第1章

携帯電話の所有・利用状況

第１節　所有・利用状況
——誰がどんな携帯電話を
どのように使っているか
第２節　通信回線
——家族の契約先携帯電話事業者/
Wi-Fi利用

第1節 所有・利用状況

――誰がどんな携帯電話をどのように使っているか

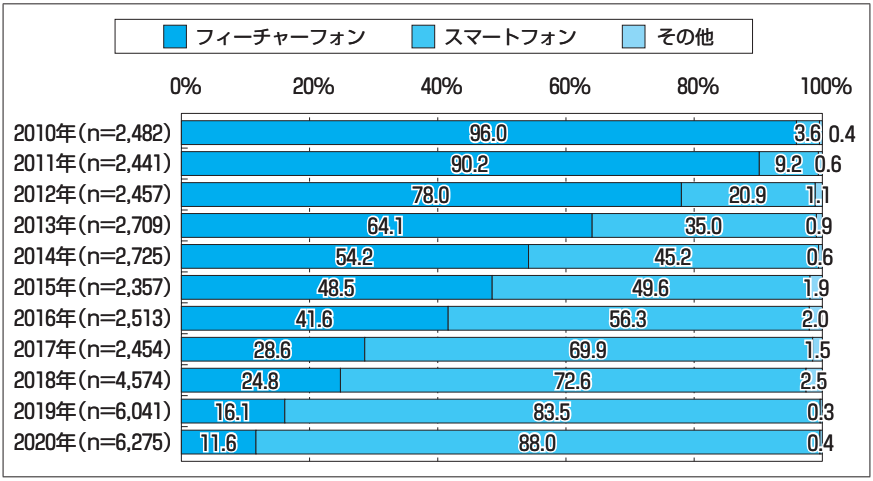
◆ポイント◆

- スマートフォン比率(2台目まで含む)は88.9%(資料1-3a)。
- MVNO比率(2台目まで含む)は17.2%(資料1-5)。
- Appleが1台目、2台目ともに継続して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フィーチャーフォンが5年2ヶ月、スマートフォンが1年11ヶ月(資料1-9a、資料1-9b)。
- 携帯電話の買い替え時に重視する点は1位が端末価格、2位が通信料金の安さ(資料1-11)。

資料1-1a　最もよく利用する携帯電話（1台目）の年次推移（単一回答）［全体］

- 2020年のスマートフォン比率は88.0％。

◆全体



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：「フィーチャーフォン」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3：「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。

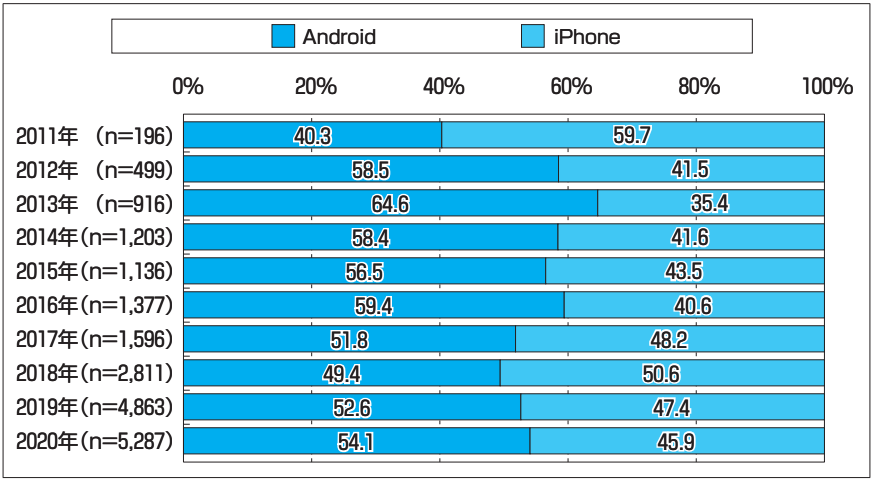
注4：「その他」は「モバイルルーター、データ通信USB」「その他」の合計。

出典：2010年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-1b 最もよく利用する携帯電話（1台目）の年次推移（単一回答）［Android・iPhone別］

- Android・iPhone別では、2020年のAndroid比率は54.1％、iPhone比率は45.9％。

◆Android、iPhone別

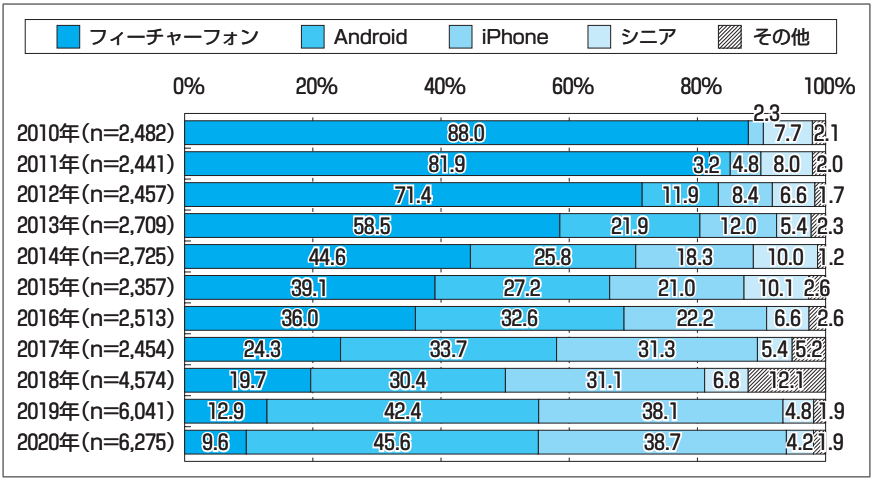


注：Androidもしくはiphone利用者が回答。

出典：2011年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-1c　最もよく利用する携帯電話（1台目）の年次推移（単一回答）［内訳］

◆内訳



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：「フィーチャーフォン」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3：「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。

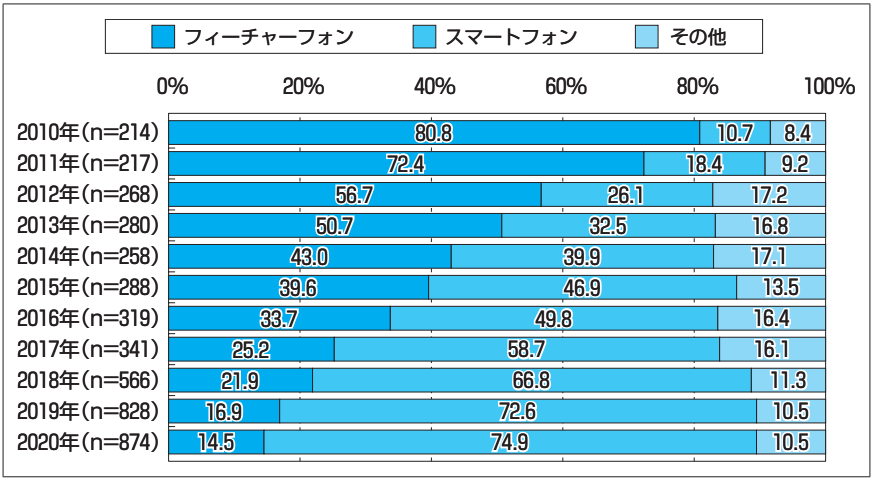
注4：「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「タブレット（AQUOS PAD、ARROWS Tab、iPadなどで、通信回線契約をしているものに限る）」「モバイルルーター、データ通信USB」「その他」を合計。

出典：2010年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-2a　携帯電話の種類（2台目）の年次推移（単一回答）［全体］

- 2020年のスマートフォン比率は74.9％。

◆全体



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：「フィーチャーフォン」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3：「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。

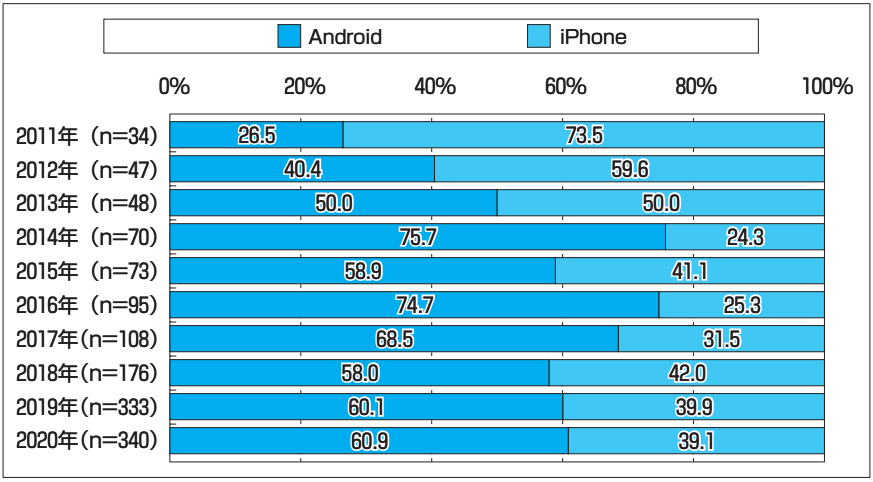
注4：「その他」は「モバイルルーター、データ通信USB」「その他」の合計。

出典：2010年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-2b　携帯電話の種類（2台目）の年次推移（単一回答）［Android・iPhone別］

- Android・iPhone別では、2020年のAndroid比率は60.9％、iPhone比率は39.1％。

◆Android、iPhone別

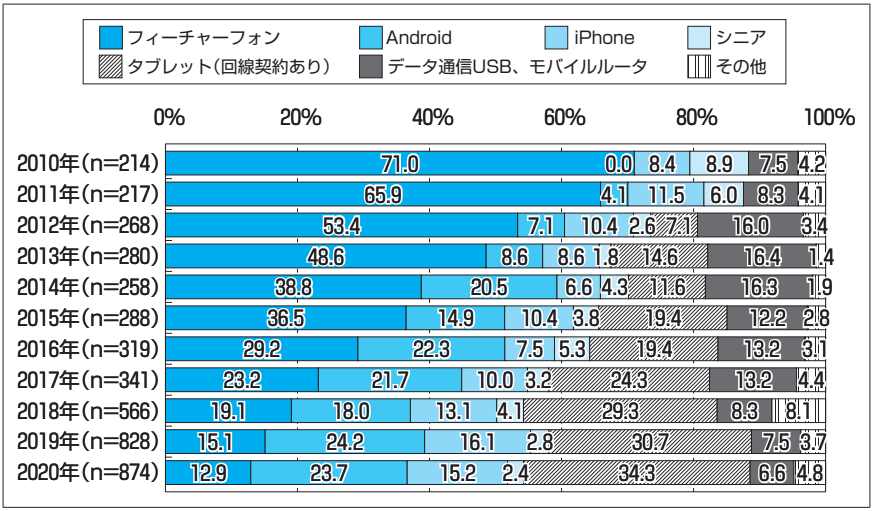


注：Androidもしくはiphone利用者が回答。

出典：2011年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-2c　携帯電話の種類（2台目）の年次推移（単一回答）［内訳］

◆内訳



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：「フィーチャーフォン」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3：「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。

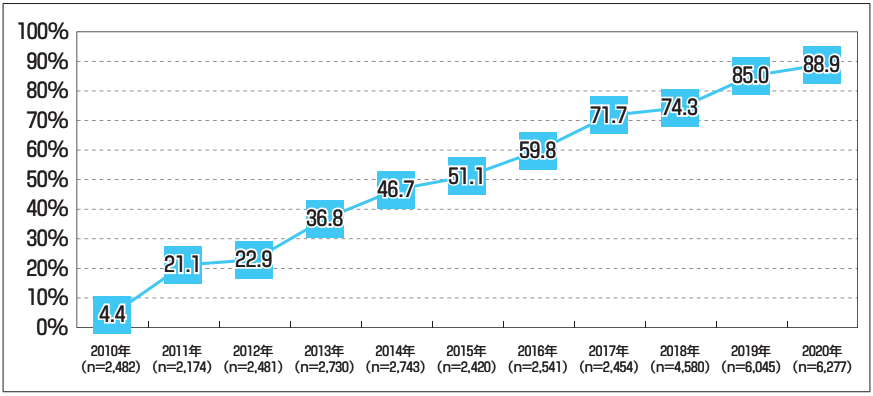
注4：「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「その他」を合計。

出典：2010年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-3a　スマートフォン比率(2台目まで含む)[年次推移]

- スマートフォン比率は年々増加。
- 2020年のスマートフォン比率は88.9%。
- 2020年のスマートフォン比率は男女でほぼ差はない。

◆年次推移



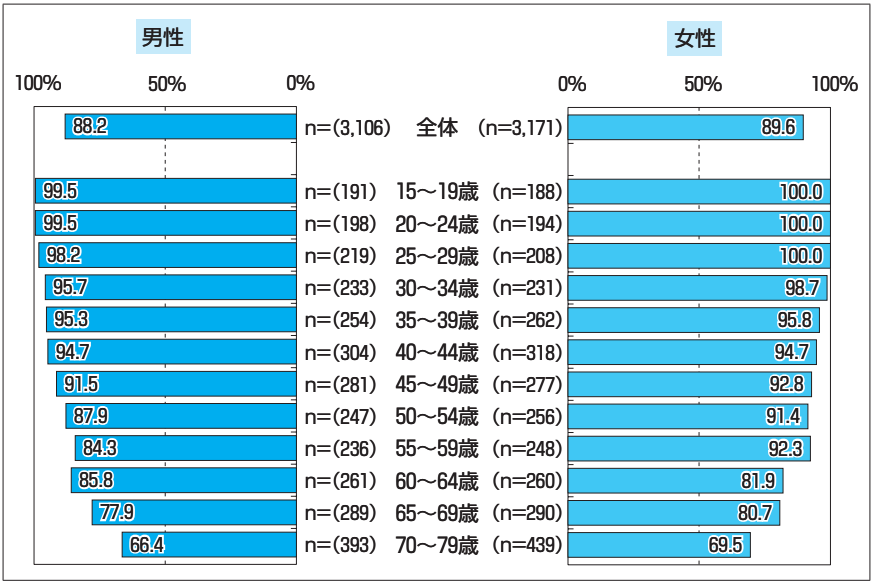
注1:携帯電話所有者が回答。

注2:1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。

出典:2010年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-3b　スマートフォン比率(2台目まで含む)[性年代別]

◆性年代別



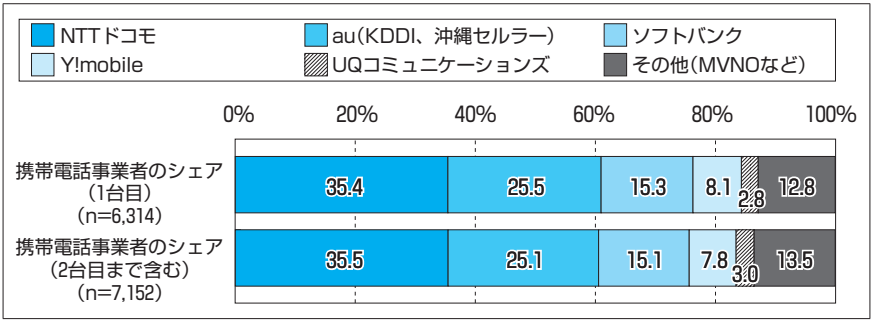
注1:携帯電話所有者が回答。

注2:1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。

出典:2020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（単一回答）

- **携帯電話事業者のシェア（1台目）は、「NTTドコモ」（35.4%）、「au（UQコミュニケーションズ含む）」（28.3%）、「ソフトバンク（Y!mobile含む）」（23.4%）の主要3社で8割を超える。**

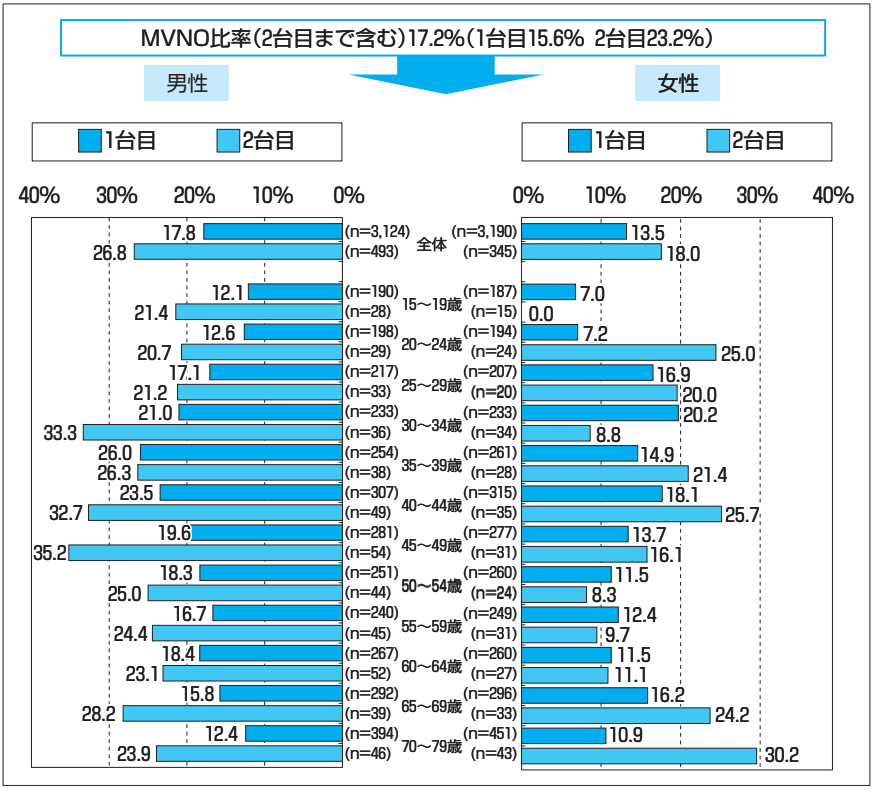


注：携帯電話所有者が回答。

出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-5　MVNO比率［性年代別］（単一回答）

- MVNO比率（2台目まで含む）は17.2％、MVNO比率（1台目）は15.6％、MVNO比率（2台目）は23.2％となっている。



注1：携帯電話所有者が回答。

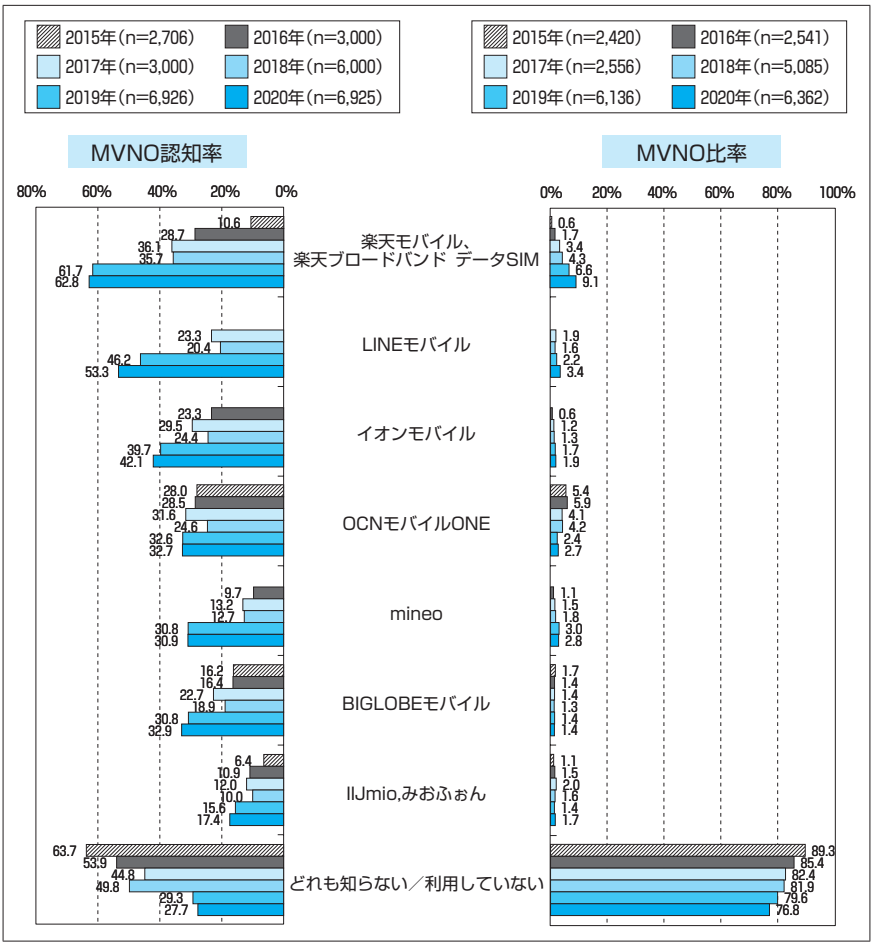
注2：回線契約している携帯電話会社を「UQコミュニケーションズ」「その他」と回答した人を「MVNO」とし、「Y!mobile」は除く。

注3：1台目もしくは2台目にMVNO利用と回答した場合をMVNO利用（2台目まで含む）として算出。

出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-6　MVNOの認知率・比率の年次推移（複数回答）

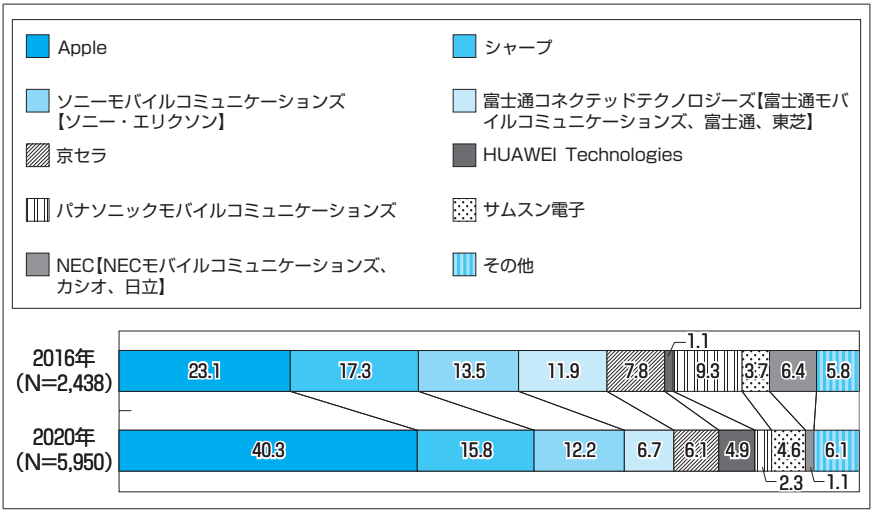
- 2020年のMVNO認知率が最も高いのは「楽天モバイル、楽天ブロードバンド データSIM」の62.8％であり、唯一6割を超えている。LINEモバイルも前回から7ポイント伸長し認知率が5割を超えた。
- 2020年のMVNO利用率が最も高いのは「楽天モバイル、楽天ブロードバンド データSIM」の9.1％。



注1：MVNO認知率は調査対象者全員が回答、MVNO比率は携帯電話所有者が回答。
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、mineoは2015年には調査未実施、LINEモバイルは2015、2016年には調査未実施。
出典：2015年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-7　最もよく利用する携帯電話（1台目）のメーカー（単一回答）

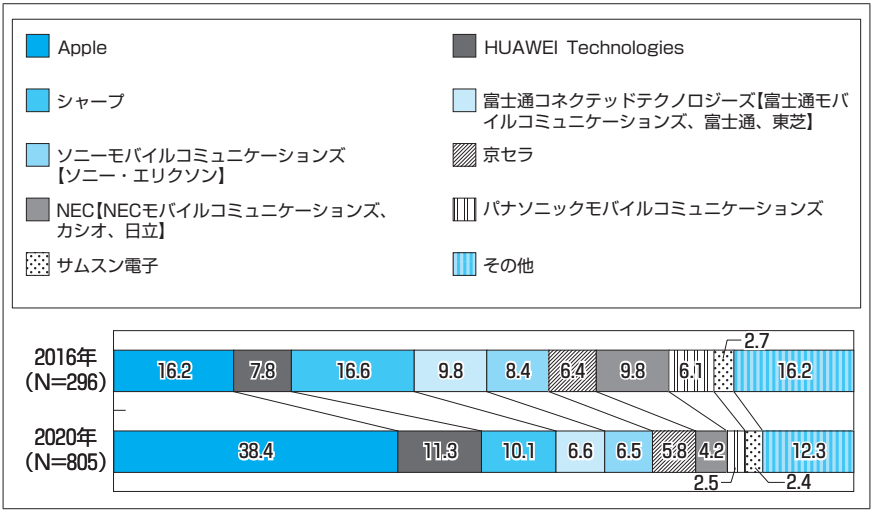
●「Apple」が最も高く、2016年の23.1％から2020年の40.3％と増加している。



注1：携帯電話所有者が回答。
注2：10位以下のメーカーは「その他」に含む。
注3：旧メーカーは【　】内に記載。
出典：2016、2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-8　携帯電話のメーカー（2台目）（単一回答）

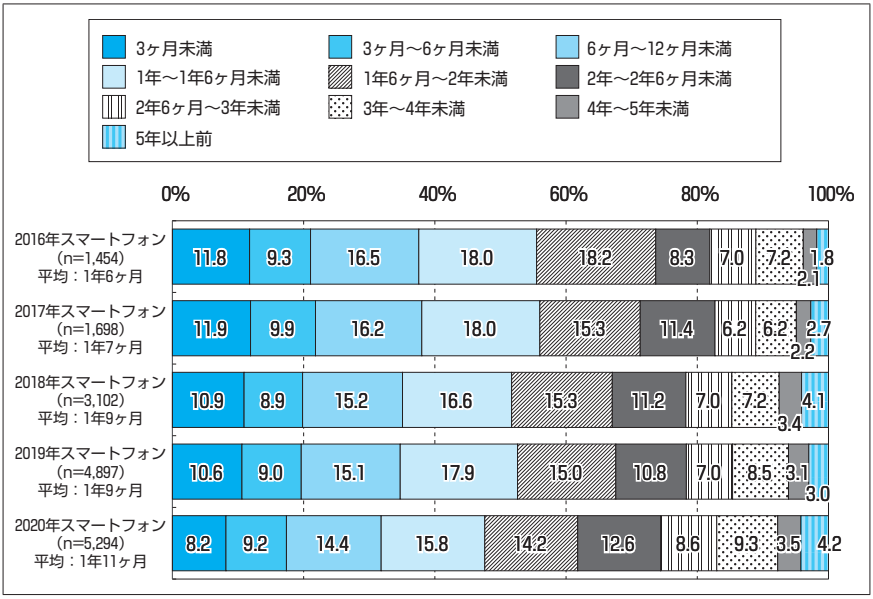
- 2016年は1位「シャープ」（16.6％）、2位「Apple」（16.2％）であったが、2020年は1位「Apple」（38.4％）、2位「HUAWEI Technologies」（10.1％）となっている。



注1：携帯電話所有者が回答。
注2：10位以下のメーカーは「その他」に含む。
注3：旧メーカーは【　】内に記載。
出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-9a　携帯電話の所有期間の年次推移（単一回答）［スマートフォン］

- スマートフォンの平均所有期間は、2016年の「1年6か月」から2020年の「1年11か月」に伸びている。



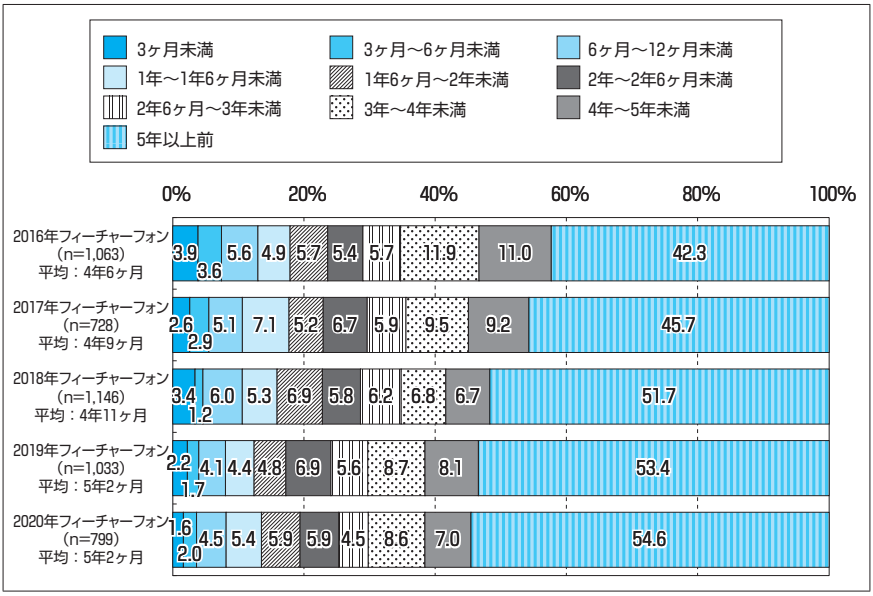
注1：スマートフォン所有者が回答。

注2：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。

出典：2016年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-9b　携帯電話の所有期間の年次推移（単一回答）［フィーチャーフォン］

- 2016年と2020年を比較すると、スマートフォン、フィーチャーフォンともに平均所有期間が長くなっている。
- フィーチャーフォンの平均所有期間は、2016年の「4年6ヶ月」から2020年の「5年2ヶ月」に伸びている。



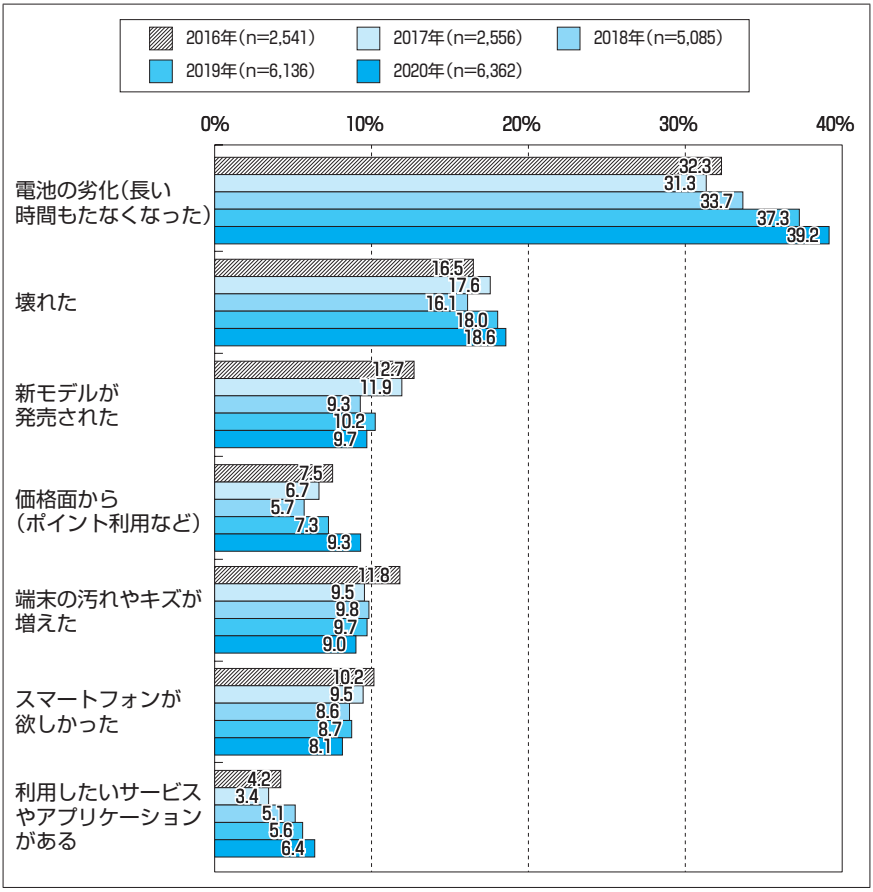
注1：フィーチャーフォン所有者が回答。

注2：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。

出典：2016年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-10　携帯電話を買い替えたきっかけの年次推移（複数回答）

●「電池の劣化」（39.2%）が突出している。



注：携帯電話所有者が回答。

出典：2016年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-11　携帯電話の買い替え時に重視する点の年次推移（複数回答）

- 「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。

（単位:%）

	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、およびその性能	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、およびその性能	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、およびその性能	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
2019年（n=6,136）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	メモリ容量	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
	53.1	51.3	25.5	21.4	18.3	17.6	17.4
2020年（n=6,362）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	メモリ容量	電池性能	メーカーや端末のブランドが好きだから	画面が大きい
	55.2	51.7	27.0	22.1	19.1	18.4	17.4

注1:携帯電話所有者が回答。

注2:上位7位までを掲載。

出典:2010年-2020年一般向けモバイル動向調査

第２節 通信回線

――家族の契約先携帯電話事業者/Wi-Fi利用

◆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見られる（資料1-12）。
- スマートフォン所有者の自宅での無線LAN（Wi-Fi）利用率は90.1％（資料1-13）。

資料1-12　家族の携帯電話の契約先携帯電話事業者（単一回答）

- 家族間のいずれの関係においても、「NTTドコモ」同士（70％以上）、「KDDI」同士（50％以上）、「ソフトバンク」同士（50％以上）など、同じ携帯電話事業者を契約する傾向がある。
- 「配偶者」の場合は、「Y!mobile」同士（67.5%）、「MVNO」同士（67.0%）でも比較的同じ携帯電話事業者を選ぶ傾向がある。

自分（1台目）（n）		父				
		NTTドコモ	KDDI	ソフトバンク	Y!mobile	MVNO
全体	2,481	47.2%	27.4%	15.7%	4.0%	5.8%
NTTドコモ	869	82.9%	9.0%	5.2%	1.0%	2.0%
KDDI	623	22.0%	66.0%	7.5%	1.9%	2.6%
ソフトバンク	413	24.7%	14.3%	53.5%	4.1%	3.4%
Y!mobile	182	34.1%	24.2%	13.7%	23.6%	4.4%
MVNO	383	37.3%	22.5%	12.5%	4.4%	23.2%

自分（1台目）（n）		母				
		NTTドコモ	KDDI	ソフトバンク	Y!mobile	MVNO
全体	3,042	45.1%	28.1%	15.9%	5.0%	6.0%
NTTドコモ	1,049	82.6%	9.9%	4.1%	1.6%	1.8%
KDDI	775	19.7%	67.9%	6.6%	2.5%	3.4%
ソフトバンク	513	22.0%	13.8%	56.9%	4.9%	2.3%
Y!mobile	221	31.7%	18.6%	15.8%	30.3%	3.6%
MVNO	470	34.0%	23.6%	12.6%	5.1%	24.7%

自分（1台目）（n）		兄弟・姉妹				
		NTTドコモ	KDDI	ソフトバンク	Y!mobile	MVNO
全体	2,902	44.1%	26.5%	18.7%	4.4%	6.2%
NTTドコモ	1,013	73.7%	11.1%	10.0%	1.9%	3.4%
KDDI	763	26.7%	56.2%	12.2%	2.1%	2.8%
ソフトバンク	481	24.7%	15.8%	50.3%	5.6%	3.5%
Y!mobile	211	34.1%	18.5%	19.4%	24.2%	3.8%
MVNO	424	31.6%	25.9%	15.6%	3.5%	23.3%

自分（1台目）（n）		配偶者				
		NTTドコモ	KDDI	ソフトバンク	Y!mobile	MVNO
全体	3,544	37.2%	25.1%	15.9%	7.8%	14.0%
NTTドコモ	1,251	88.4%	4.6%	3.4%	1.2%	2.4%
KDDI	872	7.9%	82.3%	4.6%	1.5%	3.7%
ソフトバンク	506	8.7%	5.3%	79.6%	4.2%	2.2%
Y!mobile	305	9.5%	6.9%	10.2%	67.5%	5.9%
MVNO	588	11.9%	10.4%	7.0%	3.7%	67.0%

自分（1台目）（n）		子・子の配偶者				
		NTTドコモ	KDDI	ソフトバンク	Y!mobile	MVNO
全体	2,391	38.2%	25.8%	19.3%	5.0%	11.7%
NTTドコモ	930	79.6%	7.1%	7.5%	1.5%	4.3%
KDDI	590	9.7%	73.2%	8.5%	2.9%	5.8%
ソフトバンク	336	11.6%	8.3%	73.2%	1.8%	5.1%
Y!mobile	194	14.9%	13.9%	25.3%	37.6%	8.2%
MVNO	238	14.3%	18.6%	13.1%	3.0%	50.9%

注1：携帯電話所有者が回答。

注2：家族の携帯電話の契約先携帯電話事業者について「持っていない」「対象者がいない」を除く。

注3：自分＝回答者とし、最もよく利用する携帯電話（1台目）と家族の携帯電話の契約先携帯電話事業の組み合わせについて集計。

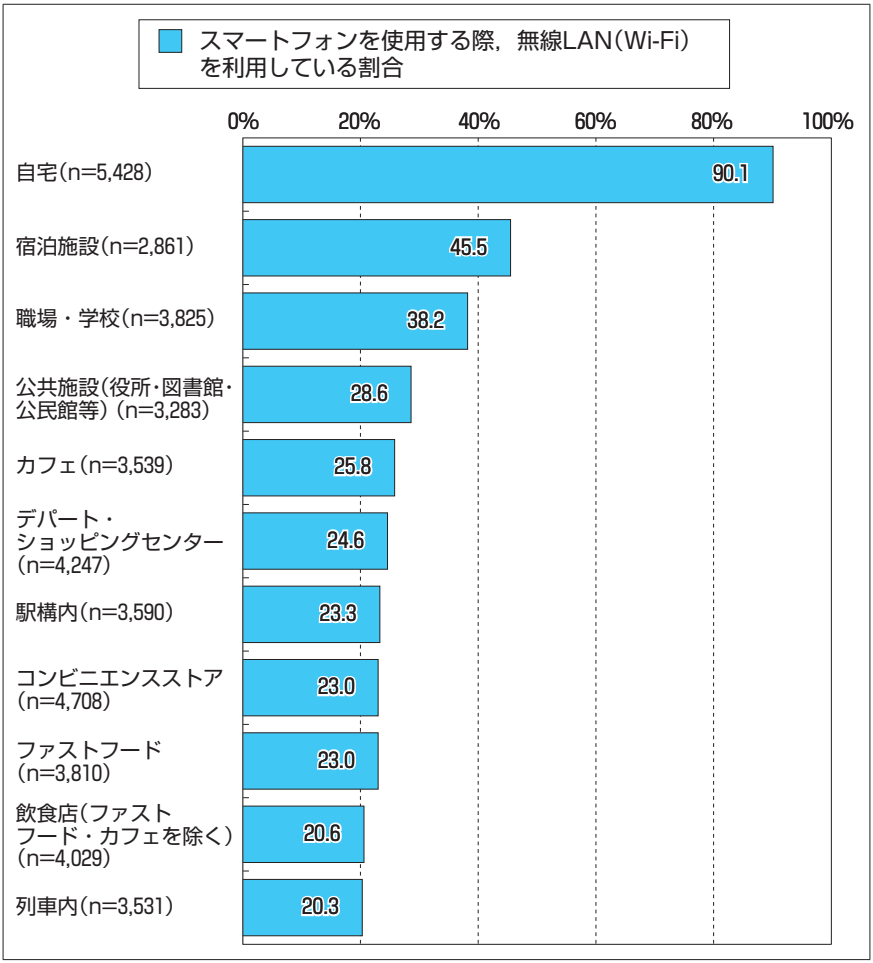
注4：契約している携帯電話会社を「UQコミュニケーションズ」「その他」と回答した人を「MVNO」として集計。

注5：表中の太字□囲みは、自分と家族が同じ携帯電話事業者である割合。

出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料1-13　スマートフォン所有者の無線LAN（Wi-Fi）利用状況（複数回答）

- スマートフォン所有者の「自宅」での無線LAN（Wi-Fi）利用率は90.1％となっている。
- スマートフォン所有者の自宅以外での無線LAN（Wi-Fi）の利用場所を見ると、「宿泊施設」での利用率が45.5%と高く、次いで「職場・学校」38.2%となっている。



注1：スマートフォン所有者が回答。
注2：直近1か月にその場に行った人を対象として集計。
出典：2020年一般向けモバイル動向調査

第2章

モバイル コミュニケーション

第１節　連絡手段
——通話の利用率、日常会話を伝える手段
第２節　ソーシャルメディアの利用状況
——ソーシャルメディアの利用率、利用頻度
第３節　SNSの使い分け・情報収集
——情報収集・発信に使うSNS、ニュースや生活情報を得ているメディア

第１節 連絡手段

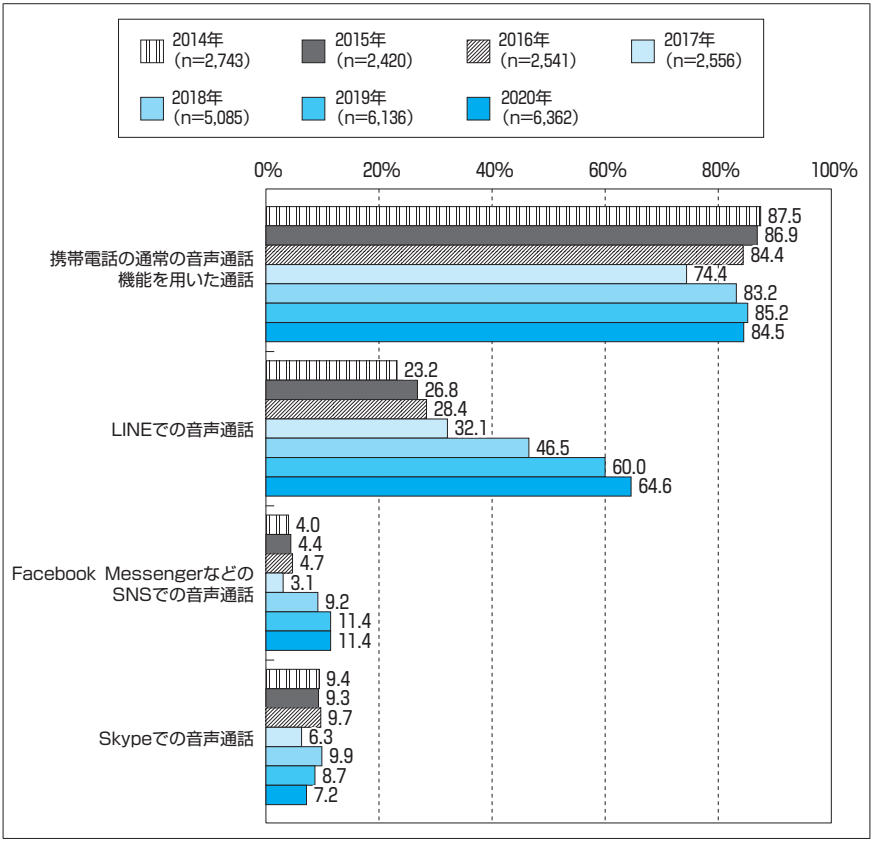
――通話の利用率、日常会話を伝える手段

◆ポイント◆

- 音声通話の利用率は「LINE」が増加傾向にあり、6割半ばに（資料2-1）。
- 連絡手段は同居の家族、仕事関係、近隣の人々には「直接会って伝える」が多いが、友人や別居の家族には「LINEでのメッセージ」が比較的多く使われている（資料2-2）。

資料2-1　携帯電話による通話利用率の年次推移

- 2014年以降、「LINEでの音声通話」の利用が増加傾向(64.6%)。
- 「Facebook Messengerなどの SNSでの音声通話」「Skypeでの音声通話」はどちらも1割程度で、前年からの増加はなし。



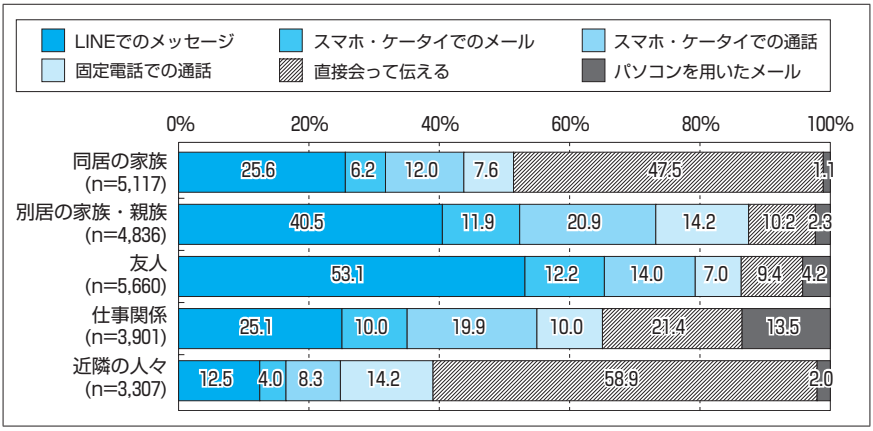
注1:携帯電話所有者が回答。

注2:「Facebook MessengerなどのSNSでの音声通話」は、2018年以降は「Facebook Messengerでの音声通話」と聞いている。

出典:2014年-2020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［連絡相手別］（単一回答）

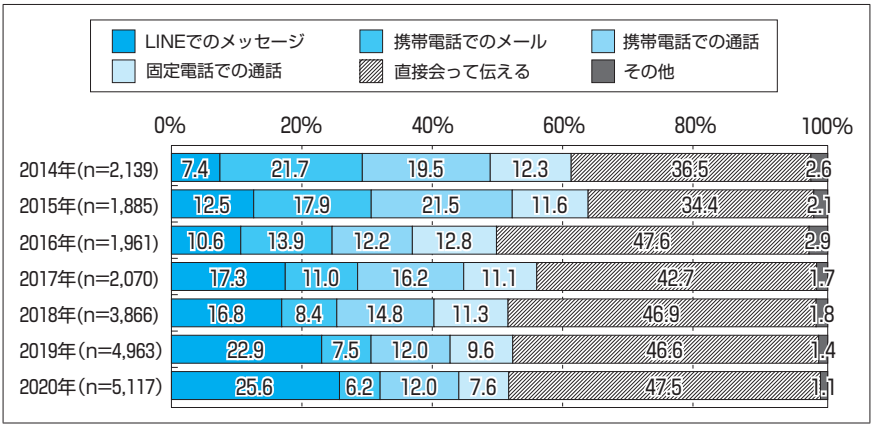
- 「同居の家族」、「近隣の人々」との連絡手段は、「直接会って伝える」と答えた人が最も多く4〜5割に達する。
- 「別居の家族・親族」との連絡手段は「LINEでのメッセージ」や「携帯電話での通話」が多い。
- 「友人」との連絡手段は「LINEでのメッセージ」が多い。



注1:携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡をとった人が回答。
注2:携帯電話での通話は、LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。
出典:2020年一般向けモバイル動向調査

資料2-3　同居の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（単一回答）

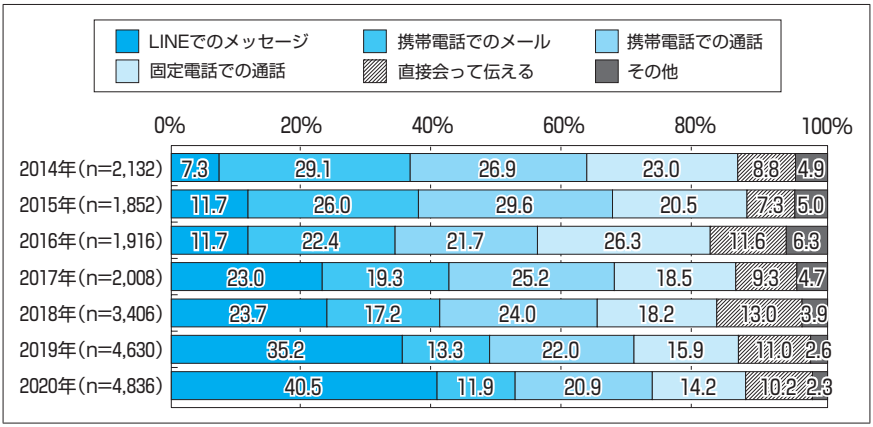
- 2020年は「直接会って伝える」（47.5%）が最も高く、「LINEでのメッセージ」「携帯電話での通話」がそれに続く。
- 「LINEでのメッセージ」は増加傾向が継続し、一方メールでの連絡はゆるやかな減少の傾向。



注1：携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡をとった人が回答。
注2：携帯電話での通話は、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。
出典：2014年-2020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（単一回答）

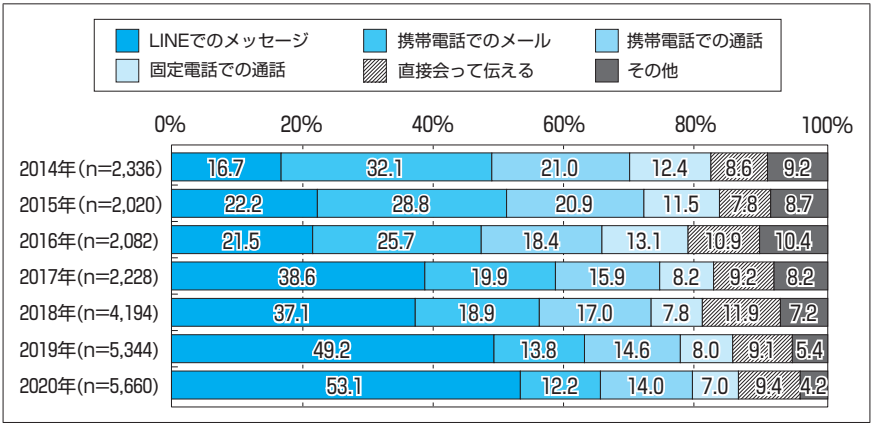
- 2020年は「LINEでのメッセージ」が最も高く、「携帯電話での通話」「固定電話での通話」がそれに続く。
- 「LINEでのメッセージ」は増加傾向が継続しており、2020年の40.5%は過去最高。



注1：携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡をとった人が回答。
注2：携帯電話での通話は、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。
出典：2014年-2020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（単一回答）

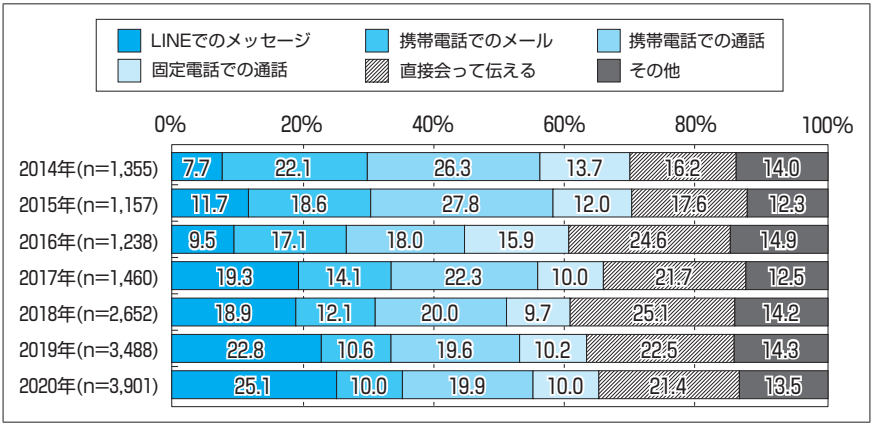
- **2017年に「LINEでのメッセージ」が大幅に増加し、2020年では5割強まで伸長。「携帯電話でのメール」は年々減少傾向。**



注1:携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡をとった人が回答。
注2:携帯電話での通話は、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。
出典:2014年-2020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（単一回答）

- **仕事関係者に日常会話を伝える手段は「LINEでのメッセージ」がやや増加の傾向で、その他の方法では大きな変化は見られなかった。**



注1：携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡をとった人が回答。
注2：携帯電話での通話は、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。
出典：2014年-2020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

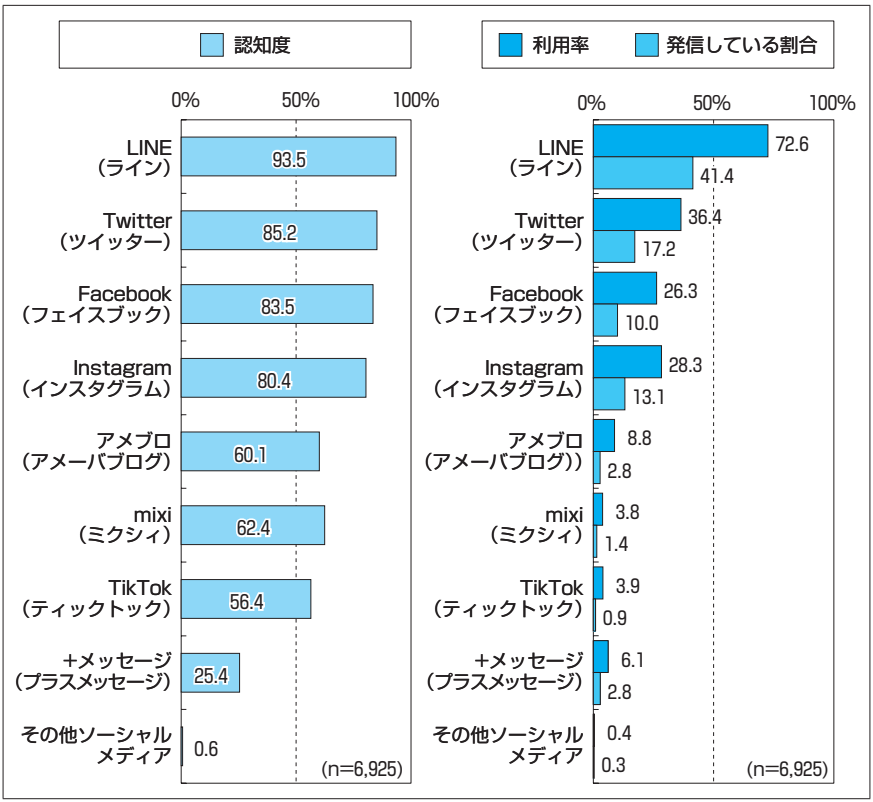
――ソーシャルメディアの利用率、利用頻度

◆ポイント◆

- 「LINE」は3人のうち2人、「Twitter」は3人のうち1人、「Facebook」「Instagram」は4人のうち1人が利用（資料2-7）。
- 「LINE」は10～70代と幅広い年代が利用。次いで「Twitter」が10～50代。「Facebook」が60～70代と続く。「Instagram」は特に10～20代で利用率が高く、5割以上（資料2-8）。
- LINEは40代以下の男性と50代以下の女性の過半数が毎日利用。TwitterとInstagramは10～20代女性の過半数が毎日利用（資料2-9、資料2-10、資料2-11）。

資料2-7　ソーシャルメディアの認知度や利用率（複数回答）

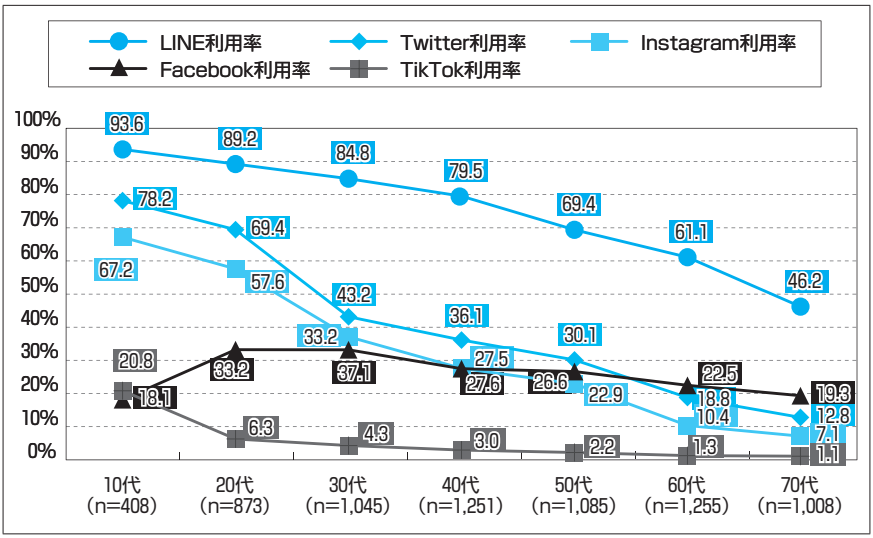
- ソーシャルメディアの認知度はLINE、Twitter、Facebook、Instagramが8割超。
- 利用率はLINEが最も高く、7割超。Twitterが約35%。Facebook、Instagramが約25%。
- 発信している割合はLINEが4割超、Twitter、Instagramが約15%



出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料2-8　ソーシャルメディアの利用率［年代別］（複数回答）

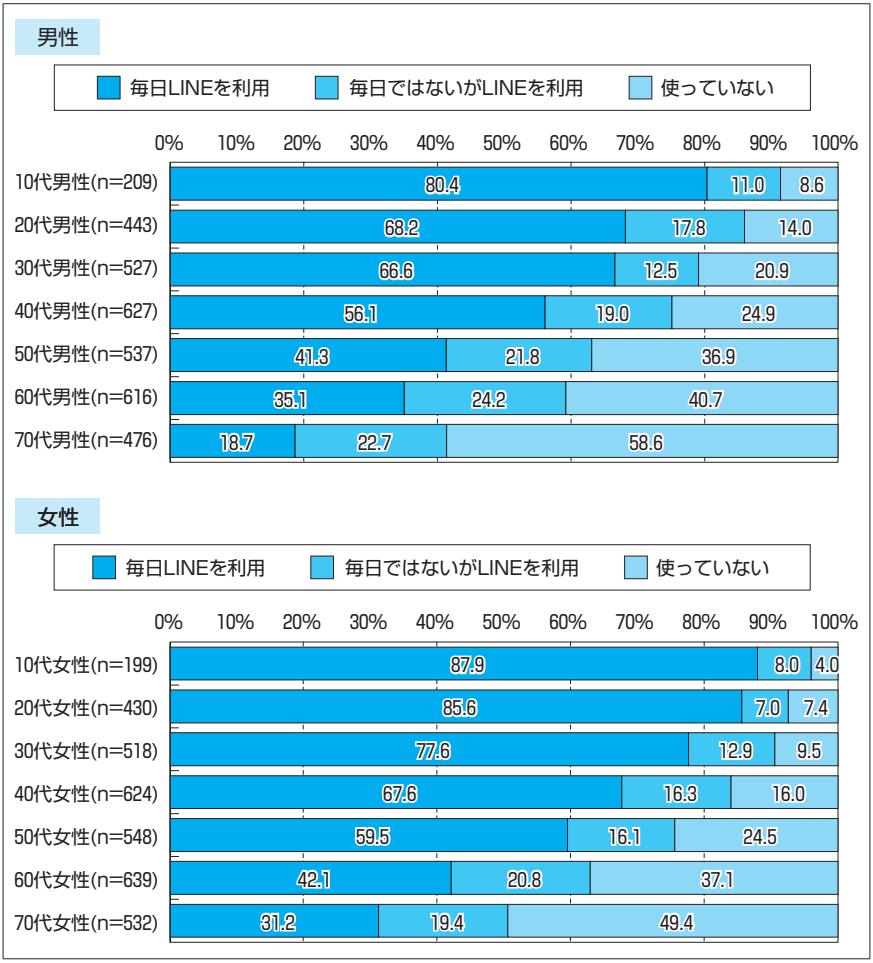
- LINEは10～70代のすべての年代で他のソーシャルメディアと比べて、相対的に多く利用されている。
- Twitterは10～50代でLINEに次いで利用されている。
- Instagramは10～30代でTwitterに次ぐ利用率。TikTokは10代のみFacebookより高くなる。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料2-9　LINEの利用頻度［性年代別］（単一回答）

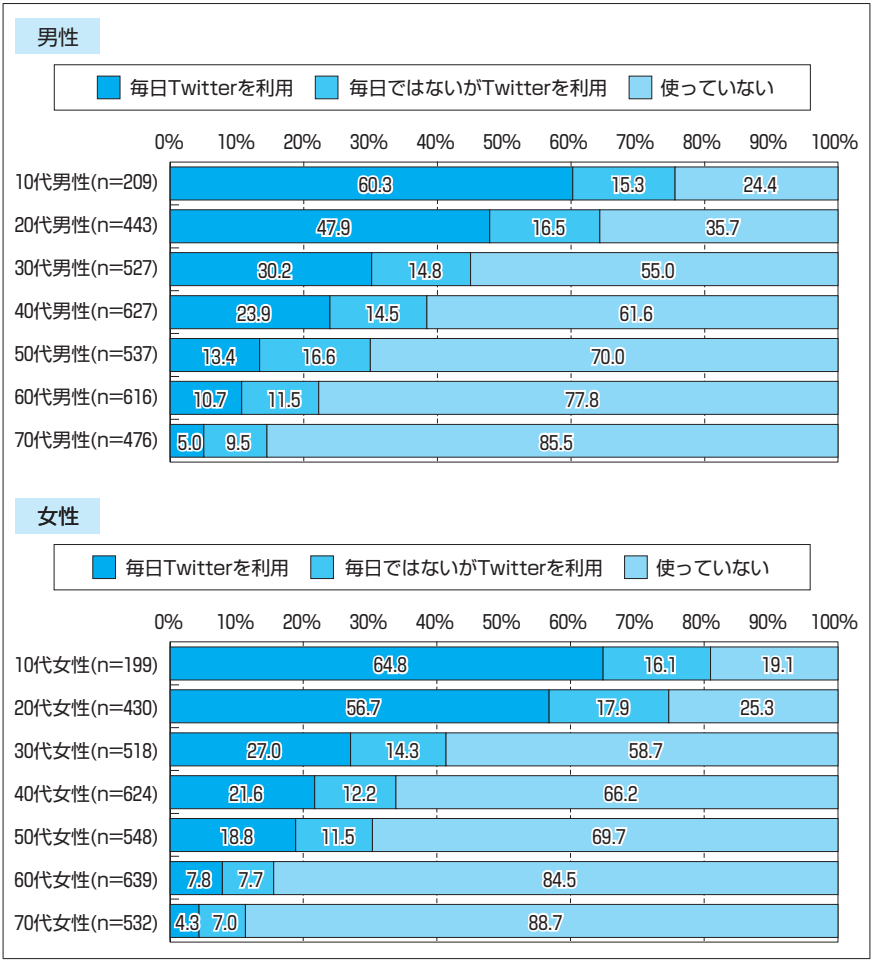
- LINEは40代以下の男性と50代以下の女性の過半数が、毎日利用。
- 特に女性の毎日利用している割合は、男性と比較して各年代で10ポイントほど高い。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料2-10　Twitterの利用頻度［性年代別］（単一回答）

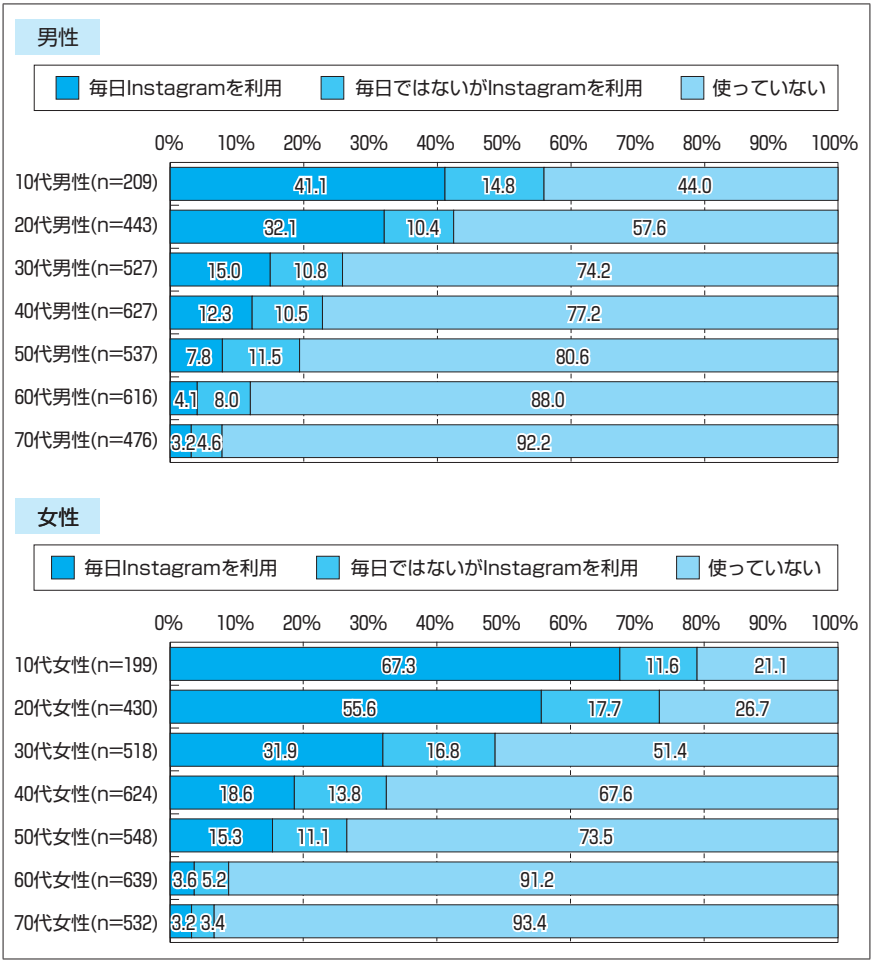
- Twitterは10～20代女性の過半数が毎日利用。30代以上では3割以下に留まる。
- 毎日Twitterを利用しない方の割合は、各年代ともに1割程度で大きな変化はない。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料2-11　Instagramの利用頻度［性年代別］（単一回答）

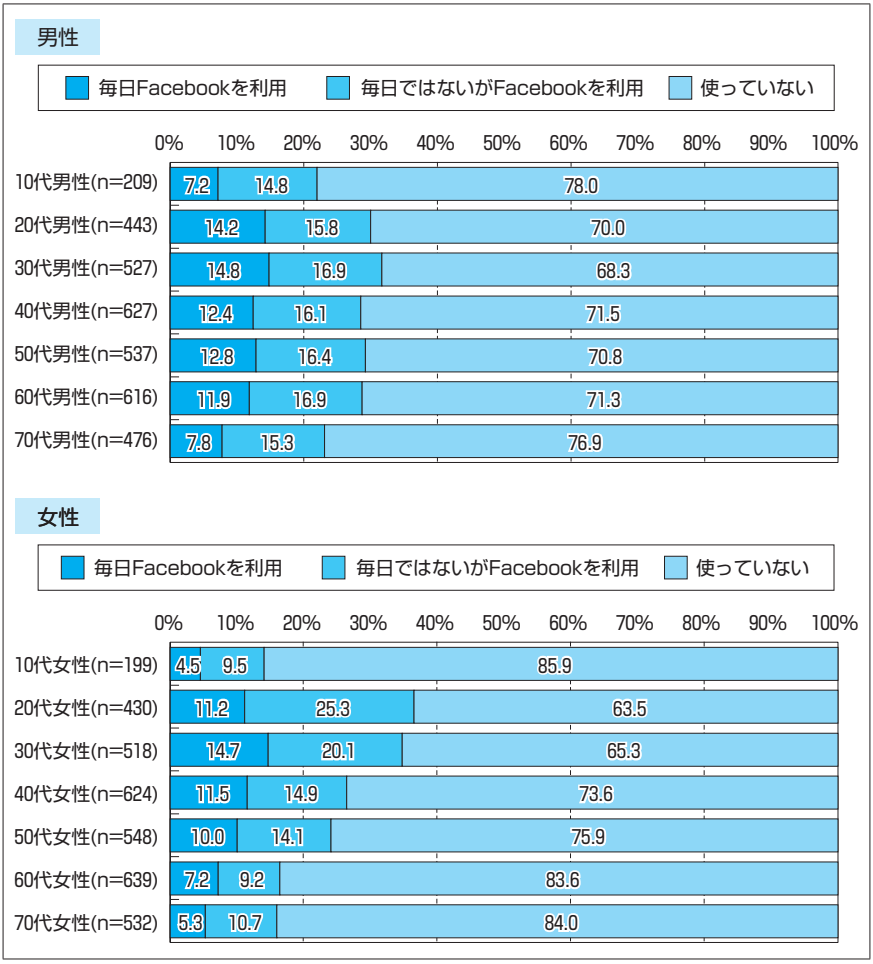
- 10～20代女性の利用率が突出して高く、5割以上が毎日Instagramを利用。
- 男性のほうが利用率が相対的に低いものの、10代では4割が毎日利用。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料2-12　Facebookの利用頻度［性年代別］（単一回答）

- Facebookは20～60代男性、20～40代女性の1～2割が毎日利用。
- 他のSNSと比べると10代の利用率が低い。



出典：2020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

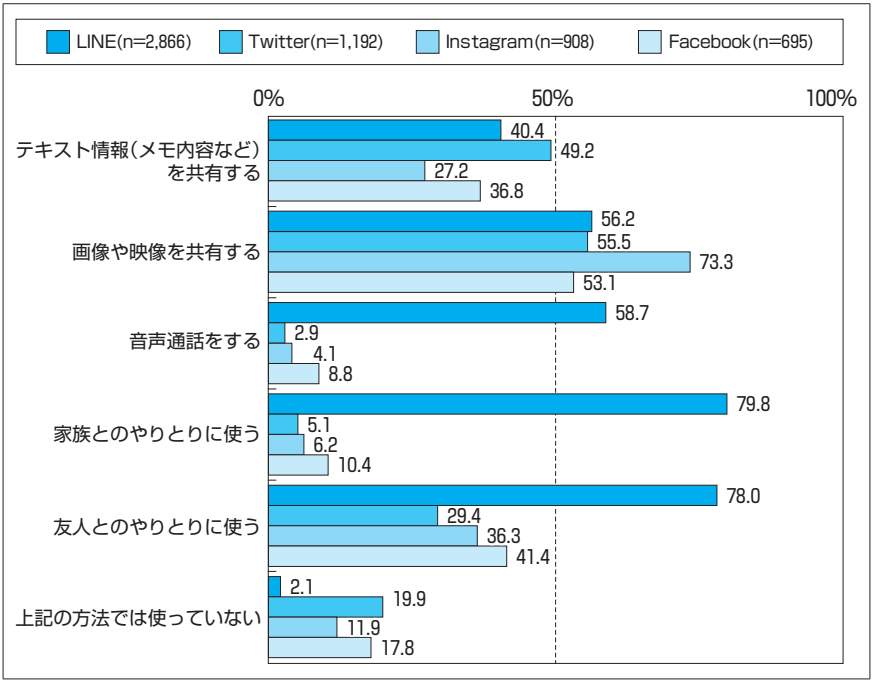
――情報収集・発信に使うSNS、ニュースや生活情報を得ているメディア

◆ポイント◆

- LINEはコミュニケーションがメイン、Twitterはニュースや情報の収集がメイン、Facebookは知人の近況把握がメイン、Instagramは話題となっている人や物事の把握や、知人の近況の把握がメイン（資料2-13、資料2-14）。
- 情報発信の内容は、LINEは「家族とのやりとり」、Twitter、Facebook、Instagramは「画像や映像の共有」がそれぞれ最も多い（資料2-13）。
- ニュース情報を得ているメディアは「テレビ」の利用率が最も多く、次いで「サイト・アプリ」が続き、2018年から上昇傾向が継続（資料2-15）。

資料2-13　SNSでの情報発信方法［利用SNS別］（複数回答）

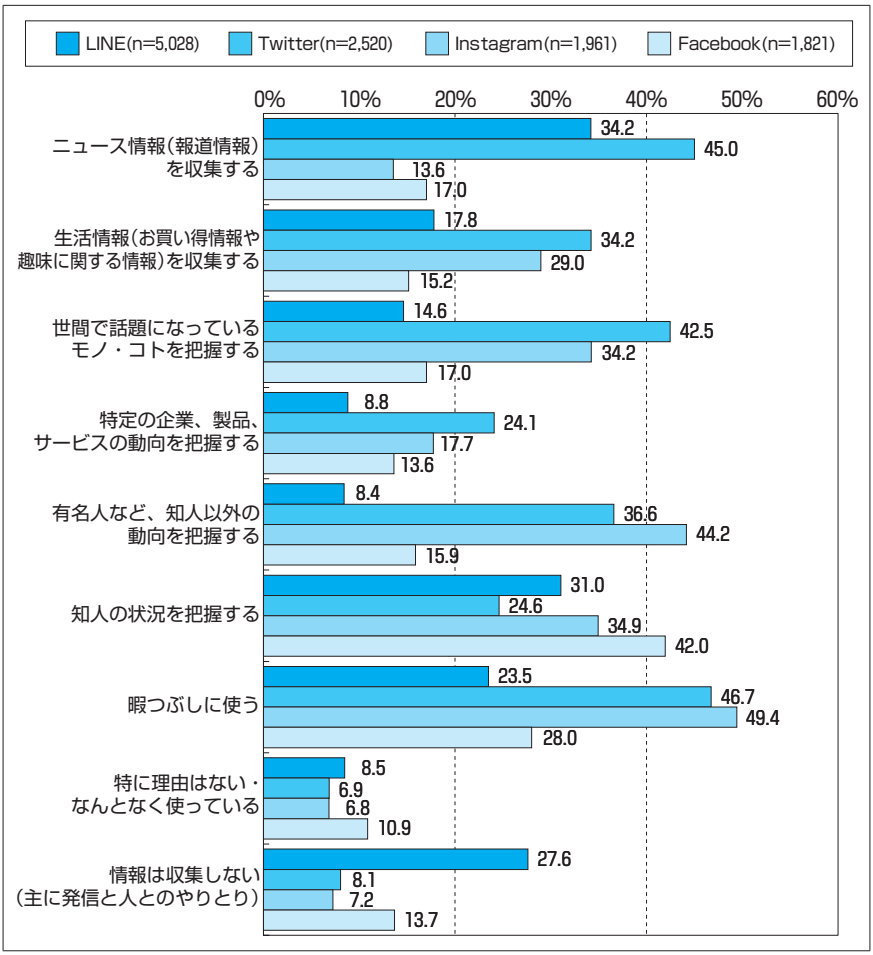
- LINEは家族や友人など、主に「コミュニケーションツール」の色が強い。
- Twitter、Facebook、Instagramは、画像や映像の共有がそれぞれ最も多い。



注：各SNS発信者が回答。
出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料2-14　SNSでの情報収集方法［利用SNS別］（複数回答）

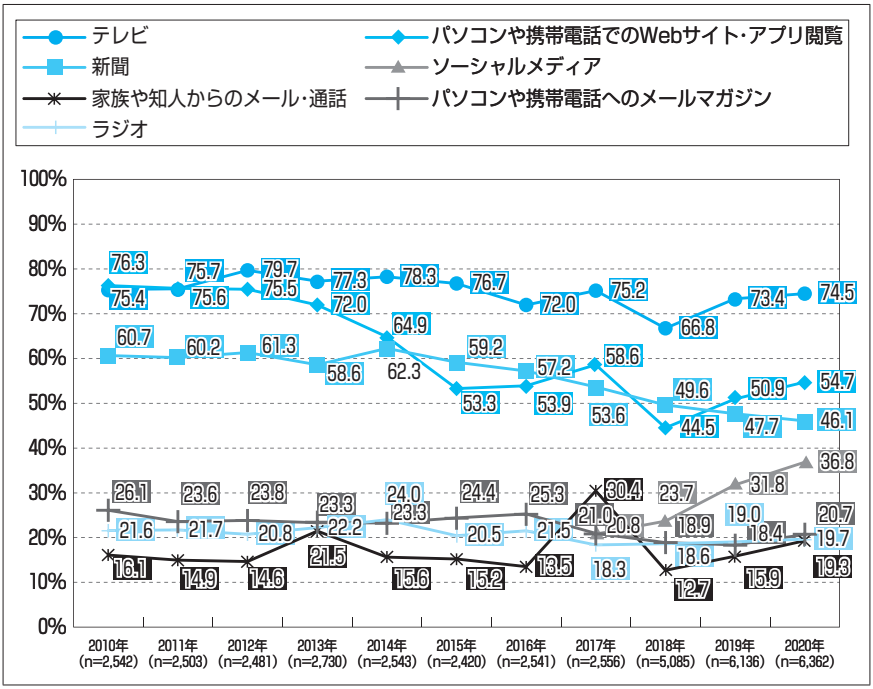
- LINEは「情報は収集しない」が他のSNSと比較して高いものの、「情報収集に活用」にも活用。
- Twitterは「ニュース」「暇つぶし」「世の中の話題」。Facebookは「知人の状況」、Instagramは「有名人・知人の状況を把握する」「暇つぶし」が収集する情報の特徴として挙がる。



注：各SNS利用者が回答。
出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料2-15　週1回以上アクセスし、ニュース（報道情報）を日常的に得ているメディアの年次推移（複数回答）

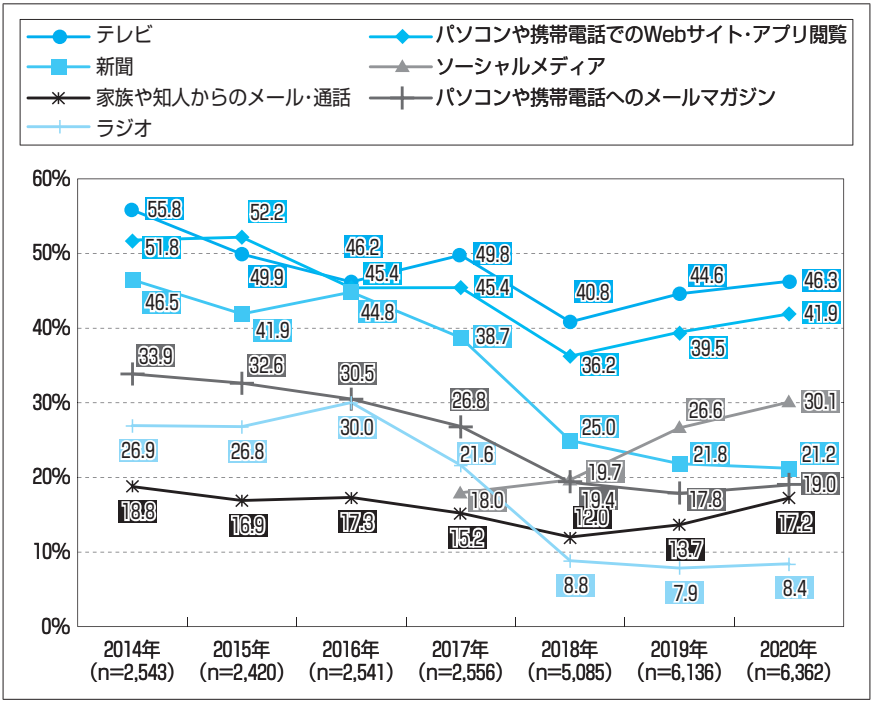
- 「テレビ」の利用が最も多く、次いで「サイト・アプリ」が続き、2018年から上昇傾向。
- 「新聞」は緩やかな減少傾向の一方、「ソーシャルメディア」が2017年からの増加傾向が継続。



注1：携帯電話所有者が回答。
注2：2013年-2016年の「家族や知人からのメール・通話」は、「家族や知人からのメール・通話・ソーシャルメディア」という文言で調査をしている。
出典：2010年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料2-16　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に得ているメディアの年次推移（複数回答）

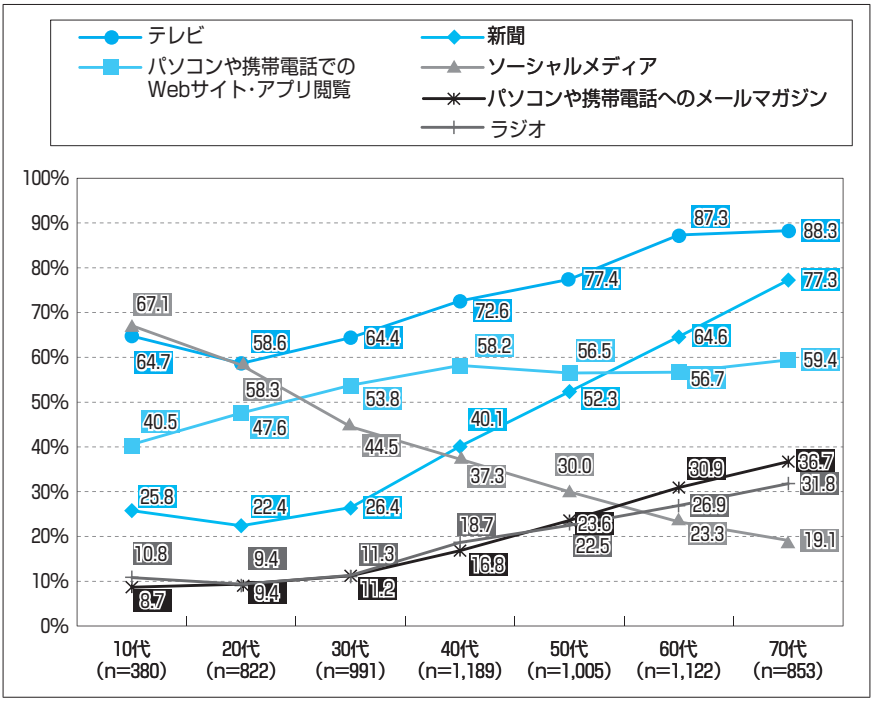
- 「テレビ」や「Webサイト・アプリ」から生活情報を得る人が突出して高い。
- 2017年から「ソーシャルメディア」の増加傾向が継続中。



注1：携帯電話所有者が回答。
注2：2014年-2016年の「家族や知人からのメール・通話」は、「家族や知人からのメール・通話・ソーシャルメディア」という文言で調査をしている。
出典：2014年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料2-17　週1回以上アクセスし、ニュース（報道情報）を日常的に得ているメディア［年代別］（複数回答）

- 「テレビ」が20～70代で最も高いが、10代のみにソーシャルメディアがトップとなる。
- 「ソーシャルメディア」「パソコンや携帯電話でのWebサイト・アプリ閲覧」以外は、年代が上がるにつれて利用率が拡大。

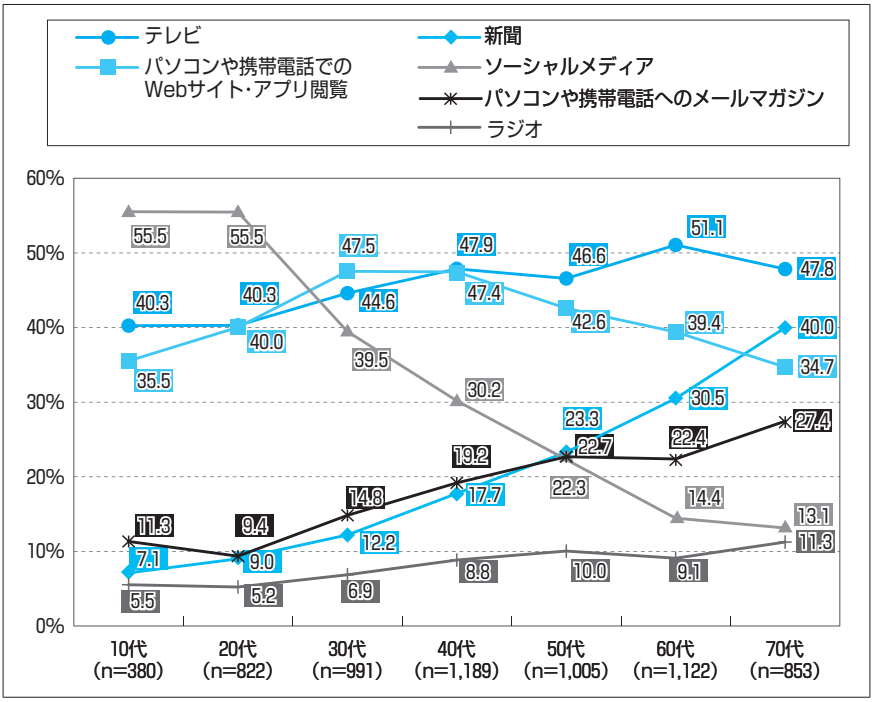


注：携帯電話所有者が回答。

出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料2-18　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に得ているメディア［年代別］（複数回答）

- 10～20代では「ソーシャルメディア」が他年代と比較して高く、「テレビ」「Webサイト」が続く。
- 30代以上では「テレビ」「Webサイト」がトップとなり、「ソーシャルメディア」は年代が上がるにつれて利用率が下がる。



注：携帯電話所有者が回答。

出典：2020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　ユーティリティ系サービス
第２節　ネット購買
第３節　動画利用状況

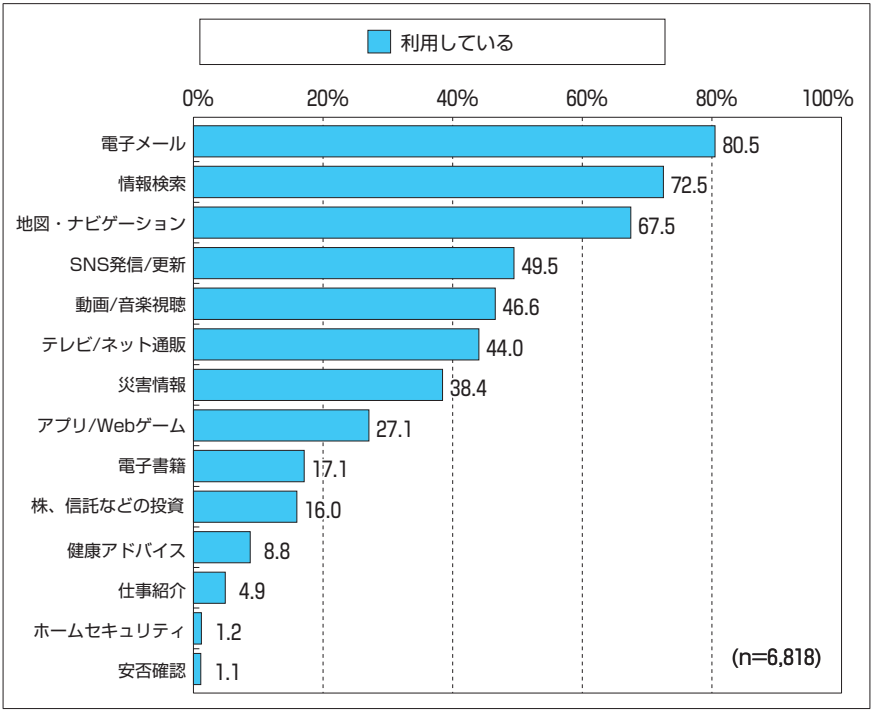
第１節　ユーティリティ系サービス

◆ポイント◆

- コンテンツやアプリケーションの利用率は「電子メール」が8割。「情報検索」「地図・ナビゲーション」も約7割が利用（資料3-1）。
- 2020年は「Google音声検索」「Apple Siri」「Amazon Alexa」の認知率が拡大（資料3-2）。
- 利用率では、前回大きく利用率を伸ばした「Google音声検索」が今回は低下。その他も前回から伸長したサービスは見られなかった（資料3-3）。

資料3-1　携帯電話、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（複数回答）

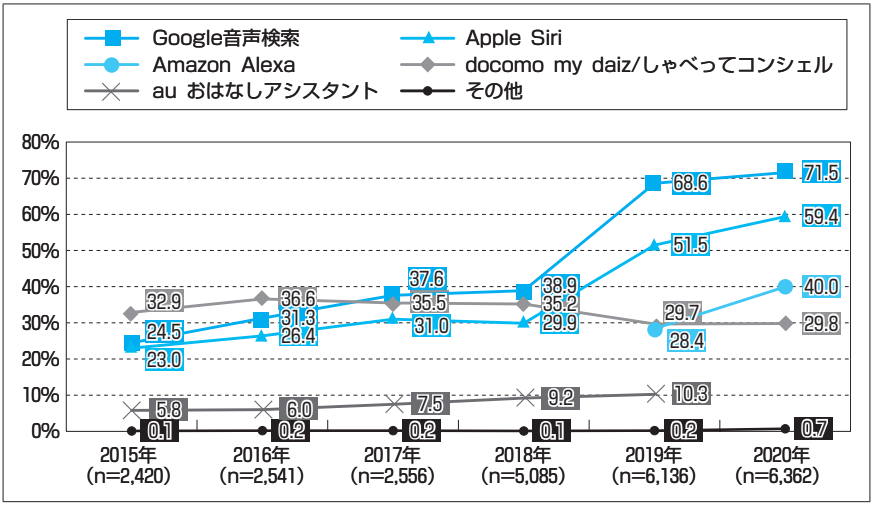
- **携帯電話によるコンテンツ・アプリの利用率は「電子メール」が8割で最も高い。**
- **次いで、「情報検索」「地図・ナビゲーション」が約7割の利用率。**



注1:「利用率（利用している）」は、携帯電話またはパソコン所有者が回答。
注2:「ホームセキュリティ」は、外出時などに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。
出典:2020年一般向けモバイル動向調査

資料3-2　音声認識機能の認知率の年次推移（複数回答）

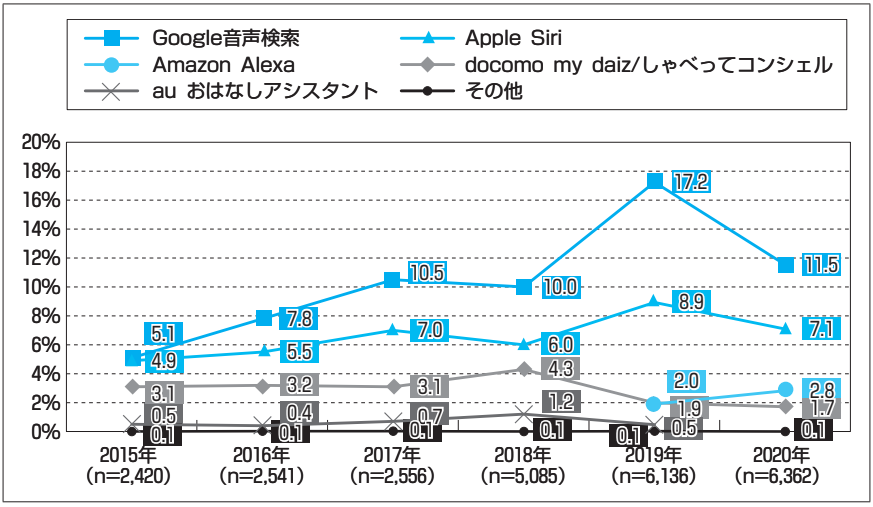
- 「Google音声検索」と「Apple Siri」は増加傾向が継続。
- 「Amazon Alexa」が2019年から2020年にかけて認知率が大きく増加。



注1:携帯電話所有者が回答。
注2:「Amazon Alexa」は2019年より個別に調査開始。
注3:「au　おはなしアシスタント」は2018年7月31日をもってサービスを終了。
出典:2015年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料3-3　音声認識機能の利用率の年次推移（複数回答）

- 「Google音声検索」がトップではあるが、急激に利用率が増加した2019年に対して、2020年は減少。「Apple Siri」の利用も減少。



注1：携帯電話所有者で月1回以上利用していると答えた人を集計。
注2：「Amazon Alexa」は2019年より個別に調査開始。
注3：「au　おはなしアシスタント」は2018年7月31日をもってサービスを終了。
出典：2015年-2020年一般向けモバイル動向調査

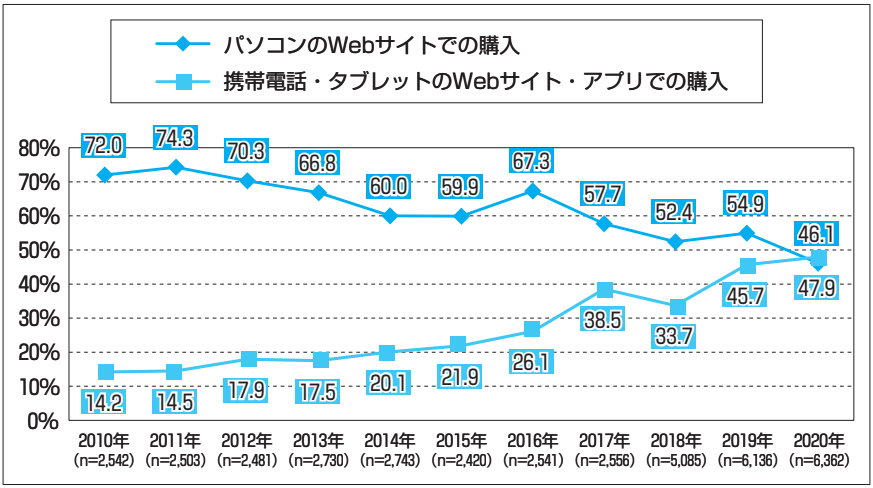
第２節　ネット購買

◆ポイント◆

- 携帯電話・タブレットでのネットショッピングやオークションの利用は、前年から増加の傾向が継続。パソコンのWebサイトでの購入の利用率を上回った（資料3-4）。
- 直近の1週間にショッピングサイトで購入した品物の種類は、携帯電話・タブレットでは「洋服類」、パソコンでは「健康食品、一般食品」が多い（資料3-5）。

資料3-4　ネットショッピングやオークション利用率の年次推移（複数回答）

- 「パソコンのWebサイトでの購入」は2019年では一旦ストップしていた減少傾向が再度出現（46.1％）。
- 「携帯電話・タブレットのWebサイト・アプリでの購入」は増加し、パソコンからの購入の割合を上回った（47.9%）。



注1:携帯電話所有者が回答。
注2:「携帯電話・タブレットのWebサイト・アプリでの購入」は、2018年以前は携帯電話・タブレットのアプリでの購入を含めず調査。
出典:2010年-2020年一般向けモバイル動向調査

資料3-5　ネットショッピングで直近1週間で購入したもの［購入端末別］（複数回答）

- 直近の1週間にショッピングサイトで購入した品物の種類は、携帯電話・タブレットでは「洋服類」(31.1%)、パソコンでは「健康食品、一般食品」(24.1%)が多い。

	携帯電話・タブレット (n=3,049)	パソコン (n=3,191)
洋服類	**31.1**	**22.7**
健康食品、一般食品	**22.0**	**24.1**
かばん・小物類、靴類、アクセサリー・宝石・時計	**21.7**	16.9
化粧品	19.2	14.6
パソコン、携帯電話関連用品	17.5	**21.0**
CD・DVD等	17.4	15.4
書籍(電子書籍を除く)	16.6	17.5
家電、自動車関連商品	14.4	19.2
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	14.3	14.5
ゲームソフト・玩具	12.6	7.9
音楽・映像・デザイン画像のネット配信	9.4	7.5
電子書籍	9.2	5.6
ゲーム内アイテム・アバター・スタンプ	5.5	2.0
その他	3.4	3.2

注1:各端末でネットショッピングを利用した人が回答。
注2:端末(縦軸)ごとに値の上位3つを太字にしている。
出典: 2020年一般向けモバイル動向調査

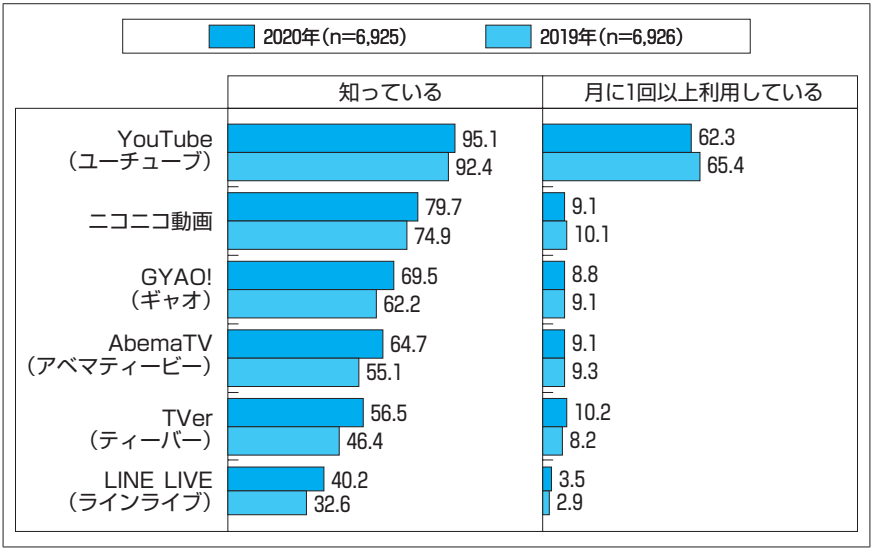
第３節　動画利用状況

◆ポイント◆

- 利用している無料動画サービスは「YouTube」の一強が継続（資料3-6）。
- 有料動画サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」の利用率が比較的高い。「Netflix」「Hulu」が次点で続く（資料3-7）。

資料3-6　動画サービスの認知率・利用率《無料動画》（単数回答）

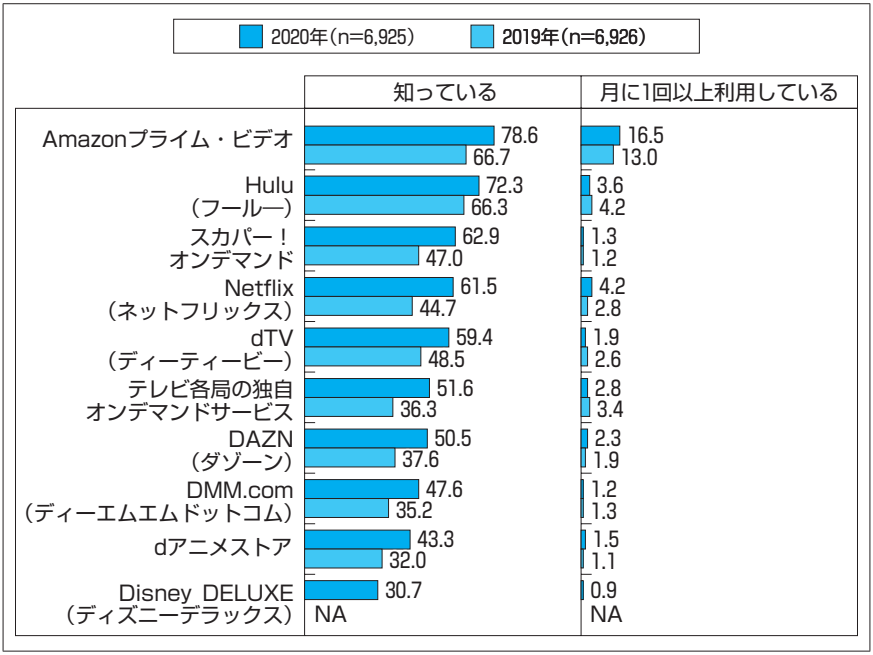
- **無料動画サービスの認知度・利用率は、ともに「YouTube」がトップ。また「YouTube」は月1回以上の利用率が6割を超えており、他の無料動画サービスよりも圧倒的に浸透度が高い。**



出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料3-7　動画サービスの認知率・利用率《有料動画》（単数回答）

- 有料動画サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」の認知率・利用率がトップ。
- 月1回以上利用では「Netflix」「Hulu」が次点で続く。



注：Disney DELUXEは2019年調査では質問していないためNA。
出典：2020年一般向けモバイル動向調査

第4章

安心・安全

第１節　携帯電話のマナー
――自身の行動、他者の気になる行動
第２節　携帯電話のセキュリティ対策
――セキュリティ対策内容、
18歳未満のフィルタリング設定率
第３節　災害への備え
――モバイルバッテリー準備率、
安否確認サービスの認知率

第１節　携帯電話のマナー

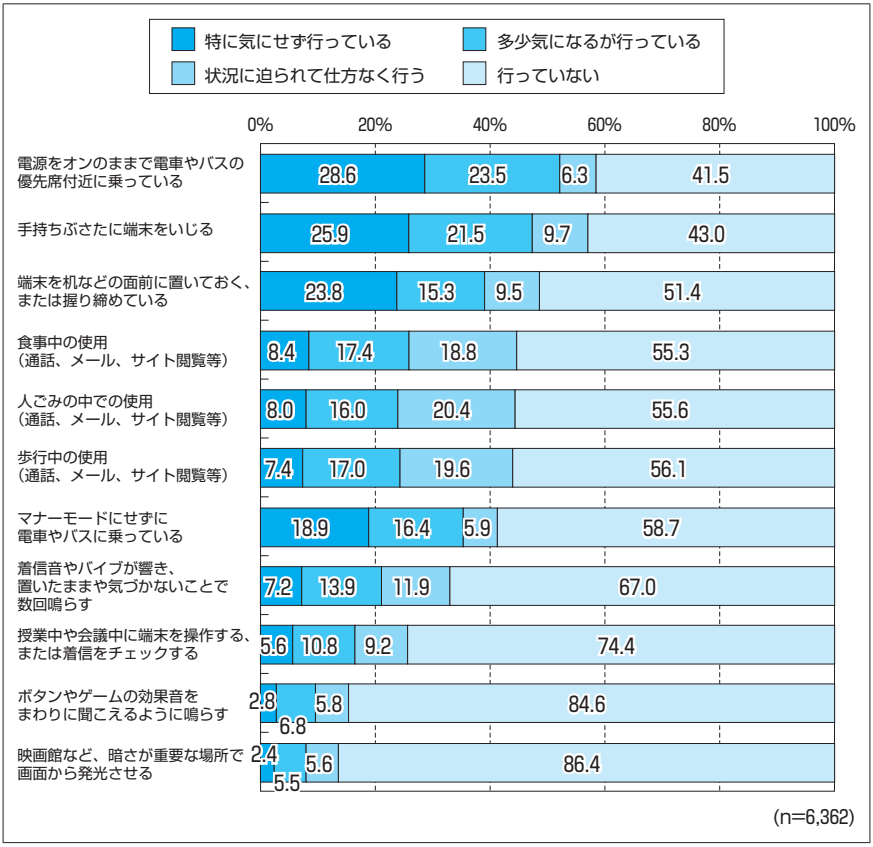
――自身の行動、他者の気になる行動

◆ポイント◆

- 「歩行中の利用」「食事中の利用」は、30代以下で携帯電話利用者の過半数が行っている（資料4-2、資料4-3）。
- 他者が携帯電話を使って「歩行中の利用」「食事中の利用」をしていることを、50代以上の約半数が「気になる」と回答（資料4-5、資料4-6）。

資料4-1　自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動（単一回答）

- **4割以上の人は「食事中」「歩行中」「人ごみの中」での携帯電話の使用を行っている。**

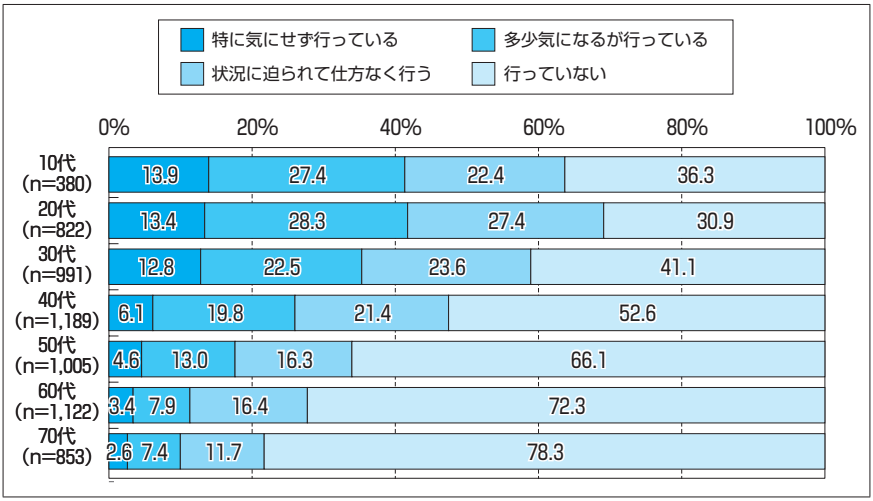


注：携帯電話所有者が回答。

出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料4-2　自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 ―歩行中の使用―［年代別］（単一回答）

- 歩行中の携帯電話の使用は10～30代が高く、6割程度が実施し、「気にせず行う」方も1割程度。
- 40代以上は年代が上がるにつれて「歩行中の使用」は少なくなり、「気にせず行う」の割合は5％程度。

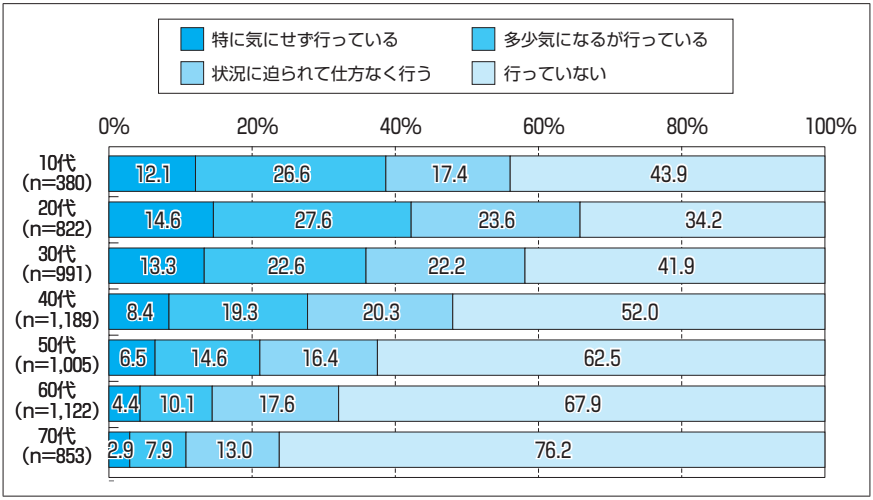


注：携帯電話所有者が回答。

出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料4-3　自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 ―食事中の使用―［年代別］（単一回答）

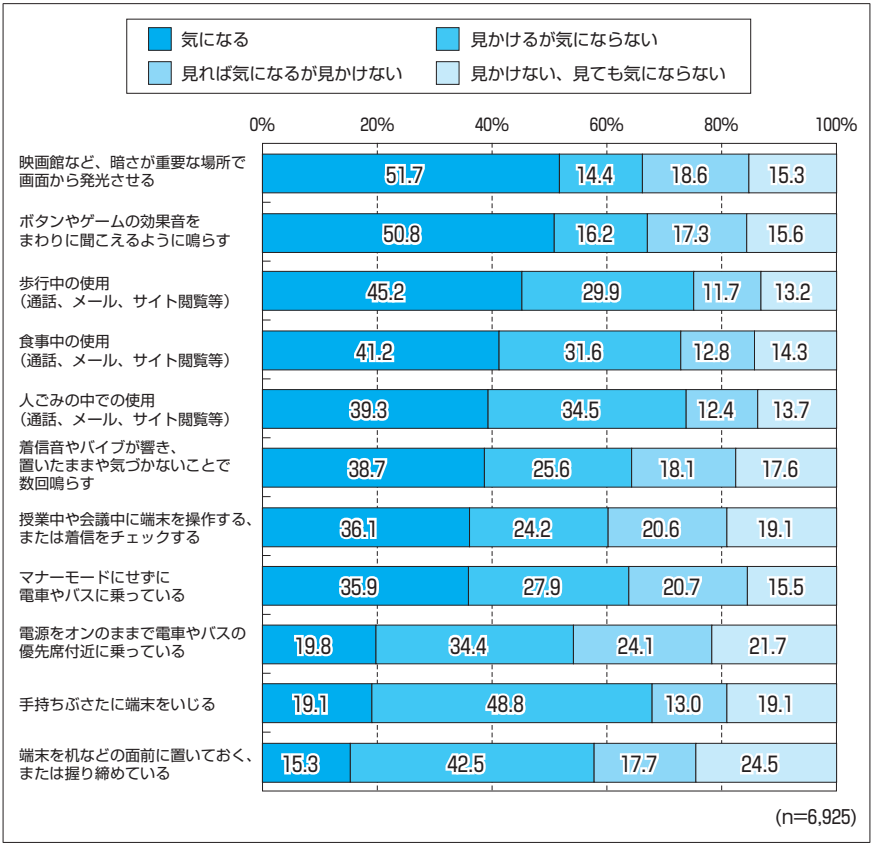
- 歩行中の使用と同様、食事中の携帯電話の使用も10～30代が高い。また「気にせず行う」の割合も1割強で40代以上の年代と比較して高い。
- 40代以降は年代が上がるにつれて使用する方の割合が減少。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料4-4　他者が携帯電話を使って行っている行動で気になること（単一回答）

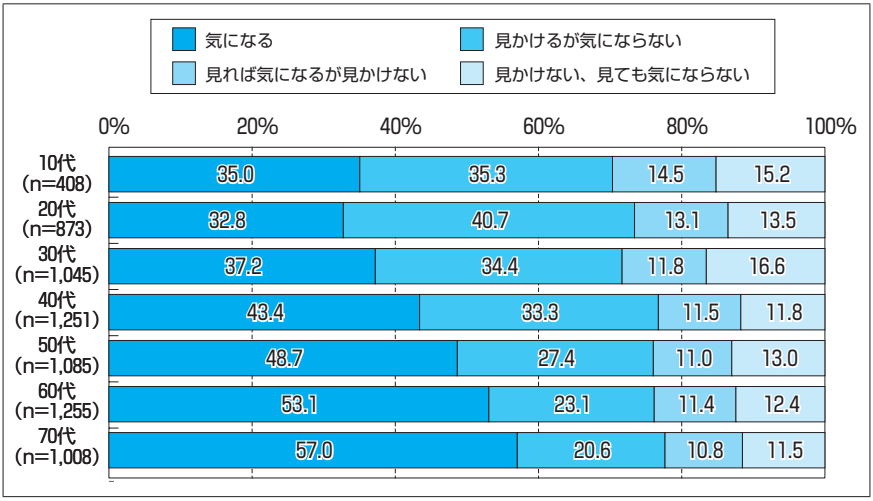
- 音や光に関する事項については、5割程度が「気になる」と回答。
- 一方、「端末を面前に置く」「手持ちぶさたに端末をいじる」は「見かけるが気にならない」が4割程度となる。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料4-5　他者の歩行中の携帯電話の利用が気になるか［年代別］（単一回答）

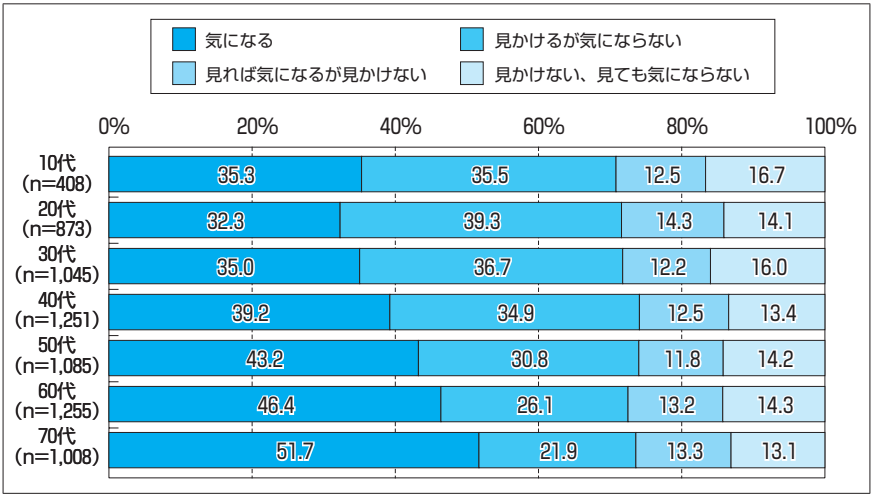
- 年代が上がるに伴い「気になる」という割合が高まり、60代以上は約半数が「気になる」と回答。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料4-6　他者の食事中の携帯電話の利用が気になるか［年代別］（単一回答）

- 年代が上がるに伴い「気になる」という割合が高まり、50代以上はおおよそ4割以上が「気になる」と回答。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査

第２節 携帯電話のセキュリティ対策

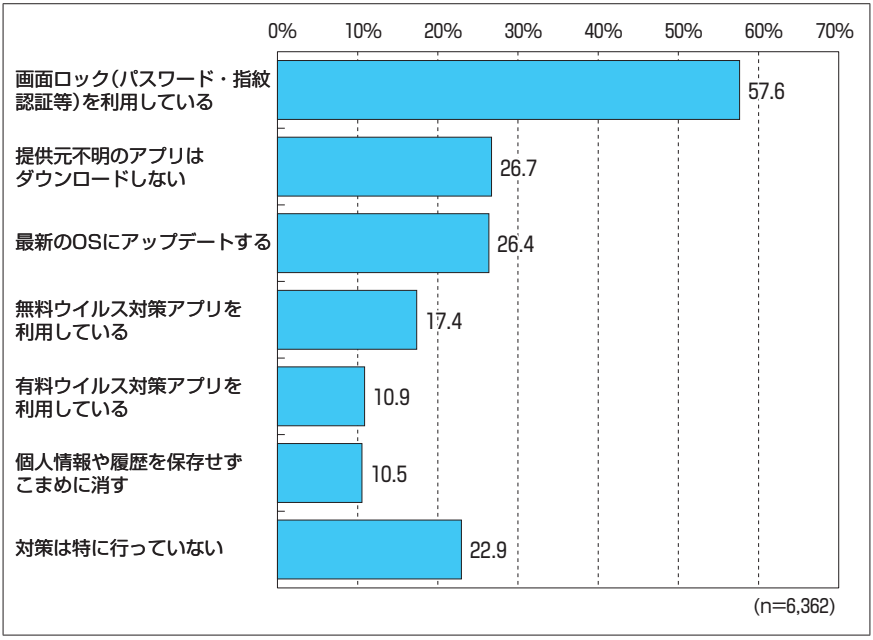
――セキュリティ対策内容、18歳未満のフィルタリング設定率

◆ポイント◆

- 携帯電話利用者の約2割がセキュリティ対策をしておらず、その割合は70代になると4割に拡大（資料4-7、資料4-8）。
- 18歳未満の子どもへのフィルタリング設定率は微増傾向で2020年では約3割（資料4-9）。

資料4-7　携帯電話へのセキュリティ対策（複数回答）

- 携帯電話のセキュリティ対策として、「画面のロック」が5割半ばで突出している。
- 一方、2割の方がセキュリティ対策を行っていない。

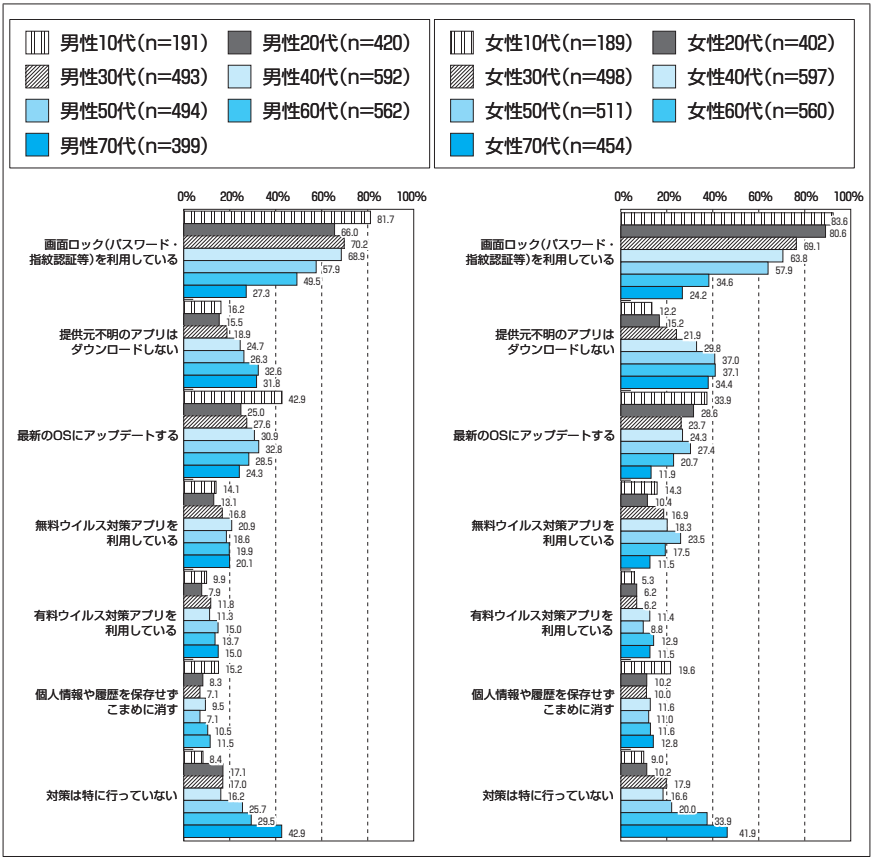


注：携帯電話所有者が回答。

出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料4-8　携帯電話へのセキュリティ対策［性年代別］（複数回答）

- 男女ともに10～50代が「画面ロック」がトップ。60代以上では「提供元不明アプリをダウンロードしない」がトップ。

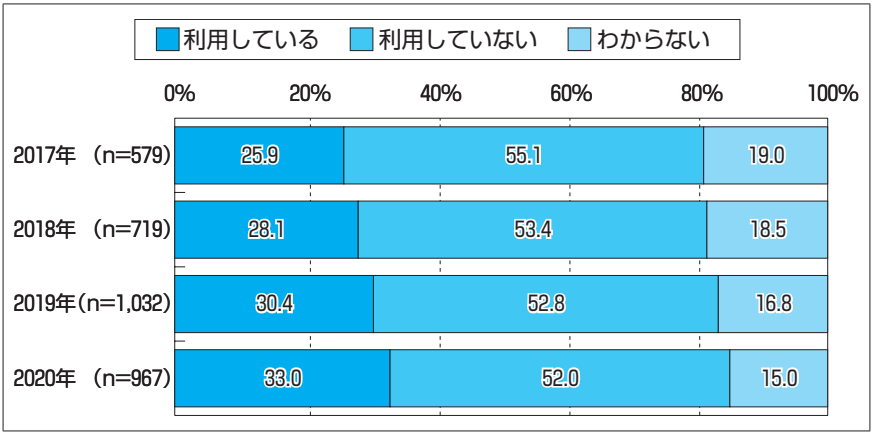


注：携帯電話所有者が回答。

出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料4-9　フィルタリング設定率の年次推移（単一回答）

- 18歳未満の子どもへのフィルタリング設定率は、2017年からやや増加傾向であり2020年で33％まで伸長。



注：携帯電話を所有している18歳以下の子どもと同居している保護者が対象。
出典：2017年-2020年一般向けモバイル動向調査

第３節 災害への備え

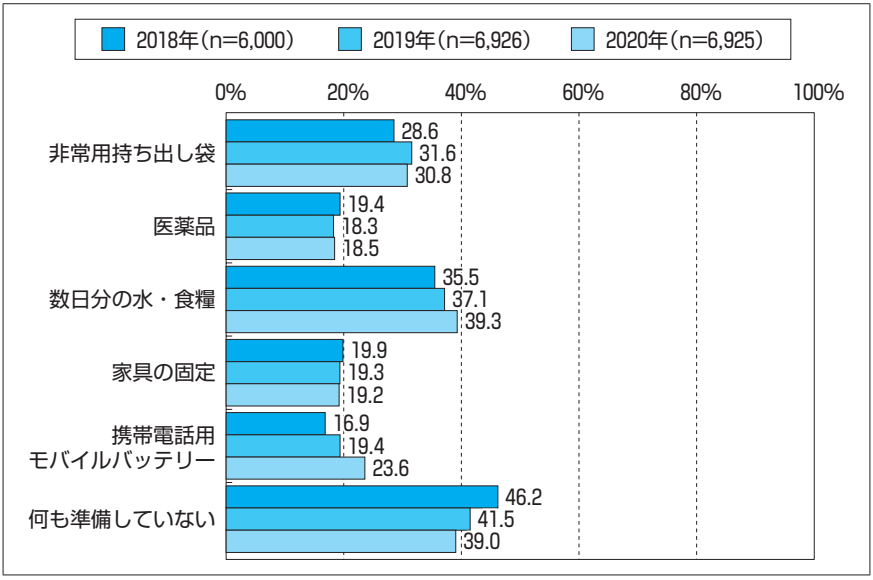
――モバイルバッテリー準備率、安否確認サービスの認知率

◆ポイント◆

- 非常用持ち出し袋や水・食糧などの備えは、年代が上がるに伴い増加の傾向。モバイルバッテリーは年代が上がるに伴い減少の傾向(資料4-11)。
- 年代が上がるに伴い、避難行動について対策をしている割合は高まる。10～30代で「避難所を知っている」とした割合は4～5割(資料4-13)。
- 「災害用伝言ダイヤル」の認知率は約6割半ば。東日本大震災後の2012年、全国的な気象災害のあった2017年の後に認知が拡大(資料4-14)。

資料4-10　災害時の備えの年次推移（複数回答）

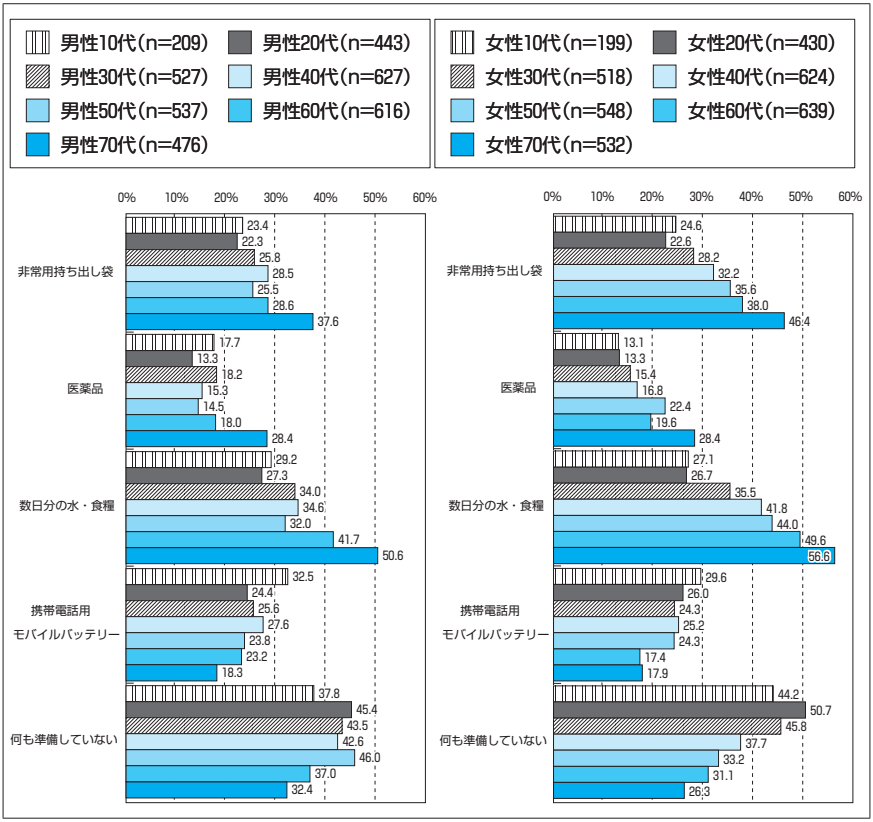
- 何も準備していない人は、2018年からやや減少し4割を下回る。
- 「携帯電話用モバイルバッテリー」の準備をしている人は、2018年から増加しており2020年で2割を超えた。



出典：2018-2020年一般向けモバイル動向調査

資料4-11　災害時の備え［性年代別］（複数回答）

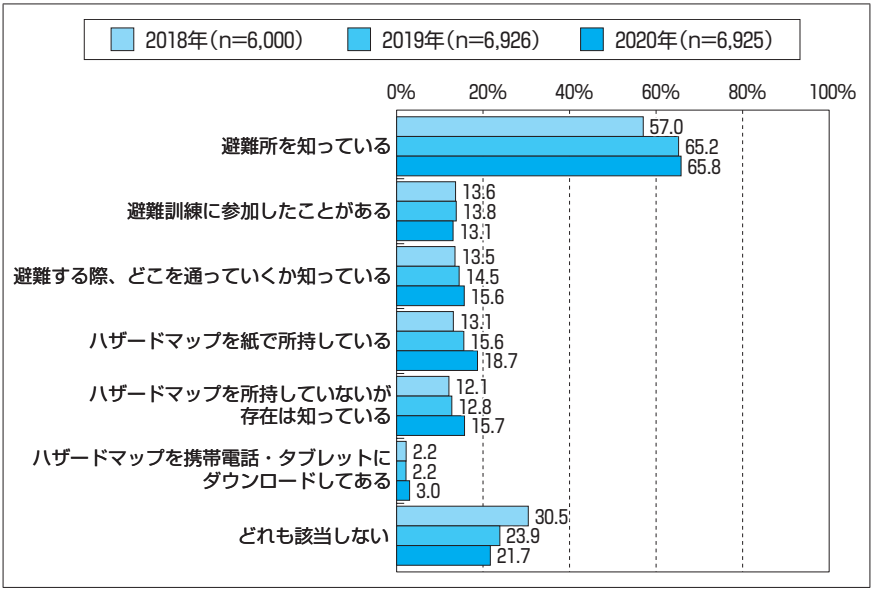
- 年代が上がるに伴い、各種備えの割合は高まる様子。
- 一方、「携帯電話用モバイルバッテリー」は年代の増加とともに減少する様子。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料4-12　避難行動の認識の年次推移（複数回答）

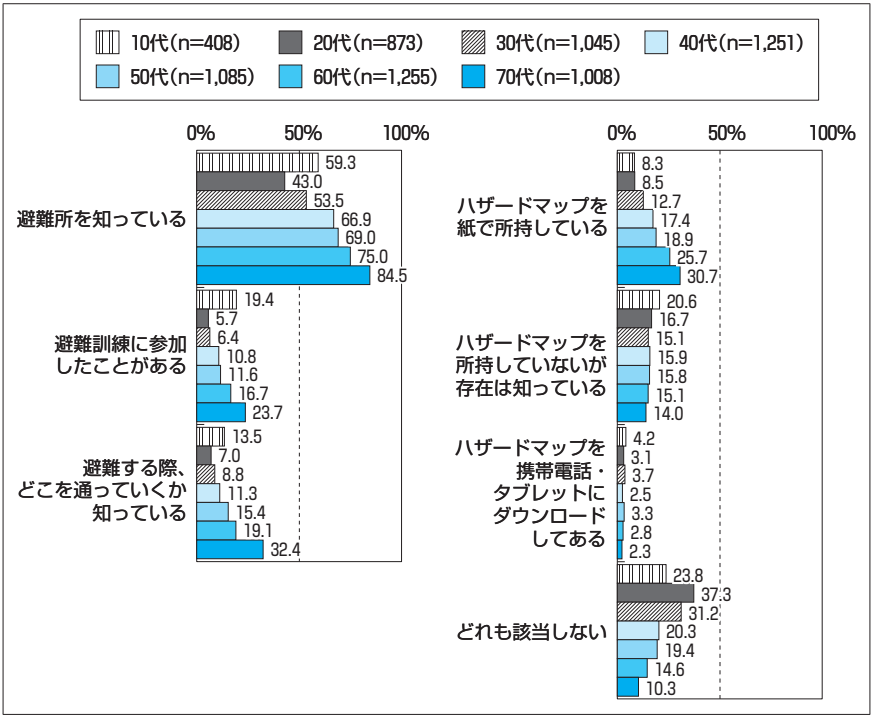
- 「避難所を知っている」が微増の6割半ばでトップ。
- 「避難訓練への参加」や、「避難経路の認知」は2割に満たず前年から横ばい。



出典：2018-2020年一般向けモバイル動向調査

資料4-13　避難行動の認識［年代別］（複数回答）

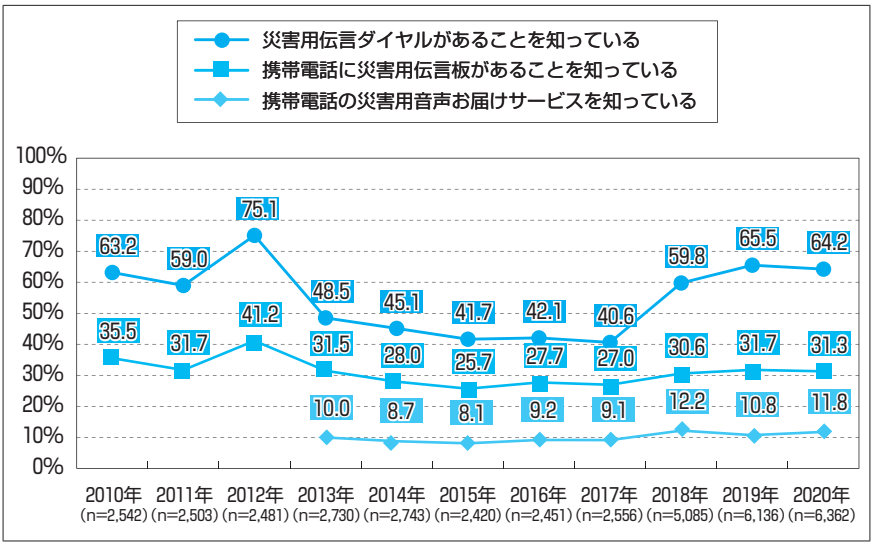
- 年代が上がるに伴い、避難行動の対策をしている割合は高まる。
- 10～30代で「避難所を知っている」は4～5割であり40代以上と比べると低い。
- ハザードマップについても、年代が上がるにつれて所持率が高まる。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査

資料4-14　災害時の安否確認サービスの認知率の年次推移

- 「災害用伝言ダイヤル」の認知率は2020年では約6割半ばで2019年から横ばい。東日本大震災後の2012年、全国的な気象災害のあった2017年の後に認知が拡大。
- 携帯電話の「災害用伝言板」「災害用音声お届けサービス」の認知率は2013年以降横ばい。



注：携帯電話所有者が対象。

出典：2010-2020年一般向けモバイル動向調査

第5章

子どものICT利用

第１節　子どものICT端末所有状況
——子どもが利用・所有している端末、
インターネット利用終了時間
第２節　子どものICTサービス利用状況
——ICTサービス利用頻度、調べものでの
ICT利用頻度、文字入力スキル
第３節　保護者の意識と親子間ルール
——子どものICT利用への期待や不安、
親子間ルール設定率、親子の連絡頻度、
フィルタリング利用率

第１節　子どものICT端末所有状況

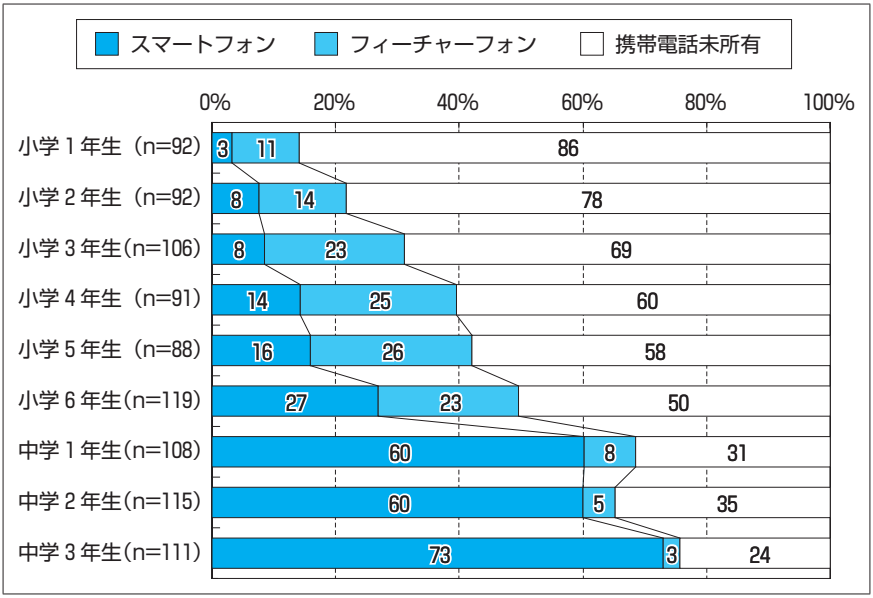
――子どもが利用・所有している端末、インターネット利用終了時間

◆ポイント◆

- 自分専用の端末としてのスマートフォン所有率は中学1年生で6割を超える（資料5-1）。
- 家族などで共有しているものを含むスマートフォン利用率は小1～小3では3～4割ほどだが小6で過半数を超え、中学生になると7割程度に拡大（資料5-2）。
- 中学生になると6割以上が夜10時以降までインターネットを利用していると回答（資料5-6）。

資料5-1　自分専用の端末として子どもが所有している携帯電話の種類［学年別］

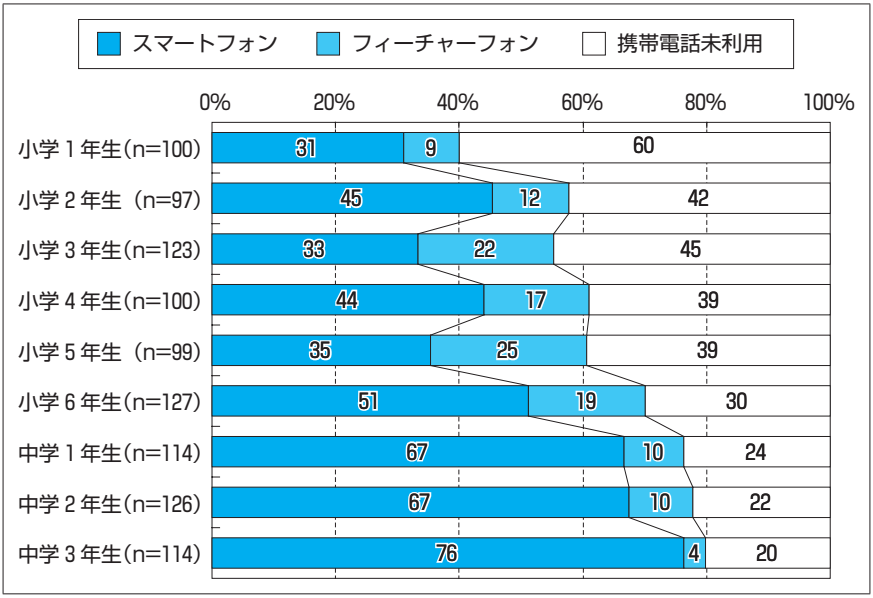
- **スマートフォン所有率は中学生になると6割程度に拡大。**



注1:全国の小中学生の保護者が回答。
注2:「スマートフォン」はキッズスマホ、iPhone、Androidスマートフォンを集計。
注3:「フィーチャーフォン」はスマートフォン以外のフィーチャーフォン、キッズケータイを含め集計。
注4:「スマートフォン」と「フィーチャーフォン」をどちらも所有している場合は、スマートフォン所有として集計。
出典:小中学生ICT利用調査2019(訪問留置)

資料5-2　利用している携帯電話の種類［学年別］

- スマートフォン利用率は小1〜小3では3〜4割ほど。
- 小6で過半数を超え、中学生になると7割程度に拡大。



注1: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全国の小中学生の保護者が回答。

注2:「スマートフォン」はキッズスマホ、iPhone、Androidスマートフォンを集計。

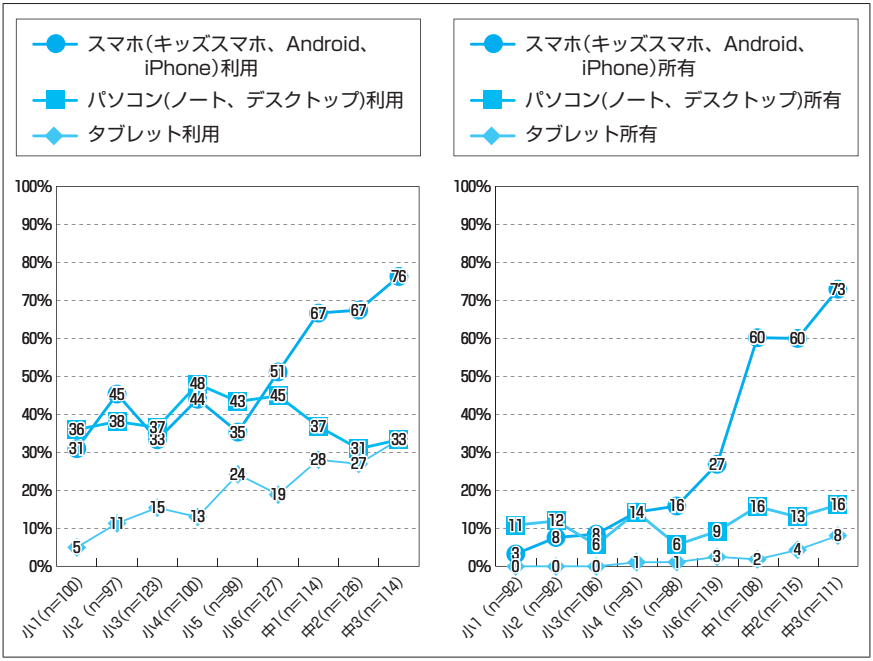
注3:「フィーチャーフォン」はスマートフォン以外のフィーチャーフォン、キッズケータイを含め集計。

注4:「スマートフォン」と「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。

出典:小中学生ICT利用調査2019(訪問留置)

資料5-3　利用・所有している端末の種類［学年別］

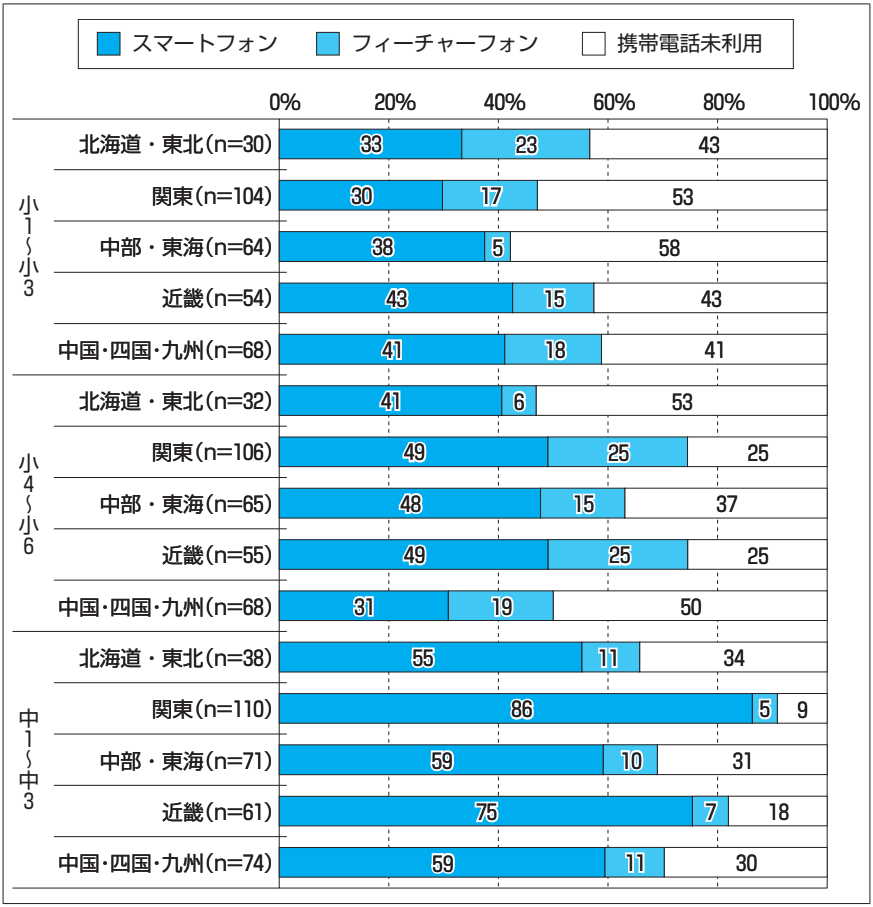
- スマートフォンは中学生になると利用率が7割程度に拡大し、自分専用の端末として所有している割合も60%となる。
- タブレットはいずれの学年でも3〜4割が利用。パソコンは中学生になると3割程度が利用。



注1:全国の小中学生の保護者が回答。
注2:左図の利用率は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集計。
注3:右図の所有率は自分専用の端末として子どもが所有している機器の有無を集計。
出典:小中学生ICT利用調査2019(訪問留置)

資料5-4　利用している携帯電話の種類［地域・学年別］

- 中学生になると地域差がややみられ、関東、近畿地方のスマートフォン利用者は7〜8割となる。



注1: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全国の小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

注2:「スマートフォン」はキッズスマホ、iPhone、Androidスマートフォンを集計。

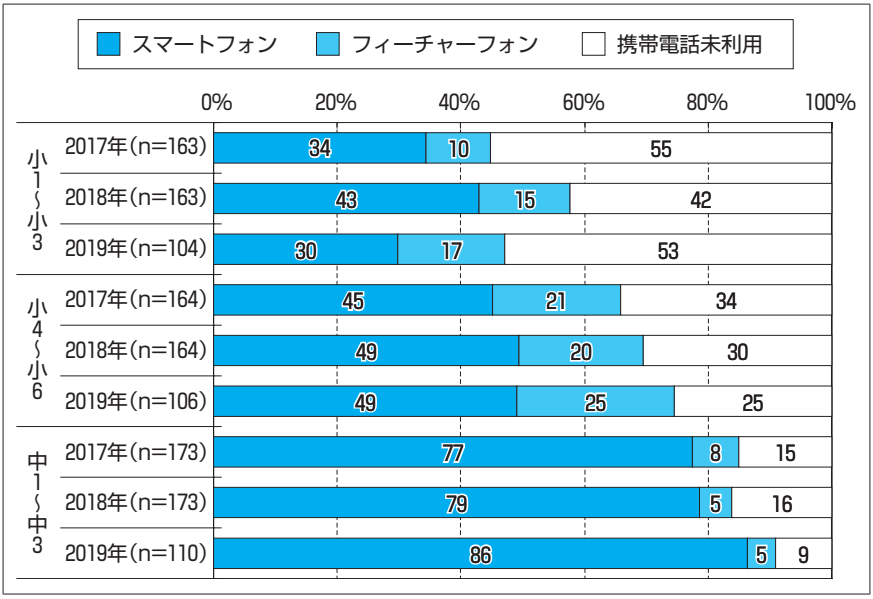
注3:「フィーチャーフォン」はスマートフォン以外のフィーチャーフォン、キッズケータイを含め集計。

注4:「スマートフォン」と「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。

出典:小中学生ICT利用調査2019(訪問留置)

資料5-5　利用している携帯電話の種類の年次推移［学年別］

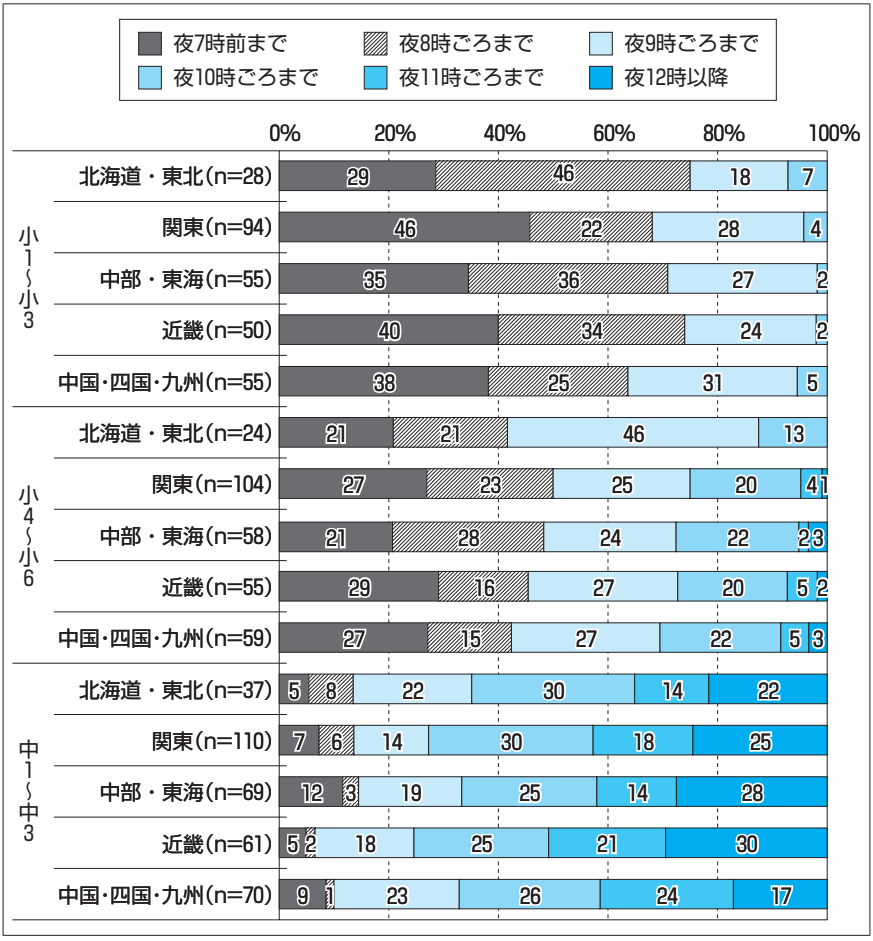
● スマートフォン利用率は、中学生でやや微増の傾向。



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3:2017年、2018年の「スマートフォン」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、回線契約なしのスマートフォンを含み集計。2019年の「スマートフォン」はキッズスマホ、iPhone、Androidスマートフォンを集計。
注4:「フィーチャーフォン」はスマートフォン以外のフィーチャーフォン、キッズケータイを含め集計。
注5:「スマートフォン」と「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。
出典:子どものケータイ利用に関する調査2017-2018、小中学生ICT利用調査2019(訪問留置)

資料5-6　インターネット（検索、YouTube、オンラインゲーム、LINEなど）利用終了時間［地域・学年別］

- 中学生になると6割以上が夜10時以降までインターネットを利用していると回答。



注：インターネットを利用する小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

第２節　子どものICTサービス利用状況

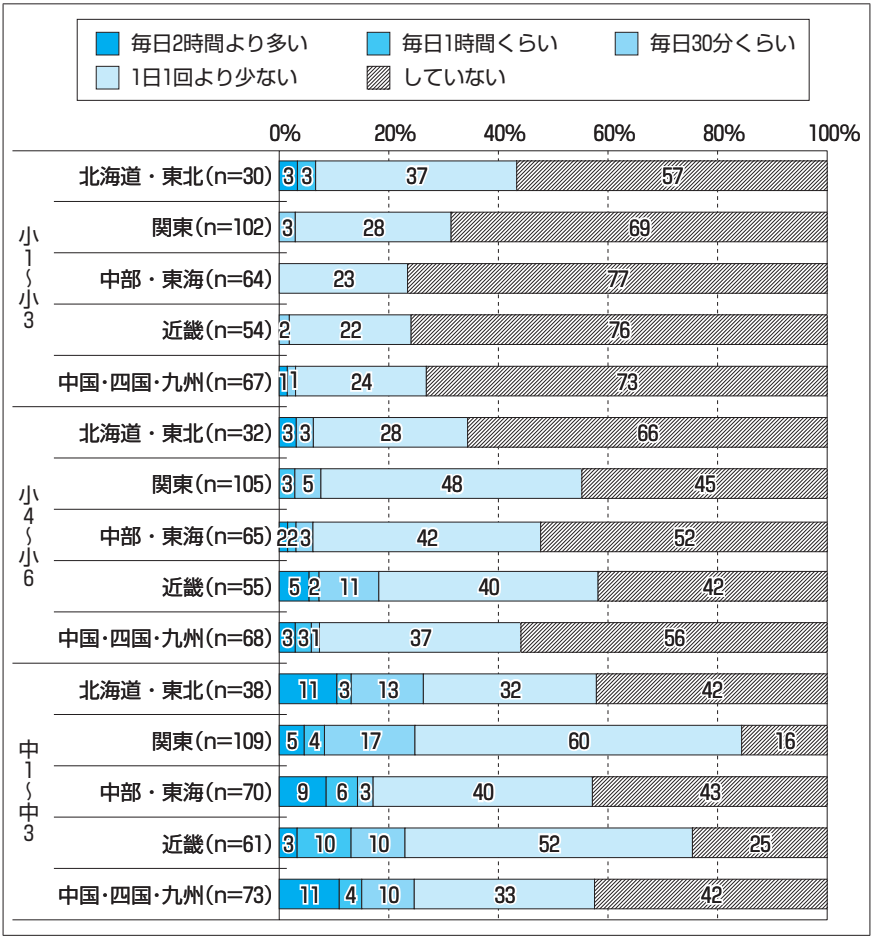
――ICTサービス利用頻度、調べものでのICT利用頻度、文字入力スキル

◆ポイント◆

- いずれの地域でも毎日YouTubeを利用している小学生は3割を超え、中学生になると過半数となる（資料5-8）。
- 中学生になると毎日LINEをする子どもは関東・近畿では約7割、北海道・東北・中部・東海・中国・四国・九州では約5割となる（資料5-9）。
- 携帯電話で手早く文字入力ができる中学生は6～8割、パソコンでは2～4割（資料5-15）。

資料5-7　通話（LINE通話など通話アプリもあわせた通話時間）の利用頻度［地域・学年別］

- **通話機能を利用する子どもは、学年が上がるにともない拡大し、中学生になると2割ほどが毎日利用。**

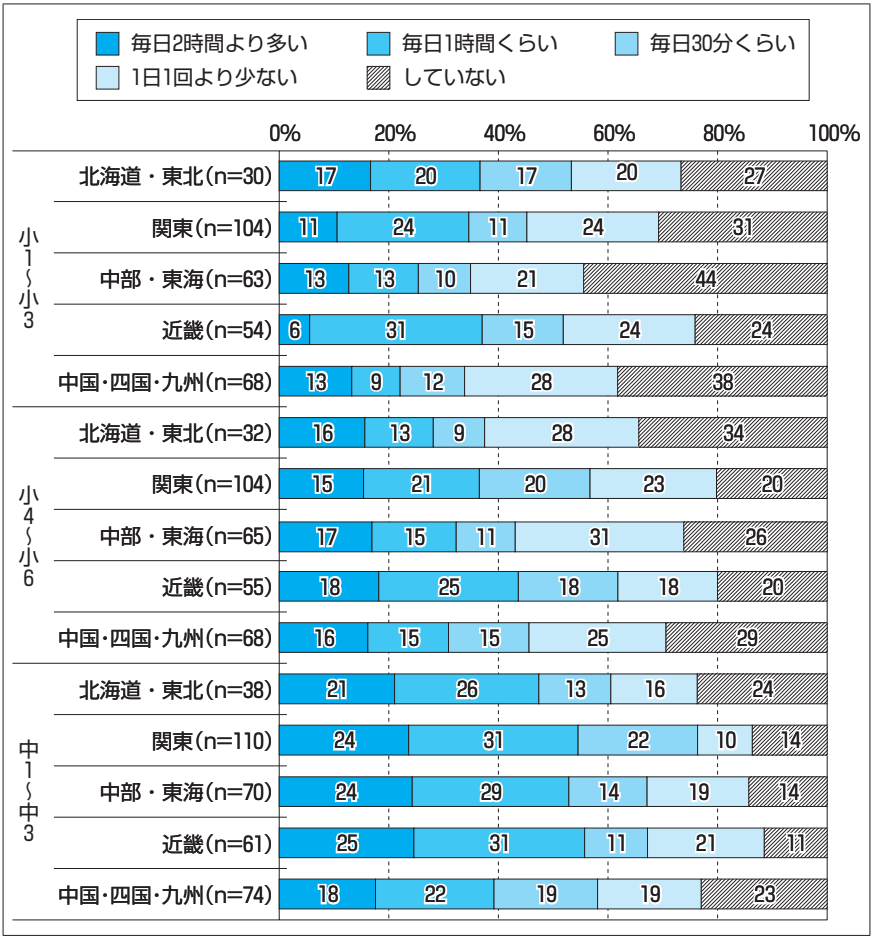


注：小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-8　YouTubeの利用頻度［地域・学年別］

- いずれの地域でも毎日YouTubeを利用している小学生は3割を超え、中学生になると過半数となる。

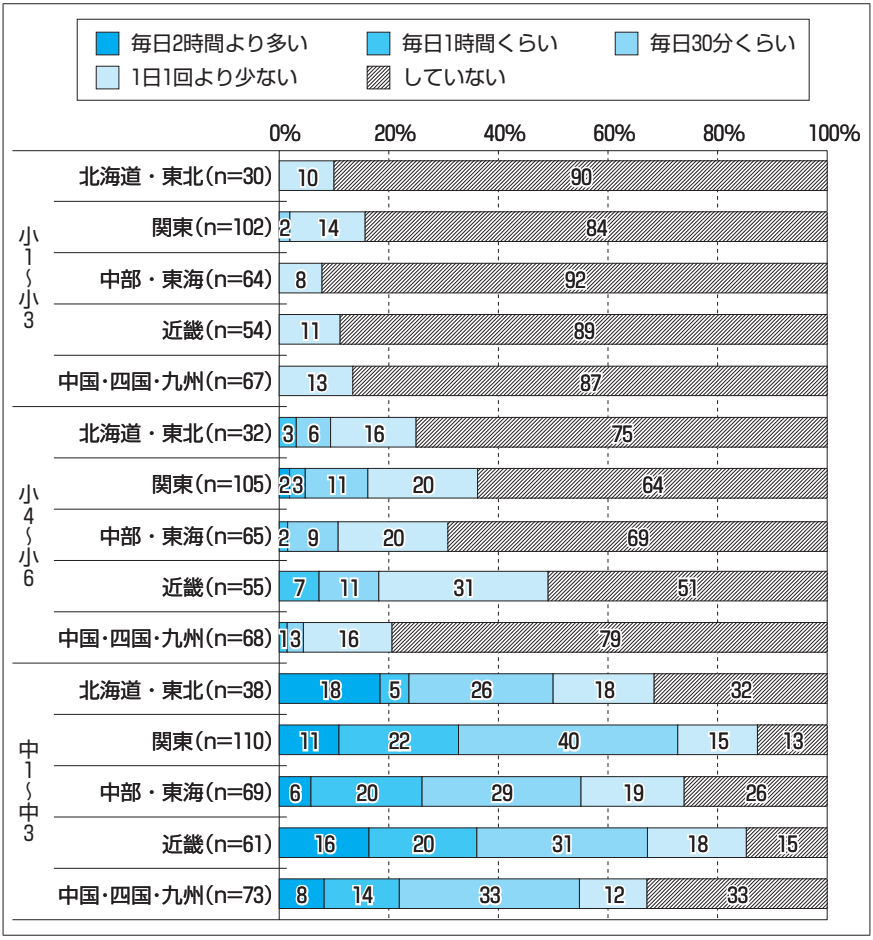


注：小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-9　LINEの利用頻度［地域・学年別］

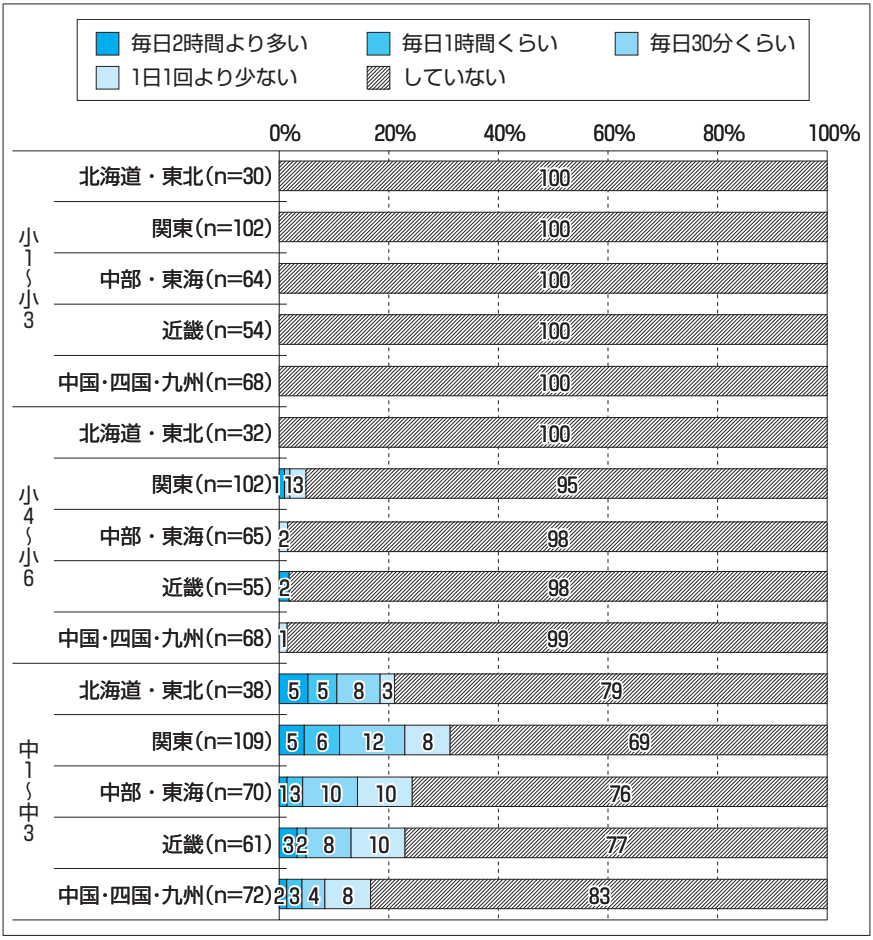
- 中学生になると利用率は一気に拡大し、毎日LINEをする子どもは関東・近畿では約7割、北海道・東北・中部・東海・中国・四国・九州では約5割となる。



注：小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値
出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-10　Twitterの利用頻度［地域・学年別］

- Twitterは13歳未満は利用制限があるため、小学生ではほぼ利用されないが、中1～中3では毎日利用は1～2割となる。

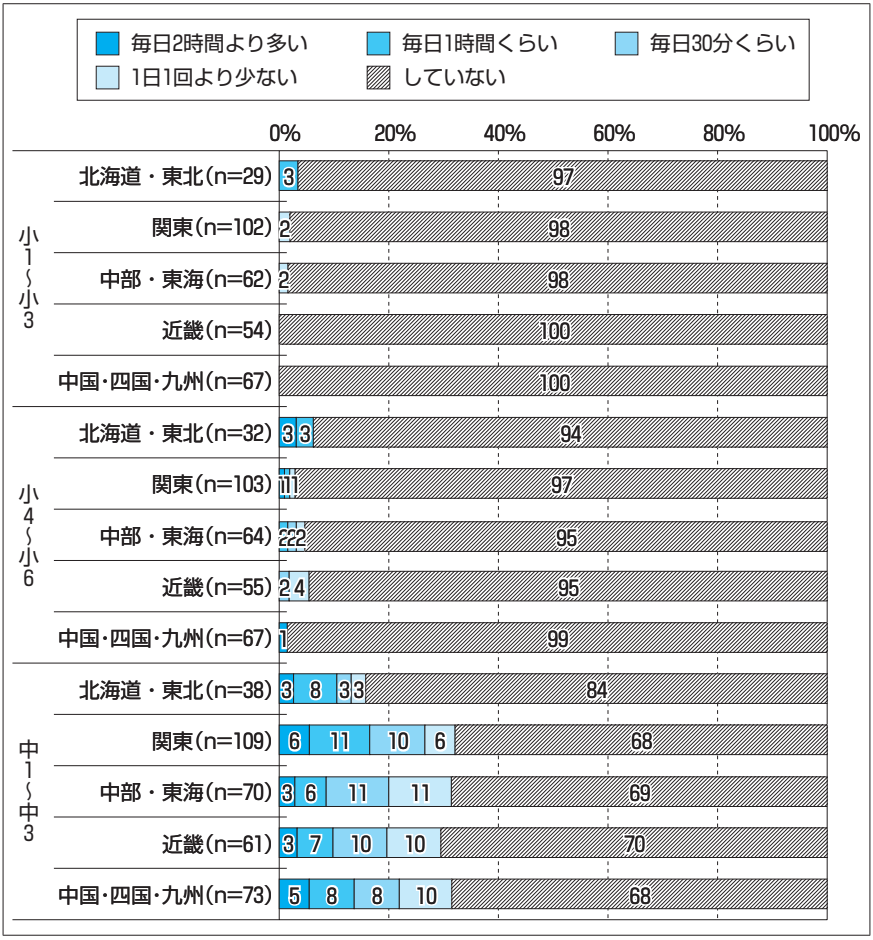


注：小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-11　Instagramの利用頻度［地域・学年別］

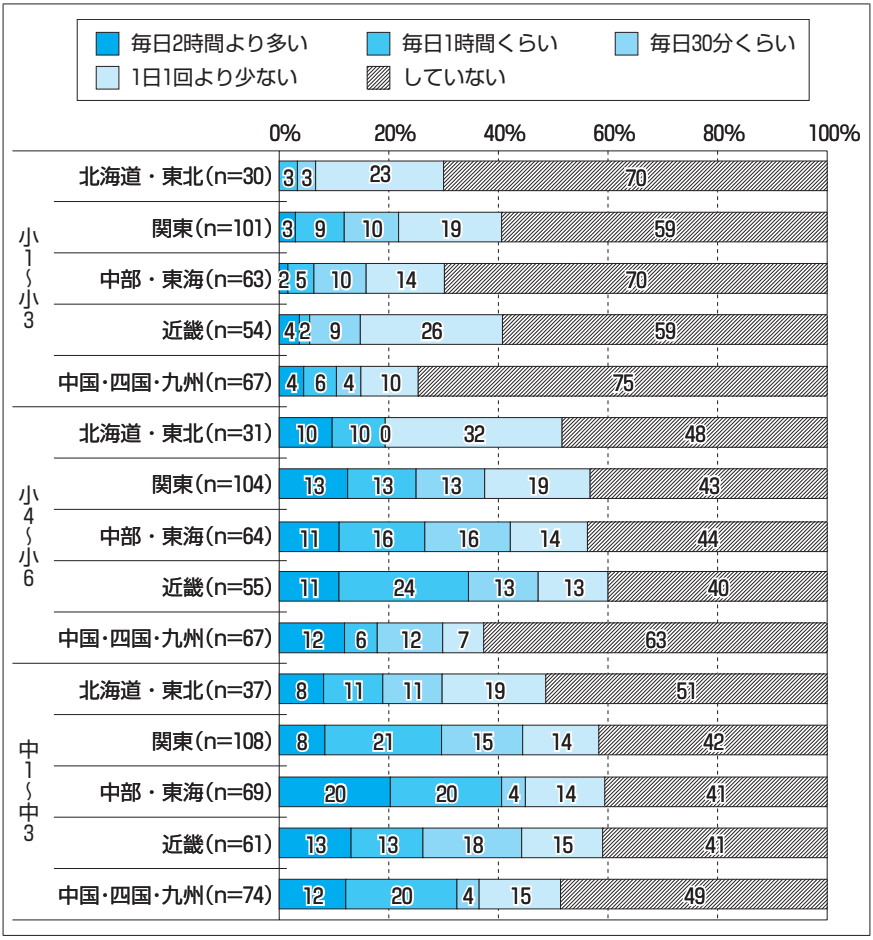
- Instagramは13歳未満は利用制限があるため、小学生ではほぼ利用されないが、中学生では毎日利用が2〜3割となる。Twitterより利用頻度は比較的高い傾向。



注：小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-12　オンラインゲームの利用頻度［地域・学年別］

- 小4～中3で毎日オンラインゲームをする子どもは、関東・中部・東海・近畿が4割程度、北海道・東北・中国・四国・九州は2～3割。

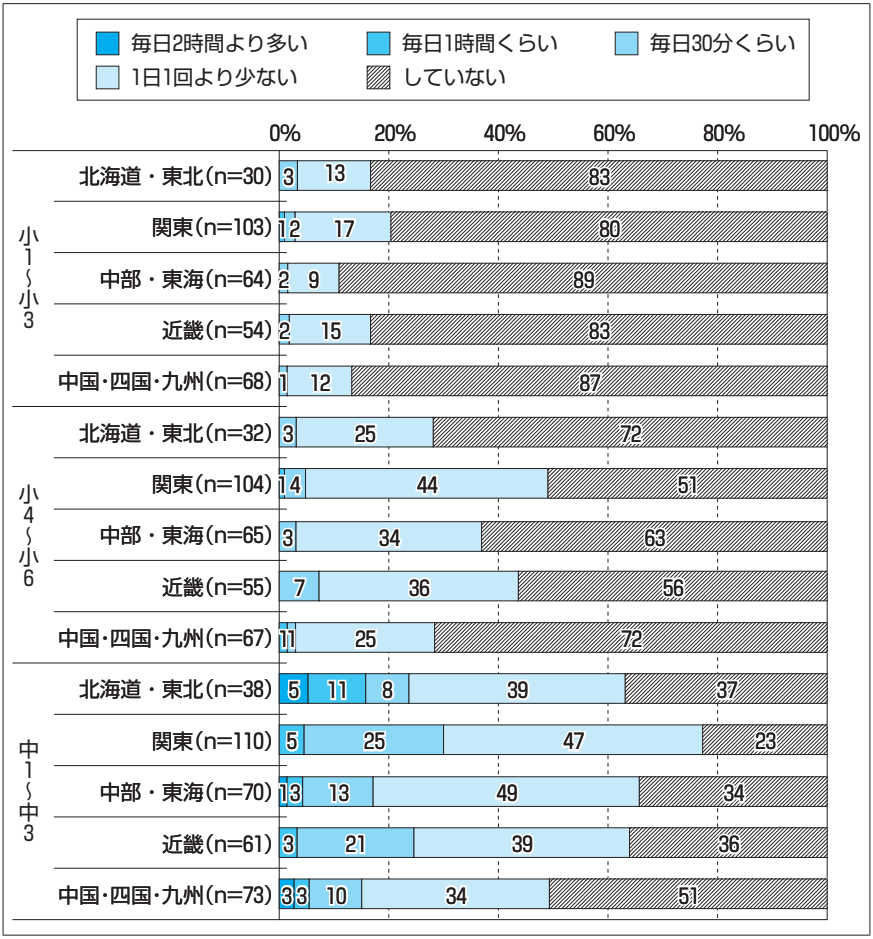


注：小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-13　学校や塾の宿題について、インターネットで調べたり動画を見る頻度［地域・学年別］

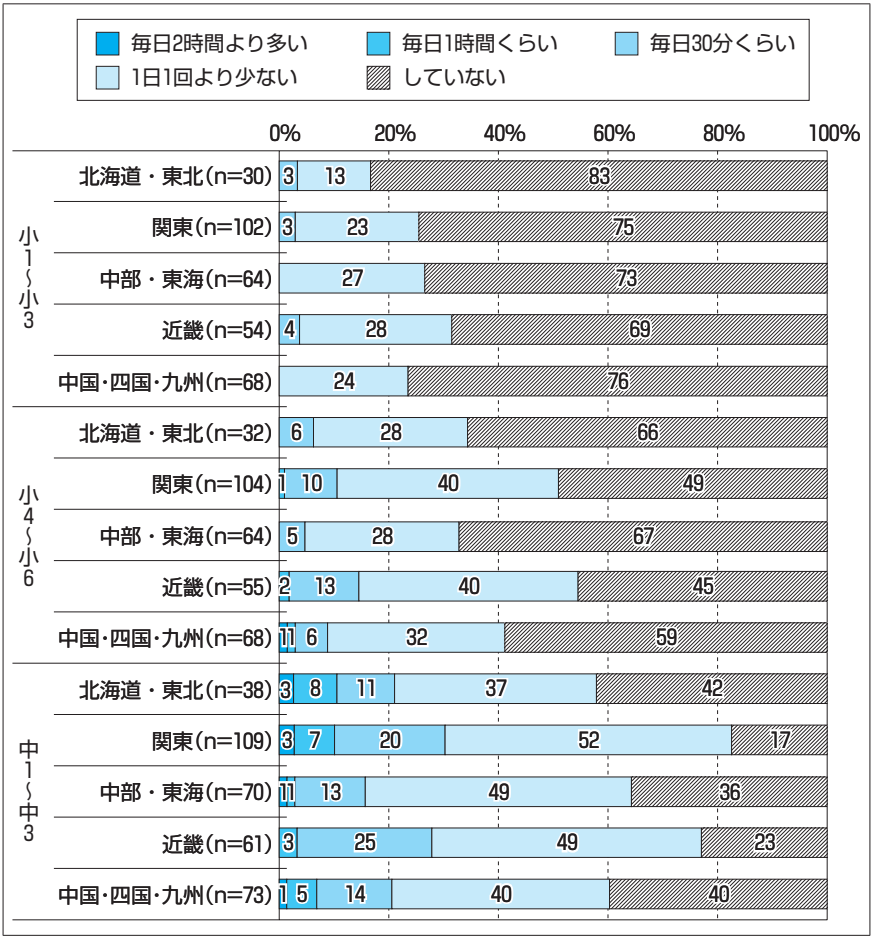
- 中学生になると学校や塾の宿題について毎日インターネットで調べたり動画を見たりする子どもが2割ほどとなる。
- 本調査では北海道・東北が比較的長時間となる傾向が見られた。



注：小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-14　普段の生活で疑問に思ったことについてインターネットで調べたり動画を見る頻度［地域・学年別］

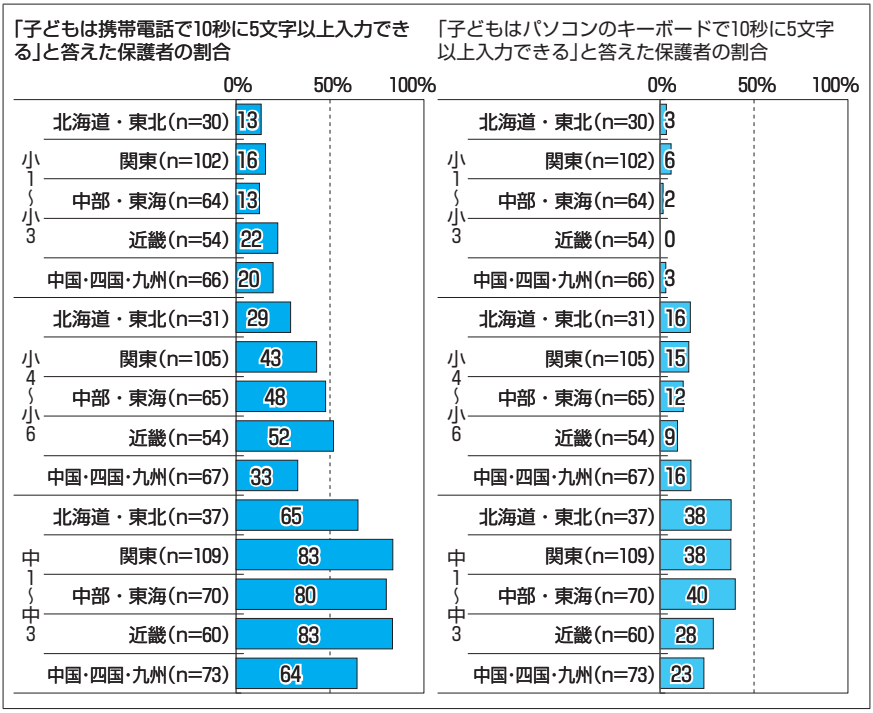
- スマートフォンの利用率の高い関東・近畿では、中学生になると3割程度が毎日疑問を調べると回答。



注：小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-15　子どもの文字入力スキル［地域・学年別］

- 携帯電話で手早く文字入力ができる中学生は6〜8割、パソコンでは2〜4割。



注：小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

第３節 保護者の意識と親子間ルール

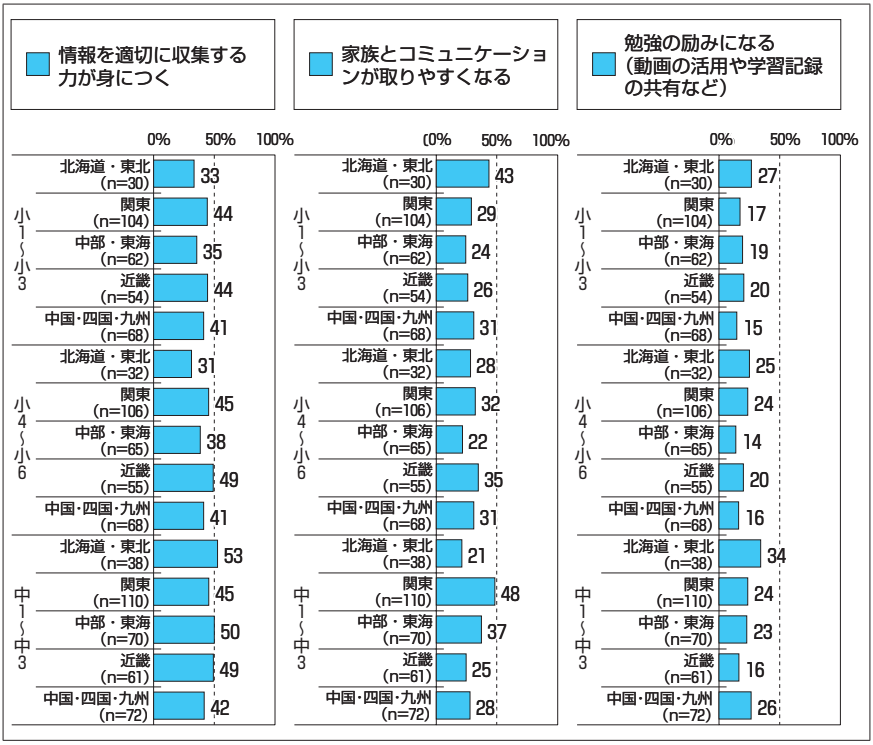
――子どものICT利用への期待や不安、親子間ルール設定率、親子の連絡頻度、フィルタリング利用率

◆ポイント◆

- スマートフォン利用の親子間ルール「スマホを使うのは決められた時間だけ」「食事中にスマホを利用しない」は小学校低学年でも6割以上が設定（資料5-18）。
- スマートフォンを使い過ぎてしまう理由は、中学生では「楽しくてやめられないため」が男女ともに最も多く、男子が約7割、女子が約6割（資料5-19）。
- 親子間のメッセージ利用頻度は学年が上がるにつれて拡大。スマートフォン利用率の高い関東では、中学生になると3人に1人が保護者と週に4、5回以上メッセージをやりとり（資料5-22）。
- 小中学生ではいずれの学年でもおおよそ8割以上が校内への持ち込み制限がある（資料5-24）。

資料5-16　子どものICT利用に関する保護者の期待［地域・学年別］（複数回答）

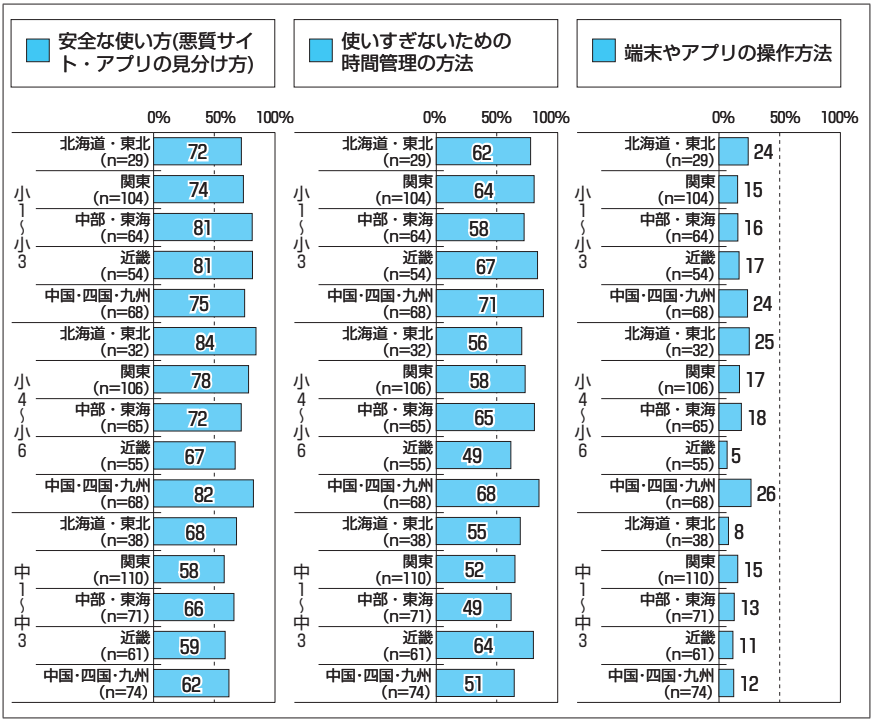
- 「情報を適切に収集する力が身につく」がいずれの学年でも3〜5割と比較的期待が高い傾向。
- 「家族とコミュニケーションが取りやすくなる」は関東の中学生の保護者の期待が高い傾向。
- 「勉強の励みになる」は北海道・東北の中学生の保護者の期待が高い傾向がみられた。



注：小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-17　子どもに携帯電話の利用を教える場合に保護者が感じる不安［地域・学年別］（複数回答）

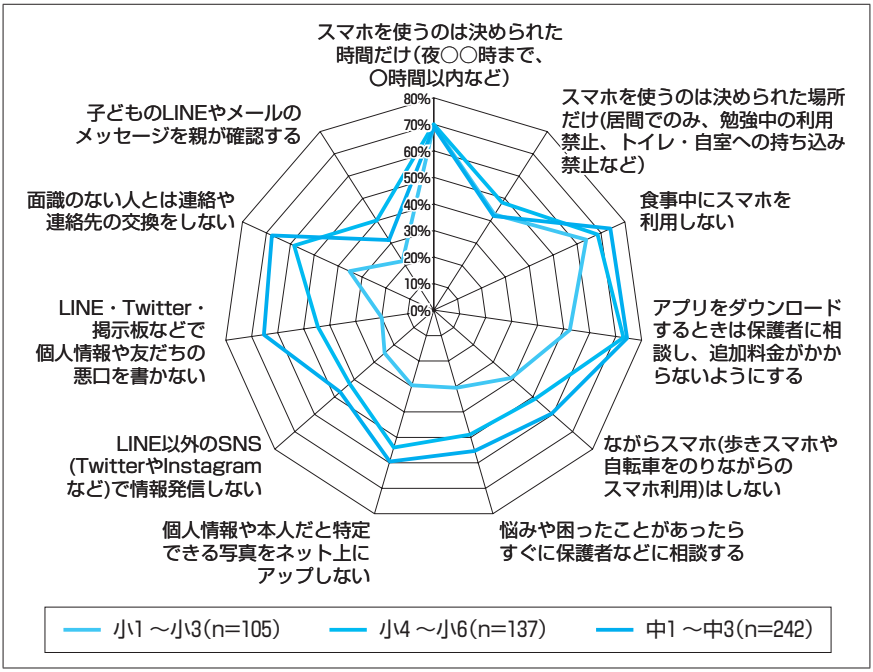
- 「安全な使い方」については特に小学生の保護者の7〜8割が不安に感じている。
- 「使い過ぎないための時間管理の方法」については小学生の保護者のおおよそ過半数が不安視。
- 「端末やアプリの操作方法」はいずれの学年も1〜2割で比較的不安に感じる割合は低い傾向。



注：小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-18　スマートフォン利用の親子間ルールの設定率［学年別］（複数回答）

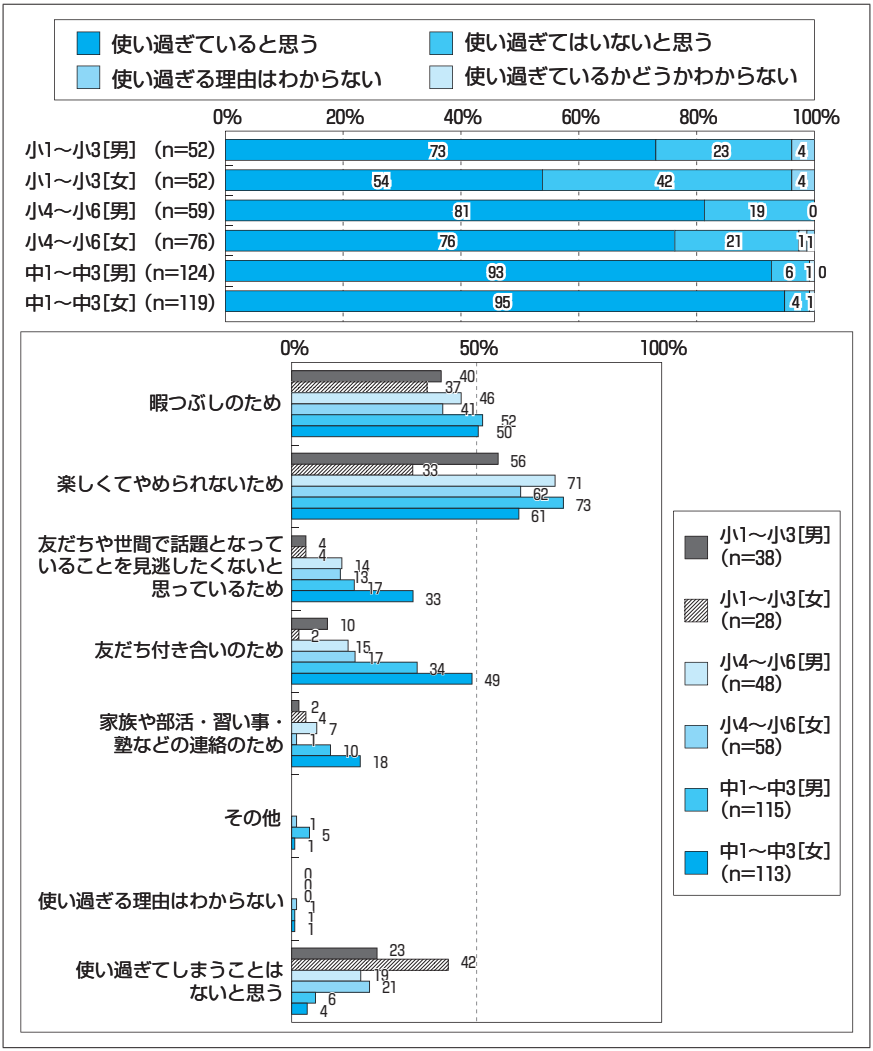
- 「スマホを使うのは決められた時間だけ」「食事中にスマホを利用しない」は小学校低学年でも6割以上が設定。
- 小学校低学年から高学年になるにつれて個人情報の公開や料金に関するルール設定率が拡大。
- 中学生になるとオンラインでの人間関係についてのルール設定率が拡大。



注:全国のスマートフォンを利用する小中学生の保護者が回答。
出典:小中学生ICT利用調査2019(訪問留置)

資料5-19　スマートフォンを使い過ぎてしまう理由［性学年別］

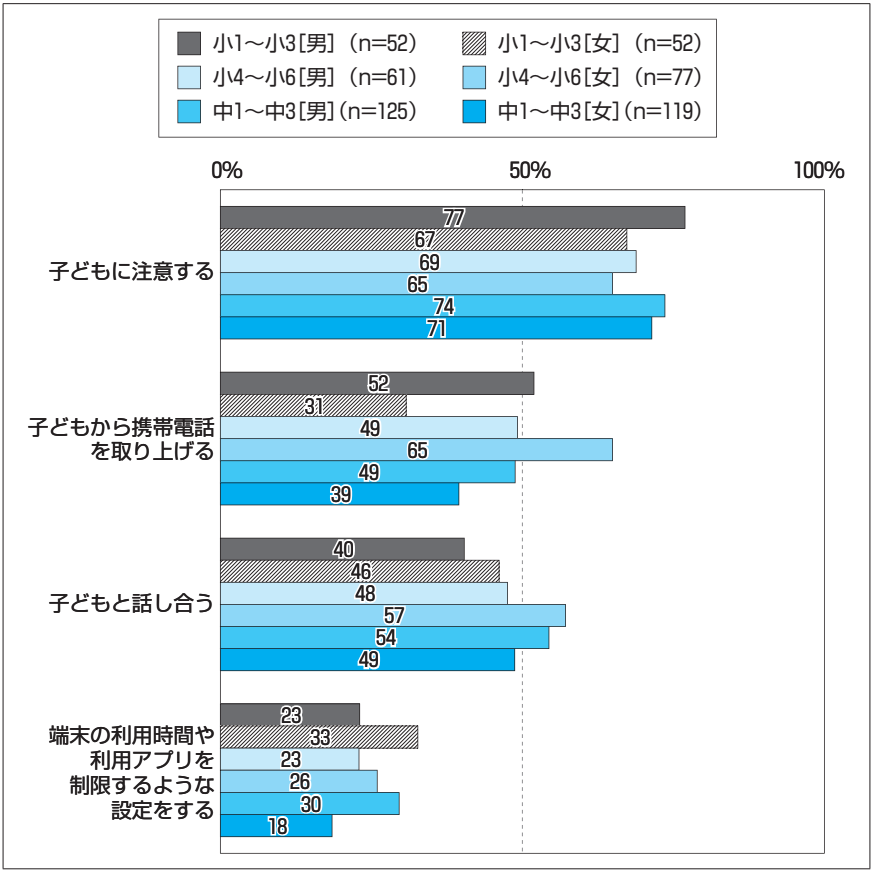
- スマートフォンを利用する中学生の保護者の9割以上が「使い過ぎていると思う」と回答。
- 「使い過ぎていると思う」と回答した保護者にその理由を伺った結果は、中学生では「楽しくてやめられないため」が男女ともに最も多く、男子が約7割、女子が約6割。



注：全国のスマートフォンを利用する小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-20　子どもがスマートフォン利用の親子間ルールを破った際の行動［性学年別］（複数回答）

- 親子間ルールを破った際には「子どもに注意する」がいずれの性年代でも7割程度。
- 「端末の利用時間や利用アプリを制限するような設定をする」は2割程度。

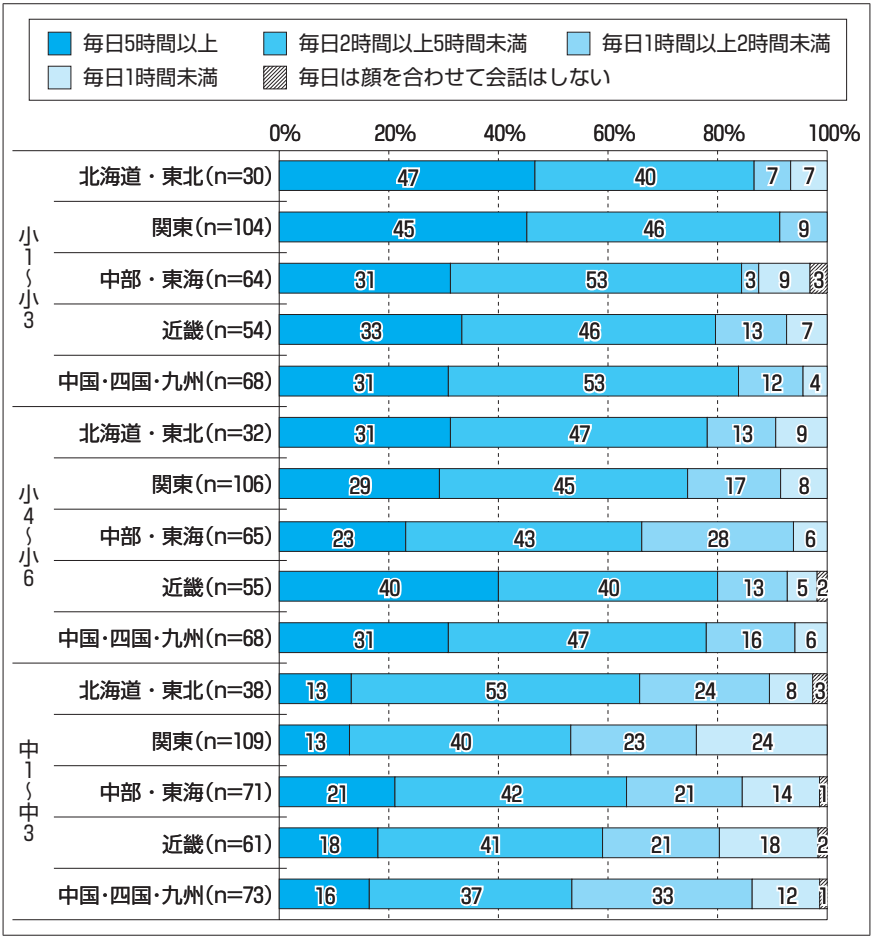


注：スマートフォン利用で親子間ルールを設定している小中学生の保護者が回答。「もしお子さまが携帯電話利用の親子間ルールを破ったらどうしますか。当てはまるものをすべてお選びください」と質問。

出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-21　親子間の直接顔を合わせた会話時間［地域・学年別］

- 会話時間は学年が上がるに伴い全体的に減少傾向。
- 毎日2時間以上の割合は、小1～小3では8～9割だが、中学生では6割程度に減少。

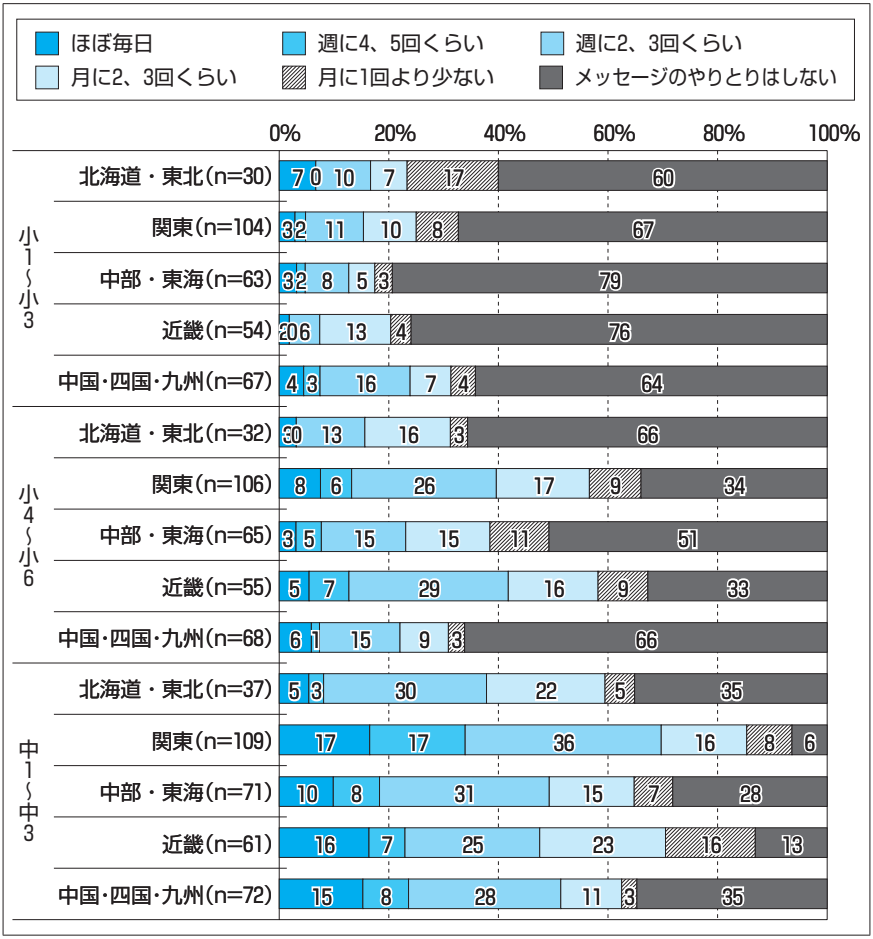


注：小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-22　親子間のメッセージ(LINEやメールなど)のやりとりの頻度［地域・学年別］

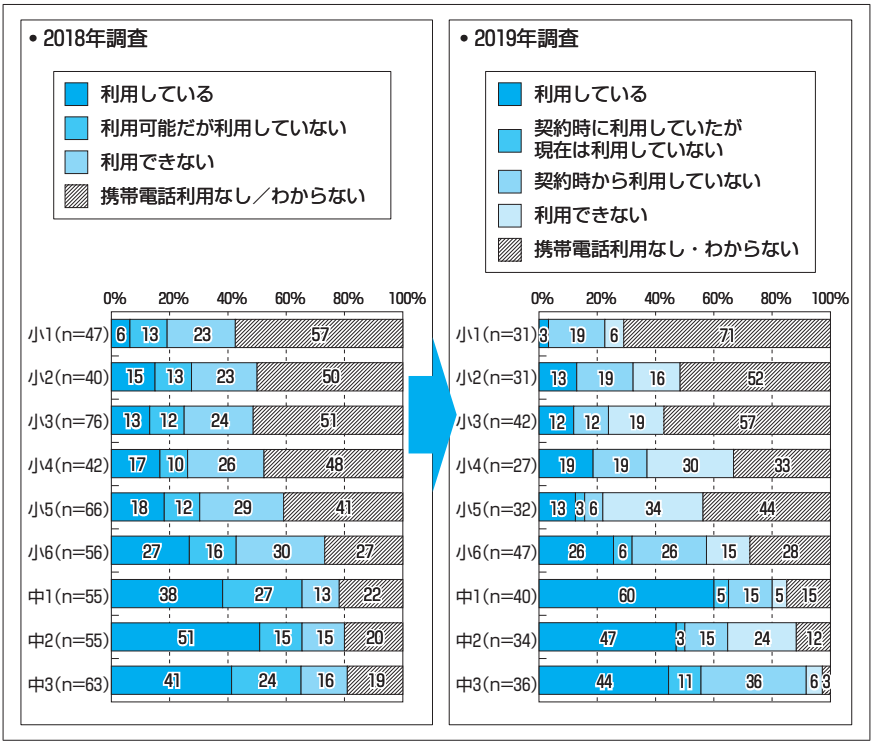
- 親子間のメッセージ利用頻度は学年が上がるにつれて拡大。
- スマートフォン利用率の高い関東では、中学生になると3人に1人が保護者と週に4、5回以上メッセージをやりとり。



注:小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典:小中学生ICT利用調査2019(訪問留置)

資料5-23　フィルタリングや利用制限などの利用率の年次推移［学年別］

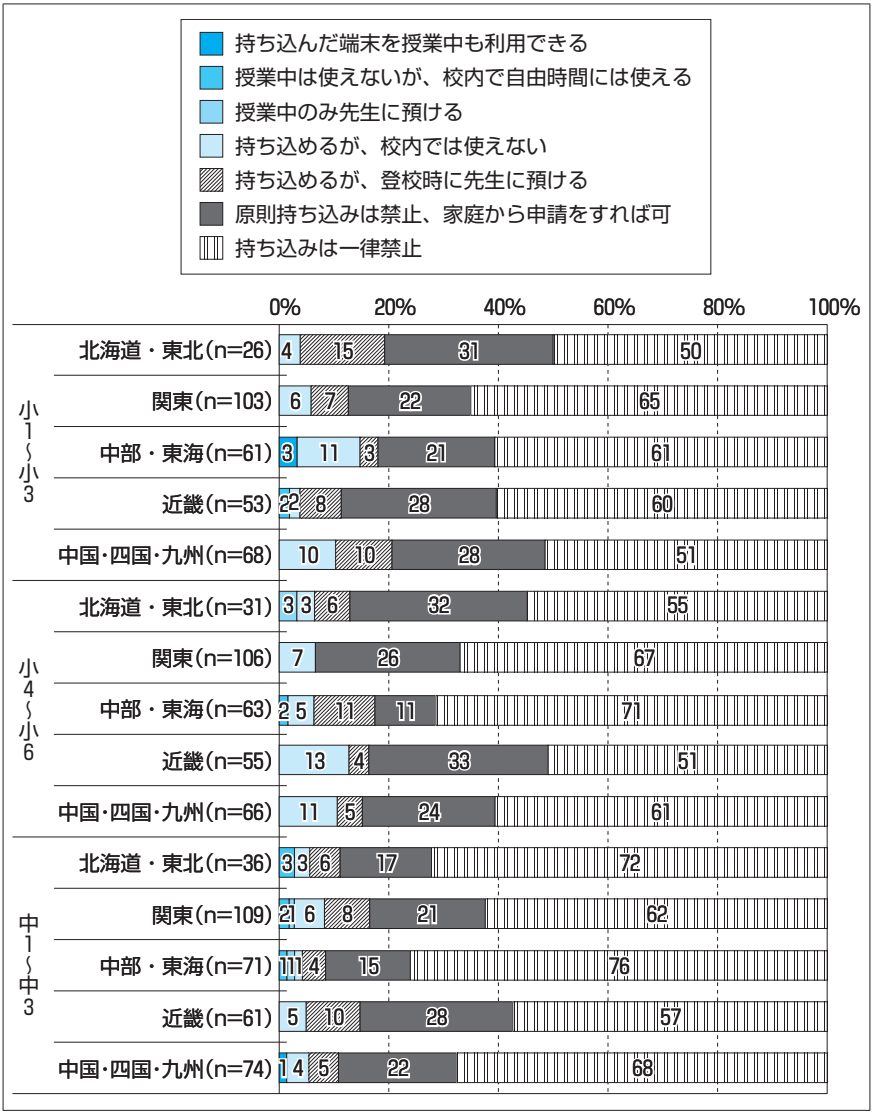
- 2018年2月より、18歳未満の「フィルタリングサービス」の店頭での設定が義務化されており、スマートフォン所有率が一気に拡大する中学1年生での利用率が昨年と比較して拡大傾向。（※2018年調査と調査エリアを揃えるため、2019年調査は関東1都6県在住者のみを集計。）



注1:関東1都6県在住の小中学生を持つ保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
注2:「あなたのお子さまの携帯電話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。
出典:子どものケータイ利用に関する調査2018（訪問留置）、小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

資料5-24　校内での私物の携帯電話の利用ルール［地域・学年別］

- 小中学生ではいずれの学年でもおおよそ8割以上が校内への持ち込み制限がある。



注：小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典：小中学生ICT利用調査2019（訪問留置）

第6章

シニアの生活実態とICT利用

（本章では、調査対象を60代、70代としている）

第１節　ICT端末所有概況
——端末所有状況、スマートフォン所有のきっかけ、相談相手、調べ方
第２節　コミュニケーションとICTサービス利用
——連絡手段、ICTサービス利用率
第３節　シニアの生活の実態とICT利用
——日々の活動実施率、利用する店舗、インターネットショッピング利用

第１節 ICT端末所有概況

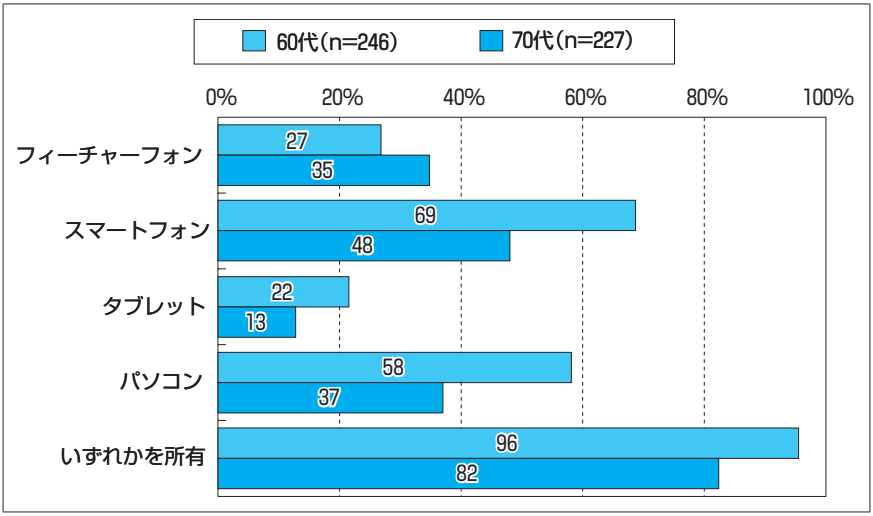
――端末所有状況、スマートフォン所有のきっかけ、相談相手、調べ方

◆ポイント◆

- 60代のスマートフォン所有率は約7割、70代は約5割（資料6-1、資料6-3）。
- 「スマートフォン」の所有状況は「正規職員」「パート・アルバイト」「専業主夫・主婦」で6割超え（資料6-4）。
- スマートフォン所有のきっかけは男女ともに「家族のすすめ」「周囲にスマホを持っている人が増えた」が多い（資料6-5）。

資料6-1　ICT端末所有状況［年代別］

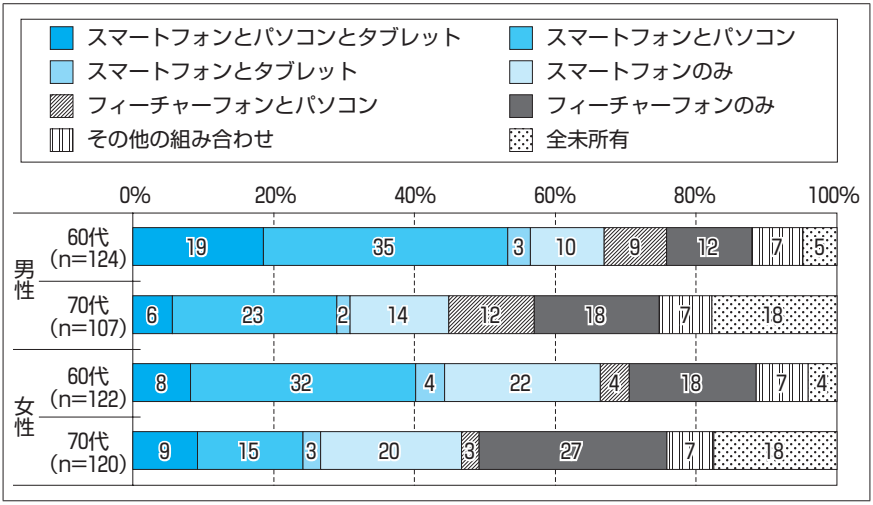
- 8割以上の60～70代がいずれかのICT端末を所有。
- スマートフォン所有率は、60代が約7割、70代が約5割。



注:「タブレット」「パソコン」は家族で共有で所有している機器も含む。
出典:2020年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

資料6-2　所有しているICT端末の組み合わせ［性年代別］

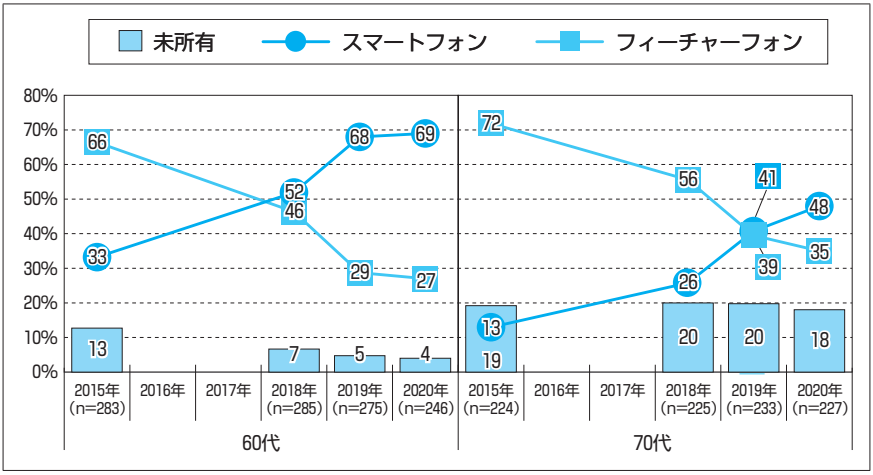
- 60代の男性女性、70代男性は「スマートフォンとパソコン」の組み合わせが最も高い。
- 70代女性は「フィーチャーフォンのみ」の層が最も多い。



注:「パソコン」「タブレット」は家族で共有して所有している機器も含む。
出典:2020年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

資料6-3　携帯電話所有率の年次推移［年代別］

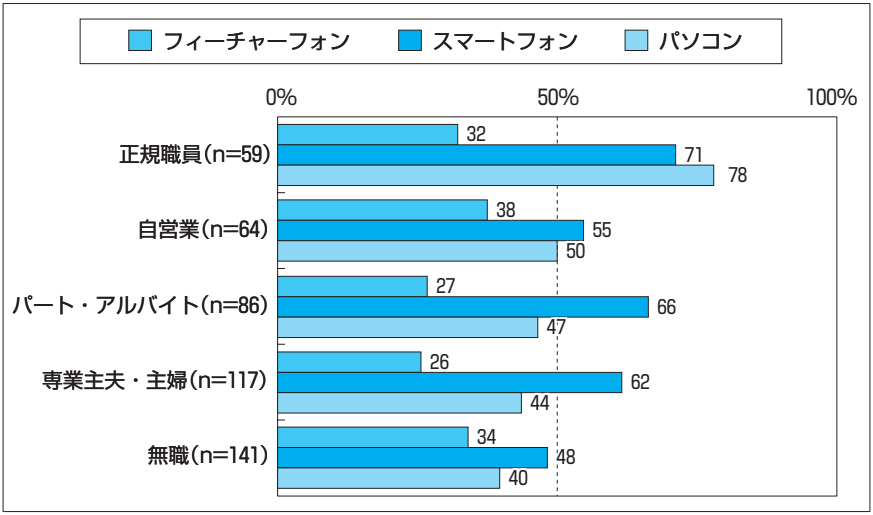
- 2020年には70代のスマートフォン所有が約5割、60代のスマートフォン所有率が約7割に拡大。



注1:2016年、2017年は調査未実施。
注2:2015年の「スマートフォン」はタブレット所有を含み集計。
注3:2018年は家族で共有して所有している端末を含み集計。
出典:2015年アクティブシニアのICT利用生活調査(訪問留置)
2018-2020年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

資料6-4　ICT端末所有状況［就業状況別］

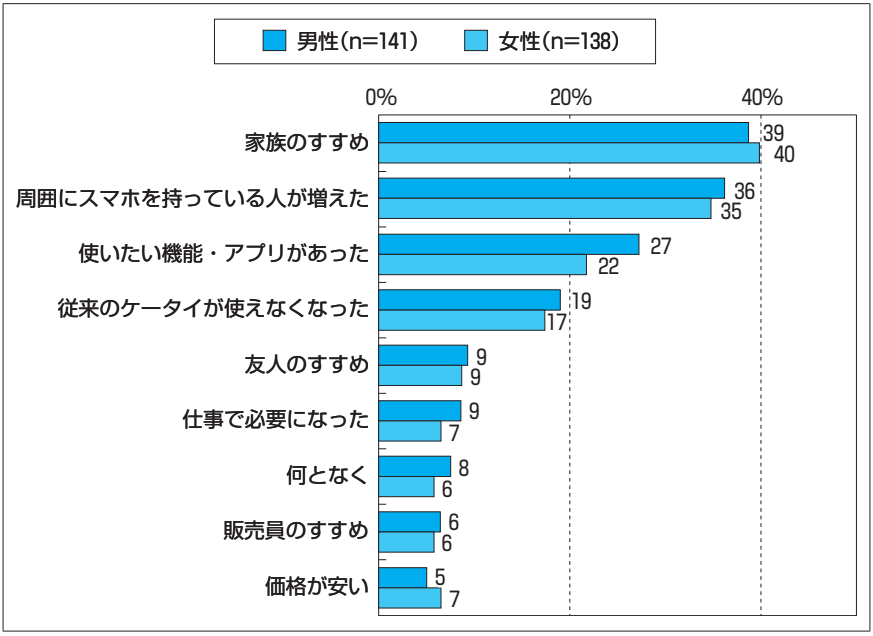
- 「フィーチャーフォン」の所有状況は、就業状況による差が小さい。
- 「スマートフォン」の所有状況は「正規職員」「パート・アルバイト」「専業主夫・主婦」で6割超え。
- 「パソコン」の所有割合は正規職員が高い傾向がみられた。



注:「パソコン」は家族と共有して所有しているものを含む。
出典:2020年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

資料6-5　スマートフォンを所有したきっかけ［性別（男女別）］（複数回答）

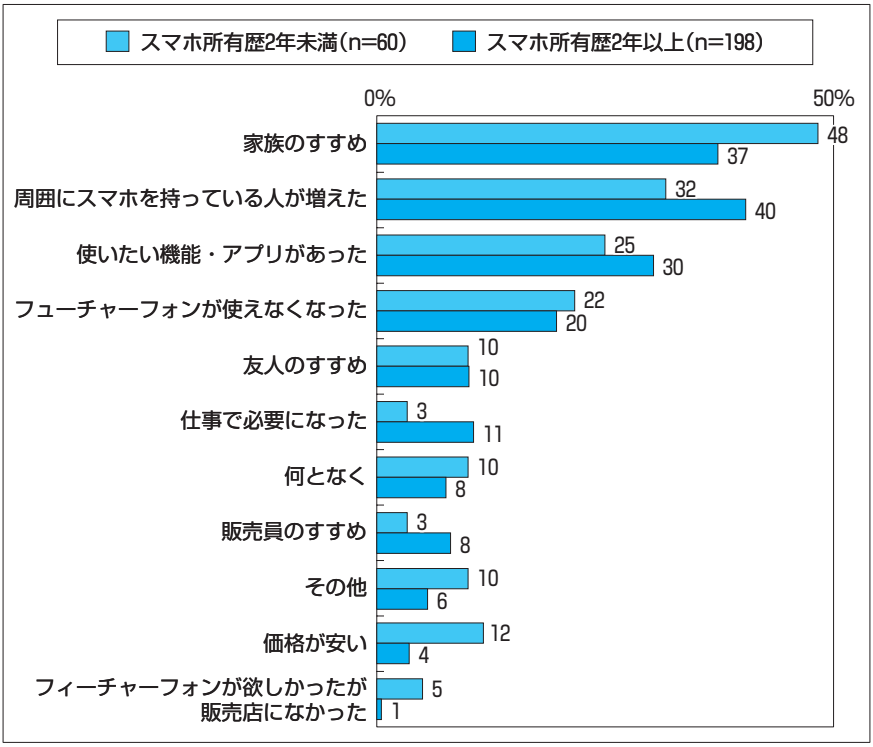
- 最も高い所有きっかけは、男女ともに「家族のすすめ」次いで「周囲にスマホを持っている人が増えた」であった。
- 「使いたい機能・アプリがあった」はやや男性が多い傾向がみられた。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2020年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料6-6　スマートフォンを所有したきっかけ［スマホ所有歴別］（複数回答）

- 「スマホ所有歴2年未満」のグループでは約半数が「家族のすすめ」がきっかけでスマホを所有。
- 「スマホ所有歴2年以上」のグループでは、「家族のすすめ（37%）」だけでなく「周囲にスマホを持っている人が増えた（40%）」も多い傾向。

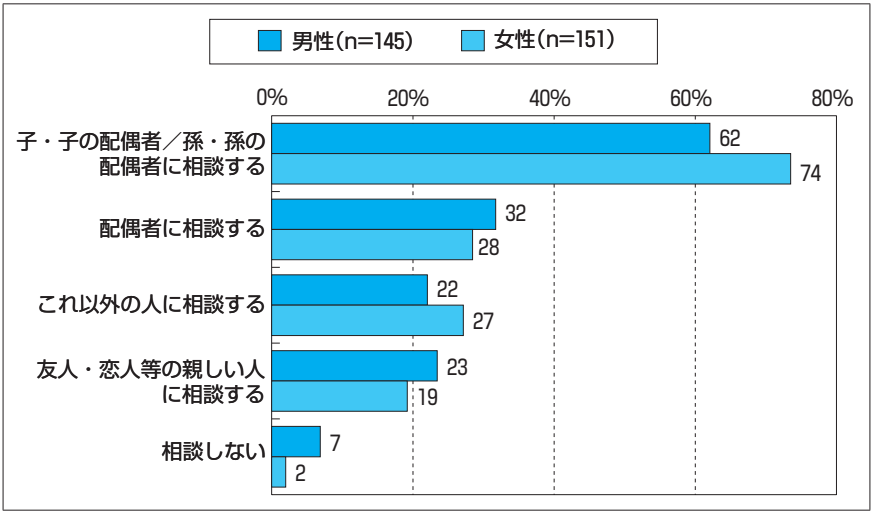


注：スマートフォン所有者が回答。

出典：2020年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料6-7　スマートフォンを使いこなすための相談相手［性別(男女別)］(複数回答)

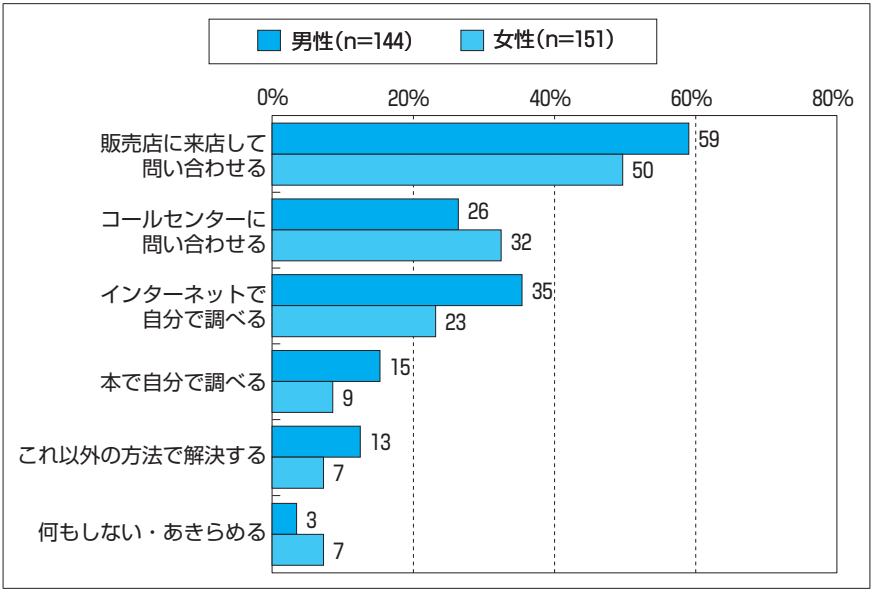
- 「子や子の配偶者、孫や孫の配偶者に相談する」という、自分よりも若年の人間に相談する割合が、男女ともに一番大きい。



注:スマートフォン所有者が回答。
出典:2020年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

資料6-8　身近な人に聞く以外のスマートフォンの操作方法の調べ方［性別（男女別）］（複数回答）

- 「販売店に来店して問い合わせる」割合が一番高い。
- 男性の場合は「インターネットで自分で調べる」という、自力で調べようとする層が、その次に多い。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2020年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

第２節 コミュニケーションとICTサービス利用

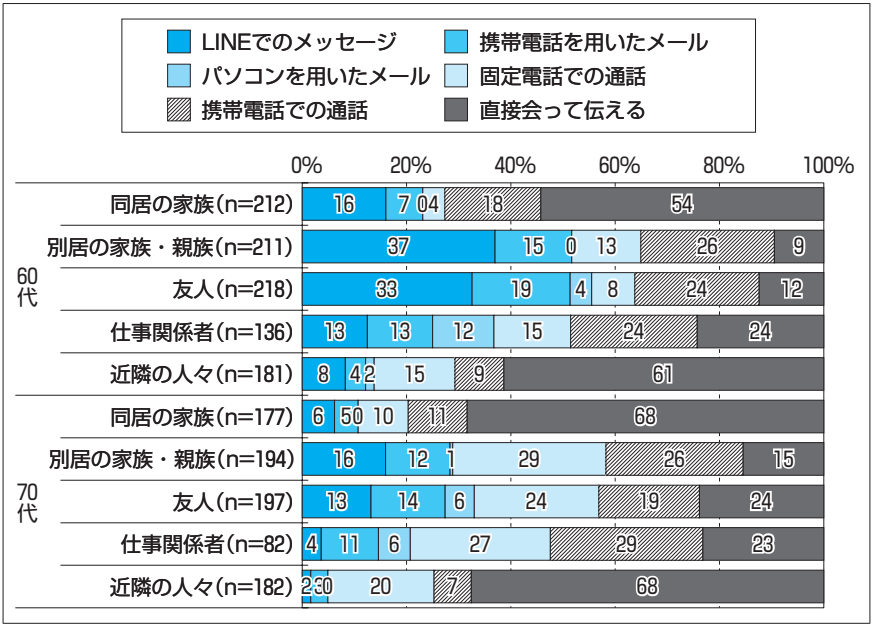
――連絡手段、ICTサービス利用率

◆ポイント◆

- 60代が別居家族・親族へ連絡する際には「LINEでのメッセージ」が最も多く使われ、70代は「固定電話での通話」が多用されている（資料6-9）。
- 60代が別居の家族と連絡を取る手段は、LINEが年々増加し5割を超えた（資料6-10）。
- ICTサービス利用は60～70代では「災害情報」の利用率が他世代と比べて高い傾向（資料6-12）。

資料6-9　最も多く使う連絡手段［連絡相手別・年代別］

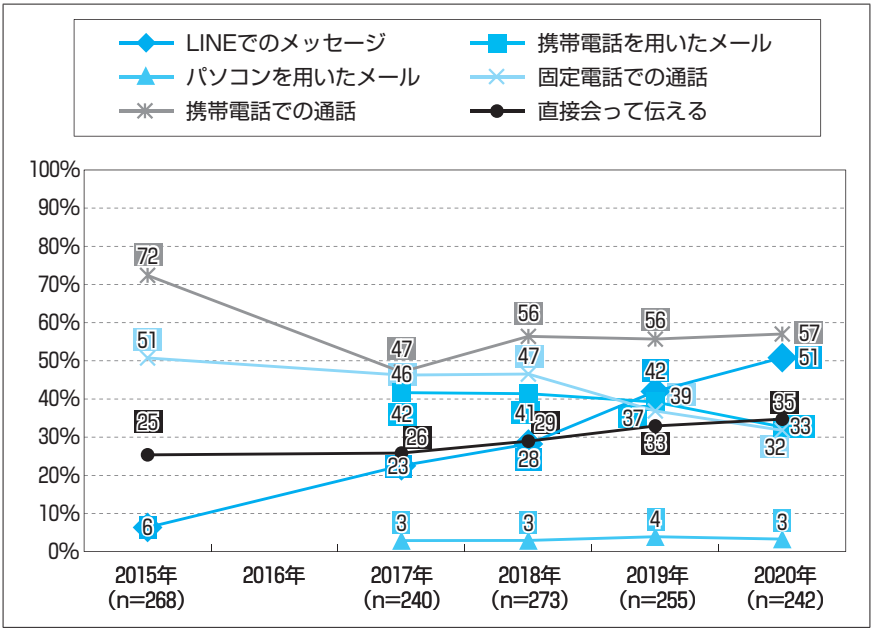
- 60代が別居家族・親族へ連絡する際には「LINEでのメッセージ」が最も多く使われている。
- 60代は携帯電話での通話を固定電話よりも使う一方、70代は固定電話での通話を携帯電話より利用。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料6-10　別居家族との連絡手段の年次推移［60代］（複数回答）

●LINEで連絡を取る割合が増えて51%になり、全体で2番目に多い連絡手段に。



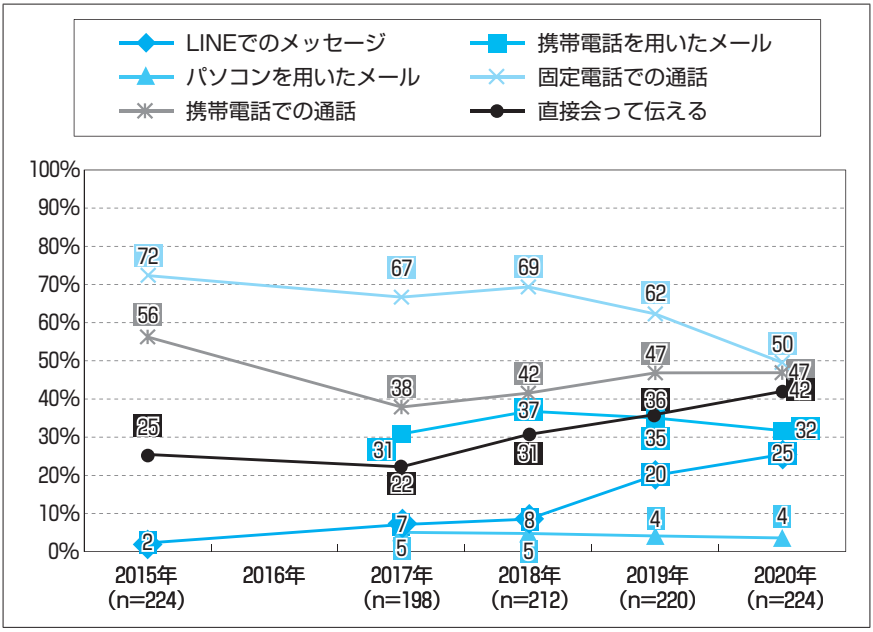
注:2015年の「LINEでのメッセージ」は、「SNS(Facebook、LINEなど)」という文言で調査をしている。

注2:2016年は調査未実施。

出典:2015年アクティブシニアのICT利用生活調査(訪問留置)
2017年-2020年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

資料6-11　別居家族との連絡手段の年次推移［70代］（複数回答）

●60代同様、70代においてもLINEで連絡を取る割合が伸びている。



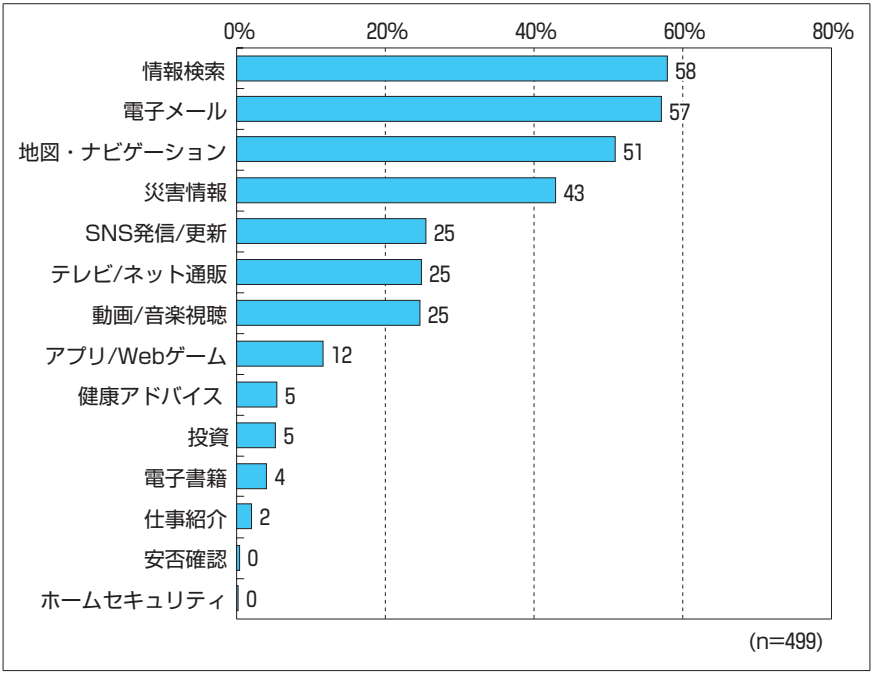
注:2015年の「LINEでのメッセージ」は、「SNS(Facebook、LINEなど)」という文言で調査をしている。

注2:2016年は調査未実施。

出典:2015年アクティブシニアのICT利用生活調査(訪問留置)
2017年-2020年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

資料6-12　ICTサービスの利用率（複数回答）

- 資料3-1の世代と同様に「情報検索」「電子メール」の利用率が高い。
- 資料3-1の全年代と比べると、60～70代では「災害情報」の利用率が比較的高い傾向。



注1:「安否確認」は、人が倒れた・人の動きがない等の異常時に警備員がかけつけ、安否を確認できるサービス。

注2:「ホームセキュリティ」は、外出時などに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。

出典:2020年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

第３節　シニアの生活の実態とICT利用

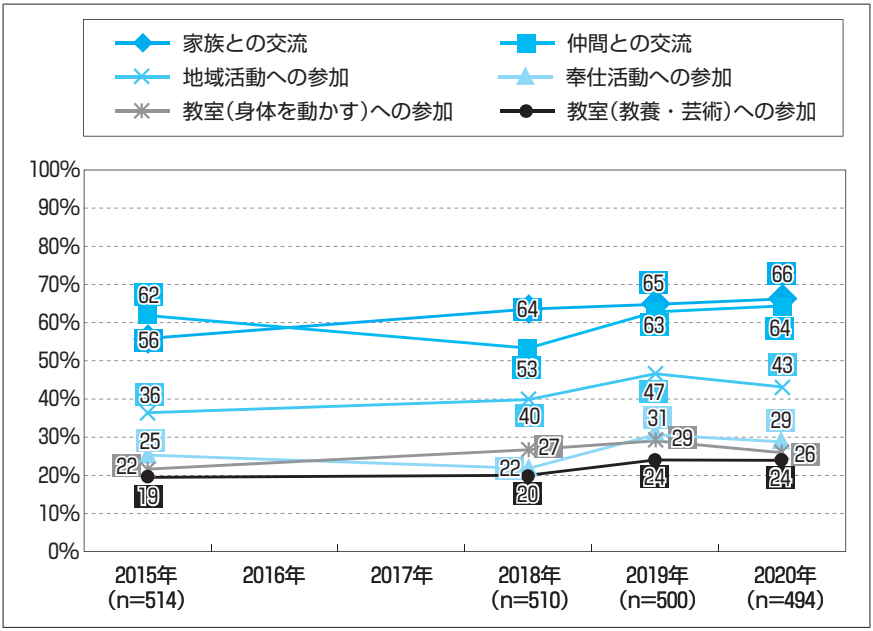
――日々の活動実施率、利用する店舗、インターネットショッピング利用

◆ポイント◆

- 携帯電話所有者のほうが未所有者と比べて交流や参加をしている傾向が見られるが、「地域活動への参加」は「携帯電話未所有」のほうが参加している（資料6-14）。
- 月1回以上インターネットで買い物をしているという割合は、2割程度（資料6-15）。
- スマートフォンや、フィーチャーフォンのみでの所有ではなく、タブレットやパソコンと組み合わせで所持しているシニアのほうが、オンラインショッピングを利用している割合が高い（資料6-17）。

資料6-13　日々の活動実施率の年次推移（単一回答）

●「仲間との交流」「家族との交流」を行っている60～70代は約6割。

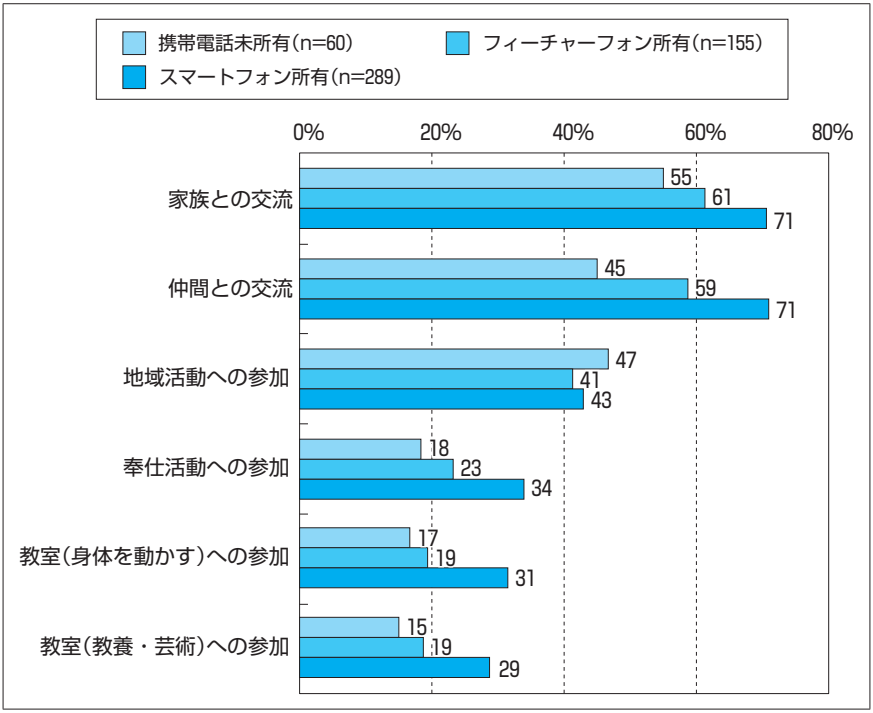


注:2016年、2017年は調査未実施。

出典:2015年アクティブシニアのICT利用生活調査（訪問留置）
2018年-2020年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料6-14　日々の活動実施率［所有端末別］（単一回答）

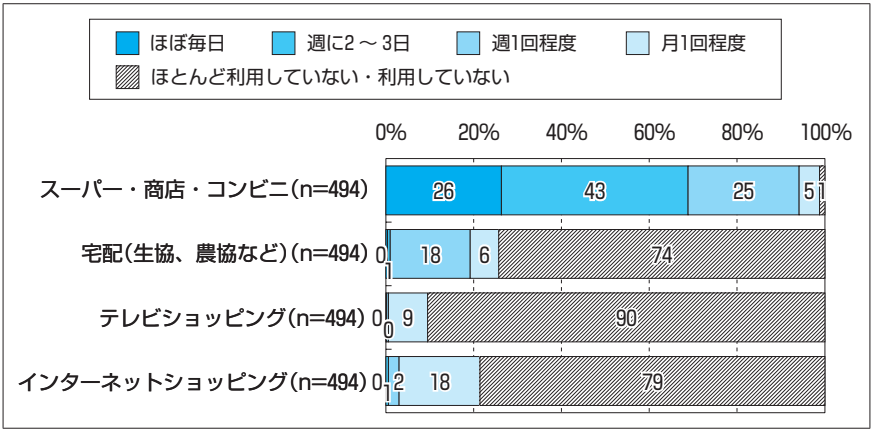
- 「携帯電話所有者」のほうが未所有者と比べて交流や参加をしている傾向が見られるが、「地域活動への参加」は「携帯電話未所有」のほうが参加している。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

資料6-15　利用する店舗と頻度［利用頻度別］（単一回答）

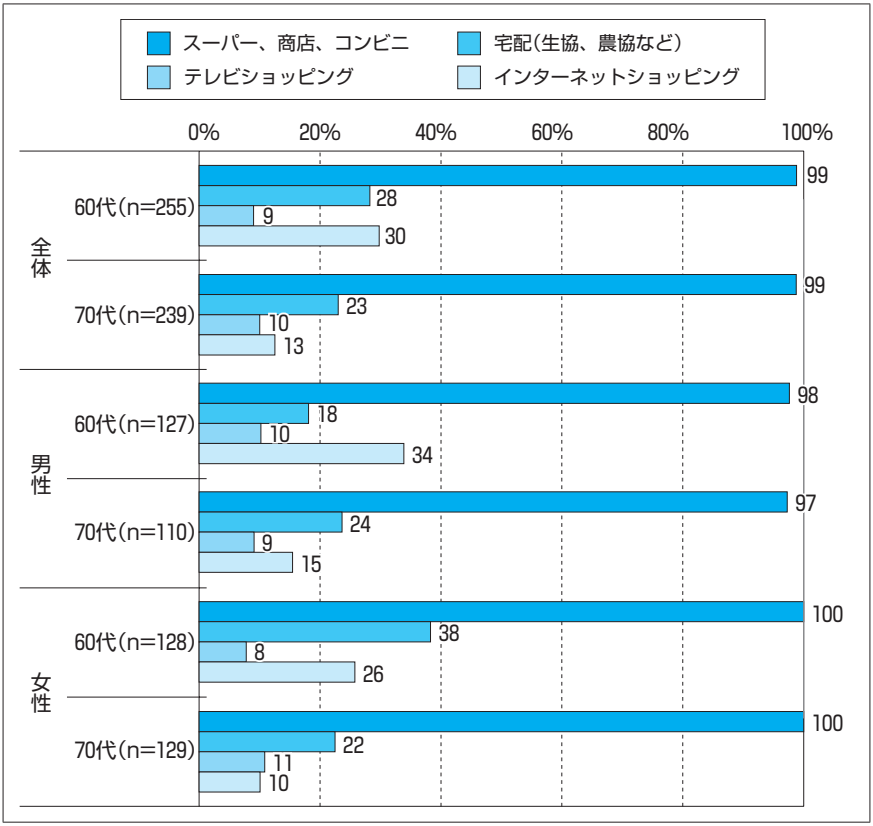
- 週1回以上の日常の買い物は、「スーパー・商店・コンビニ」などの実店舗の利用が、9割を超えている。
- 月1回以上「インターネットショッピング」の割合も、2割程度存在している。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料6-16　利用する店舗と頻度［性年代別］（単一回答）

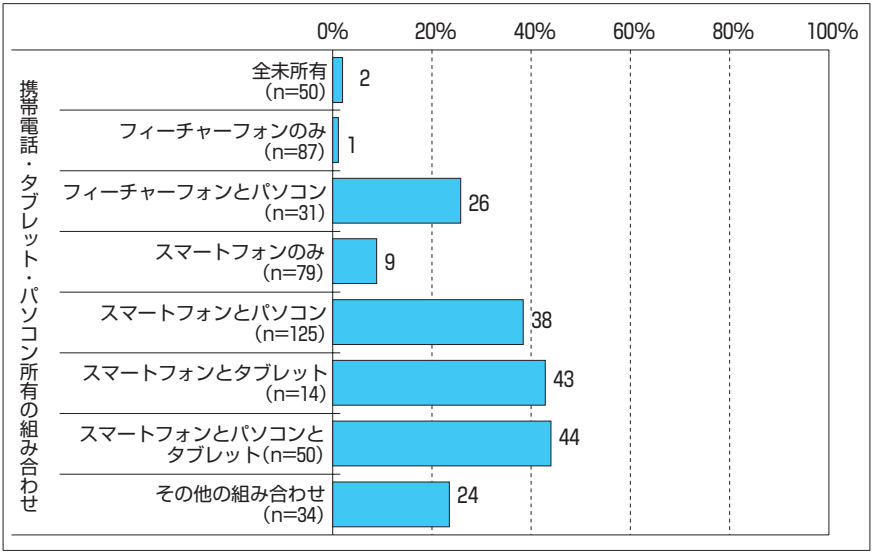
- 「インターネットショッピング」は60代男性が比較的多く利用（34%）。
- 「宅配（生協、農協など）」は60代女性が比較的多く利用（38%）。



出典：2020年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料6-17　インターネットショッピング利用と所有端末の関係（単一回答）

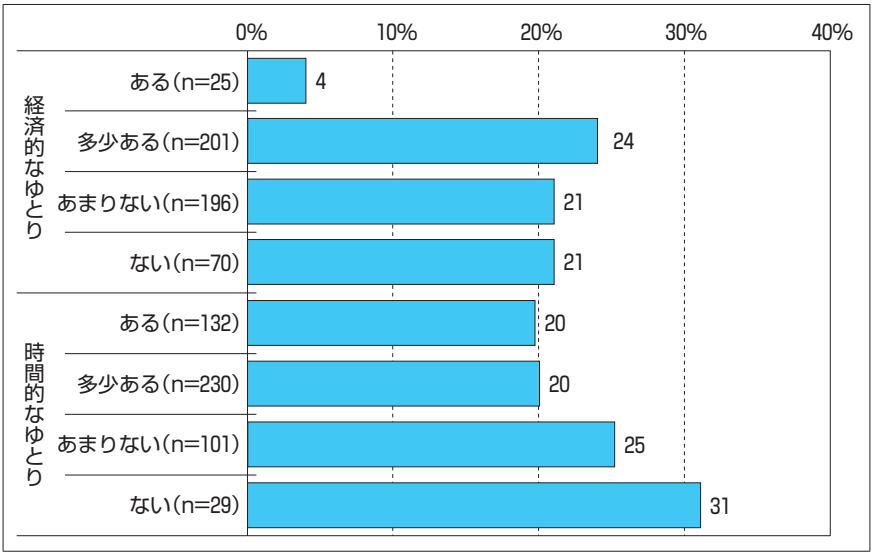
- スマートフォンや、フィーチャーフォンのみでの所有ではなく、タブレットやパソコンと組み合わせで所持しているシニアのほうが、オンラインショッピングを利用している割合が高い傾向が見られた。



注1:「インターネットで買い物をしている割合」は、月1回以上している回答の合計。
注2:「パソコン」は家族と共有して所有しているものも含む。
出典:2020年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料6-18　インターネットショッピング利用と経済的・時間的ゆとりの関係（単一回答）

- **経済的なゆとりは「ない」と回答している層の他は、総じて2割程度、インターネットで買い物をしている。**
- **時間的なゆとりは、インターネットでの買い物にほとんど影響は与えていない。**



注1:「インターネットで買い物をしている割合」は、月1回以上している回答の合計。
注2:「パソコン」は家族と共有して所有しているものも含む。
出典:2020年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）