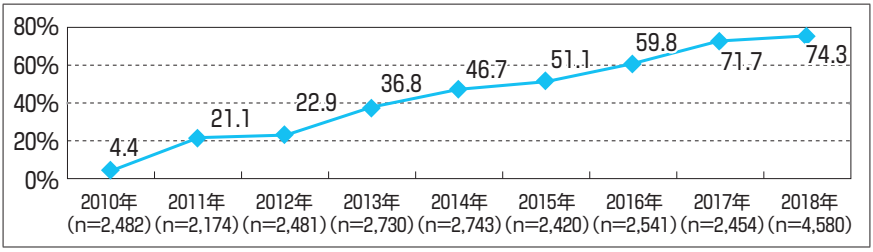


注１：Androidもしくはiphone利用者が回答。
注２：「わからない」を除く。
注３：「ケータイ」は「シニア向け以外の従来のケータイ（PHSまたはいわゆるガラケー）」を集計。
注４：「シニア」は「シニア向けの従来のケータイ（らくらくホンなど）」「シニア向けのスマートフォン（らくらくスマートフォンなど）」を合計。
注５：「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」を合計。
出所：2010年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料1-3　スマートフォン所有率（2台目まで含む）（SA，性･年代別）

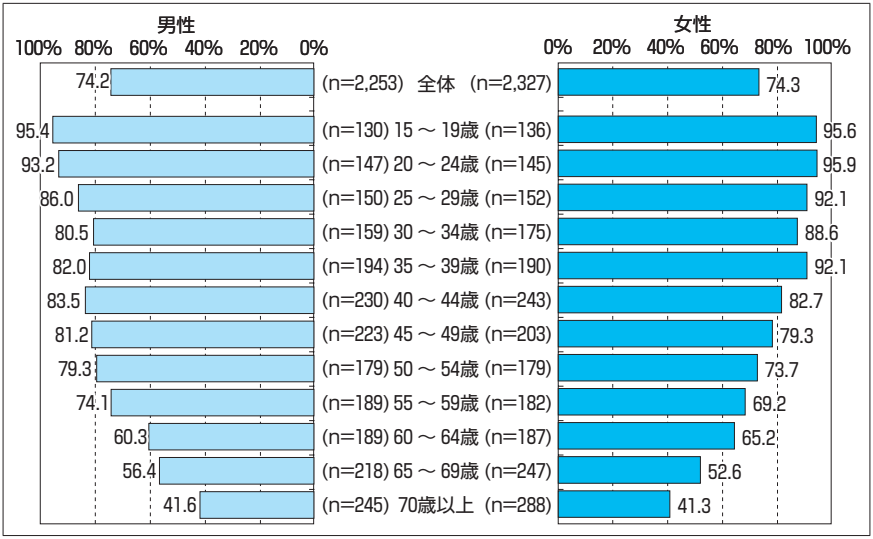
- スマートフォン所有率は年々増加。
- 2018年のスマートフォン所有率は74.3%。
- 2018年のスマートフォン所有率は男女でほぼ差はない。
- 2018年のスマートフォン所有率は性年代別では，15歳～39歳の女性のスマートフォン所有率が同年代男性より高い。

◆スマートフォン所有率/全体



注１：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注２：「わからない」を除く。
注３：１台目もしくは２台目にスマートフォン所有と回答した場合をスマートフォン所有として算出。
出所：2010年-2018年一般向けモバイル動向調査

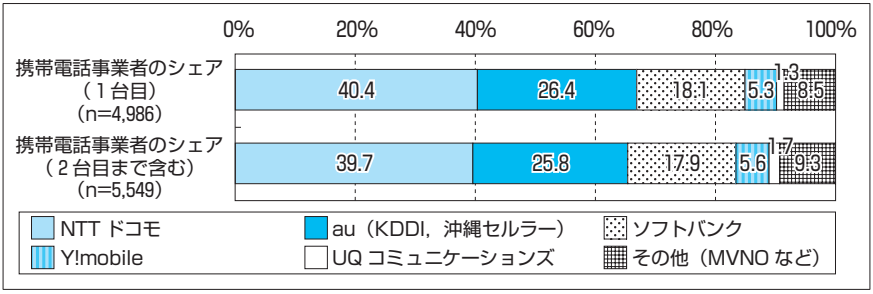
◆スマートフォン所有率/性・年代別



注１：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注２：「わからない」を除く。
注３：１台目もしくは２台目にスマートフォン所有と回答した場合をスマートフォン所有として算出。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料1-4　携帯電話事業者のシェア（SA）

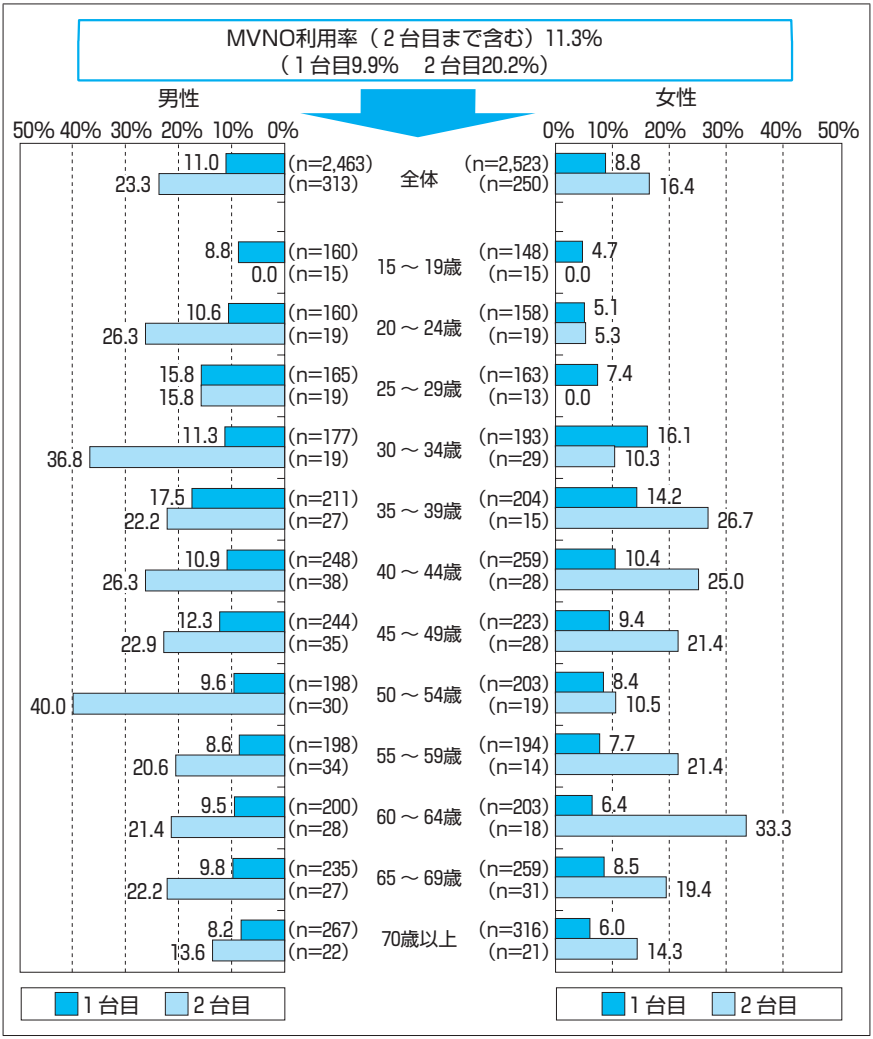
- **携帯電話事業者のシェア（1台目）は，「NTTドコモ」（40.4%），「au」（26.4%），「ソフトバンク（Y!mobile含む）」（23.4%）の主要3社で8割を超える。**
- **携帯電話事業者のシェア（2台目まで含む）は主要3社以外の比率がやや高まる。**



注1：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注2：「わからない」を除く。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料1-5　MVNO利用率（SA，性・年代別）

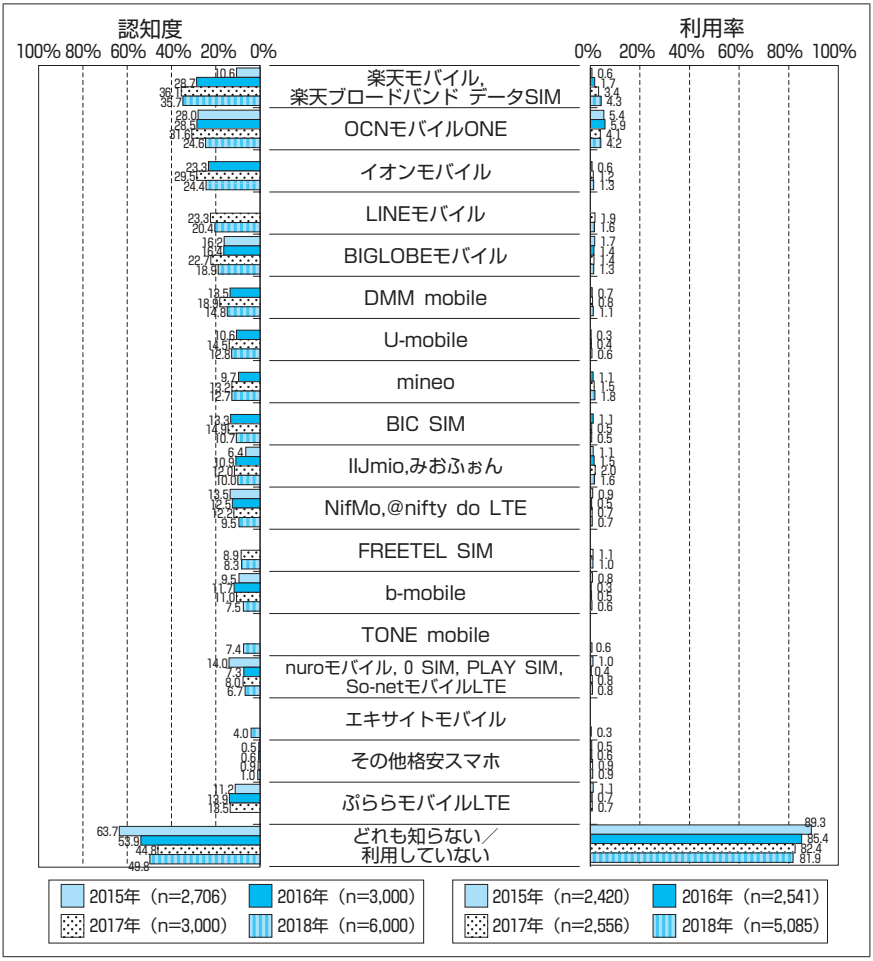
- MVNO利用率（2台目まで含む）は11.3%，MVNO利用率（1台目）は9.9%，MVNO利用率（2台目）利用率は20.2%と高くなっている。



注1：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注2：「わからない」を除く。
注3：回線契約している携帯電話会社を「UQコミュニケーションズ」「その他」と回答した人を「MVNO」とし，「Y!mobile」は除く。
注4：1台目もしくは2台目にMVNO利用と回答した場合をMVNO利用として算出。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料1-6　MVNOの認知度・利用率（MA）

- 2018年のMVNO認知度が最も高いのは「楽天モバイル,楽天ブロードバンド データSIM」の35.7%であり,唯一3割を超えている。2016年9月にサービス開始したLINEモバイルも2割を超え，認知度を上げている。
- 2018年のMVNO利用率が最も高いのは「楽天モバイル,楽天ブロードバンド データSIM」の4.3%。

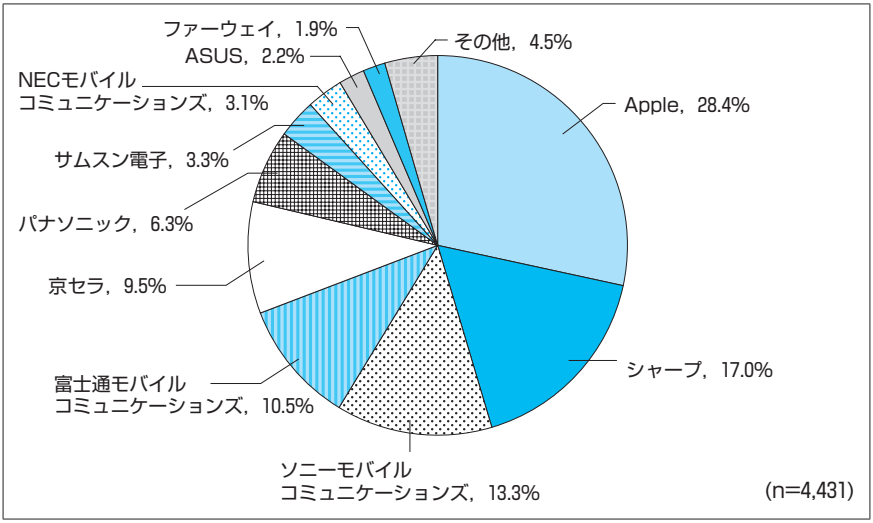


注1：認知度は調査対象者全員が回答,利用率はスマホ・ケータイ所有者が回答。
注2：イオンスマホはイオンモバイル，BIGLOBE LTE・3GはBIGLOBEモバイルに名称変更。
注3：イオンモバイル，DMM mobile，U-mobile，mineo，BIC SIMは2015年には調査未実施，LINEモバイル，FREETEL SIMは2015，2016年には調査未実施。TONE mobile，エキサイトモバイルは2015，2016，2017年には調査未実施，ぷららモバイルLTEは2017年11月30日サービス終了のため2018年は調査対象外。
出所：2015年-2018年一般向けモバイル動向調査

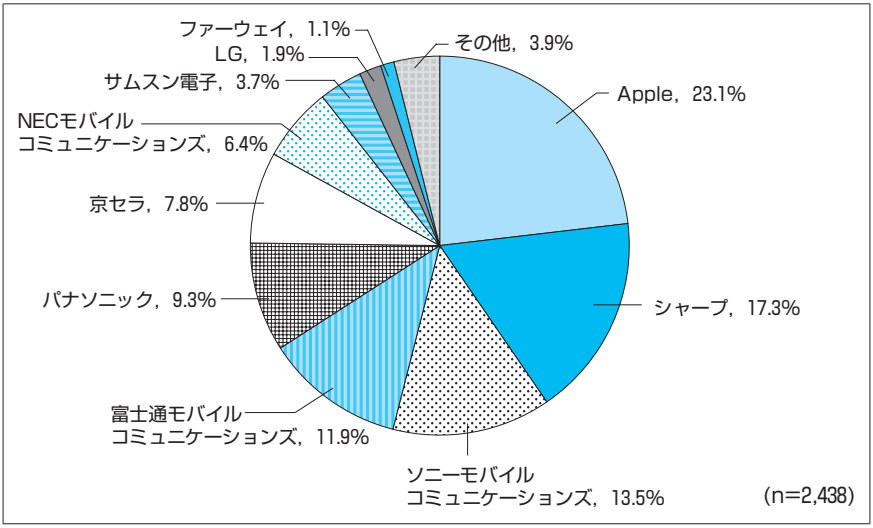
資料1-7　最もよく利用するスマホ・ケータイ（1台目）のメーカー（SA）

●「Apple」が最も高く，2016年の23.1％から2018年の28.4％と増加している。

◆2018年



◆2016年

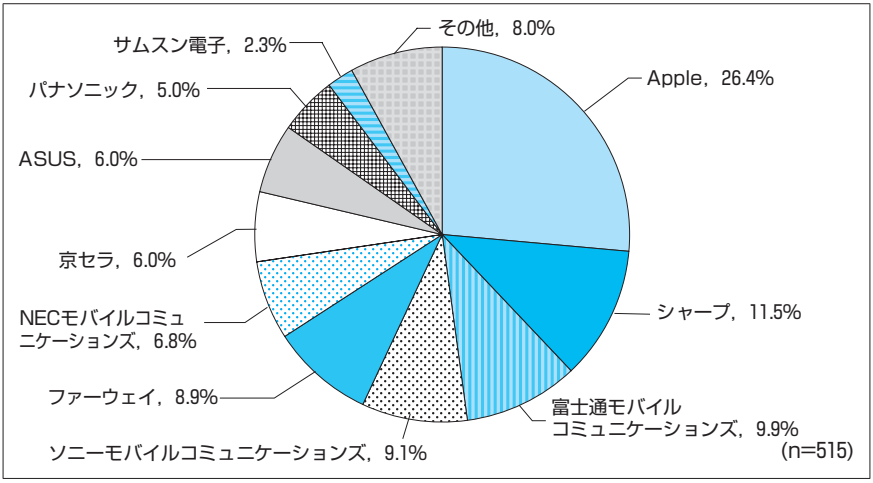


注1：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注2：「わからない」を除く。
注3：11位以下のメーカーは「その他」に含む。
出所：2016年，2018年一般向けモバイル動向調査

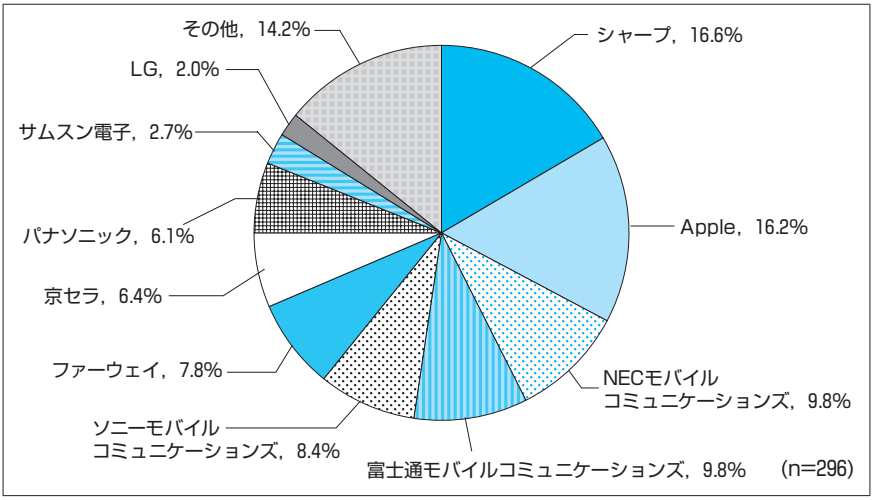
資料1-8　スマホ・ケータイメーカー（2台目）（SA）

- 2016年は1位「シャープ」（16.6%），2位「Apple」（16.2%）であったが，2018年は1位「Apple」（26.4%），2位「シャープ」（11.5%）と逆転している。

◆2018年



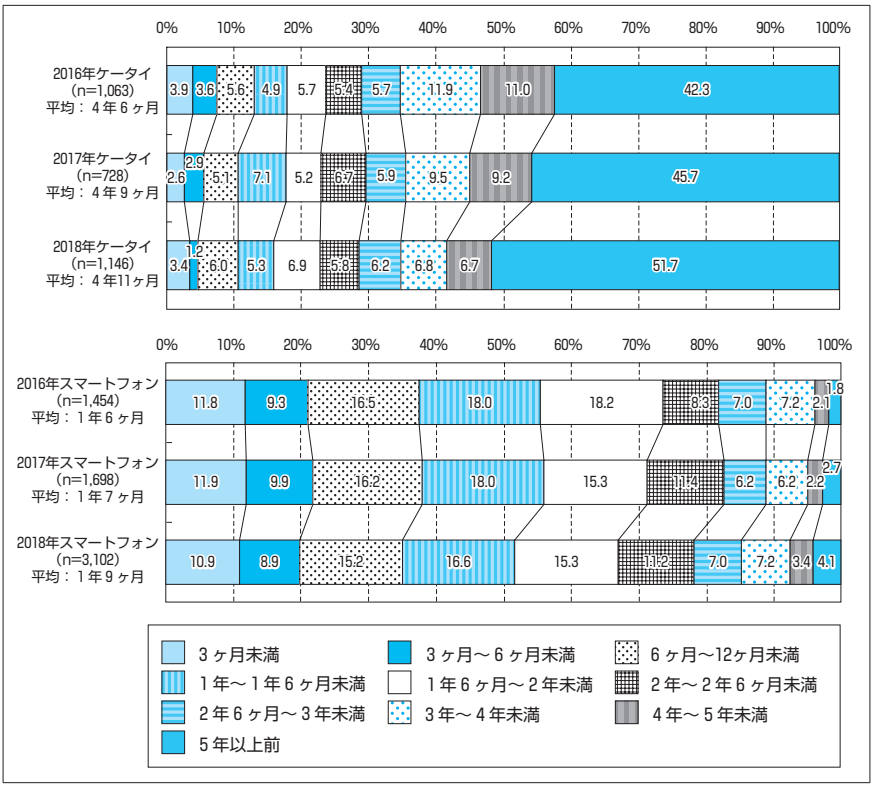
◆2016年



注1：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注2：「わからない」を除く。
注3：11位以下のメーカーは「その他」に含む。
出所：2016年，2018年一般向けモバイル動向調査

資料1-9　スマホ・ケータイの所有期間（SA）

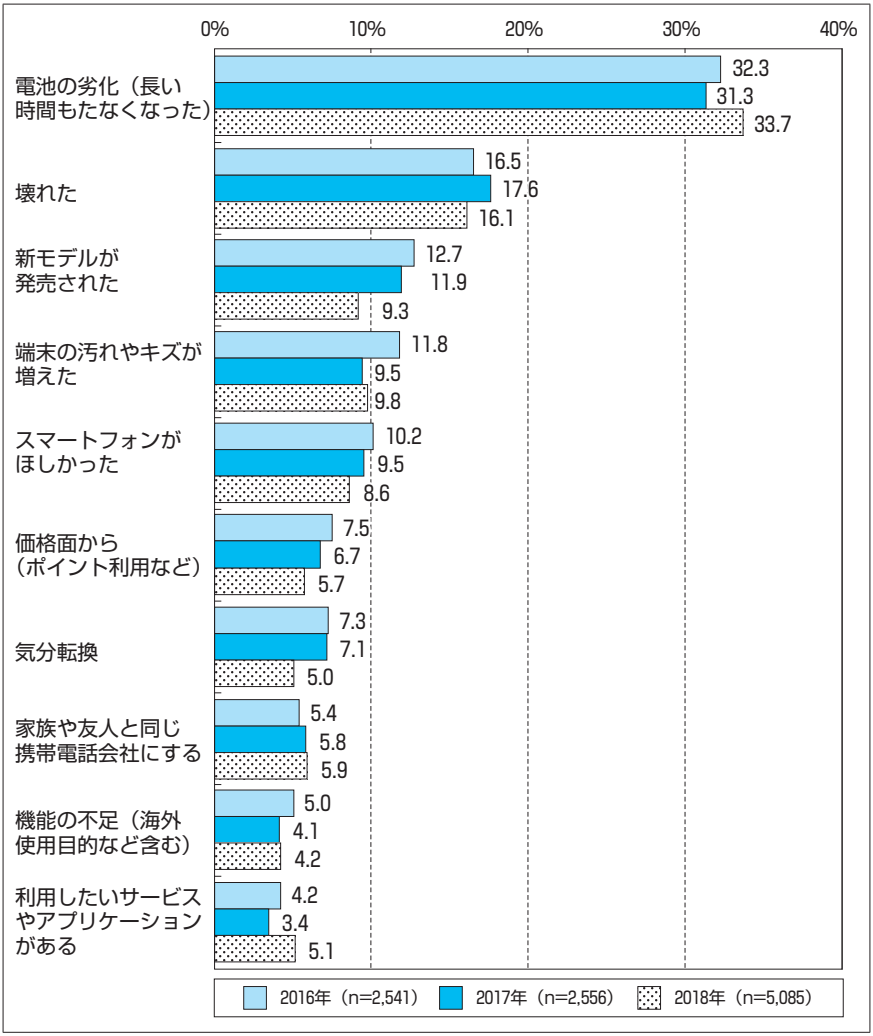
- スマホ・ケータイともに平均所有期間が長くなっている。
- ケータイの平均所有期間は2016年の「4年6ヶ月」から2018年の「4年11ヶ月」に伸びた。
- スマートフォンの平均所有期間は2016年の「1年6ヶ月」から2018年の「1年9ヶ月」に伸びた。



注1：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注2：「わからない」を除く。
注3：平均値は，「3ヶ月未満」を1.5ヶ月，「5年以上」を7.5年とし，他は中間値で加重平均したもの。
出所：2016年，2017年，2018年一般向けモバイル動向調査

資料1-10　スマホ・ケータイを買い替えたきっかけ（MA）

●「電池の劣化」（33.7%）が突出している。



注：スマホ・ケータイ所有者が回答。

出所：2016年，2017年，2018年一般向けモバイル動向調査

資料 1-11　スマホ・ケータイの買い替え時に重視する点（MA）

- 「端末価格」「通信料金の安さ」が2011年以降上位を独占しており，価格重視の傾向が見られる。

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
2010年（n=2,542）	端末価格	端末のデザイン	カメラ機能，及びその性能	操作性	画面の大きさ	電波性能	端末の色
	60.2	54.6	51.9	50.5	50.0	40.5	35.1
2011年（n=2,503）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	端末のデザイン	カメラ機能，及びその性能	携帯性	端末の色
	60.1	46.0	42.2	39.9	30.2	24.4	22.2
2012年（n=2,481）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	端末のデザイン	携帯電話会社や端末メーカーへの信頼	カメラ機能，及びその性能	携帯性
	60.7	50.9	38.9	36.7	32.1	27.0	24.9
2013年（n=2,730）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	端末のデザイン	携帯電話会社や端末メーカーへの信頼	カメラ機能，及びその性能	携帯性
	56.8	51.1	32.2	30.6	29.2	23.8	22.2
2014年（n=2,743）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	端末のデザイン	電波性能	携帯電話会社のブランドが好きだから	電池性能
	54.6	50.2	30.6	20.6	19.4	19.2	18.7
2015年（n=2,420）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	携帯電話会社のブランドが好きだから	端末のデザイン	画面が大きい	電波性能
	53.0	51.7	26.4	19.3	18.1	17.2	15.3
2016年（n=2,541）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	携帯電話会社のブランドが好きだから	メーカーや端末のブランドが好きだから	電池性能	端末のデザイン
	57.8	55.2	28.3	19.2	18.4	18.2	18.1
2017年（n=2,556）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	メーカーや端末のブランドが好きだから	携帯電話会社のブランドが好きだから	メモリ容量	画面が大きい
	53.0	51.6	25.5	17.4	17.1	16.0	15.9
2018年（n=5,085）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	携帯電話会社のブランドが好きだから	メモリ容量	画面が大きい	メーカーや端末のブランドが好きだから
	48.4	48.2	22.1	16.1	15.4	15.2	14.3

注１：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注２：上位７位までを掲載。
出所：2010年-2018年一般向けモバイル動向調査

第２節　料　金

――どれくらい支払っているか

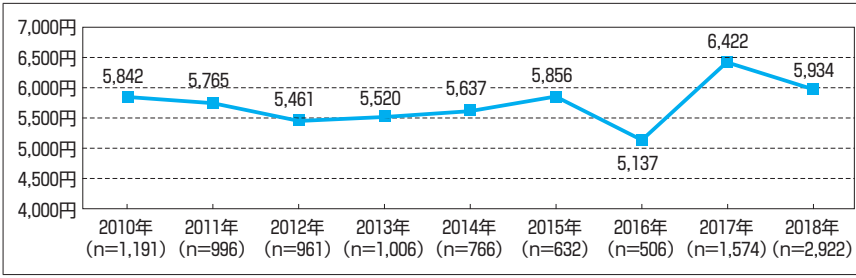
◆ポイント◆

- 月額利用料金は約6,000円（資料１-12），通話料金は約2,700円（資料１-13），パケット料金は約4,000円（資料１-14）。

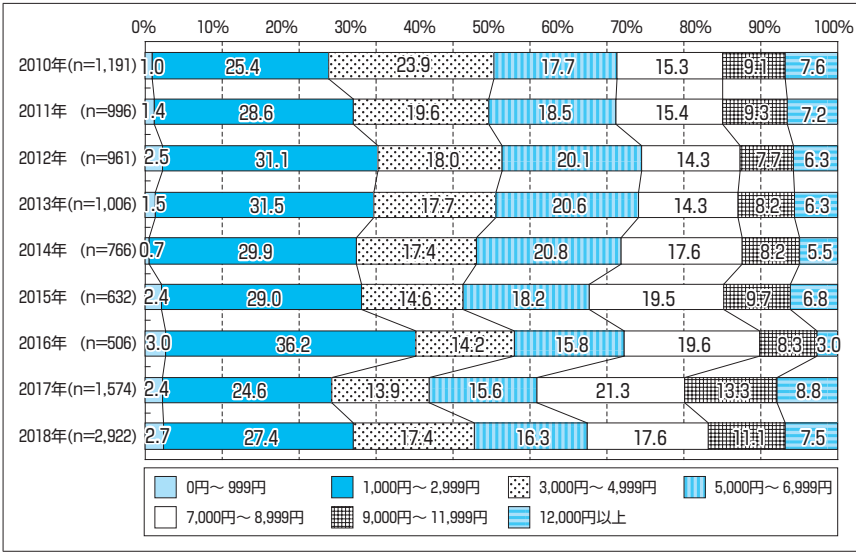
資料 1-12　最もよく利用するスマホ・ケータイの月額利用料金（SA）

- 2018年の月額利用料金は5,994円。
- 月額利用料金は，2010年と比べて，ほぼ横ばい。
- 2018年の月額利用料金のボリュームゾーンは「1,000円～2,999円」で約 3 割を占める。

◆平均額



◆比率

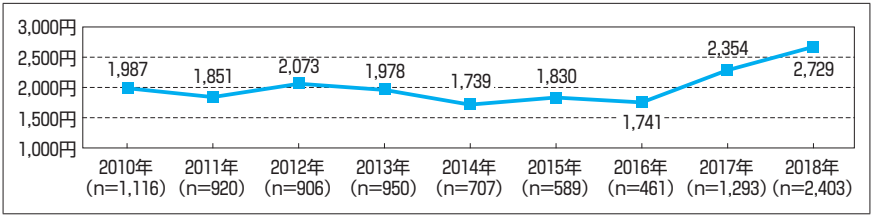


注 1 ：スマホ・ケータイ所有者が回答（利用料金明細書を見て記入）。
注 2 ：「わからない」を除く。
注 3 ：月額利用料総額は,基本使用料・通話料＋パケット料＋その他（ISP料金・コンテンツ料金等）。
注 4 ：平均値は「12,000円以上」を15,000円とし，他は中間値で加重平均したもの。
出所：2010年-2018年一般向けモバイル動向調査

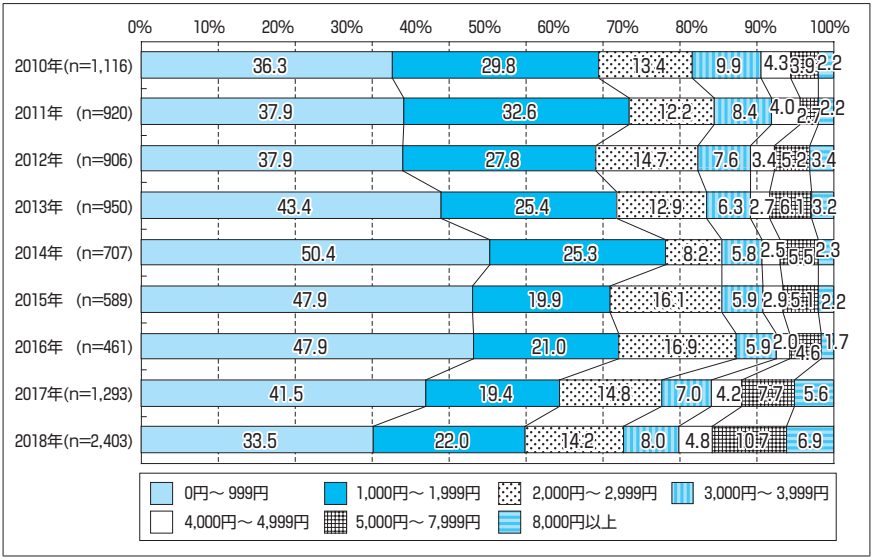
資料 1-13　最もよく利用するスマホ・ケータイの月額通話料金（SA）

- 月額通話料金は2,000円前後で推移していたが，2018年は約2,700円と最も高い金額となった。
- 2018年の月額通話料金のボリュームゾーンは「0円～999円」で約3割を占める。

◆平均額



◆比率

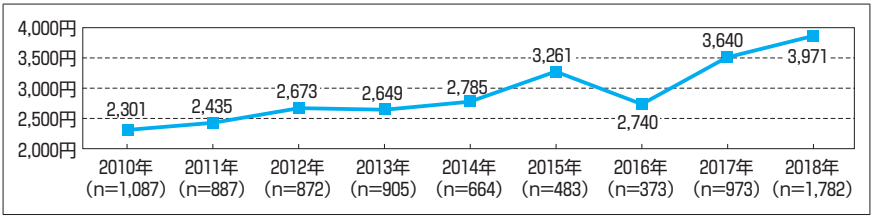


注1：スマホ・ケータイ所有者が回答（利用料金明細書を見て記入）。
注2：「わからない」を除く。
注3：平均値は「8,000円以上」を10,000円とし，他は中間値で加重平均したもの。
出所：2010年-2018年一般向けモバイル動向調査

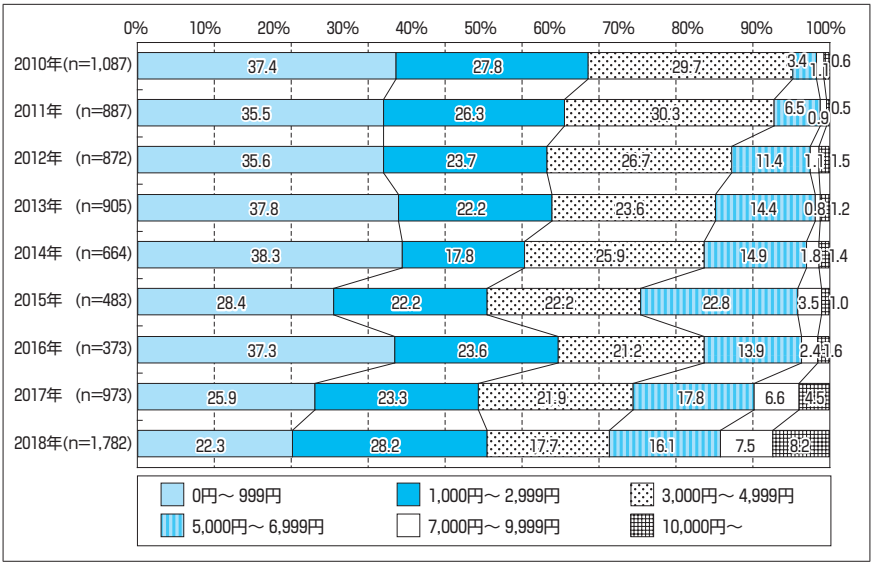
資料 1-14　最もよく利用するスマホ・ケータイの月額パケット料金（SA）

- 月額パケット料金は約2,300円～4,000円程度で推移，2018年は約4,000円と，最も高い金額となった。
- 2018年の月額パケット料金のボリュームゾーンは「1,000円～2,999円」で約 3 割を占める。
- 2016年以降，多少前後するものの，5,000円以上が増加傾向。

◆平均額



◆比率



注 1 ：スマホ・ケータイ所有者が回答（利用料金明細書を見て記入）。
注 2 ：「わからない」を除く。
注 3 ：平均値は「10,000円以上」を12,000円とし，他は中間値で加重平均したもの。
出所：2010年-2018年一般向けモバイル動向調査

第３節 通信回線

――家／屋外では何とつながっているか

◆ポイント◆

- 主要３社については，家族間で同じ携帯電話事業者を契約する傾向がみられる（資料１-15，資料１-16）。
- 配偶者間で同じ携帯電話事業者で契約する割合が，Y!mobile同士，MVNO同士で高い（資料１-15）。
- スマートフォン所有者に限定すると，家庭内無線LAN（Wi-Fi）の利用が７割強（資料１-18）。

資料 1-15　家族のスマホ・ケータイの契約先携帯電話事業者（SA）

- 家族間のいずれの関係においても，「NTTドコモ」（60%以上），「KDDI」（50%以上），「ソフトバンク」（40%以上）と，同じ携帯電話事業者を契約する傾向がある。
- 配偶者間で同じ携帯事業者で契約する割合が，Y!mobile同士（58.9%），MVNO同士（53.6%）で高い。

（%）

自分（1台目）	父 全体（n）	父 NTTドコモ	父 KDDI	父 ソフトバンク	父 Y!mobile	父 MVNO	母 全体（n）	母 NTTドコモ	母 KDDI	母 ソフトバンク	母 Y!mobile	母 MVNO
全体	1,841	40.9	26.3	17.1	4.1	11.6	2,279	40.1	26.8	17.8	4.1	11.1
NTTドコモ	753	81.9	10.4	5.8	1.1	0.8	915	82.6	10.2	5.2	1.5	0.4
KDDI	484	23.1	67.8	5.6	2.1	1.4	611	17.5	71.2	6.9	2.3	2.1
ソフトバンク	315	29.5	12.7	53.3	1.6	2.9	406	25.9	15.0	54.4	2.7	2.0
Y!mobile	75	41.3	14.7	20.0	20.0	4.0	93	34.4	20.4	15.1	25.8	4.3
MVNO	214	41.1	29.0	15.4	3.3	11.2	254	38.2	27.2	13.0	2.8	18.9

（%）

自分（1台目）	兄弟姉妹 全体（n）	兄弟姉妹 NTTドコモ	兄弟姉妹 KDDI	兄弟姉妹 ソフトバンク	兄弟姉妹 Y!mobile	兄弟姉妹 MVNO	配偶者 全体（n）	配偶者 NTTドコモ	配偶者 KDDI	配偶者 ソフトバンク	配偶者 Y!mobile	配偶者 MVNO
全体	2,090	41.9	27.3	17.1	3.4	10.3	2,521	41.7	23.8	19.1	5.6	9.8
NTTドコモ	875	71.3	15.2	10.5	0.9	2.1	1,050	88.3	5.7	3.4	0.8	1.8
KDDI	570	23.2	58.4	12.5	2.1	3.9	601	9.7	82.9	4.2	1.3	2.0
ソフトバンク	358	28.2	17.6	46.4	3.1	4.7	481	8.5	6.7	78.6	3.7	2.5
Y!mobile	72	34.7	25.0	20.8	16.7	2.8	141	16.3	11.3	9.2	58.9	4.3
MVNO	215	38.1	23.7	18.1	2.8	17.2	248	19.4	15.3	9.3	2.4	53.6

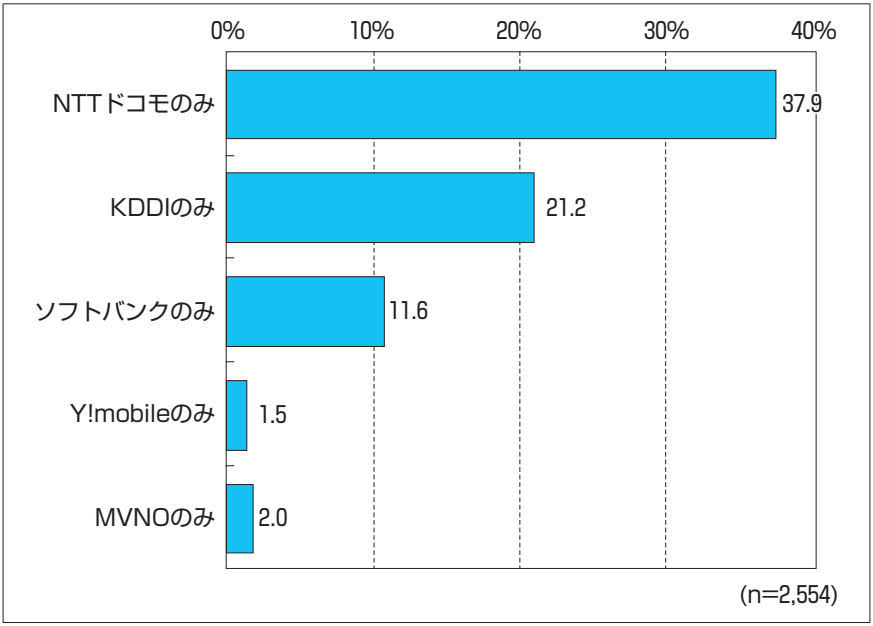
（%）

自分（1台目）	子・子の配偶者 全体（n）	子・子の配偶者 NTTドコモ	子・子の配偶者 KDDI	子・子の配偶者 ソフトバンク	子・子の配偶者 Y!mobile	子・子の配偶者 MVNO	孫 全体（n）	孫 NTTドコモ	孫 KDDI	孫 ソフトバンク	孫 Y!mobile	孫 MVNO
全体	1,718	41.1	25.1	19.4	5.6	8.8	203	45.8	23.2	20.7	4.9	5.4
NTTドコモ	706	76.9	9.2	9.1	0.8	4.0	93	61.3	19.4	14.0	2.2	3.2
KDDI	431	11.1	73.8	8.4	2.1	4.6	47	19.1	61.7	12.8	0.0	6.4
ソフトバンク	334	9.9	9.0	73.4	5.7	2.1	42	9.5	19.0	54.8	9.5	7.1
Y!mobile	96	19.8	15.6	29.2	29.2	6.3	10	20.0	10.0	40.0	30.0	0.0
MVNO	151	23.2	16.6	16.6	2.6	41.1	11	81.8	9.1	0.0	0.0	9.1

注1：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注2：家族のスマホ・ケータイの契約先携帯電話事業者について「持っていない」「わからない」「対象者がいない」を除く。
注3：自分＝回答者とし，最もよく利用するスマホ・ケータイ（1台目）と家族のスマホ・ケータイの契約先携帯電話事業の組み合わせについて集計。
注4：契約している携帯電話会社を「UQコミュニケーションズ」「その他」と回答した人を「MVNO」として集計。
注5：表中の太線四角囲みは，同じ主要携帯電話事業者および配偶者同士のY!mobileとMVNO利用者。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料1-16　家族間でのスマホ・ケータイ同一携帯電話事業者の契約状況（SA）

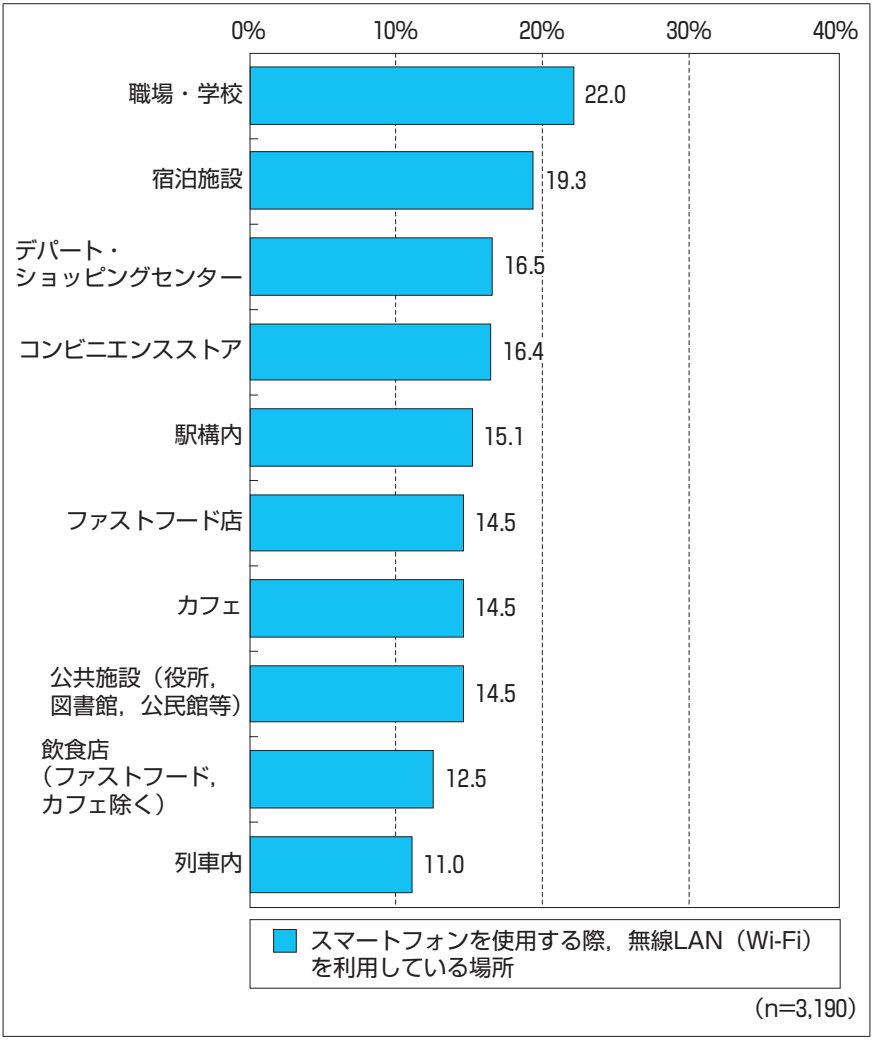
- **「NTTドコモのみ」（37.9%），「KDDIのみ」（21.2%），「ソフトバンクのみ」（11.6%）となっている。**



注1：スマホ・ケータイ利用者が回答。
注2：最もよく利用するスマホ・ケータイ（1台目）について「わからない」と回答した人を除く。
注3：最もよく利用するスマホ・ケータイ（1台目）と家族とのスマホ・ケータイの契約先携帯電話事業の組み合わせについて集計。
注4：「父・母・義父母」「兄弟姉妹」「配偶者」「子・子の配偶者」「孫」のいずれかがいると回答した人を対象としてその全員が同一携帯電話事業者の契約をしているかを集計。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料 1-17　外出先での無線LAN（Wi-Fi）利用場所（MA）

- スマートフォン所有者に限定して外出先での無線LAN（Wi-Fi）の利用場所を見ると，「職場･学校」での利用率が22.0％と高く，次いで「宿泊施設」19.3％となっている。

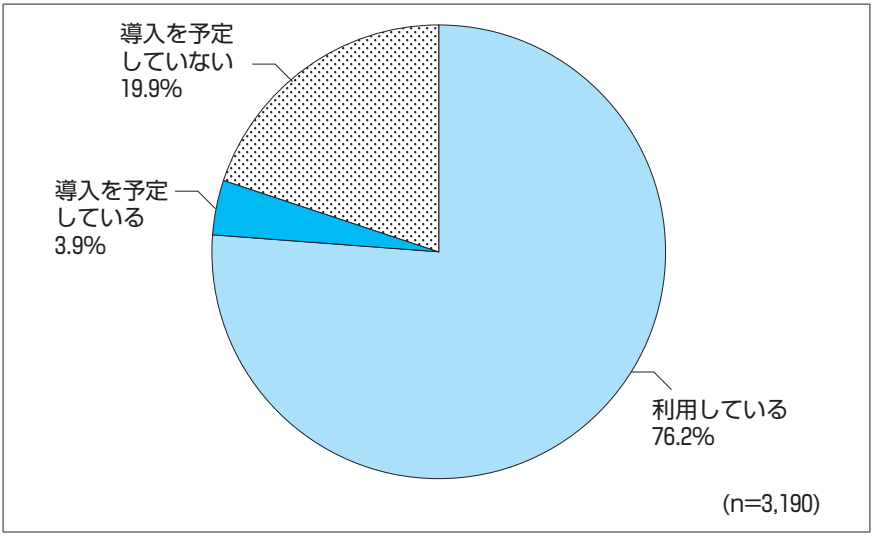


注：スマートフォン所有者が回答。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料1-18　家庭内無線LAN（Wi-Fi）利用・導入状況（SA）

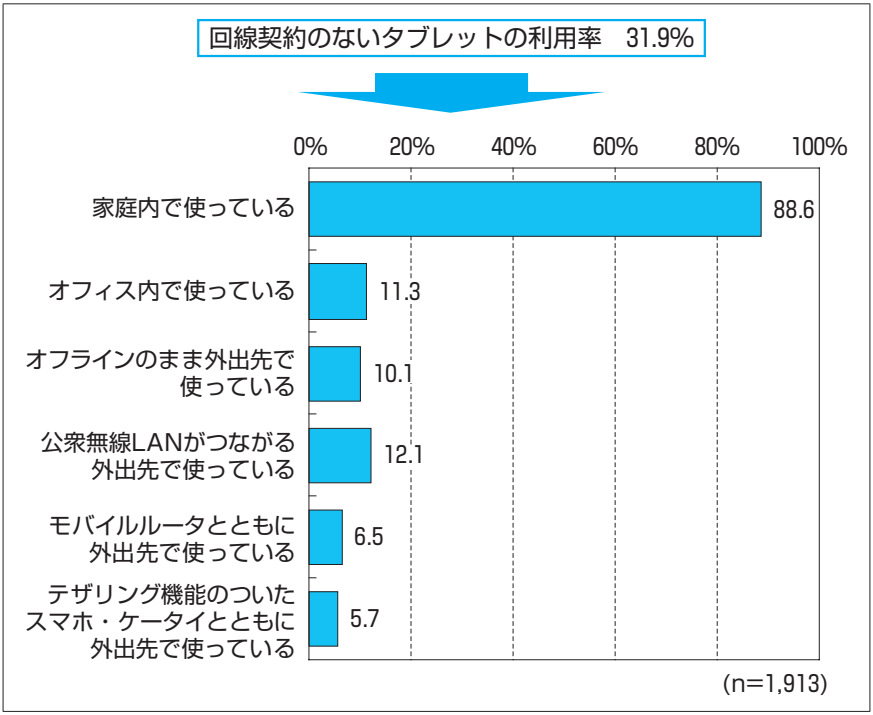
●「利用している」が76.2%となっている。



注：スマートフォン所有者が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料1-19　回線契約のないタブレットの利用状況/ネットワーク環境（MA）

- 回線契約のないタブレットの利用率は31.9%。
- 「家庭内で使っている」が88.6%と高い。



注：「回線契約のないタブレットの利用率（31.9%）」は「スマホ・ケータイ未所有者を含む全回答者（n＝6,000）」を母数として，「回線契約のないタブレット利用者（n＝1,913）」を除したもの。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

第2章

スマホ・ケータイ コミュニケーション

第１節　スマホ・ケータイでのコミュニケーション
第２節　ソーシャルメディアの利用状況
第３節　SNSの使い分け・情報収集

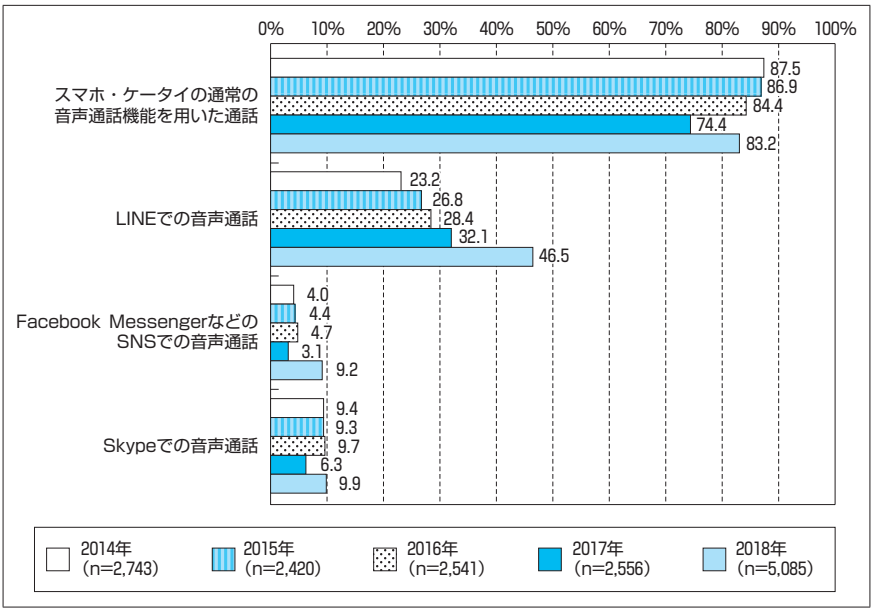
第１節　スマホ・ケータイでのコミュニケーション

◆ポイント◆

- 音声通話の利用率は「LINE」が増加傾向にあり４割超え（資料２-１）。
- 連絡手段は同居家族，仕事関係，近隣の人々には「直接会って伝える」が多いが，友人には「LINEでのメッセージ」が多く，別居家族には「スマホ・ケータイでのメールや通話」が比較的多く使われている（資料２-２）。
- スマホ・ケータイの電話帳の登録件数は２極化（資料２-７）。
- SNSの友人数は，SNSの種類により年代差が顕著（資料２-８～資料２-11）。

資料2-1　スマホ・ケータイによる通話利用率の年次推移（MA）

- スマホ・ケータイでの通常の音声通話機能を用いた通話は2014年からやや減少傾向にある（83.2%）。
- LINEでの音声通話の利用は増加傾向にある（46.5%）。
- Facebook Messengerなどの SNSの通話，Skypeでの音声通話はどちらもまだ1割に満たない。



注1：スマホ・ケータイ所有者が回答。

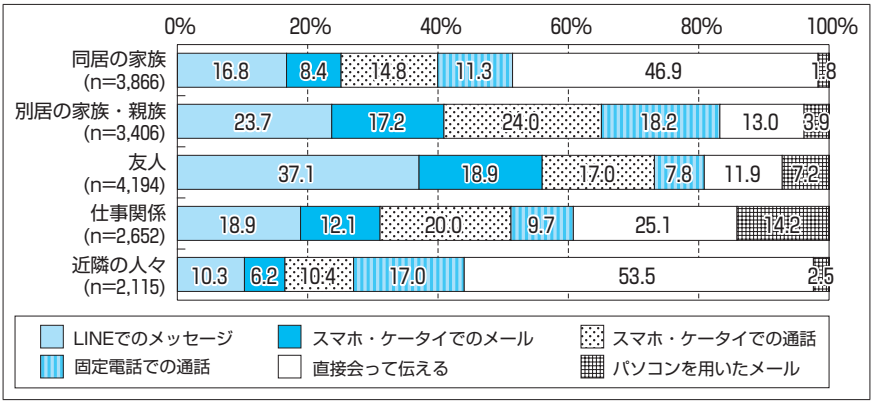
注2：「Facebook MessengerなどのSNSでの音声通話」は，2018年は「Facebook Messengerでの音声通話」と聞いている。

注3：外れ値を除外して集計。

出所：2014年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-2　日常会話を伝えるために最も多く使う手段（SA・連絡相手別）

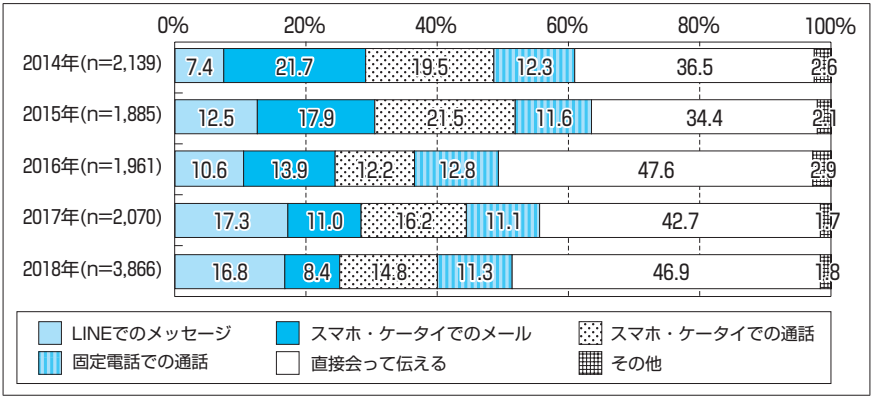
- 同居家族，仕事関係，近隣の人々との連絡手段は，「直接会って伝える」と答えた人が比較的多い。
- 別居家族は「スマホ・ケータイでの通話」が多い。
- 友人との連絡手段は「LINEでのメッセージ」が多い。



注１：スマホ・ケータイ所有者で，それぞれの連絡相手がいる人が回答。
注２：スマホ・ケータイでの通話は，LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-3　同居家族に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（SA）

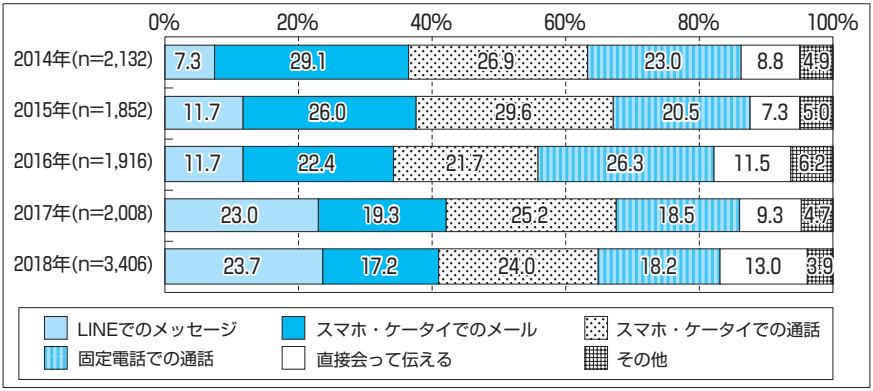
- 2018年は「直接会って伝える」（46.9％）が最も高く，「LINEでのメッセージ」「固定回線以外での通話」がそれに続く。
- 「LINEでのメッセージ」は増加傾向。



注１：スマホ・ケータイ所有者で，それぞれの連絡相手がいる人が回答。
注２：スマホ・ケータイでの通話は，LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。
注３：「その他」は「パソコンを用いたメール」と2014年，2015年，2016年は「手紙」を含む。
出所：2014年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-4　別居の家族・親族に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（SA）

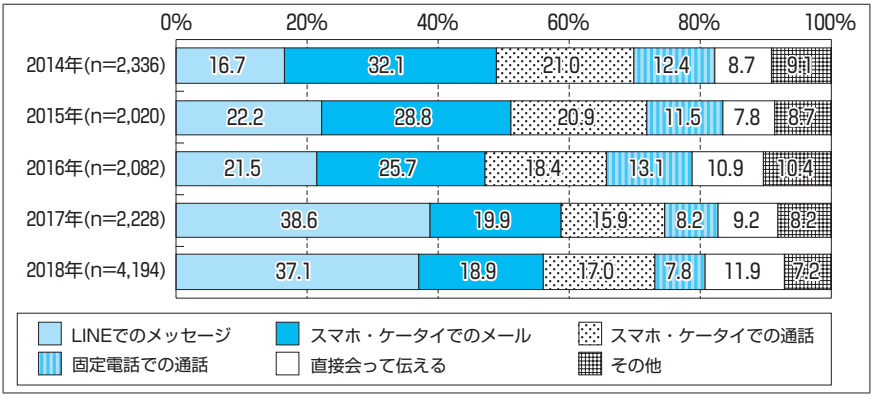
- 2018年は「スマホ・ケータイでの通話」（24.0%）が最も高く，「LINEでのメッセージ」「固定電話での通話」がそれに続く。
- 「LINEでのメッセージ」は増加傾向で，2018年の23.7%は過去最高。



注1：スマホ・ケータイ所有者で，それぞれの連絡相手がいる人が回答。
注2：スマホ・ケータイでの通話は，LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。
注3：「その他」は「パソコンを用いたメール」と2014年，2015年，2016年は「手紙」を含む。
出所：2014年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-5　友人に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（SA）

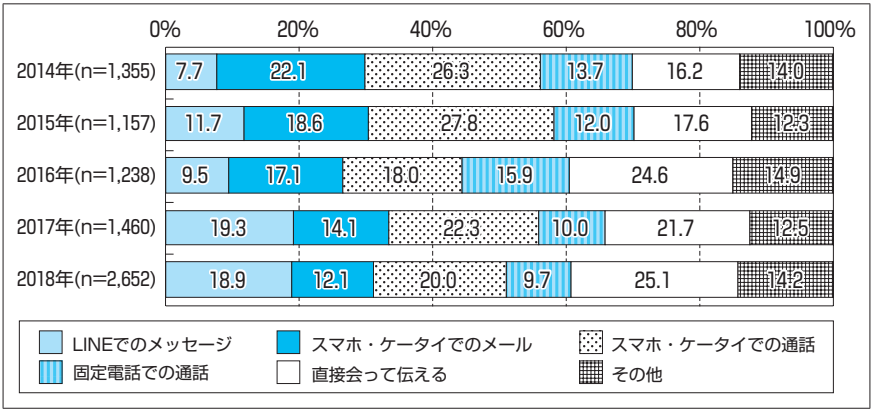
- 2017年に「LINEでのメッセージ」が大幅に増加し，2018年も3割を超える。
- 「スマホ・ケータイでのメール」「固定電話での通話」は年々減少傾向。



注1：スマホ・ケータイ所有者で，それぞれの連絡相手がいる人が回答。
注2：スマホ・ケータイでの通話は，LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。
注3：「その他」は「パソコンを用いたメール」と2014年，2015年，2016年は「手紙」を含む。
出所：2014年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-6　仕事関係者に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（SA）

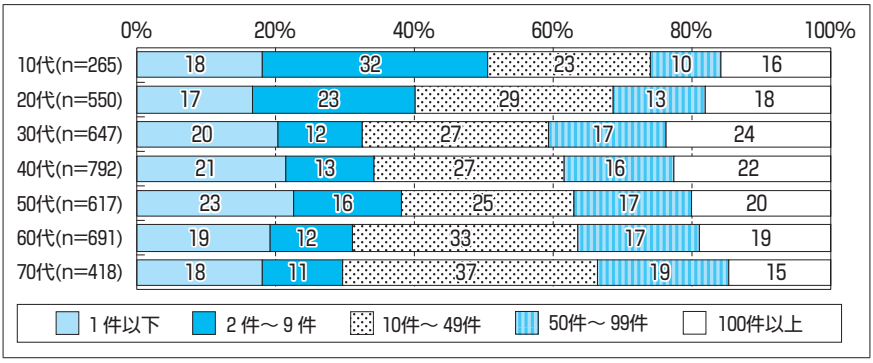
- 仕事関係者に日常会話を伝える手段はスマホ・ケータイでのメールが減少する一方でLINEでのメッセージが拡大傾向。



注１：スマホ・ケータイ所有者で，それぞれの連絡相手がいる人が回答。
注２：スマホ・ケータイでの通話は，LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。
注３：「その他」は「パソコンを用いたメール」と2014年，2015年，2016年は「手紙」を含む。
出所：2014年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-7　電話帳登録数（FA・年代別）

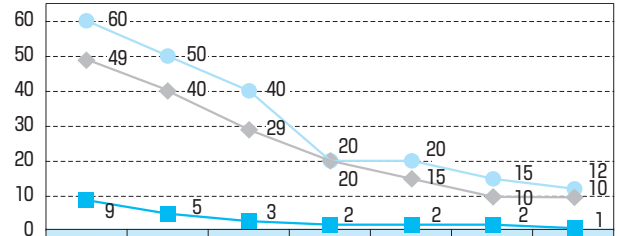
- 電話帳登録数は，100件以上がいずれの年代でも２割ほどある一方，10件に満たない割合も３割ほどあり，二極化。
- 10代～20代では２件～９件の割合が比較的多いものの，年代による大きな差異は見られなかった。



注：スマホ・ケータイ所有者かつ電話帳利用者が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-8　LINEの友だち数の中央値（FA・年代別）

- LINEの登録数は，10代から30代で40人を超えている。
- LINEの登録数のおおよそ 8 割は直接面識がある。

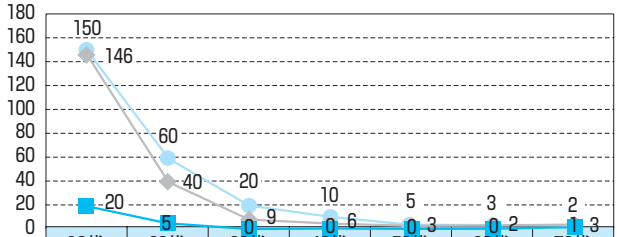


	10代 (n=235)	20代 (n=400)	30代 (n=399)	40代 (n=412)	50代 (n=274)	60代 (n=215)	70代 (n=94)
LINEの登録数	60	50	40	20	20	15	12
LINEでの面識がある人の登録数	49	40	29	20	15	10	10
LINEのグループ数	9	5	3	2	2	2	1

注：スマホ・ケータイ所有者かつソーシャルメディア利用者が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-9　Twitterの友だち数の中央値（FA・年代別）

- Twitterのフォロー数，フォロワー数は10代が150件ほど，20代が50件ほど，30代以上は比較的少ない。
- 面識のあるフォロワー数の割合はLINE等と比べ少ない。

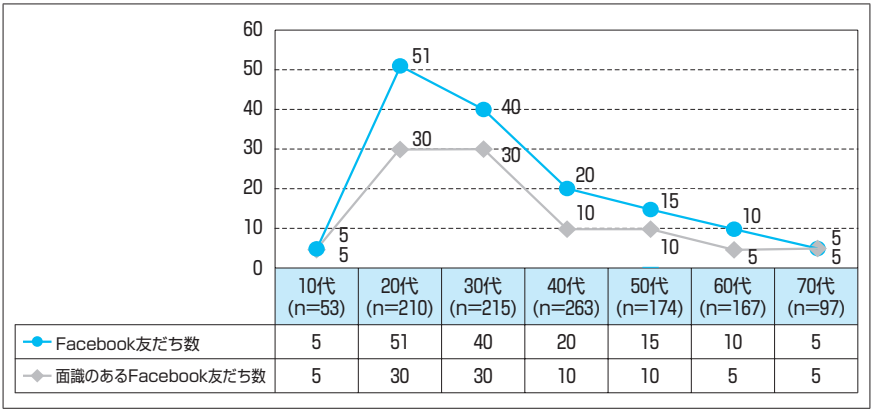


	10代 (n=198)	20代 (n=335)	30代 (n=247)	40代 (n=267)	50代 (n=137)	60代 (n=104)	70代 (n=56)
Twitterのフォロー数	150	60	20	10	5	3	2
Twitterのフォロワー数	146	40	9	6	3	2	3
Twitterの面識あるフォロワー数	20	5	0	0	0	0	1

注：スマホ・ケータイ所有者かつTwitter利用者が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-10　Facebookの友だち数の中央値（FA・年代別）

- Facebookは20代，30代の友だち数が他の年代より比較的高い。
- 他のSNSと比べると10代の友人登録数が少ない。

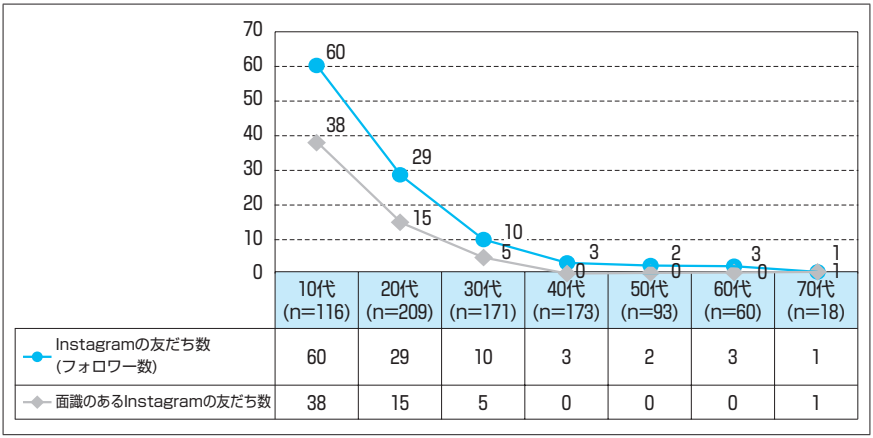


	10代 (n=53)	20代 (n=210)	30代 (n=215)	40代 (n=263)	50代 (n=174)	60代 (n=167)	70代 (n=97)
Facebook友だち数	5	51	40	20	15	10	5
面識のあるFacebook友だち数	5	30	30	10	10	5	5

注：スマホ・ケータイ所有者かつFacebook利用者が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-11　Instagramの友だち数の中央値（FA・年代別）

- Instagramの友人数は10代が60人，20代が30人ほど，30代以上は10人以下。

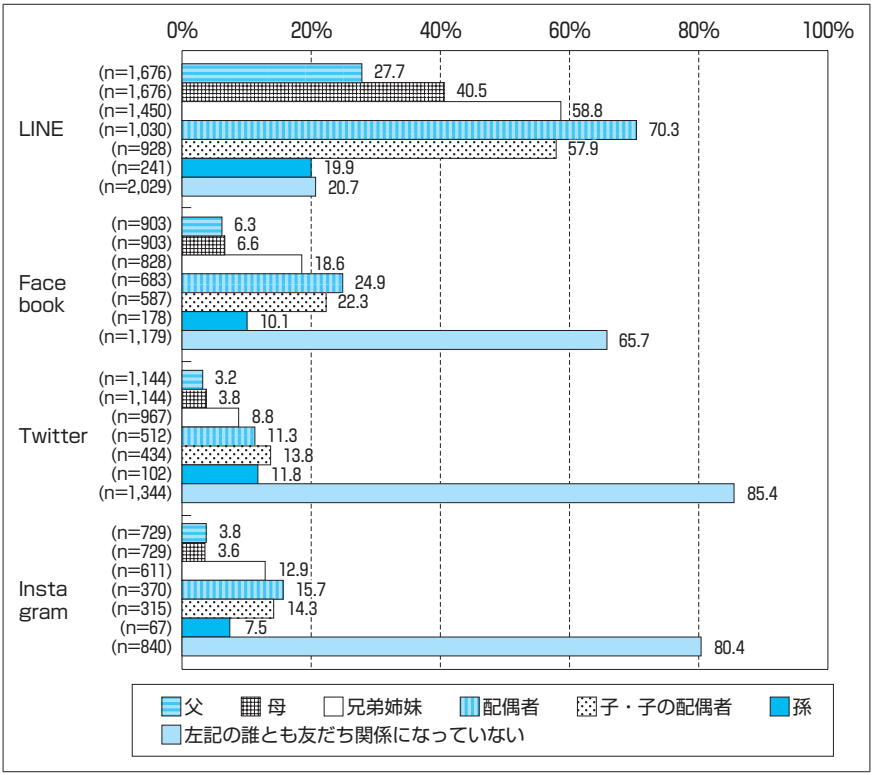


	10代 (n=116)	20代 (n=209)	30代 (n=171)	40代 (n=173)	50代 (n=93)	60代 (n=60)	70代 (n=18)
Instagramの友だち数（フォロワー数）	60	29	10	3	2	3	1
面識のあるInstagramの友だち数	38	15	5	0	0	0	1

注：スマホ・ケータイ所有者かつInstagram利用者が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-12　家族とのソーシャルメディア上の友だち関係（SA・SNS別）

- 家族とのソーシャルメディアの利用は「LINE」が最も高く，他のソーシャルメディアと比べて突出している。「LINE」における友だち関係では「配偶者」が最も高い。
- 一方，LINE以外のソーシャルメディアでは「誰とも友だち関係になっていない」が6割～8割超を占める。



注：スマホ・ケータイ所有者かつソーシャルメディア利用者かつ各家族がいる方が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

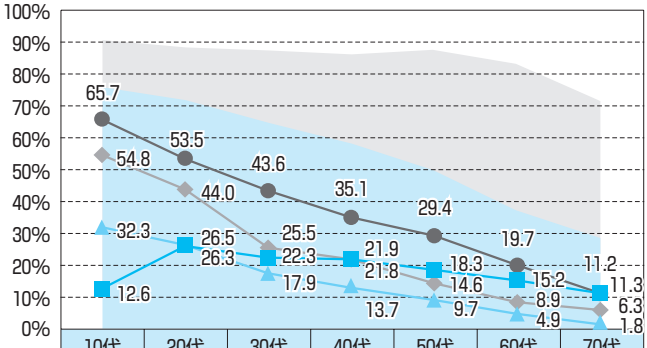
第２節　ソーシャルメディアの利用状況

◆ポイント◆

- LINEは10代～60代と幅広い年代に利用され，Twitterは10代～40代，Facebookは20代～50代，Instagramは10代～30代に利用されている（資料２-13）。
- SNSの利用率はLINEとInstagramが近年拡大傾向にあるが，LINEは2018年にやや減少。Facebookは2016年以降減少傾向（資料２-14）。
- 10代～20代女性の過半数はLINEを毎日利用し，約３割は毎日Instagramを利用（資料２-15，資料２-18）。

資料2-13 SNSの利用率（SA・年代別）

- LINEは10代～60代と幅広い年代に利用されている。
- Twitterは10代～40代，Facebookは20代～50代，Instagramは10代～30代に利用されている。

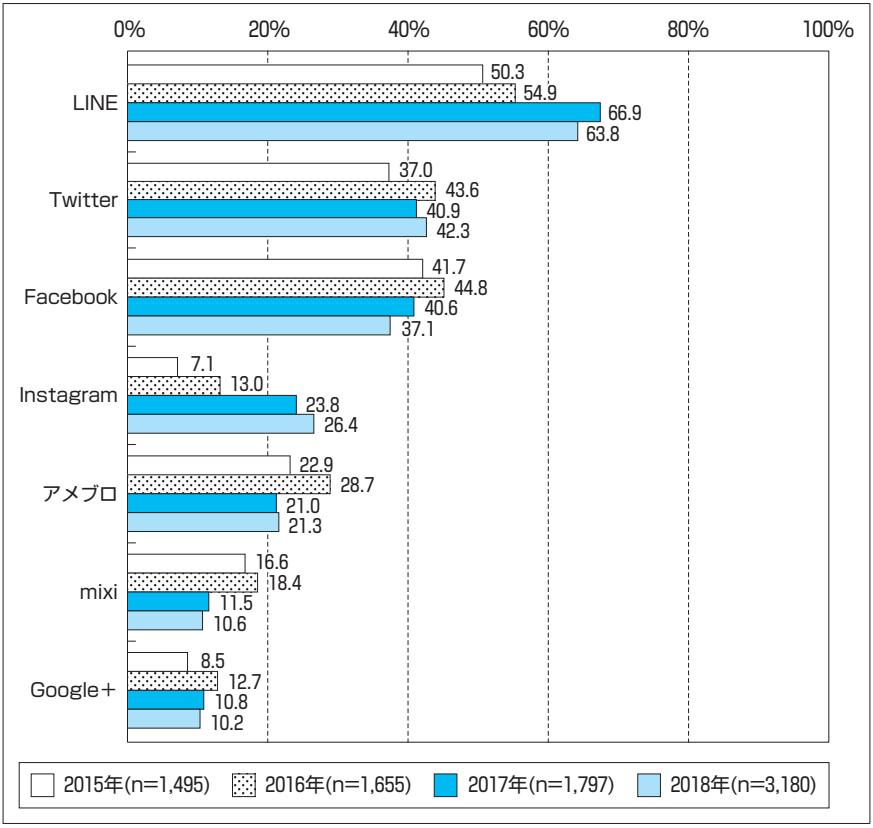


	10代 (n=356)	20代 (n=746)	30代 (n=913)	40代 (n=1,145)	50代 (n=918)	60代 (n=1,093)	70代 (n=829)
スマホ・ケータイ所有率	90.4	88.6	87.6	86.4	87.8	83.3	71.9
ソーシャルメディア利用率	76.7	71.7	65.0	58.4	50.2	37.5	28.8
LINE利用率	65.7	53.5	43.6	35.1	29.4	19.7	11.2
Twitter利用率	54.8	44.0	25.5	21.8	14.6	8.9	6.3
Facebook利用率	12.6	26.3	22.3	21.9	18.3	15.2	11.3
Instagram利用率	32.3	26.5	17.9	13.7	9.7	4.9	1.8

注１：普及の基準といわれる16％を超えているSNSに網掛けをしている［参考：E.M. Rogers 著　藤竹暁訳『技術革新の普及過程』p.109-114（培風館, 1966年）］。
注２：ほとんど使っていない人を除いて集計。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-14　SNSの利用状況の年次推移（MA）

- SNSの利用率はLINEが最も高く 6 割超。
- 2015年以降，LINEとInstagramの利用率が拡大するも，LINEの利用率が2018年はやや減少。
- Facebookは2016年以降減少傾向。

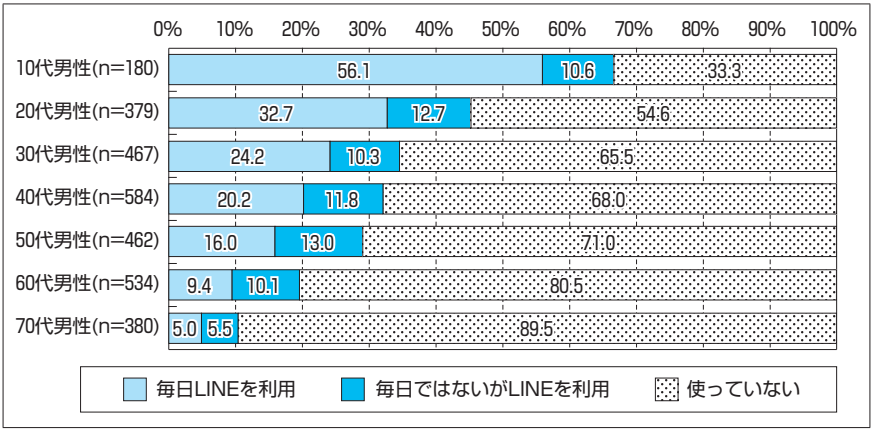


注：ソーシャルメディア利用者が回答。
出所：2015年-2018年一般向けモバイル動向調査

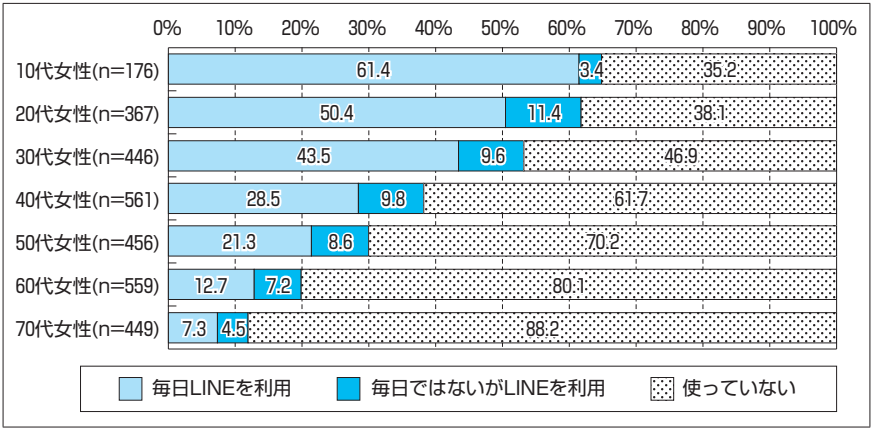
資料2-15　LINEの利用頻度（SA・性年代別）

- LINEは20代以下の女性の過半数が毎日利用。

◆男性



◆女性

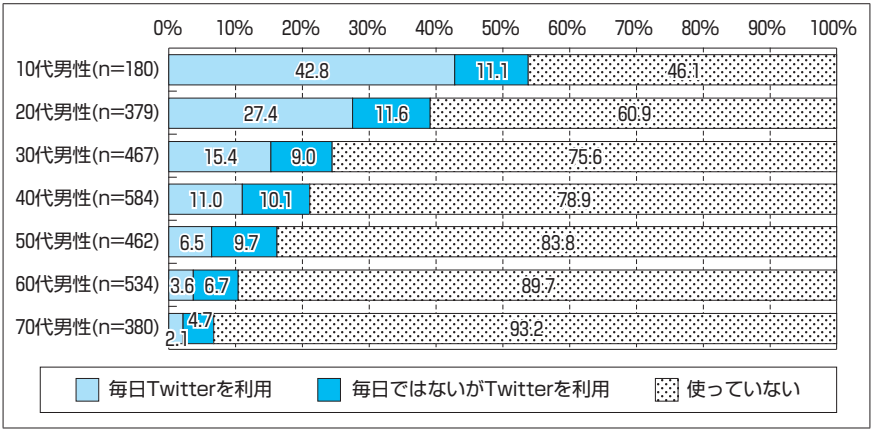


注：「使っていない」はスマホ・ケータイ未所有者も含めて集計。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

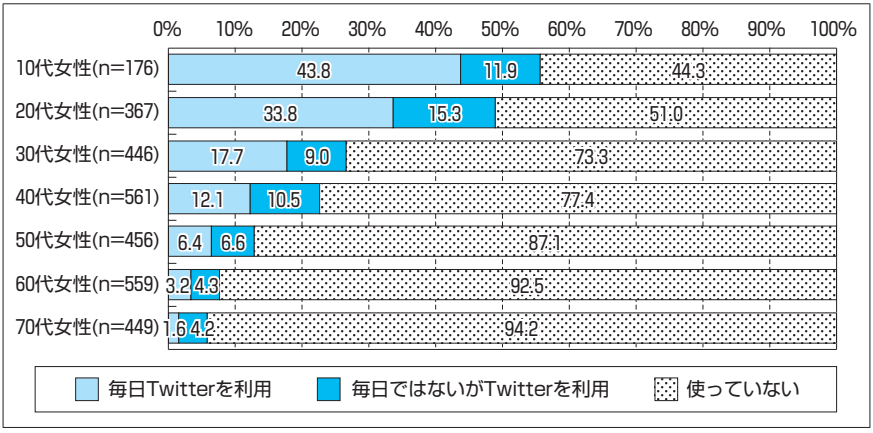
資料2-16　Twitterの利用頻度（SA・性年代別）

- Twitterは10代～20代の4割～5割が利用。
- 30代以上では利用率は3割以下に留まる。

◆男性



◆女性

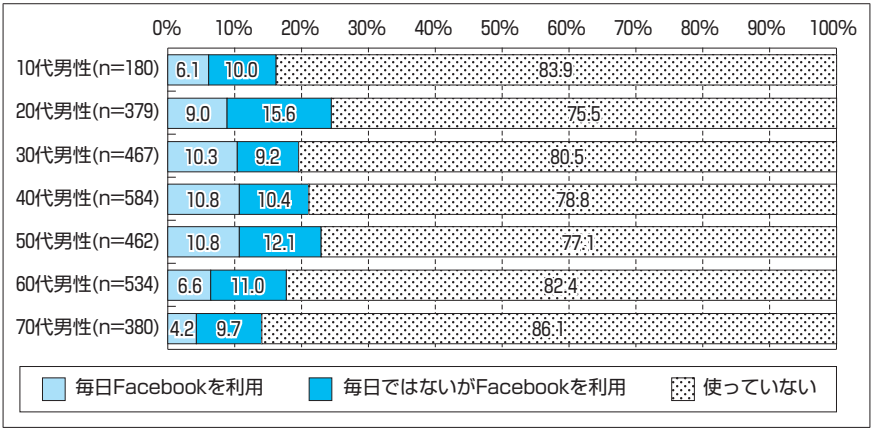


注：「使っていない」はスマホ・ケータイ未所有者も含めて集計。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

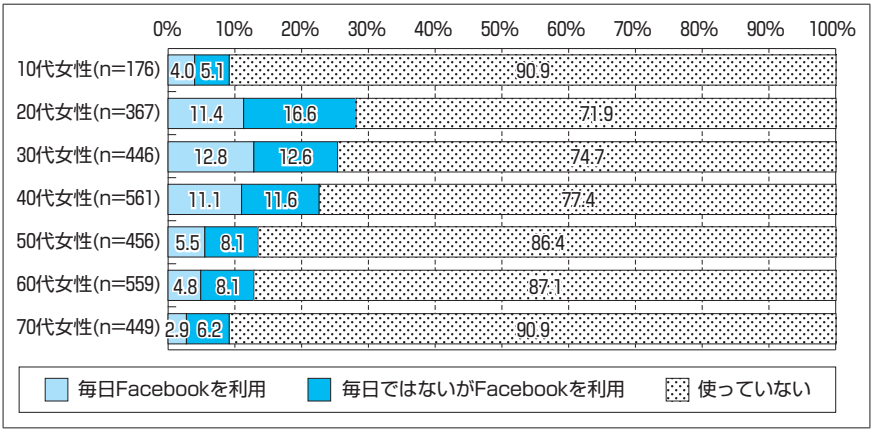
資料2-17　Facebookの利用頻度（SA・性年代別）

- Facebookはすべての年代で1割～2割程度利用されている。
- 他のSNSと比べると10代の利用率が低い。

◆男性



◆女性

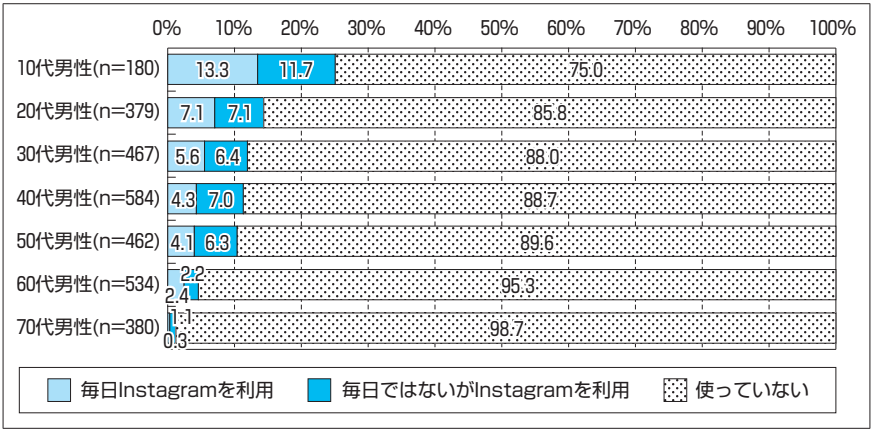


注：「使っていない」はスマホ・ケータイ未所有者も含めて集計。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

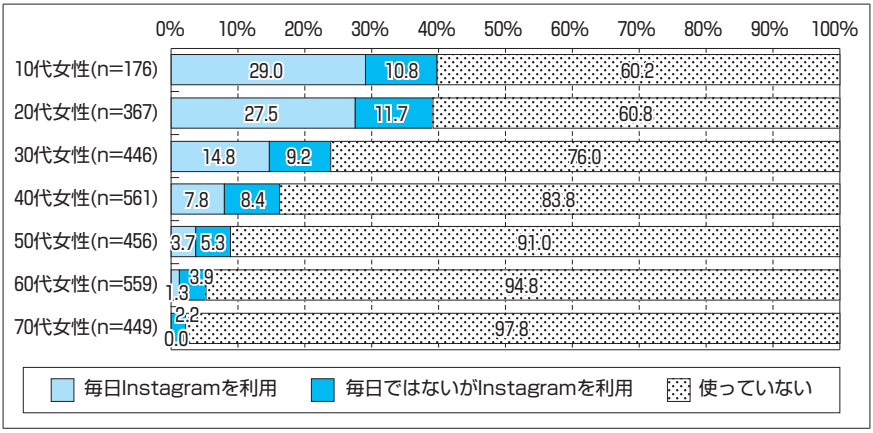
資料2-18　Instagramの利用頻度（SA・性年代別）

- 10代～20代女性の約3割は毎日Instagramを利用。
- 男性はいずれの年代でも利用率は3割以下。

◆男性



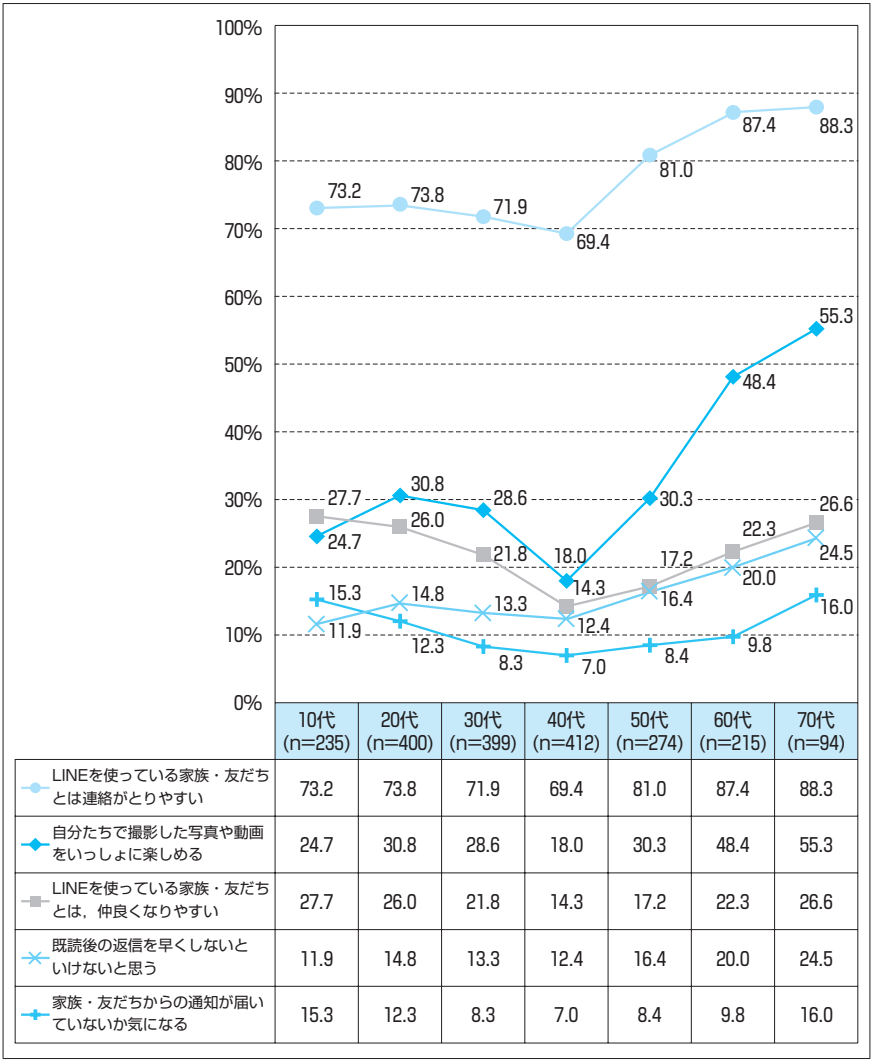
◆女性



注：「使っていない」はスマホ・ケータイ未所有者も含めて集計。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-19　LINEに関する意識（MA・年代別）

- 全年代で「LINEを使っている家族・友だちとは，連絡がとりやすい」が高い。
- 60代以降のLINE利用者の約半数は「撮影した写真や動画を楽しめる」と回答。

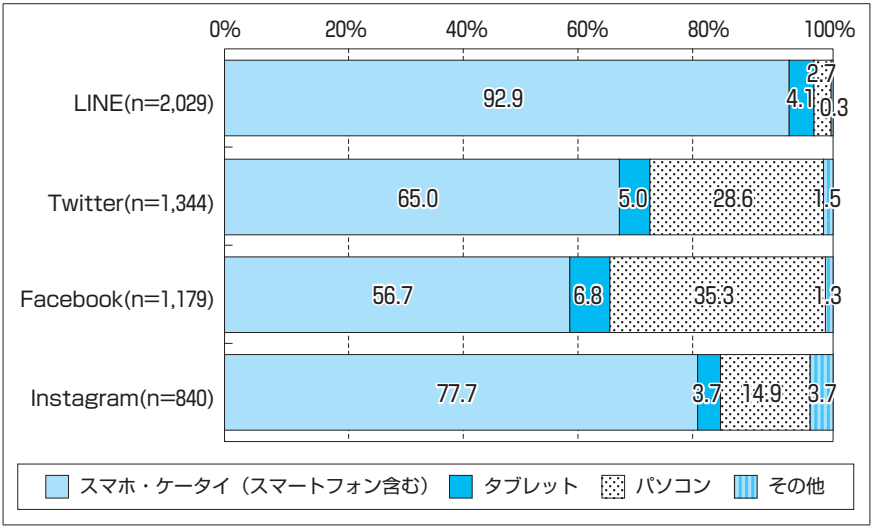


	10代 (n=235)	20代 (n=400)	30代 (n=399)	40代 (n=412)	50代 (n=274)	60代 (n=215)	70代 (n=94)
LINEを使っている家族・友だちとは連絡がとりやすい	73.2	73.8	71.9	69.4	81.0	87.4	88.3
自分たちで撮影した写真や動画をいっしょに楽しめる	24.7	30.8	28.6	18.0	30.3	48.4	55.3
LINEを使っている家族・友だちとは，仲良くなりやすい	27.7	26.0	21.8	14.3	17.2	22.3	26.6
既読後の返信を早くしないといけないと思う	11.9	14.8	13.3	12.4	16.4	20.0	24.5
家族・友だちからの通知が届いていないか気になる	15.3	12.3	8.3	7.0	8.4	9.8	16.0

注：スマホ・ケータイ所有者かつLINE利用者が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-20　SNSを利用する際に最もよく使う端末（SA・SNS別）

- LINEとInstagramは主に「スマホ・ケータイ」で利用されている。
- TwitterとFacebookは傾向が似ているものの，Facebookは「パソコン」での利用率が高い。



注：スマホ・ケータイ所有者かつ各SNS利用者が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

第３節　SNSの使い分け・情報収集

◆ポイント◆

- SNSの主な使い分けは，LINEは「家族友人とのやりとり」，FacebookやTwitterは「テキスト情報の共有」，Instagramは「画像や映像の共有」（資料２-21）。
- Instagramは他のSNSと比べ，「ひまつぶし」「知人以外の動向把握」の利用率が高い（資料２-22）。
- ニュース情報を得ているメディアは「テレビ」，「新聞」はやや減少傾向が見られるものの，依然約半数が利用（資料２-23）。

資料2-21　ソーシャルメディアの情報発信方法（MA・SNS別）

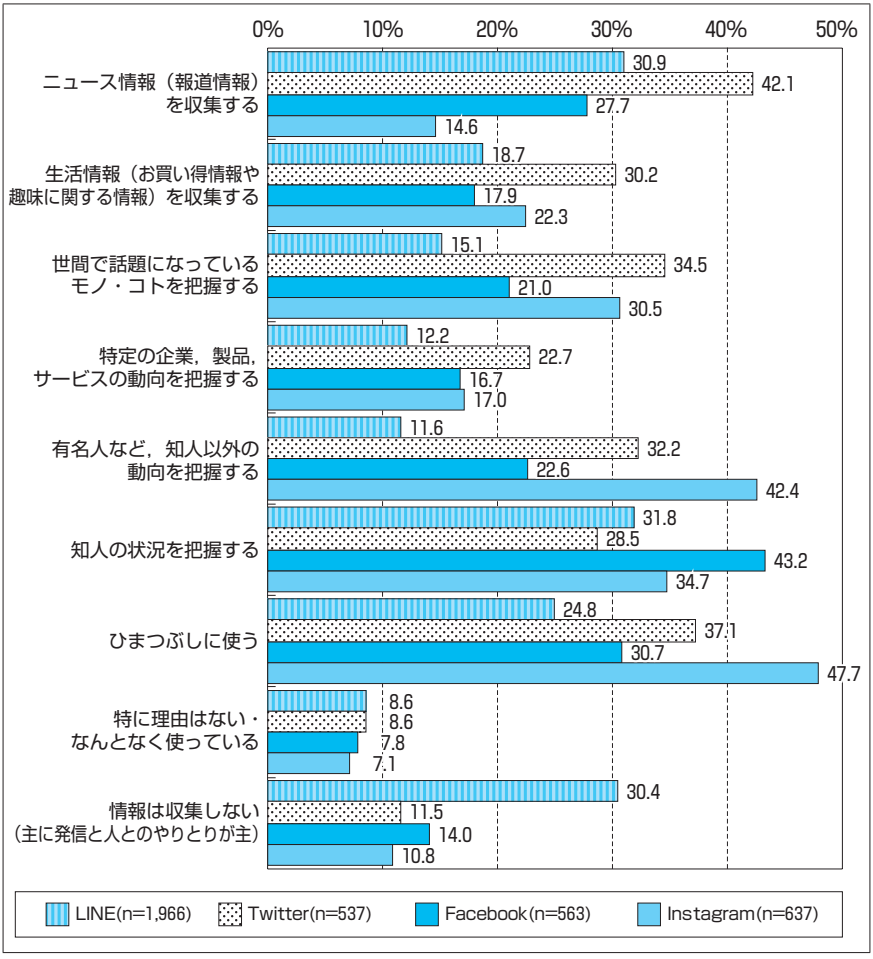
- **SNSの使い分けは，LINEは家族友人とのやりとり，TwitterやFacebookはテキスト情報の共有，Instagramは画像や映像の共有。**

	n	項目	%
LINE	1,966	テキスト情報（メモ内容など）を共有する	33.0
		画像や映像を共有する	42.5
		音声通話をする	54.0
		家族とのやりとりに使う	68.1
		友人とのやりとりに使う	75.2
		発信していない	7.7
Twitter	537	テキスト情報（メモ内容など）を共有する	38.9
		画像や映像を共有する	32.8
		音声通話をする	4.5
		家族とのやりとりに使う	8.0
		友人とのやりとりに使う	25.0
		発信していない	39.7
Facebook	563	テキスト情報（メモ内容など）を共有する	39.1
		画像や映像を共有する	38.2
		音声通話をする	6.7
		家族とのやりとりに使う	9.1
		友人とのやりとりに使う	27.4
		発信していない	36.6
Instagram	637	テキスト情報（メモ内容など）を共有する	20.6
		画像や映像を共有する	57.1
		音声通話をする	2.4
		家族とのやりとりに使う	7.2
		友人とのやりとりに使う	23.7
		発信していない	29.8

注：「LINE」はスマホ・ケータイでLINEを利用している人が回答。
「Twitter」及び「Facebook」はスマホ・ケータイでTwitterとFacebookのいずれも利用している人が回答。
「Instagram」はスマホ・ケータイでInstagramを利用している人が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-22　ソーシャルメディアの情報収集方法（MA・SNS別）

- Instagramは他のSNSと比べ，「ひまつぶしに使う」「有名人など，知人以外の動向把握」の利用率が高い。

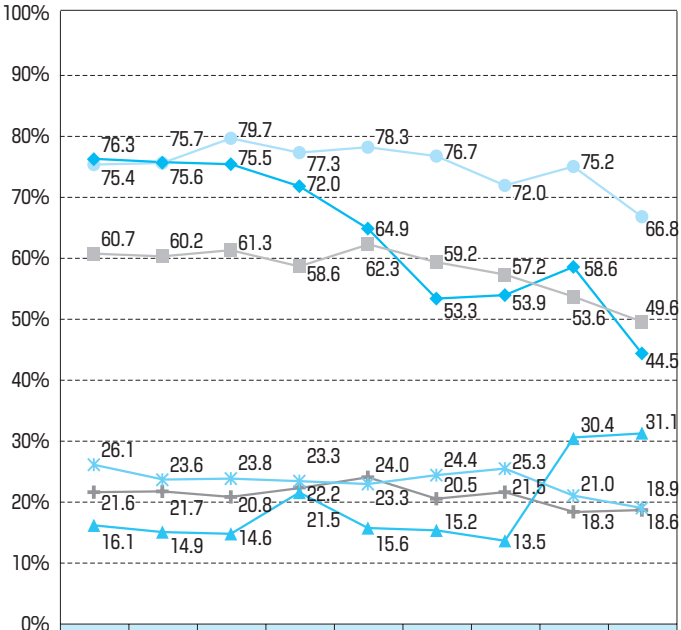


注：「LINE」はスマホ・ケータイでLINEを利用している人が回答。
「Twitter」及び「Facebook」はスマホ・ケータイでTwitterとFacebookのいずれも利用している人が回答。
「Instagram」はスマホ・ケータイでInstagramを利用している人が回答。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-23　週1回以上アクセスし，ニュース（報道情報）を日常的に情報を得ているメディアの年次推移（MA）

- 「テレビ」，「新聞」はやや減少傾向が見られるものの，依然として約半数が利用。
- 「家族や知人からのメール，通話，ソーシャルメディア」が2017年より上昇。



	2010年 (n=2,542)	2011年 (n=2,503)	2012年 (n=2,481)	2013年 (n=2,730)	2014年 (n=2,543)	2015年 (n=2,420)	2016年 (n=2,541)	2017年 (n=2,556)	2018年 (n=5,085)
テレビ	75.4	75.6	79.7	77.3	78.3	76.7	72.0	75.2	66.8
パソコンや携帯電話でのWebサイト・アプリ閲覧	76.3	75.7	75.5	72.0	64.9	53.3	53.9	58.6	44.5
新聞	60.7	60.2	61.3	58.6	62.3	59.2	57.2	53.6	49.6
家族や知人からのメール，通話，ソーシャルメディア	16.1	14.9	14.6	21.5	15.6	15.2	13.5	30.4	31.1
パソコンや携帯電話へのメールマガジン	26.1	23.6	23.8	23.3	23.3	24.4	25.3	21.0	18.9
ラジオ	21.6	21.7	20.8	22.2	24.0	20.5	21.5	18.3	18.6

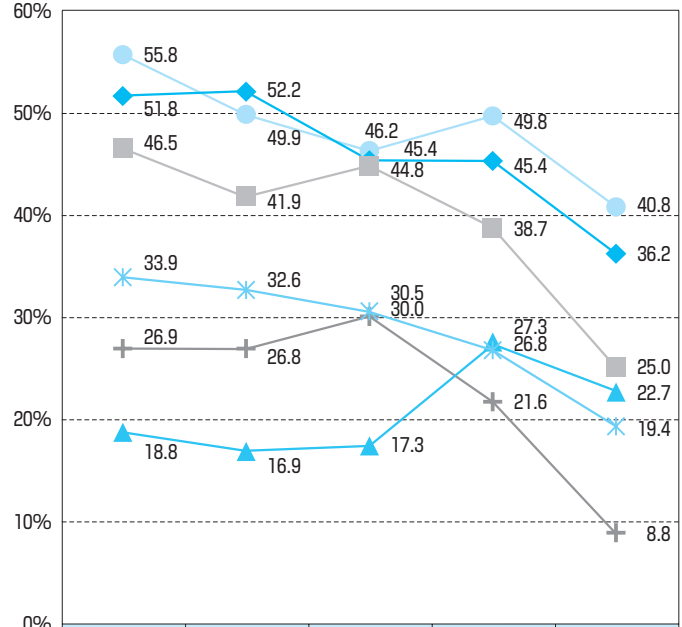
注1：スマホ・ケータイ所有者が回答。

注2：2017年，2018年の「家族や知人からのメール，通話，ソーシャルメディア」は，「家族や知人からのメール，通話」と「ソーシャルメディア」のどちらかに回答をした人の割合を集計。

出所：2010年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-24　週１回以上アクセスし，お買い得情報や趣味に関する情報を日常的を得ているメディアの年次推移（MA）

- 「テレビ」や「Webサイト・アプリ」から生活情報を得る人が比較的多い。
- 2017年から「家族や知人からのメール，通話，ソーシャルメディア」が拡大。



	2014年 (n=2,543)	2015年 (n=2,420)	2016年 (n=2,541)	2017年 (n=2,556)	2018年 (n=5,085)
テレビ	55.8	49.9	46.2	49.8	40.8
パソコンや携帯電話でのWebサイト・アプリ閲覧	51.8	52.2	45.4	45.4	36.2
新聞	46.5	41.9	44.8	38.7	25.0
家族や知人からのメール，通話，ソーシャルメディア	18.8	16.9	17.3	27.3	22.7
パソコンや携帯電話へのメールマガジン	33.9	32.6	30.5	26.8	19.4
ラジオ	26.9	26.8	30.0	21.6	8.8

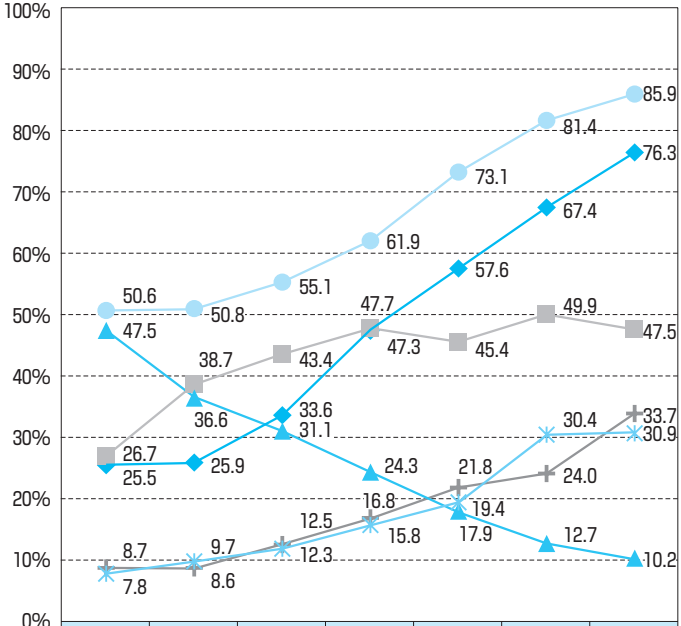
注１：スマホ・ケータイ所有者が回答。

注２：2017年，2018年の「家族や知人からのメール，通話，ソーシャルメディア」は，「家族や知人からのメール，通話」と「ソーシャルメディア」のどちらかに回答をした人の割合を集計。

出所：2014年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-25　週1回以上アクセスし，ニュース（報道情報）を日常的に情報を得ているメディア（MA・年代別）

- 「テレビ」は全年代で過半数以上が利用。
- 「ソーシャルメディア」は年代が上がるにつれて利用率が減少。

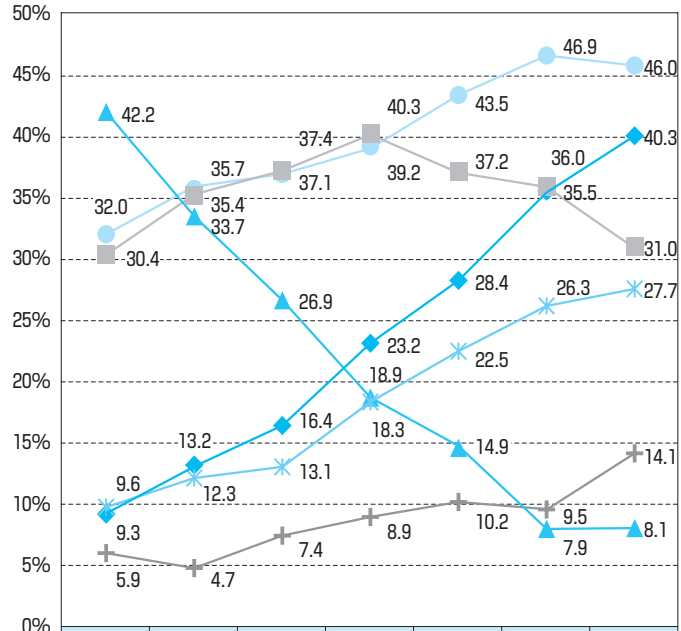


	10代 (n=322)	20代 (n=661)	30代 (n=800)	40代 (n=989)	50代 (n=806)	60代 (n=911)	70代 (n=596)
テレビ	50.6	50.8	55.1	61.9	73.1	81.4	85.9
新聞	25.5	25.9	33.6	47.3	57.6	67.4	76.3
パソコンや携帯電話でのWebサイト・アプリ閲覧	26.7	38.7	43.4	47.7	45.4	49.9	47.5
ソーシャルメディア	47.5	36.6	31.1	24.3	17.9	12.7	10.2
パソコンやスマホ・ケータイへのメールマガジン	7.8	9.7	12.3	15.8	19.4	30.4	30.9
ラジオ	8.7	8.6	12.5	16.8	21.8	24.0	33.7

注：スマホ・ケータイ所有者が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料2-26　週１回以上アクセスし，ニュース（生活情報）を日常的に情報を得ているメディア（MA・年代別）

●「ソーシャルメディア」以外は年代が上がるにつれて利用率が拡大。



	10代 (n=322)	20代 (n=661)	30代 (n=800)	40代 (n=989)	50代 (n=806)	60代 (n=911)	70代 (n=596)
テレビ	32.0	35.7	37.1	39.2	43.5	46.9	46.0
新聞	9.3	13.2	16.4	23.2	28.4	35.5	40.3
パソコンや携帯電話でのWebサイト・アプリ閲覧	30.4	35.4	37.4	40.3	37.2	36.0	31.0
ソーシャルメディア	42.2	33.7	26.9	18.9	14.9	7.9	8.1
パソコンやスマホ・ケータイへのメールマガジン	9.6	12.3	13.1	18.3	22.5	26.3	27.7
ラジオ	5.9	4.7	7.4	8.9	10.2	9.5	14.1

注：スマホ・ケータイ所有者が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

第3章

コンテンツとメディア

第１節　エンタテインメント系サービス
――生活をより楽しく
第２節　ユーティリティ系サービス
――生活をより便利に

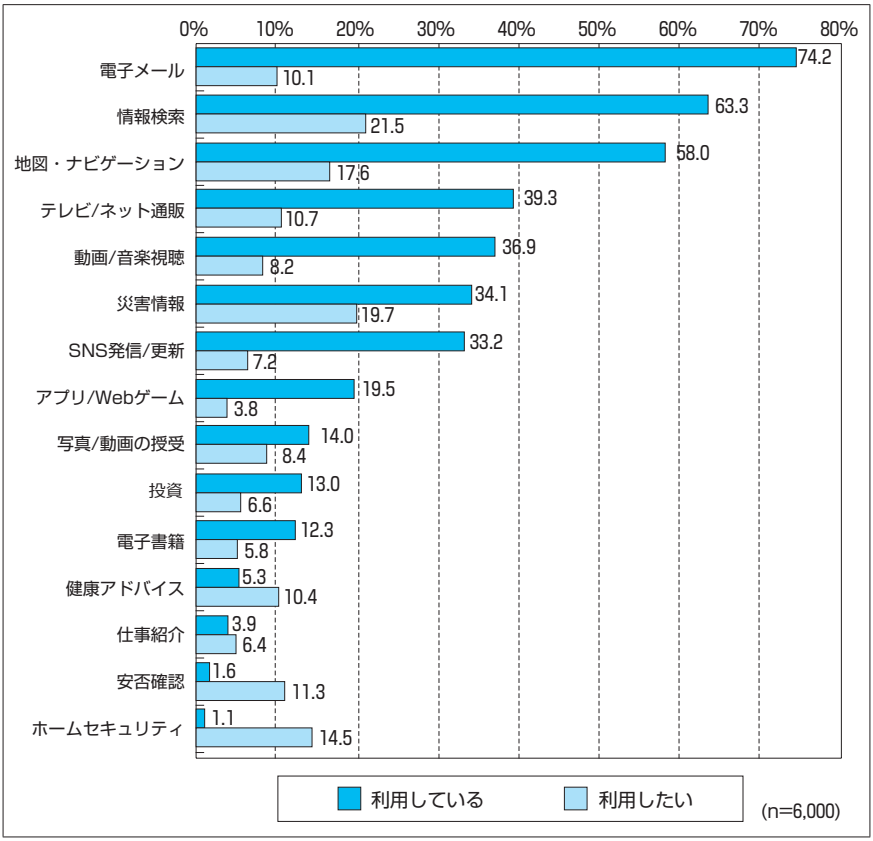
第１節　エンタテインメント系サービス
――生活をより楽しく

◆ポイント◆

- よく利用するコンテンツやアプリケーションは「電子メール」「情報検索」「地図・ナビゲーション」がトップ３で５割超（資料３-１）。
- スマホ・ケータイを通話，メール，メッセージなどの送受信以外に利用していない人が過半数を占める一方，１時間以上利用している人が４人に１人と二極化する傾向（資料３-２）。
- スマホ・ケータイ，パソコンいずれによるショッピングでも購入総額は「1,000円～4,999円」がボリュームゾーン（資料３-５）。
- 動画サービスの認知度，利用率では，ともに「YouTube」が圧倒的（資料３-６）。

資料3-1　スマホ・ケータイ，パソコンによるコンテンツやアプリケーションの利用状況（MA）

- **利用率では基本的なコンテンツやアプリケーションである「電子メール」「情報検索」「地図・ナビゲーション」が5割を超え，他を圧倒。**
- **利用意向では「情報検索」「地図･ナビゲーション」「災害情報」などが高い。**



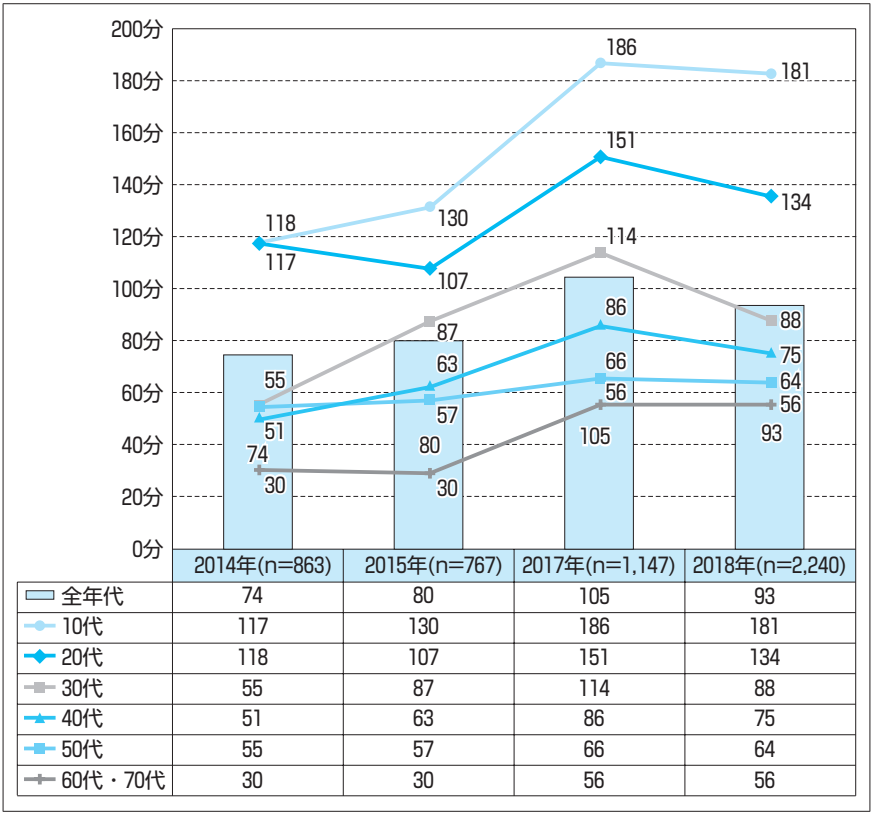
注1：「利用率（利用している）」は，全員が回答。「利用意向（利用したい）」は，各サービスを利用していない人が回答。

注2：「ホームセキュリティ」は，外出時など自宅の家電のスイッチや鍵の開け閉め等を確認できるサービス。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-2　コンテンツ・アプリケーションの平均利用時間（FA）

- 1日当たりの平均利用時間は多少増減はあるが全体的に増加傾向。
- 2018年は2017年に比較し20代～30代の利用時間が減少したため，全体としては12分減少。



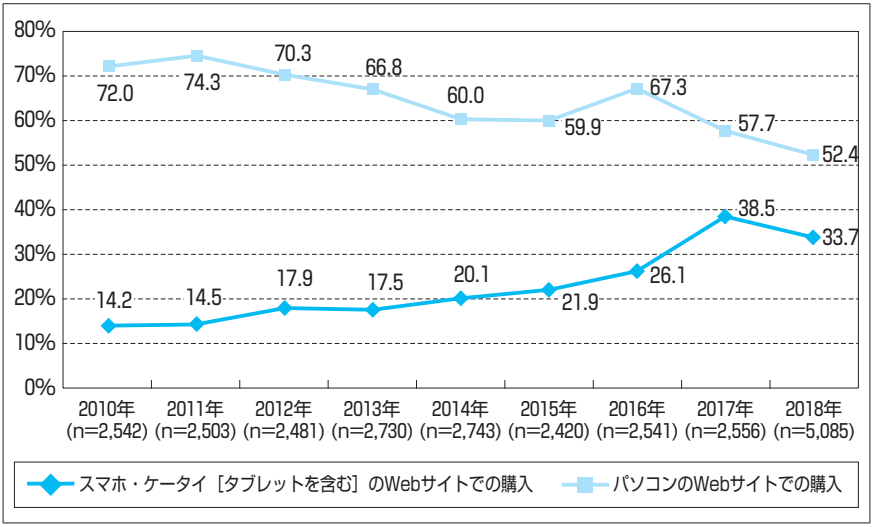
	2014年(n=863)	2015年(n=767)	2017年(n=1,147)	2018年(n=2,240)
全年代	74	80	105	93
10代	117	130	186	181
20代	118	107	151	134
30代	55	87	114	88
40代	51	63	86	75
50代	55	57	66	64
60代・70代	30	30	56	56

注：スマホ・ケータイ所有者のうち，昨日（昨日が休日の場合は直近の平日），「スマホ・ケータイでの通話，メール，メッセージなどの送受信」以外（インターネットブラウザやアプリケーション，音楽や映像の視聴など）にスマホ・ケータイを利用した人が回答。

出所：2014年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-3　デバイス別ネットショッピングやオークション利用率（MA）

- 「パソコンのWebサイトでの購入」は年々減少傾向にある。
- 「スマホ・ケータイのWebサイトでの購入」は年々増加傾向だが，2018年は2017年より5ポイント弱減少。



注：スマホ・ケータイ所有者が回答。
出所：2010年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-4　ネットショッピングで直近１週間に購入したもの（MA）

- **ショッピング率が高い品目は，スマホ・ケータイでは「洋服類」，パソコンでは「健康食品，一般食品」。**

	スマホ・ケータイ［タブレットを含む］(n=1,713)	パソコン (n=3,091)
洋服類	24.4	20.2
健康食品，一般食品	16.9	24.0
かばん・小物類，くつ類，アクセサリー・宝石・時計	15.4	14.5
CD・DVD	15.4	15.7
化粧品	14.0	14.5
書籍（電子書籍を除く）	12.8	18.3
チケット・商品券・プリペイドカード・切符・レンタカーや宿泊の予約など	10.9	11.9
パソコン，携帯電話関連用品	10.2	15.0
ゲームソフト・玩具	9.9	8.5
音楽・映像・デザイン画像のネット配信	8.6	6.2
家電，自動車関連商品	8.5	14.5
電子書籍	7.8	5.1
ゲーム内アイテム・アバター・スタンプなど	5.2	1.9
保険商品	2.9	3.8
その他	2.0	3.1
直近１週間では購入していない	40.5	39.8

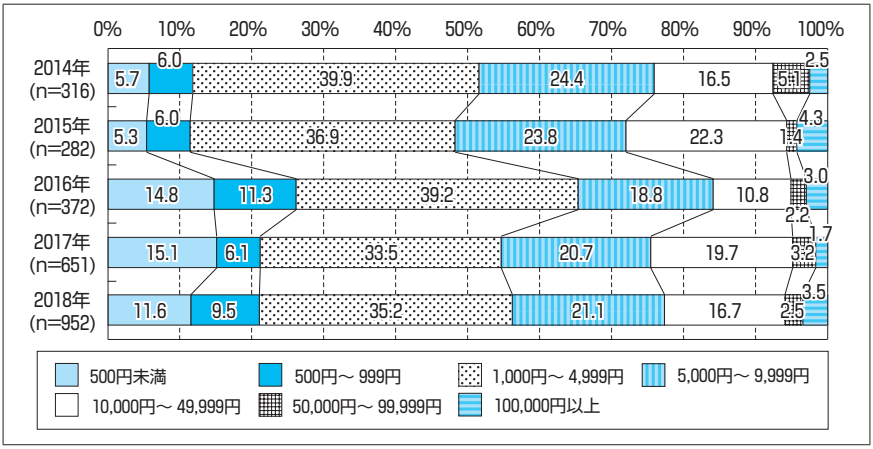
注：スマホ・ケータイ所有者のうち，スマホ・ケータイ［タブレットを含む］やパソコンでネットショッピングを利用した人が回答。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-5　直近１週間のネットショッピングの購入総額（SA）

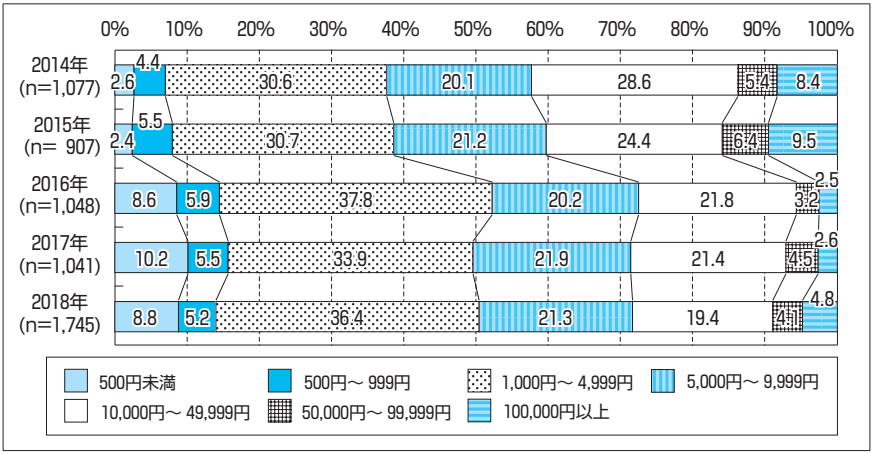
- スマホ・ケータイ，パソコンいずれによるショッピングでも購入総額は「1,000円～4,999円」がボリュームゾーン。
- パソコンとの比較では，スマホ・ケータイによるショッピングは全体的に購入総額が低めの傾向にある。

◆スマホ・ケータイ［タブレットを含む］での直近１週間のネットショッピングの購入総額



注１：スマホ・ケータイ所有者のうち，過去１週間にスマホ・ケータイ［タブレットを含む］でネットショッピングをした人が回答。
注２：「わからない」とした回答は除く。
出所：2014年-2018年一般向けモバイル動向調査

◆パソコンでの直近のネットショッピングの購入総額



注１：スマホ・ケータイ所有者のうち，過去１週間にパソコンでネットショッピングをした人が回答。
注２：「わからない」とした回答は除く。
出所：2014年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-6　動画サービスの認知率・利用率（MA）

- 動画サービスの認知度，利用率では，ともに「YouTube」が圧倒的。
- 有料サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」が利用率が高い傾向。

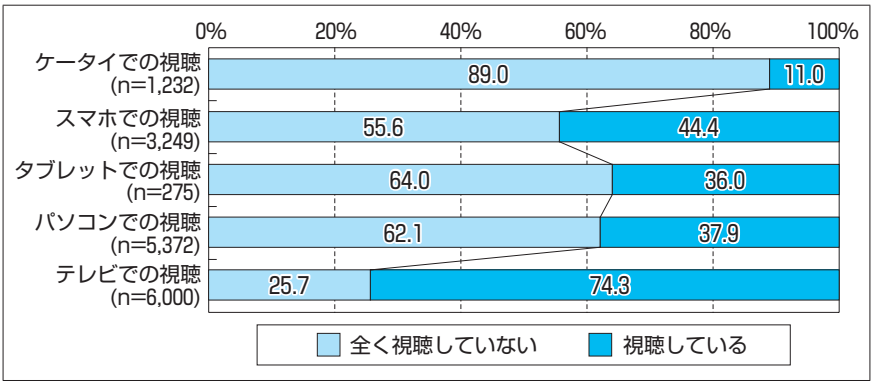
	知っている（n＝6,000）	月１回以上利用している（n＝6,000）
YouTube	86.4	56.9
ニコニコ動画	69.9	12.9
Hulu	47.3	2.2
GYAO ！	41.3	6.0
Amazonプライム・ビデオ	39.1	5.9
dTV	38.2	2.3
Netflix	32.2	2.0
AbemaTV	29.7	5.9
スカパー！オンデマンド	27.4	0.8
DMM.com	26.4	1.7
ｄアニメストア	24.2	0.8
TVer	24.0	4.0
テレビ各局の独自オンデマンドサービス	22.4	2.4
TSUTAYA　TV	22.1	0.5
DAZN	21.6	0.9
U－NEXT	20.6	0.7
ビデオパス	19.6	0.5
Ustream	15.4	0.6
LINE　LIVE	15.4	1.4
Google　Play　ムービー&　TV	15.2	0.5
RakutenTV	11.7	0.6
UULA	10.0	0.5
その他	0.1	0.1
あてはまるものはない	12.3	38.5

注：動画サービス（縦軸）ごとに値の上位４つを着色している。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-7　デバイス別の動画コンテンツの視聴有無・視聴時間（FA）

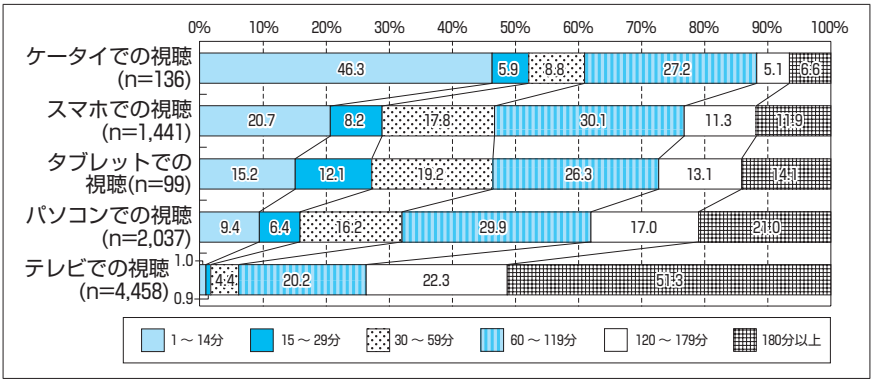
- **従来型ケータイでの動画視聴はわずか１割と，動画を視聴するデバイスとしてはほぼ利用されていない。**
- **動画を視聴する時間はデバイスの“画面の大きさ”に比例し長くなる傾向。**

◆デバイス別動画サービスの視聴有無



注１：「ケータイでの視聴」「スマホでの視聴」「パソコンでの視聴」は，各デバイス所有者が回答（家族と共用のものも含む）。
注２：「タブレットでの視聴」はタブレットで回線契約をしている人が回答。
注３：「テレビでの視聴」は，全員が回答し，地上波等の普通のテレビ番組の視聴も含む。
注４：「昨日（昨日が休日の場合は直近の平日）」の視聴状況について質問。
注５：自由記述で０分と答えた人を「全く視聴していない」として集計し，０分以外の数値を答えた人を「視聴している」人として集計。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

◆デバイス別動画サービスの視聴時間

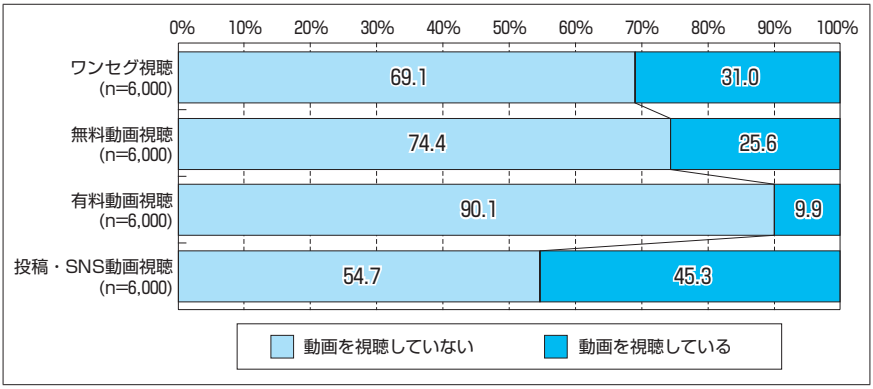


注１：各デバイス所有者のうち，各動画について昨日（昨日が休日の場合は直近の平日）に視聴した人が回答。
注２：「昨日（昨日が休日の場合は直近の平日）」の視聴時間について質問。
注３：2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-8　コンテンツ種類別の動画サービスの視聴有無・視聴時間（FA）

- **コンテンツ種類別では「投稿・SNS動画」が最も視聴されており，半数に迫る勢い。**
- **いずれのコンテンツ種類においても視聴時間は「60～119分」がボリュームゾーンだが，有料動画が総じて長時間視聴される傾向。**

◆コンテンツ種類別の動画サービスの視聴有無

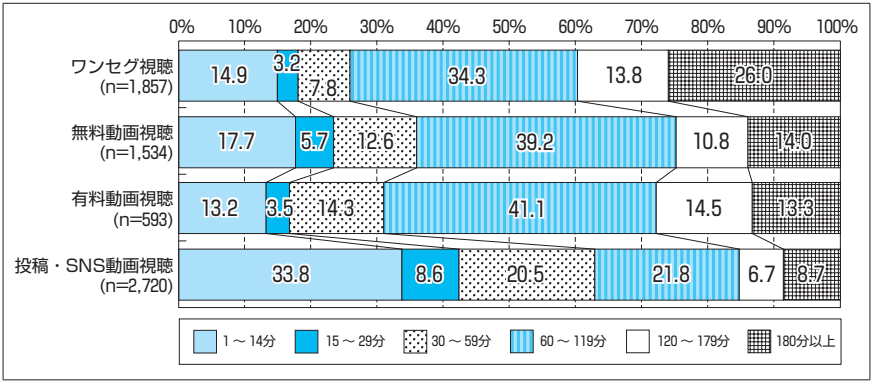


注１：昨日（昨日が休日の場合は直近の平日）に動画コンテンツ（テレビ番組の視聴も含む）を視聴した人が回答。

注２：「ワンセグ・フルセグ」は，ケータイやカーナビなど向けの地上デジタルテレビ放送。
「無料動画」は，AbemaTV，TVer，GYAO!，アクトビラ，放送局の運営する無料動画配信サービスなど。
「有料動画」は，Amazonプライム・ビデオ，Hulu，dTV，Netflix，放送局の運営する有料動画配信サービスなど。
「投稿・SNS動画」は，YouTube，ニコニコ動画，Facebook内の動画，Instagram内の動画など。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

◆コンテンツ種類別の動画サービスの視聴時間



注１：各動画について視聴経験のある人が回答。

注２：「ワンセグ・フルセグ」は，ケータイやカーナビなど向けの地上デジタルテレビ放送。

「無料動画」は，AbemaTV，TVer，GYAO!，アクトビラ，放送局の運営する無料動画配信サービスなど。

「有料動画」は，Amazonプライム・ビデオ，Hulu，dTV，Netflix，放送局の運営する有料動画配信サービスなど。

「投稿・SNS動画」は，YouTube，ニコニコ動画，Facebook内の動画，Instagram内の動画など。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

第２節　ユーティリティ系サービス

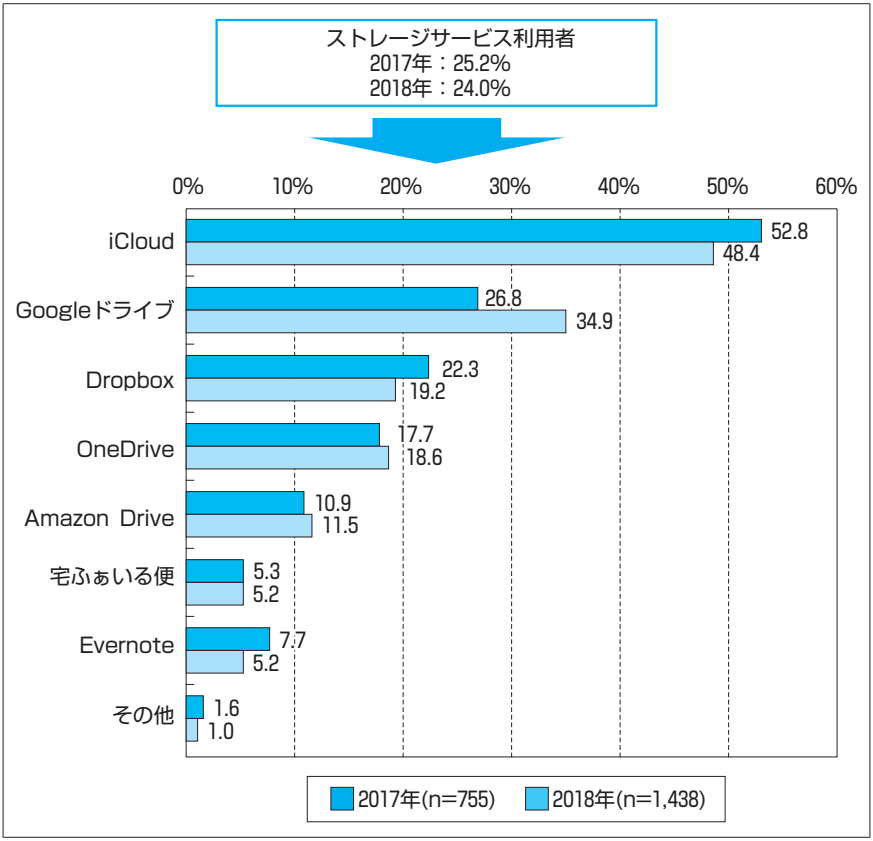
――生活をより便利に

◆ポイント◆

- 最も利用されているストレージサービスは2018年も2017年と同様にiCloud，次いでGoogleドライブ（資料３-９）。
- 音声入力サービスはGoogle音声検索の認知率が向上。しかし利用率では，いずれの音声入力サービスも１割以下（資料３-10）。

資料3-9　ストレージサービス別利用率（MA）

- 最も利用されているストレージサービスは2018年も2017年と同様にiCloudだが，利用率は若干低下。
- 一方で２番目に利用されているGoogleドライブは大幅に利用率が向上。

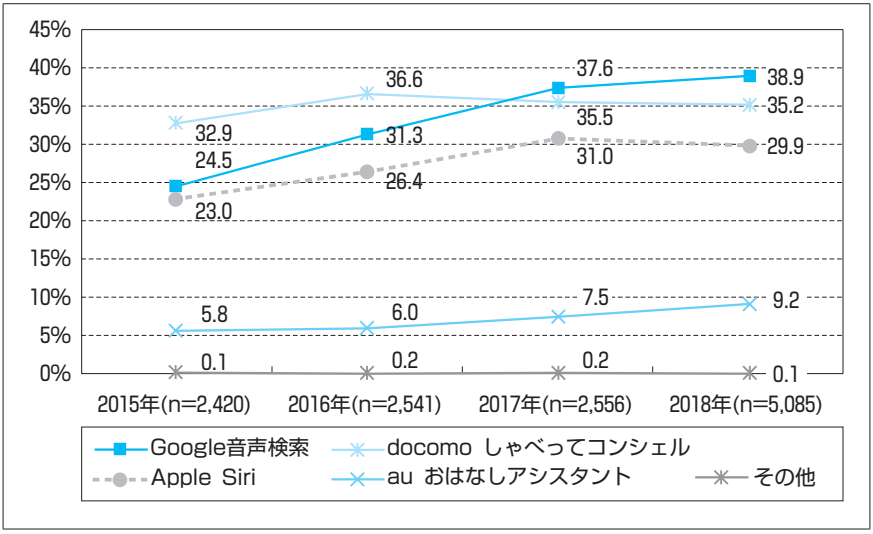


注：ストレージサービス利用者が回答。
出所：2017-2018年一般向けモバイル動向調査

資料3-10　音声認識機能の認知率・利用率（MA）

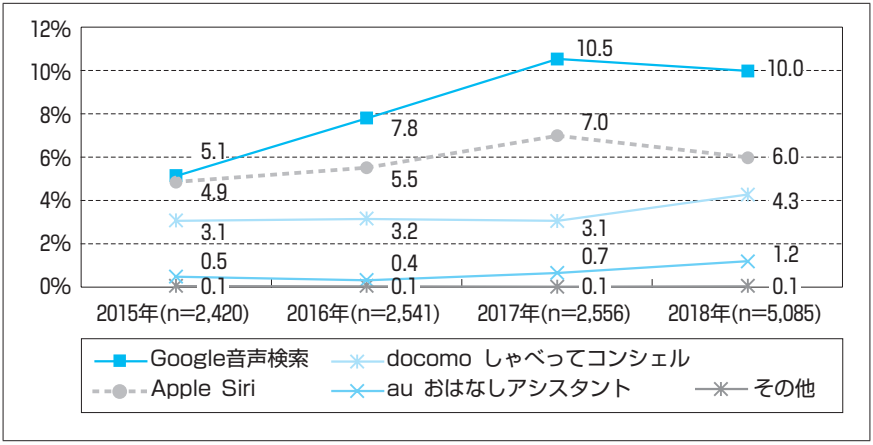
- 音声認識機能は，いずれも認知度と利用率には大きな乖離がある。
- 個別サービスではGoogle音声検索が認知度，利用率のいずれも最も高い。

◆音声認識機能の認知率



注：スマホ・ケータイ所有者が回答。
出所：2015年-2018年一般向けモバイル動向調査

◆音声認識機能の利用率



注１：スマホ・ケータイ所有者が回答。
注２：月１回以上利用しているサービスについて質問。
出所：2015年-2018年一般向けモバイル動向調査

第4章

子どものスマホ・ケータイ利用

第１節　子どものスマホ・ケータイ利用の概況
第２節　スマホ・ケータイ料金
第３節　スマホ・ケータイの学校内外での利用
第４節　子のICT利用についての保護者の意識と家庭内ルール

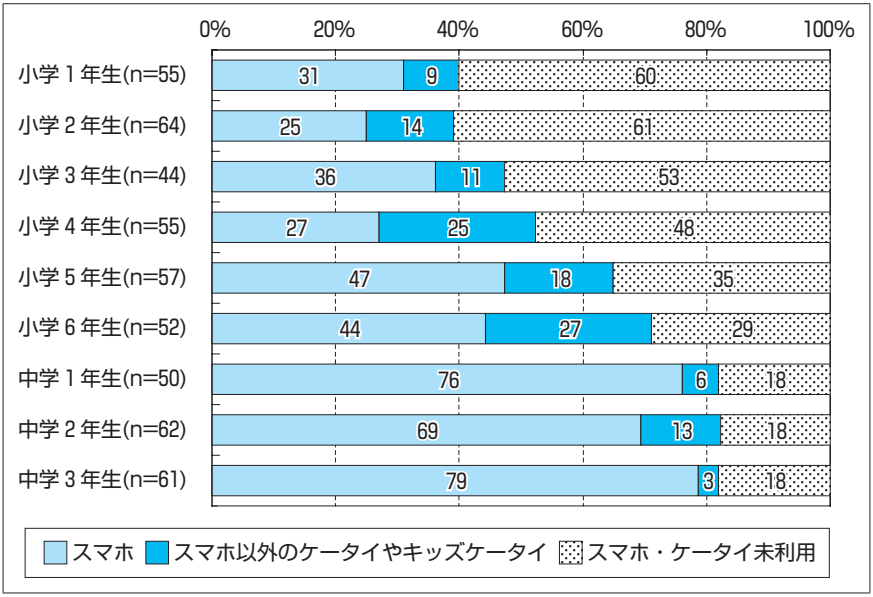
第１節　子どものスマホ・ケータイ利用の概況

◆ポイント◆

- 子どものスマートフォン利用は中学生になると７割～８割に拡大（資料４-１）。
- 中学生になると４割～６割がスマホ・ケータイで毎日１時間以上インターネットを利用（資料４-３）。
- 高学年になるほどインターネット利用終了時刻は遅くなり，中学生の４割以上は午後10時以降となる（資料４-４）。
- 中学生になると，平均就寝時刻の30分前頃までインターネットを利用（資料４-５）。

資料4-1　利用しているスマホ・ケータイの種類（学年別）

- スマートフォン利用率は，小学生で3割～4割，中学生では7割～8割に拡大。
- 中学校入学を機にスマートフォン利用率が拡大。

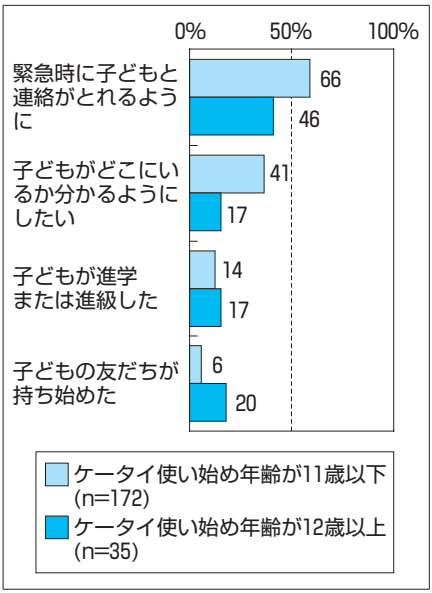


注1：関東1都6県在住の小中学生の子どもを持つ保護者が回答。
注2：家族などで共有しているものを含め，子どもが利用している機器の有無を保護者が回答。
注3：「スマホ」は回線契約をしているスマートフォン，いわゆる格安スマホ，キッズスマホを含み，回線契約なしのスマートフォンは含めず集計。
注4：スマートフォンとキッズケータイ・フィーチャーフォンをどちらも利用している場合は，スマートフォン利用として集計。
注5：本グラフでの「ケータイ」とは，スマートフォン以外のフィーチャーフォンやキッズケータイを指す。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

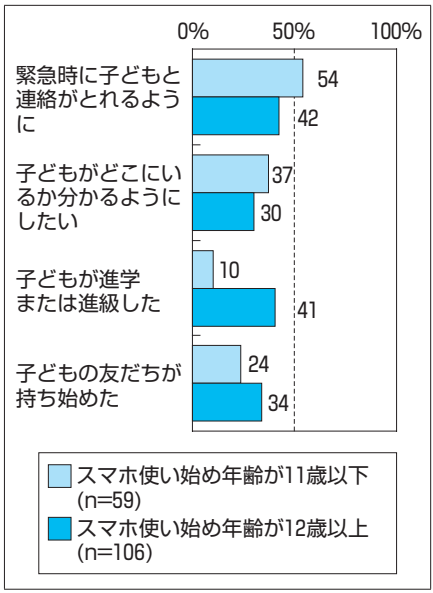
資料4-2　子どもがスマホ・ケータイを使い始めた理由（MA・使い始め年齢別）

- **小中学生の約半数の親が「緊急時に子どもと連絡がとれるように」スマホ・ケータイを持たせている。**
- **12歳以上の子どもがスマートフォンを使い始めた理由は中学校への「進学」や「進級」が4割超，「子どもの友だちが持ち始めた」が3割超。**

◆スマートフォン以外の従来のケータイの使い始め理由



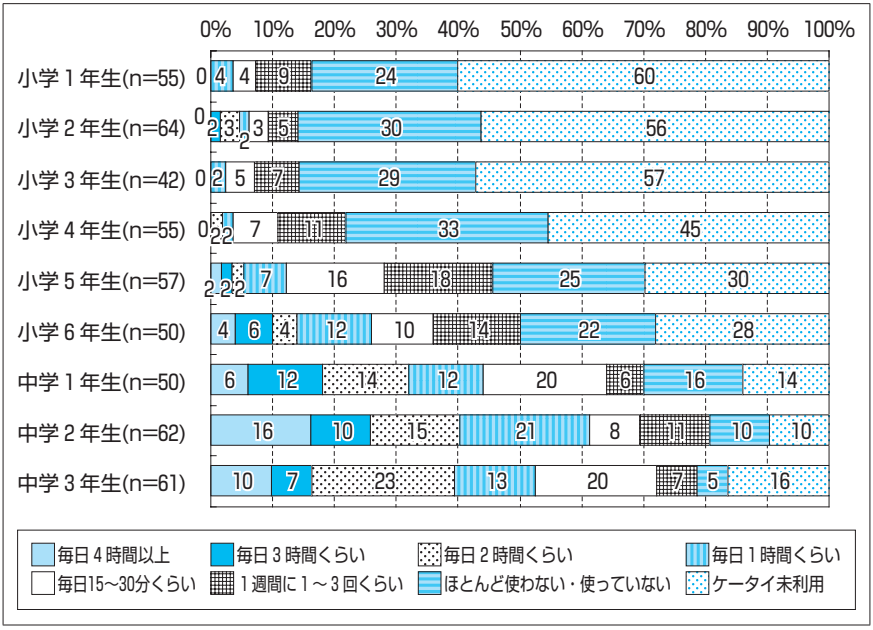
◆スマートフォンの使い始め理由



注1：関東1都6県在住の小中学生を持つ保護者が回答。
注2：本グラフでの「ケータイ」とは，スマートフォン以外のフィーチャーフォンやキッズケータイを指す。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-3　スマホ・ケータイでインターネットを利用する時間（SA・学年別）

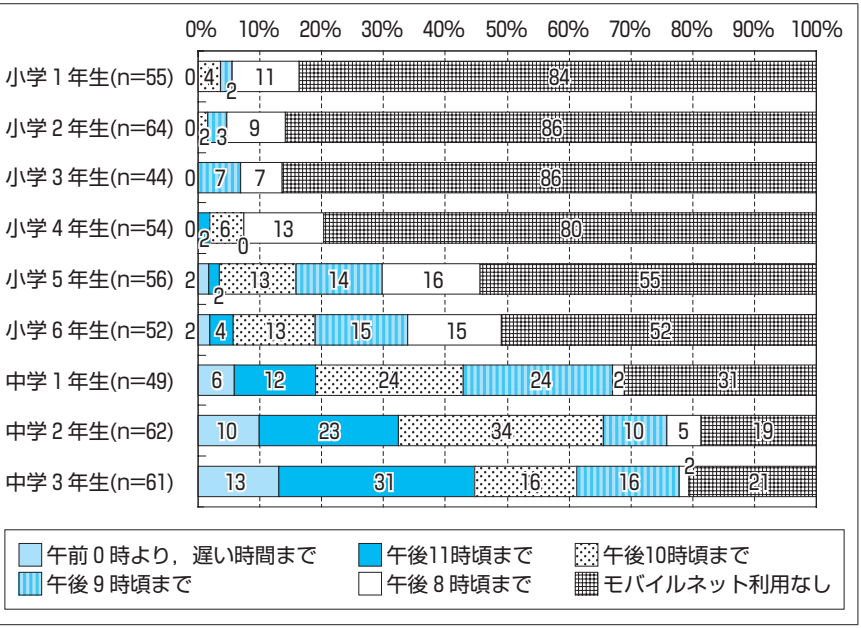
- 高学年になるほど，インターネット利用は長くなる傾向。
- 中学生になると 4 割～ 6 割がスマホ・ケータイで毎日 1 時間以上インターネットを利用。



注：関東 1 都 6 県在住の小中学生が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-4　インターネットの利用終了時刻（SA・学年別）

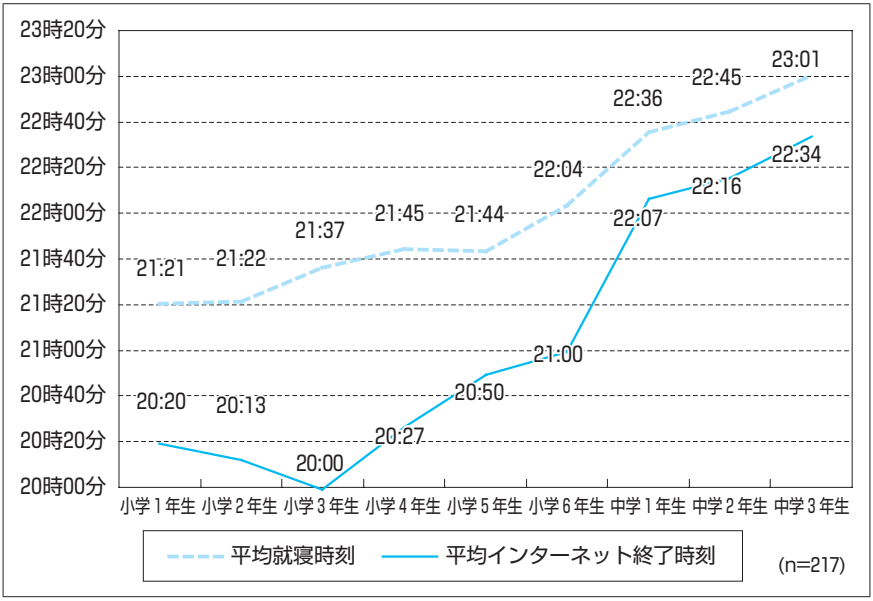
- 中学生の4割以上は，午後10時以降までインターネットを利用。
- 中学生になると一気に遅くなる。中学校入学を機にスマートフォンを持ち始めることが影響している可能性あり。



注：関東1都6県在住の小中学生が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-5　インターネットの利用終了時刻の平均（SA・学年別）

- 高学年になるほどインターネット利用終了時刻は遅くなり，中学生になると平均時刻は午後10時以降となる。
- 中学生になると，平均就寝時刻の30分前頃までインターネットを利用。



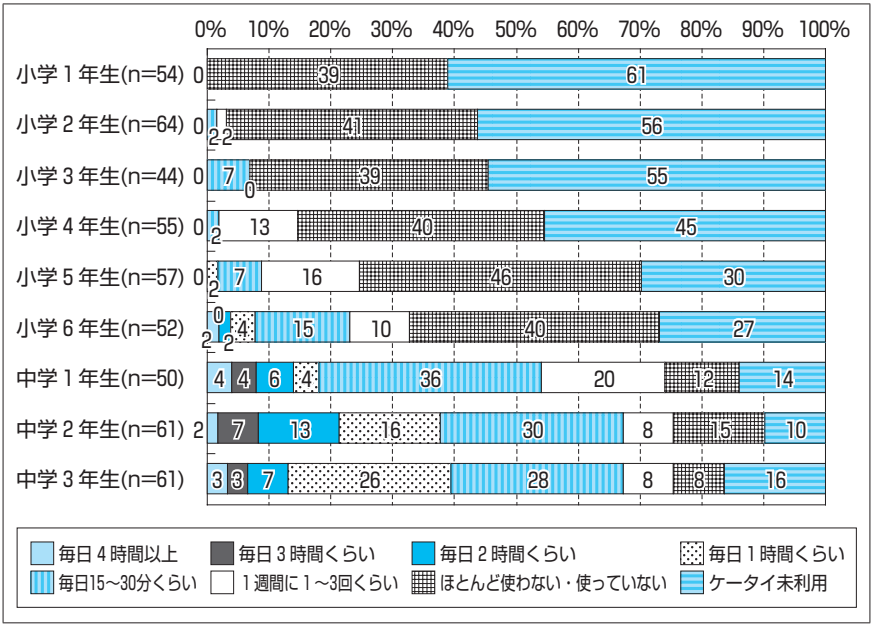
注1：スマホ・ケータイでインターネットを利用している関東1都6県在住の小中学生が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。

注2：平均値は「夜の7時より，前の時間まで」を午後7時とし，「夜の2時より，遅い時間まで」を午前3時として集計。

出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）
平均就寝時刻は学研教育総合研究所の「小学生白書Web版2017年8月調査」，「中学生白書Web版2017年8月調査」より引用。

資料4-6　LINEの利用時間（SA・学年別）

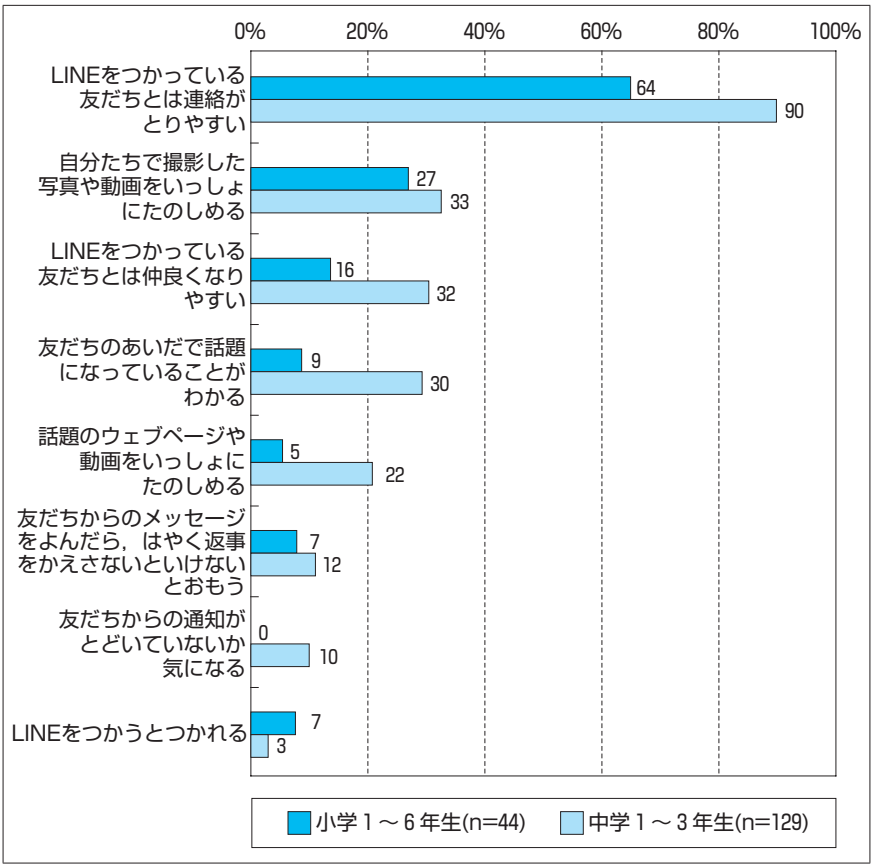
- 毎日１時間以上LINEを利用している子どもは小学６年生から中学２年生にかけて拡大。



注：関東１都６県在住の小中学生が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-7　LINEに関する意識（MA・学校種類別）

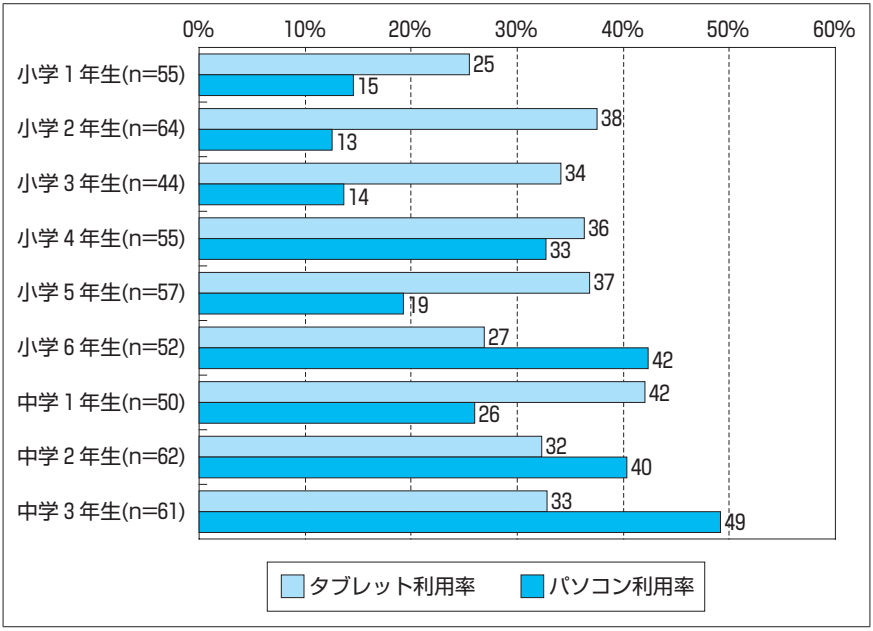
- 「LINEをつかっている友だちとは連絡がとりやすい」と答えた中学生の割合は9割。
- 「友だちからのメッセージをよんだら，はやく返事をかえさないといけないとおもう」「友だちからの通知がとどいていないか気になる」は中学生で約1割。



注：LINEを利用する関東1都6県在住の小中学生が回答。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-8　タブレットやパソコンの利用率（MA・学年別）

- **タブレット利用率は，いずれの学年もおおよそ 3 割～ 4 割であり学年による変動は少ない。**
- **パソコン利用率は，小学 4 年生頃から拡大。**



注 1 ：関東 1 都 6 県在住の小中学生の子どもを持つ保護者が回答。
注 2 ：家族などで共有しているものを含め，子どもが利用している機器の有無を保護者が回答。
注 3 ：パソコン利用率は，ノートパソコンかパソコンのどちらかを利用している子どもの割合。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

第２節　スマホ・ケータイ料金

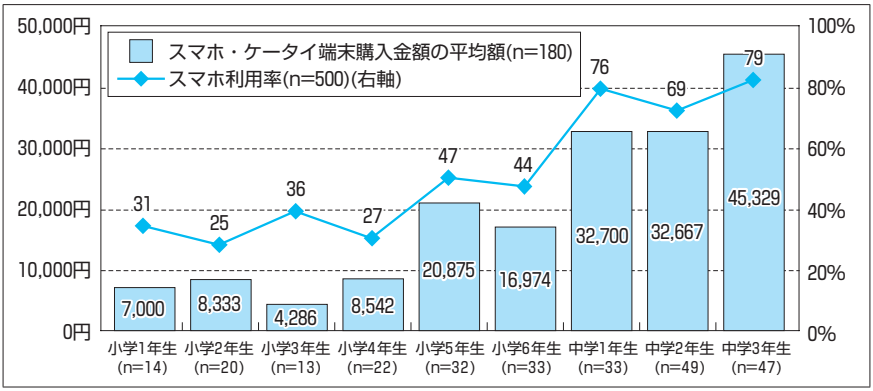
◆ポイント◆

- 通信料金は，高学年になるほど増額，拡大傾向はスマートフォン利用率と概ね一致（資料４-10）。
- 保護者にとって，子どものスマホ・ケータイの月額利用料金に対する印象が変わるのは，小学生が月額3,000円，中学生は月額5,000円（資料４-11）。

資料4-9　スマホ・ケータイ端末購入価格（SA・学年別）

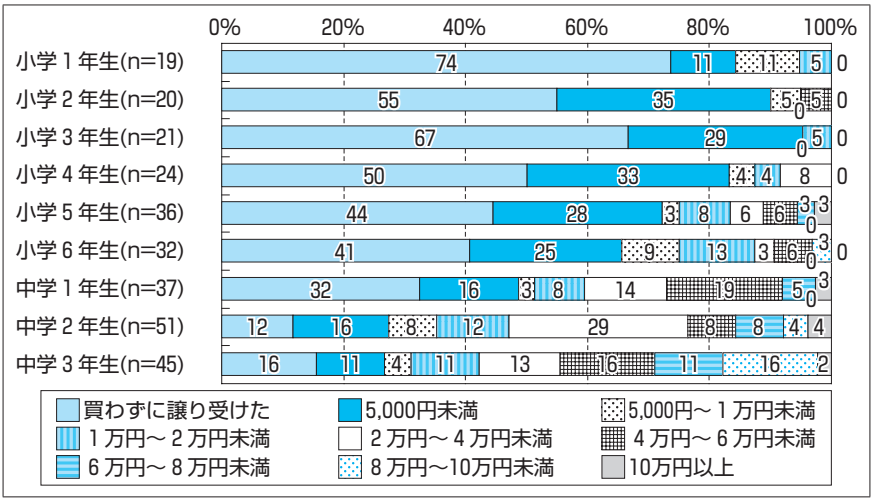
- 年齢が高くなるとともに端末購入価格も増額。
- スマートフォン利用率と「スマホ・ケータイ端末購入価格の平均額」の年齢による変動は概ね一致。

◆平均



注１：関東１都６県在住の小中学生を持つ保護者が回答。スマホ・ケータイ端末購入金額の平均額は，購入したスマホ・ケータイ端末を利用している小中学生の保護者が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。
注２：平均値は「5,000円未満」を2,500円，「10万円以上」を11万円とし，他を中間値で加重平均したもの。
注３：スマートフォン利用率は，回線契約をしているスマートフォン，いわゆる格安スマホ，キッズスマホを含み，回線契約なしのスマートフォンは含めず集計。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

◆比率

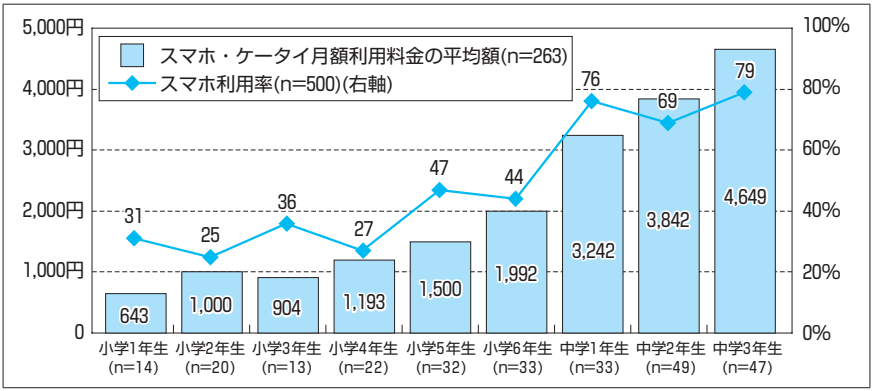


注：スマホ・ケータイを利用している関東１都６県在住の小中学生を持つ保護者が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-10　スマホ・ケータイの月額利用料金（SA・学年別）

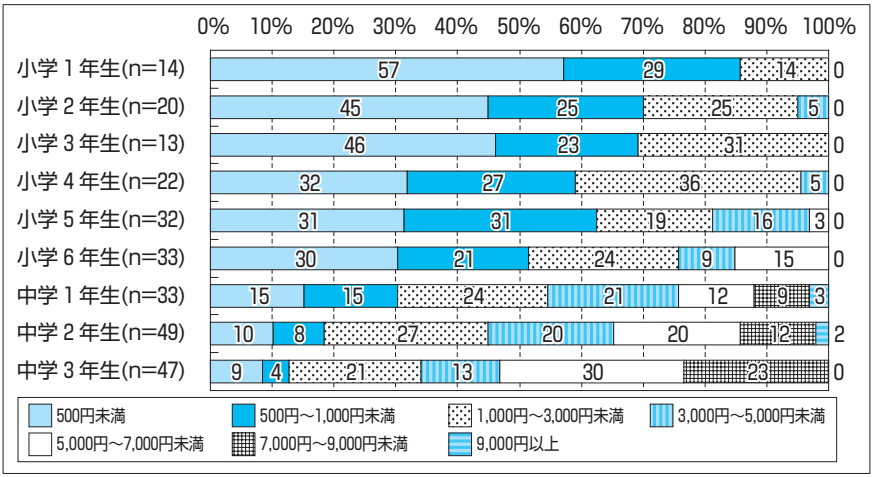
- 高学年になるほど利用料金も増額。
- スマートフォン利用率と「スマホ・ケータイ月額利用料金の平均額」の年齢による変動は概ね一致。

◆平均



注１：スマホ・ケータイを利用している関東１都６県在住の小中学生を持つ保護者が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。
注２：平均値は「9,000円以上」を10,000円とし，他を中間値で加重平均したもの。
注３：スマホ利用率は，回線契約をしているスマートフォン，いわゆる格安スマホ，キッズスマホを含み，回線契約なしのスマートフォンは含めず集計。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

◆比率

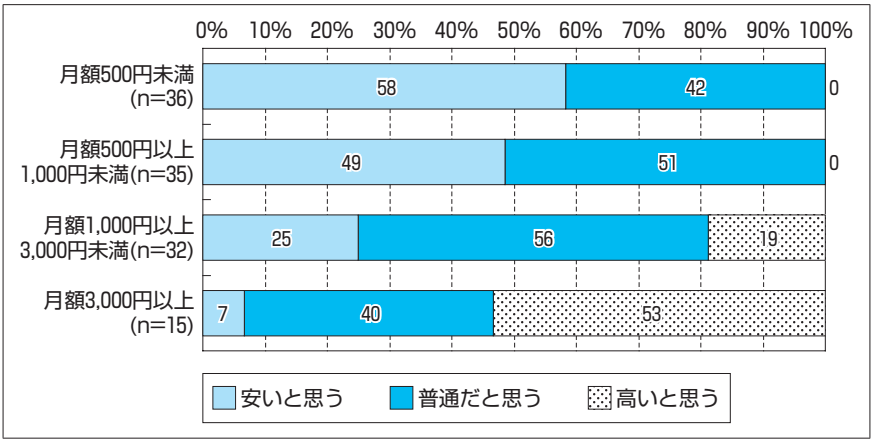


注：スマホ・ケータイを利用している関東１都６県在住の小中学生を持つ保護者が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

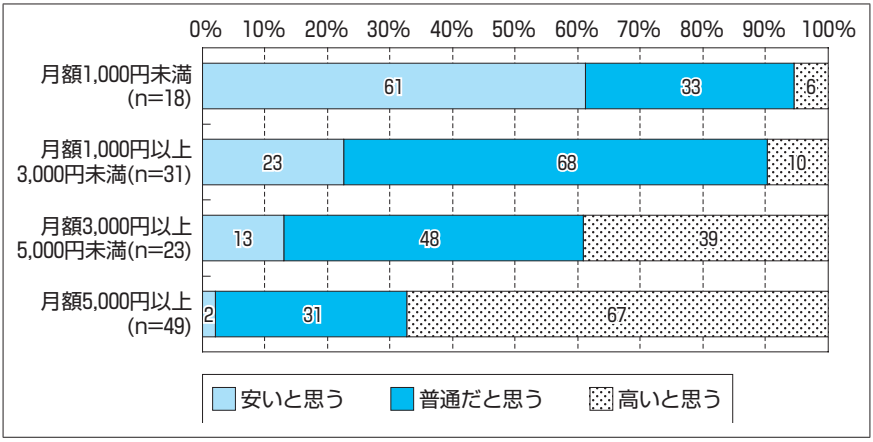
資料4-11　スマホ・ケータイの利用料金についての感想（SA・月額利用料金別）

- 小学生は月額3,000円を超えると「高いと思う」保護者が過半数に。
- 中学生では月額5,000円を超えると「高いと思う」保護者が約7割に。

◆小学生



◆中学生



注：スマホ・ケータイを利用する関東1都6県在住の小中学生を持つ保護者が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。

出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

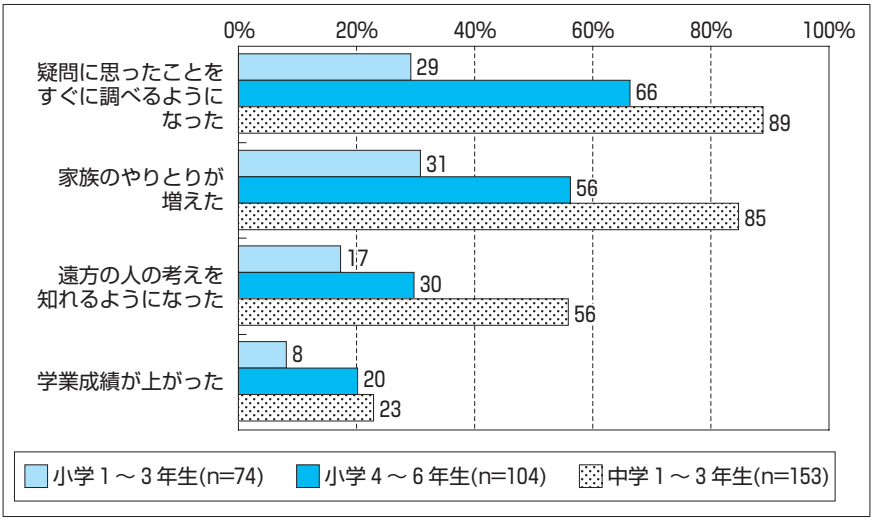
第３節　スマホ・ケータイの学校内外での利用

◆ポイント◆

- 中学生の約７割が学外でネット動画を見ており，約５割が宿題をネットで調べている（資料４-14）。
- ８割以上の小中学生はスマホ・ケータイの学校持ち込みに制限がある一方で，スマホ・ケータイの学校持ち込みに制限の必要性を感じている保護者は概ね４割（資料４-16，資料４-17）。

資料4-12　スマートフォンやタブレットを使うことの生活変化（SA・学年別）

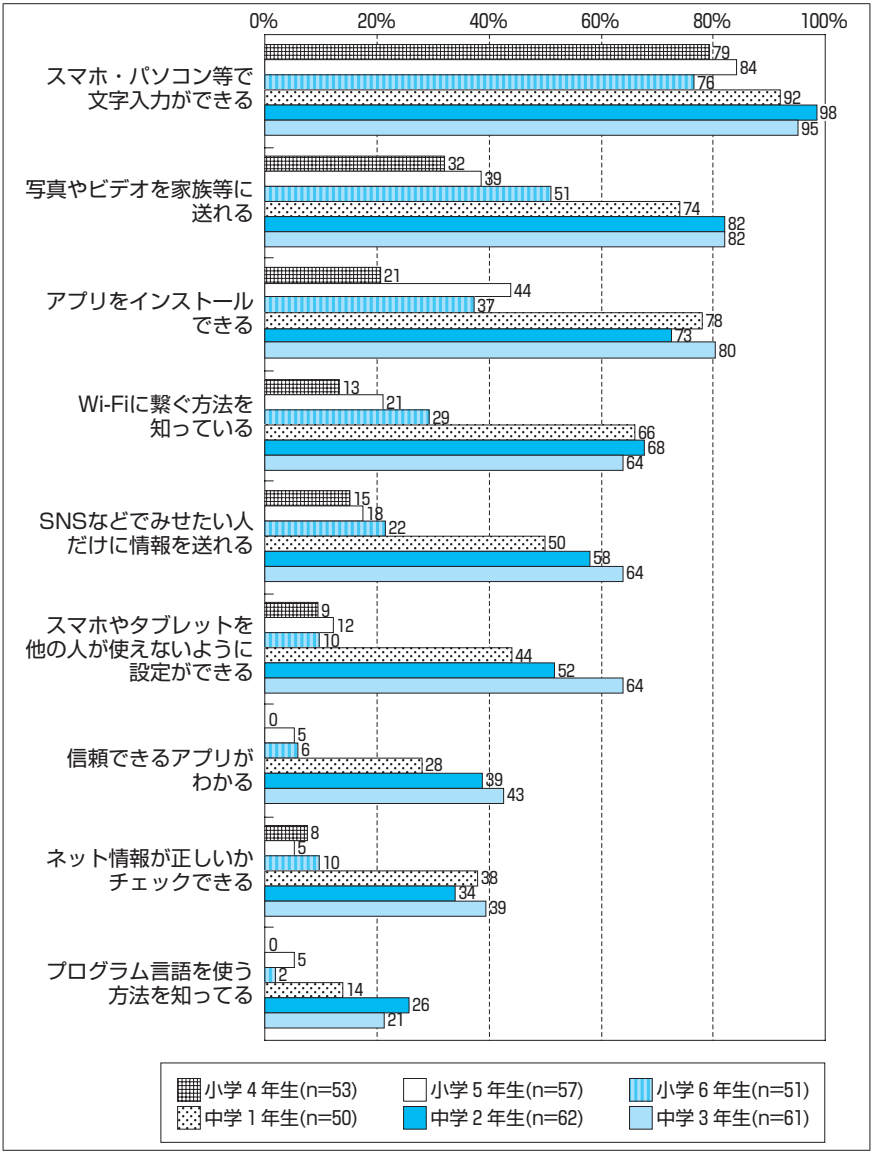
- **高学年になるほどスマートフォンやタブレットを使うことによる生活の変化を感じる傾向。**
- **8割以上の中学生が「疑問をすぐ調べるようになった」,「家族のやりとりが増えた」と回答。**



注1：スマホ・ケータイを利用する関東1都6県在住の小中学生が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。
注2：各項目に「そうなった」もしくは「ある程度そうなった」と回答した人を集計。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-13　子どものICTスキル（MA・学年別）

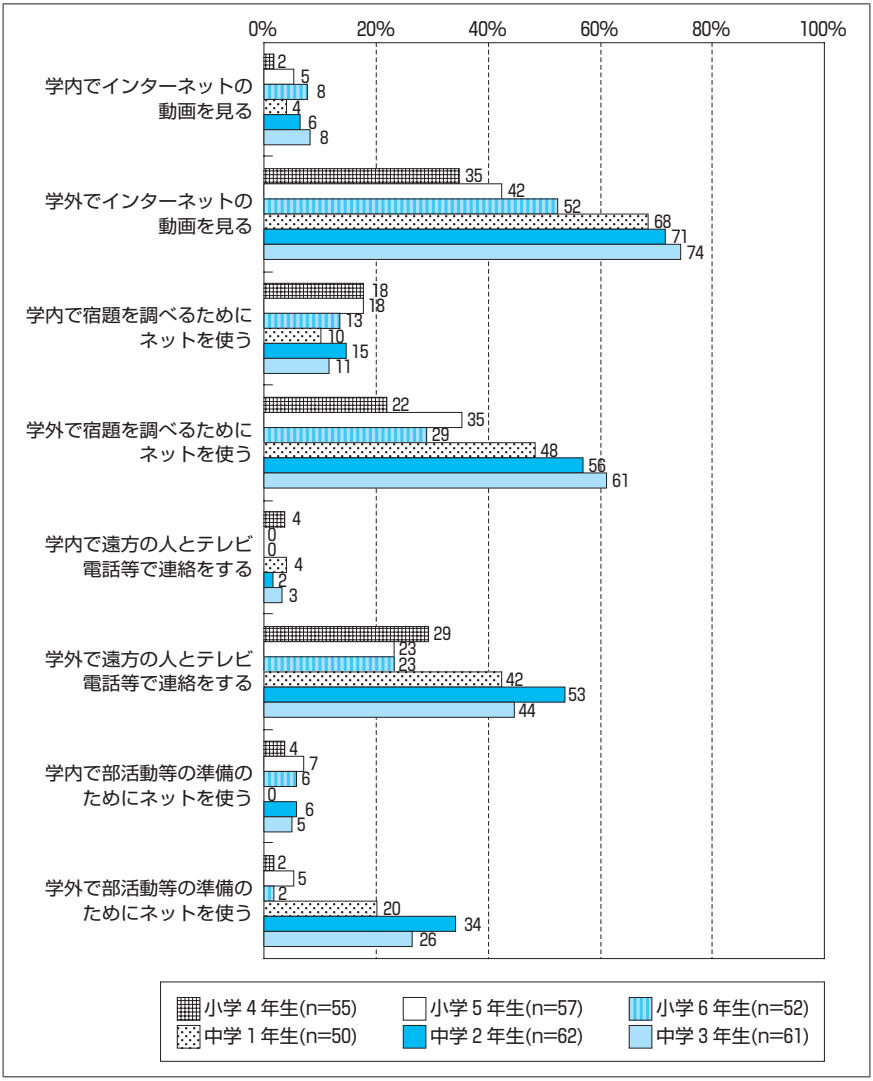
- 中学生の過半数が，Wi-Fi設定，SNS・動画の活用，スマートフォンやタブレットを他の人が使えないように設定ができると回答。



注：関東1都6県在住の小学4年生～中学3年生が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-14　子どものスマホ・ケータイやタブレットやパソコンの使い方（MA・学年別）

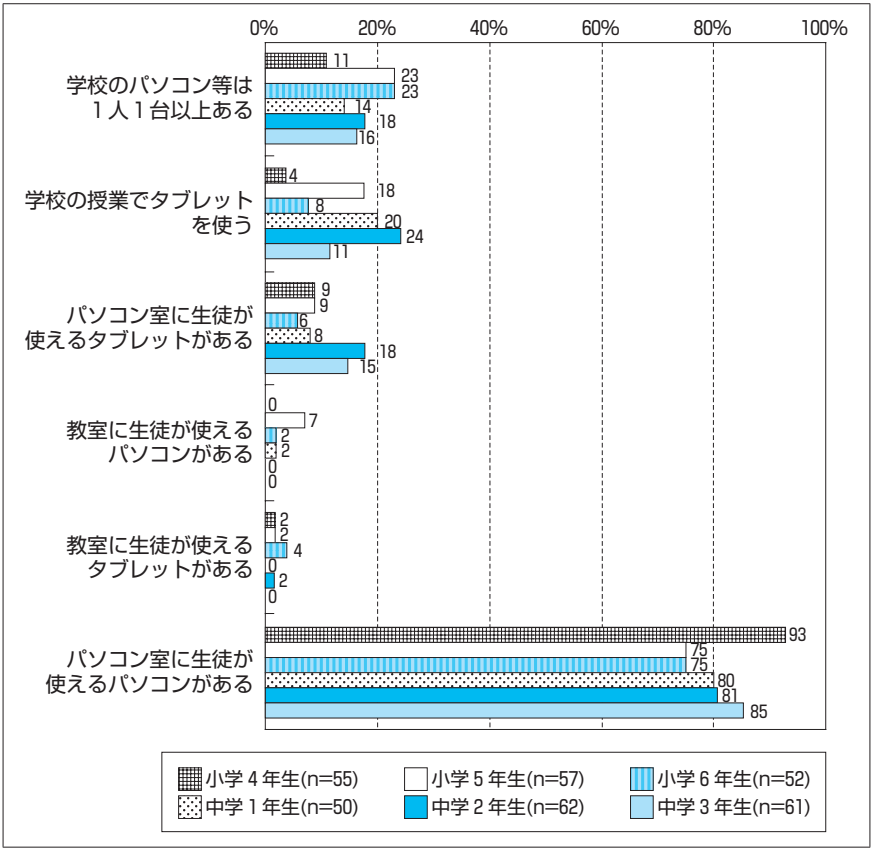
- 主に学外でスマホ・ケータイやタブレットやパソコンを利用。
- 中学生の約7割が学外でネット動画を見ており，約5割が宿題をネットで調べている。



注：関東1都6県在住の小学4年生～中学3年生が回答。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-15　学校でのパソコンやタブレットの使用状況（MA・学年別）

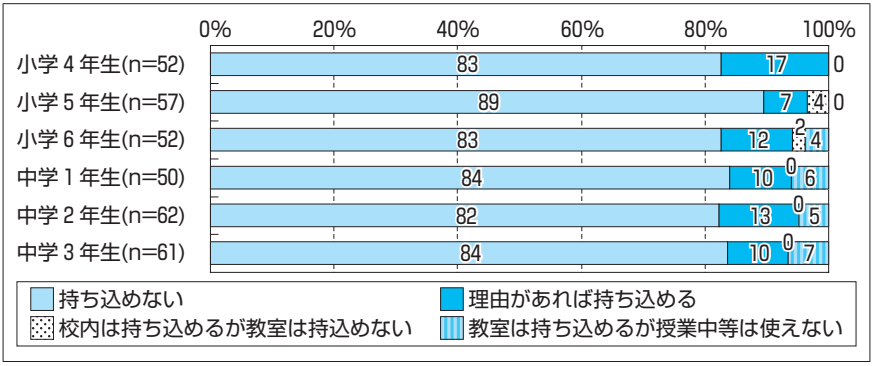
- 「パソコン室に生徒が使えるパソコンがある」が7割以上。
- 「学校の授業でタブレットを使う」が小学5年生，中学1～2年生で15%に達している。



注：関東1都6県在住の小学4年生～中学3年生が回答。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-16　学校でのスマホ・ケータイの持ち込み状況（SA・学年別）

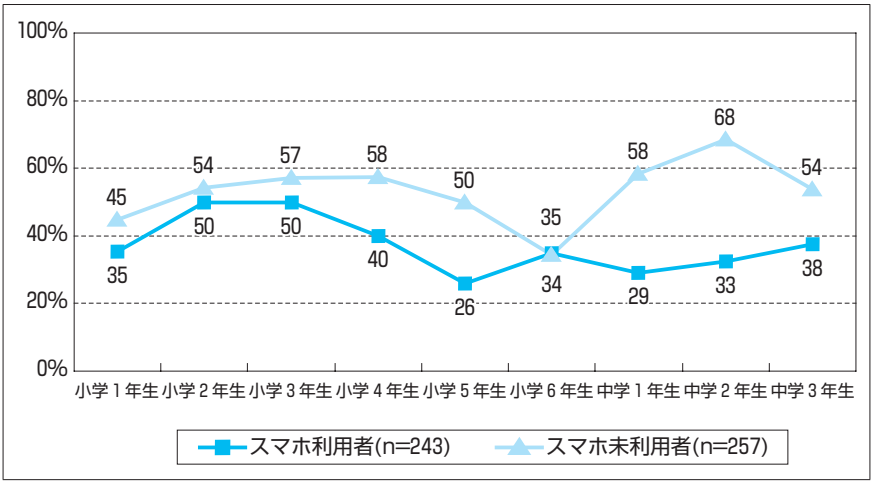
- 8割以上の小中学生はスマホ・ケータイの学校への持ち込みについて，何らかの制限がある。



注：関東1都6県在住の小学4年生～中学3年生が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-17　校内持ち込み禁止の必要性を感じる保護者（MA・スマートフォン利用有無と学年別）

- 学年によって変動があるが，概ね4割の保護者がスマホ・ケータイの学校への持ち込みについて，制限の必要性を感じている。
- スマートフォン未利用者の保護者の方が，制限の必要性を感じている割合が高い傾向。



注：関東1都6県在住の小中学生を持つ保護者が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

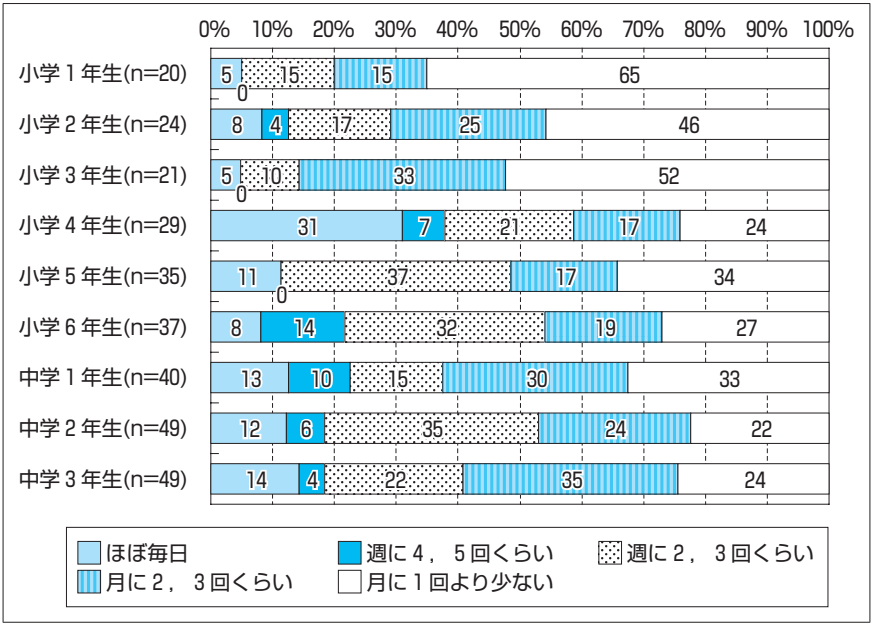
第４節　子のICT利用についての保護者の意識と家庭内ルール

◆ポイント◆

- 親子間の通話頻度は小学４年生に拡大。小学６年生以上の約半数の子どもが週に１回以上親子間でメッセージをやりとり（資料４-18，資料４-19）。
- 子どものICT利用について「情報機器の使いこなし」や「知識の幅の広がり」を期待する保護者が約７割。その一方ネットでのコミュニケーションを心配する親が６割～８割（資料４-20，資料４-21）。
- スマホ・ケータイ利用の親子間ルールを設定している家庭は，いずれの学年でも６割～７割に達している（資料４-22）。

資料4-18　親子間の通話頻度（SA・学年別）

- **親子間の通話頻度は小学4年生に拡大。児童クラブの利用は小学1年～3年が82％を占め[1]，小学4年生以降，児童クラブから塾などに切り替え，通い始める子どもが多く，環境の変化により，親子間で連絡を取り合う機会が増えることが想定される。**



注：スマホ・ケータイを利用する関東1都6県在住の小中学生の保護者が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。

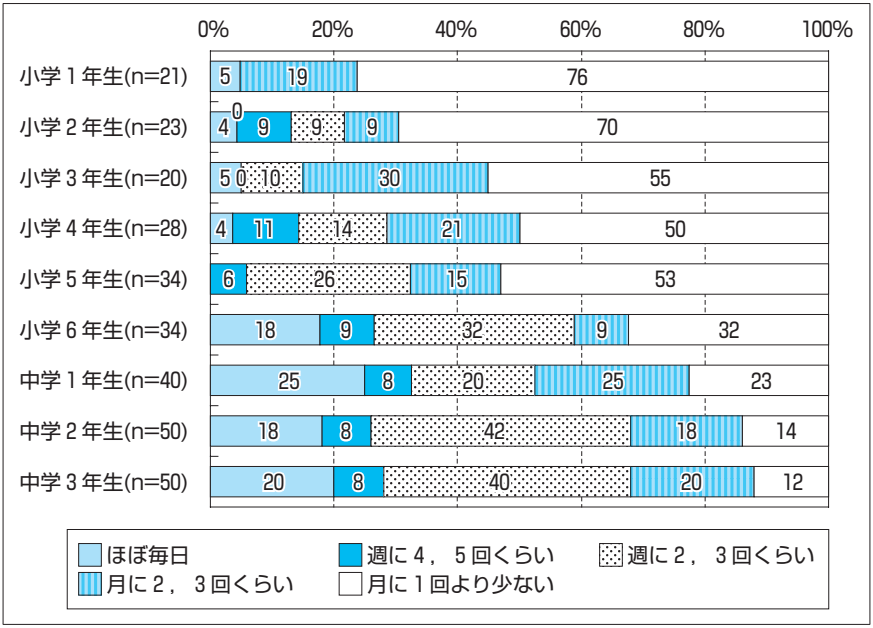
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

■注

1　厚生労働省（2017）「平成29年 放課後児童健全育成事業（放課後児童クラブ）の実施状況（5月1日現在）」

資料4-19　親子間のメッセージの利用頻度（SA・学年別）

- ほぼ毎日親子間でメッセージのやりとりをする子どもは，小学6年生で拡大。
- 小学6年生以上の約半数の子どもが週に2，3回以上親子間メッセージを実施。

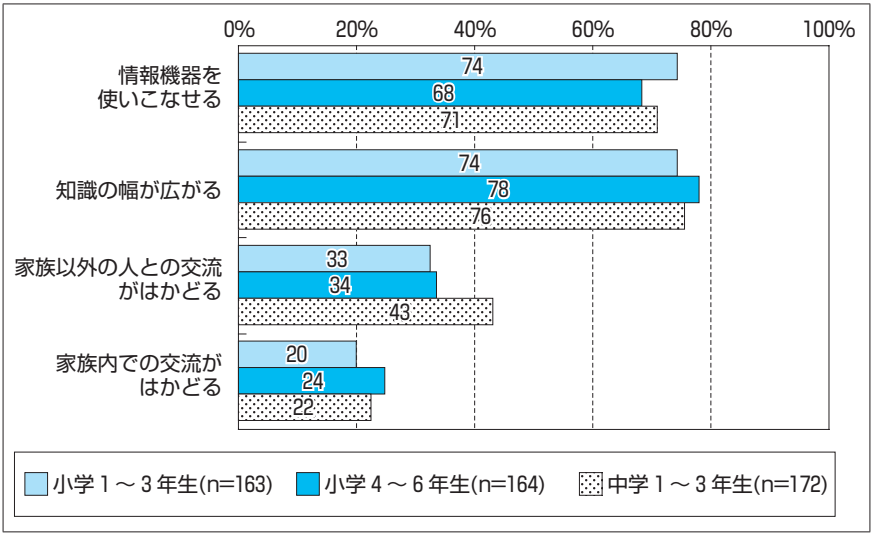


注：スマホ・ケータイを利用する関東1都6県在住の小中学生の保護者が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。

出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-20　子どものICT機器利用で期待する効果（MA・学年別）

●「情報機器を使いこなせる」や「知識の幅が広がる」を期待する保護者が約7割に。

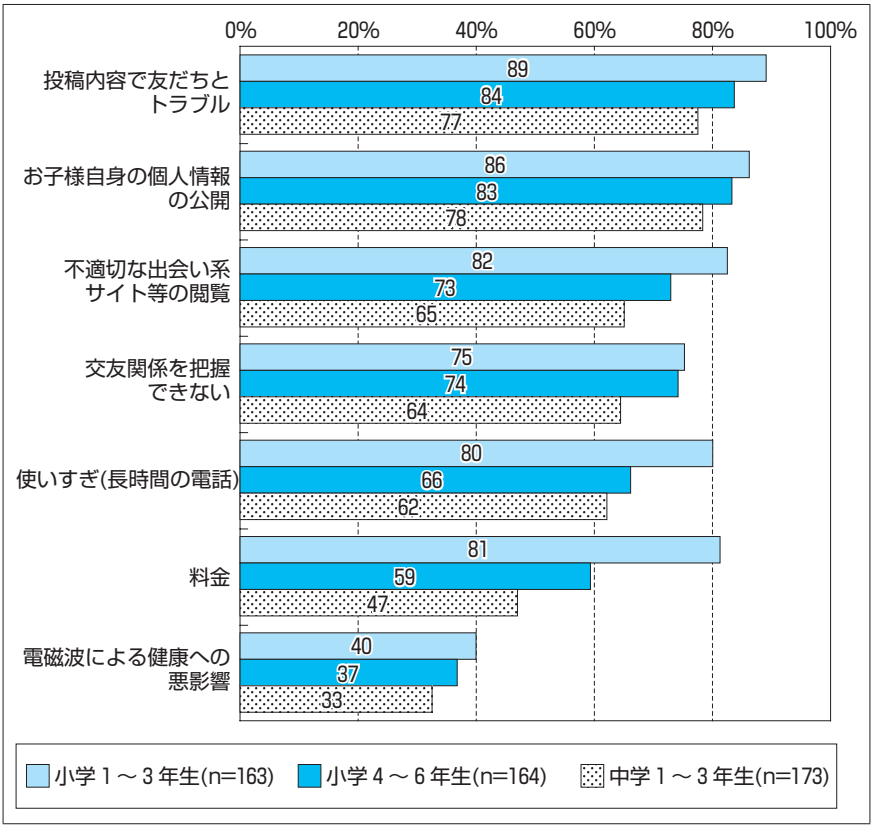


注：関東1都6県在住の小中学生を持つ保護者が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。

出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-21　子どものスマホ・ケータイ利用で心配に思うこと（MA・学年別）

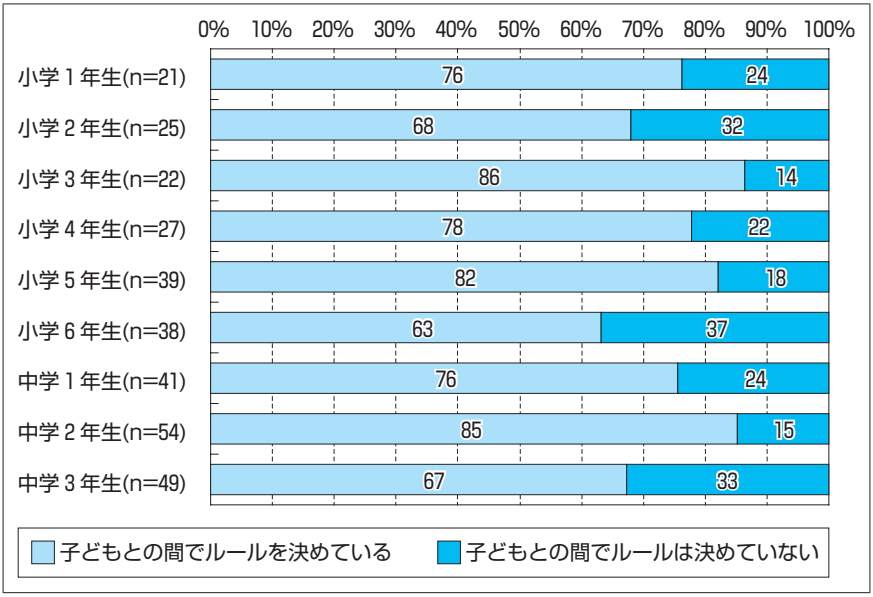
- 「投稿内容で友だちとトラブル」「お子様自身の個人情報の公開」「不適切な出会い系サイト等の閲覧」「交友関係を把握できない」などのネットでのコミュニケーションを心配する親が6割～8割。
- いずれの項目も高学年になるほど心配する保護者の割合は減少。



注：関東1都6県在住の小中学生を持つ保護者が回答。
出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-22　スマホ・ケータイ利用の親子間ルール設定率（SA・学年別）

●「子どもとの間でルールを決めている」は，いずれの学年でも6割～7割に達している。

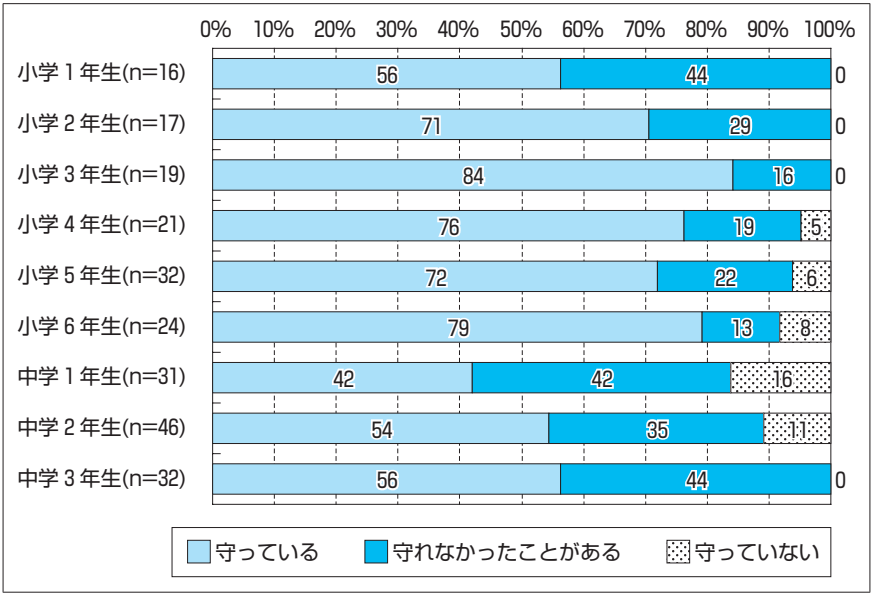


注：スマホ・ケータイを利用する関東1都6県在住の小中学生を持つ保護者が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。

出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-23　スマホ・ケータイ利用の親子間ルールを守っているか（SA・学年別）

- 小学生の6割～8割はスマホ・ケータイ利用の親子間ルールを守っていると回答。
- 中学生になると「守れなかったことがある」が4割ほどに拡大。

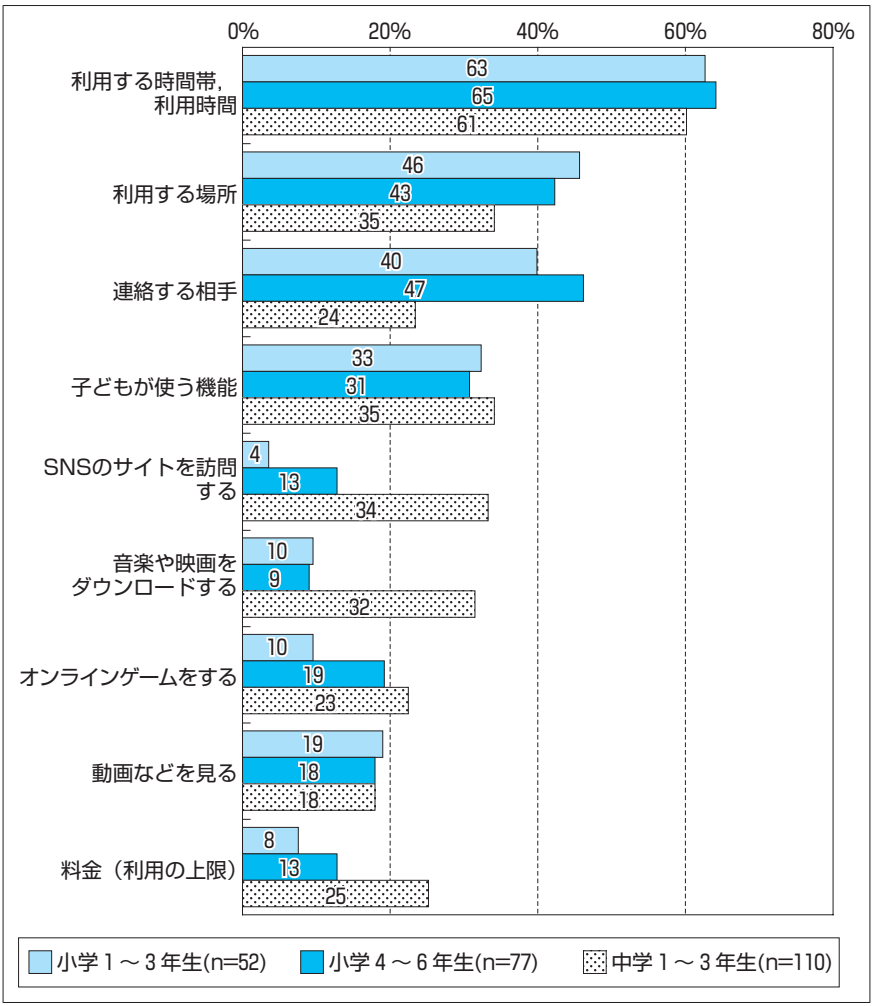


注：子どものスマホ・ケータイ利用について親子間でルールを定めている関東1都6県在住の小中学生を持つ保護者が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。

出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-24　スマホ・ケータイ利用の親子間ルールの内容（MA・学年別）

- スマホ・ケータイの「利用する時間帯，利用時間」の制限が小中学生ともに6割超え。
- 中学生になると，「SNSのサイトの訪問」「音楽や動画のダウンロード」も3割超え。

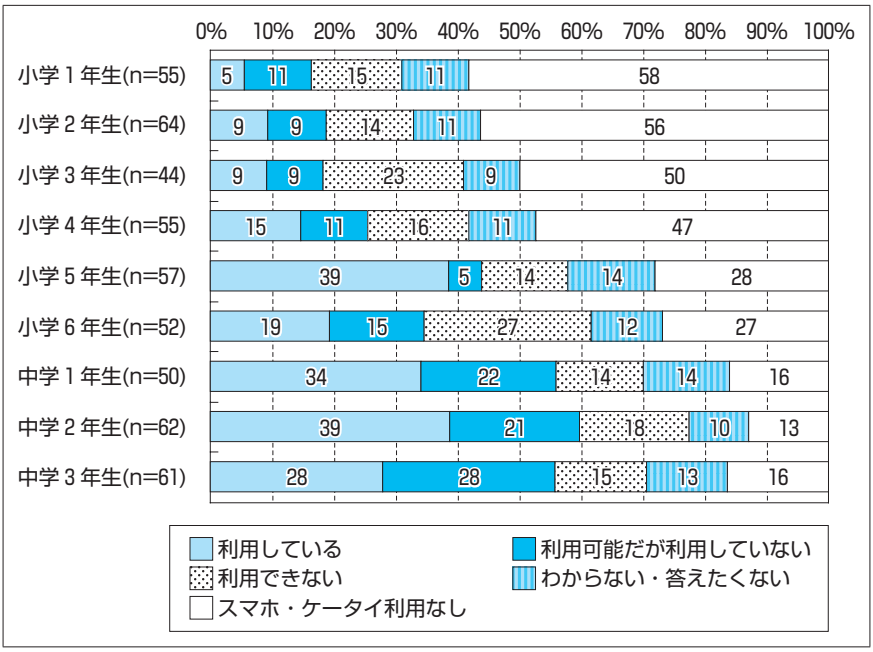


注：関東1都6県在住の小中学生を持つ保護者が回答。「わからない・答えたくない」とした回答は除く。

出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-25　フィルタリングや利用制限などの利用率（SA・学年別）

- 中学生を持つ親の3割ほどがフィルタリングや利用制限などを利用。しかし，小学校の低学年では1割～2割に留まる。キッズケータイ利用者などがフィルタリングを利用していることを認識していない可能性がある。
- 2018年2月より，18歳未満の「フィルタリングサービス」の店頭での設定が義務化され，今後の利用率は拡大が予想される。



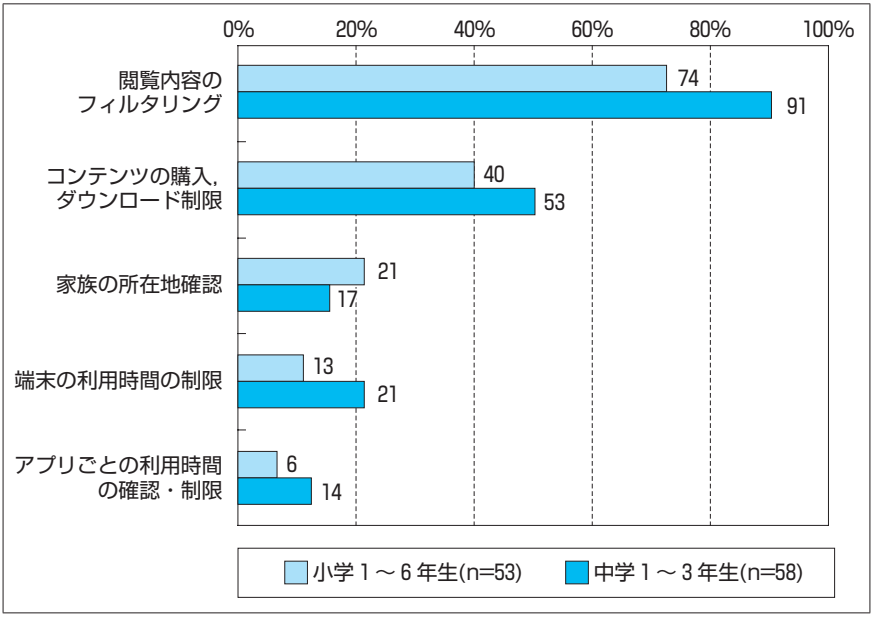
注1：関東1都6県在住の小中学生を持つ保護者が回答。

注2：「あなたのお子様のスマホ・ケータイはフィルタリングや利用制限などの，ペアレンタル・コントロール・サービスを利用できますか。また，実際に利用していますか。」と質問。

出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

資料4-26　フィルタリングや利用制限などの設定内容（MA・学校種類別）

- **中学生では「閲覧内容のフィルタリング」が9割に達しており，次いで「コンテンツの購入，ダウンロード制限」が5割ほどとなっていた。**



注：フィルタリングや利用制限などの，ペアレンタル・コントロール・サービスを利用する関東1都6県在住の小中学生の保護者が回答。

出所：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

第5章

シニアの生活実態とICT利用

第１節　ICT端末所有概況
——シニアのスマホ・ケータイ・パソコンの普及状況は
第２節　コミュニケーションとICTサービス利用
——誰と何でつながっているか，またスマホがもたらした人との関わり方への影響は
第３節　シニアの生活の実態とICT利用
——生活（仕事・趣味・日々の活動・買い物）の違いでICT利用に差は生じているのか

第１節　ICT端末所有概況
――シニアのスマホ・ケータイ・パソコンの普及状況は

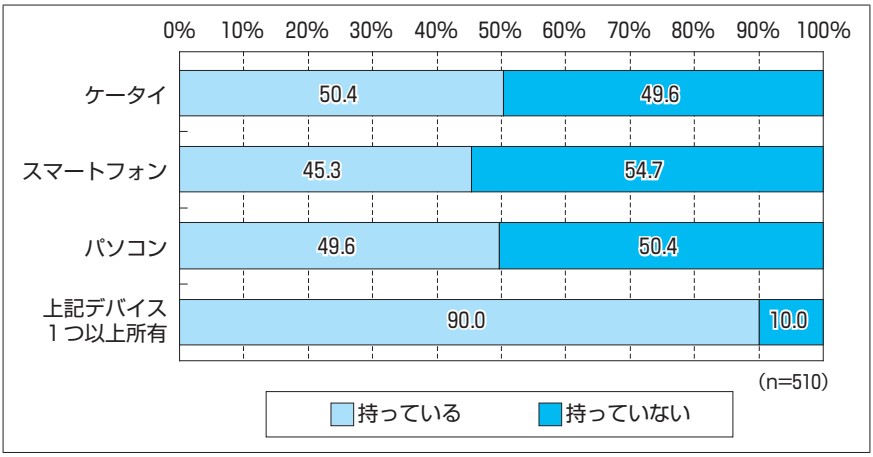
◆ポイント◆

- ICT端末のいずれかを所有しているシニアは９割（資料５-１）。
- 60代でスマホ所有率が５割を超え，ケータイを超えた（資料５-４）。
- 直近でスマホへ移行した人の理由は「周囲にスマホ所有者が増えた」「家族に勧められた」が増えた（資料５-６）。

本章では，調査対象を60代，70代とする。

資料５-１　ICT所有状況（SA）

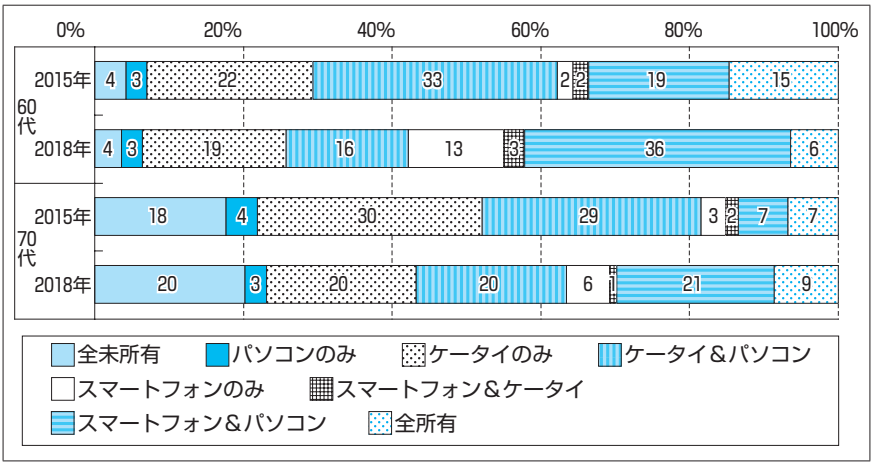
●ケータイ，スマートフォン，パソコンともに５割前後を所有。



出所：2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-2　所有しているICT端末の組み合わせ　男性（SA）

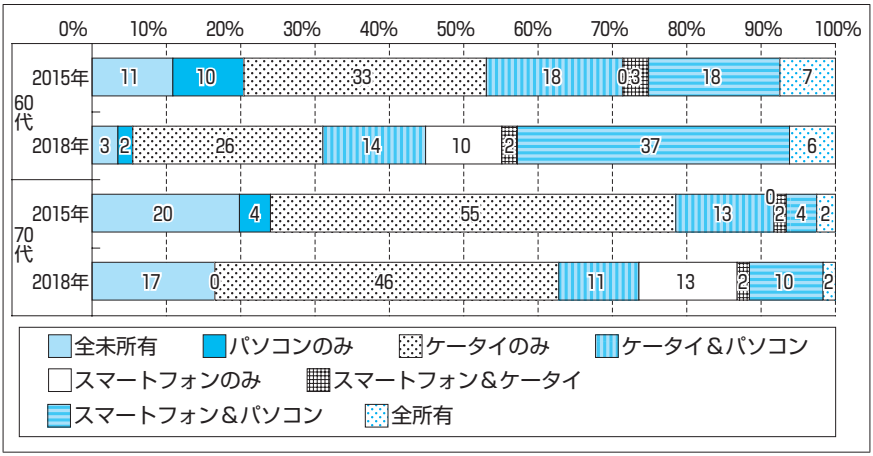
- 60代のスマートフォンの普及に連動し，「スマホとパソコン」の組み合わせ所有が最も多い。
- 70代は，「スマホとパソコン」，「ケータイとパソコン」，「ケータイのみ」，「どれも所有していない」がそれぞれ2割ほど。



出所：2015年シニアの生活実態調査，2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-3　所有しているICT端末の組み合わせ　女性（SA）

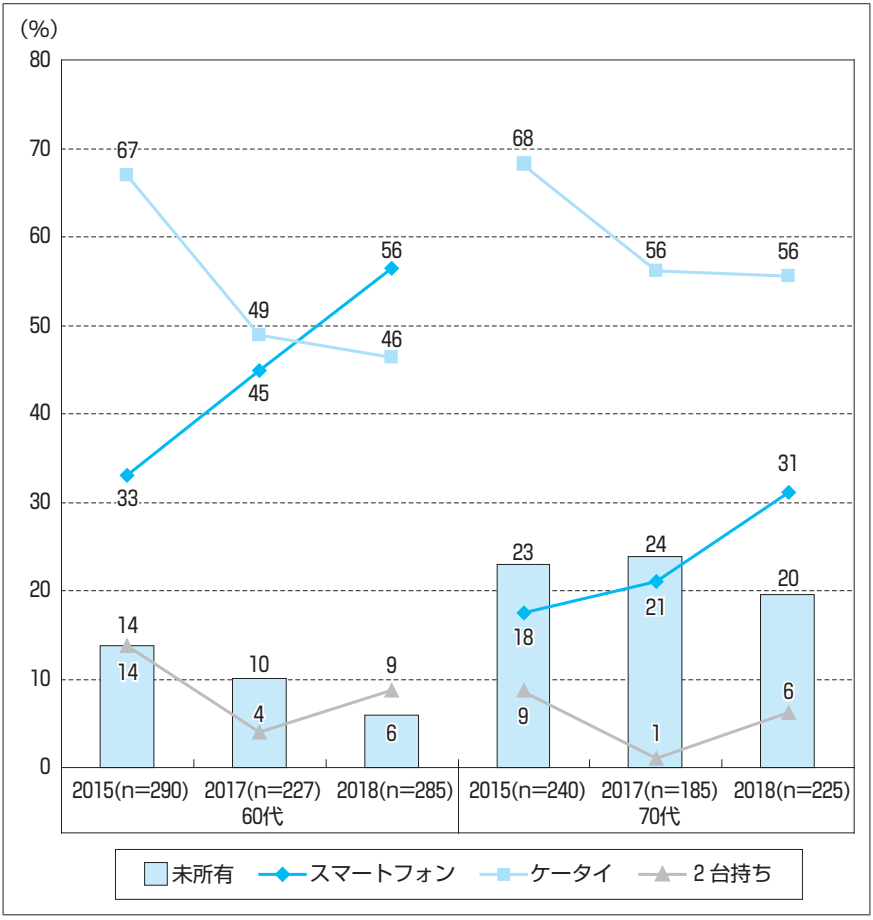
- 60代はスマホの普及に連動し，「スマホとパソコン」の組み合わせ所有が最も多い。
- 70代はケータイのみ所有が半数弱と多い。



出所：2015年シニアの生活実態調査，2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-4　スマホ・ケータイ所有　年代別経年推移（SA）

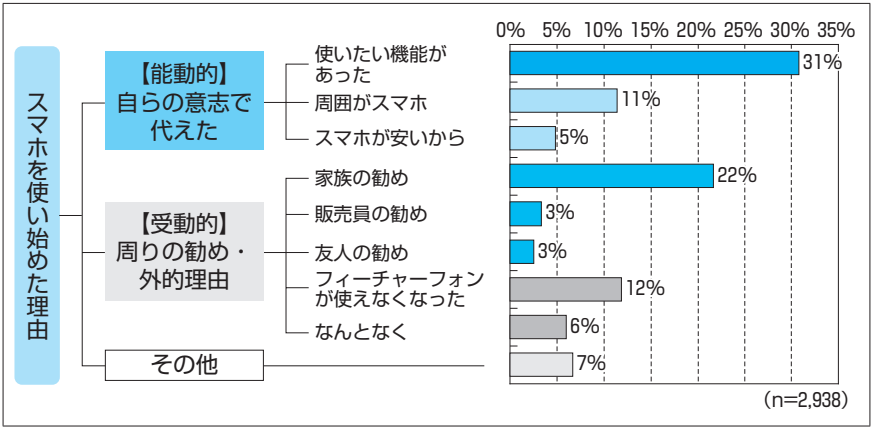
- 60代は2018年に初めてスマートフォンがケータイを上回り，5割を超えた。
- 70代もスマートフォンの所有率がこの1年で10ポイント増え，3割を超える。その一方，ケータイの所有率は，ほぼ変わらない。



出所：2015年シニアの生活実態調査，2017年-2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-5　スマートフォンを使い始めた理由　最も重視した理由（SA）

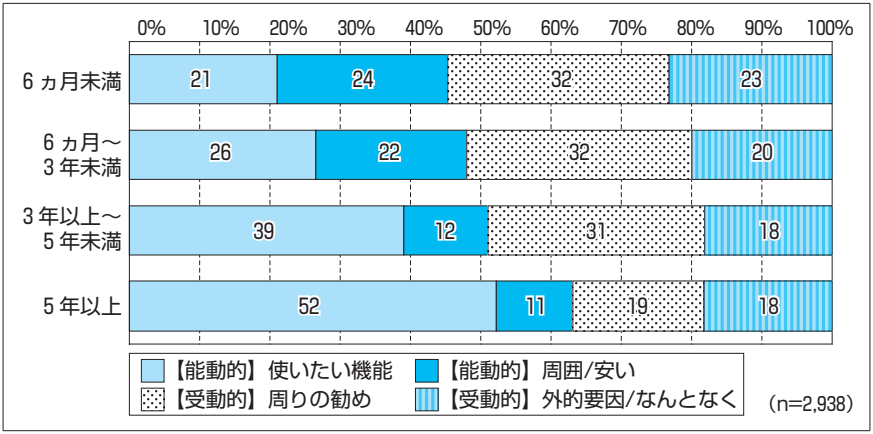
- 最も多い理由は「使いたい機能があった」，次いで「家族の勧め」「ケータイが使えなくなった」と続いた。
- 「能動的」「受動的」に大別すると，大よそ半数に分かれた。



出所：2017年シニアのスマホ利活用調査

資料5-6　スマートフォンを使い始めた理由　スマホ所有時期との関係（SA）

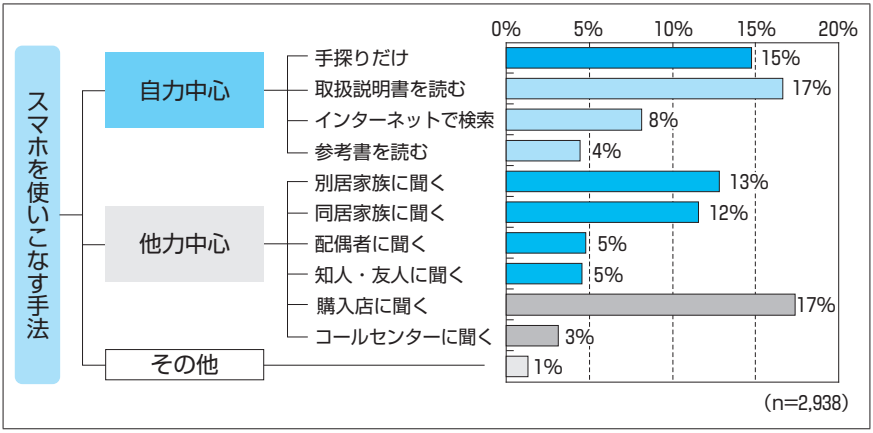
- 5年以上前にスマートフォンを使い始めた人の理由として，「使いたい機能があった」が最も多く，半数を超えていた。
- 直近でスマートフォンを使い始めた人は，「周囲にスマホ所有者が増えた」「家族の勧め」の比率が増えた。



出所：2017年シニアのスマホ利活用調査

資料5-7　スマートフォンを使いこなす手法　最も重視した手法（SA）

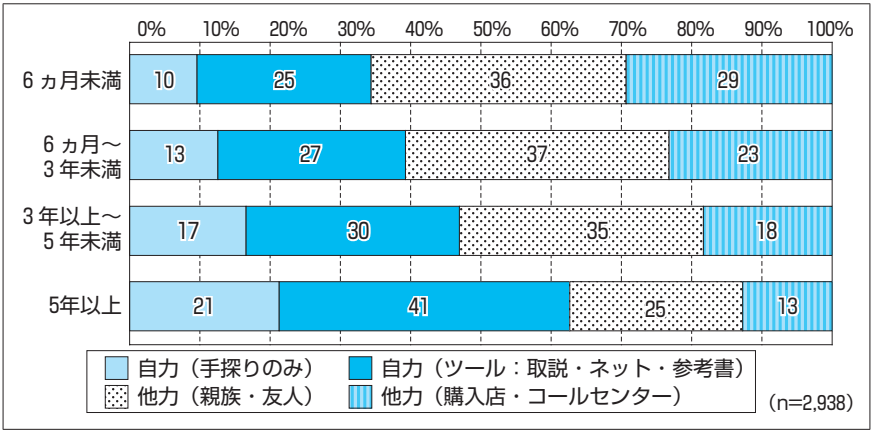
- 「取扱説明書を読む」「購入店に聞く」「手探りだけ」が上位。
- 「自力中心」「他力中心」に大別すると，大よそ半数に分かれる。



出所：2017年シニアのスマホ利活用調査

資料5-8　スマートフォンを使いこなす手法　スマホ所有時期との関係（SA）

- 5年以上前からスマホへ移行した人の習得方法として，「取扱説明書等のツールの利用」が最も多く，4割を超えていた。
- 直近でスマホに移行した人の習得方法は，「親族・友人に聞いた」「購入店・コールセンターに聞いた」の比率が増えた。



出所：2017年シニアのスマホ利活用調査

第２節　コミュニケーションとICTサービス利用

――誰と何でつながっているか，またスマホがもたらした人との関わり方への影響は

◆ポイント◆

- 連絡手段の主流は，60代がスマホ・ケータイ，70代が固定電話（資料５-９）。
- ICTを利用することで，人の交流が密になるが３割を超え，とりわけスマホを利用しているシニアはさらに高い（資料５-12，資料５-13）。

資料5-9　連絡をとる時の手段（MA）

●シニア全体として，連絡相手に応じて，連絡手段を使い分けている。

（%）

	n	直接会話	固定電話	ケータイ・スマホ通話	メール	LINE（メッセージ）
近隣の人々	432	**69.2**	40.7	20.6	14.1	5.1
職場の仲間	255	38.4	33.7	45.9	**51.1**	11.8
友人	483	33.5	44.1	**48.9**	43.9	19.9
同居の家族・親戚	442	**62.2**	38.5	45.0	35.1	19.7
別居の家族・親戚	485	29.7	**56.5**	49.9	40.8	19.6

◆60代

	n	直接会話	固定電話	ケータイ・スマホ通話	メール	LINE（メッセージ）
近隣の人々	237	**67.9**	38.0	24.1	14.3	8.0
職場の仲間	175	38.3	28.0	45.1	**46.9**	14.3
友人	272	30.1	32.7	**55.1**	48.5	29.8
同居の家族・親戚	259	**57.5**	30.9	52.1	40.2	28.2
別居の家族・親戚	273	28.9	46.5	**56.4**	42.5	28.2

◆70代

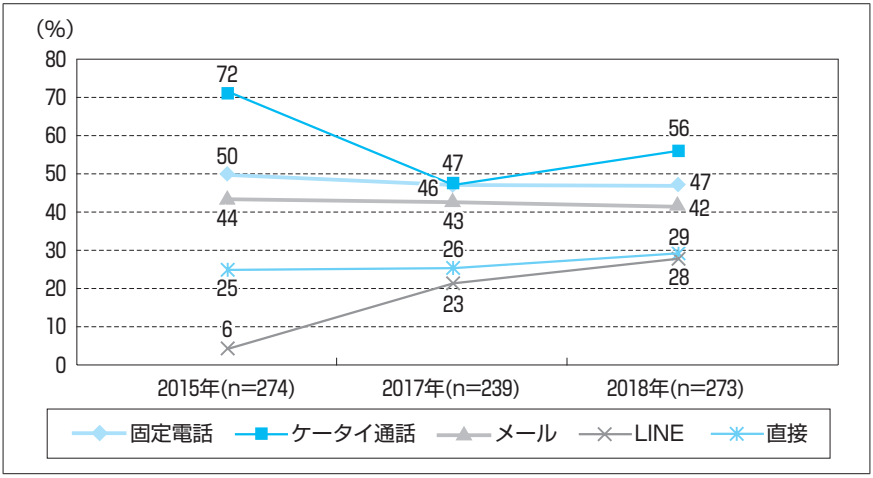
	n	直接会話	固定電話	ケータイ・スマホ通話	メール	LINE（メッセージ）
近隣の人々	195	**70.8**	44.1	16.4	11.3	1.5
職場の仲間	80	38.8	46.3	**47.5**	42.5	6.3
友人	211	37.9	**58.8**	40.8	37.9	7.1
同居の家族・親戚	192	**65.6**	46.9	34.4	26.6	7.3
別居の家族・親戚	196	30.7	**69.3**	41.5	38.7	8.5

注：太字は最も使われている連絡方法。

出所：2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-10　別居家族との連絡手段　60代経年推移（MA）

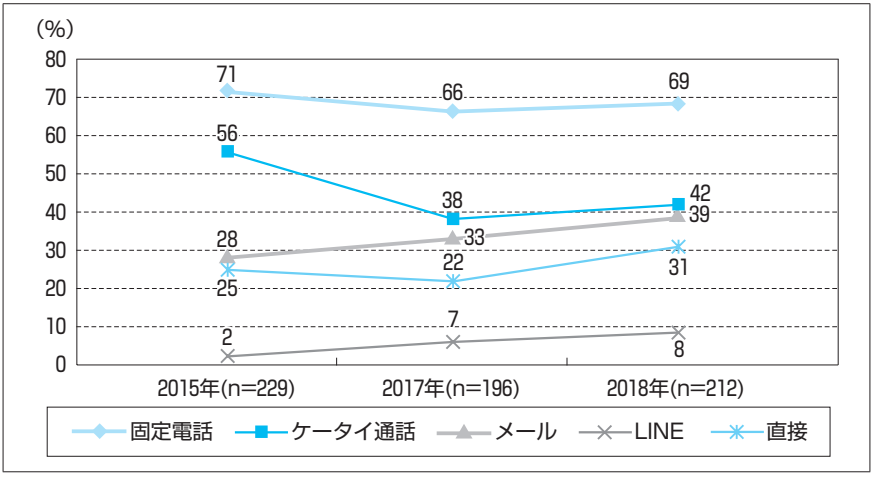
- スマホの普及と連動し，LINEで連絡をとるが上昇している。
- ケータイ通話が2015年比１割以上減少したが，固定電話はこの４年間でほとんど増減していない。



出所：2015年シニアの生活実態調査，2017年-2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-11　別居家族との連絡手段　70代経年推移（MA）

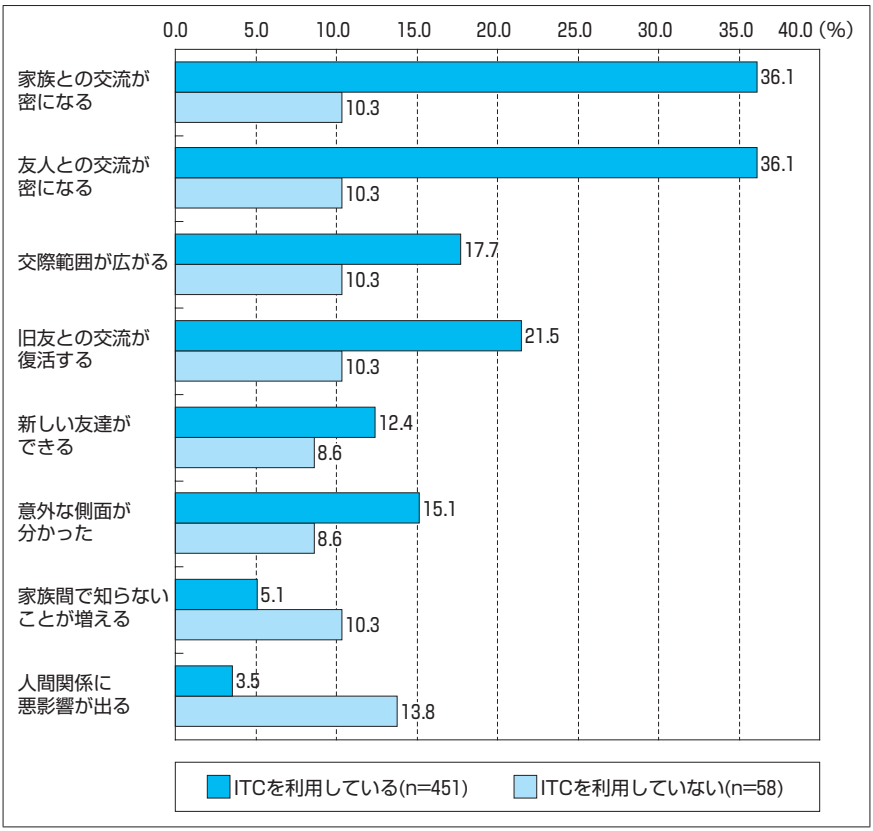
- LINE，メールを手段とすることが増加傾向，ケータイでの通話が減少。
- 「固定電話を連絡手段とする」は，ほぼ横ばいの７割で推移。



出所：2015年シニアの生活実態調査，2017年-2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-12　ICT端末を利用して人とのつながりが変わったと思うか（SA）

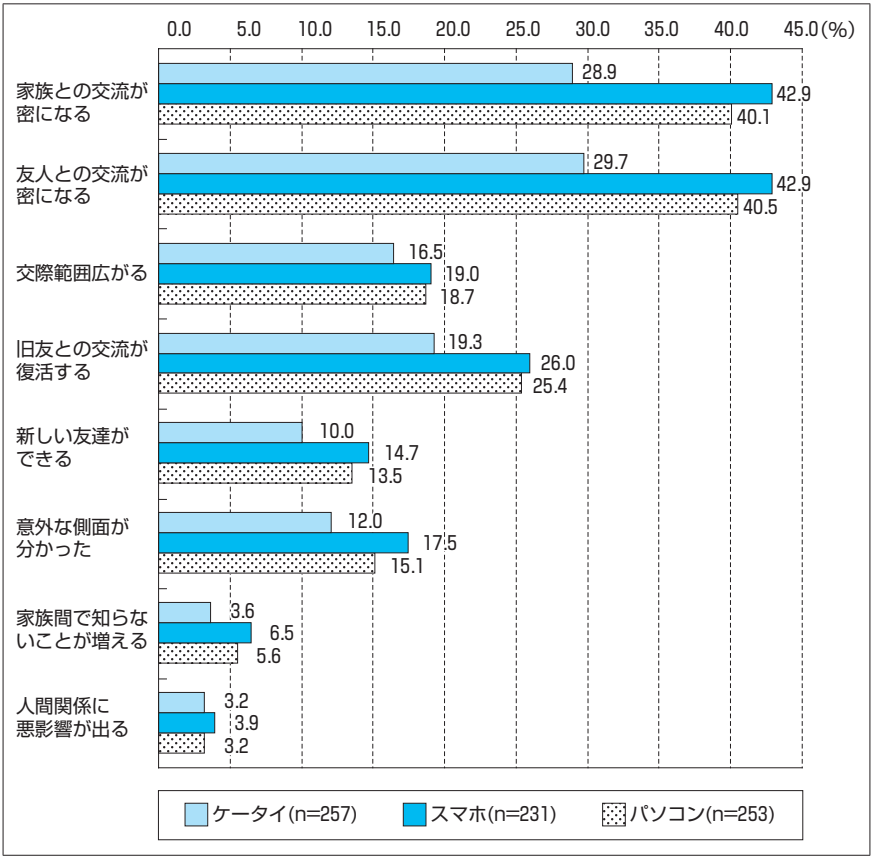
- 家族や友人との交流が密になるが3割を超える。
- 交際範囲の広がりや新しい友だちができるなど，人間関係の拡大に関する事項も1割強で確認できる。
- 人間関係への悪影響は，ICT利用者において，5％未満である。



注：ケータイ，スマートフォン，パソコンいずれかを利用している人をICT利用に含める。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-13　ICT端末を利用して人とのつながりが変わったと思うか 端末別（SA）

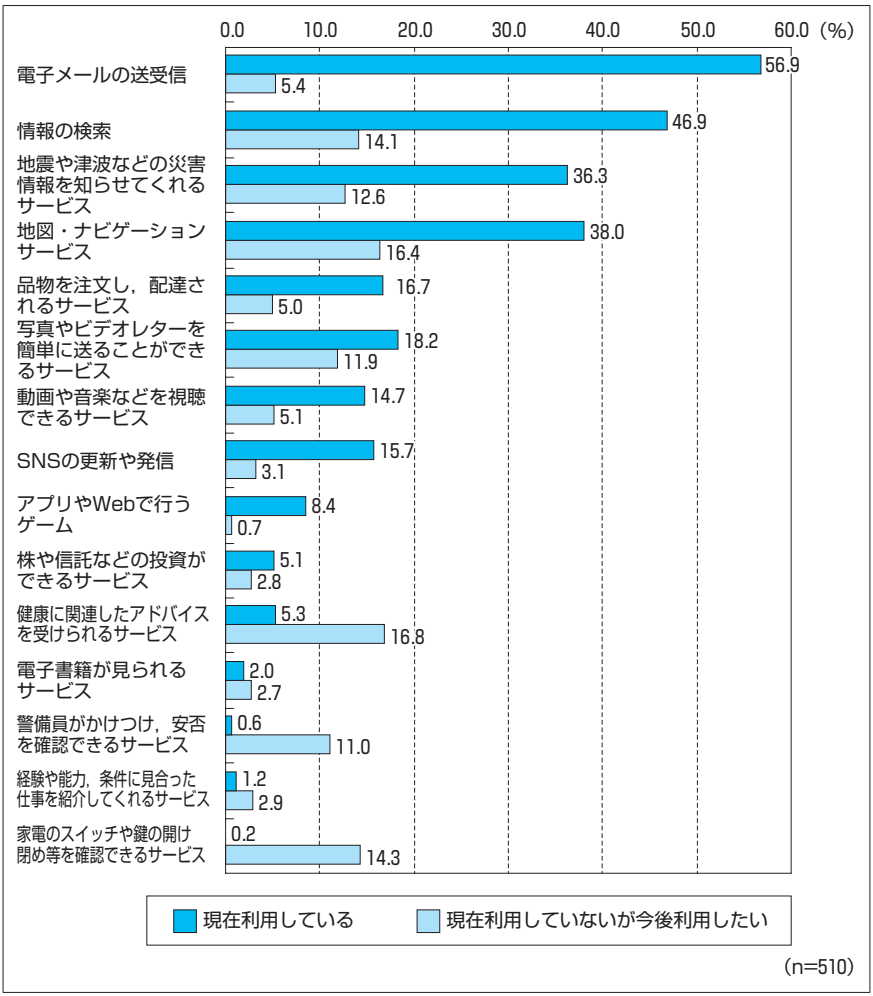
- スマホやパソコン所有者の4割以上は家族や友人と交流が密になると答え，ケータイ所有者との差異が大きい。



出所：2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-14　ICTサービスの利用状況，利用意向（MA）

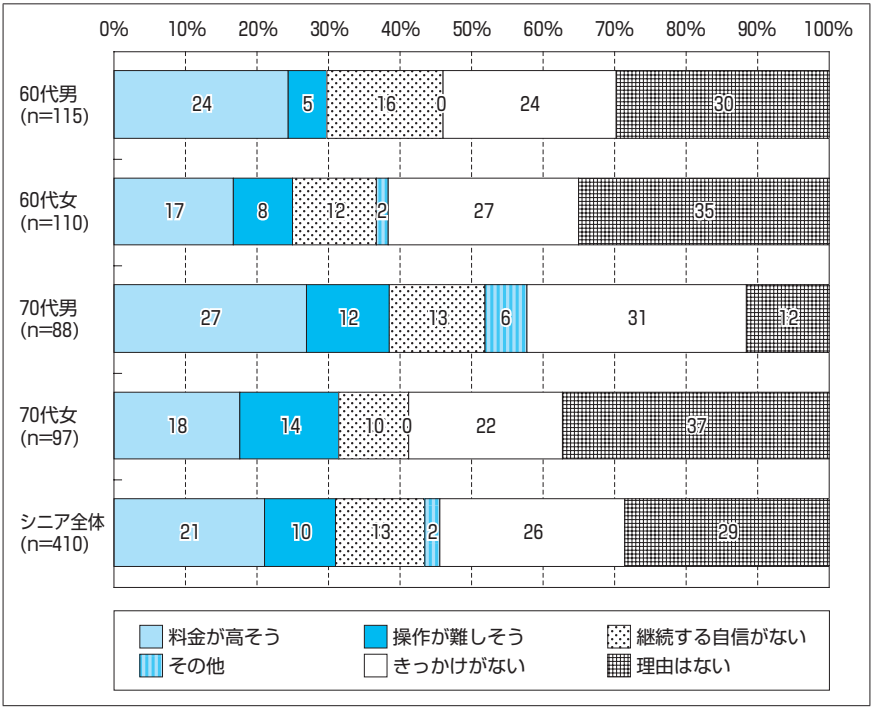
- 現在利用しているサービスは「電子メール」「情報検索」「地図・ナビゲーションサービス」の順に高い。
- 現在は利用していないが，今後利用してみたいサービスは「健康」「地図」「ホームサービス」などが高い。



出所：2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-15　健康アドバイスを受け取れるサービス　利用しない主な理由（SA）

- 「理由はない」「きっかけがない」を合わせると半数を超える。
- 当サービス普及にあたっては，「きっかけ」を作る場が重要。



注：健康アドバイスを受け取れるサービスを現在使ってはいないが今後使ってみたいと答えた人の中で，すでにサービスを知っていると答えた人が対象。

出所：2017年シニアのスマホ利活用調査

第３節　シニアの生活の実態とICT利用

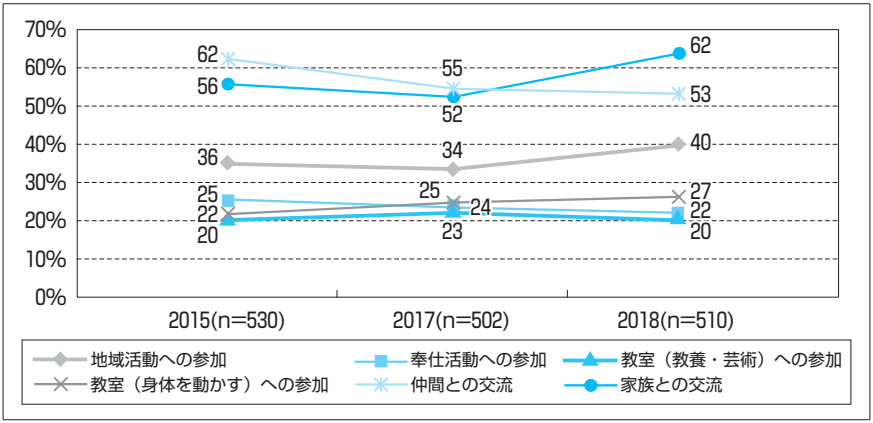
――生活（仕事・趣味・日々の活動・買い物）の違いでICT利用に差は生じているのか

◆ポイント◆

- 日々の活動は中間派が減り，積極派・消極派が増えた。積極派はスマホ・パソコン所有が高く，消極派は低い（資料５-19）。
- インターネットショッピングを利用しているシニアは，２割弱。スマホ所有者に限れば，３割が利用（資料５-20，資料５-22）。

資料５-16　日々の活動の経年変化（SA）

- 家族や仲間との交流を行っている人は，約６割。
- 社会活動（地域活動，奉仕活動）に参加している人は４割弱。
- カルチャースクールに参加している人は３割弱。
- どの交流，活動も経年変化は少ない。



出所：2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-17　日々の活動の回答をもとにしたシニアのグループ分け

- 日々の活動の回答をもとに，シニアをグループ分けすると，すべての活動に積極的な「積極派」，人との交流と教室活動が盛んな「教室でいきいき」，人との交流が盛んな「仲間家族交流」，社会活動に参加している「地域のみ」，すべての活動に消極的な「消極派」に分けることができる。

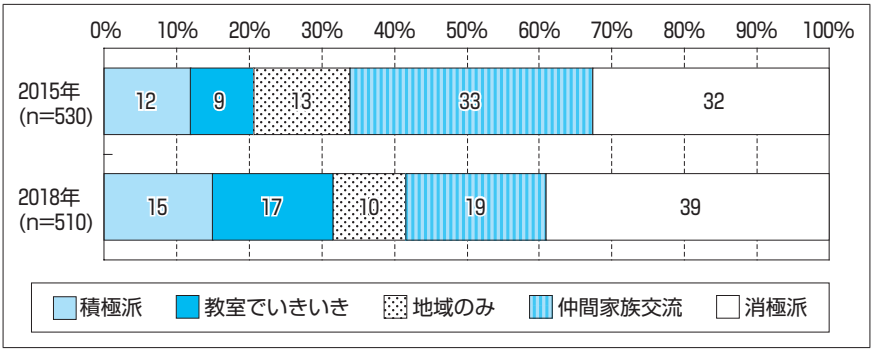
グループ		積極派	教室でいきいき	地域のみ	仲間家族交流	消極派
日々の活動	教室活動	○	○	×	×	×
	社会活動	○	×	○	×	×
	仲間・家族交流	○	○	×	○	×

○……参加，交流をしている　×……参加，交流をしていない

出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料5-18　日々の活動グループの経年変化

- 4年間で「仲間家族交流」が大きく減る。「積極派」「教室でいきいき」が増えた一方，「消極派」も増える。



出所：2015年シニアの生活実態調査，2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-19　日々の活動グループの特性

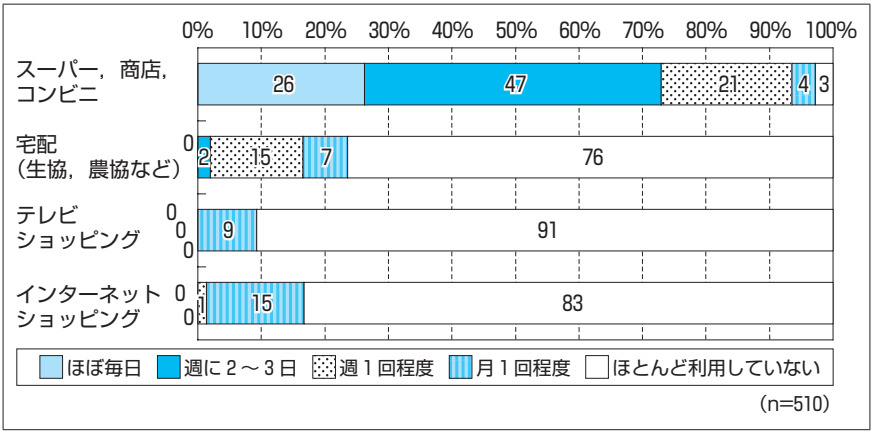
- 積極派は，70代比率が高く，スマホ・パソコン所有率が高い。
- 教室でいきいきは，60代比率が高く，女性中心で時間的・経済的ゆとりが高い。スマホ・パソコン所有率が高い。
- 仲間家族交流は，有職率が高い以外は特色が少なく，平均的。
- 地域のみは，男性中心で，経済的ゆとりが低い。ややパソコン所有が低い。
- 消極派は，男性比率が高い。スマホ，パソコン所有が低い。

グループ名		積極派	教室でいきいき	地域のみ	仲間家族交流	消極派	平均
サンプル数		77	85	51	98	199	510
構成比		15%	17%	10%	19%	39%	
男比		45%	29%	**63%**	40%	**57%**	
60代比		43%	**62%**	49%	57%	59%	56%
時間的ゆとり有		74%	**84%**	76%	79%	76%	77%
経済的ゆとり有		56%	**61%**	31%	49%	44%	48%
有職率		48%	38%	45%	**54%**	45%	46%
ICTデバイス	スマホ保有	**56%**	**58%**	45%	49%	34%	45%
	ケータイ保有	43%	52%	45%	52%	53%	50%
	PC保有	**64%**	**66%**	43%	47%	40%	50%
	全て未保有	5％	2％	14%	6％	16%	10%

注：太字は最も使われている連絡方法。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-20　利用する店舗と頻度（SA）

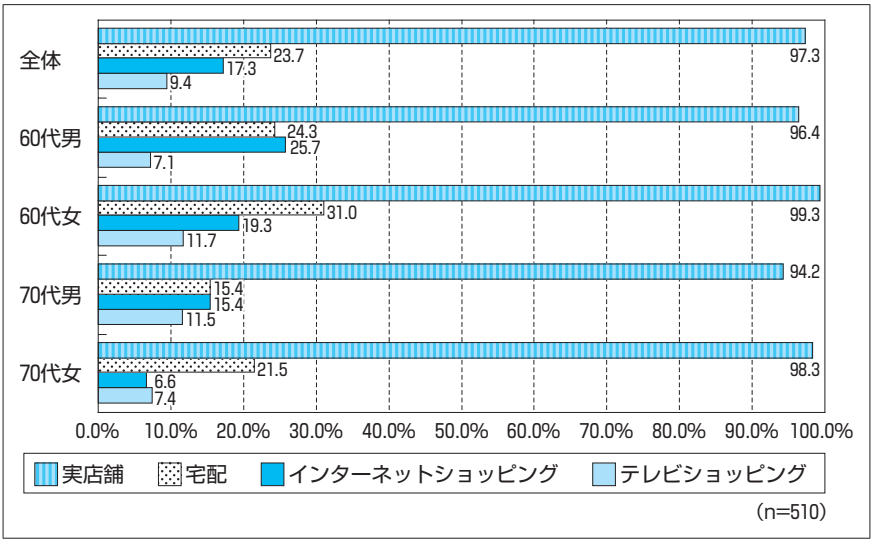
- 約7割のシニアは週に2～3日以上，実店舗で買い物を行う。
- インターネットショッピングの利用は2割弱。



出所：2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-21　利用する店舗と頻度 性年代別（SA）

- 60代男性が最もインターネットショッピングを利用しており，4人に1人が利用。
- テレビショッピングはどの性年代においても約1割の利用。



出所：2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-22　インターネットショッピングを利用していることと関係が深い事項

- スマートフォンもしくはパソコンを所持していると，利用が高い。
- 経済的ゆとりがある人ほど利用する傾向が見られる。
- 10万人未満の市町村在住者は高い傾向が見られる。

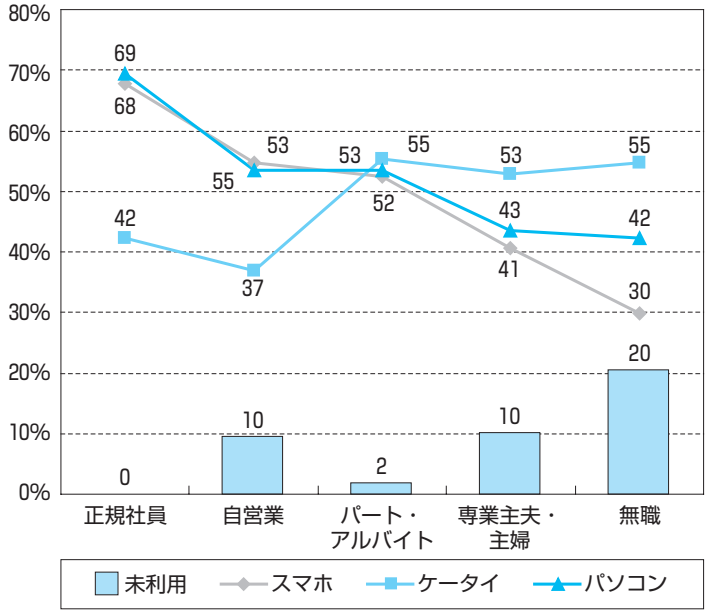
関連事項		ネットで買い物をしている割合
スマートフォン	保有している	29.9%
	保有していない	6.9%
パソコン	保有している	28.9%
	保有していない	5.9%
経済的ゆとり	ある	25.6%
	ある程度ある	22.2%
	あまりない	11.5%
	ない	13.4%
都市規模	特別区・政令指定	16.9%
	20万以上市	15.0%
	10万以上市	16.2%
	10万未満市町村	21.2%

（n＝510）

出所：2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料5-23　就業の状況とICT端末の所有状況（SA）

- 正規社員はスマホ，パソコンの所有率が他のシニアと比較し高く，約7割。
- 自営業者はスマホ，パソコンそれぞれ5割を超える所有率だが，ケータイを含め，未保有者も1割存在。
- パート，アルバイトは，スマホ・ケータイ・パソコン所有がそれぞれ約5割。



	正規社員	自営業	パート・アルバイト	専業主夫・主婦	無職
n	59	73	103	138	137
男性：女性	90：10	67：33	41：59	0：100	73：27
60代：70代	95：　5	53：47	68：32	53：　47	34：66

出所：2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

コラム①

シニアがシニアを教える現場
――ドコモショップサーキット通り店の事例でみる

鈴鹿サーキットで有名な，三重県鈴鹿市にドコモショップサーキット通り店がある。この店舗は，種々のイベント（夏祭り，魚のつかみ獲り，お菓子まき等）を開催しており，地域に密着した店舗である。その店舗においても，シニア向けのスマホ教室を８年実施しているが，その講師がシニアと同世代である。実際に店舗を訪ね，そのスタッフにお話を伺った。まず，そもそものなぜ講師になったかであるが，驚いたことにスタッフ自らも，もとはこの店舗が行う，スマホ教室の受講者であった。つまり，もとからICTリテラシーが高い人が，講師になっているというわけではなかった。ご自身が身をもって経験されたことが，現在の講師という立場にも，生かされている。

当然ながら，このお店にも既存スタッフが存在し，年齢構成も20・30代と若い。では，最初から働いていたスタッフと溝を感じることはなかったか聞いてみたが，どうやら円満に業務を遂行できているようである。ここで，なぜうまく行っているか，鍵を探るとドコモショップ運営者側の役割が見えてきた。当然ながら，何か問題が発生することはあり，時にモチベーションが低下することもあったようだが，ショップ運営者が間に入り，丁寧に話を聞き，その都度解決していった。またシニアスタッフの役割も明確であった。シニアがスマートフォンを購入したとき，フロアースタッフが説明し，手続きを行う。お客様の中には，それだけでは消化できない人もいる。そうしたときに，フロアースタッフから，シニアスタッフへと引き継ぐ。そうすると，シニアはじっくり腰を据えて，スマートフォンを学ぶことができるというわけである。

そうした環境であるからこそ，スタッフ間の交流も行われている。例えば，お昼休みでも既存スタッフが，仕事の悩みなど，シニア講師が話を聞いたりすることで，店舗の雰囲気もさらに良くなったそうだ。

なお，このようにシニアが講師を務める店舗は，この店舗の系列店６店舗で行われ，スタッフ同士の交流も盛んであった。LINEを使い，日々情報を

資料C1-1　ドコモショップサーキット通り店　シニア講師



シニア講師：左）鈴木みゆきさん（64）右）森田庸子さん（62）
ドコモショップ運営：中）大仲陽さん

交換している。ご自身たちが，デジタルシニアというわけだ。

さらにシニアが講師をしていることで，新たな人とのつながりが生まれていた。シニア講師と生徒の間にも交流が生まれ，バス旅行も計画されている。まさにアクティブシニアである。地域で役割を持つシニアが生まれ，そのシニアが他のシニアを巻き込み，地域全体が元気になっていく，そんな実感を覚えた。

私がお２人のお話を伺って感じたのは，このお２人には明確な役割が与えられ，またそのことが働くモチベーションにつながっていること。さらにお２人は，プライベートでも充実されており，アクティブな日々を送られている。今回は，縁あってシニア向けのスマートフォンの教室の講師をされているが，おそらく違った場でも活躍されていたのではないかと思う。先述した通り，決してICTリテラシーがもともと高い方ではなく，スマホ教室との出会い，そしていつもモチベーションを上げてくれる運営者との出会いが今の状況を生み出している。シニア世代のICT普及には，こういったシニアが不可欠で，あらゆる場で活躍できる状況が期待される。

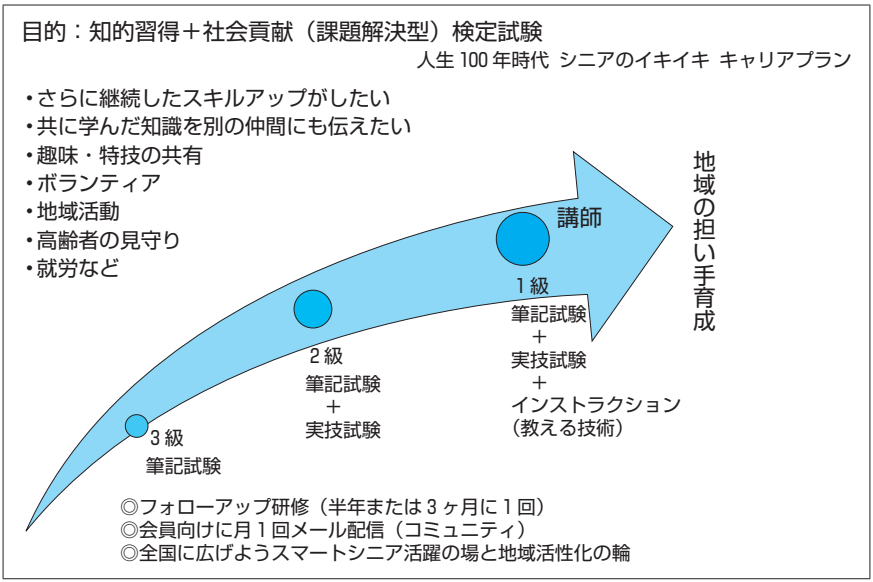
コラム②

シニア講師のモチベーション向上
――一般社団法人まなび考房の取り組みをみる

コラム①で紹介したシニアの教える人のモチベーション向上・教えるきっかけになりそうな取り組みも始まっている。一般社団法人まなび考房（名古屋市）では，シニア向けのスマホ検定（スマートシニア地域モバイルサポーター検定）を2016年から開始している。概要は，スマホの講座を受講した後，試験を受ける。難易度により，１級から３級がある（**資料C２-１**）。

過去の先行研究からも，シニアがアクティブに過ごすためには何らかの「役割」を持つことが，必要とされている。また，われわれの調査では，現在スマホを所有しているシニアの約７割は，さらにスマホを使いこなしたいと答えている。このような学びたい気持ちに対しこうした制度があることによって，成果が目に見える形になり，さらなるモチベーション向上が期待される。

資料C２-１　シニア向けスマホ検定概要



先日，実際にこの制度を運営している，高所真理子代表理事にお会いし，お話を伺ってきた。高所さんは，シニアは役割を持つことがアクティブに過ごすために大変重要であると述べた。そのため，このような検定をスタートさせ，すでに9回を数えているそうだ。もともとまなび考房では，シニア向けの教室を開催されていて，そのノウハウがこの検定に生かされている。

さらに新しいことを学ぶと次への欲求が生まれ，どんどん探究心が増すとのことであった。実際に3級の検定を合格された人は，上級の検定を目指したいと答えている。

今後期待することとして，この制度によって資格を得たシニアが，実際にシニアを教える能力を生かす場ができることであった。それが，こういった資格を取得する上での「最終目的」となる。コラム①で紹介した，ドコモショップサーキット通り店の例もあるように，今後シニアがシニアを教えることが広まる中で，このような資格制度が生かされる時代がくるのではないだろうか。

第6章

安心・安全
（マナー，セキュリティ，防災・減災）

第１節　スマートフォンのマナー
——歩きスマホ，食事中の利用…
気になりませんか
第２節　スマートフォンのセキュリティ
——スマホのセキュリティ対策は
何をしているのか
第３節　防災・減災とICT利活用
——災害時にスマホ・ケータイが
どのような役割を果たせるのか

第１節　スマートフォンのマナー

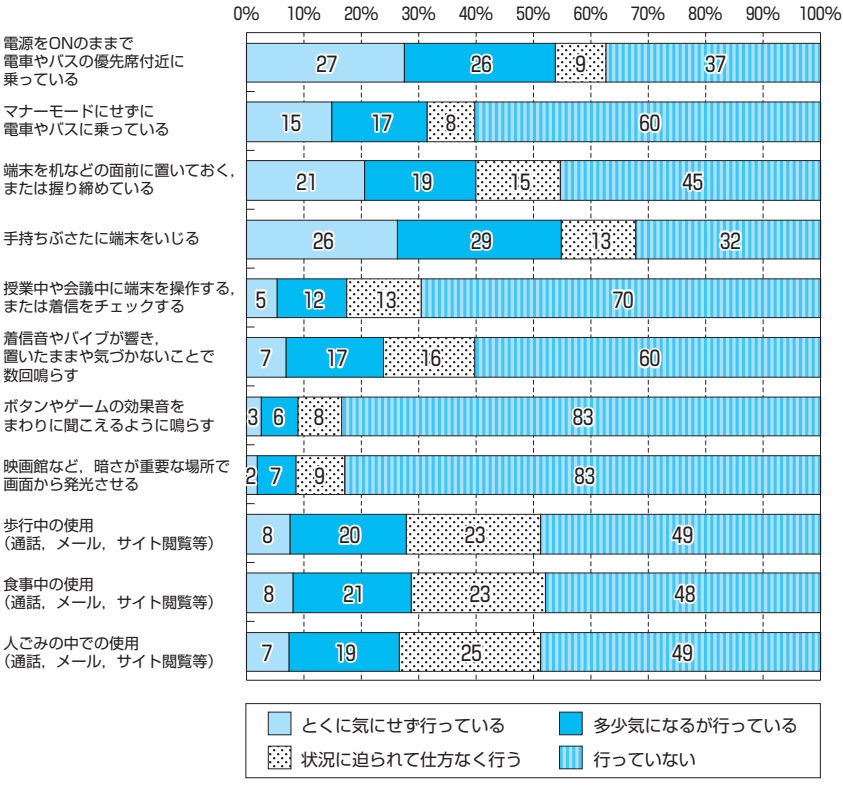
――歩きスマホ，食事中の利用…気になりませんか

◆ポイント◆

- 「場所・時間をわきまえない撮影」「歩行中の急な割り込みや急な立ち止まり」を約９割が不快と思う（資料6-3）。
- 半数が歩きスマホを行っている（資料6-7）。

資料6-1　自身が公衆の面前でスマホを使って行っている行動（SA）

●「手持ちぶさたに端末をいじる」は7割弱が行っている。



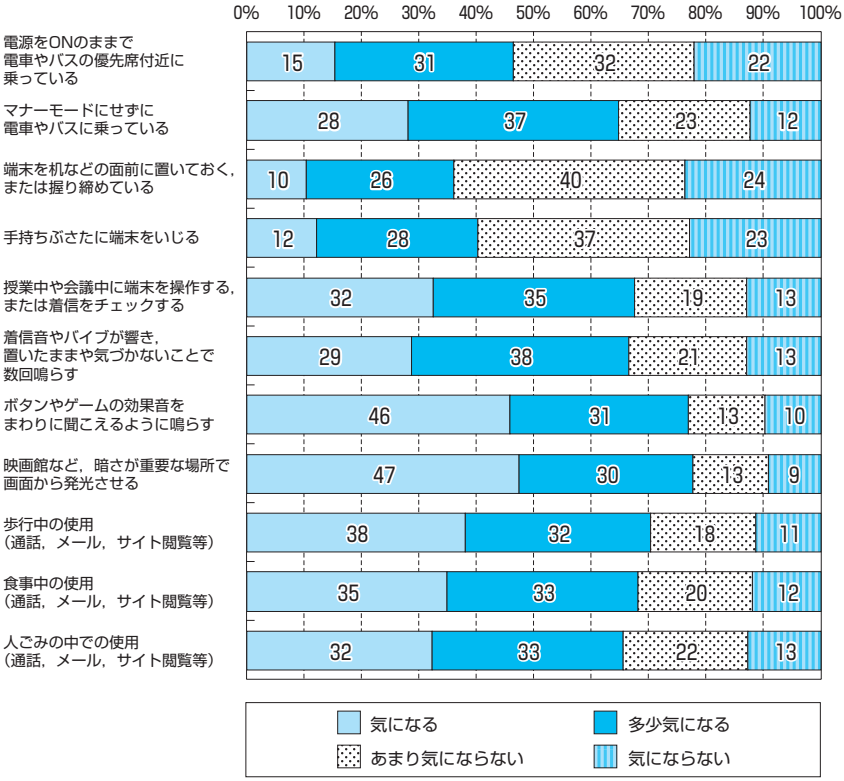
(n=4,422)

注：スマホを所有している人が対象。

出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

資料6-2　他者がスマホを使って行っている行動で気になること（SA）

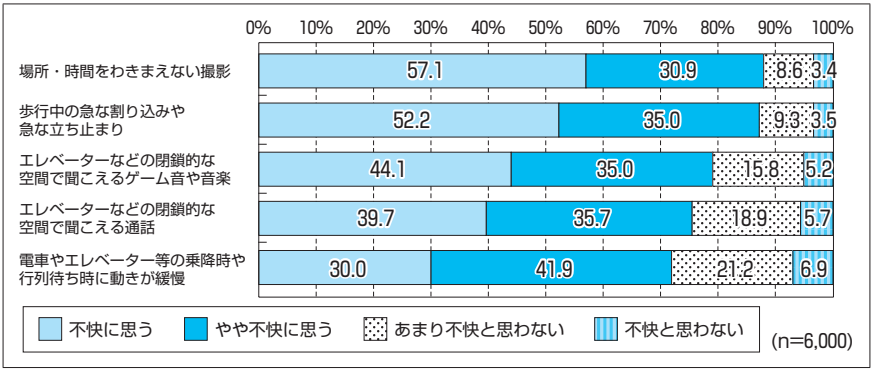
● 音や光に関する事項については，多くの人が気になると回答。



出所：2018年一般向けモバイル動向調査

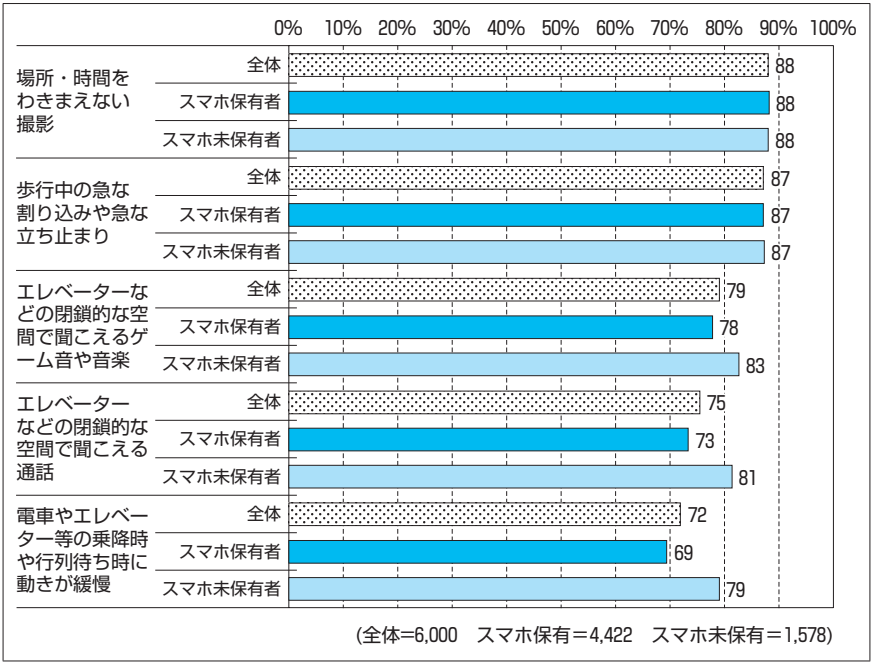
資料6-3　スマートフォンに関わる行動と不快に思う事項（SA）

- 「場所・時間をわきまえない撮影」「歩行中の急な割り込みや急な立ち止まり」は9割弱が不快と感じている。



出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

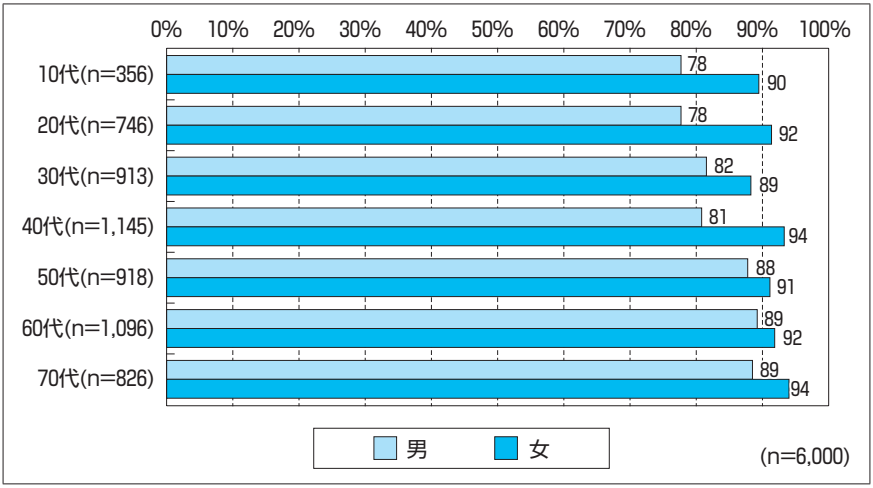
資料6-4　スマートフォンに関わる行動と不快に思う事項 スマートフォン所有別（SA）



出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

資料6-5　場所・時間をわきまえない撮影を不快と感じる（SA）

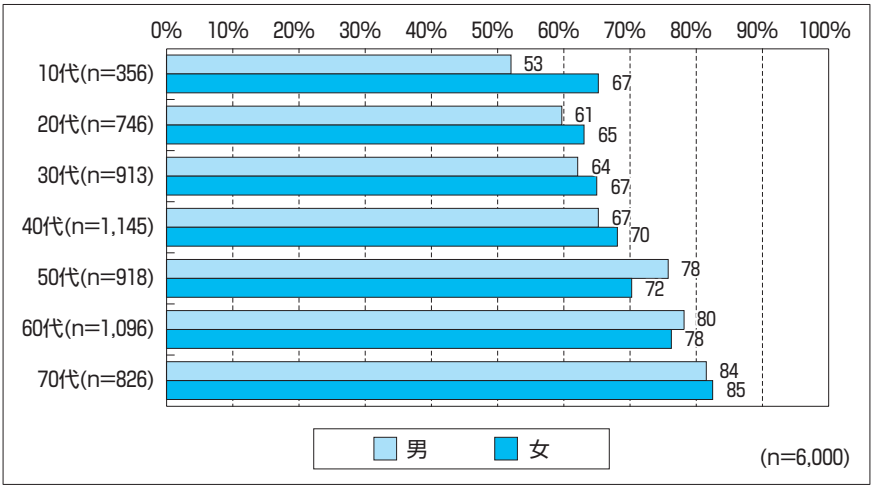
- 全年代，女性が男性より高い。
- 女性は全年代で9割ほど，男性は若年代ほど低い。



出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

資料6-6　電車やエレベーター等の乗降時や行列待ち時に動きが緩慢であることを不快と感じる（SA）

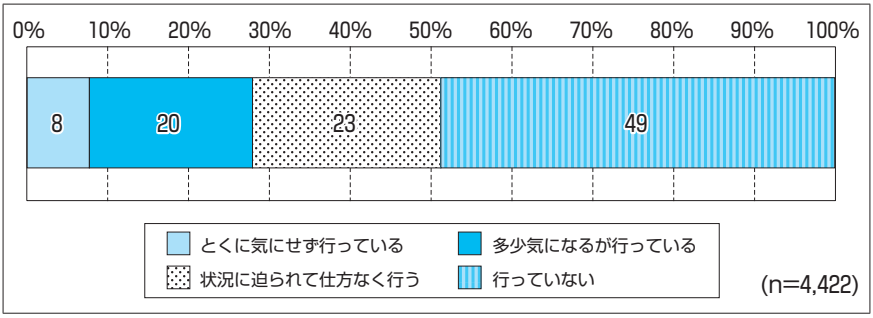
- 高年齢層ほど高く，若年層は女性が高い。



出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

資料6-7　歩行中のスマートフォンの利用（SA）

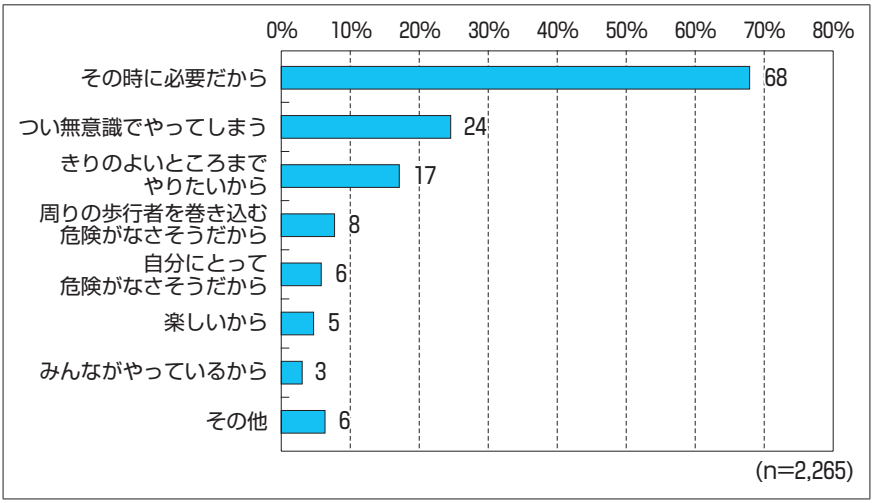
- 5割強が歩行中にスマートフォンを利用している。



注：スマートフォン所有者が対象。
出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

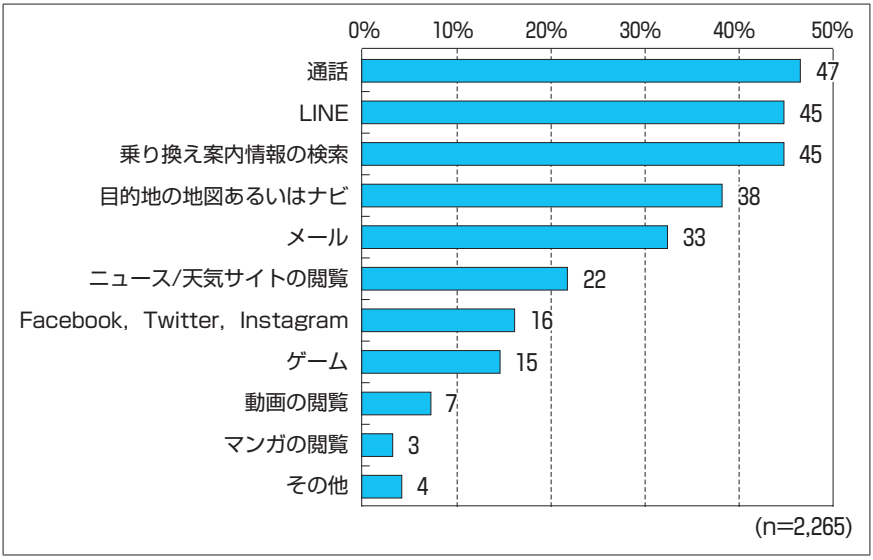
資料6-8　歩行中のスマートフォンの利用を行う理由（MA）

- 7割弱が「その時必要だから」と回答。



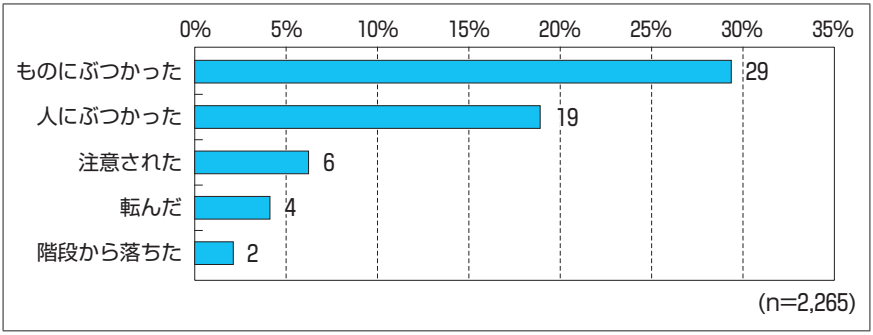
注：スマートフォン所有者の中で，歩行中のスマートフォンの利用を行う人が対象。
出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

資料6-9　歩行中のスマートフォンの利用で行っていること（SA）



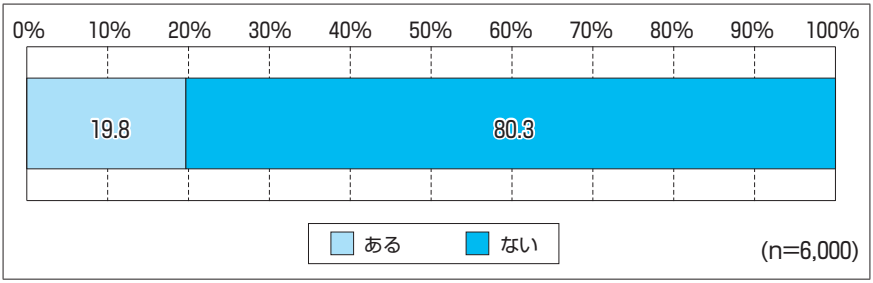
注：スマートフォン所有者の中で，歩行中のスマートフォンの利用を行う人が対象。
出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

資料6-10　電車やエレベーター等の乗降時や行列待ち時に動きが緩慢（SA）



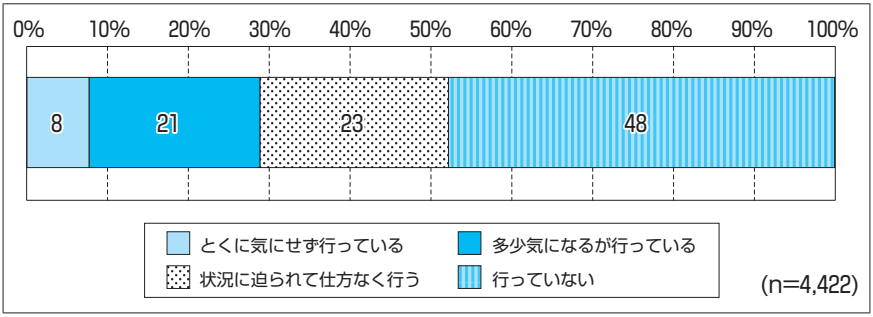
注：スマートフォン所有者の中で，歩行中のスマートフォンの利用を行う人が対象。
出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

資料6-11　歩きスマホを行っている人とぶつかった経験（SA）



出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

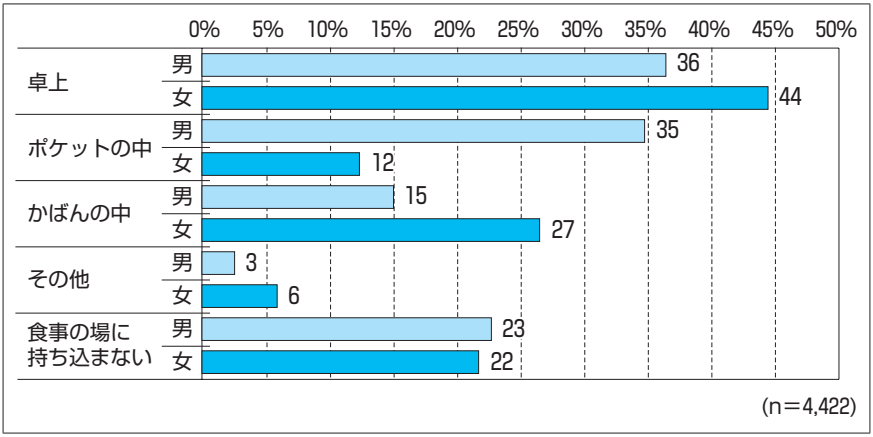
資料6-12　食事中のスマートフォンの利用（SA）



注：スマートフォン所有者が対象。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料6-13　自宅での食事中，スマートフォンの置き場所　男女別（MA）

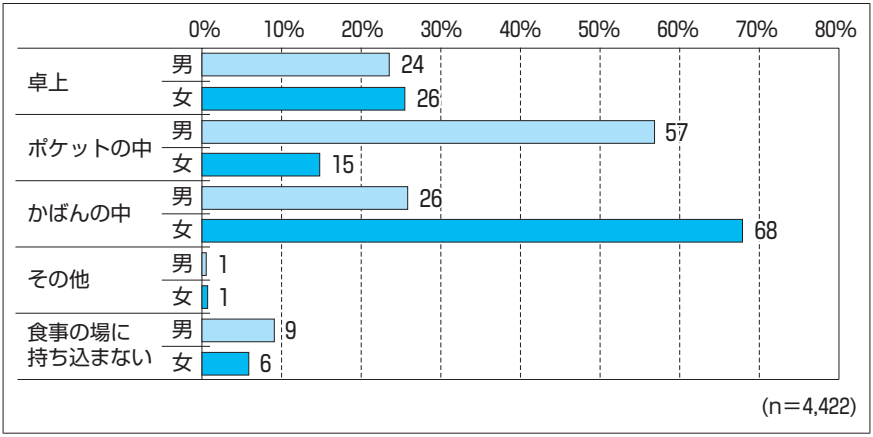
- 男性は卓上，ポケットの中がそれぞれ3割程度。
- 女性は卓上が4割強，カバンの中が3割弱。



注：スマートフォン所有者が対象。
出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

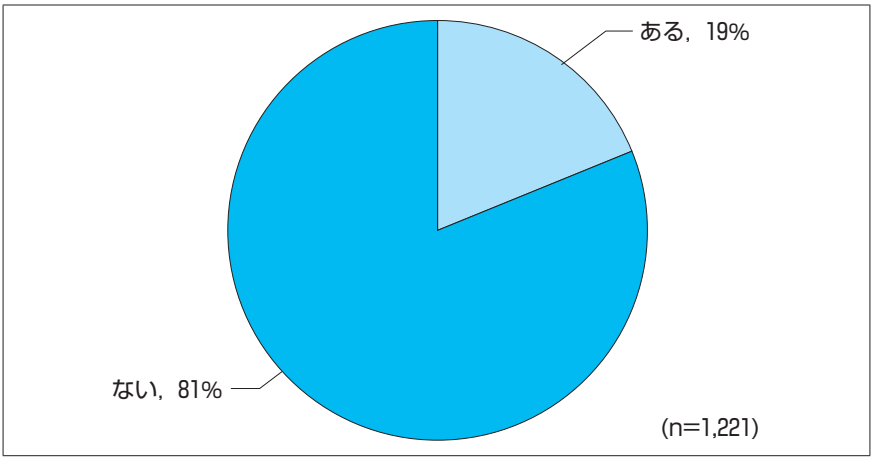
資料6-14　外出先での食事中，スマートフォンの置き場所（MA）

- 男性の5割強がポケットの中，女性は7割弱がカバンの中。
- 卓上に置いて食事をする人は，男女とも3割弱。



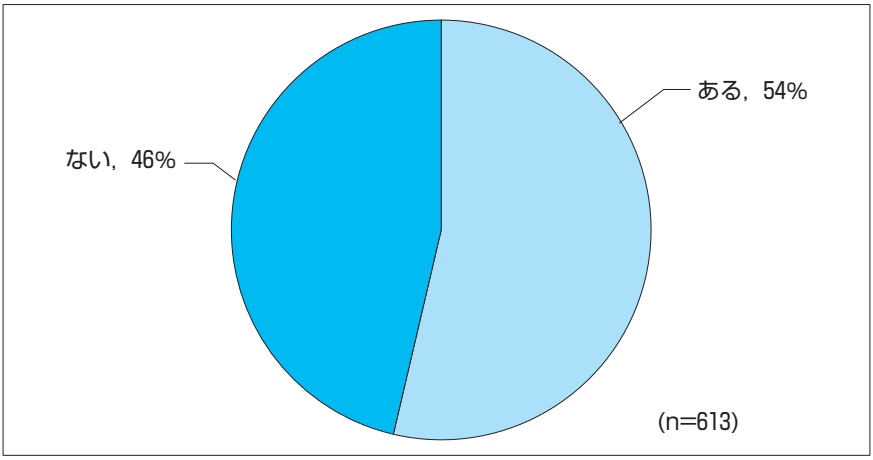
注：スマートフォン所有者が対象。
出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

資料6-15　子どもから食事中にスマートフォンを使用し注意された経験（SA）



注：高校生以下の子どもと同居している親で，スマートフォン所有者が対象。
出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

資料6-16　子どもが食事中にスマートフォンを使用して注意した経験（SA）



注：高校生以下の子どもと同居している親で，子どもがスマートフォン所有している人が対象。
出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

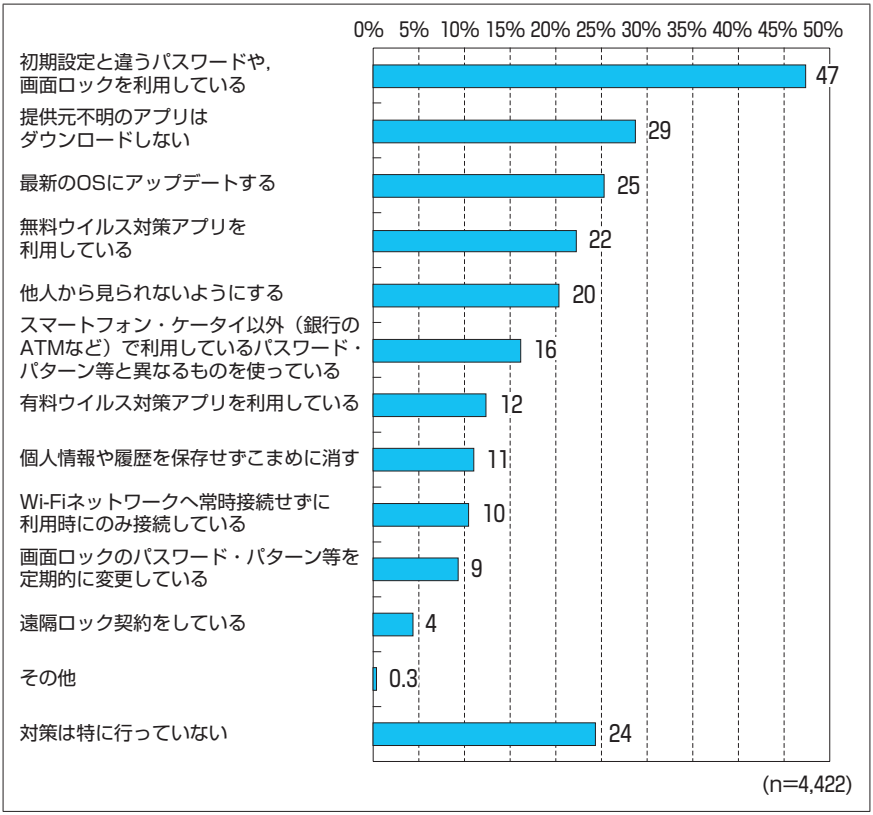
第２節　スマートフォンのセキュリティ
――スマホのセキュリティ対策は何をしているのか

◆ポイント◆

- ４人に１人がスマートフォンのセキュリティ対策を何もしていない（資料６-17）。
- 対策をしない理由として，若年層は「めんどくさい」，高年層は「実施方法がわからない」が高い（資料６-21）。

資料6-17　スマホ・ケータイへのセキュリティ対策 経年対策（SA）

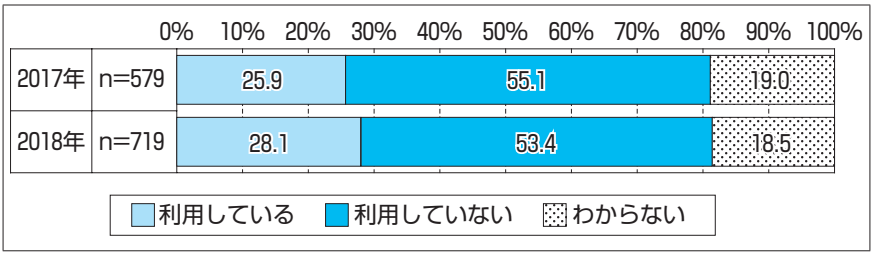
- **4人に1人が何の対策もしていない。**



注：スマートフォン所有者が対象。

出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

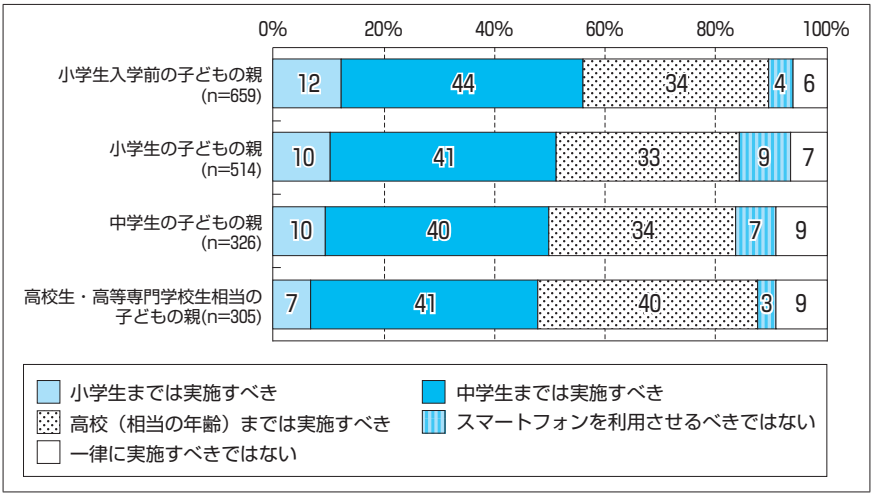
資料6-18　子どものスマートフォンにフィルタリングを利用しているか（SA）



注：高校生以下の子どもと同居している親で、子どもがスマートフォンを所有している人が対象。
出所：2017年-2018年一般向けモバイル動向調査

資料6-19　いつまでフィルタリングを設定すべきと思うか（SA）

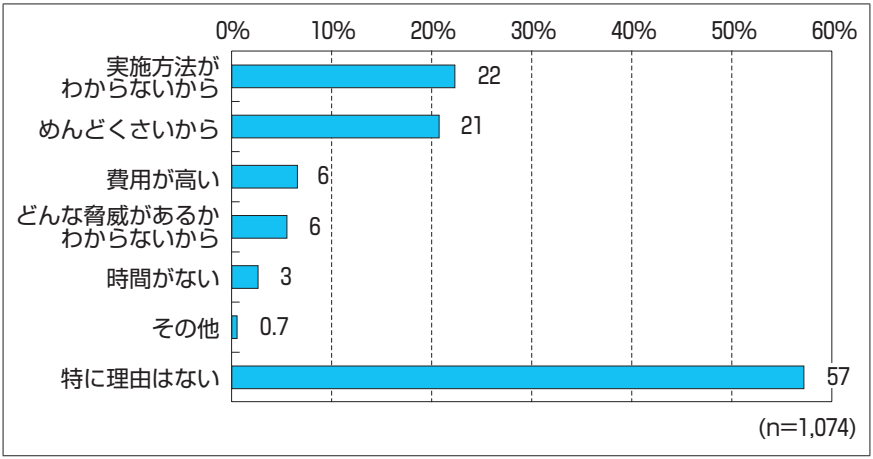
- **7割を超える親は「中学生」「高校」まではフィルタリングを実施すべきと回答。**



注：高校生以下の子どもと同居している親で、子どもがスマートフォンを所有している人が対象。
出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

資料6-20　セキュリティ対策を行わない理由（MA）

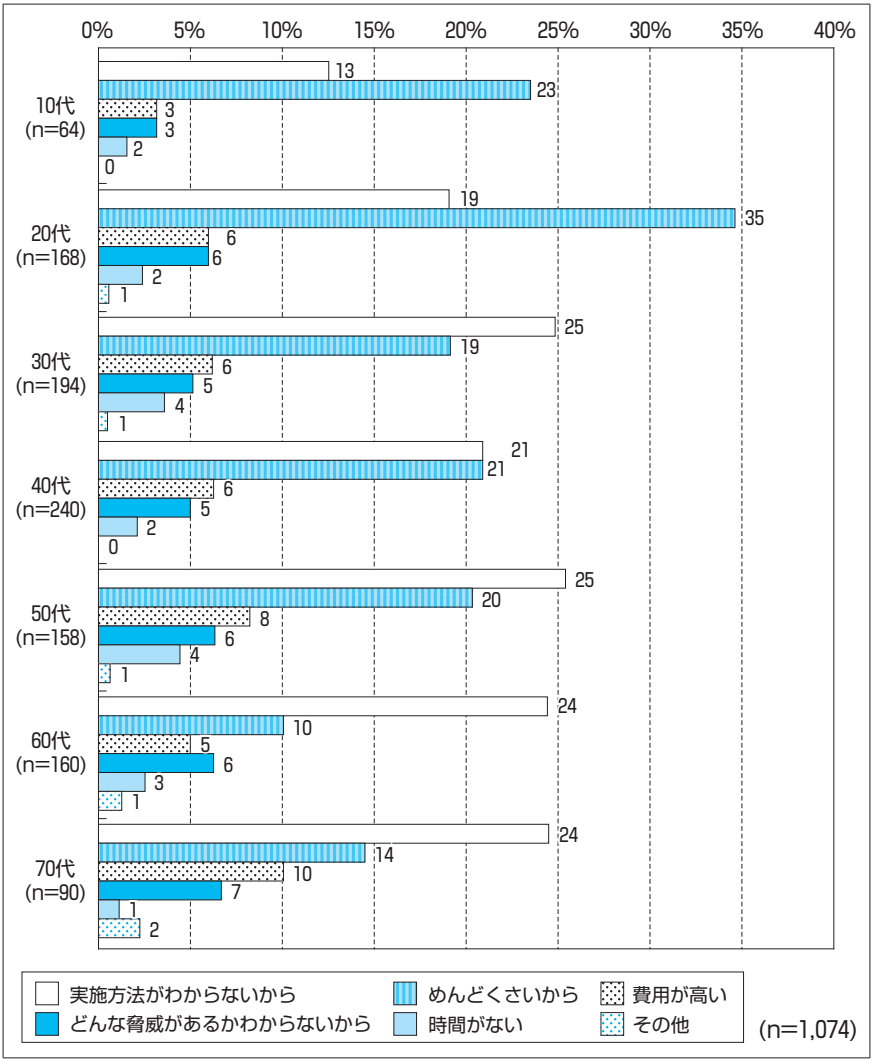
- **特に理由はないが，6割弱を占める。次いで「実施方法がわからない」「めんどくさい」が2割を超える。**



注：スマートフォン所有者の中で，セキュリティ対策を何も行っていない人が対象。
出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

資料6-21　セキュリティ対策を行わない理由　年代別（SA）

● 若年層は「めんどくさい」，高年層は「実施方法がわからない」が高い。



注：スマートフォン所有者の中で，セキュリティ対策を何も行っていない人が対象。

出所：2018年スマホのマナー・セキュリティ調査

第３節　防災・減災とICT利活用

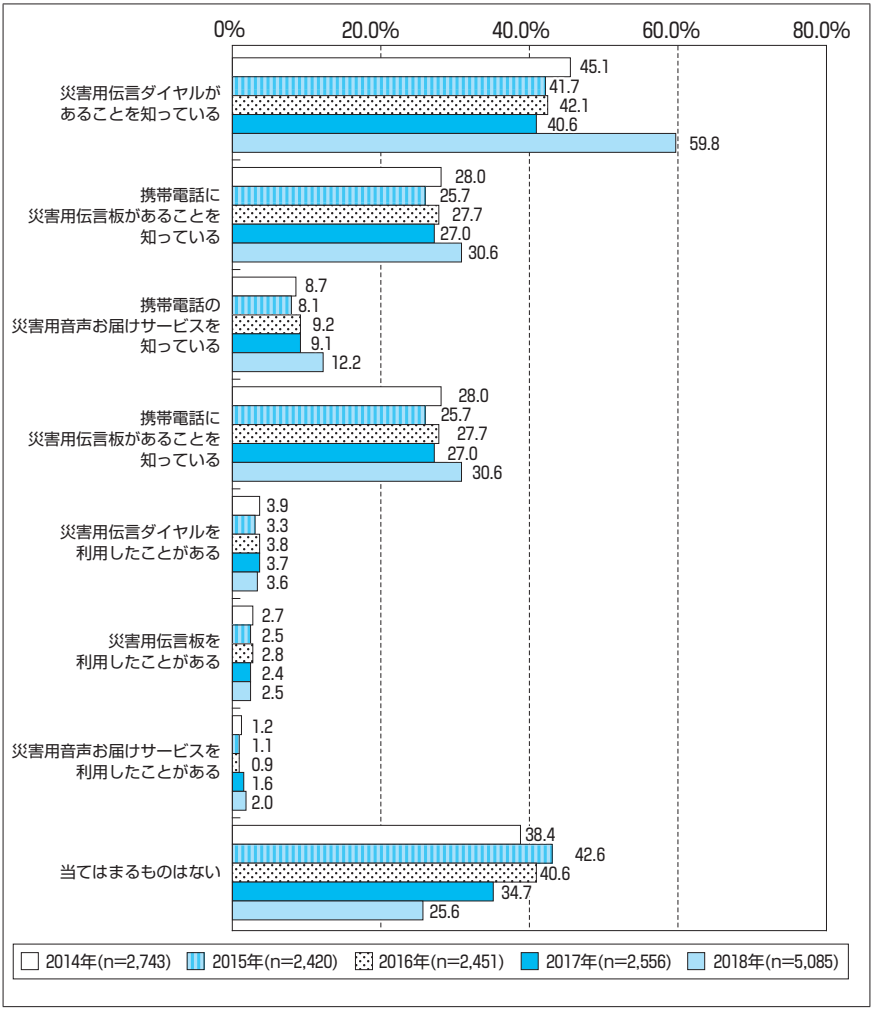
――災害時にスマホ・ケータイがどのような役割を果たせるのか

◆ポイント◆

- 災害情報を得るツール，都市部の若年層は「ICT重視」，中高齢層は「メディア重視」，地方部は「公的・人伝重視」（資料６-26）。
- 同居・別居家族との災害時の連絡方法，約半数が決めていて，その半数が複数の手段を考えている（資料６-31，資料６-34）。

資料6-22　災害時に利用するICTサービスの認知・利用（SA）

- 「災害用伝言ダイヤル」の認知は約6割。
- 2015年以降，「当てはまるものはない」は減少傾向。



注：スマートフォン・ケータイ所有者が対象。

出所：2014-2018年一般向けモバイル動向調査

資料6-23　在宅時に災害情報を得る主な手段（SA）

- 在宅時に災害が発生した時に，災害情報（安否確認を除く）を得る手段。
- 大別すると，「ICT」「メディア」「公的・人伝」が3等分に分かれる。

（%）

	ICT				メディア		公的・人伝					
	インターネット	エリア・緊急メール	スマホアプリ	SNS	テレビ	ラジオ	防災無線・サイレン	広報車や消防車両	近所の知人・親戚	区長・自治組織	遠方の知人・親戚	半鐘
複数回答	68	45	28	20	71	44	61	49	33	17	12	4
最も重視	17	10	4	2	26	7	19	10	3	2	0	0
	33				33		34					

（n＝6,225）

出所：2017年防災・減災調査

資料6-24　在宅時に災害情報を得る手段　年代別（MA）

- 若年層は「インターネット」，中高年齢層は「テレビ」が最も高い。

	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
1位	インターネット	70%	インターネット	71%	テレビ	67%	テレビ	71%	テレビ	78%	テレビ	85%
2位	テレビ	62%	テレビ	63%	インターネット	66%	インターネット	69%	インターネット	65%	防災無線	67%
3位	防災無線	59%	防災無線	61%	防災無線	58%	防災無線	59%	防災無線	63%	インターネット	67%
4位	SNS	38%	エリアメール	48%	エリアメール	48%	広報車・消防車	51%	広報車・消防車	59%	広報車・消防車	65%
5位	エリアメール	38%	広報車・消防車	44%	広報車・消防車	42%	ラジオ	46%	ラジオ	51%	ラジオ	57%

（n＝6,225）

出所：2017年防災・減災調査

資料6-25　外出時に災害情報を得る手段　年代別（MA）

- 全世代「インターネット」の割合が高い。

	20代		30代		40代		50代		60代		70代	
1位	インターネット	81%	インターネット	82%	インターネット	78%	インターネット	71%	インターネット	65%	家族	64%
2位	家族	54%	家族	52%	家族	48%	家族	51%	家族	56%	インターネット	59%
3位	スマホアプリ	41%	エリアメール	47%	エリアメール	47%	エリアメール	47%	エリアメール	48%	ラジオ	50%
4位	エリアメール	37%	友人・知人	37%	スマホアプリ	38%	ラジオ	42%	ラジオ	45%	エリアメール	47%
5位	友人・知人	37%	ラジオ	37%	ラジオ	37%	スマホアプリ	37%	友人・知人	38%	友人・知人	46%

（n＝6,225）

出所：2017年防災・減災調査

資料6-26　在宅時に災害情報を得る手段　年代・都市規模別（SA）

- 「公的・人伝」は小規模都市ほど高い傾向。
- 20～30代は大規模都市ほど「ICT」が，40代以上は大規模都市ほど「メディア」が高い傾向。

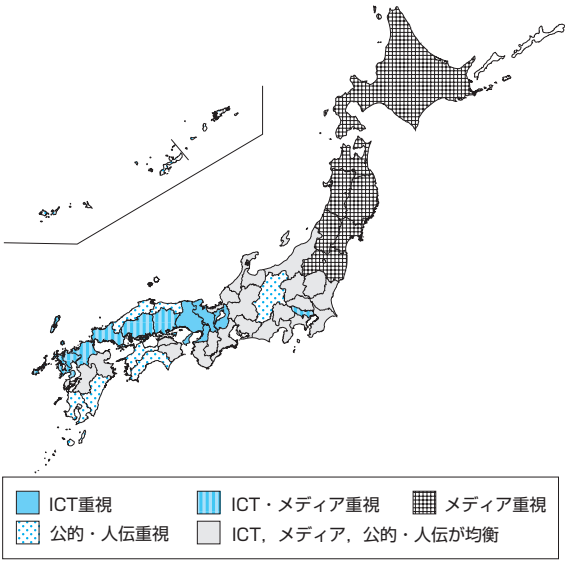
年齢	都市規模	ICT	メディア	公的・人伝
20-30	政令指定	47%	29%	24%
	中核・特例	42%	30%	27%
	一般市	41%	25%	34%
	町村	31%	29%	40%
40-50	政令指定	36%	41%	23%
	中核・特例	35%	37%	28%
	一般市	32%	33%	36%
	町村	32%	22%	46%
60-70	政令指定	27%	50%	23%
	中核・特例	25%	38%	38%
	一般市	24%	32%	44%
	町村	17%	25%	57%

（n＝6,225）

出所：2017年防災・減災調査

資料6-27　在宅時に災害情報を得る手段　エリア別（SA）

表示単位	都道府県
北海道	北海道
日本海東北	青森・秋田・山形
太平洋東北	岩手・宮城・福島
北関東	茨城・栃木・群馬・埼玉
南関東	千葉・神奈川
東京	東京
甲信	山梨・長野
北陸	新潟・富山・石川・福井
東海	愛知・岐阜・静岡・三重
近畿北中部	滋賀・京都・大阪・兵庫
近畿南部	奈良・和歌山
山陰	鳥取・島根
山陽	岡山・広島・山口
東四国	香川・徳島
西四国	愛媛・高知
北九州	福岡・佐賀・長崎
中九州	大分・熊本
南九州	宮崎・鹿児島
沖縄	沖縄



(n=6,225)

出所：2017年防災・減災調査

資料6-28　安否確認サービスの認知・利用・自信（SA）

- 「災害用伝言板」「災害用伝言ダイヤル」「災害用音声お届けサービス」を1つ以上知っている人は，7割を超える。
- サービスを知っている人の中で，災害時に適切に利用できる人は，2～3割程度に止まる。

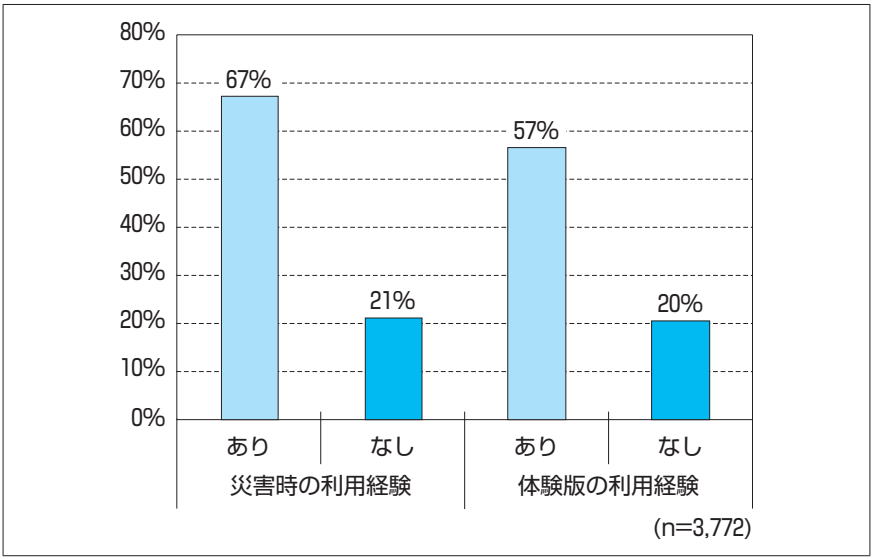
	災害用伝言板	災害用伝言ダイヤル	災害用音声お届けサービス	左記のサービス一つでも該当する
知っている	60.6%	41.6%	13.5%	72.6%
利用したことがある（※）	11.3%	11.8%	11.8%	13.2%
災害時	4.3%	3.3%	4.0%	4.8%
体験版	7.3%	9.0%	8.5%	9.1%
災害時に適切に利用する自信がある（※）	23.5%	23.0%	32.3%	－
利用してみたい	65.9%	44.8%	11.9%	86.5%

（n＝6,225）

注：それぞれのサービスを知っている人が対象。
出所：2017年防災・減災調査

資料6-29　災害用伝言版への自信と利用経験（SA）

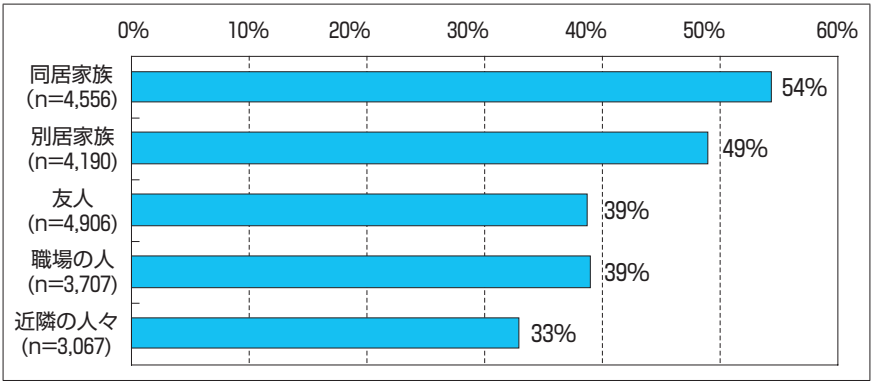
- 「災害用伝言板」を体験版でも利用した経験のある人は，ない人と比較し，37ポイントも災害時の適切な利用に自信を持っている。



注：災害用伝言板を知っている人が対象。
出所：2017年防災・減災調査

資料6-30　災害時に連絡方法の手段を決めているか（SA）

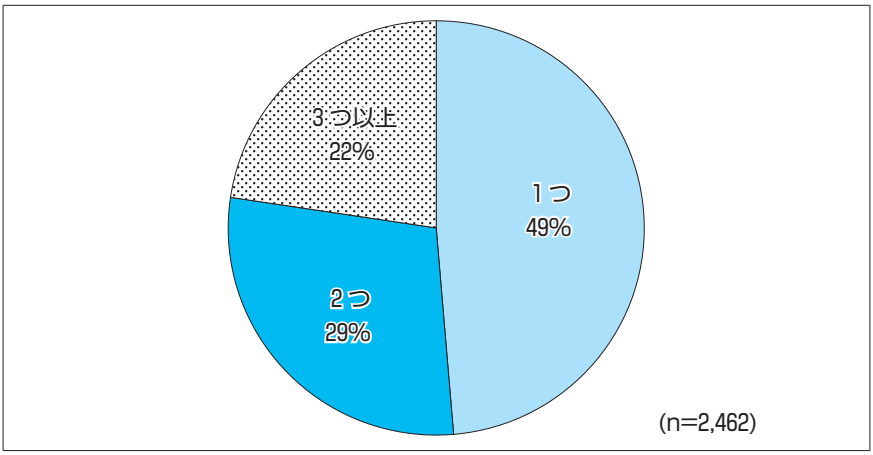
- 同居家族と災害時に連絡方法を決めている人は5割程度。



注：それぞれ対象者がいる人が回答。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料6-31　同居家族と連絡方法の手段をいくつ決めているか（SA）

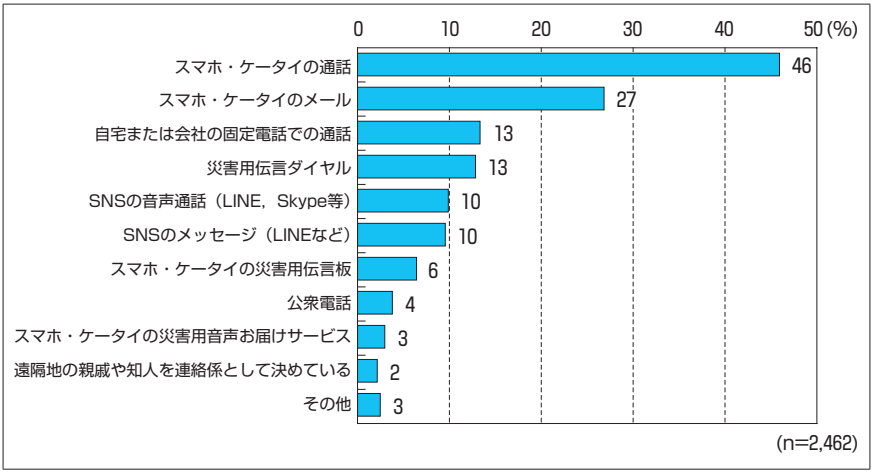
- 1つ決めている人が5割弱を占める。



注：同居家族がいる人で，災害時の連絡手段を決めている人が対象。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料6-32　同居家族と災害時に連絡をとる手段（MA）

- スマホ・ケータイを使う（通話・メール）が上位。



注：同居家族がいる人で，災害時の連絡手段を決めている人が対象。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料6-33　同居家族と災害時に連絡をとる手段　年代別（MA）

- 全世代「ケータイの通話」が1位。
- 若年層はSNSに関わる項目が上位。
- 高年層になると，「固定電話」が上位に入る。

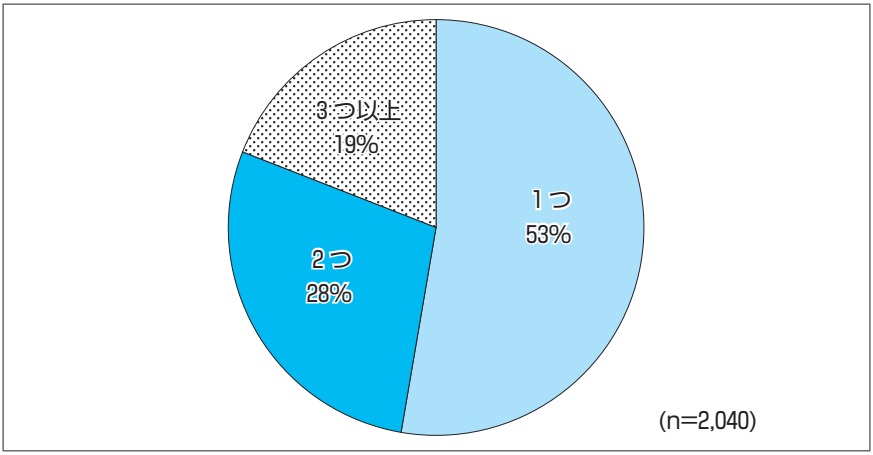
年代	1位		2位		3位		4位		5位	
10代	スマホ・ケータイの通話	63%	SNSのメッセージ	33%	SNSの音声通話	30%	スマホ・ケータイのメール	30%	固定電話	13%
20代	スマホ・ケータイの通話	60%	スマホ・ケータイのメール	24%	SNSの音声通話	22%	SNSのメッセージ	18%	災害用伝言ダイヤル	17%
30代	スマホ・ケータイの通話	67%	スマホ・ケータイのメール	38%	SNSの音声通話	18%	SNSのメッセージ	17%	災害用伝言ダイヤル	17%
40代	スマホ・ケータイの通話	70%	スマホ・ケータイのメール	42%	災害用伝言ダイヤル	21%	固定電話	15%	SNSの音声通話	15%
50代	スマホ・ケータイの通話	69%	スマホ・ケータイのメール	46%	災害用伝言ダイヤル	16%	固定電話	16%	SNSのメッセージ	17%
60代	スマホ・ケータイの通話	70%	スマホ・ケータイのメール	45%	固定電話	20%	災害用伝言ダイヤル	20%	SNSの音声通話	9％
70代	スマホ・ケータイの通話	63%	固定電話	39%	スマホ・ケータイのメール	39%	災害用伝言ダイヤル	21%	災害用伝言板	10%

(n=2,462)

注：同居家族がいる人で，災害時の連絡手段を決めている人が対象。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料6-34　別居家族と連絡方法の手段をいくつ決めているか（SA）

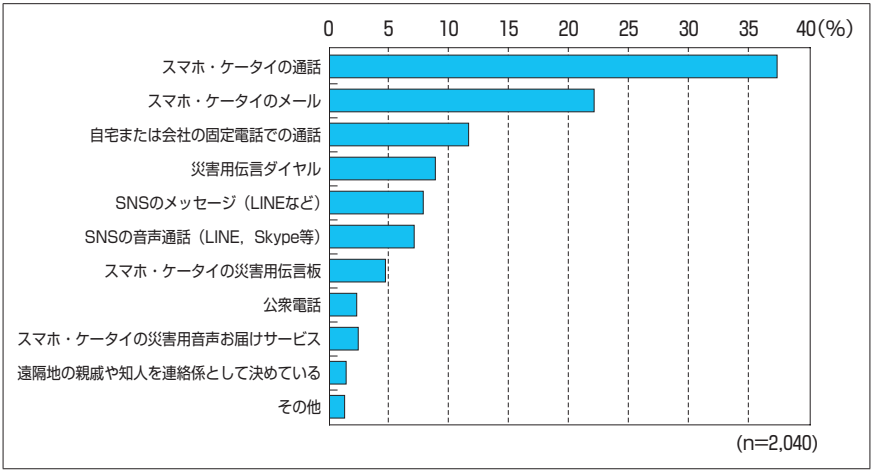
- 1つ決めている人が5割強を占める。



注：別居家族がいる人で，災害時の連絡手段を決めている人が対象。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料6-35　別居家族と災害時に連絡をとる手段（MA）

- スマホ・ケータイを使う（通話・メール）が上位。



注：別居家族がいる人で，災害時の連絡手段を決めている人が対象。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料6-36　別居家族と災害時に連絡をとる手段　年代別（MA）

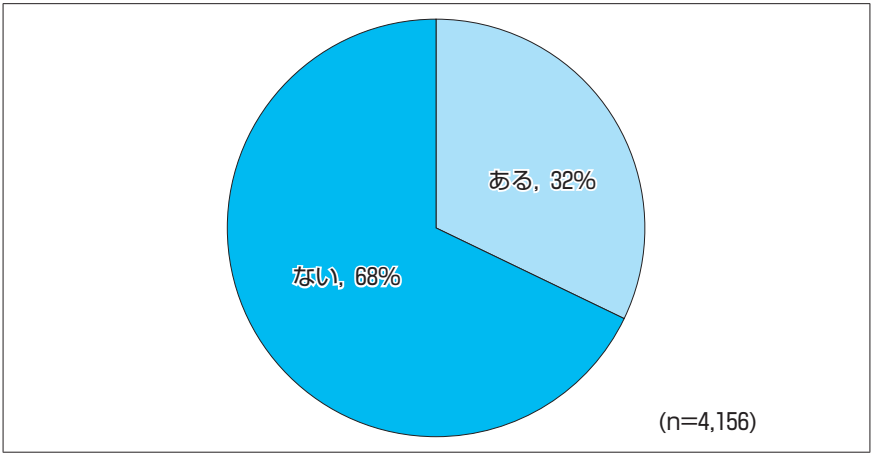
- 全世代「ケータイの通話」が1位。
- 若年層はSNSに関わる項目が上位。
- 中高年層になると，「固定電話」が上位に入る。

年代	1位		2位		3位		4位		5位	
10代	スマホ・ケータイの通話	53%	SNSのメッセージ	26%	SNSの音声通話	20%	スマホ・ケータイのメール	12%	災害用伝言ダイヤル	10%
20代	スマホ・ケータイの通話	55%	スマホ・ケータイのメール	29%	SNSのメッセージ	19%	SNSの音声通話	18%	固定電話	14%
30代	スマホ・ケータイの通話	64%	スマホ・ケータイのメール	33%	SNSのメッセージ	20%	SNSの音声通話	20%	災害用伝言ダイヤル	16%
40代	スマホ・ケータイの通話	70%	スマホ・ケータイのメール	38%	固定電話	15%	災害用伝言ダイヤル	13%	SNSのメッセージ	11%
50代	スマホ・ケータイの通話	67%	スマホ・ケータイのメール	43%	固定電話	16%	SNSのメッセージ	16%	SNSの音声通話	14%
60代	スマホ・ケータイの通話	65%	スマホ・ケータイのメール	45%	固定電話	22%	災害用伝言ダイヤル	16%	SNSのメッセージ	11%
70代	スマホ・ケータイの通話	62%	スマホ・ケータイのメール	38%	固定電話	35%	災害用伝言ダイヤル	19%	災害用伝言板	8％

（n＝2,040）

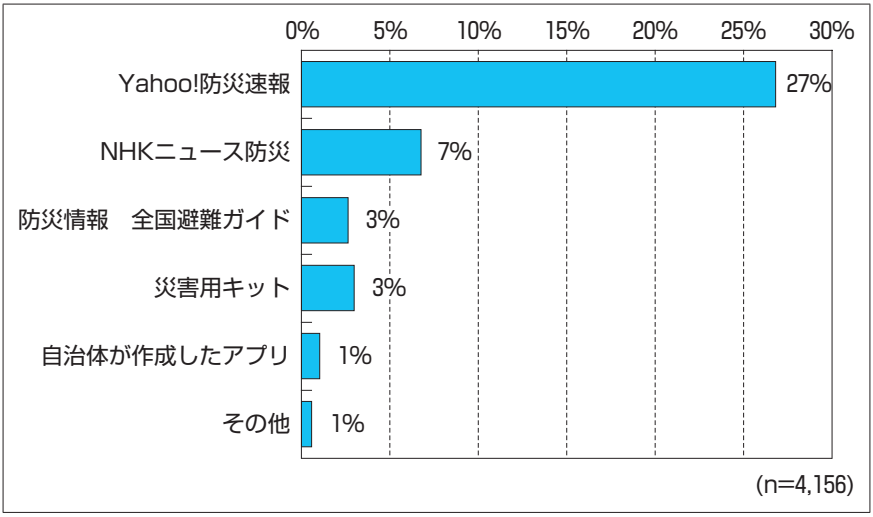
注：別居家族がいる人で，災害時の連絡手段を決めている人が対象。
出所：2018年一般向けモバイル動向調査

資料6-37　スマートフォンへの防災系アプリのインストール率（SA）



注：スマートフォン所有者が対象。
出所：2017年防災・減災調査

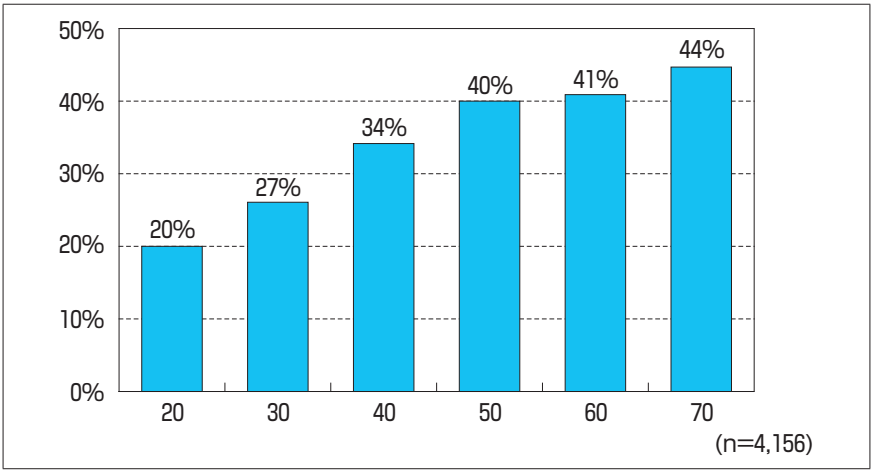
資料6-38　インストールしている防災系アプリ（SA）



注：スマートフォン所有者が対象。
出所：2017年防災・減災調査

資料6-39　防災系アプリのインストール　年代別（SA）

- **年代が高いほどインストールが高い傾向。**

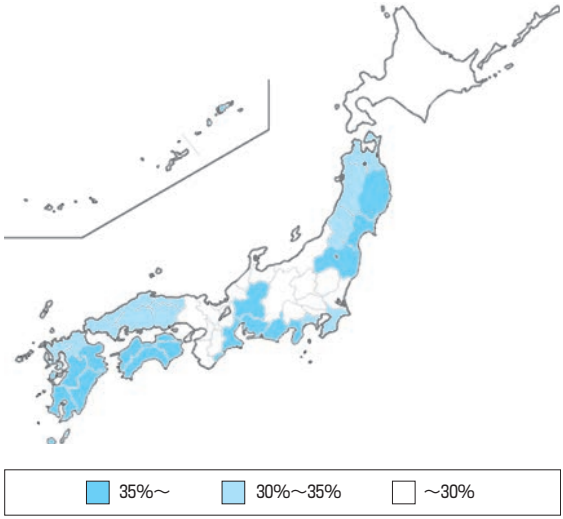


注：スマートフォン所有者が対象。
出所：2017年防災・減災調査

資料6-40　防災系アプリのインストール　エリア別（SA）

- **防災意識が高い，あるいは高齢化率が高いエリアはインストール率が高い傾向。**

表示単位	都道府県
北海道	北海道
日本海東北	青森・秋田・山形
太平洋東北	岩手・宮城・福島
北関東	茨城・栃木・群馬・埼玉
南関東	千葉・神奈川
東京	東京
甲信	山梨・長野
北陸	新潟・富山・石川・福井
東海	愛知・岐阜・静岡・三重
近畿北中部	滋賀・京都・大阪・兵庫
近畿南部	奈良・和歌山
山陰	鳥取・島根
山陽	岡山・広島・山口
東四国	香川・徳島
西四国	愛媛・高知
北九州	福岡・佐賀・長崎
中九州	大分・熊本
南九州	宮崎・鹿児島
沖縄	沖縄



(n=4,156)

注：スマートフォン所有者が対象。
出所：2017年防災・減災調査

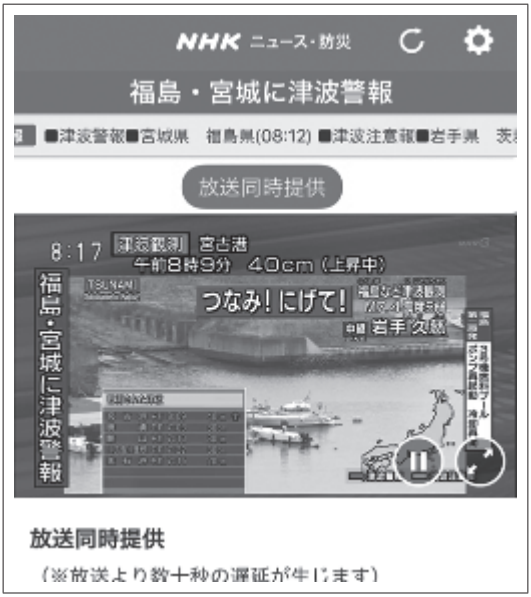
コラム ③

防災・減災のためにスマホの活用
――テレビ放送と同時にみることができるアプリ

今回の調査においても，災害時にテレビを頼りにする人は多かった。しかしながら，災害は外出中に発生する場合もあれば，在宅時に発生しても停電により，テレビが見られない場合が多々ある。

NHKニュース・防災アプリでは災害時にはテレビ放送をスマートフォンで視聴することができる。また，放送時にはプッシュ通知でお知らせしてくれる。

資料C3-1　放送同時提供やライブカメラ



さらに，３ヶ所地点を登録することができ，「気象の警報」や「避難情報」，「熱中症情報」などを通知してくれる。筆者も，自宅，実家，職場を登録している。出張中などに自宅のあるエリアに気象警報が出されたときなど，即座に知ることができ，重宝している。また，こういった情報をいち早く知る

ことは，早期警戒・避難誘導など，防災面から見ても有益である。

アプリ内には，「NHKラジオらじる★らじる」へ遷移するコンテンツもある。今回の調査においても，高齢層中心に「ラジオ」への支持が強く，このアプリをインストールすることで利用することができ，災害時への活用も期待できる。

当アプリはニュースや天気を閲覧することができ，平時でも利活用できる。災害時に慣れていないツールやアプリの利用は，困難である。普段使いしているサービスを災害時にも利用することが理想である。また地震情報など受信したときの連絡方法など家族や職場の人と話し合っておくことが，最大限情報を活用するために，肝心ではないだろうか。

資料C3-2　NHKニュース・防災アプリ

詳しくは次のURLを参考：https://www3.nhk.or.jp/news/news_bousai_app/

補　章

本書における
オリジナル調査概要

調査概要

本書における オリジナル調査概要

本書の第１章から第６章は，主にモバイル社会研究所が実施したオリジナル調査データを掲載・考察している。オリジナル調査の概要および基本データを以下に記す。

■第１章～３章，第６章：2010年－2018年一般向けモバイル動向調査

第１章～３章，第６章に用いた調査は，2018年１月に全国の15歳から79歳の男女に対して実施した，スマホ・ケータイの利用状況に関するウェブ調査である。当該調査は，性別・年代・地域区分を日本全体の分布に比例して割り付け，事実上「日本の縮図」となるように設計されている。

資料H-１　「2018年一般向けモバイル動向調査」概要

調査方法	ウェブ調査
調査エリア	全国
調査対象者	15歳から79歳の男女
標本抽出法	株式会社クロス・マーケティングの調査モニターへの登録者を対象に調査を実施。 性別：２区分（男女），年齢：13区分（15歳～79歳まで５歳刻み），都道府県：47区分の合計1,222セグメントから標本を集めた。 各セグメントから抽出する標本数は，国勢調査（平成27年国勢調査）の調査結果に基づいて決定した。
調査時期	2018年１月
有効回答数	6,000
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態等

補章

資料H-2　性別（SA）

男性	女性
49.8%	50.2%

資料H-3　年代（SA）

15～19歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75～79歳
5.9%	6.1%	6.4%	7.2%	8.0%	9.7%	9.4%	7.9%	7.5%	8.0%	10.2%	7.3%	6.6%

資料H-4　職業（SA）

会社員・団体職員（役職者含む）	教職員	公務員（教職員除く）	専業主夫・主婦	学生・生徒	自営業（商工業等）
29.5%	1.6%	2.6%	17.4%	8.0%	5.1%
パート・アルバイト	会社・法人の経営者（役員含む）	自由業（開業医，著述業等）	農業・漁業等自営	その他	無職
12.8%	0.6%	1.7%	0.5%	1.5%	18.7%

資料H-5　年収（SA）

0円	1円～200万円未満	200万円～400万円未満	400万円～600万円未満	600万円～800万円未満	800万円～1,000万円未満	1,000万円～1,500万円未満	1,500万円以上	わからない/答えたくない
1.1%	7.6%	18.9%	17.0%	11.3%	6.7%	4.5%	2.2%	30.8%

資料H-6　同居家族（MA）

祖父母	父・母・義父母	兄弟姉妹	配偶者	子・子の配偶者	孫	その他親戚	親戚以外の人	いない（独居）
2.5%	19.7%	8.2%	35.3%	20.0%	1.1%	0.4%	0.3%	12.4%

資料H-7　「2010年ー2017年一般向けモバイル動向調査」概要

調調査方法	ウェブ調査
調査エリア	全国
調査対象者	15歳から79歳の男女（2010年から2016年は15歳以上の男女）
標本抽出法	性別，年代（５歳刻み），地域区分のセグメントで日本の人口分布に比例して割り付け。
調査時期と有効回答数	2,807（2010年２月），2,808（2011年２月），2,808（2012年１月），3,015（2013年２月），3,022（2014年１月），2,706（2015年１月），3,000（2016年１月），3,000（2017年１月）
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態等

■第４章：子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）

第４章で用いた調査は，全国の小中学生とその親を対象とし，2017年10月に訪問面接で実施した調査である（調査会社は株式会社日本リサーチセンター）。主に子どものケータイ利用状況やケータイへの意識に関して，親と子がそれぞれ別々に回答した。

資料H-8　「子どものケータイ利用に関する調査2017（訪問面接）」概要

調査方法	訪問面接調査
調査エリア	関東１都６県
調査対象者	小中学生とその保護者
標本抽出法	母集団（H27年国勢調査）の人口に基づき，７歳～15歳の都市規模別人口構成比に応じて，町丁目（50地点）を比例配分して抽出し，抽出された町丁目において，７歳～９歳，10歳～12歳，13歳～15歳の都市規模別性年代人口構成比に応じて個人を割り当て，該当者をランダムウォーク法で抽出。
調査時期	2017年10月
有効回答数	500世帯
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態等

資料H-9　子どもの性別（SA）

男性	女性
51.2%	48.8%

資料H-10　子どもの学年（SA）

小学1年生	小学2年生	小学3年生	小学4年生	小学5年生	小学6年生	中学1年生	中学2年生	中学3年生
11.0%	12.8%	8.8%	11.0%	11.4%	10.4%	10.0%	12.4%	12.2%

資料H-11　保護者の性別（SA）

男性	女性
9.0%	91.0%

資料H-12　回答した親の年代（SA）

20代	30代	40代	50代	60代以上
1.4%	33.2%	60.4%	4.6%	0.4%

資料H-13　回答した親の職業（SA）

有職者（フルタイム）	有職者（パートタイム・アルバイト）	専業主婦・主夫	その他
17.8%	47.2%	29.0%	6.0%

資料H-14　世帯年収（SA）

200万円未満	200～400万円未満	400～600万円未満	600～800万円未満	800～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500万円以上	わからない・答えたくない
1.4%	9.6%	22.0%	24.8%	12.6%	5.0%	0.8%	23.8%

■第5章：シニアの生活実態調査

第5章で用いた主な調査は，関東（1都6県）在住の60歳～79歳を対象とし，訪問留置回収調査を実施したものである。割り付けは，調査実施時点で最新の国勢調査（平成27年国勢調査）における性・年齢・居住地の構成比率にしたがって対象を抽出。ただし抽出における年齢割付は，5歳刻みとした。

資料H-15 「2018年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）」概要

調査方法	訪問留置調査
調査エリア	関東 1 都 6 県
調査対象者	15歳から79歳の男女
標本抽出法	性別：2 区分（男女），年齢：7 区分（15歳～19歳，20歳から79歳まで10歳刻み），都市規模 4 区分（東京23区および政令指定都市，20万人以上の市，10万人以上の市，10万人以下の市町村の 4 区分）の合計56セグメントから標本を集めた。 各セグメントから抽出する標本数は，国勢調査（平成27年国勢調査）の調査結果に基づいて決定した。
調査時期	2018年 1 月
有効回答数	700
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態等

資料H-16 「2017年シニアのスマホ利活用調査」概要

調査方法	ウェブ調査
調査エリア	全国
調査対象者	60歳から79歳の男女　スマートフォン所有者
標本抽出法	株式会社マクロミルの調査モニターへの登録者を対象に調査を実施。 性別：2 区分（男女），年齢：4 区分（60歳～79歳まで 5 歳刻み），地域ブロック：8 区分（北海道，東北，関東，中部，近畿，中国，四国，九州・沖縄）の合計64セグメントから標本を集めた。 各セグメントから抽出する標本数は，国勢調査（平成27年国勢調査）の調査結果に基づいて決定した。
調査時期	2017年 3 月
有効回答数	2,938
主な調査項目	スマートフォンを持った理由，その後の習得手段

資料H-17 「シニアの生活実態調査」概要

調査方法	訪問留置回収法
調査エリア	関東（1都6県）
調査対象者	60歳～79歳
標本抽出法	性別：2区分（男女） 年齢：4区分（60歳～64歳，65歳～69歳，70歳～74歳，75歳～79歳） 地域ブロック：5区分（茨城県・栃木県・群馬県，埼玉県，千葉県，東京都，神奈川県） 都市規模：5区分（23区，大都市，人口20万以上の市，人口10万以上の市，人口10万未満の市・郡部）
調査時期	2015年10月～11月
有効回答数	530
主な調査項目	シニアの生活実態とICT利用

■第6章：安心・安全（マナー，セキュリティ，防災・減災）

第6章1・2節で用いた主な調査は，全国に在住の15歳～79歳を対象とし，ウェブ調査を実施したものである。割り付けは，調査実施時点で最新の国勢調査（平成27年国勢調査）における性・年齢・居住地の構成比率にしたがって対象を抽出。ただし抽出における年齢割付は，5歳刻みとした。また3節で用いた主な調査は，全国に在住の20歳～79歳を対象とし，ウェブ調査を実施したものである。割り付けは，調査実施時点で最新の国勢調査（平成27年国勢調査）における性・年齢・居住地の構成比率にしたがって対象を抽出。ただし抽出における年齢割付は，5歳刻みとした。

資料H-18 「2018年スマホのマナー・セキュリティ調査」概要

調査方法	ウェブ調査
調査エリア	全国
調査対象者	15歳から79歳の男女
標本抽出法	株式会社クロス・マーケティングの調査モニターへの登録者を対象に調査を実施。 性別：2区分（男女），年齢：13区分（15歳～79歳まで5歳刻み），都道府県47区分の合計1,222セグメントから標本を集めた。 各セグメントから抽出する標本数は，国勢調査（平成27年国勢調査）の調査結果に基づいて決定した。
調査時期	2017年3月
有効回答数	6,000
主な調査項目	スマートフォンのマナー，セキュリティ

資料H-19 「2017年防災・減災調査」概要

調査方法	ウェブ調査
調査エリア	全国
調査対象者	20歳から79歳の男女
標本抽出法	株式会社クロス・マーケティングの調査モニターへの登録者を対象に調査を実施。 性別：2区分（男女），年齢：12区分（20歳～79歳まで5歳刻み），地域ブロック：19区分（北海道・日本海東北・太平洋東北・北関東・南関東・東京・北陸・甲信・東海・北中部近畿・南部近畿・山陰・山陽・東四国・西四国・北九州・中九州・南九州・沖縄）19区分の合計456セグメントから標本を集めた。 各セグメントから抽出する標本数は，国勢調査（平成27年国勢調査）の調査結果に基づいて決定した。
調査時期	2017年3月
有効回答数	6,225
主な調査項目	防災・災害への意識，ICTサービスの利活用

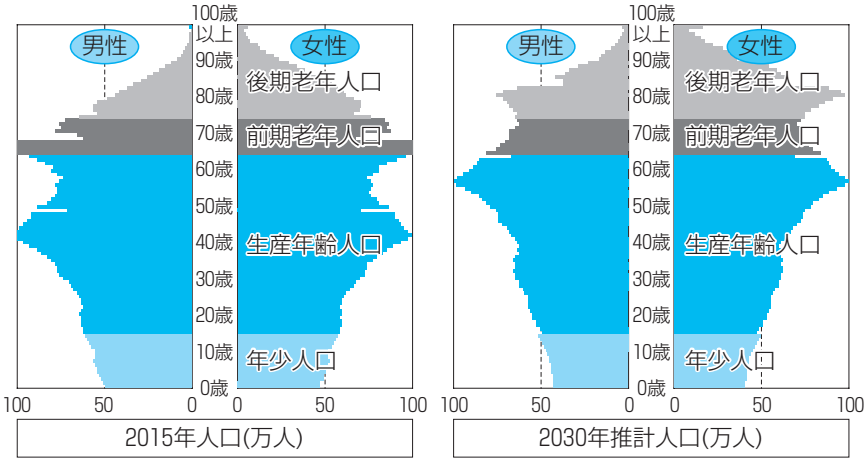
付録　2030年のモバイル社会ビジョン（再録）

～「人口減少社会」を考える～

避けて通れない人口問題

これからの日本の将来を考えるにあたって人口問題を避けて通ることはできない。2018年４月に国立社会保障・人口問題研究所が公表した「日本の地域別将来推計人口（平成30年推計）」によると，2030年以降はすべての都道府県で一貫して総人口が減少するとのことである。地域人口減少は地域社会・地方自治体の存在を危うくするものである。地域においては医療・教育・交通といった行政の根幹を揺るがす課題が山積し，これまで地方を支えてきた農林水産業の担い手不足も相まって地方創生・観光振興・地域農業活性化は喫緊の課題である。

資料F 1 - 1　人口推計

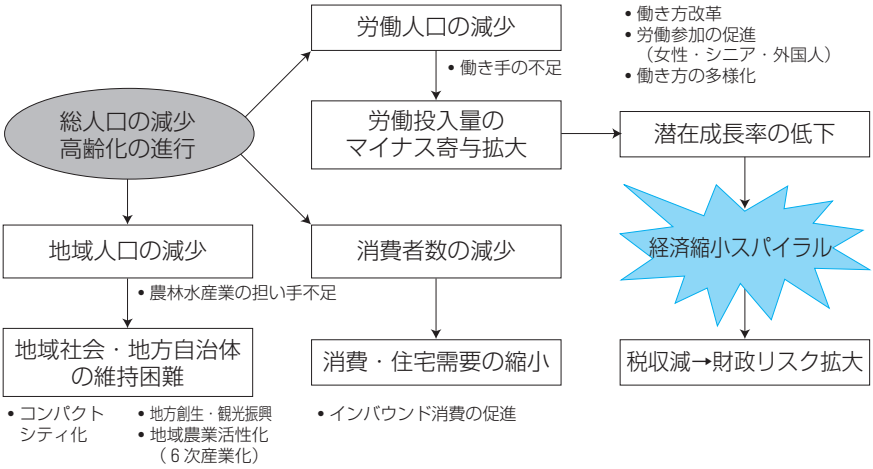


出所：2015年人口は，総務省統計局「平成27年国勢調査」を加工して作成。2030年推計人口は，「日本の将来推計人口（平成29年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）（http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp_zenkoku2017.asp）を加工して作成。

2025年問題といわれて久しいが，2025年は1947年～1949年生まれの団塊の世代が後期高齢者となる75歳に達する年である。また医療・介護費の増加や１人暮らしの高齢者が増えることによる孤独死の増加も懸念されている。さらに2030年には人口が１億1,662万人まで減少し，人口の３分の１が65歳以上となる見込みとなっている（**資料F１-１**）。

これからの「人口減少社会」の課題と対策等をまとめると**資料F１-２**のとおりとなる。

資料F１-２　人口の減少が引き起こす経済縮小スパイラル



出所：みずほ総合研究所（2014）「内外経済の中期見通しと人口・地域の課題～みずほ総研が描く2020年の世界～」p.82の図を加工して作成

消費者数の減少に伴う需要減がもたらす経済縮小に対して，昨年４兆4,162億円と過去最高を記録したインバウンド消費[1]は無視できない存在となってきている。

労働力不足に対しては外国人と女性，そしてシニアの活用が求められている。すでに街中においては外国人労働者が当たり前のように働いている。これからの超高齢社会においては積極的にシニアを活用しつつ，働き方改革や働き方の多様化に加えて5G・IoT・AI・音声認識といった新技術の活用も求められている。

2030年のモバイル社会ビジョン

このような社会課題を検討していくにあたって当研究所が2006年に策定した「2030年のモバイル社会ビジョン[2]（資料F1-3）」を紹介したい。

「2030年のモバイル社会ビジョン」は，まず2030年までの日本社会の最も大きな変化である人口減少社会がもたらす少子高齢化や働き手の減少という社会課題を背景に検討されている。このビジョンは現在から未来を予測するという方向ではなく，まず自分たちにとって「望ましい未来」を描いた上でその未来から現在を振り返るという「バックキャスティング」という手法を用いて構築されている。当時のあとがきにはこうある。

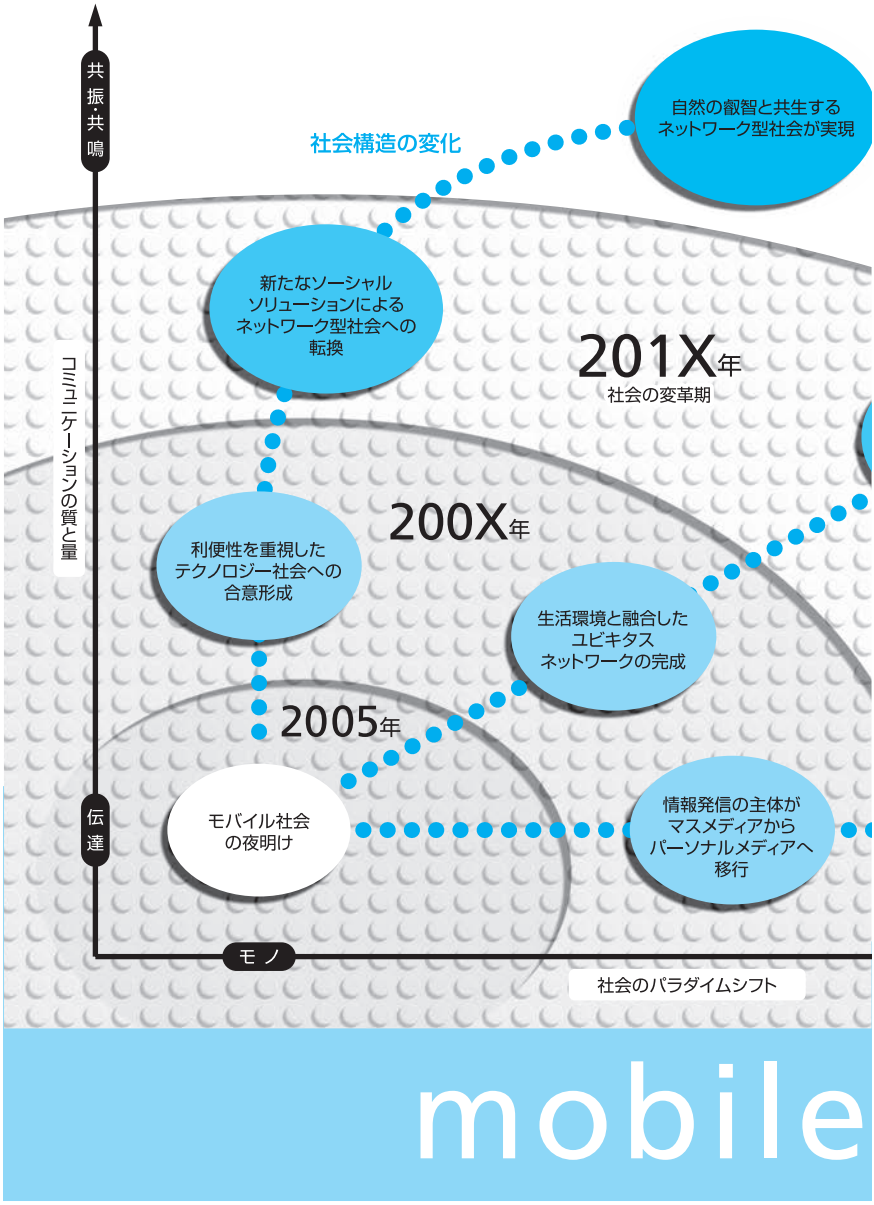
―フォアキャスティングやシミュレーションにもとづく未来予測のように，個々人の意思には関係なしに確率的に社会の道筋がきまっていく，と考えるのではなく，私たちが構築したビジョンを社会へと公開・発信することを通して，よりよい社会の実現へ向けて個々人が行動するための契機になれば，と考えたからである。

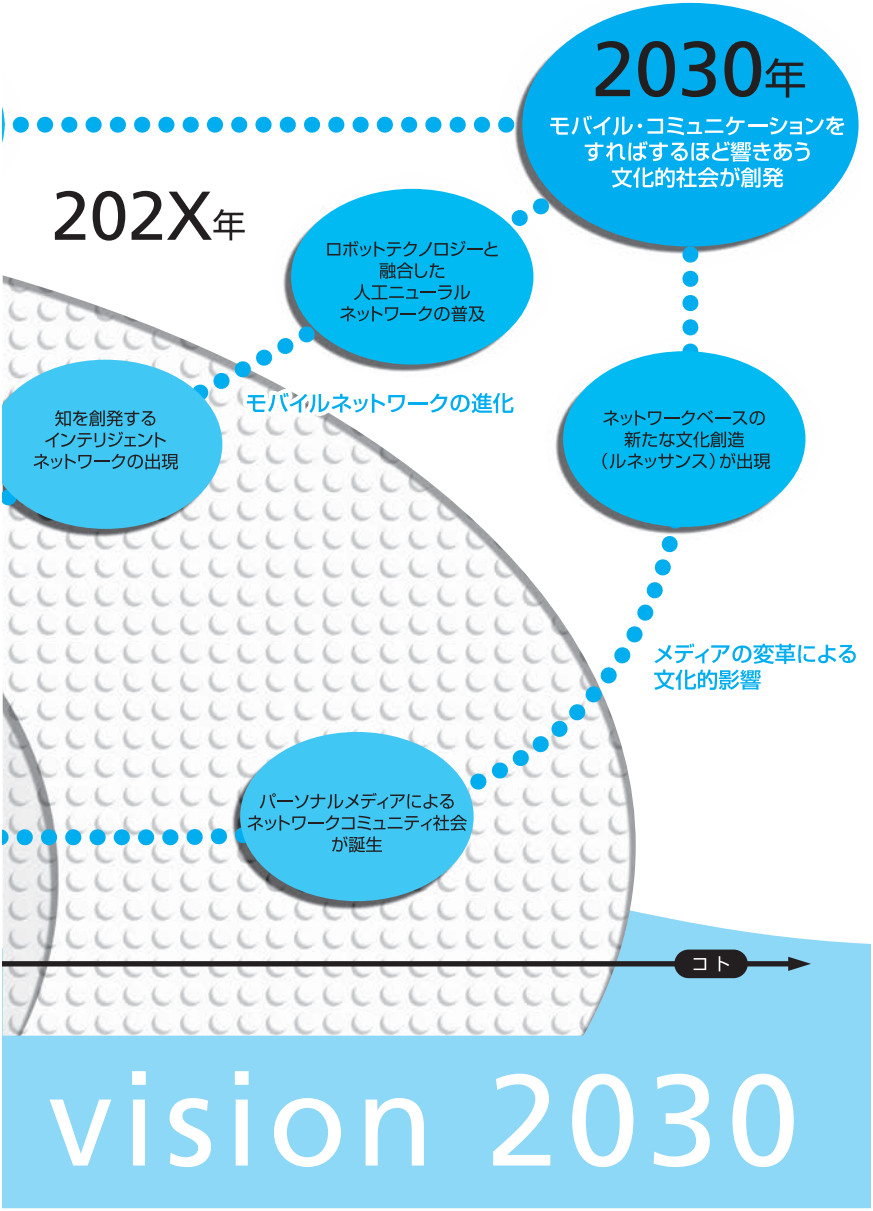
未来を他人事のように受け入れるのではなく，自分たちが積極的に関わることで未来をつくっていこう―そんなポジティブな展望を開くものとして，この「2030年のモバイル社会ビジョン」が実施されることとなった―

「2030年のモバイル社会ビジョン」では将来の変化をもたらす2つの「軸」と，その軸の変化の過程を表す3つの「道」が構想されている。設定された軸は，第1にモノを買い求めることで満足するのではなくもっと自分の体験や心の内側を大切にしていくような「モノからコトへの変化」，第2に要件の伝達だけでなく人の気持ちや経験までも伝える「伝達から共振・共鳴への変化」である。そして，この軸の変化の過程について以下の3つの「道」が構想されている。

1「メディアの変革による文化的影響」
2「モバイルネットワークの進化」
3「社会構造の変化」

資料F 1-3　2030年のモバイル社会ビジョン―2030年へのロードマップ―




2030年
モバイル・コミュニケーションを
すればするほど響きあう
文化的社会が創発
202X年
ロボットテクノロジーと
融合した
人工ニューラル
ネットワークの普及
知を創発する
インテリジェント
ネットワークの出現
モバイルネットワークの進化
ネットワークベースの
新たな文化創造
（ルネッサンス）が出現
メディアの変革による
文化的影響
パーソナルメディアによる
ネットワークコミュニティ社会
が誕生
コト
vision 2030

1「メディアの変革による文化的影響」については，「情報発信の主体がマスメディアからパーソナルメディアへ移行」することを想定している。その先駆けの１つとしてiモードがこれにあたるのではないだろうか？ さらに「パーソナルメディアによるネットワークコミュニティ社会が誕生」することを予測している。今日のSNSの利用拡大がこれにあたると考えられる。

2「モバイルネットワークの進化」については，「生活環境と融合したユビキタスネットワークの完成」に基づく「知を創発するインテリジェントネットワークの出現」を予測している。2018年現在では，スマートフォン上で繰り広げられるさまざまな便利な機能として実用化が進んでいる。

3「社会構造の変化」については，「利便性を重視したテクノロジー社会への合意形成」に基づき，「新たなソーシャルソリューションネットワーク型社会への転換」が構想されている。モバイルがもたらす光と影に応じて，新たなルールを作り直し，社会の構造がネットワークに適用した形に移行することを予測しており，進展は遅いがその方向に進んでいる。

2030年は「モバイル・コミュニケーションをすればするほど響き合う文化的社会が創発」されるとある。今後，いくつものコミュニティに参加する個人同士がつながり合い，ネットワークは人々にとってコラボレーションのための新しい場所となる。さらに人間同士の枠を超えて，ユビキタスネットワークにつながったさまざまなモノがちょっとした「知能」を持ち，ロボット化していくことを予期している。現実空間の中でさまざまなロボットが共存し，人間の生活や社会活動を手助けすることが当たり前になる。人口減少社会においてモバイルネットワークが貢献できることは少なくない。

あえて再録させていただいたのはこれからの社会問題「人口減少社会」を１人１人が自分ごととして考えていただきたいからである。モバイル社会研究所はこのような課題に対して今後も真摯に調査研究を行い，みなさんと一緒に考え，行動していきたいと考えている。

■注

1　国土交通省観光庁（2018）「【訪日外国人消費動向調査】平成29年（2017年）年間値（確報）」

2　モバイル社会研究所（2006）「きみがつなぐみらい」NTT出版

本書掲載の各資料における凡例

本書に掲載された資料の凡例を以下に示す。

- 回答形式

SA：シングルアンサー（単一回答）

MA：マルチアンサー（複数回答）

「MA. 3つまで」回答数を3つまでに限定している。

FA：フリーアンサー（自由回答）

本書には数値での回答のみ掲載している。

各種用語の定義

本書に掲載された各種用語の一部について，以下に定義を示す。

- 「スマホ・ケータイ」「携帯電話」

従来の携帯電話（ケータイ），PHS，スマートフォン，回線契約をしているタブレット，パソコン用のデータ通信USB，モバイルルータの総称としている。

- 「タブレット」

電子書籍リーダ専用機（例：Kindle，koboなど）は含まない。第1章では携帯電話回線契約のあるものを「スマホ・ケータイ」として調査の対象としている。

- 「1台目」「2台目」

複数のスマホ・ケータイを利用している人の，最も利用頻度の高いスマホ・ケータイ1台を「1台目」，2番目に利用頻度の高いスマホ・ケータイを「2台目」としている。

- 「ソーシャルメディア」

LINE，Facebook，Twitter，アメーバブログなどの総称。

- 「端末メーカー」

旧端末メーカー（例：ソニー・エリクソン，東芝，三洋など）については便宜上，現在端末メーカー（ソニーモバイルコミュニケーションズ，

富士通モバイルコミュニケーションズ，パナソニックなど）に分類している。

- 「フィルタリング」
  インターネットのコンテンツを，一定の基準に沿って選択的にアクセスできないようにする機能やサービスのこと。2018年２月以降，スマートフォンやタブレットの利用者が18歳未満のときは，原則としてフィルタリングサービスに加入することになっている。

●執筆

株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所（www.moba-ken.jp）

2004年１月設立。通信業界の直接の利害を離れ自由独立の立場から，モバイルICTがもたらす光と影の両面を解明し，その成果を社会に還元することを目的とする研究所。スマホ・ケータイの使われ方を量的に把握する調査を毎年実施するとともに，モバイルICTの利用による生活者の行動・価値観の変化を解明する研究に取り組み，その成果を『データで読み解くスマホ・ケータイ利用トレンド2016-2017』（中央経済社）などで発信してきた。子どもたちの安心・安全なスマホ利用のための「トラブル事例に学ぶスマートフォン安心ガイド」の制作・公開など，調査研究の成果を活かした社会活動にも力を入れている。

監修・所長　飽戸　弘（あくと　ひろし）

東京大学 名誉教授
東京大学教育学部卒。東京大学文学部教授，東洋英和女学院大学学長などを歴任。2009年より現職。ライフスタイル研究の視点からマスメディアと消費者行動との関係を調査・研究。著書に『消費文化論』（中央経済社，1985年），『社会調査ハンドブック』（日本経済新聞社，1987年），『売れ筋の法則』（筑摩書房，1999年）など。

企画担当部長　鈴木　孝幸樹

1994年～　NTTドコモ　経営企画部門・営業部門中心に業務に従事。2017年より現職。
1997年～1999年　「ドコモ2010年ビジョン」策定に参画。

企画担当課長　海和　政宏

1998年～　NTTドコモ サービス開発部門を中心に業務に従事。2018年４月より現職。

企画担当課長　吉良　文夫

2004年～　NTTドコモ アンテナ開発・品質管理部門を中心に業務に従事。2015年４月より現職。

●各章の執筆者

巻頭言　2020年　新たな価値創造の時代に向けて　：　飽戸 弘
2017～2018年のスマホ・ケータイ社会トレンド総括　：　海和 政宏，吉良 文夫
第１章　スマホ・ケータイの所有・利用状況　：　大友 美和，臼井 ひろみ，松本 卓
第２章　スマホ・ケータイコミュニケーション　：　栗原 俊介
第３章　コンテンツとメディア　：　松本 健太郎
第４章　子どものスマホ・ケータイ利用　：　栗原 俊介
第５章　シニアの生活実態とICT利用　：　水野 一成
第６章　安心・安全（マナー，セキュリティ，防災・減災）　：　水野 一成
補　章　本書におけるオリジナル調査概要等　：　鈴木 孝幸樹，水野 一成，栗原 俊介

データで読み解く
スマホ・ケータイ利用トレンド 2018-2019
■ケータイ社会白書

2018年10月５日　第１版第１刷発行

著　者　株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所
発行者　山　本　　継
発行所　㈱中央経済社
発売元　㈱中央経済グループ パブリッシング

〒101-0051　東京都千代田区神田神保町1-31-2
電話　03（3293）3371（編集代表）
03（3293）3381（営業代表）
http://www.chuokeizai.co.jp/
製版／三英グラフィック・アーツ㈱
印刷／三　英　印　刷　㈱
製本／㈲　井　上　製　本　所

© NTT DOCOMO, INC. 2018
Printed in Japan

＊頁の「欠落」や「順序違い」などがありましたらお取り替えいたしますので発売元までご送付ください。（送料小社負担）

ISBN978-4-502-28391-8　C0055

JCOPY〈出版者著作権管理機構委託出版物〉本書を無断で複写複製（コピー）することは，著作権法上の例外を除き，禁じられています。本書をコピーされる場合は事前に出版者著作権管理機構（JCOPY）の許諾を受けてください。
JCOPY〈http://www.jcopy.or.jp　e メール：info@jcopy.or.jp　電話：03-3513-6969〉