データで読み解く

モバイル利用トレンド 2024-2025

モバイル社会白書

株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所

NTT出版

目次

巻頭言　モバイル技術の進化と社会調査……9

2023～2024年のモバイルICT社会トレンド総括……19

第1章 携帯電話の所有・利用状況……33

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……34

第2節 スマートウォッチ
どんな人がスマートウォッチを所有しているか……52

第3節 スマートフォン利用行動
スマートフォンの利用時間とその増減、
各種行動に用いるデバイス……56

コラム1
生活の中での運動：勤労者における健康と運動へのICT利活用
立教大学社会学部メディア社会学科教授
是永 論……62

第2章 モバイルコミュニケーション ……67

第1節 連絡手段
通話の利用率、日常会話を伝える手段 ……68

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 ……75

第3節 SNSの使い分け・情報収集・利用意識
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、SNSの利用意識 ……86

コラム2
モバイルとAI
立命館大学大学院客員教授
桑津 浩太郎 ……96

第3章 コンテンツとメディア ……101

第1節 ユーティリティ系サービス ……102

第2節 ネット購買 ……106

第3節 動画利用状況 ……109

第４節　QRコード決済利用状況 …… 115
第５節　生成AIサービス利用状況 …… 117

コラム3
「推し」の存在はスマホ活用につながるのか？
中央大学文学部社会情報学専攻教授
松田 美佐 …… 120

第4章 ニューノーマル …… 127

第１節　ニューノーマルでの生活 …… 128
第２節　在宅勤務・テレワーク …… 139
第３節　オンライン学習 …… 151
第４節　新たなサービスの利用意向・生活のデジタル化 …… 158

コラム4
新型コロナウイルスのパンデミックで始まった
「ニューノーマル」とキャッシュレス決済の進化
NTTドコモ　モバイル社会研究所
佐藤 仁 …… 165

第5章 安心・安全……181

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……182

第2節 携帯電話のセキュリティ対策
セキュリティ対策、子どもへのフィルタリング……195

第6章 防災・減災……201

第1節 災害への備え、対策、知識
モバイルバッテリー準備率、ハザードマップ所持・確認、防災教育……202

第2節 災害情報の伝達
安否確認サービスの認知率、家族との連絡方法、偽情報・誤情報……212

第3節 災害情報の収集
防災系アプリのインストール状況、災害時の情報収集手段……221

第４節　自治体との関連
防災無線、自治体への要望、自治体の災害情報配信サービス登録……233

第7章 子どものICT利用……243

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……244

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……255

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……266

第４節　学校との関わり
タブレット・パソコンの利用、貸与された端末の活用、オンライン授業の感想……276

第8章 シニアの生活実態とICT利用……285

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、習得方法……286

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、SNS利用率……297

第3節 シニアのライフスタイルとICT利用
日々の活動、趣味、利用する店舗、インターネットショッピング利用、就業、新たなサービスへの意向、QOL……308

第4節 シニアのスマホとの関わり
スマホとの距離・イメージ、人とのつながりの変化、生活の変化、情報格差……322

コラム5 シニアのICTの普及は格差を縮めるか、拡げるか
NTTドコモ　モバイル社会研究所
水野 一成……329

補章 本書におけるオリジナル調査概要……335

図表リスト……347

注意事項

⑴本書ではフィーチャーフォンとはスマートフォンでない従来の携帯電話（シニア向け含む）を表します。

⑵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。

⑶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、2024年9月時点のものです。

⑷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。

⑸本書中の調査結果は、特に凡例に記載している場合を除き、「わからない」という回答や無回答を除いて集計しています。

⑹サンプルサイズ50以下は参考値として掲載しています。

本書掲載の調査データのご利用に関して

この度は本書をご購入いただきまして、誠にありがとうございます。本書に掲載しているデータについては、営利、非営利を問わずご利用いただけます。利用にあたっては「出典：NTTドコモ モバイル社会研究所」など出典を記載してください。

巻頭言

モバイル技術の進化と社会調査



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
廣瀬 通孝

1. はじめに

この4月からモバイル社会研究所の所長を務めさせていただくことになった。これまで、東京大学においてVR、メタバースなど、電子空間とリアル空間をつなぐ技術を中心に研究開発を行ってきた。社会調査という領域については、興味は持ちつつも腰をすえて取り組むという立場ではなかったが、これを好機ととらえ勉強させていただきたいと思っている。

2. 量から質へ

まずは手はじめにスマホとは一体何者であるのか、改めて考えてみよう。

そもそもスマホは携帯電話から発達してきた機械である。そして携帯電話の祖先はいうまでもなく電話である。携帯電話の契約数が固定電話のそれを逆転するのが2000年ごろのことである。本研究所の名前にもあるモバイルというキーワードが社会的に認知されるようになったのがその少し前からではなかったかと思う。

固定電話から携帯電話への変化を単純にとらえれば、電話器の小型化ということになろう。情報機器のお決まりの進化は大体小型化である。その昔、ラジオが小型化してトランジスタラジオとなり一世を風靡した。テープレコーダが小型化したのがあのウォークマンである。

コンピュータももちろん例外ではない。著者が大学に入るころ建物一棟分はあった「大型計算機」が、マイクロコンピュータ、パーソナルコンピュータなどのさまざまな名前を経て、ラップトップ、パームトップへと進化したのが1970年代終わりから1990年代にかけての出来事である。

小型化は量的な変化である。小さくなる、軽くなる、ただそれだけである。しかしながら、それがある限界値を超えると、「持って運べる」という意味を持ち始める。これは何かが質的に変化したことを意味する。ウォークマンの発売は1979年のことであるが、音楽を家の外で聴くという独特な若者文化を作り上げた。音楽を聴くスタイルが変化したのである。電話の携帯化とコンピュータの携帯化はほぼ時を同じくして1990年の後半ごろの出来事である。両者が融合して進化した結果がスマホである。ウォークマン同様、ある特定の場所でしか使えないというのと、必要が生じた場所で直ちに使えるというのは、相当に使い勝手が違うものである。情報技術の立場からいえば、それまでの情報処理とモバイル型情報処理は基本的に違うものだととらえたほうがよいだろう。

3. 動くということ

携帯電話の普及で明白に増えた通話は「いまどこ？」である。固定電話の場合、その設置場所は一意的に決まるが、携帯電話ではそうではない。移動するということは、位置が変数になるわけで、逆にいえば、位置が情報として利用できるということになる。

位置情報は、会話における重要な文脈の1つである。モバイル社会研究所のオフィスで「今度のバスは何分ですか？」と聞いたら、たとえば大阪のバスの時刻表まで調べる人はいないだろう。話題は虎ノ門付近のバスの時刻に絞られる。

だから携帯電話にGPSがつくのは必然である。モバイル型情報処理の利点は、自分が空間の中を動き回ることを暗黙的に情報として利用できるところにある。

動くということが情報的価値を持つと言い始めたのは、アフォーダンス理論からではないかと思う。アフォーダンスとは米国の知覚心理学者である

J.J. ギブソンが提唱した概念であり、われわれが環境の中を動き回ることによって獲得することのできる意味とか価値のことである。通常の知覚心理学では、知覚者であるわれわれ自身が知覚の中心と考えるのに対し、アフォーダンス理論では情報はすでにわれわれ外部の環境の中に存在しており、われわれはそれとのインタラクションにおいて知的（に見える）行動を行うと考える。極論すれば、われわれに知能があるように見えるのは、われわれが賢いからではなく、外部の環境が複雑かつ意味に満ちているからだというのが彼らの主張である。

外界と積極的にやりとりすることによって生じる動的な情報のループこそがわれわれの知性の源泉だと言うのである。何もない会議室で言葉巧みに議論を戦わせていても常識的な結論しか得られないのに対し、積極的に外部環境に出て、フィールドでの事象を試行錯誤する行為を経てこそ、新しい理論展開が得られることは、経験的にも明らかである。日常生活においても、たとえば旅に出るなどして新しい刺激を受けると新しいアイデアが出ることはよく経験することであるし、学会などで友人と会話しているときに、ふと研究の道が開ける場合もあるわけである。

動き回るということは、視点を変えることと同義である。それによって入ってくる情報が「動的に」変化することを意味する。逆にいえば動けないとその分の情報を推論などの高度な知性で埋めなければならない。月の裏側がどうなっているのかは地球からはわからないので、地上から観測するかぎりにおいては、いろいろな推論に基づいて、その風景や存在する物質について間接的に想像するしかなかった。しかし、実際に宇宙探査機によって月の裏側にカメラを持っていけるとなれば、われわれは実際の風景を手に入れることができる。だから「動く」ということは高度な知能を持つことと同等あるいはそれ以上の価値を持つわけである。

このようにモバイル型情報処理は、非モバイル型情報処理に比べて、圧倒的なアドバンテージを持つ。携帯・スマホの登場は、植物が動物に進化したのと同じくらい重要な出来事といえるだろう。

4. モバイルとモビリティ

建築家の黒川紀章氏は、1969年に『ホモ・モーベンス』という本を著しているが、同氏は情報化時代を迎えるにあたって、定住性よりも機動性が重要であると説いており、人間の移動性に注目して「動民（ホモ・モーベンス）」というキーワードを提案している。この主張は先のアフォーダンスの哲学に通じるものがある。もっともこれは身体の運動というより通勤や都市間移動などのもっと大きなスケールの移動であり、モバイルよりはモビリティと呼ぶべきかもしれない。

もちろんモバイルとモビリティとは、似たような言葉であり、語源はおそらく一緒だろう。モビリティという言葉がよく使われているのは交通の分野である。もともと物理的空間移動の意識が希薄だった情報通信分野において空間移動の概念が導入されて「モバイル」概念が生まれたのに対し、モビリティ概念は交通などの移動手段に関する技術が情報技術を取り込んでいく過程の中で育まれてきた。

交通分野と情報分野は独自の発展と拡大をとげ、両者の領域が接触する部分であるモバイルとモビリティの融合領域が今面白くなってきている。コネクテッドカーとか、SDV（Software Defined Vehicle）とか昨今話題になりつつある話題がまさにそこに含まれる。SDVのうたい文句はまさに「車はスマホ化する」である。

考えてみれば、両者の関係は複雑である。通信に要する時間は交通機関に比べてはるかに小さい。瞬間移動といっても過言ではない。情報通信が極限まで発達すれば（たとえばテレプレゼンス（高臨場感通信）技術が進歩すれば）、物理的移動はほとんど意味をなさなくなるだろう。だから両者は対立的ともいえる。しかし、通信が交通を代替できるかは、昔からいろいろと議論されてきた問題である。

通信量が増えた結果、移動が減るかといえばそうでもない。東京大阪間の通信容量は増え続けているが、新幹線や高速道路に閑古鳥が鳴くかといわれれば、必ずしもそうなってはいない。つまり両者は対立的というわけでもない。もしも完全なVR化によって、超高臨場感通信が実現されたときに、この議論が蒸し返されるかどうかは興味深いところではあるが。

両者をまとめて考えたとき、通信技術や交通技術の進歩によって、本来であればどこに住んでも不自由ではないので地方分散が進むはずである。しかし現実においては、ますます地方の活力が東京に吸われていってしまうというストロー効果のほうが顕著である。両者ひっくるめて、その効果が十分に出ていないのである。

明治の日本において長崎は十大都市の1つと数えられていたそうだ。昔のほうがはるかに国土を広く使っていたように見える。この奇妙な現象は、われわれの時間感覚の進化が交通技術の進化を上回ってしまったからだと思う。明治時代に比べて、われわれはずっと気ぜわしくなった。明治時代の「すぐやって」が明日ぐらいまでの意味だったとすれば、今の「すぐやって」は5分後かもしれない。通信技術、特に最近のスマホは人々の時間感覚を変化させてはいないだろうか。そしてそれは自分自身の持つ、地域活性化、動き回ることの楽しさ、のようなもう1つの可能性に対して、ネガティブな効果を持たせる結果になったのかもしれない。

この均衡を破ったのが、2020年以降の新型コロナ禍であった。われわれの社会生活において、リアルな対面のコストが急に上昇し、人々の移動が極端に減少した。東京集中と地方分散の均衡点が多少なりとも地方分散化へと向かう兆しを見せた。しかし、2023年の5類移行ののち、再度社会は元に戻りつつあると言う人もいるし、一度リモートに慣れた社会は前の状態に100%は戻らないだろうと言う人もいる。

リモートか対面かという対立軸をおいたとき、モバイル通信の立ち位置は微妙である。究極のリモートはいわゆる「カウチポテト」である。情報端末の前に座っていれば何でもできる、というのが情報通信技術の本来の強みである。それに対して、モバイル通信の本質は移動するところにあるわけだから、やや矛盾する性格を持つ。

コロナ禍において人々がオフィスという箱から脱出したことは事実である。その結果、われわれは、かつて満員電車に乗って通勤していた自分の生活は何だったのか、という素朴な疑問が頭をかすめたこともあるだろう。一度は自宅という箱にこもったわれわれであるが、もう一度オフィスに戻るのか、あるいは別の状態に移行するのか、モバイル通信の未来は、どのシナリ

オを人々が選択するかで変わってくるかもしれない。

5. Intimateな機械としてのスマホ

空間移動についての話はこのくらいにして、小型化が生み出すもう1つの方向性について考えてみたいと思う。それは、パーソナル化という方向性である。

かつて「計算機センター」のような建物の中に鎮座していたコンピュータは、パソコンの時代になってオフィスや教室のような一般的空間に、さらには自宅にまで進出する。その次の段階がラップトップコンピュータであり、そしてさらにスマホへと進化する。コンピュータはスマホのもう1つの先祖である。

パーソナルコンピュータの生みの親の一人であるAlan Kayは、「すべての機械はInstitutional（施設的）なものから、Personal（個人的）なものへと進化する」と述べている。そしてさらにその先に「Intimate（親密な）段階がある」と言っている（*Scientific American*.1991, Sep.）。Intimateとは翻訳が難しい言葉であるが、著者はプライバシーの内側とでも翻訳できるのではないかと思っている。

パーソナルコンピュータのレベルであれば、他人とのシェアは行えるだろう。しかし、スマホはどうか。スマホの貸し借りは、現在ではタブーである。スマホの中には個人個人のプライバシーが詰まっている。人間と機械との関係において、スマホはある一線を越えた性格を持つに至っている。

当たり前のことであるが、人間は一人ひとり違った個性を持つ。身長、体重、顔かたちはもちろんのこと、好き嫌いや考え方に至るまで一人として同じ人はいない。実は、工学技術において、この事実はあまり正面だって扱われてこなかった。少なくとも20世紀は大量生産に象徴される、均一化、平均化の時代であり、それによる効率化によってわれわれの生活は大きな進歩をとげてきた。

しかし、21世紀に入って、ある程度人々の生活が（特に物質的な意味で）充足されるようになると、この目をつぶってきた人間的側面がクローズアップされ始め、新しい社会のあり方が議論されるようになってきた。立花隆氏

が「21世紀はエントロピーの時代である」と述べたのは至言である。エントロピーは複雑性や個性の尺度でもあるからである。

スマホを持ち歩くということは持ち主と常に一緒に居るということである。われわれの身体にスマホ以上に接している物体といえば、下着、義歯や指輪、メガネ、腕時計ぐらいしかないだろう。入浴時に腕時計を外すがスマホは持って入るという人もいるそうなので、腕時計より勝っているかもしれない。

NHK放送文化研究所によれば、2021年時点で20代の若者のスマホ利用時間は平均3時間半とのことである。面白いことに、自宅内利用が自宅外利用を上回っているようなので、スマホはもはや空間内移動という本質をも超え始めているのかもしれない。3時間半は平均時間なので、多い人は一体どのくらい利用しているのだろうか。

逆に考えれば、スマホはそれだけの時間、持ち主の顔を見ていることになる。ある会社はスマホのカメラを用いて顔面の色の変化から血流を測定し、それから脈拍などの生体情報、さらには喜怒哀楽、ストレスなども測定できるシステムを開発した。非接触で生体情報を集めることにより健康管理をはじめとしてさまざまな応用が広がることだろう。

もちろん測定できるのは顔情報だけではない。冒頭に述べたようにスマホはGPSを搭載している。人の位置そのものなども記録できる。別の会社は個人データを除去することを条件として、持ち主の位置データを収集、人々の流動データの統計値をイベントの主催者などに伝えるというビジネスモデルを構築している。

このように、スマホは持ち主以上に本人を観察し、本人のことを知っている。自分の行動を記録し統計分析することによって、さまざまな未来予測を行い、よりよい行動計画へとつなげることができる。古くはOR(オペレーションズリサーチ）という分野がその嚆矢(こうし)である。ORは大きな人工物の製造や組織の運営には今や常識的な手法である。ただ、個人レベルの適用となると、とてもコストや手間の観点から割りに合わないものだった。しかし、いま述べたように個人データがいとも収集できるようになれば話は別である。

スマホが収集した種々の個人データにより、われわれは未来を予見するこ

と、過去を見直すことが日常的に行えるようになる。生身の身体では空間内を自由に移動することはできるものの、時間軸上は動けず、ただ時間の流れに従うのみである。しかしながら、スマホを携えることによって、われわれは時間軸上を自由に往来することができるようになるわけである。

6. 社会調査の役割

このように、携帯電話からスマホへの進化、そしてそれによるわれわれの活動の可能性の拡大は止まるところを知らない。スマホ登場から4半世紀、そろそろ新しいタイプのモバイルデバイスが出てきてもよいだろうとさえ思う。いずれにしても、これまでに述べてきたようにモバイル技術は、われわれ自身の能力を大きく変えてきたし、今後もそうであると期待したい。

ここで大事なことは、これまでに述べたスマホの可能性はあくまでポテンシャルとしての話ということである。われわれ自身にそのポテンシャルを受け止めるだけの容量や能力があるかどうかは別問題なのである。

技術がこなれて定着するまでにはある程度の時間が必要なことはいうまでもない。じれったいほどの時間を要する場合もあるし、あっという間に広がってしまう場合もある。

文明の初期においては技術の進歩がわれわれに与える福音は自明であった。鉄道が敷設されれば、これまで長いことかかって運んでいた農作物や鉱産物を地方から都市に運び、産業を発展させることができる。人々が動けるとなれば商品業も発達するだろう。手放しに技術の進歩を考えることができた。

しかしながら1970年代の公害問題を契機として、手放しの技術礼賛は影をひそめることとなった。技術はさまざまな副作用ももたらすことが実感されてきた。先述のように20世紀後半、技術の恩恵がある程度以上になり、量的充足問題がある程度解決されてしまうと、その副作用が目立つようになる。人々が技術を受け入れるかどうかは、自明なものではなくなり始めているわけである。

社会学者のジョージ・ビールとジョー・ボーレンによれば新しい技術の採用には、認知→関心→評価→試行→採用の5段階の通過が必要とされる。そ

して、これらの段階の通過の容易性は、人さまざまであって、それが以下に述べるような分類を生む。

最も気の早い人々はイノベータと呼ばれる人々で、彼らに追従する2番手の人々がアーリーアダプタ（新しいもの好きの人々）である。これらの人々の行動を見て、技術が本当に役に立つことを実感し動き出す人々がアーリーマジョリティで、彼らが動き出すことによって社会が本当に動いていく。その後に動く人々がレイトマジョリティ、さらにそれに追従するのがラガード（遅滞者）と呼ばれる。これらの人々は社会に押される形で技術を採用していく人々である。

どのくらいの隣人が技術を採用すれば自分が採用するか、つまり、ある種の同調圧力に対する感受性が人々によって異なるために、上記の分類学が生まれるのである。これらの人々がどのくらいの割合で存在し、どのように影響を与え合うかによって、技術の普及の様相が変わってくるわけである。

人々の気分や感受性がどのような分布であれば爆発的な普及に至るのかは、お互いの複雑な影響のもとに進行するため、それを直接知ることはなかなかに難しい。ほんのわずかの分布の違いが、非常に大きな結果の違いを生むこともある。社会の状態を知るために開発されてきた領域が社会調査と呼ばれる分野である。

社会調査は、これまではともすれば社会科学の分類に入っており、時として技術開発の分野とは一線を画し、時には対立的であるとさえいわれてきた。

しかしながら、これまで述べたように技術が人間に近づけば近づくほど、人々がどんな意識を持って技術に接するのかを知ることがとんでもなく重要になるであろう。今後の技術開発は社会がどういう形で当該技術に向かい合っているか、技術に対してどういう態度をとっているかを、深いレベルで理解する必要があるのである。技術開発の成否が社会の受容性に左右されるようになった現在、両者はより密接な関係を持たざるを得ないだろう。本文で記してきたさまざまなポテンシャルはいわば作業仮説であり、人々がそれを手放しで受け入れるかどうかは自明ではない。その作業仮説を検証するのが社会調査というわけである。技術開発のループが社会にまで大きく拡大してきたことを技術者たちは自覚すべきである。

一方、社会調査もまた技術に対して貪欲であるべきである。たとえば、スマホのような人間に密接したデバイスが利用可能な現在、昔では考えられないほど緻密な社会調査が可能になるかもしれない。量的調査と質的調査の二者択一ではなく、両方同時に行えるようになるかもしれない。昨今はやりのデータサイエンスや、生成AIなども、全く新しい分析の手法を与えることになるだろう。現在は社会調査における研究手法のカンブリア爆発の時代の始まりといえるかもしれない。

モバイル社会研究所は、携帯電話から始まった社会調査の研究所である。これまで、スマホの普及に関してさまざまな社会の状況を読み解いてきたと思う。この財産をベースとして今後どう一層の飛躍を見せるのか、携帯電話と社会調査、この両者が今後どういう共進化を見せるのか、ご期待いただきたいと思う。

2023～2024年のモバイルICT社会トレンド総括

はじめに

前回の発刊から約2年が経過した。現在は5Gの普及拡大期であり、高速大容量通信の5Gを活用したさまざまな技術やサービスが世の中に普及している。これに伴いデジタルデータとして扱われる情報は日々増大し、組織、企業活動で収集・処理されるデータが急速に拡大している。モバイルデバイス1つで日常生活に必要なものが代用できる反面、プライバシー保護、サイバーセキュリティ対策も大きな社会課題となっている。

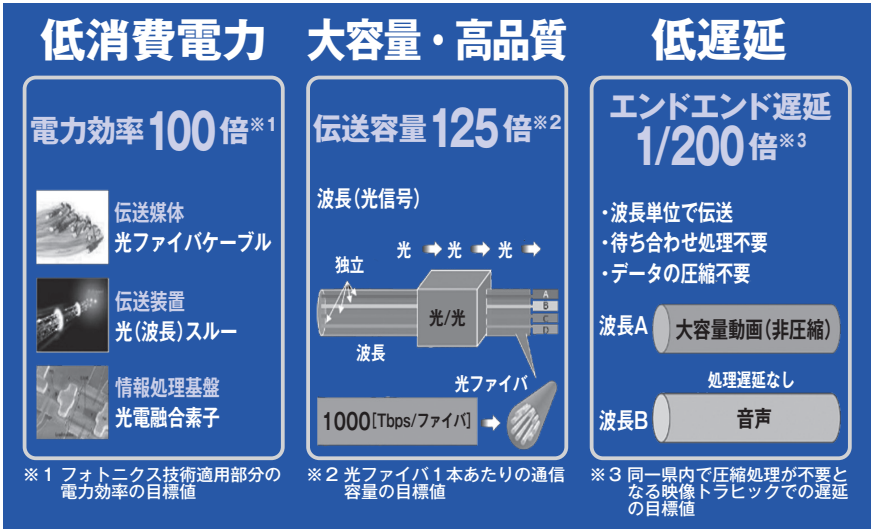
また2030年代に向けて6G[1]の研究開発も進められている。高速大容量、超低遅延などのモバイル通信技術は、現代社会の生活基盤としてなくてはならないものとなり、モバイルやICTを取り巻く環境は加速度的に変化をとげている。ここでは、そのような社会やサービス、技術の進化をめぐる2023年から2024年にかけての主な動きについて概観する。

1. 移動通信ネットワークのトレンド（IOWNと6G）

IOWN[2]（Innovative Optical and Wireless Network）は、NTTが提唱する次世代情報通信基盤であり、エレクトロニクス（電子）とフォトニクス（光）[3]の融合によって高効率な通信ネットワークを実現するという構想である。この構想は、光ファイバと無線技術を組み合わせることで、より高速で安定した通信を実現し、大容量のデータを効率的に転送することが可能となり、加えてエネルギー効率にも優れているという特徴がある。

少ない電力で環境に優しく、遠く離れた場所の様子をその場にいるかのように体験したり、ロボットや機械などと協働で作業したり、車の自動運転はもちろんのこと、空飛ぶ車の最適ルートをナビゲートするような未来のスマート社会の実現を目指している。

図表1●オールフォトニクス・ネットワークの目標性能



IOWNの特長の1つに、「低消費電力」がある。大規模なデータを処理しているにもかかわらず、消費電力が少ない。ネットワークから端末まで、電気通信を介さずに、できるだけ光のままで伝送する技術や、光電融合素子という新しいデバイスにより電気信号から光信号に置き換えるため、今までの100分の1まで消費電力を抑えることができる。これは3つある主要技術[2]の「オールフォトニクス・ネットワーク（APN）」(**図表1**）という技術である[4]。

今までは「経済成長（技術革新）」＝「莫大なエネルギーが必要」となることは当然と考えられてきたが、IOWNでは経済成長（技術革新）とともにエネルギー効率も図られる。また、エネルギーが消費されることで、環境に大きな影響を及ぼすという難しい課題もあったが、IOWN構想では通信技術の革新が持続可能な社会の実現にも貢献できる。

6G（6Generation）は、次世代のモバイル通信技術であり、5Gの後継として開発が進められており、より高速・大容量なデータ転送、通信エリアの拡張、消費電力の低減・低コスト化、超低遅延、複数デバイスの同時接続などを可能にすることを目指している[1]。

6Gの革新的な技術の中で、特徴的なものは超低遅延化である。遅延が

1msec（ミリ秒）以下を実現すると、人体における神経の反応速度、すなわち脳で考えた情報を身体に反映させるまでの時間は約20msec[5]であるため、ネットワークが神経の反応速度を超えることになる。脳や身体の情報をネットワークに接続することにより、ネットワークで感覚を拡張することができるようになると考えられている[6]。

2. AI技術のトレンド

生成AIとAIエージェントの進展

アメリカのAI研究機関オープンAI（OpenAI）[7]が2022年11月に対話型生成AIサービス「ChatGPT[8]」を公開した。インターネットとスマートフォンさえあれば、世界のどこでもChatGPTが体験でき、世界中に大きな反響を呼ぶことになった。現在も改良が続けられており、2024年5月には「ChatGPT-4o[9]」をリリースしている。

生成AIの技術革新は目覚ましく、大規模言語モデル（LLM）[10]の進化により、大規模かつ高性能な言語モデルの開発が進んでいる。初期の言語モデルに比べ、近年の大規模言語モデルは桁違いに大きく、例えば、OpenAIのChatGPTでは、GPT-2で15億パラメータだったところ、GPT-3では1,750億パラメータにまで拡大した。モデルサイズが大きくなることで、より複雑な言語パターンを学習し、生成能力が向上しているといえる。また、質問者と会話する中で、GPT自身が学習していく強化学習という仕組みも採り入れている。今後は生成AIと技術革新の実装がより具体化していくであろう。

国産の技術としてはNTT版大規模言語モデル「tsuzumi」[11]なども開発されている。世界トップレベルの日本語処理性能を持ち、パラメータサイズはChatGPT-3の1,750億と比べて25分の1の70億と軽量であるため、学習やチューニングに必要となるコストを低減。更には視覚や聴覚といったマルチモーダルに対応し、特定の業界や企業・組織に特化したチューニングも可能となっている（特徴は**図表2**）。

また、AIコンステレーション[12]も特徴の1つである。環境負荷の低減だけでなく、AI同士を自律的に協調させることで、何でも知っている1つの巨

図表2●tsuzumiの特徴

軽　量	1GPU/1CPUで動作可能
カスタマイズ可能	産業・組織の専門知識を保有したAI
マルチモーダル	テキスト入力以外の多用なユースケース
日本語に強い	性能世界トップクラス・特に日本語は強い

大なLLMではなく専門性や個性を持った小さなLLMの集合知による、ハルシネーションリスク[13]の低減や高効率なAIを実現することを目指している。

AIエージェントについても少し触れておく。生成AIは、大量のデータから学習したパターンを基に、新たなコンテンツを生成する「一方向のAI」であるが、AIエージェントは複数のAIモデルやデバイスを組み合わせて自律的に管理し、周りの環境に応じて、意思決定と行動を行う「双方向のAI」である。例えば、スマートフォンの音声アシスタントやカスタマーサポートのチャットボット、自動運転車などがその一例である。AIエージェントは、業務の自動化やコスト削減、人的ミスの防止、24時間365日の安定稼働など、多くのメリットをもたらすことが期待されている。

身近になるAI技術

昨今、ネットショッピングを利用して買い物をしている方は多い。コロナ禍以降、オンラインでの商品注文や購買について急速に増加、定着した消費行動（**図表4**）であるが、例えば、eコマース[14]のWebサイトで顧客が商品をカートに入れたり、買い物リストに保管したりすると、高度なアルゴリズムに基づいて追加のレコメンドの表示や、欲しい品物を検索していると類似商品を提案された経験はお持ちであろう。「なんで自分が探している商品を知っているのか？」と不思議に思うこともあったと思う。このアルゴリズムは、類似の商品を購入した他の顧客と比較し、適切なレコメンドを行うようプログラムされているAI技術で、自分が探している情報を先回りして提供してくれる。

このようにAIを活用した製品レコメンデーションは、オンラインショッピングでは以前から一般的だが、さらに生成AIが加わることで、カスタマイズされた表現や商品説明をつけられるようになり、プロセス全体で「パーソナルな特別感」が増す。生成AIでターゲットを絞り込み、価格や商品メッセージでパーソナライズ感を出すことで、よりユーザーの嗜好や性格に合わせたコンテンツの生成が可能となる。これはほんの一例であるが、現在では、創作活動（音楽、アート、文章）、教育、医療、エンターテインメントなど、さまざまな分野で生成AI技術が応用拡大され、生成AI技術の進化はますます重要性を増していくと考える。

弊所でも2023年度より生成AIに関して調査を開始した。利用と認知についても若年層、男性の利用や認知が高く、10代男性においては「よく利用している」「利用したことがある」で5割を超えている。20代男性でも約4割と高く、若年層ほどChatGPT（生成AI）を利活用していることが判明している。また聞いたことがあるまで含めると全体で6割超の人が聞いたことがあると回答し、社会全体にかなり浸透していることが明らかとなった（**図表3**）。

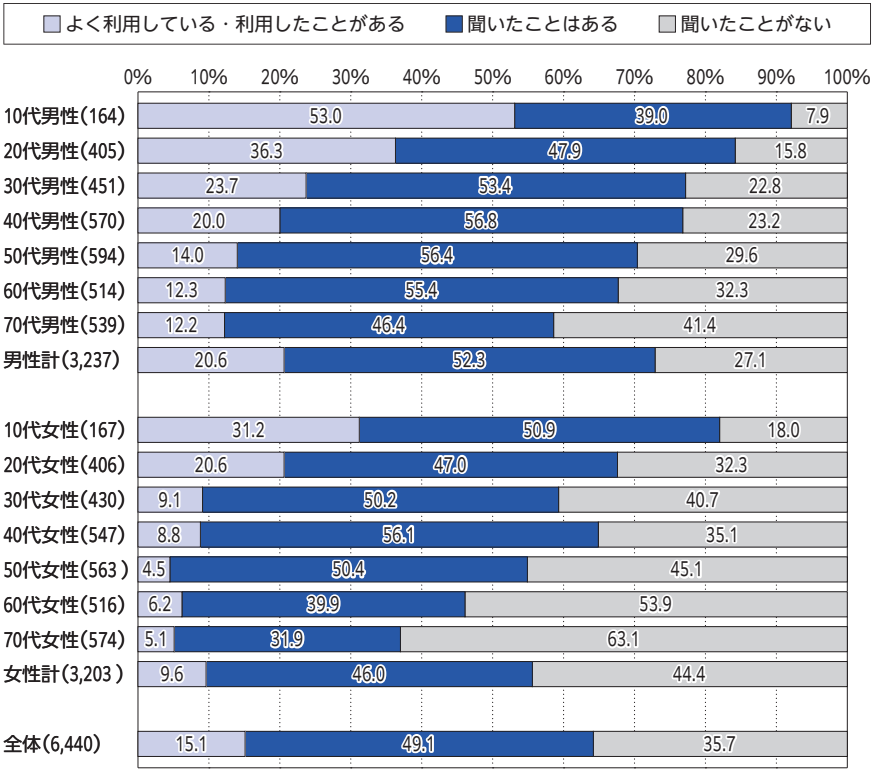
生成AIを含むAI技術には多くの可能性がある一方で、いくつかの重要な課題もある。

例えば、データや情報の収集・分析・提示において、ある方向に偏った見方や評価によるバイアスが生成されるコンテンツに反映されることがある。これにより、特定の組織や個人に対する偏見や差別を助長したり、情報が偏重するリスクがある。

また、フェイクニュース、ディープフェイク[15]、スパム[16]生成などの悪意ある用途にも利用されるリスクもあり、倫理的な使用を確保するためのガイドラインや規制が必要であったり、生成AIが既存の作品を模倣、または直接使用することで、著作権侵害、知的財産権の問題や個人情報、プライバシー侵害のリスクなど、さまざまな課題も表面化している。これらの課題に対処するためには、技術的な解決策の開発、倫理的なガイドラインの策定、法的な規制の整備など、社会全体での議論と協力が必要となる。

AI技術が進化した将来、AIによって専門的な知識やタスクなどが自動化

図表3●性年代別 ChatGPTの認知と利用［調査対象：全国・15～79歳男女・n=6,440］



出典：2024年一般向けモバイル動向調査

されるため、人が持つ創造力や感性が重要視される。AIは革新的なツールであることは間違いないが、万能ではない。過去の事象を基にした分析には長けているが創造的な思考や直感的な判断、感情やニュアンスを理解することは苦手とされている。「新しいものの創造」や、「常識を超えた発想」「リーダーシップ」というのはAIからは出てこないため、AIが苦手とされる発想、創造を人がすることでAIとの分業、差別化を図り、AIによって効率化された時間を有効に使うことで生産性もさらに向上すると考える。

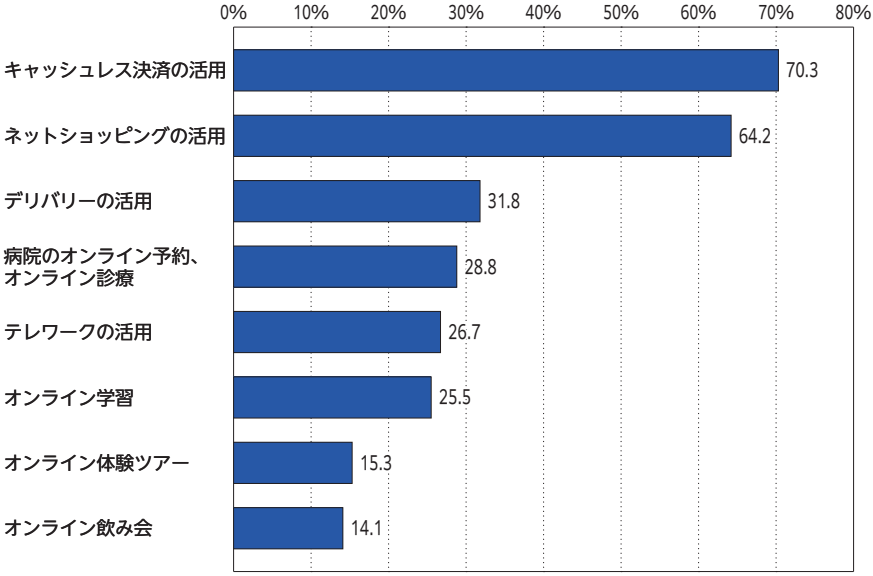
3. フィンテック（FinTech）のトレンド

コロナ禍により定着したこと

フィンテック（FinTech）[17]とは、金融（Finance）と技術（Technology）を組み合わせた造語で、テクノロジーを活用して提供される革新的な金融サービスや製品を指す。フィンテックの主な分野・サービスには「デジタルバンキング」「キャッシュレス決済」「オンライン取引」「ブロックチェーン[18]」「仮想通貨（暗号資産）[19]」「RegTech[20]（規制技術）」などがあり、フィンテックの発展は金融業界における効率性の向上、コスト削減、地域経済の活性化などで大きな変化をもたらしている。

2023年の弊所の調査によるとキャッシュレス決済の活用について、コロナ禍前と比べて約7割の人から生活に定着したという回答を得ている（**図表4**）。しかも若年層からシニアの年代別に見ても7割前後の人がキャッシュレス決済を活用しているという結果となっている[21]。コロナ禍によって大

図表4●新型コロナウイルス感染拡大前と比較して生活で定着したと思うこと
（2023年2月調査）[調査対象：全国・15～79歳男女・n=6,151]



きく普及し、そして生活に定着したフィンテック技術の1つといえる。

ポイントサービスの定着、進展

デジタル技術の進化によって使いやすく、貯めやすくなった「ポイントサービス」は、日本での始まりもかなり古く、最初は紙のスタンプカード、1980年代後半には大手家電量販店がバーコードを読み取って管理するポイントカードを発行したといわれている。現在ではキャッシュバックといわれるように、通貨と同様な感覚で扱われている。ポイントサービスについては、かなり前から存在はしていたが、プラスティックカードやスタンプカードなどが主流で商品購入時にレジに出して、ポイントやスタンプを押してもらう一手間二手間をかけないと付与されなかった、また、財布の中にポイントカードが山のようにたまって散乱し、どこのポイントカードかわからなくなった経験もあると思う。それが今ではスマホの決済アプリなどに付属されているので、キャッシュレス決済と同時にポイントも付与され、その場でポイントを利用して商品も購入できる。そのため、顧客エンゲージメントを高め、ロイヤルティを構築することに利用されている。

また、ポイントサービス市場も年々拡大している。昨今の動きとしてはポイント事業について新たな業種の参入による競争激化、ポイント経済圏のボーダーレス化が大きなトレンドとなっている。公共交通機関の金融サービスへの参入、eコマース分野での連携などさまざまな業種、分野に影響を与えている。今後、フィンテックの中でも「ポイント投資」「株・NISAなどの投資アプリ」「銀行口座アプリの進化」といった資産形成系サービスの動きにも注目していきたい。

4. サイバーセキュリティの動向

社会経済活動のデジタル化が加速度的に進む中、サイバーセキュリティの確保は社会的課題の重要項目の1つである。近年のサイバー攻撃は巧妙かつ多様化し、生活のさまざまな場面において身近なリスクとなっている。

また、「攻撃の匿名化」や「サイバー犯罪のビジネス化」に伴い、特定の組織や企業を狙った「ランサムウェア攻撃[22]」や「標的型攻撃[23]」が主流

となっている、近年のサイバー攻撃の動向については、社会のデジタル化と切り離せないことは明確であり、組織、企業のみならず、個人に対しても攻撃の対象となっていることから、サイバーセキュリティについても触れておきたい。

ランサムウェア攻撃・標的型攻撃の増加

ランサムウェアは、身代金を要求するコンピュータウイルスの一種で、主にメールやWebサイト経由で感染する悪質なソフトウェアである。

2021年以降、新型コロナ禍の拡大に伴い、リモート環境を狙ったランサムウェアによるサイバー攻撃・被害が急増している。情報処理推進機構(IPA)が毎年公表している「情報セキュリティ10大脅威2024［組織］」では、「ランサムウェアによる被害」が1位[24]となっている。ランサムウェアについては「最新ソフトウェアのアップデート」「不審なリンクをクリックしない」「不審なメールの添付ファイルを開かない」「信頼できないWebサイトのファイルをダウンロードしない」などの対処策はあるものの、常に新種が出現するため、イタチごっこ的な側面があり、完璧な防衛は困難である。ただし適切な対策を講じることで、被害を最小限に抑えることができることは間違いない。

最近の動向として、二重恐喝という手口も増加している。まず企業などのネットワークに侵入し、暗号化を解除してほしければ身代金を支払うように要求する。さらに、盗み出した情報を暴露されたくなければ削除料を支払えと、追加で身代金を要求するので、慎重かつ毅然とした対応が必要である。

標的型攻撃は、特定の企業や個人などをターゲットにし、メールやWebサイトからウイルス・マルウェアを感染させるサイバー攻撃である。標的型攻撃メール（スピアフィッシングメール[25]）も巧妙化が進み、実在する取引先のドメインを偽装したりするので、不審なメールの場合はリンクや添付ファイルを開く前に送信元のドメインや本文内容などを慎重に確認しなければならない。

加えて今までは、標的型攻撃メールが侵入の大多数だったが、2023年頃からVPNなどネットワークの外部接点（ルーターやVPNなどインターネッ

ト境界に設置された装置）における弱点を悪用した「ネットワーク貫通型」攻撃や、マルウェアなどの不正ツールを極力使用せず、セキュリティツールやOSに組み込まれた既存の機能を悪用する「環境寄生型（Living Off the Land）」と呼ばれる攻撃[26]が増加している。また、侵入を防ぐ防衛的な対策はもちろん必要であるが、サイバー攻撃に遭遇し、ウイルス感染した直後の対処策も重要となってくる。何か不測の事態が起こった時にパニックを起こさずに冷静かつ、的確に対処することが望ましい。例えば自分のPCがウイルス感染した時にどのように行動したらよいか、最初に何をするのかなど、事前シミュレーションも重要な対策の1つであるので、事前事後の両面の対応策を準備してほしい。

インターネットとサイバーセキュリティの知識や、利用方法に応じたサイバーセキュリティ対策については、総務省HP「国民のためのサイバーセキュリティサイト」[27]などにわかりやすくまとめてある。

生成AIがサイバーセキュリティに及ぼす影響

サイバーセキュリティの動向の1つとして、生成AIがサイバーセキュリティに及ぼす影響を気にされている方もいると思う。想定されるのは、クレジットカード番号やアカウント情報などの重要情報を盗み出すフィッシング詐欺などに、犯罪グループが生成AIを利用するというケースが想定される。以下に生成AIを利用した事例を紹介する。

①フィッシング詐欺となりすまし

生成AIを用いて、リアルなメールやメッセージを作成し、なりすますケースでは、従来のフィッシング攻撃よりも巧妙に見えるメッセージが送信される。また、ビジネスメール詐欺などでは、社長や上司のなりすましを行い、社内の従業員から資金をだまし取るケースもある。

②ディープフェイク[15]技術の悪用

生成AIを用いて、合成動画や音声を作成する技術を悪用することで、有名人やビジネスリーダーになりすまし投資詐欺をさせるケースもある。

③セキュリティテストと攻撃シミュレーション（防衛手段）

一方で防衛手段として、生成AIをサイバーセキュリティ対策に活用することも考えられる。生成AIを用いることで、セキュリティテストや攻撃シミュレーションを行うことが可能となる。これにより、脆弱性を特定し、対策を講じることができるため、対策強化にもつながる。

サイバーセキュリティについては、ハード・ソフト面でのさまざまな対策が必要となってくる、しかしながら、新種のウイルスや新型の攻撃など、日々進化していることもあり、ツールやソフトウェアだけで対応できないことも想定されるため、最後は企業や個人が、セキュリティ意識を高い水準で維持することが、最も重要な対策ではないかと思っている。

5. おわりに

ICT技術におけるトレンドは相互に関連しており、1つひとつの技術の進歩が別の技術の発展を後押しするという連鎖反応を起こしている。ビッグデータの処理にはクラウドが必要であり、クラウド上での処理はAIと連携して高度な予測モデルを構築し、ビッグデータとクラウドと連携して、IoTデバイスからのデータをリアルタイムで処理している。ビッグデータ、クラウド、AI、IoTなどの技術はサイバー攻撃の脅威を増加させ、サイバーセキュリティは、これらの技術の進歩に対する対策として重要となる。など、すべてのトレンドが結びついてモバイルICTの未来を形成していくと考える。

注

1 6G：docomo business Watch　6G通信とは？ いつから何が実現するのかを解説
https://www.ntt.com/bizon/6g.html
NTT技術ジャーナル記事 特集「5G evolution & 6Gに向けたNTTドコモの取り組み」
https://journal.ntt.co.jp/article/15175

2 IOWN構想とは？ その社会的背景と目的
https://www.rd.ntt/iown/0001.html

3 フォトニクス：光の性質を応用する装置・技術についての工学。

4 オールフォトニクス・ネットワークとはなにか
https://www.rd.ntt/iown/0002.html

5 叶内・水澤「実地医家に必要な新しい検査と重要な検査項目」『日本内科学会雑誌』第97巻第12号,

2008年12月

6 NTTドコモ　ホワイトペーパー「5Gの高度化と6G」
https://www.docomo.ne.jp/binary/pdf/corporate/technology/whitepaper_6g/DOCOMO_6G_White_PaperJP_20211108.pdf

7 OpenAI：アメリカのサンフランシスコに拠点を置く、人工知能（AI）の開発および普及を目的とした非営利研究機関。テキスト生成系AIの「ChatGPT」を開発。https://openai.com/ja-JP/

8 ChatGPT：人間との対話に近い自然な文章を生成するAIチャットサービス。

9 ChatGPT-4o：ChatGPTの最新モデルであるGPT-4o（Omni、オムニ）。従来のモデルよりも回答精度がはるかに向上、音声会話もできる。
https://openai.com/index/hello-gpt-4o/

10 大規模言語モデル：大量のデータとディープラーニング技術によって構築された言語モデル。

11 NTT版大規模言語モデル「tsuzumi」
https://www.rd.ntt/research/LLM_tsuzumi.html

12 AIコンステレーション：NTTニュースリリース「NTTとSakana AI、サステナブルな生成AI社会に向けたAIコンステレーション研究で連携」
https://group.ntt/jp/newsrelease/2023/11/13/231113b.html

13 ハルシネーションリスク：AIが事実と異なる不正確な回答を生成すること。

14 eコマース：Electronic Commerce（エレクトロニック・コマース）」の略。インターネット上で商品やサービスの売買を行う取引のこと。

15 ディープフェイク：「ディープラーニング」と「フェイク」を組み合わせた造語。AIを用いて、人物の動画や音声を人工的に合成する処理技術。

16 スパム：受け取り手が望んでいない、要求していない通信を大量に送信することをいう。一般的には電子メール（スパムメール）のことをいう。最近では、X、Instagram、FacebookといったSNSのメッセージを使ったスパムもある。

17 FinTech：金融（Finance）と技術（Technology）を掛け合わせた造語。銀行や証券、保険などの金融分野に、IT技術を組み合わせることで生まれた新しいサービスや事業領域。

18 ブロックチェーン：ブロックと呼ばれる単位でデータを管理し、鎖（チェーン）のように連結して保管する技術、仕組みを指す。金融取引履歴などで利用される技術。

19 仮想通貨：インターネットを通じて不特定多数の間で商品などの対価として使用できる通貨。代表的なものとしてビットコイン、イーサリアムなどがある。

20 RegTech：規制（Regulation）と技術（Technology）を組み合わせた造語。主に新しいITを活用して複雑化・高度化が進む金融規制に対応する金融ITソリューションを指す。

21 NTTドコモ　モバイル社会研究所　調査研究レポート「7割が『キャッシュレス決済』生活で定着」
https://www.moba-ken.jp/project/lifestyle/20231127.html

22 ランサムウェア攻撃：身代金を要求するコンピュータウイルスの一種、主にメールやWebサイト経由で感染する。

23 標的型攻撃：特定の企業や組織をターゲットにし、メールやWebサイトからウイルスなどを感染させるサイバー攻撃。

24 独立行政法人情報処理推進機構（IPA） 情報セキュリティ 10大脅威 2024
https://www.ipa.go.jp/security/10threats/10threats2024.html

25 スピアフィッシング：特定の組織や人物を狙って偽の電子メールを送信し、個人情報などを収集する標的型フィッシング攻撃。

26 環境寄生型攻撃：マルウェアや悪性プログラムを利用せず、セキュリティツールやOSに組み込まれた既存の機能などを悪用する攻撃。

27 国民のためのサイバーセキュリティサイト
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/cybersecurity/kokumin/

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 スマートウォッチ
どんな人がスマートウォッチを所有しているか

第3節 スマートフォン利用行動
スマートフォンの利用時間とその増減、各種行動に用いるデバイス

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

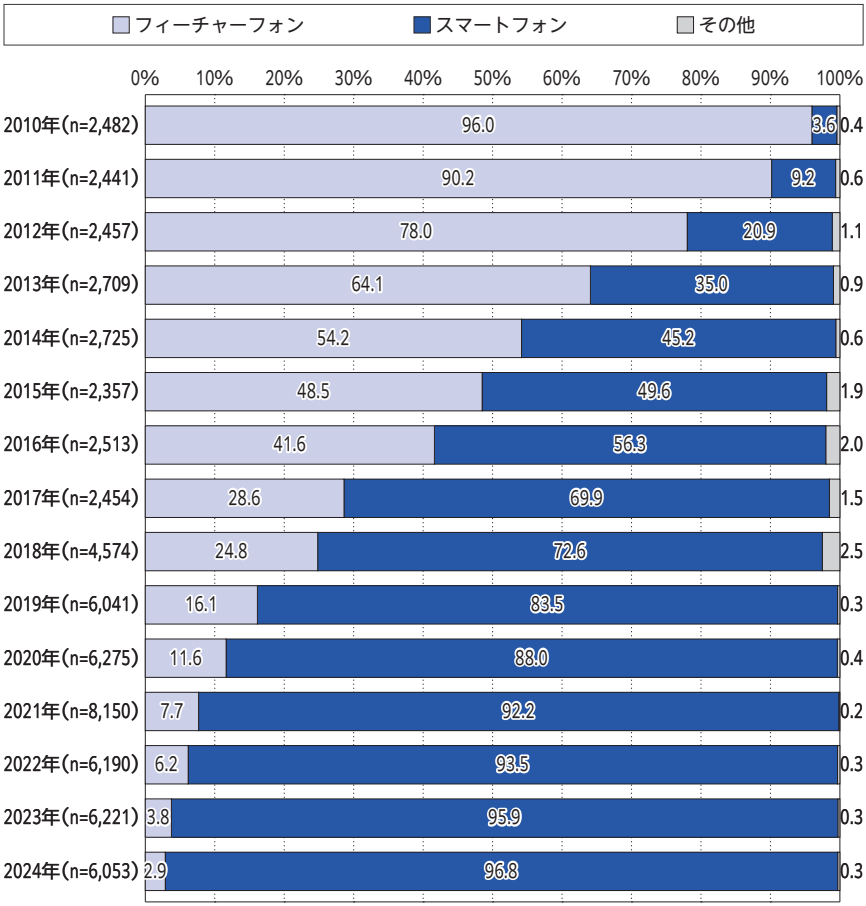
ポイント

- スマートフォン比率（2台目まで含む）は97.0%（資料1-3a）。
- 携帯電話事業者のシェアは、NTTドコモ、au、ソフトバンクの主要3社で6割程度（資料1-4）。
- スマートフォン所有者の自宅での無線LAN（Wi-Fi）利用率は93.1%（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1-6、資料1-7）。
- 端末の平均所有期間はスマートフォンが2年5ヶ月、フィーチャーフォンが4年8ヶ月（資料1-8a、資料1-8b）。
- 携帯電話の買い替え時の重視点は1位が端末価格、2位が通信料金の安さ（資料1-10）。

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］

●2024年のスマートフォン比率は96.8%。

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。

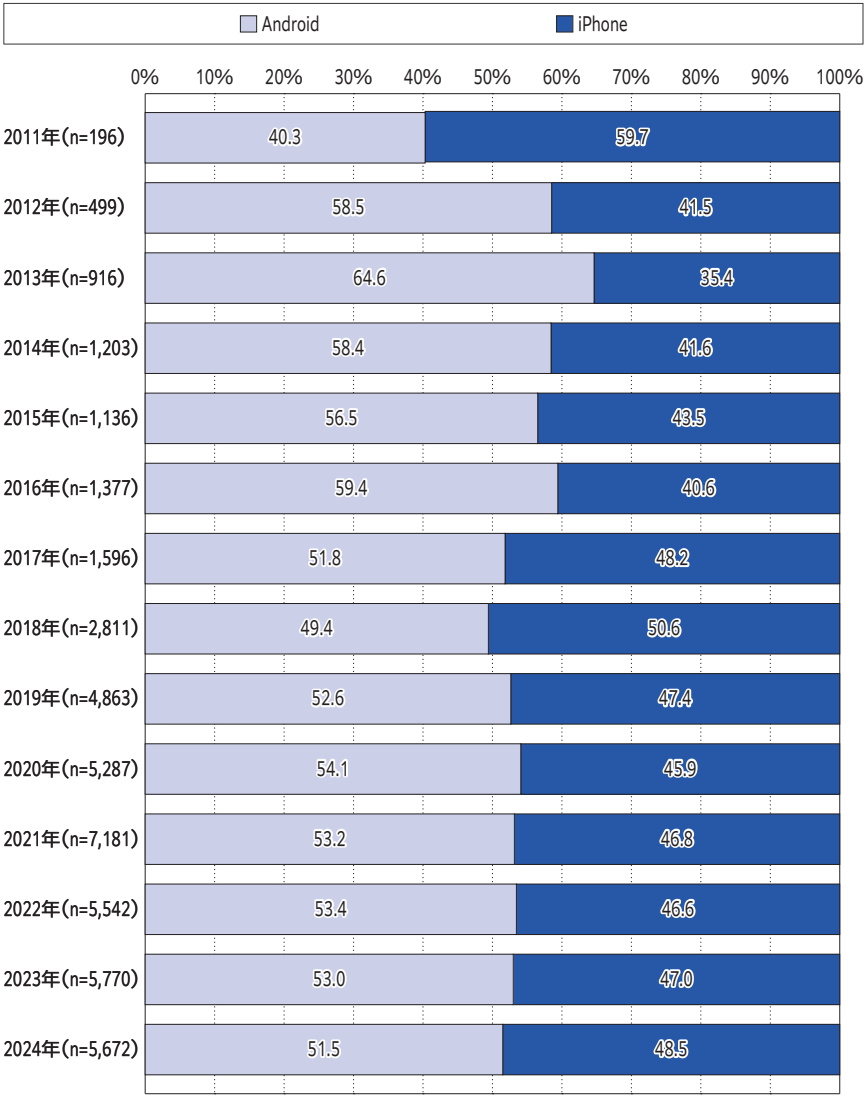
注4：「その他」は「モバイルルーター、データ通信USB」「その他」の合計。

出典：2010年-2024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、2024年のAndroid比率は51.5%、iPhone比率は48.5%。

Android・iPhone別

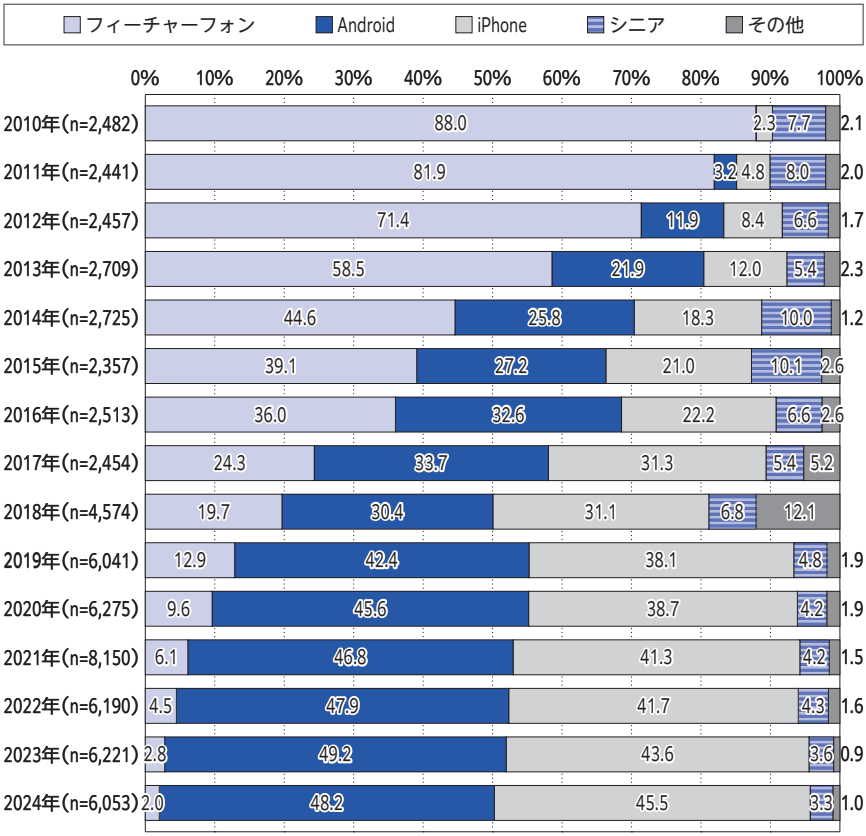


注：AndroidもしくはiPhone利用者が回答。
出典：2011年-2024年一般向けモバイル動向調査

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]

●2024年のフィーチャーフォン(らくらくホンを除く)はわずか2%にまで減少。

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。

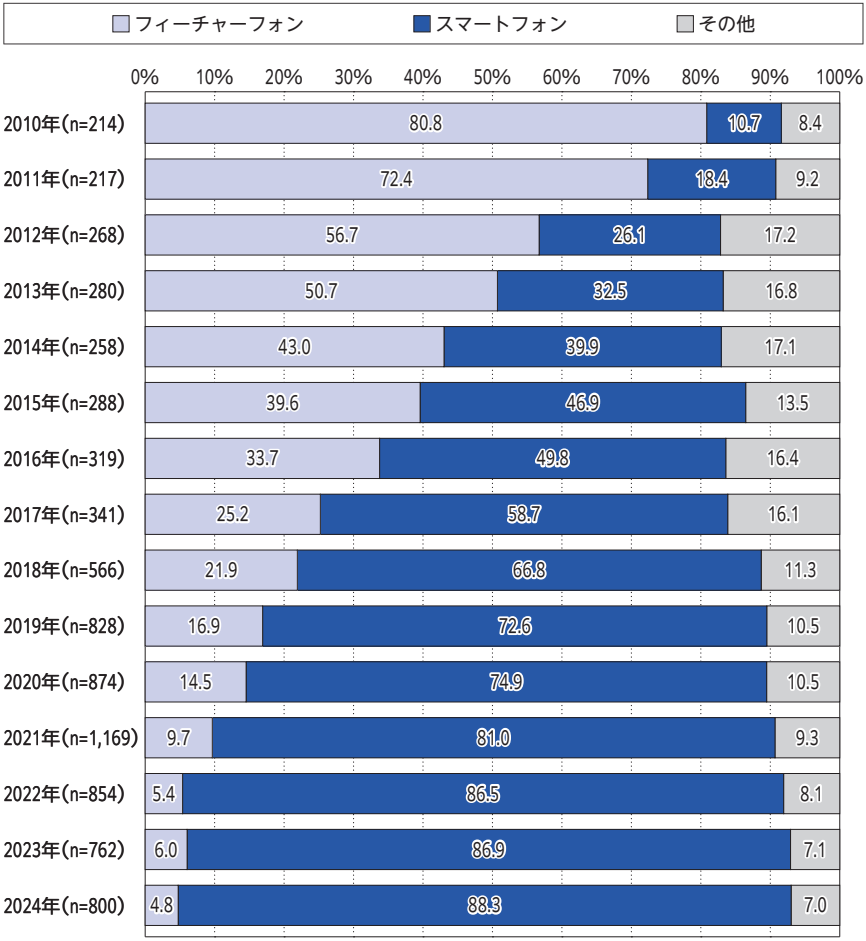
注4:「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「タブレット(AQUOS PAD、ARROWS Tab、iPadなどで、通信回線契約をしているものに限る)」「モバイルルーター、データ通信USB」「その他」を合計。

出典:2010年-2024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］

●2024年のスマートフォン比率は88.3%。

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。

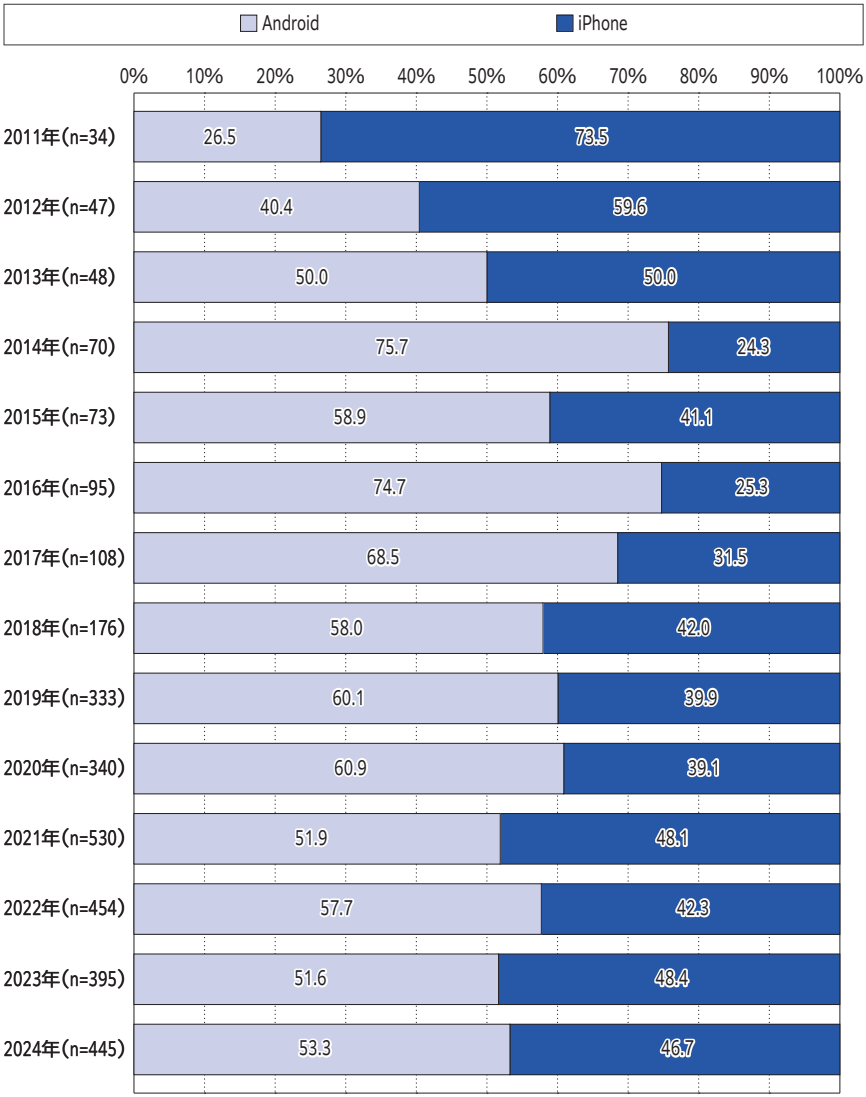
注4：「その他」は「モバイルルーター、データ通信USB」「その他」の合計。

出典：2010年-2024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、2024年のAndroid比率は53.3%、iPhone比率は46.7%。

Android・iPhone別

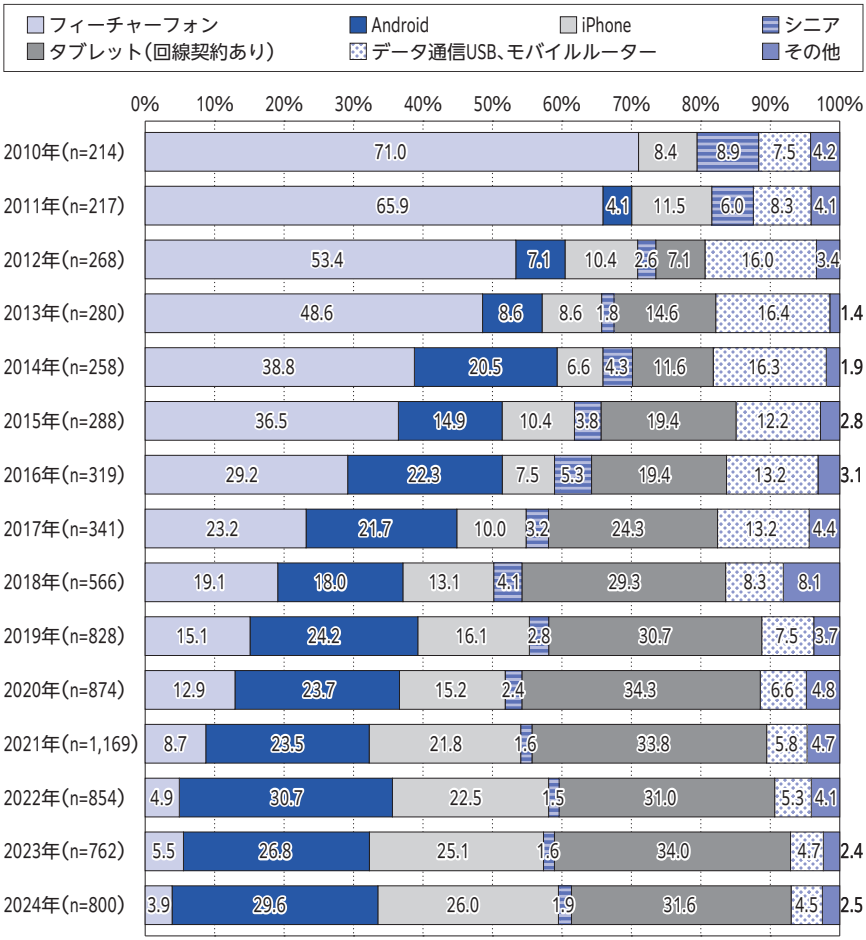


注：AndroidもしくはiPhone利用者が回答。
出典：2011年-2024年一般向けモバイル動向調査

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］

●2018年以降、2台目のタブレット比率は約3割で推移。

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。

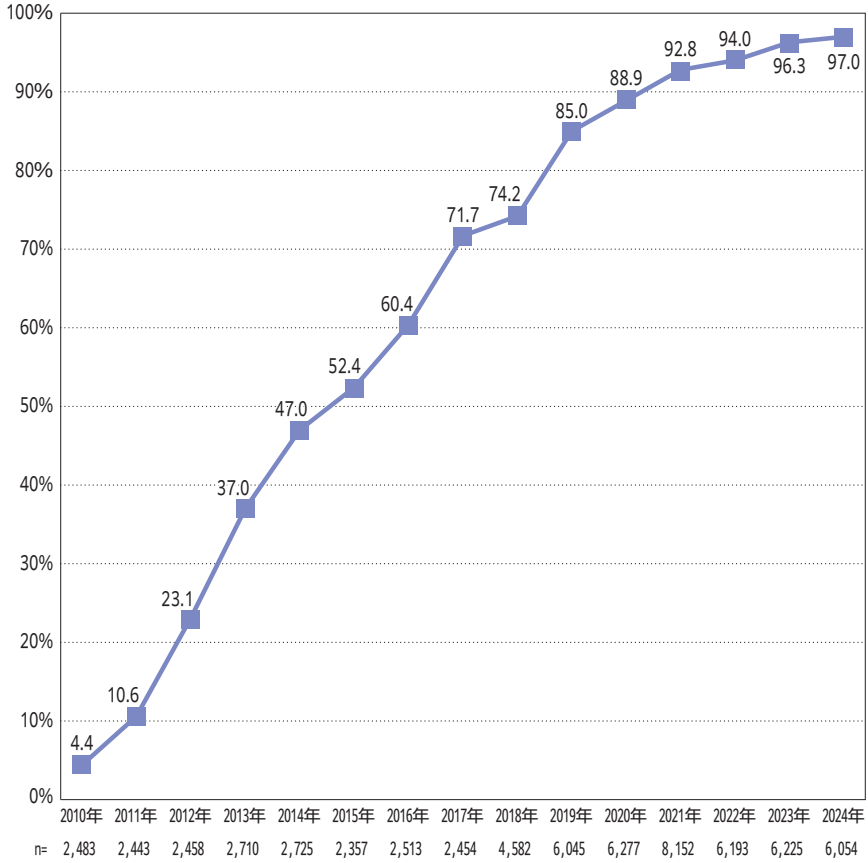
注4：「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「その他」を合計。

出典：2010年-2024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。
●2024年のスマートフォン比率は97.0%。

年次推移

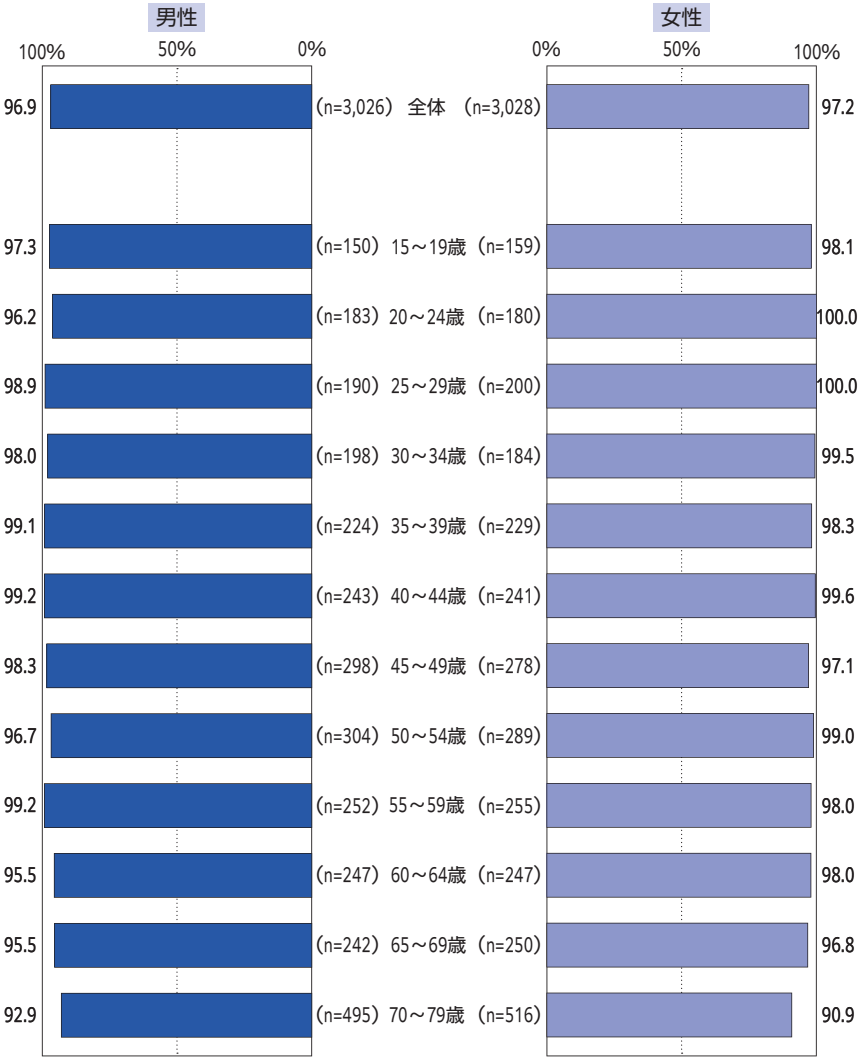


注1:携帯電話所有者が回答。
注2:1台目もしくは2台目にスマートフォン所有(タブレット含む)と回答した割合を算出。
出典:2010年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料1-3b スマートフォン比率（2台目まで含む）[性年代別]

●70歳以上を含むすべての性年代でスマートフォン比率は9割以上。

性年代別



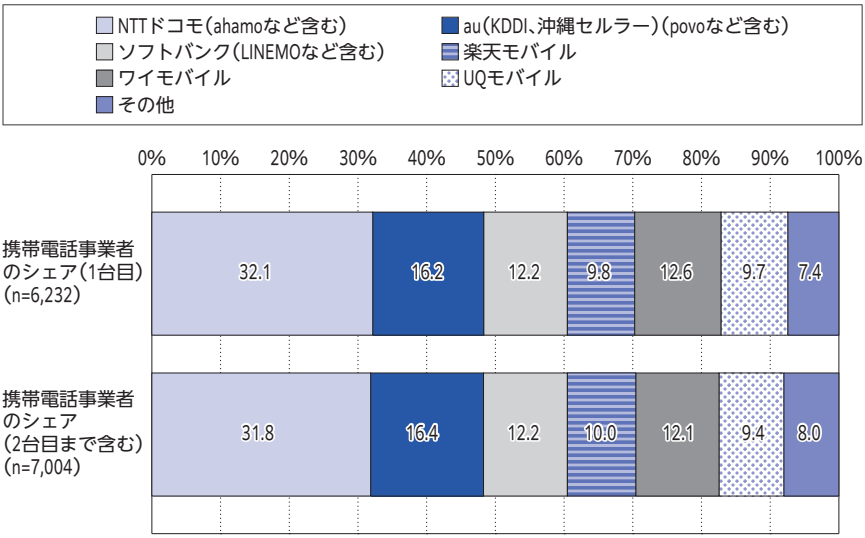
注1：携帯電話所有者が回答。

注2：1台目もしくは2台目にスマートフォン所有（タブレット含む）と回答した場合をスマートフォン所有として算出。

出典：2024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」（32.1%）、「au（KDDI、沖縄セルラー）」（16.2%）、「ソフトバンク」（12.2%）の主要3社で6割程度となった。

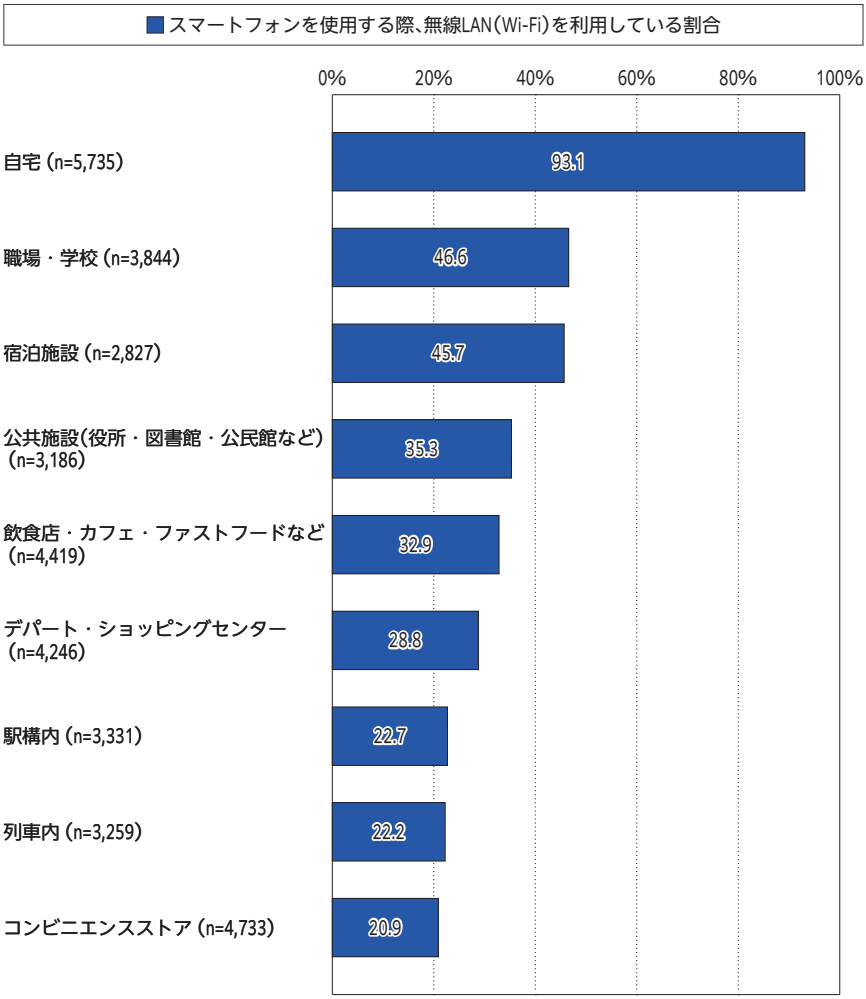


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料1-5 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93.1％となっている。

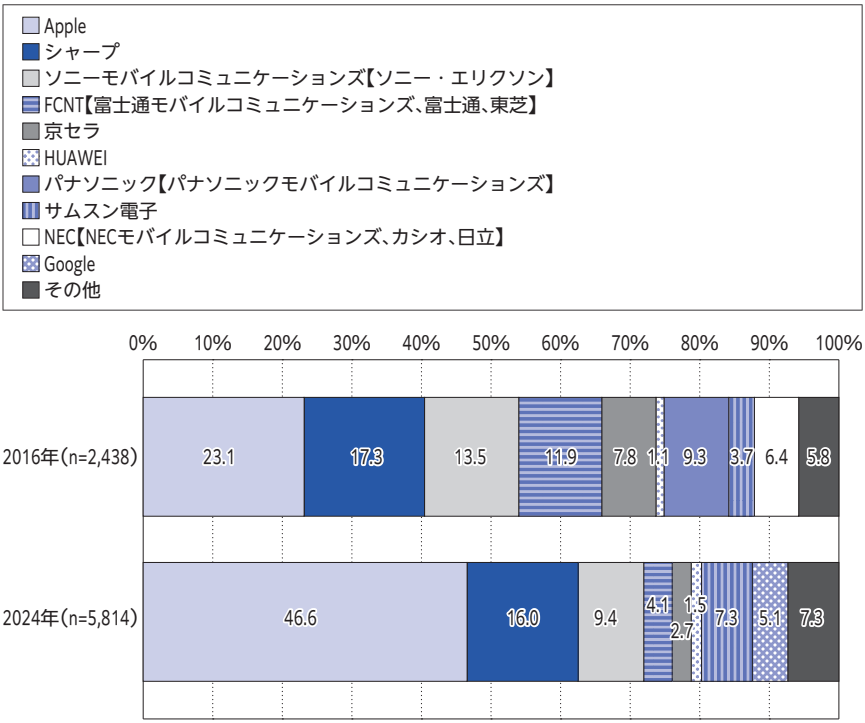
●スマートフォン所有者の自宅以外での無線LAN（Wi-Fi）の利用場所を見ると、「職場・学校」での利用率が46.6％、「宿泊施設」45.7％が次点として続く。



注1：スマートフォン所有者が回答。
注2：直近1ヶ月にその場に行った人を対象として集計。
出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料1-6 最もよく利用する携帯電話（1台目）のメーカー（単一回答）

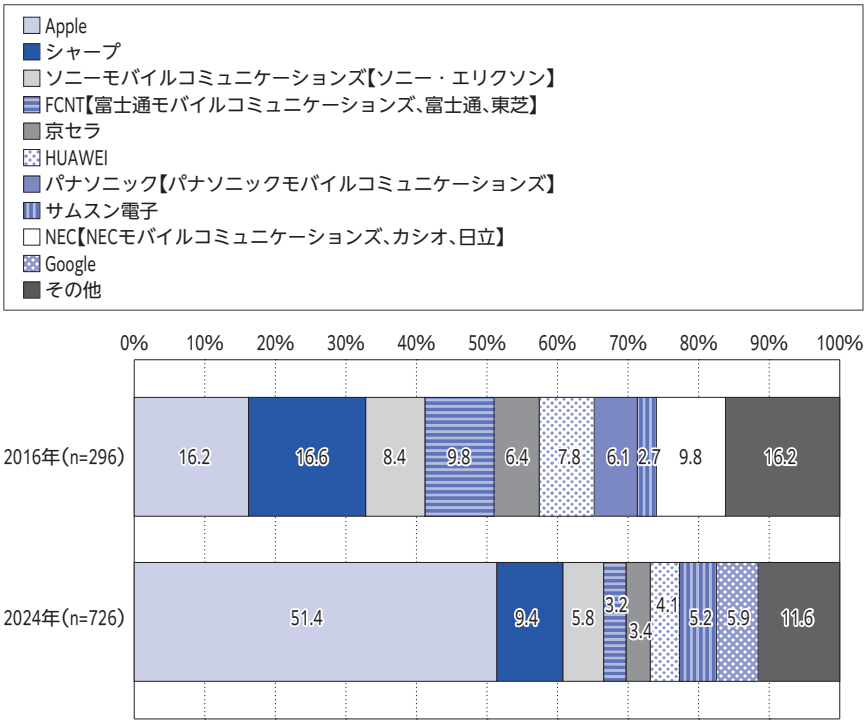
●「Apple」が最も高く、2016年の23.1％から2024年の46.6％と23.5ポイント増加している。



注1：携帯電話所有者が回答。
注2：旧メーカーは【】内に記載。
出典：2016年、2024年一般向けモバイル動向調査

資料1-7 携帯電話のメーカー（2台目）（単一回答）

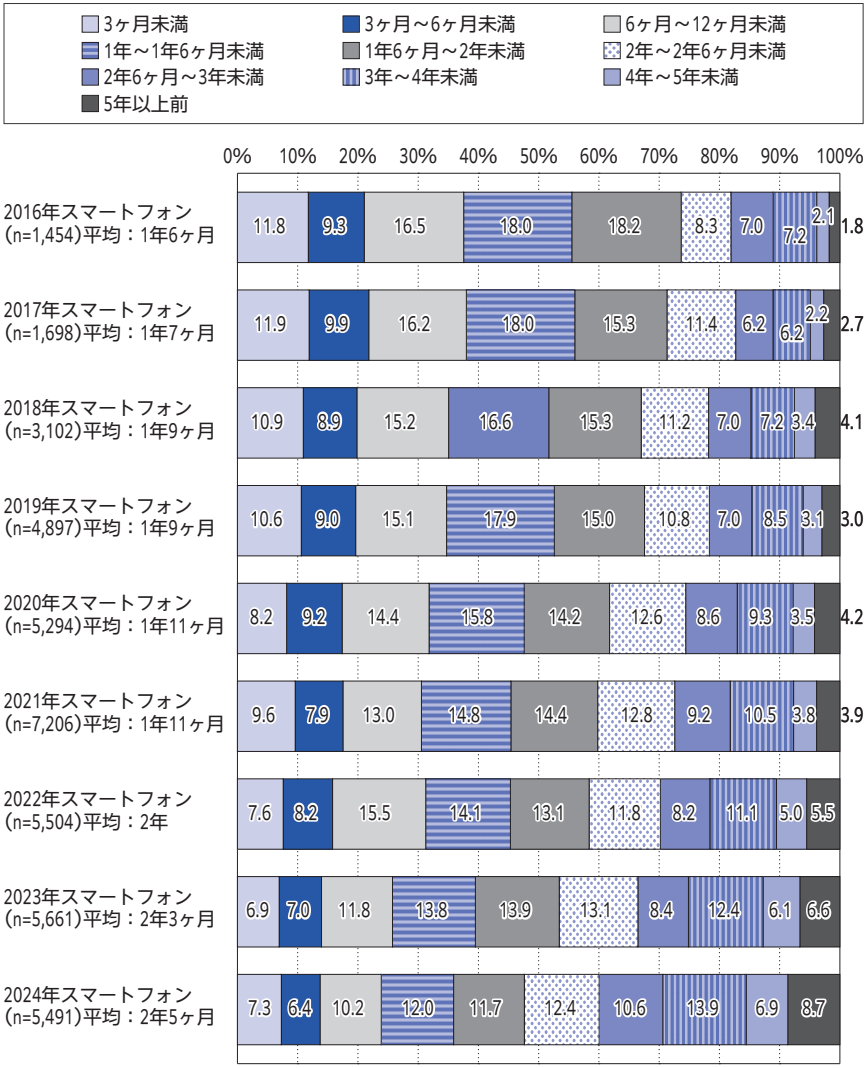
●2016年は1位「シャープ」（16.6%）、2位「Apple」（16.2%）であったが、2024年は1位「Apple」（51.4%）、2位「シャープ」（9.4%）となっている。



注1：携帯電話所有者が回答。
注2：旧メーカーは【】内に記載。
出典：2016年、2024年一般向けモバイル動向調査

資料1-8a 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ヶ月」から2024年の「2年5ヶ月」に延びている。



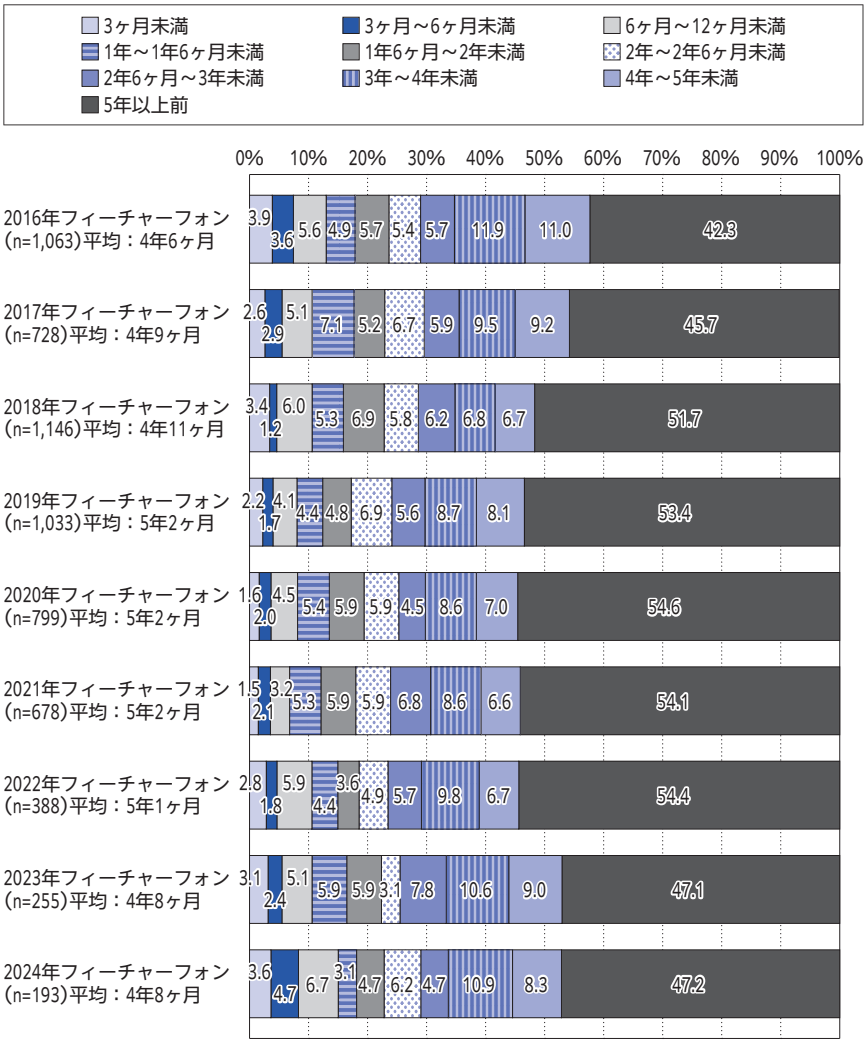
注1：スマートフォン所有者が回答。

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-2024年一般向けモバイル動向調査

資料1-8b 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］

●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2024年の「4年8ヶ月」に延びている。



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-2024年一般向けモバイル動向調査

資料1-9 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」（48.5%）が突出しており、「壊れた」（15.0%）、「価格面から」（11.7%）が次点で続く。

(%)

	電池の劣化（長い時間もたなくなった）	壊れた	価格面から（ポイント利用など）	新モデルが発売された	端末の汚れやキズが増えた	スマートフォンがほしかった	家族や友人と同じ携帯電話会社にする
2016年 (n=2,541)	32.3	16.5	7.5	12.7	11.8	10.2	5.4
2017年 (n=2,556)	31.3	17.6	6.7	11.9	9.5	9.5	5.8
2018年 (n=5,085)	33.7	16.1	5.7	9.3	9.8	8.6	5.9
2019年 (n=6,136)	37.3	18.0	7.3	10.2	9.7	8.7	6.4
2020年 (n=6,362)	39.2	18.6	9.3	9.7	9.0	8.1	5.4
2021年 (n=8,249)	46.2	17.3	9.5	11.5	9.8	8.8	5.3
2022年 (n=6,587)	46.1	15.7	9.6	10.6	8.6	8.0	5.4
2023年 (n=6,423)	49.5	15.2	9.1	8.3	9.1	8.0	5.4
2024年 (n=6,305)	48.5	15.0	11.7	9.5	8.3	5.9	5.7

注1：携帯電話所有者が回答。

注2：上位7項目を掲載。

出典：2016年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料1-10 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。

（%）

	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、およびその性能	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	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	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	メーカーや端末のブランド	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	携帯電話会社のブランド	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	メモリ容量	画面が大きい	メーカーや端末のブランド
	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	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	画面が大きい
	55.2	51.7	27.0	22.1	19.1	18.4	17.4
2021年（n=8,249）	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	画面が大きい
	56.6	52.8	28.9	24.4	21.6	19.6	19.1
2022年（n=6,587）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	メモリ容量	電波性能（エリアの広さ、つながりやすさなど）	電池性能（長持ち具合、取り替えやすさなど）	メーカーや端末のブランド
	54.6	50.9	26.2	24.5	19.5	18.7	18.5
2023年（n=6,423）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	メモリ容量	電池性能（長持ち具合、取り替えやすさなど）	電波性能（エリアの広さ、つながりやすさなど）	メーカーや端末のブランド
	60.1	52.9	27.8	23.2	22.0	20.8	19.8
2024年（n=6,305）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	メモリ容量	電池性能（長持ち具合、取り替えやすさなど）	電波性能（エリアの広さ、つながりやすさなど）	メーカーや端末のブランド
	58.9	52.8	26.1	24.1	20.7	20.4	20.0

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-2024年一般向けモバイル動向調査

資料1-11 家族の携帯電話の契約先携帯電話事業者（単一回答）

●以下の家族間のいずれの関係においても、「NTTドコモ」同士（79.2%以上）、「au」同士（64.0%以上）、「ソフトバンク」同士（48.5%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、「ワイモバイル」同士（74.6%）、「UQモバイル」同士（67.8%）でも比較的同じ携帯電話事業者を選ぶ傾向がある。

(%)

自分	n=	父 NTTドコモ	au	ソフトバンク	楽天モバイル	ワイモバイル	UQモバイル	その他	n=	母 NTTドコモ	au	ソフトバンク	楽天モバイル	ワイモバイル	UQモバイル	その他
全体	2,151	44.3	21.8	13.2	4.2	7.9	5.4	3.2	2,771	42.2	21.5	13.1	4.7	8.8	5.9	3.8
NTTドコモ	713	79.5	9.5	4.8	1.3	2.0	1.1	1.8	904	80.4	7.7	4.8	1.5	2.3	1.5	1.7
au	342	21.6	64.0	5.0	1.5	1.8	4.4	1.8	455	17.1	65.9	5.3	2.4	2.4	4.4	2.4
ソフトバンク	309	28.2	12.6	48.5	1.9	6.5	1.9	0.3	396	24.5	13.9	49.2	3.0	7.8	0.8	0.8
楽天モバイル	198	36.9	16.7	10.1	24.7	3.0	6.1	2.5	256	34.0	14.8	8.6	28.1	5.9	5.1	3.5
ワイモバイル	265	20.0	17.4	12.8	1.9	41.1	3.8	3.0	323	18.9	13.3	13.0	1.9	44.3	6.2	2.5
UQモバイル	197	28.9	19.8	7.6	5.6	4.6	29.9	3.6	264	25.0	21.6	7.6	3.8	5.7	32.6	3.8
その他	127	32.3	19.7	11.0	4.7	4.7	4.7	22.8	173	30.1	19.1	9.8	2.3	5.2	4.6	28.9

(%)

自分	n=	配偶者（パートナー） NTTドコモ	au	ソフトバンク	楽天モバイル	ワイモバイル	UQモバイル	その他	n=	子・子の配偶者（パートナー） NTTドコモ	au	ソフトバンク	楽天モバイル	ワイモバイル	UQモバイル	その他
全体	3,528	33.5	16.4	11.9	9.0	13.2	8.7	7.3	2,239	34.2	18.6	16.1	7.6	10.6	5.9	6.9
NTTドコモ	1,117	85.9	3.8	3.0	2.3	2.1	1.3	1.7	756	79.2	5.0	6.5	3.2	1.9	1.7	2.5
au	533	9.8	76.4	4.5	2.1	0.8	4.1	2.4	357	9.5	70.6	7.3	3.1	3.6	3.4	2.5
ソフトバンク	381	6.8	4.7	73.5	4.5	7.9	1.3	1.3	253	9.1	4.7	71.9	3.6	8.3	0.8	1.6
楽天モバイル	375	11.5	9.6	6.7	58.7	3.7	4.5	5.3	199	15.1	8.5	10.1	48.2	7.0	2.0	9.0
ワイモバイル	503	8.2	4.0	6.6	2.6	74.6	2.2	2.0	307	9.4	8.8	18.6	4.2	53.1	2.3	3.6
UQモバイル	338	8.3	12.4	3.0	3.0	3.0	67.8	2.7	199	13.1	22.1	6.0	4.0	4.0	46.2	4.5
その他	281	12.1	4.6	5.0	7.1	3.6	3.6	64.1	168	14.9	16.1	8.9	6.0	2.4	1.8	50.0

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：表中の□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：2024年一般向けモバイル動向調査

第2節

スマートウォッチ

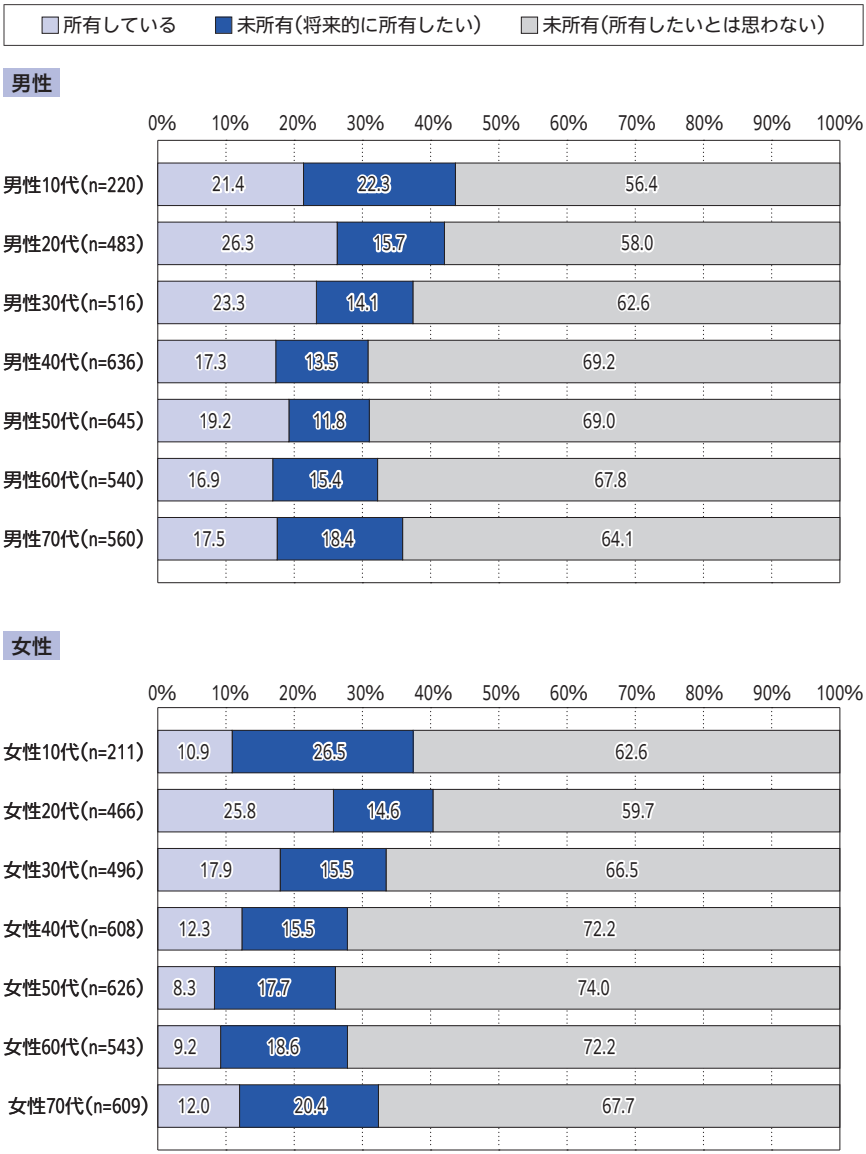
どんな人がスマートウォッチを所有しているか

ポイント

- **男性20代、女性20代は4人に1人がスマートウォッチを所有している（資料1-12）。**
- **所有者の半数は健康管理・増進を最も大きな所有理由としている（資料1-14）。**

資料1-12 年代別のスマートウォッチ所有率[性年代別](単一回答)

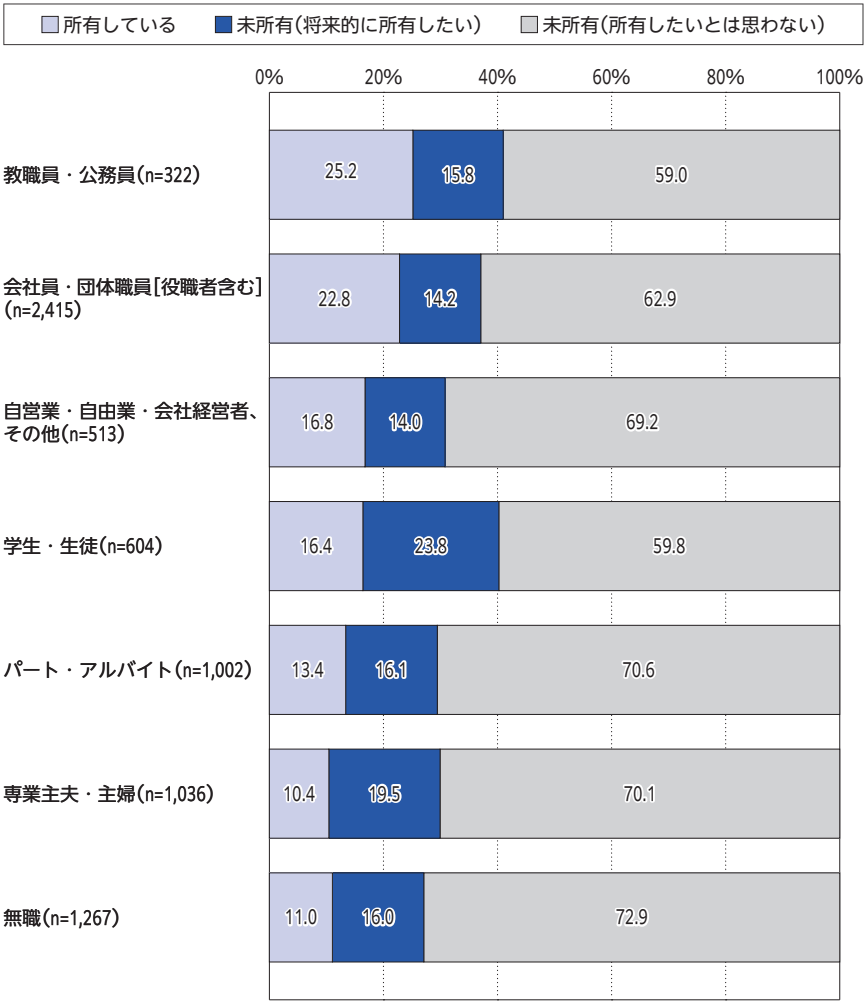
●男女ともに20代の所有率が最も高く4人に1人が所有。
●女性50代、60代の所有率は低く、約1割。



出典:2024年健康意識とICT利活用調査

資料1-13 職業別のスマートウォッチ所有率（単一回答）

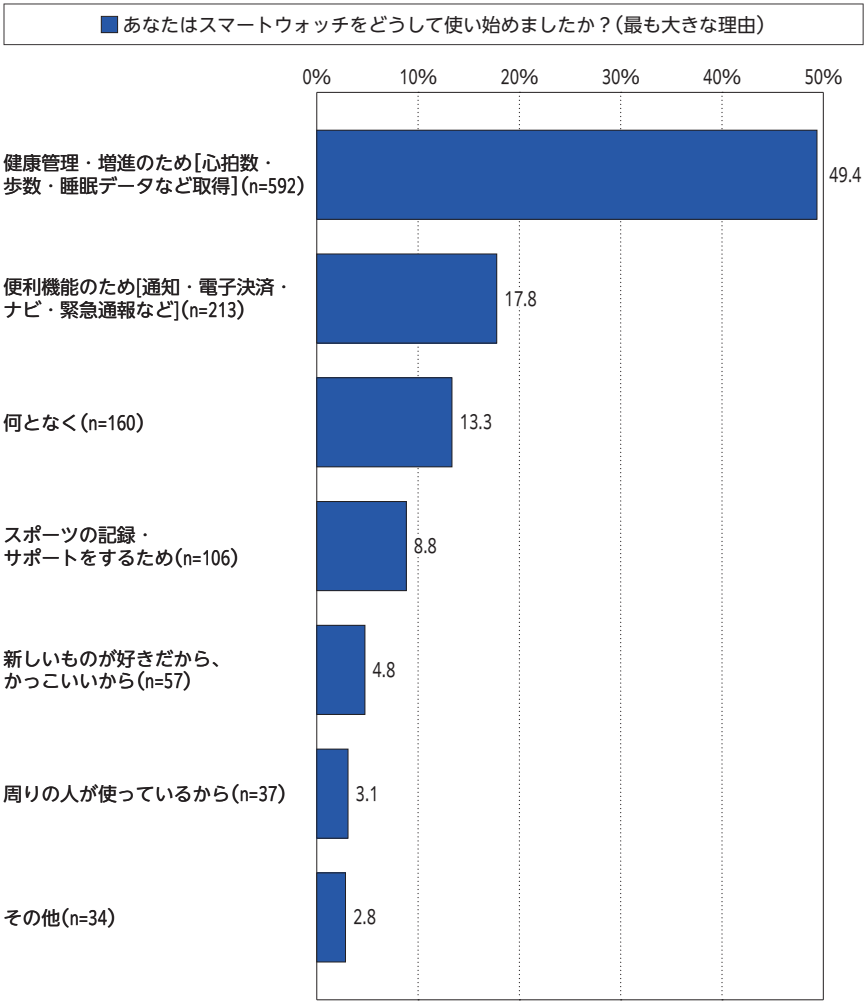
●教職員・公務員の所有率が最も高く、会社員・団体職員と続く。



出典：2024年健康意識とICT利活用調査

資料1-14 スマートウォッチの所有理由（単一回答）

●約半数の人は健康管理・増進を最も大きな理由としている。



出典：2024年健康意識とICT利活用調査

第3節

スマートフォン利用行動

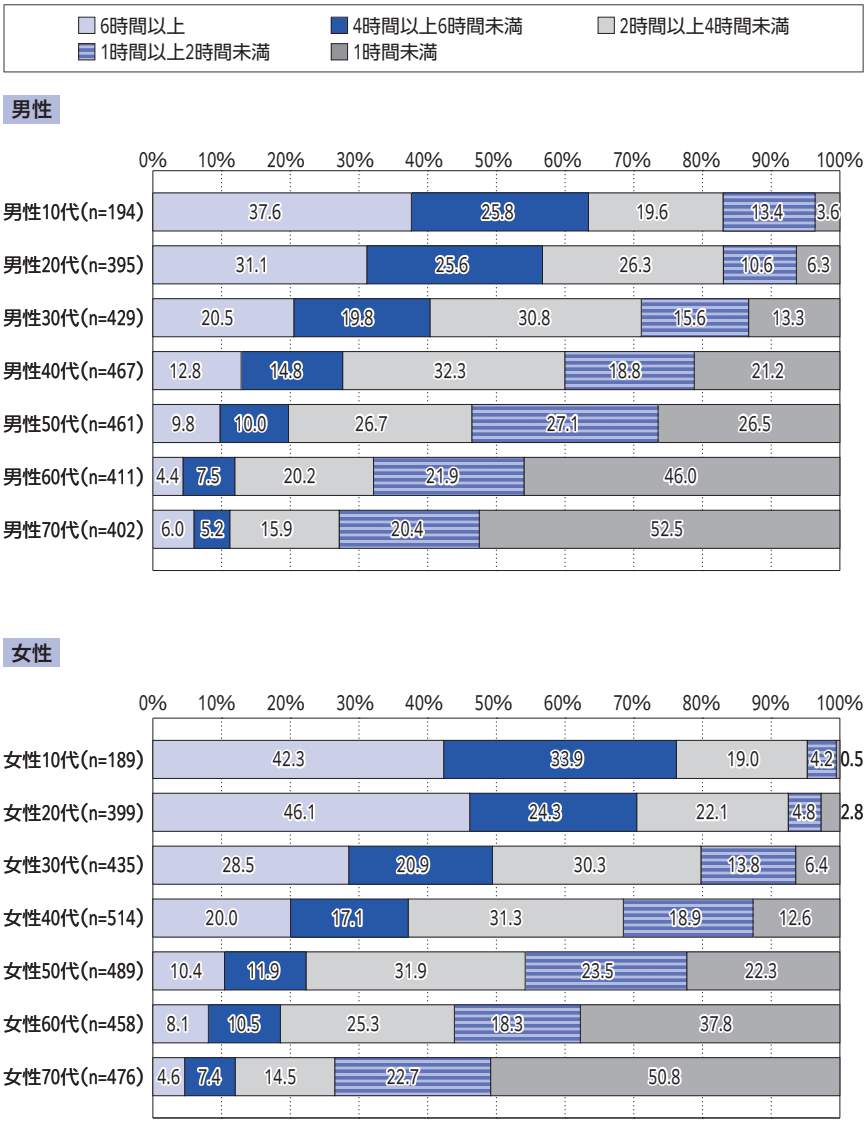
スマートフォンの利用時間とその増減、各種行動に用いるデバイス

ポイント

- 1日6時間以上利用する割合は女性若年層で高く、20代以下の女性では4割超（資料1-15）。
- 10代男性の4割強、10代女性の6割弱がここ1、2年でスマートフォンの利用時間が「長くなった・使い始めた」（資料1-16）。
- 情報検索に最も用いるデバイス、男性10～50代および女性10～60代は「スマートフォン」が多数を占める（資料1-17）。
- 動画視聴に最も用いるデバイス、男女とも各年代の1割程度が「タブレット」（資料1-18）。

資料1-15 スマートフォンの1日の利用時間[性年代別](単一回答)

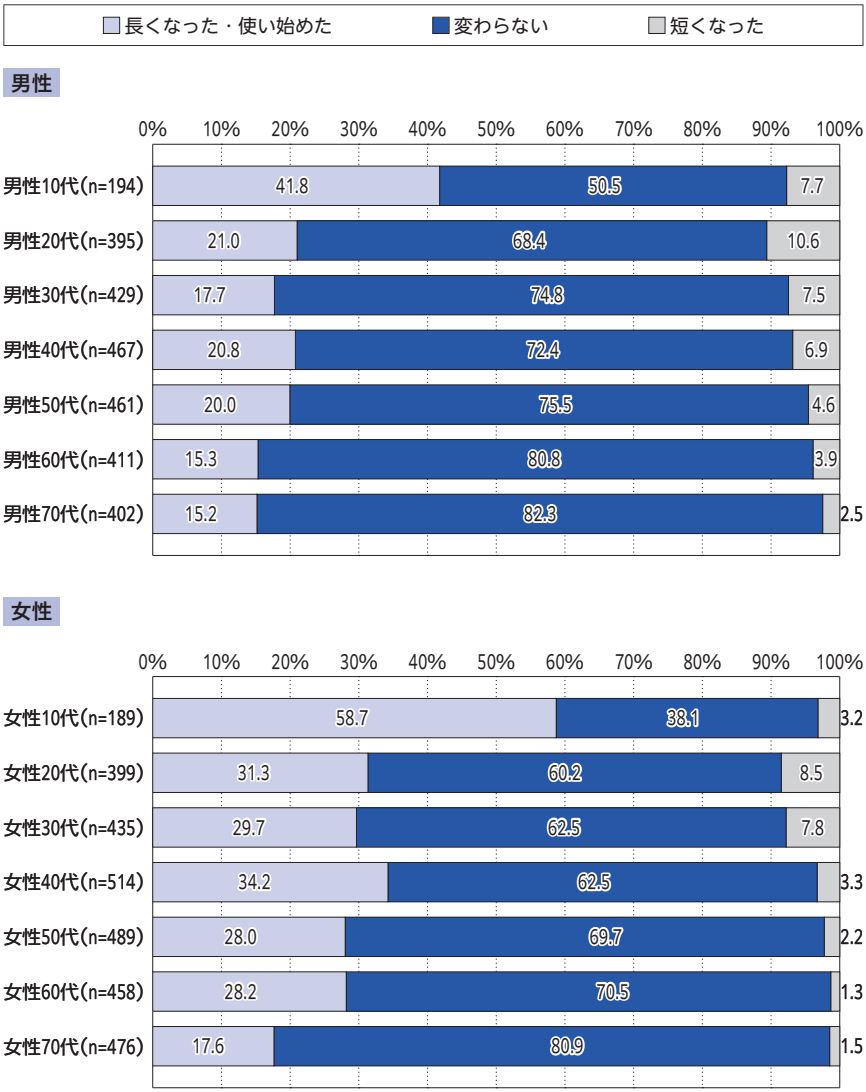
●1日6時間以上利用する割合は女性若年層で高く、20代以下の女性では4割超。
●70代は男女とも半数以上が1時間未満。



注:スマートフォン利用者が回答。
出典:2024年スマホ利用者行動調査

資料1-16 ここ1、2年でのスマートフォン利用時間の増減［性年代別］（単一回答）

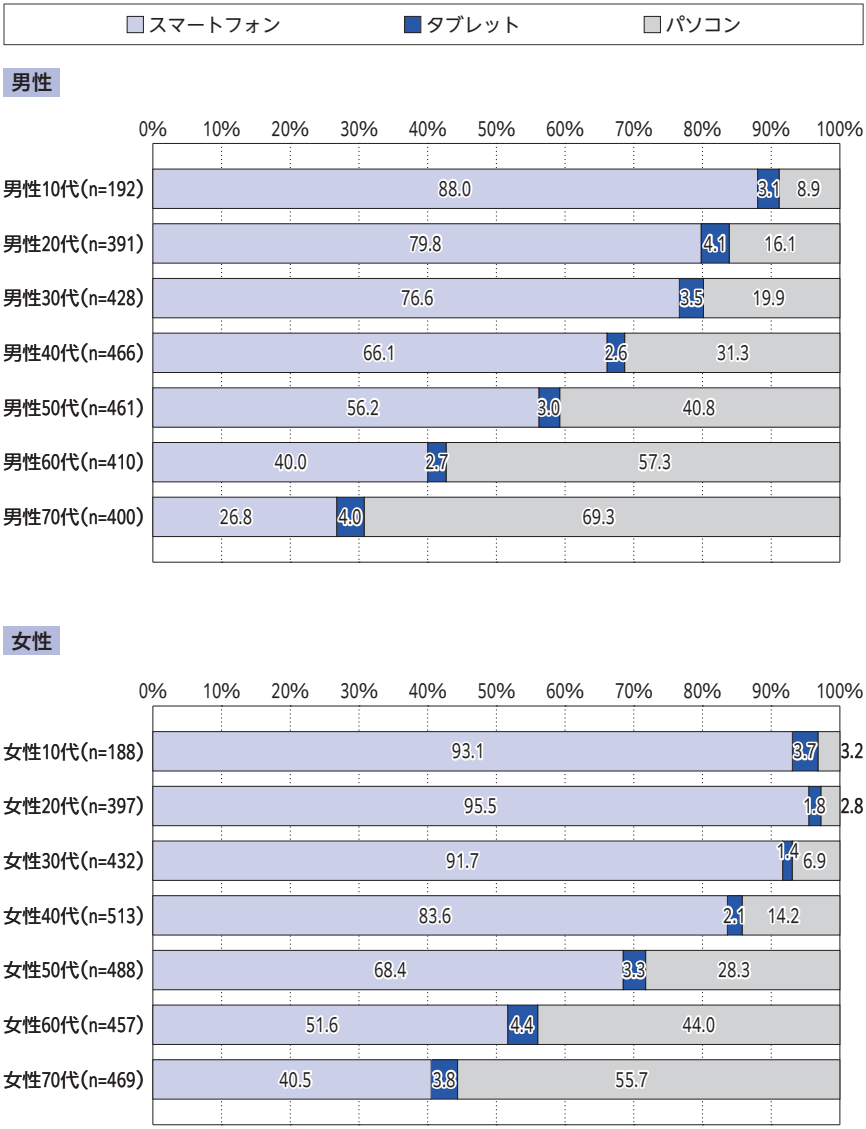
●10代は男女とも「長くなった・使い始めた」が多数。
●20～70代は男女とも「変わらない」が6割超。



注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2024年スマホ利用者行動調査

資料1-17 情報検索・調べものに最も使用するデバイス［性年代別］（単一回答）

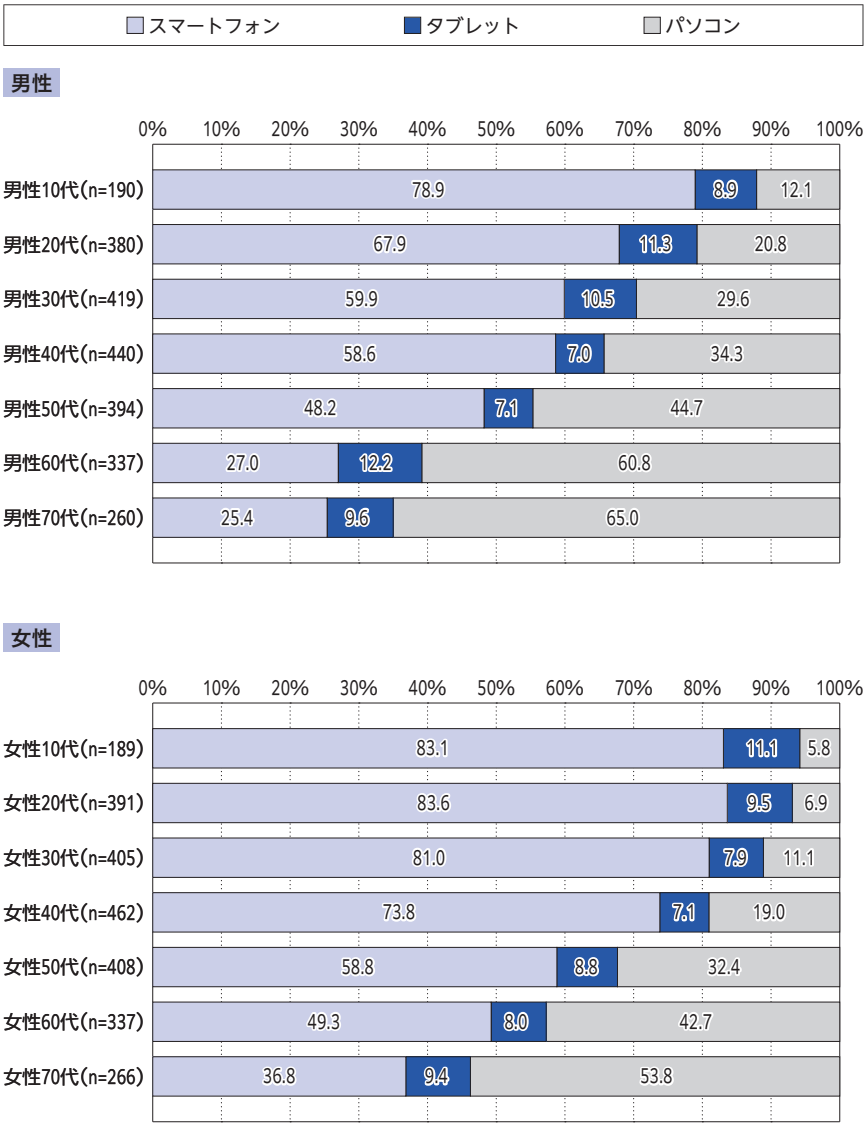
●男性は10～50代、女性は10～60代で「スマートフォン」が過半数を占める。



注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2024年スマホ利用者行動調査

資料1-18 動画視聴に最も使用するデバイス［性年代別］（単一回答）

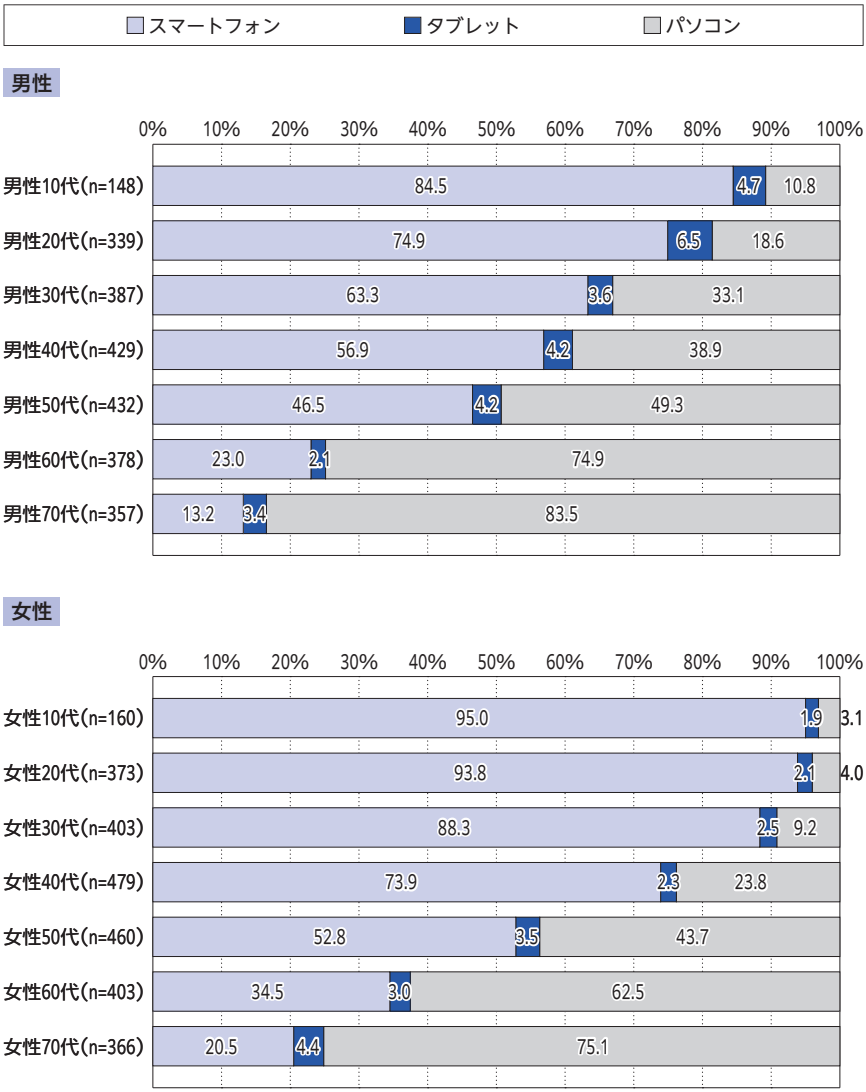
●男性は10～40代、女性は10～50代で「スマートフォン」が過半数を占める。
●「タブレット」は各年代で1割程度。



注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2024年スマホ利用者行動調査

資料1-19 ネットショッピングに最も使用するデバイス［性年代別］（単一回答）

●男性は10～40代、女性は10～50代で「スマートフォン」が過半数を占める。
●男女とも70代の約8割が「パソコン」を最も使用。



注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2024年スマホ利用者行動調査

コラム1

生活の中での運動：勤労者における健康と運動へのICT利活用



立教大学社会学部メディア社会学科教授
是永 論

2020年からの新型コロナウイルスの流行、いわゆるコロナ禍の中で、外出の機会の減少によって、人々の健康や運動に関する意識に変化がもたらされたといわれている。つまり、運動する環境や機会に制約があったために、健康に関するリスクへの意識が高まり、その結果、運動について積極的な意識が生じる部分があったという。実際に2020年では、スポーツの実施率が約6ポイント上昇し、20代から30代では10ポイント向上したという調査結果もある[1]。

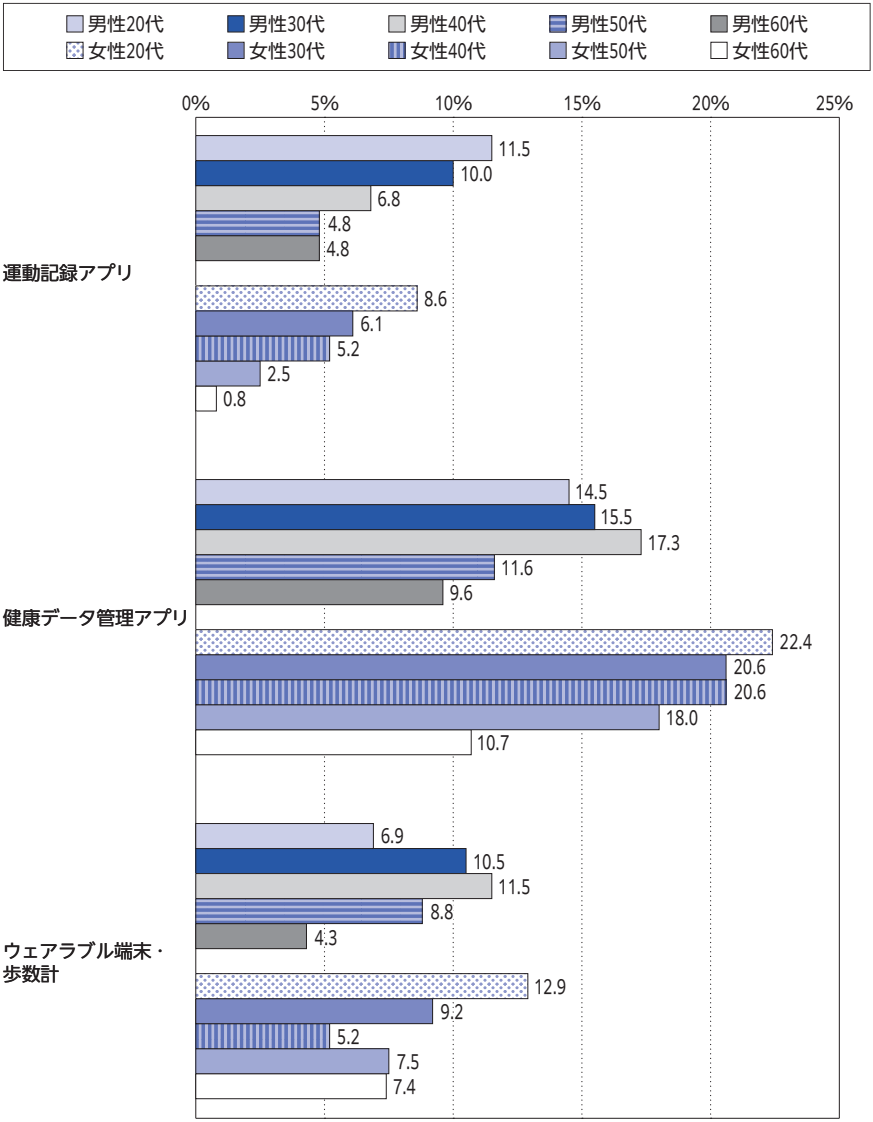
その一方で、近年はスマートフォンや、スマートウォッチなどのウェアラブル端末の普及により、健康意識や運動習慣に対する、アプリや情報機器といったICTの利活用に注目が集まっており、本書でも前年度から利活用の状況についての調査結果が紹介されている。本稿では、こうした背景から、20歳から69歳までの非正規雇用者を含む勤労者1,809人によるデータ[2]を独自に分析した結果をもとに、健康や運動についてのICT利活用の状況と、その背景となる要因について見ていきたい。

1. ICTの利活用状況

まず、ICTの利活用状況として、「運動記録アプリ」と体重や歩数などの「健康データ管理アプリ」といったアプリに加えて、スマートウォッチなど

の「ウェアラブル端末・歩数計」としての情報機器について、その使用経験を尋ねた結果を性と年齢別に示したのが**図表１**である。

図表１●性・年齢層別のICTの利用



出所：笹川スポーツ財団「スポーツライフ・データ　2022」の公開データより筆者が作成

それぞれの利活用の傾向としては、運動記録アプリでは男女ともに年齢が若いほど利用率が高い傾向がある。健康データ管理アプリでは40代までの女性で20%以上の利用率が見られ、男性よりも利用率が高い。また女性では20代の利用者が最も多い一方で、男性では40代の利用者が最も多くなっている。ウェアラブル端末・歩数計は年齢層別でばらつきが大きく、男性では40代の利用者が多いが、女性では20代の利用者が他の年齢層より特に多くなっている。

2. 勤労者によるICT利用に影響を与える要因

それぞれのICT利用について、性別と年齢層を含む背景的な要因における相対的な関連の有無を見たのが図表2である。

図表2●利活用への影響要因（ロジスティック回帰分析による関連の有無）

	運動記録アプリ	健康データ管理アプリ	ウェアラブル端末・歩数計
性別		◎	
年齢層	◎	◎	○
余暇時間の中程度の強さの運動の実施有無	◎	◎	◎
在宅勤務の有無	◎	◎	
10分以上の移動のための徒歩または自転車利用の有無			○

注：◎1%未満、○5%未満で有意に関連があることを示す。

いずれの利用とも有意な関連が見られたのが、余暇時間中に中程度の運動を実施していることで、日ごろの積極的な運動習慣によってICTの利活用が行われる可能性が高いことが示されている。

また在宅勤務は、運動記録と健康データ管理のアプリの利用に関連している。在宅環境に置かれていることは、運動不足や健康への影響に対する意識を高めることから、ICTの利活用が生じるものと考えられる。

ウェアラブル端末・歩数計については、普段の生活の中での10分以上の

徒歩や自転車での移動が、機器の利用と関係していることが注目される。これは日常生活の中での移動が運動の機会としてとらえられており、その機会の活用のために端末が利用される可能性を示している。

3. 生活の中での運動への注目

在宅勤務の定着を例にとればわかりやすいように、モバイル機器の普及によって、人々がさまざまな環境で生活を営むことにより、健康や運動についても、従来とは異なる意識が生じる可能性がある。

これまでは運動をすること自体が特別な習慣と見なされ、実施についても抵抗感が見られていたのに対して、今回のウェアラブル端末・歩数計の利用について見られたように、利用をきっかけに日ごろの生活行動が運動の機会としてとらえられるとするならば、ICTの利用が、抵抗感のような意識を変化させることも考えられる。

今後の利活用についても、こうした意識のあり方に目を向けながら、さらなる進展を考えていく必要があるだろう。

注

1 スポーツ庁「令和2年度　スポーツの実施状況等に関する世論調査」の調査結果概要より（2021年2月25日付）

2 笹川スポーツ財団『スポーツライフ・データ　2022』より。なお、分析の元となるデータは全国の満18歳以上の男女3,000人をサンプルとしたもので、そこから分析対象を20歳以上の有職者に限定している。

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・利用意識
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、SNSの利用意識

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「携帯電話の音声通話機能」が最も高く、「LINE」が次点で続く（資料2-1）。**
- **連絡手段は同居の家族、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

●通話手段については前回調査から全体的に減少という結果になった。
●最もよく利用される通話手段は「携帯電話の音声通話機能」（78.4%）で、次点で「LINEでの音声通話」（67.5%）と続く。

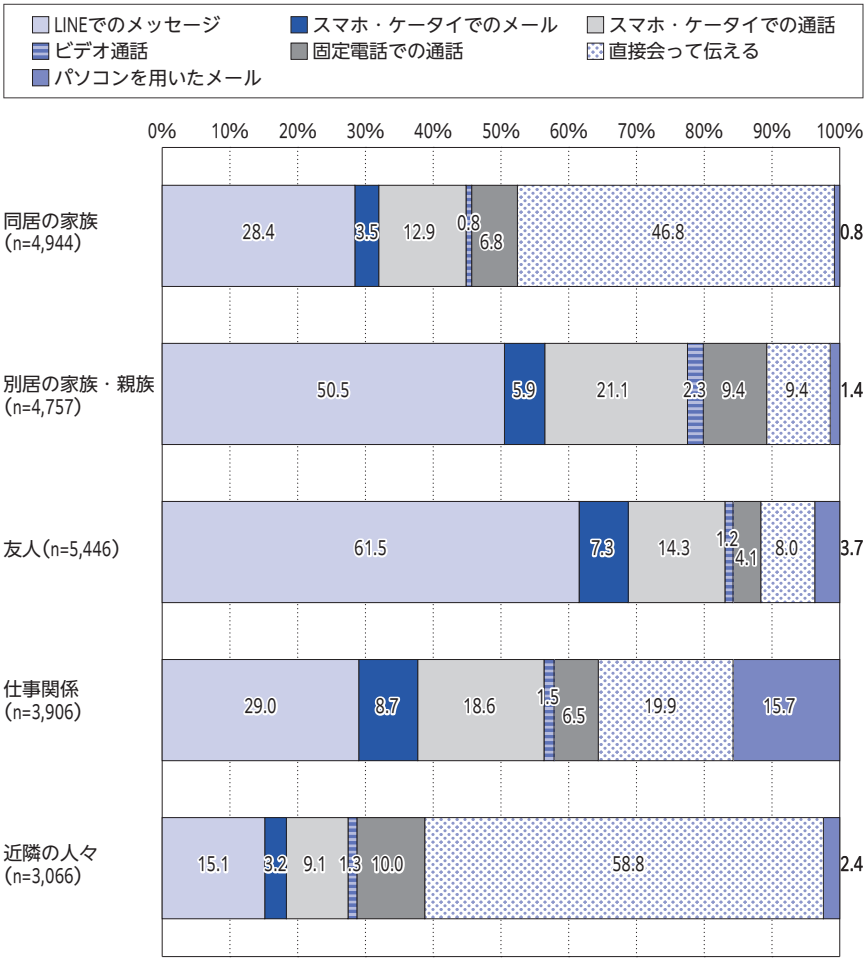
（%）

	携帯電話の通常の音声通話機能を用いた通話	LINEでの音声通話	Facebook MessengerなどのSNSでの音声通話	Skypeでの音声通話	Discordでの音声通話
2014年（n=2,743）	87.5	23.2	4.0	9.4	
2015年（n=2,420）	86.9	26.8	4.4	9.3	
2016年（n=2,541）	84.4	28.4	4.7	9.7	
2017年（n=2,556）	74.4	32.1	3.1	6.3	
2018年（n=5,085）	83.2	46.5	9.2	9.9	
2019年（n=6,136）	85.2	60.0	11.4	8.7	
2020年（n=6,362）	84.5	64.6	11.4	7.2	
2021年（n=8,249）	80.4	67.2	10.4	7.8	
2022年（n=6,587）	80.2	69.0	10.7	7.2	
2023年（n=6,423）	84.6	73.1	11.3	6.7	
2024年（n=6,305）	78.4	67.5	7.7	5.2	4.6

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」で聴取。
注3：2021年から「音声通話」→「音声（ビデオ通話含む）通話」で聴取。
注4：「Discordでの音声通話」は2024年から聴取。
出典：2014年-2024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割半ばから6割弱。
●「別居の家族・親族」との連絡手段は「LINEでのメッセージ」や「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」が最も多い。

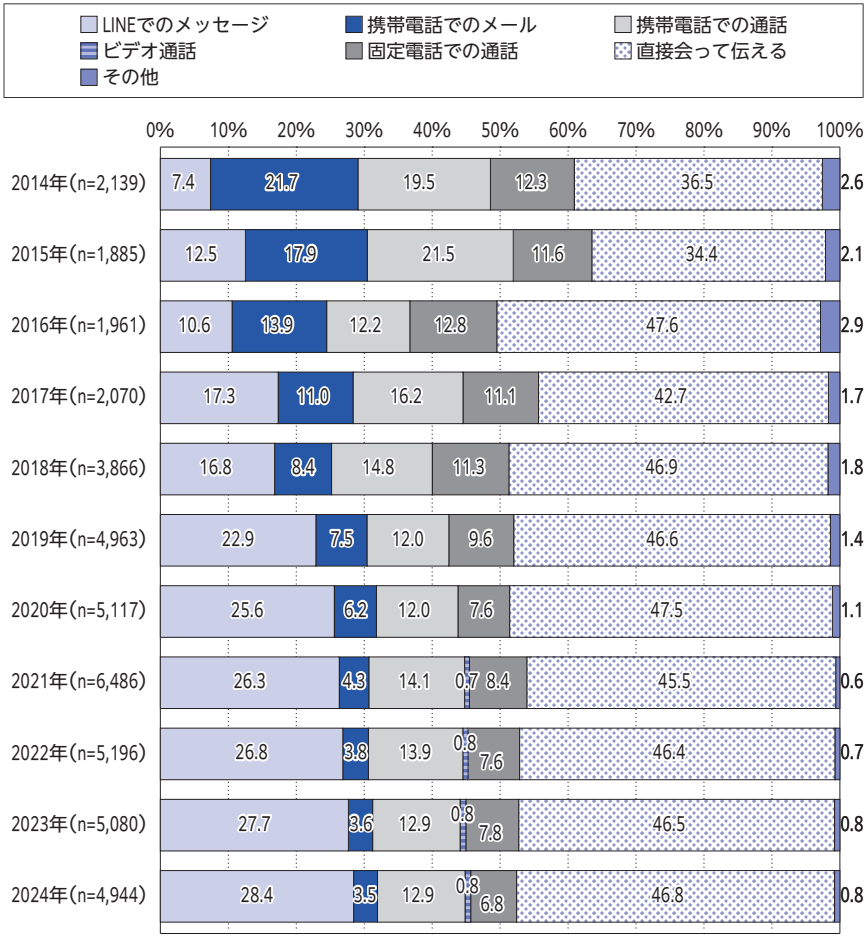


注1：携帯電話所有者で、1年以内にその相手と連絡をとった人が回答。
注2：「携帯電話での通話」は、LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。
出典：2024年一般向けモバイル動向調査

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）

●2024年は「直接会って伝える」（46.8%）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、一方「携帯電話でのメール」は緩やかな減少傾向。

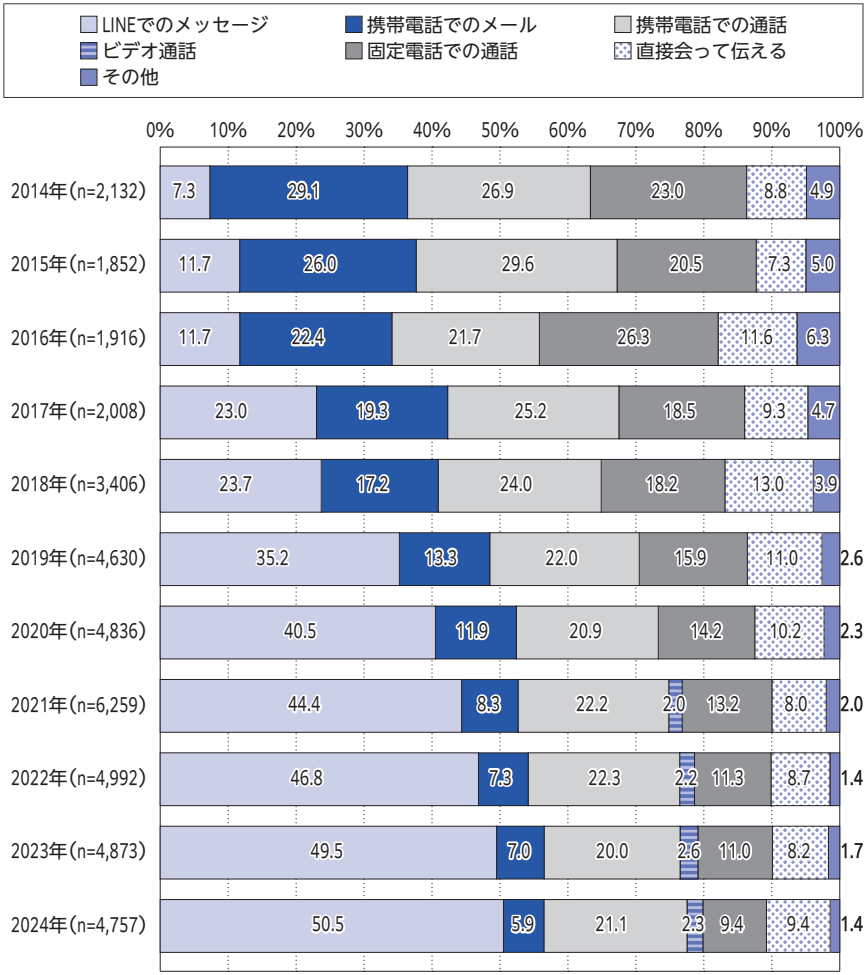


注1：携帯電話所有者で、1年以内にその相手と連絡をとった人が回答。
注2：「携帯電話での通話」は、LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。
注3：「その他」は「パソコンを用いたメール」と2014年、2015年、2016年は「手紙」を含む。
注4：「ビデオ通話」は、2021年から聴取。
出典：2014年-2024年一般向けモバイル動向調査

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）

●2024年は「LINEでのメッセージ」が最も高く、「携帯電話での通話」「直接会って伝える」がそれに続く。

●「LINEでのメッセージ」は増加傾向が継続している。



注1：携帯電話所有者で、1年以内にそ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。

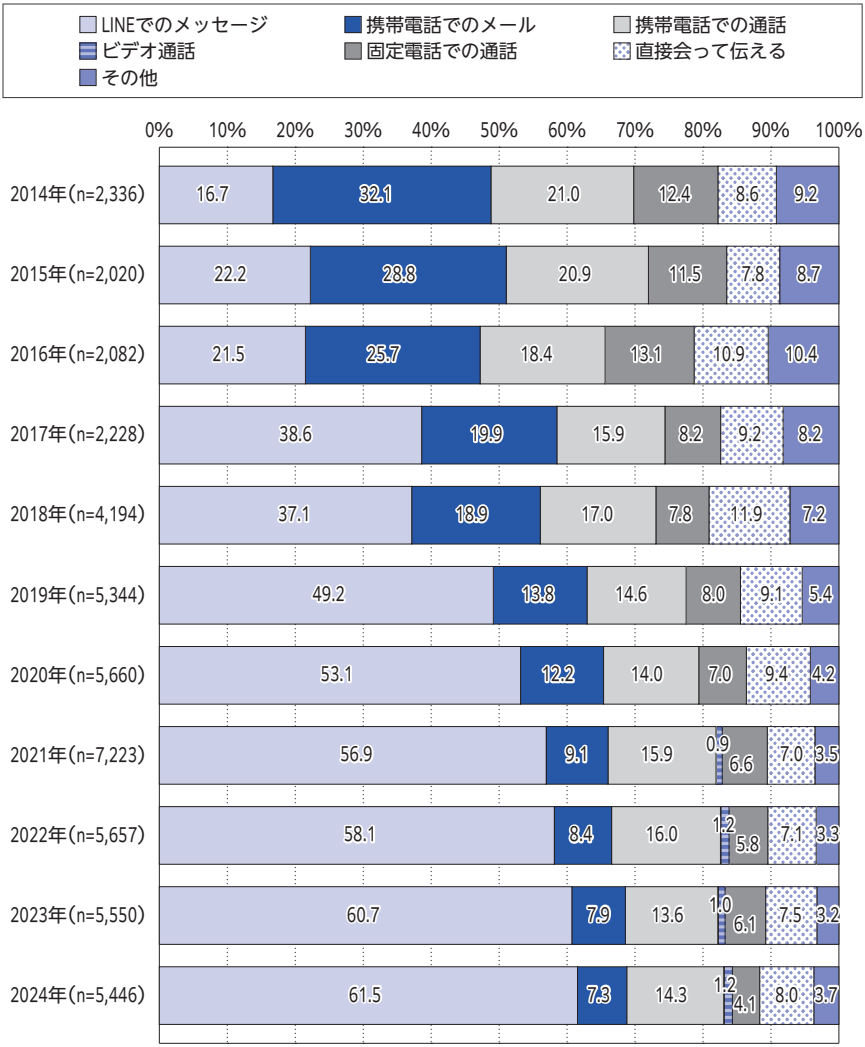
注3：「その他」は「パソコンを用いたメール」と2014年、2015年、2016年は「手紙」を含む。

注4：「ビデオ通話」は、2021年から聴取。

出典：2014年-2024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）

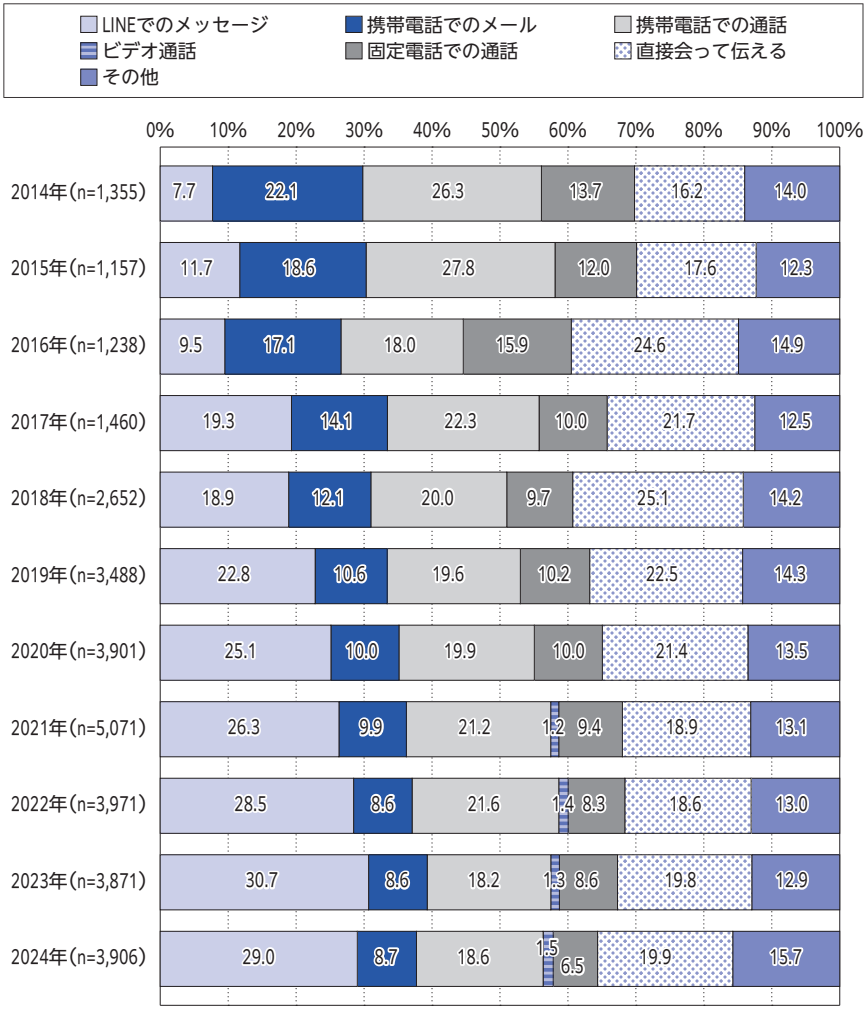
●2024年は「LINEでのメッセージ」が約6割で最も高い。



注1：携帯電話所有者で、1年以内にそ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。
注4：「ビデオ通話」は、2021年から聴取。
出典：2014年-2024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」（29.0%）が最も高く、「直接会って伝える」（19.9%）、「携帯電話での通話」（18.6%）が続く。



注1：携帯電話所有者で、1年以内にそ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。
注4：「ビデオ通話」は、2021年から聴取。
出典：2014年-2024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

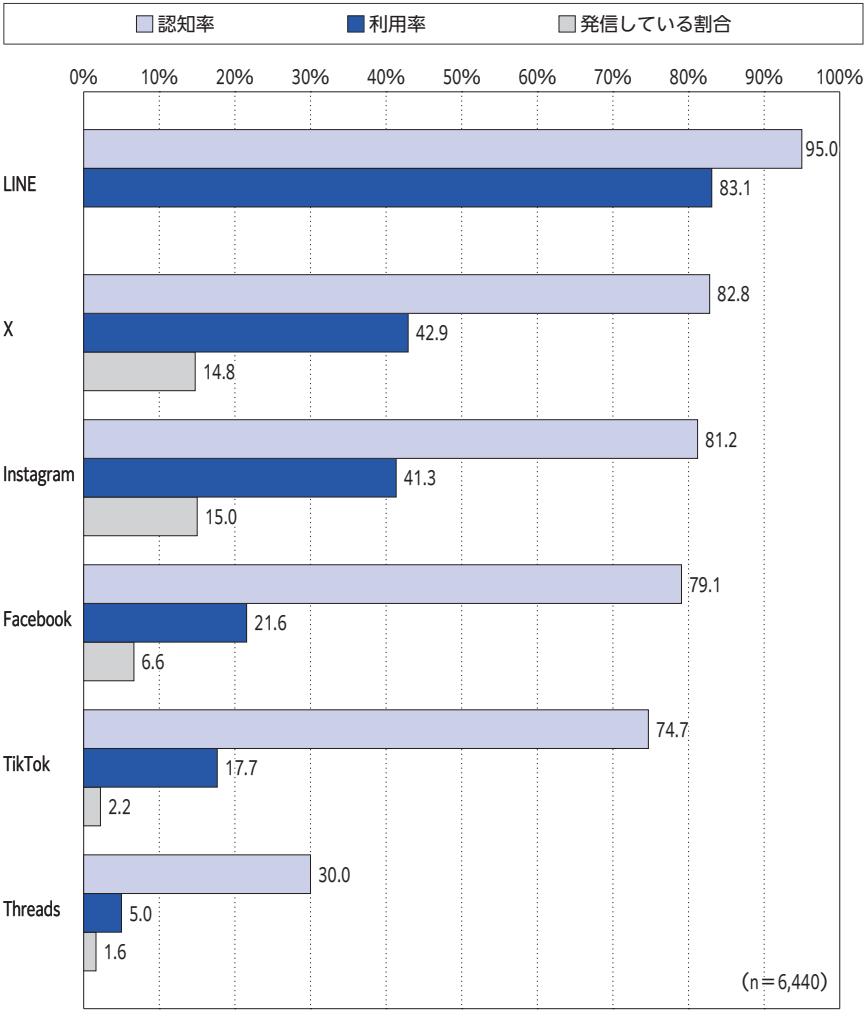
ソーシャルメディアの利用率、利用頻度

ポイント

- LINEは8割強、XとInstagramは4割強、Facebookは2割強の人が利用（資料2-7）。
- LINEは10～70代と幅広い年代が利用。10～60代においては、LINEに次いでX、Instagramの利用率が高い。Facebookは70代ではLINEに次いで利用率が高いが、10代では1割半ばと利用率が低い（資料2-8）。
- LINEは60代以下の男性とすべての年代の女性の過半数が毎日利用。Xは10～20代の過半数が毎日利用。Instagramは10～20代女性の7割以上が毎日利用（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率や利用率（複数回答）

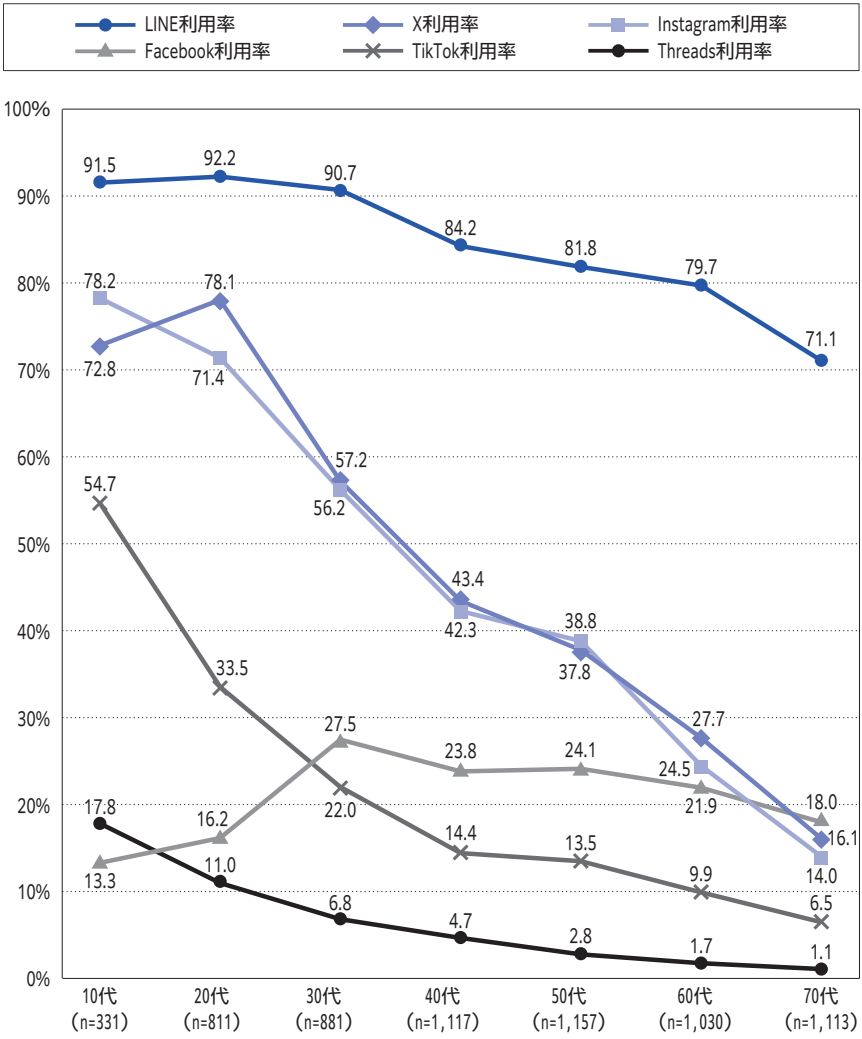
●ソーシャルメディアの認知率はLINEが9割台、次いでX、Instagram、Facebookが続く。
●利用率はLINEが最も高く約8割、InstagramとXが4割程度。
●発信している割合はX、Instagramが1割台。



注1：「発信している割合」は、LINE以外について聴取。
注2：「認知率」のスコアで降順にソート。
出典：2024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)

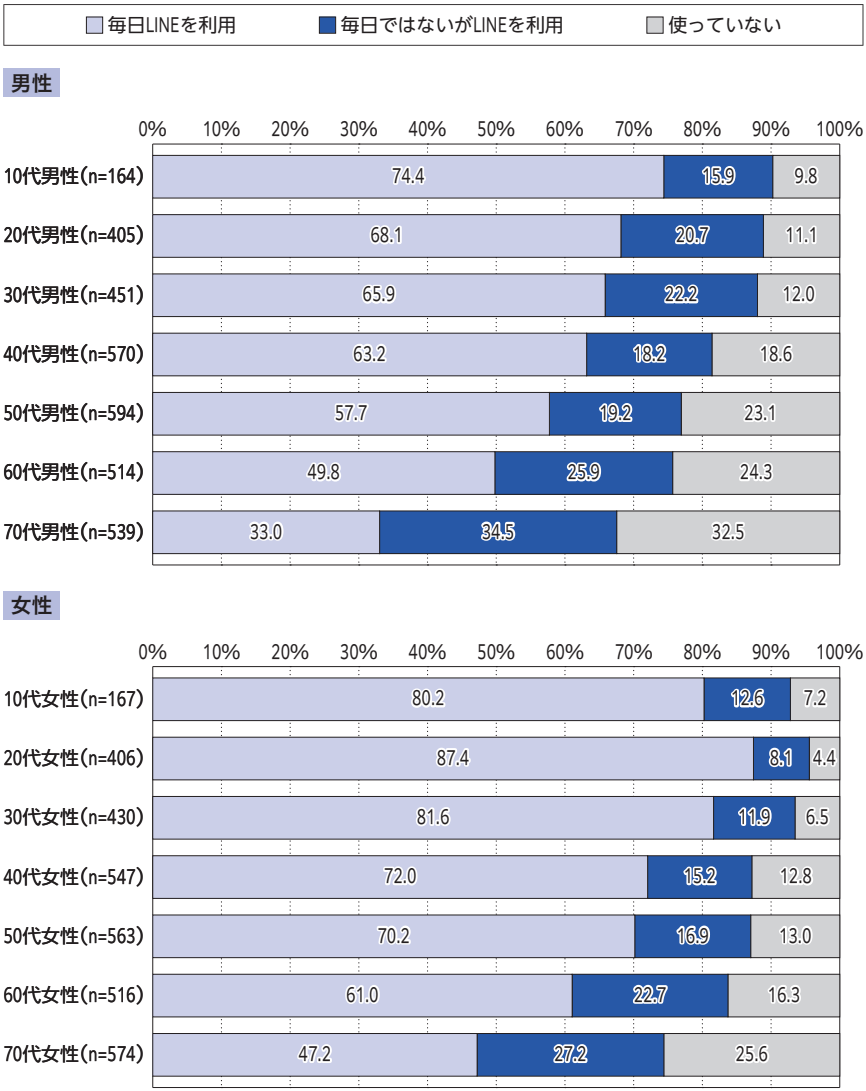
- LINEは10～70代のすべての年代で最も高くなり、他のソーシャルメディアより多く利用されている。
- 10～60代においては、LINEの次にX、Instagramの利用率が高い。
- Facebookは70代でLINEの次に利用率が高いが、10代では13.3%と利用率は最も低い。



出典：2024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50代以下の男性と60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。

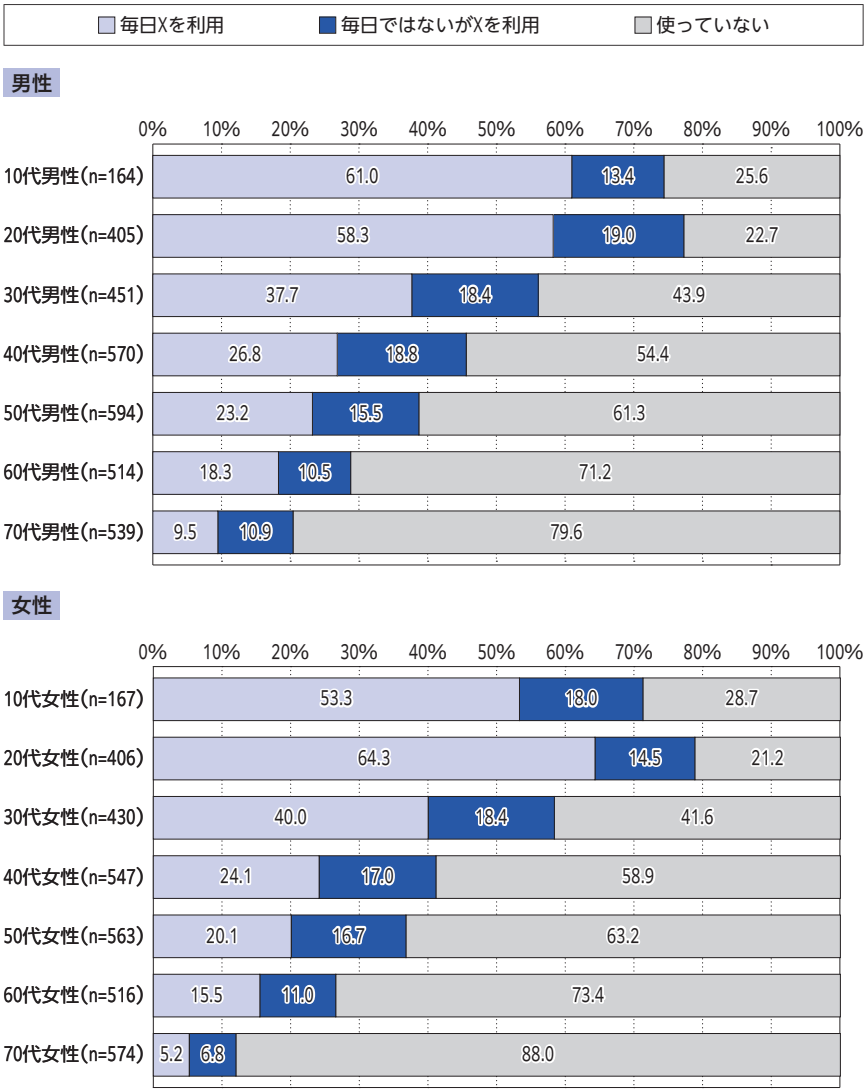


出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料2-10 Xの利用頻度［性年代別］（単一回答）

●Xは10～20代の過半数が毎日利用しているが、年代が上がるほど利用率は低下。

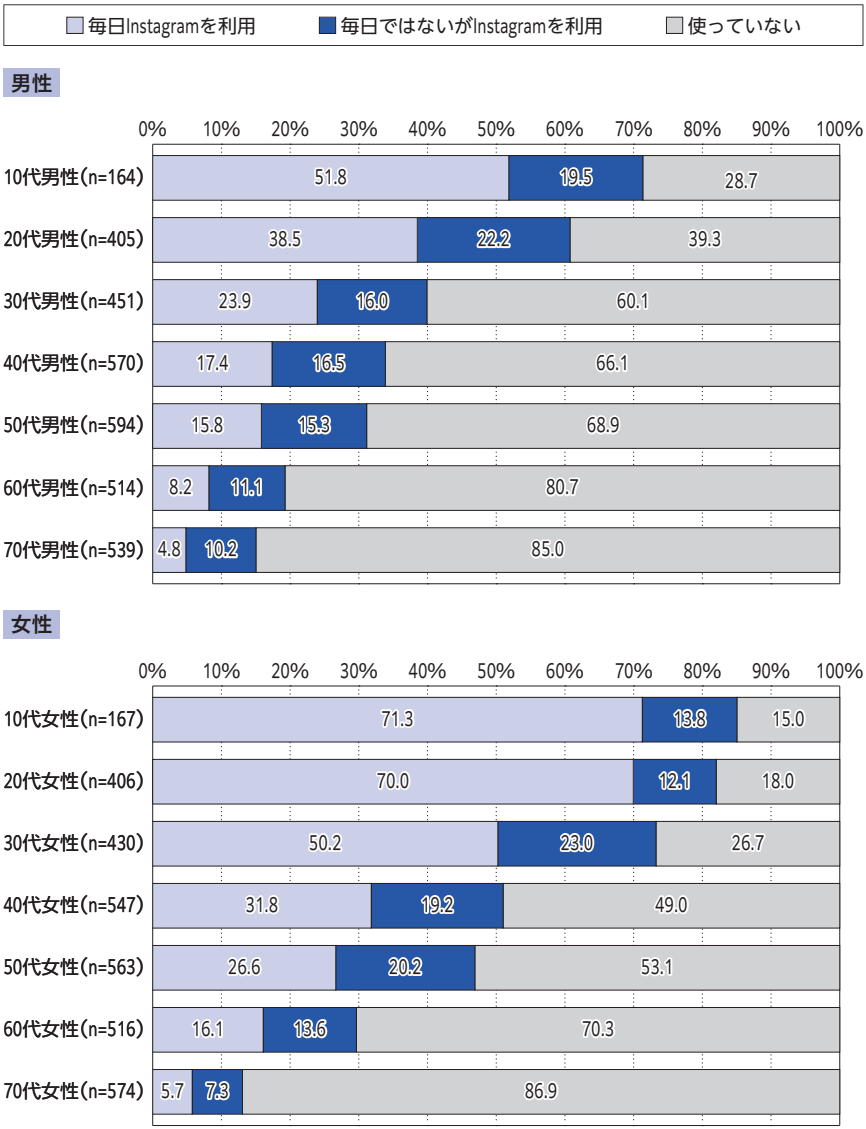
●「毎日ではないがXを利用」の割合は、各年代ともに1～2割程度。



出典：2024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）

●Instagramは10～20代女性の利用率が突出して高く、7割程度が毎日利用。
●男性のほうが利用率が相対的に低いものの、10代では5割超が毎日利用。

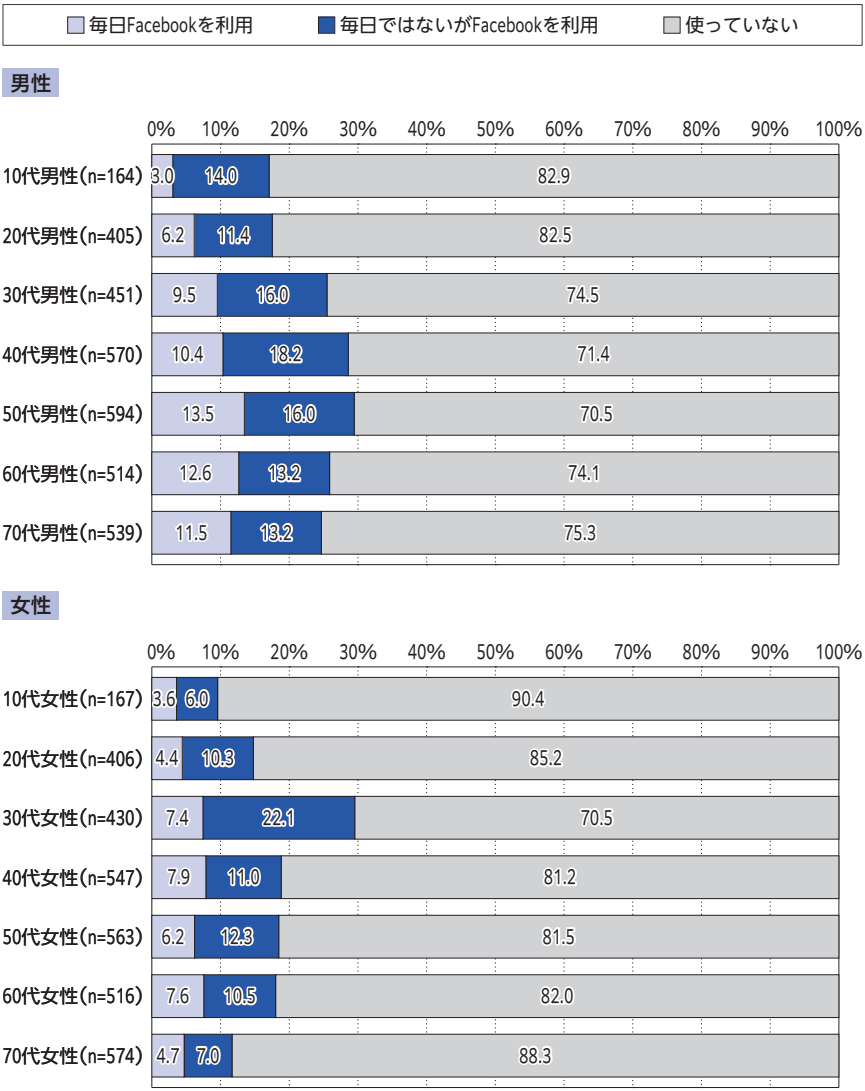


出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料2-12 Facebookの利用頻度［性年代別］（単一回答）

●毎日利用の割合は40代以上男性で1割台。女性の毎日利用は男性に比べて低め。

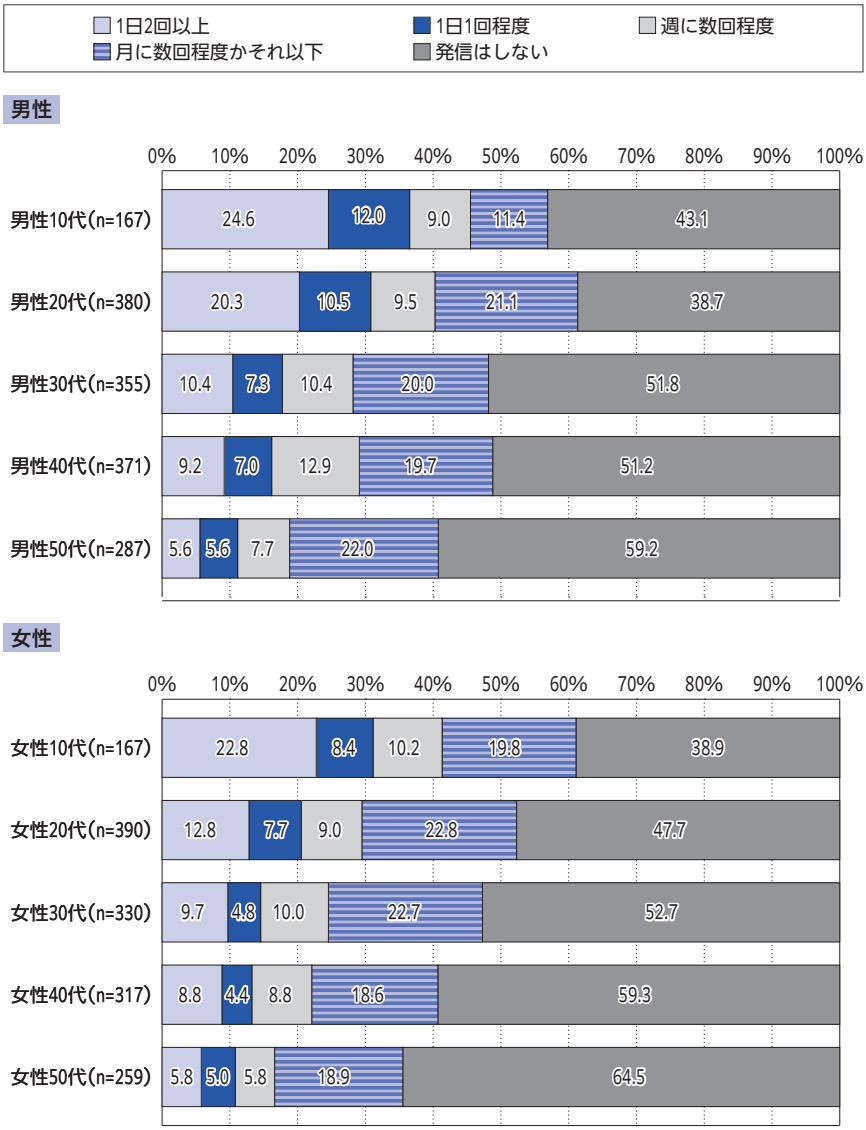
●他のSNSと比べると10代の利用率が低い。



出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料2-13 Xの発信頻度［性年代別］（単一回答）

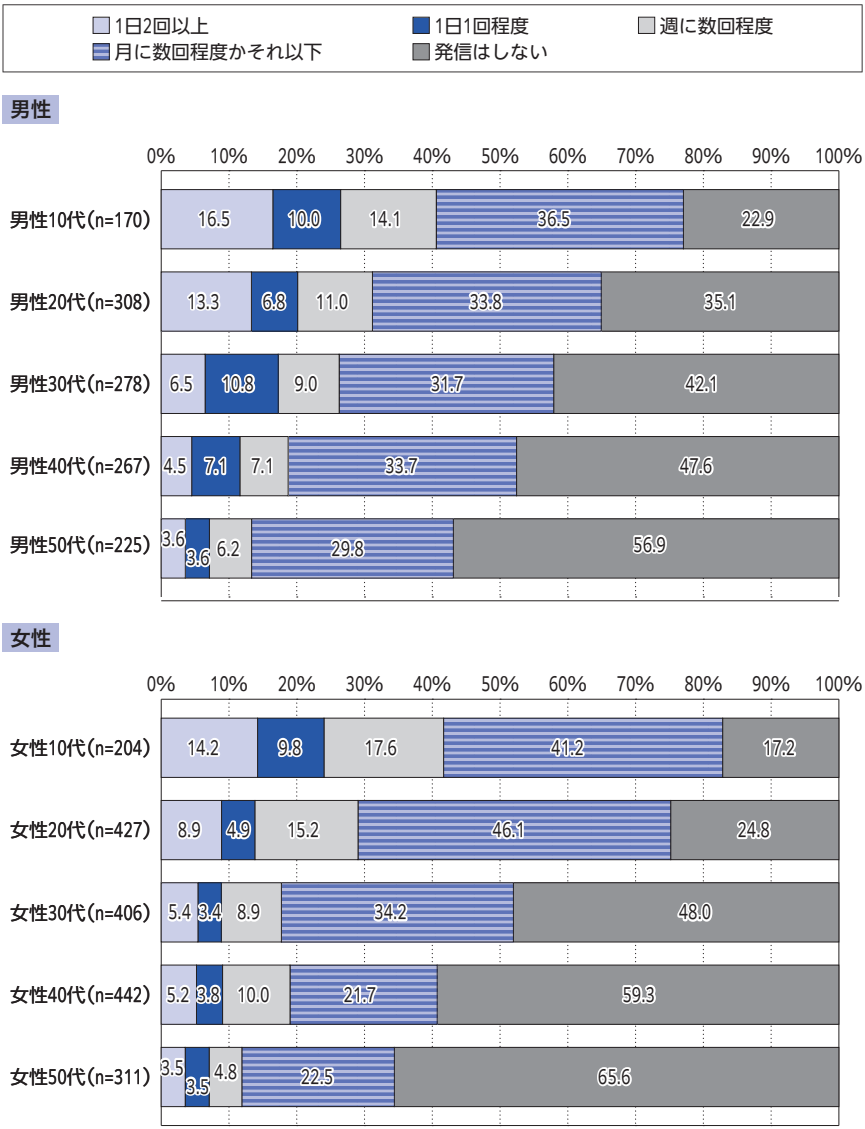
●年代が上がるほど発信率は低下。
●男性10～20代、女性10代の利用者の3割超が毎日発信。



注：X利用者が回答。
出典：2024年SNS利用者行動調査

資料2-14 Instagramの発信頻度［性年代別］（単一回答）

●年代が上がるほど発信率は低下。
●男性10代の利用者の3割弱、女性10代の利用者の2割強が毎日発信。

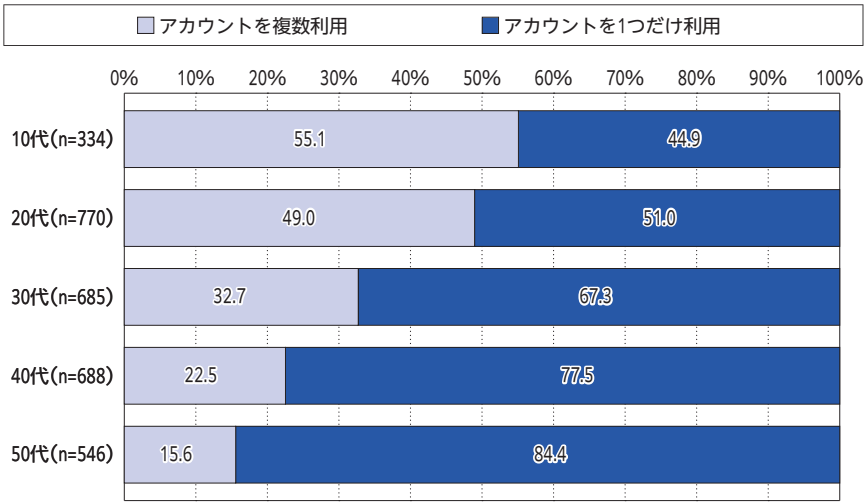


注：Instagram利用者が回答。
出典：2024年SNS利用者行動調査

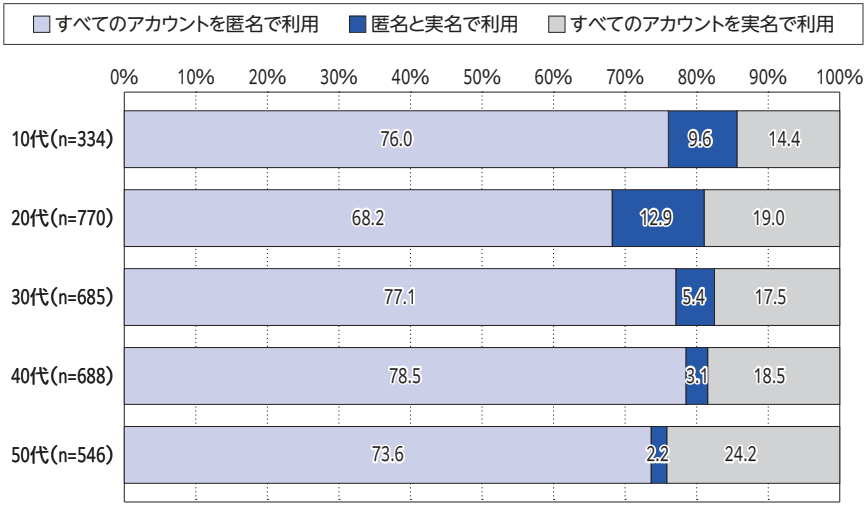
資料2-15 Xのアカウント利用状況［年代別］（単一回答）

●10代の6割弱が複数のアカウントを利用。
●10～50代の6～8割がすべてのアカウントを匿名で利用。

アカウント数



実名／匿名

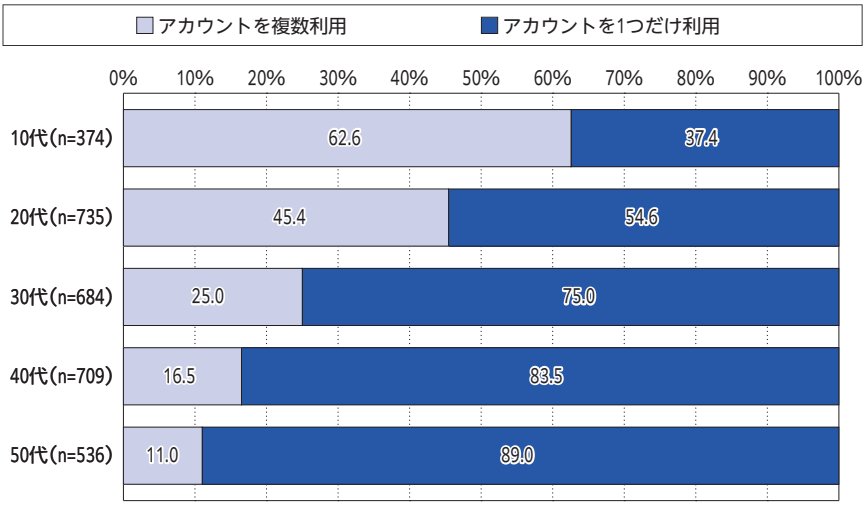


注：X利用者が回答。
出典：2024年SNS利用者行動調査

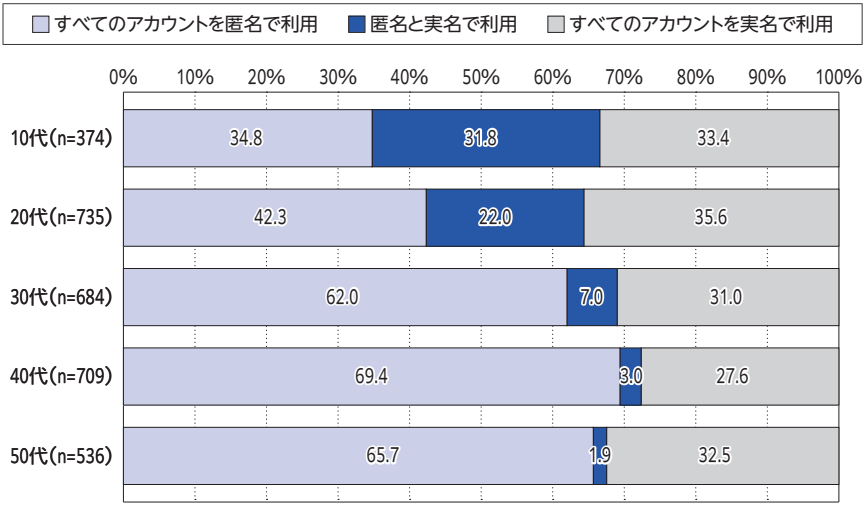
資料2-16 Instagramのアカウント利用状況［年代別］（単一回答）

●10代の6割超が複数のアカウントを利用。
●10代では「匿名利用」「実名利用」「匿名と実名で利用」がそれぞれ3割超。

アカウント数



実名／匿名



注：Instagram利用者が回答。
出典：2024年SNS利用者行動調査

第3節

SNSの使い分け・情報収集・利用意識

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、SNSの利用意識

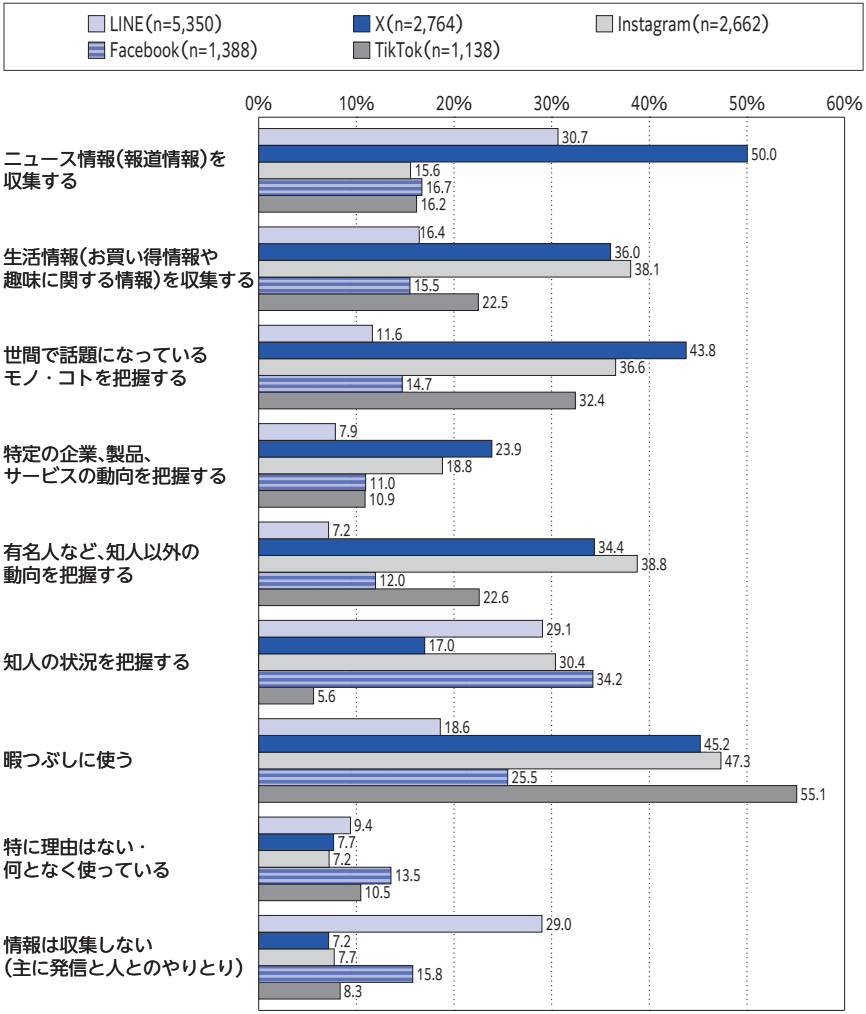
ポイント

- 各SNSの使われ方は、LINEはコミュニケーションやニュース収集、Xはニュースや話題となっているモノ・コトの情報収集、Instagramは生活情報収集や有名人の動向把握、Facebookは知人の近況把握が比較的多い（資料2-17）。
- 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「Webサイト・アプリ」が続く。「ソーシャルメディア」は2017年から2021年までは上昇傾向にあったが、2021年以降は緩やかな上昇傾向（資料2-18）。
- SNSでトラブルを経験した割合は男女とも若年層のほうが高く、男性10代の4割弱がSNS利用によるトラブル経験あり（資料2-22）。

資料2-17 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、「ニュース情報の収集」にも活用。

●各SNSの使われ方は、LINEはコミュニケーションやニュース収集、Xはニュースや話題となっているモノ・コトの情報収集、Instagramは生活情報収集や有名人の動向把握、Facebookは知人の近況把握が比較的多い。

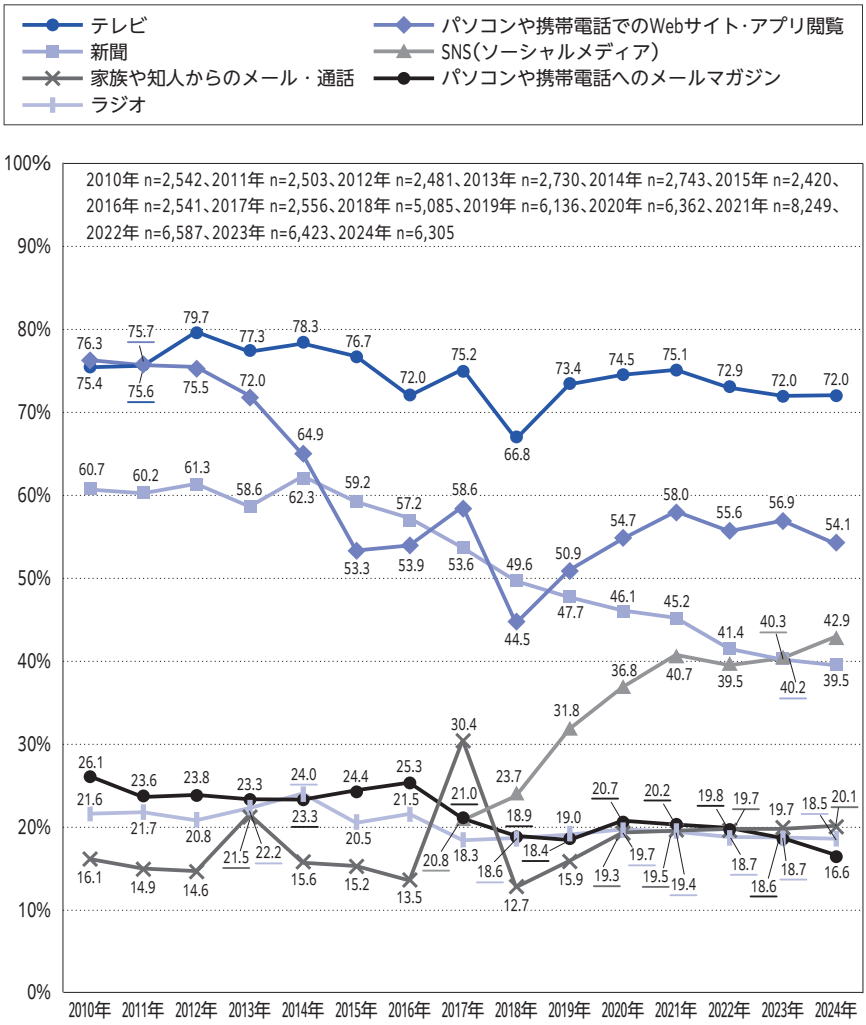


注：各SNS利用者が回答。

出典：2024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、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）

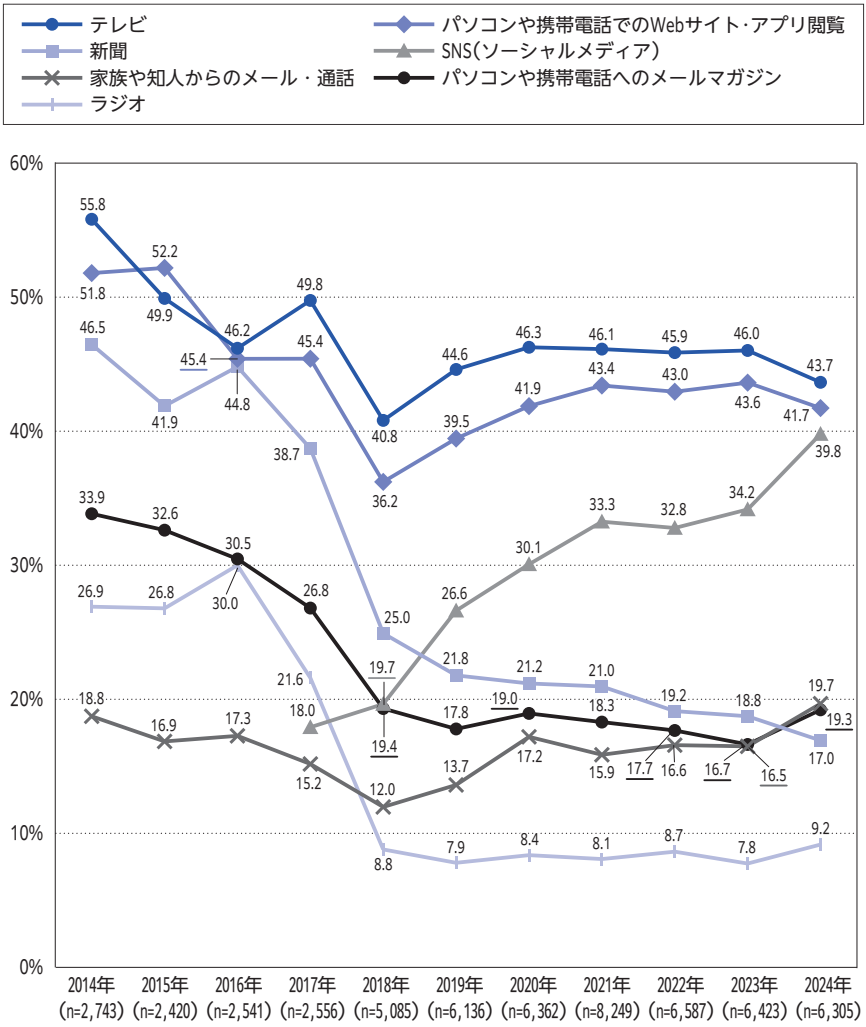
●「テレビ」の利用が最も多く、次いで「Webサイト・アプリ」が続く。
●「新聞」は緩やかな減少傾向。「ソーシャルメディア」は2024年は4割強となった。



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-2024年一般向けモバイル動向調査

資料2-19 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多い。
●「新聞」は緩やかな減少傾向の一方、「ソーシャルメディア」は増加の傾向。

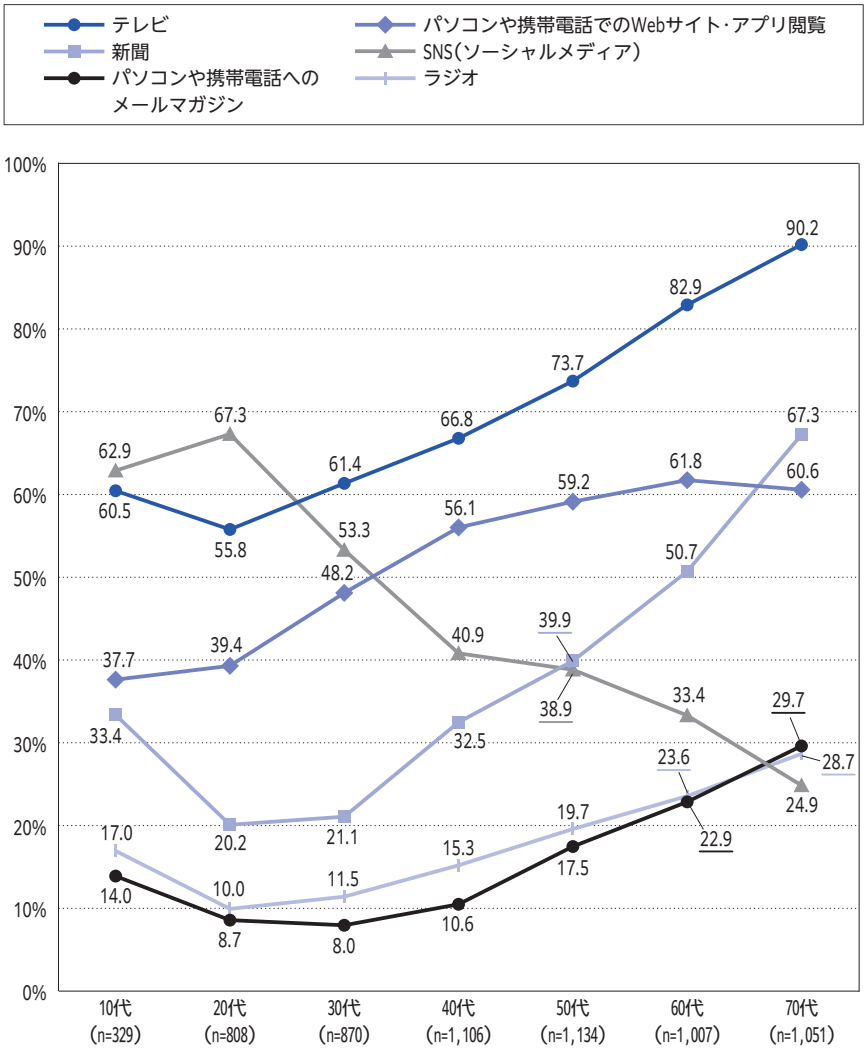


注1：携帯電話所有者が回答。
注2：2014年-2016年の「家族や知人からのメール･通話」は、「家族や知人からのメール･通話･ソーシャルメディア」という文言で調査をしている。
出典：2014年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料2-20 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30～70代で最も高いが、10～20代は「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」は年代が上がるにつれて利用率が低下する。



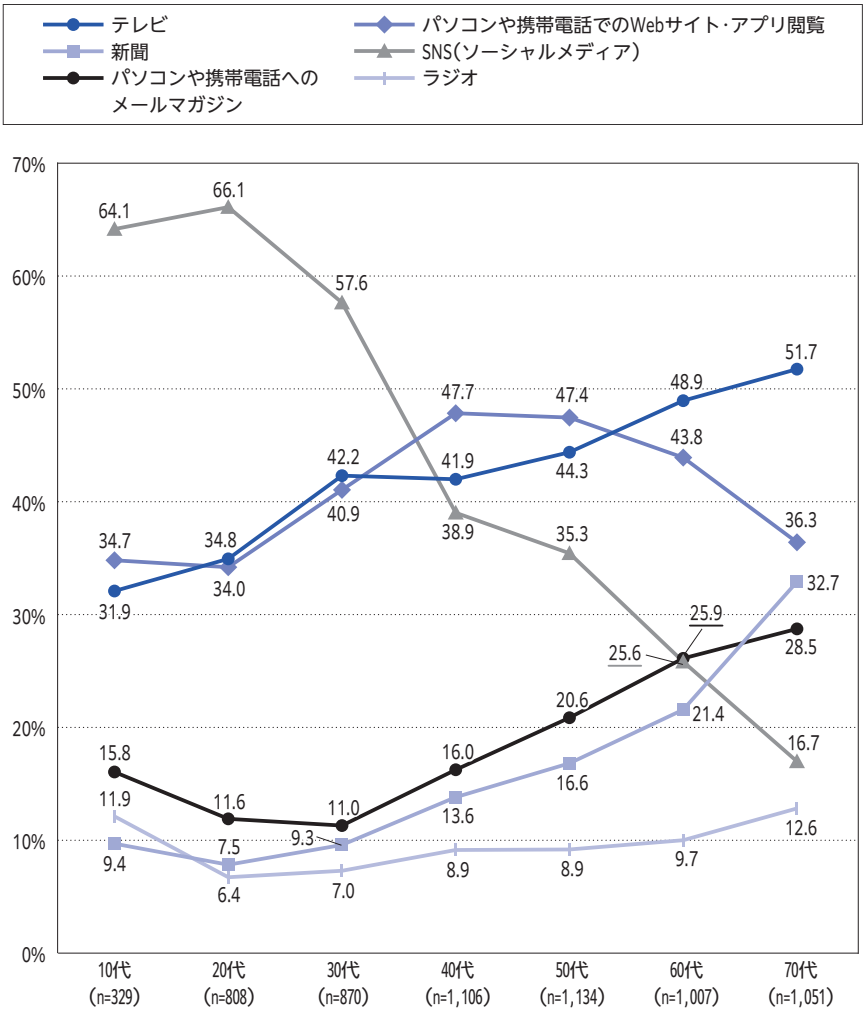
注：携帯電話所有者が回答。

出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料2-21 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）

●10～30代では「ソーシャルメディア」が他年代に比べ高く、「テレビ」「Webサイト・アプリ」が続く。

●40～60代では「テレビ」または「Webサイト・アプリ」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。

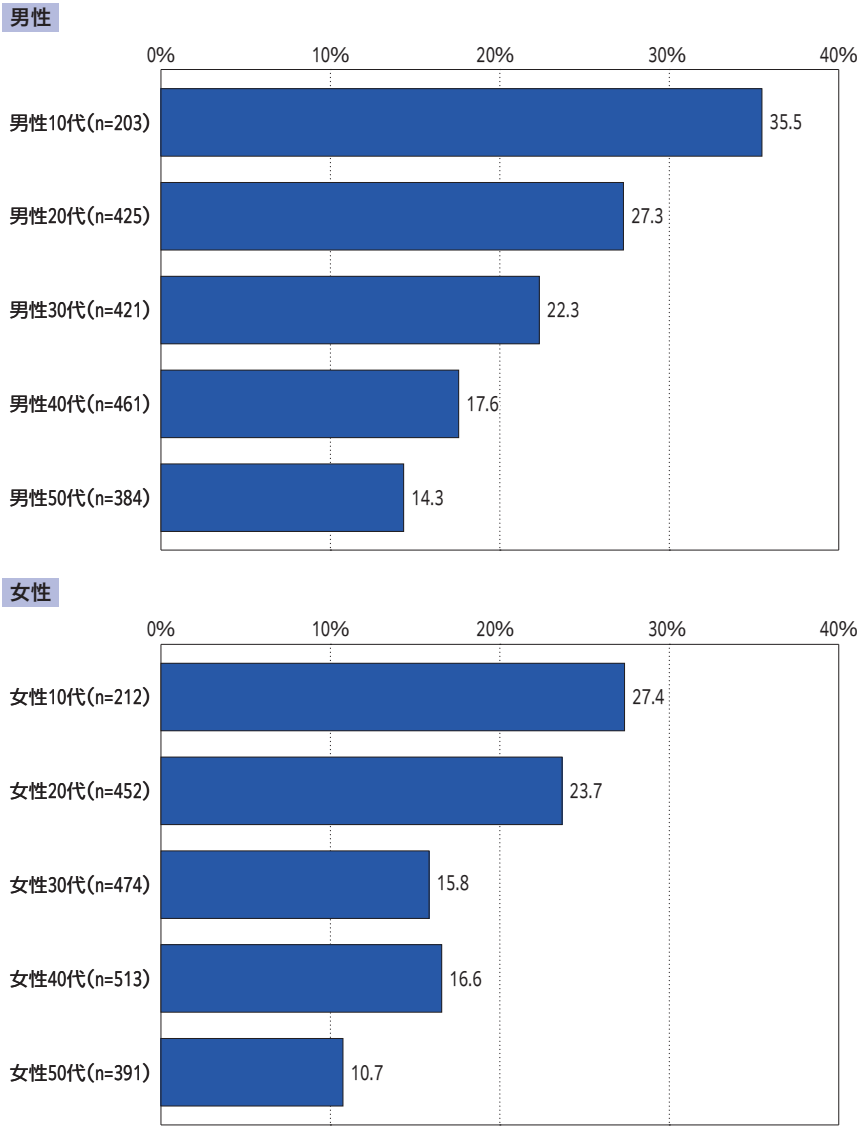


注：携帯電話所有者が回答。

出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料2-22 SNSでのトラブル経験[性年代別](単一回答)

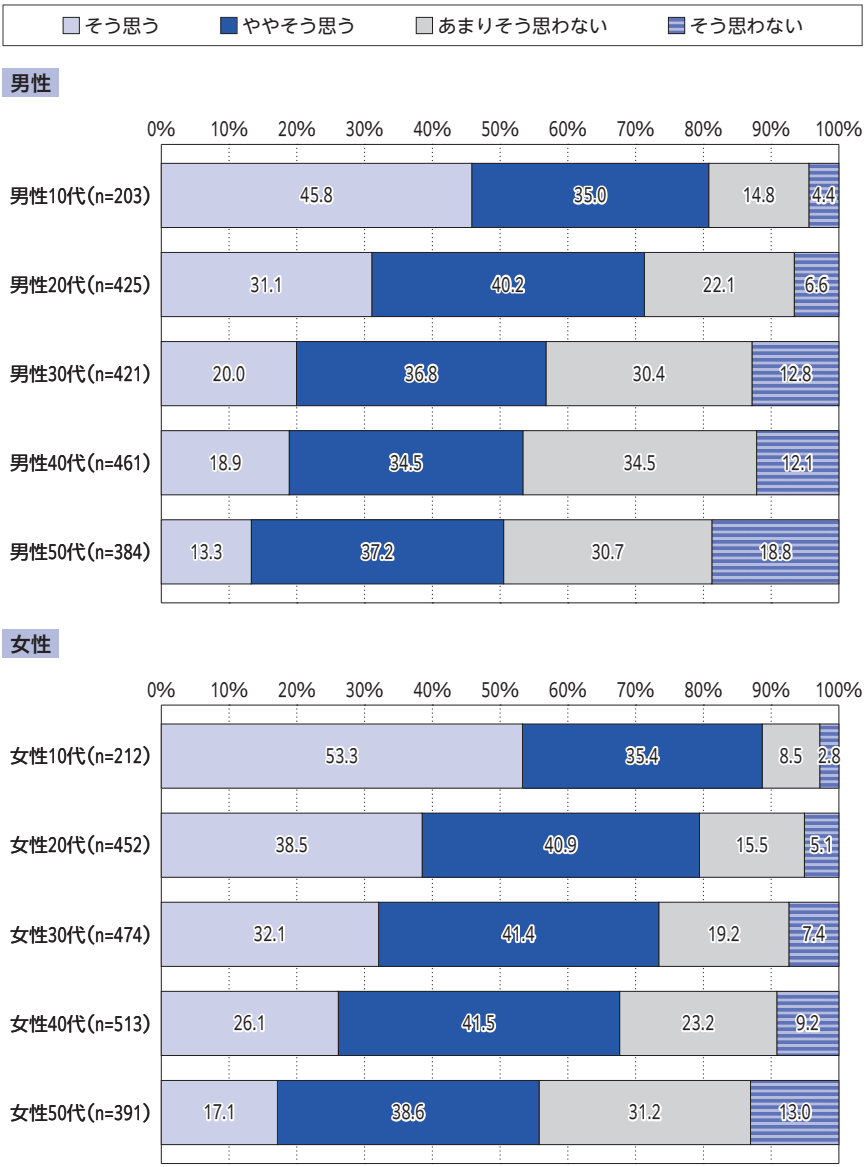
●年代が低いほどSNSの利用によるトラブルを経験。
●男性10代の4割弱がSNS利用によるトラブル経験あり。



注:SNS利用者が回答。
出典:2024年SNS利用者行動調査

資料2-23 SNSが使えなくなると困る［性年代別］（単一回答）

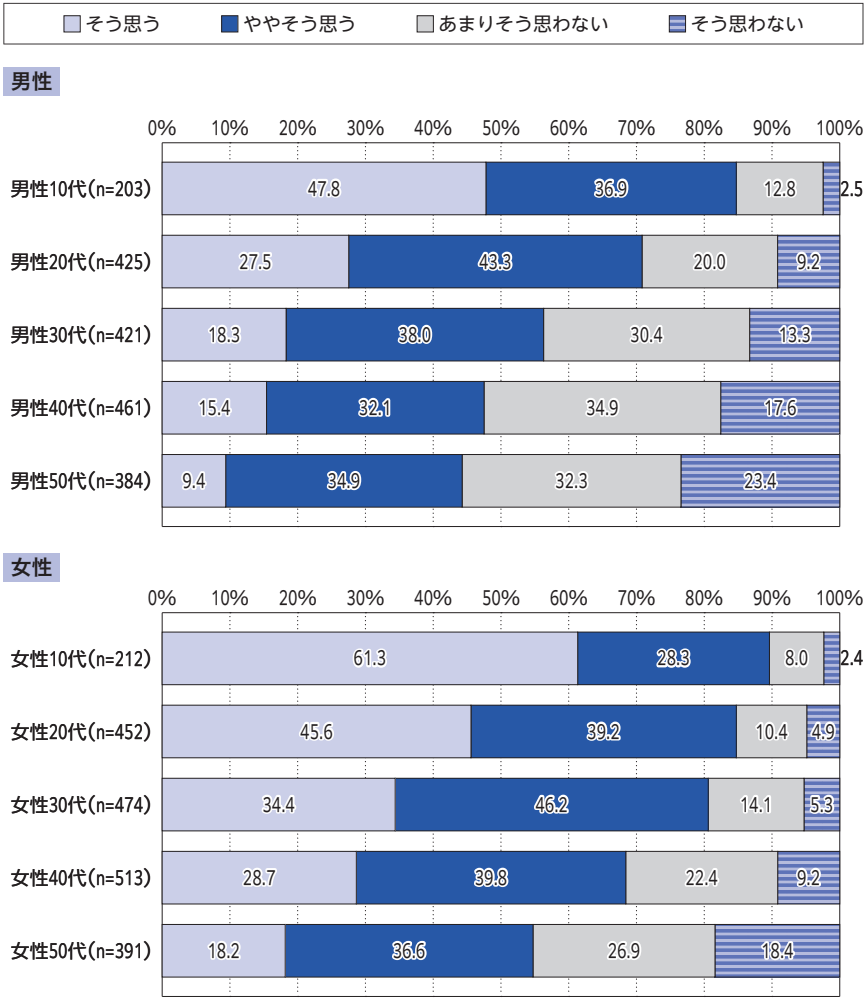
●女性10代の9割程度が「SNSが使えなくなると困る」と思っている。



注：SNS利用者（X、Instagram、Facebook、TikTokのいずれかを利用している者）が回答。
出典：2024年SNS利用者行動調査

資料2-24 思ったより長い時間SNSを利用していることがある［性年代別］（単一回答）

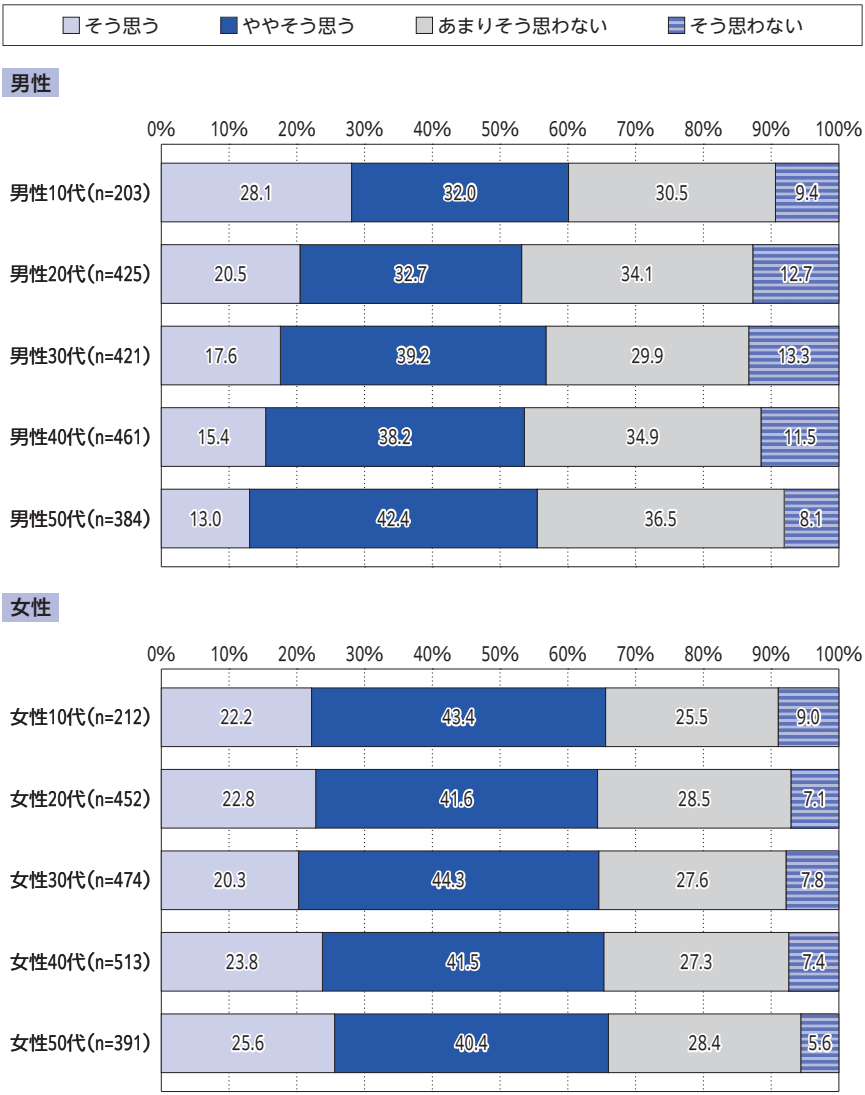
●男女とも若年層のほうが「思ったより長い時間SNSを利用していることがある」割合が高い。
●男性10代、女性10～30代の8割超が「思ったより長い時間SNSを利用していることがある」と思っている。



注：SNS利用者（X、Instagram、Facebook、TikTokのいずれかを利用している者）が回答。
出典：2024年SNS利用者行動調査

資料2-25 SNSを利用すると情報が悪用されそうで心配［性年代別］（単一回答）

●男性10代、女性10～50代の6割超が「SNSを利用すると情報が悪用されそうで心配」と思っている。



注：SNS利用者（X、Instagram、Facebook、TikTokのいずれかを利用している者）が回答。
出典：2024年SNS利用者行動調査

コラム2

モバイルとAI



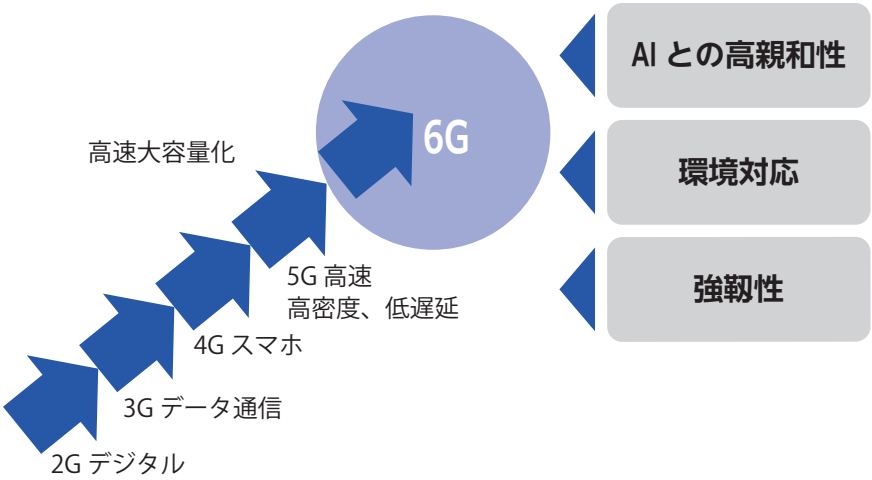
立命館大学大学院客員教授
桑津 浩太郎

1．AI普及と6G標準化

大規模言語モデルによる生成AIの普及が急激に進展し、世は第四次AIブームの真っ只中となっている。ChatGPTに代表される生成AIは、前回の深層学習ブームの性能を、さらに劇的に向上させるだけでなく、その成果を特定企業内だけの閉じられた仕組みではなく、広く世の中、一般の人々に提供しつつある。まさに、「AIの民主化」であり、かつてのパソコン、インターネットが世界を変えたことと同等か、それ以上のインパクトを与えつつある。現在は、文字や画像、音楽といった対象が主となっているが、極めて大量の学習データから、思いがけない機能アップが実現される！ という期待は、他の分野にも及んでおり、化学物質の組成や機械の操作など、さまざまな分野での応用が始まっている。今回のブームは、その劇的な成果と広範な分野を対象とすることがあいまって中長期的なトレンドを形成することとなろう。恐らく2030年ごろには、多様なAIが一定の認知、信頼を獲得して、人々が広くAIを活用する段階に到達していると考えられる。

一方、携帯電話ネットワークは2019年ごろから本格導入された5Gが5年目を迎え、Beyond 5Gあるいは6Gの検討が研究機関などによるコンセプト研究から、実際の標準化活動へと移行しつつある。その実現時期は2030年ごろといわれているが、これまでの高速・大容量化、低遅延をさらに発展さ

図表1 ● beyond 5G/6Gにおける優先度設定



せるだけでなく、AIとの高親和性、環境対応、強靭性の3つが新たな重点ターゲットとされている（**図表1**）。環境対応については、データセンターを筆頭に大量のエネルギーを消費していることを背景としており、カーボンニュートラルなどのトレンドを受けたものであり、特段の違和感はない。また、強靭性についても、通信ネットワークの社会的信頼性、インフラのインフラとしての重要性を反映したものであり、環境対応同様、これまでの流れ、社会的インフラとしての重要性の高まりを、そのまま反映したものといえる。

一方、AIについては、その重要性を誰もが認めるものの、あくまでアプリの1つと受け止め、環境対応や強靭性と同等の重みがあることに違和感を覚える人も少なくない。

2. 人のためのネットワークだが、視点・要件はAI基準？

携帯電話の歴史は、新たな技術に対応した世代移行の歴史であり、これまでを振り返ると、奇数世代は「革新」、偶数世代は「成熟」の傾向が強かったといわれる。第1世代の携帯電話のコンセプトそのものが斬新であり、第2世代のデジタル化で、それを広く人々に届けることに成功。第3世代は「もしもし」音声から、データ通信への移行であり、第4世代はスマホによって、

その流れを決定付けた。第5世代は、これまでの高速・大容量に加えて、低遅延、モバイルエッジ、スライシングなどのコンセプトを打ち出したものの、現時点ではやや導入が遅れている面も否定できない。第6世代は、これら第5世代の積み残しをAIとの組み合わせで実装していくという見方が増えてきた。第6世代のコンセプトは、更なる高速・大容量化に加えて、カーボンニュートラルなどを反映した「環境負荷軽減」、ネットワークの社会インフラとしての重要性を反映した「ネットワークの強靱性」、そして、端末、機器、アプリケーションのすべてに組み込まれる「AIとの高親和性」の3点があげられており、5Gまでの人視点、高速・大容量化の延長線とは異なる可能性が高いことに注意が必要となる。

3. 2030年に向けての課題

4Gでスマホが広く普及し、現在の5Gにおいても中心的な位置を占めていることは誰もが認める事実であるが、高齢化による労働力不足、インフレによる人件費高騰など、今後の社会では「人の数が増えない」可能性が高く、したがって人頭に依存するビジネスモデルは、筋が良くないともいえる。少ない人数でも、「社会の生産性を上げる」そのためのデジタル、そして切り札であるAIが大きな存在感を示すこととなる。ネットワークも、顧客数×ARPUを脱する必要がある。やや過激な言い方ではあるが、人のコミュニケーションを実現する技術は第4世代プラスアルファで、高い完成度に達しており、今後の街づくり、新たな働き方、社会のデジタル化を考えるとき、通信ネットワークが後押しすべきは、人だけでなく、車両、機械、都市などを支援・運用するAIであるべき、という見方には、それなりの説得力がある。6Gは、人々の「コミュニケーション」だけでなく、社会・産業の「神経網」として発展し、それはAIに必要な情報を迅速に収集し、AIの機能を広く社会にデリバリーすることにつながっていく。

そのためには、コミュニケーションに比較して、より低遅延の通信を基本とし、周辺を認識する映像、音声やセンサー情報を幅広く取り扱うことが求められる。高速・大容量は、「動画をスムーズに流す」ダウンロードだけでなく、より大量の動画像トラフィックをAIに届けるアップロードの重要性が増す。

当然、より広い伝送路が求められ、これまでと同様、高帯域の無線資源活用が進められることになる。高帯域の電波活用は電波特性から、カバー範囲が狭まり、基地局数を増やさざるを得ないなど、通信事業者にとっての課題が増える副作用がある。

ただ、人々を見守るAI、工場、公共設備や都市部でのAI活用は必ずしも、自動車のようにセル間をまたがって高速で移動するものばかりではなく、むしろ相対的に限定された空間での認識、見守り、制御となる例が多くなる。6G技術としては、より短い無線伝送路としてのミリ波やモバイルエッジの活用可能性、導入の合理性が高まることになる。

AIの幅広い分野への普及・浸透と、それを支える6Gの組み合わせは、技術的な改善や、短期的な投資対効果の獲得などさまざまな問題は残るものの、長期的には楽観できると考える。むしろ、われわれにとっての課題は、スマホに代表される人視点での暗黙の前提（代表例がARPU）を、人＋AIの視点にあわせてアップデートしていくことになると思われる。

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4節 QRコード決済利用状況

第5節 生成AIサービス利用状況

第1節

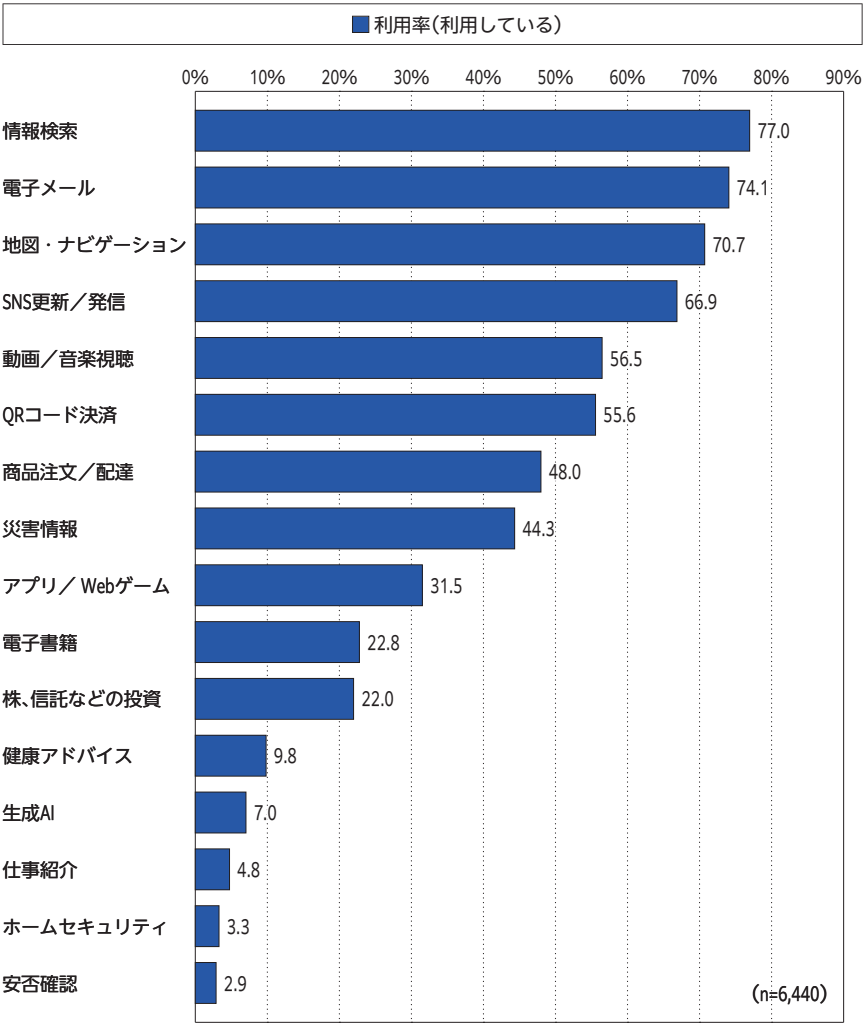
ユーティリティ系サービス

ポイント

- コンテンツやアプリケーションの利用率は「情報検索」が8割弱。「電子メール」「地図・ナビゲーション」も7割強が利用（資料3-1）。
- 各音声検索サービスの認知は、全体的に前回と同程度（資料3-2）。
- 各音声検索サービスの利用率は「Amazon Alexa」が増加傾向（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）

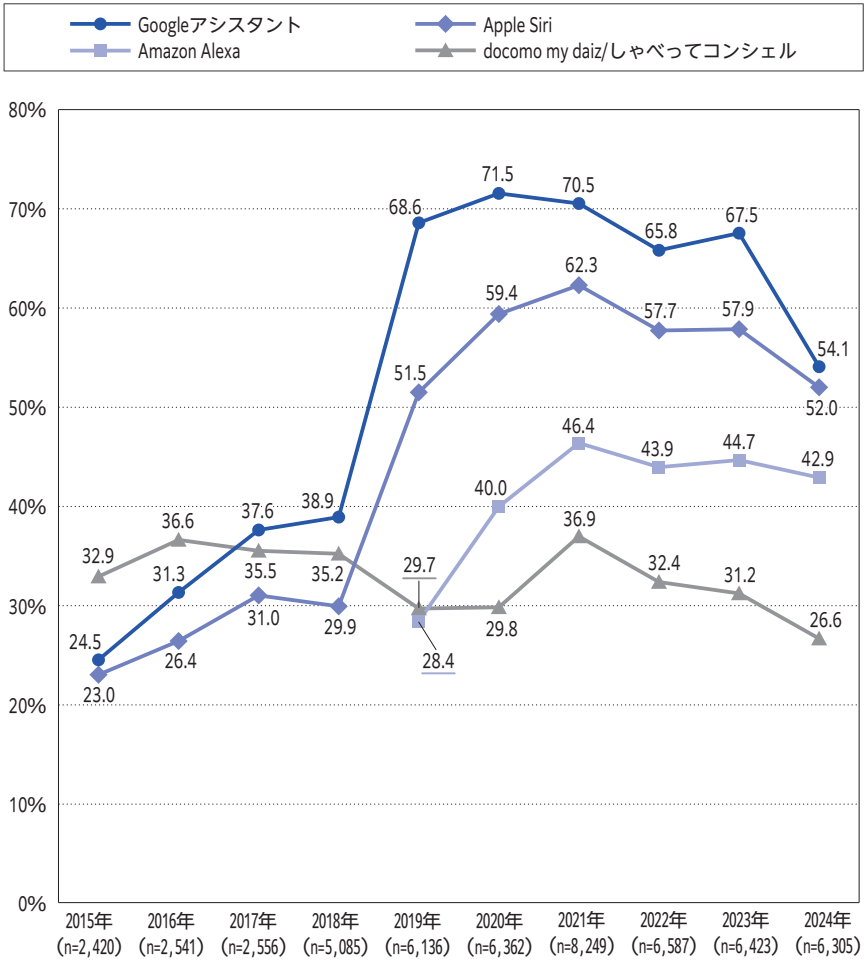
●携帯電話によるコンテンツ・アプリの利用率は「情報検索」が77.0%で最も高い。
●次いで、「電子メール」が74.1%、「地図・ナビゲーション」が70.7%。



注1：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などを確認できるサービス。
出典：2024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）

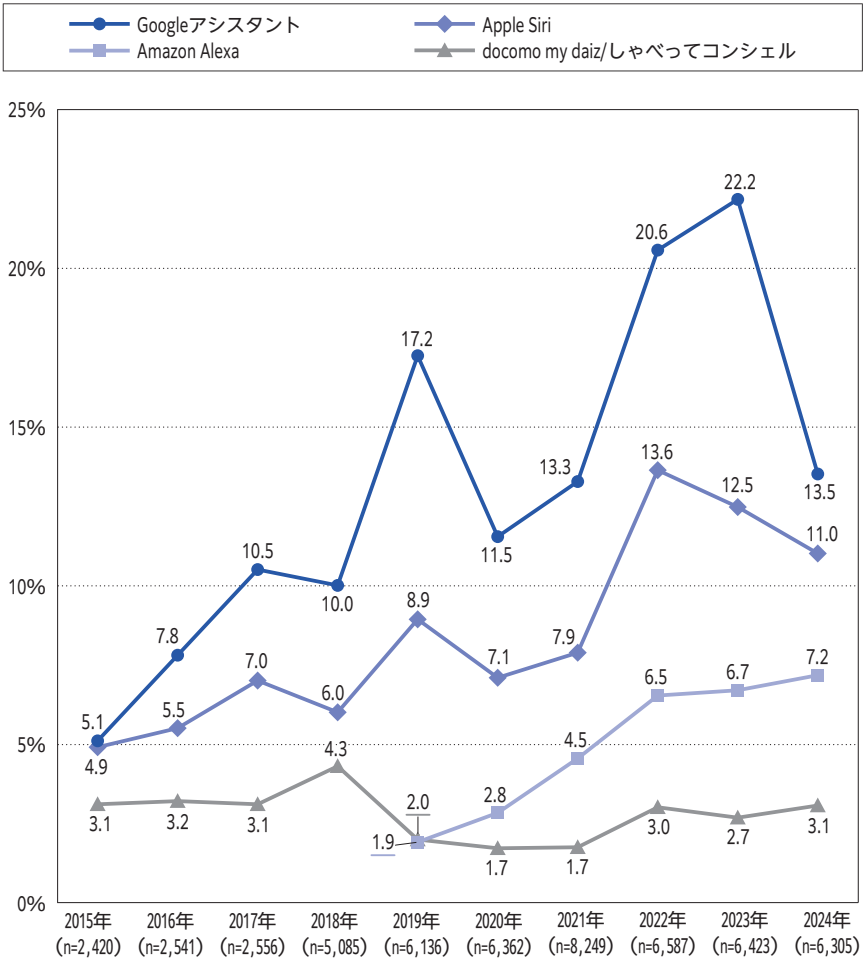
●各音声検索サービスの認知は、全体的に前回と同程度となった。
●「Googleアシスタント」の認知率が前回よりも13ポイント程度減少した。



注1：携帯電話所有者が回答。
注2：「Googleアシスタント」は2023年まで「Google音声検索」として聴取。
注3：「Amazon Alexa」は2019年より個別に調査開始。
出典：2015年-2024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アシスタント」は10ポイントほど低下。
●「Amazon Alexa」は増加傾向。



注1：携帯電話所有者が回答。
注2：「Googleアシスタント」は2023年まで「Google音声検索」として聴取。
注3：「Amazon Alexa」は2019年より個別に調査開始。
出典：2015年-2024年一般向けモバイル動向調査

第2節

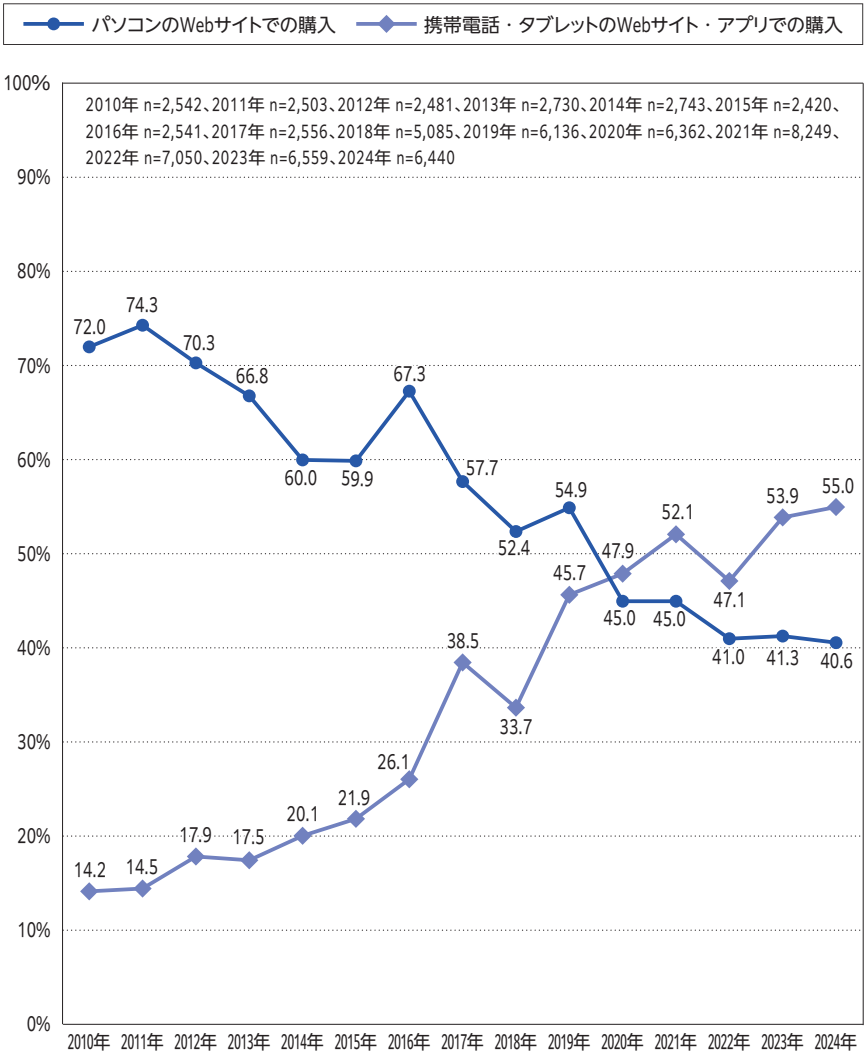
ネット購買

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年々増加傾向（資料3-4）。**
- **直近の1ヶ月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）

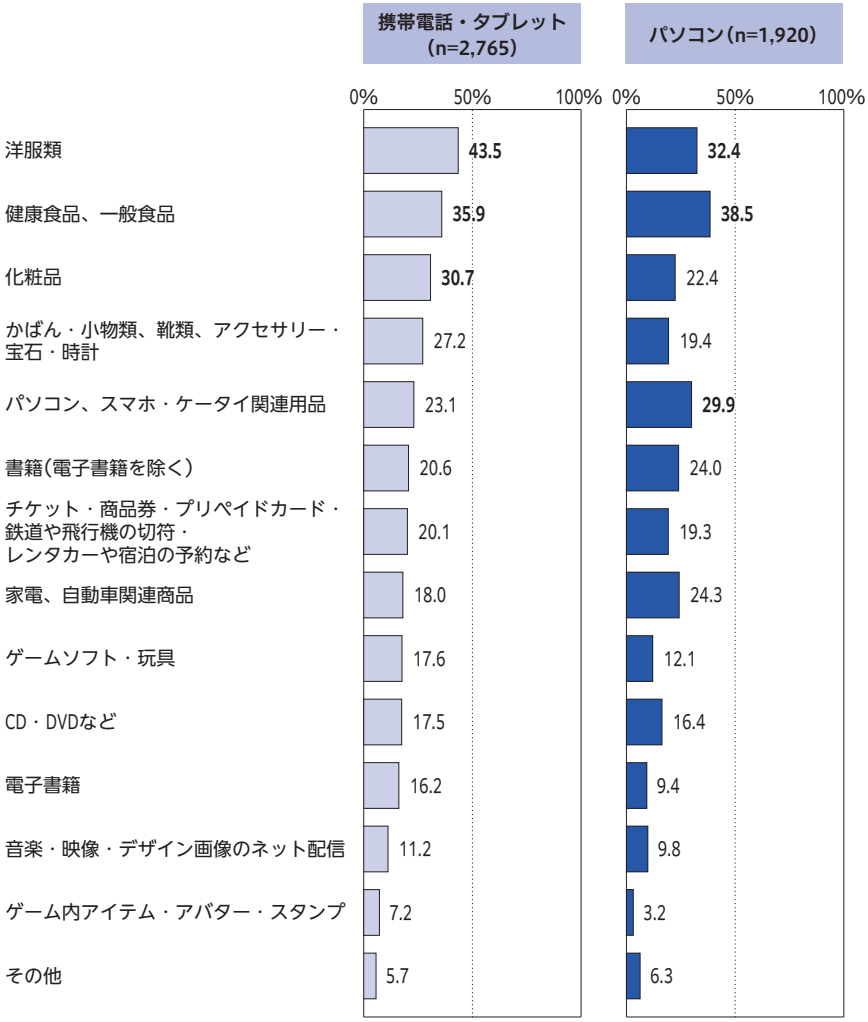
●「携帯電話・タブレットでの購入」は年々増加傾向に対し、「パソコンでの購入」は2022年以降は横ばいの傾向。



注1：携帯電話またはパソコン所有者が回答。
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-2024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ヶ月で購入したもの［購入端末別］（複数回答）

●直近1ヶ月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」（43.5%）、パソコンでは「健康食品、一般食品」（38.5%）が最も多い。



注1：各端末でネットショッピングを利用した方が回答。
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：2024年一般向けモバイル動向調査

第3節

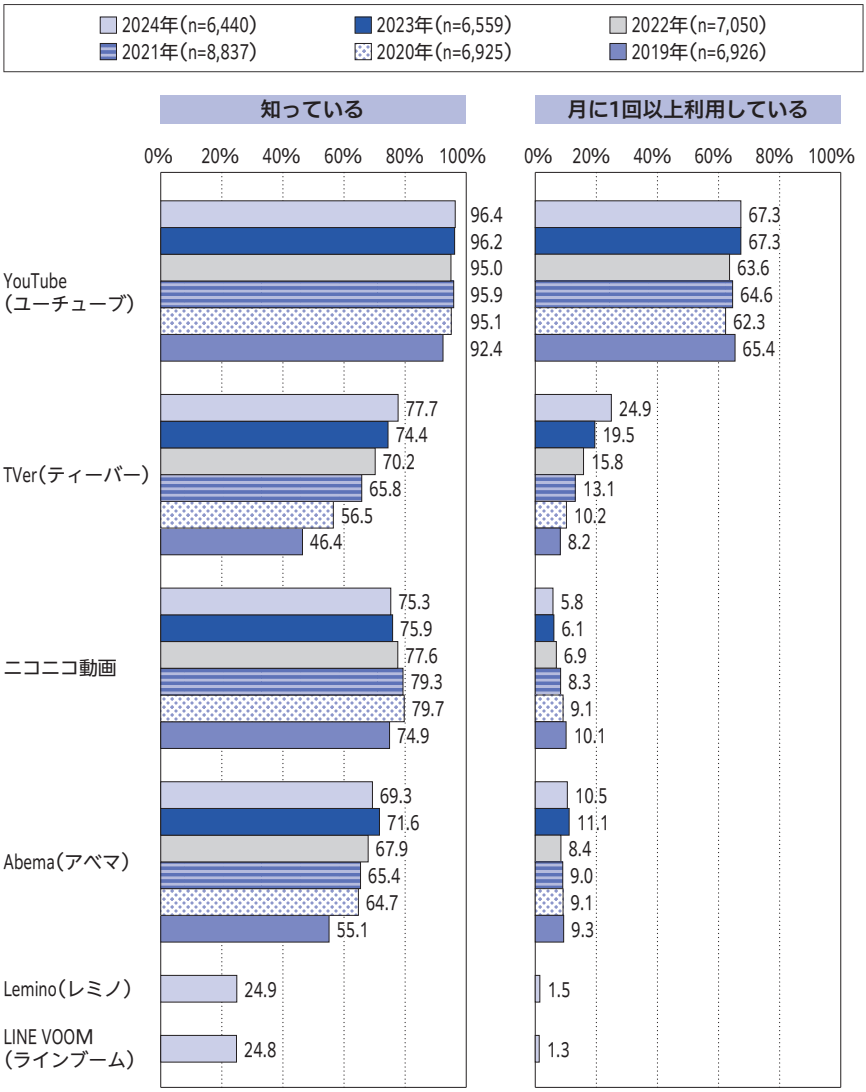
動画利用状況

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。「Hulu」「Netflix」が次点で続く（資料3-7）。**
- **ライブ動画サービスでは「YouTube Live」「ニコニコ生放送」の認知率が高く、月1回以上の視聴率では「YouTube Live」「Instagram Live」が高い（資料3-9）。**

資料3-6 動画サービスの認知率・利用率《無料動画》（複数回答）

●無料動画サービスの認知率・利用率は、ともに「YouTube」がトップ。
●「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。

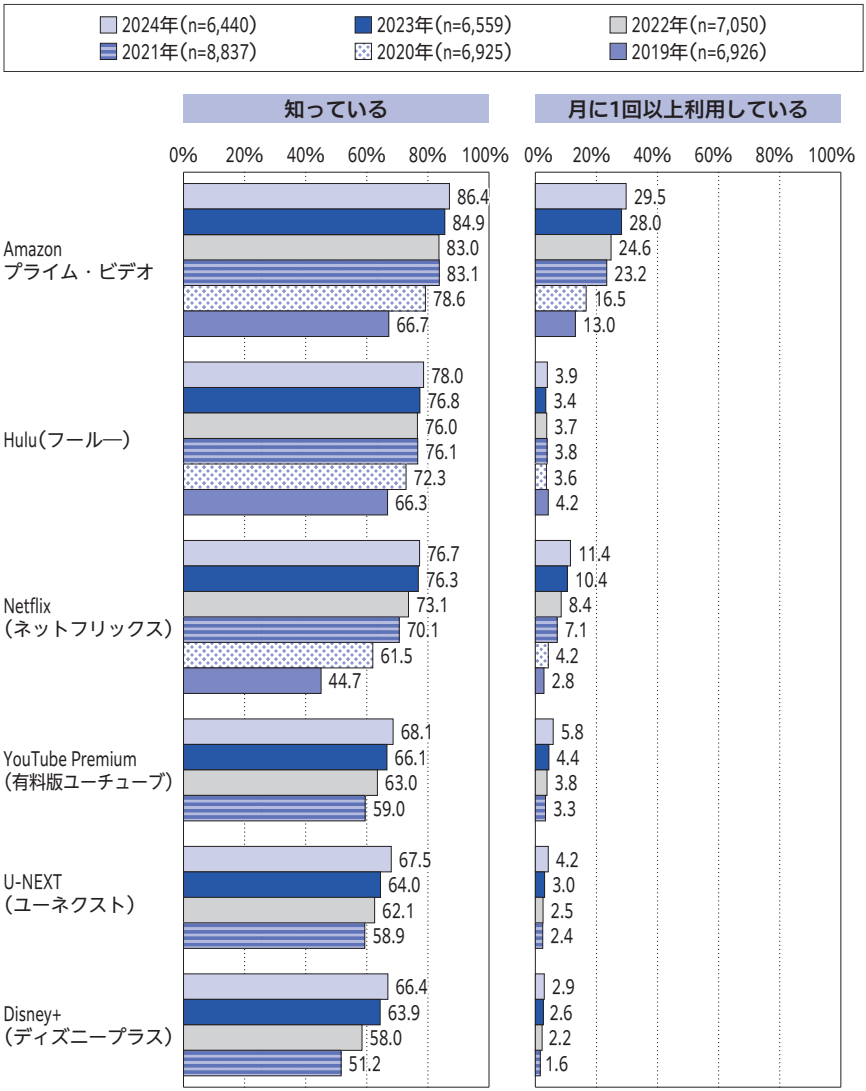


注：Lemino、LINE VOOMは2024年から聴取。
出典：2019年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料3-7-1 動画サービスの認知率・利用率《有料動画》(複数回答)

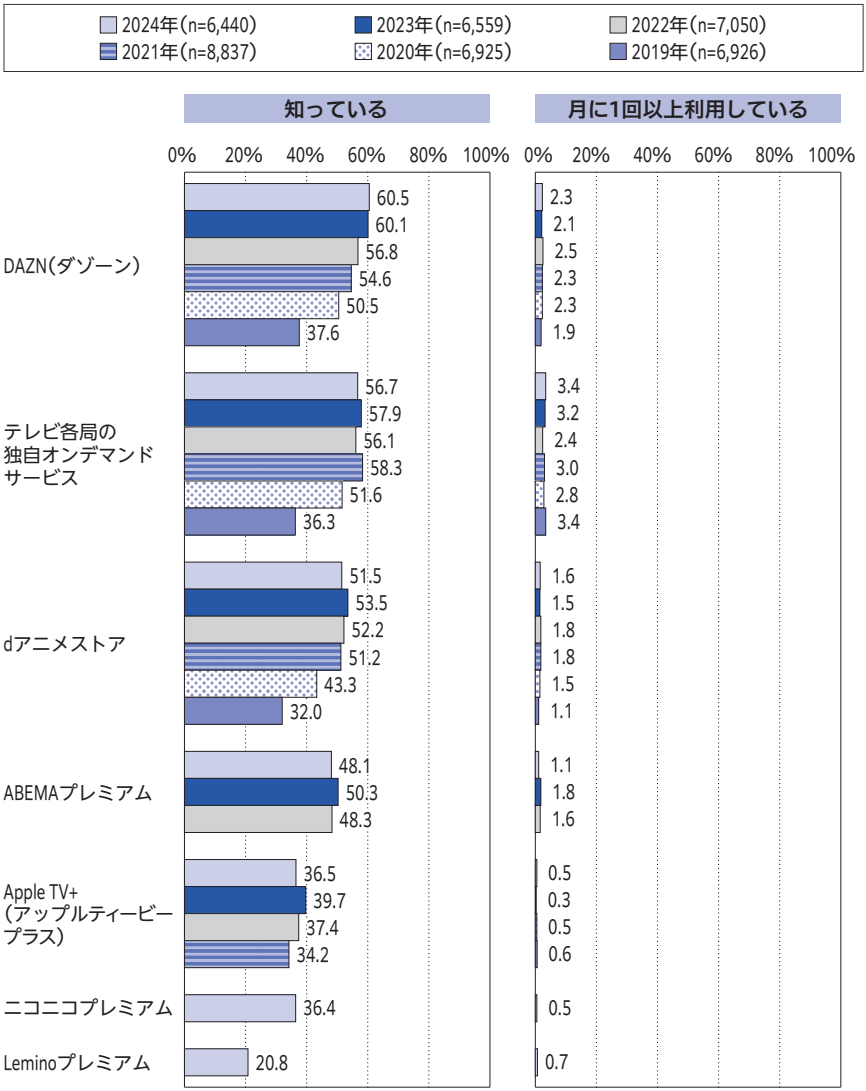
●有料動画サービスの認知率は「Amazonプライム・ビデオ」がトップで、「Hulu」「Netflix」が続く。

●月1回以上利用では「Netflix」が次点で続く。



出典:2019年-2024年一般向けモバイル動向調査

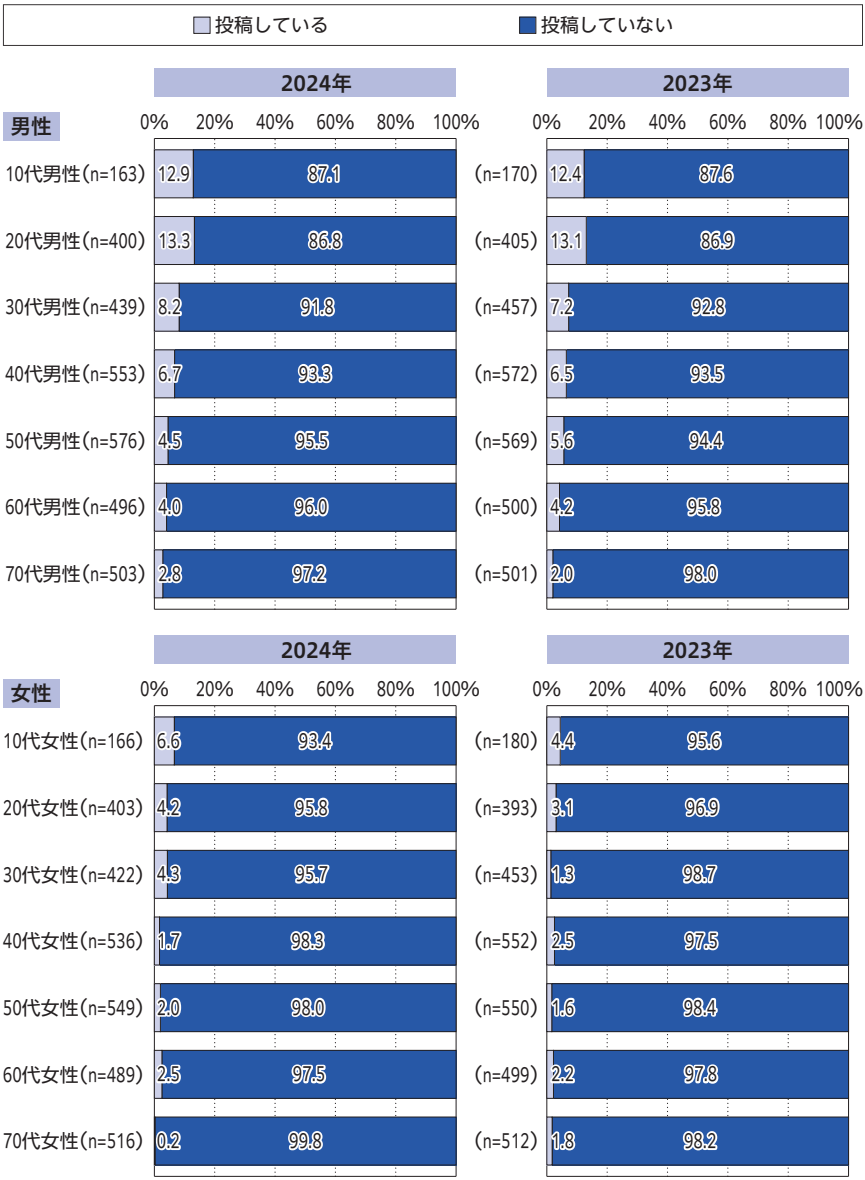
資料3-7-2 動画サービスの認知率・利用率《有料動画》(複数回答)



注:ニコニコプレミアム、Leminoプレミアムは2024年から聴取。
出典:2019年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料3-8 YouTube投稿［性年代別］（単一回答）

●YouTube投稿率は男性若年層で高く、20代男性では13.3%。

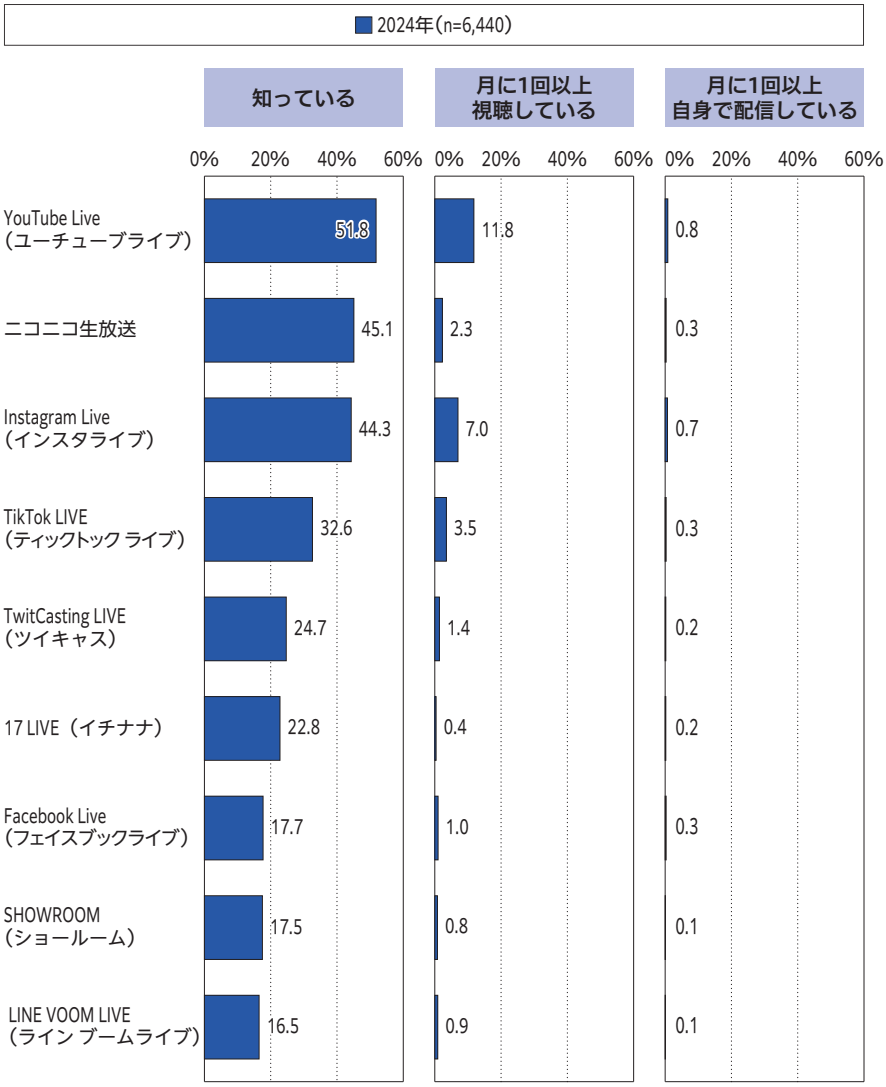


注：YouTubeを知っていると回答した方が対象。
出典：2023年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料3-9 ライブ動画サービスの認知率・利用率（複数回答）

●ライブ動画サービスの認知率上位は「YouTube Live」「ニコニコ生放送」「Instagram Live」で4割半ばから5割強。

●月1回以上の視聴率では「YouTube Live」がトップで、次点で「Instagram Live」が続く。



出典：2024年一般向けモバイル動向調査

第4節

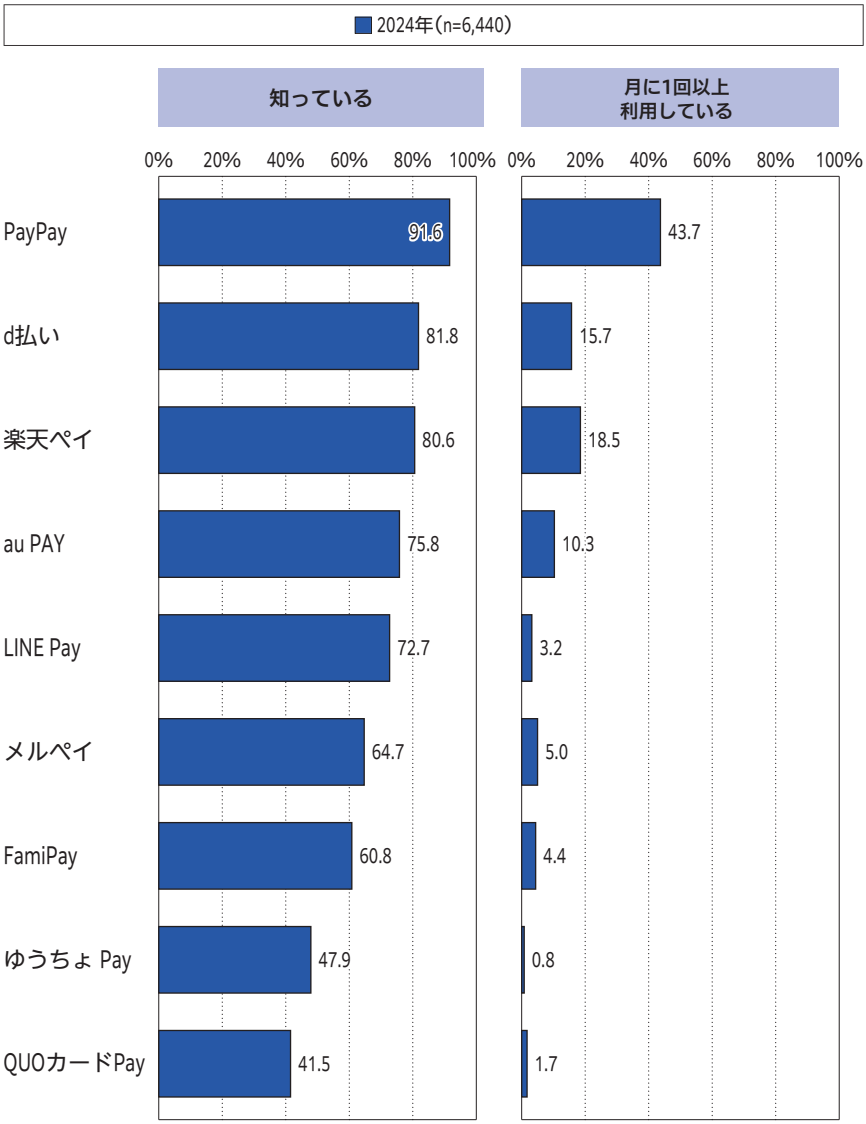
QRコード決済利用状況

ポイント

●QRコード決済の認知率は「PayPay」（91.6%）が最も高い。月1回以上の利用率では「PayPay」が約4割（資料3-10）。

資料3-10 QRコード決済の認知率・利用率（複数回答）

●QRコード決済の認知率は「PayPay」（91.6%）が最も高い。次いで、「d払い」（81.8%）、「楽天ペイ」（80.6%）と続く。
●月1回以上の利用率では「PayPay」が約4割。



出典：2024年一般向けモバイル動向調査

第5節

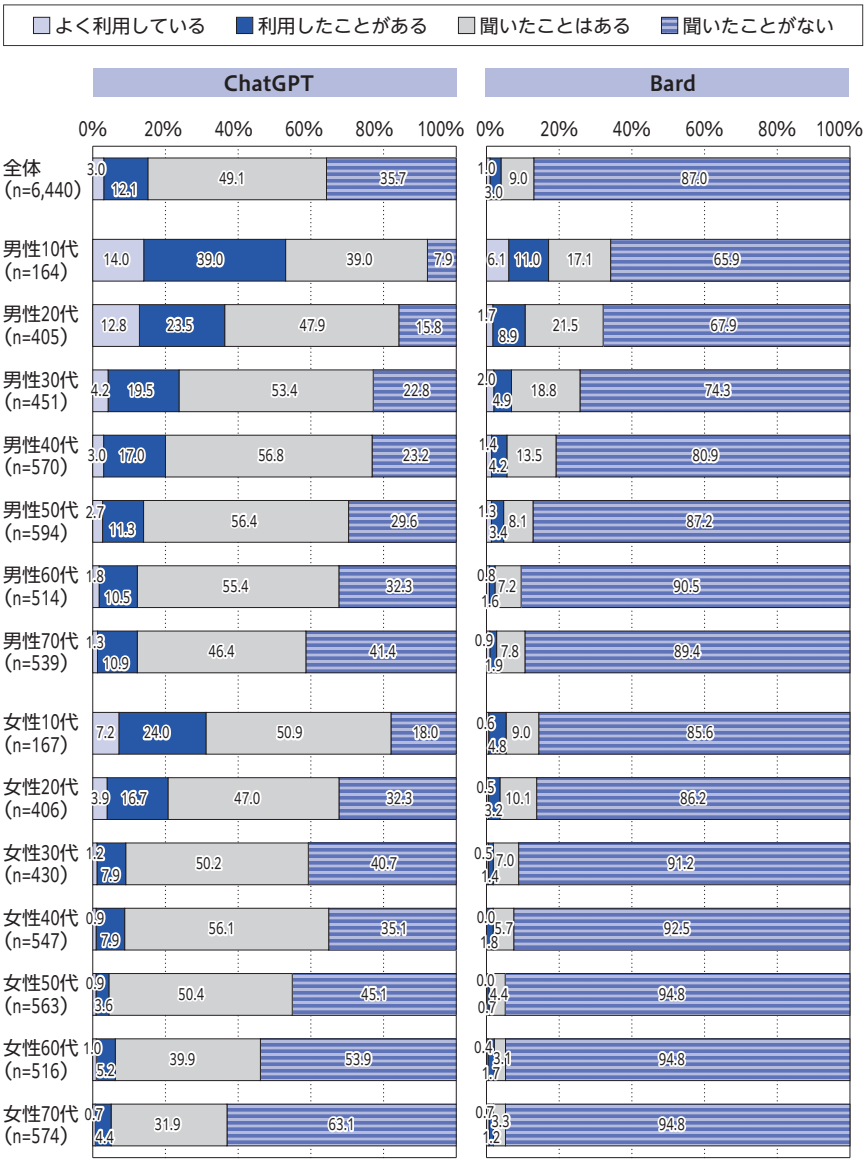
生成AIサービス利用状況

ポイント

●生成AIの認知率や利用率は「ChatGPT」が最も高い（資料3-11）。

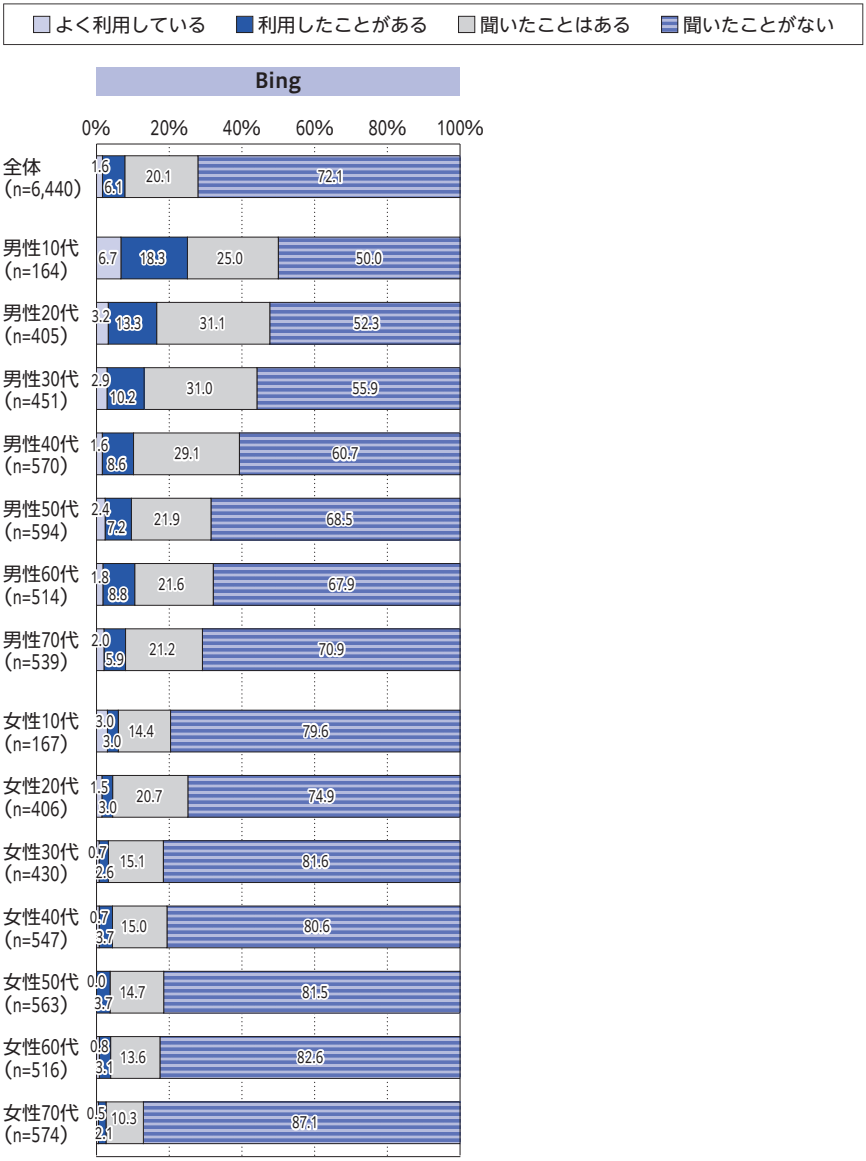
資料3-11-1 生成AIサービスの認知率・利用率（単一回答）

●生成AIの認知度としてはChatGPTが6割強と他サービスと比較して高い。
●各サービスの認知率や利用率は年代が若いほど高くなっている。



出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料3-11-2 生成AIサービスの認知率・利用率（単一回答）



出典：2024年一般向けモバイル動向調査

コラム3

「推し」の存在は スマホ活用につながるのか?



中央大学文学部社会情報学専攻教授
松田 美佐

1.「インターネットで情報発信しない人」の多さ

XやInstagramを眺めていると、あるいは、ユーチューバーやインスタグラマーの話を聞くと、さらには、ソーシャルメディア上のデマ情報の拡散や炎上騒ぎなどを目にすると、誰しもがネットで発信しているように思えるかもしれない。しかし、さまざまなデータを検討する限り、SNS利用者は若年層に偏っているだけでなく、SNS利用者であっても閲覧が中心であって、書き込みや投稿をする人は多数派ではない。ここ10年ほどのSNS利用率の上昇も情報発信する人の増加につながっているとはいえない状況にある[1]。

たとえば、本書の資料2-7でも、XやInstagramの利用率はそれぞれ42.9%、41.3%であるが、発信しているものの割合はそれぞれ14.8%、15.0%にすぎないというデータが紹介されている（なお、資料2-13、資料2-14には、XとInstagram利用者の発信頻度が性年代別に紹介されている）。

では、どんな人がネット上で情報発信をするのか、どんな人がしないのか。

ここでいう「情報発信」とは、家族や知り合いなどとのメッセージのやりとりのような個人的でクローズドなものではなく、不特定多数に向けたつぶやきや投稿を指すものとする。もちろん、その中には「鍵垢」での発信のように、特定の人にしか見られないものも含まれるが、それでも個人的なメッセージのやりとりとは区別できる。

そんな問題意識のもと、「情報発信しない人」についてネット利用が活発な若年層の調査データを探索的に分析したことがある(松田、2023)。しかし、居住地や学歴、暮らし向きなどはもちろん、パーソナリティやネット外での友達づきあい、趣味などには、はっきりした特徴が見いだせなかった。女性より男性に情報発信しない人が多いこと(これはInstagramの「効果」であろう)、また、テレビや動画共有サイトなど、受動的に視聴するメディアの利用には差が見られないものの、スマホやパソコン系機器、SNSの利用に情報発信しない人は消極的であり、SNSでの友人を含む他者との交流には消極的であることなどはうかがえたのだが、今1つ、情報発信しない人の像が浮かび上がってこないのだ。

筆者の周りの大学生からは、「炎上」が怖くて情報発信する気になれないという話もよく聞く。そもそも、見ず知らずの人に向かって、あえて情報発信する必要も動機もないのではないか。そう考えれば、情報収集や家族や友人・知人とのコミュニケーションがネット利用の中心となっていても無理はない。

しかし、「世界に向けた情報発信が可能となる!」というネット登場時に語られた可能性を覚えている身としては、何とも残念である。何か、情報発信につながる「きっかけ」はないのだろうか。

2.「推し」の存在とネットでの情報発信

筆者が目をつけたのは「推し」である。当初はアイドルファンの若者たちの間で使われていた「推し」—「応援する」からの派生語—は、コロナ禍を経て、多くの人に馴染みのある言葉、社会現象となっている。小学館の『デジタル大辞泉』には、「推し」とは「他の人にすすめること。また俗に、人にすすめたいほど気に入っている人や物。」とある。

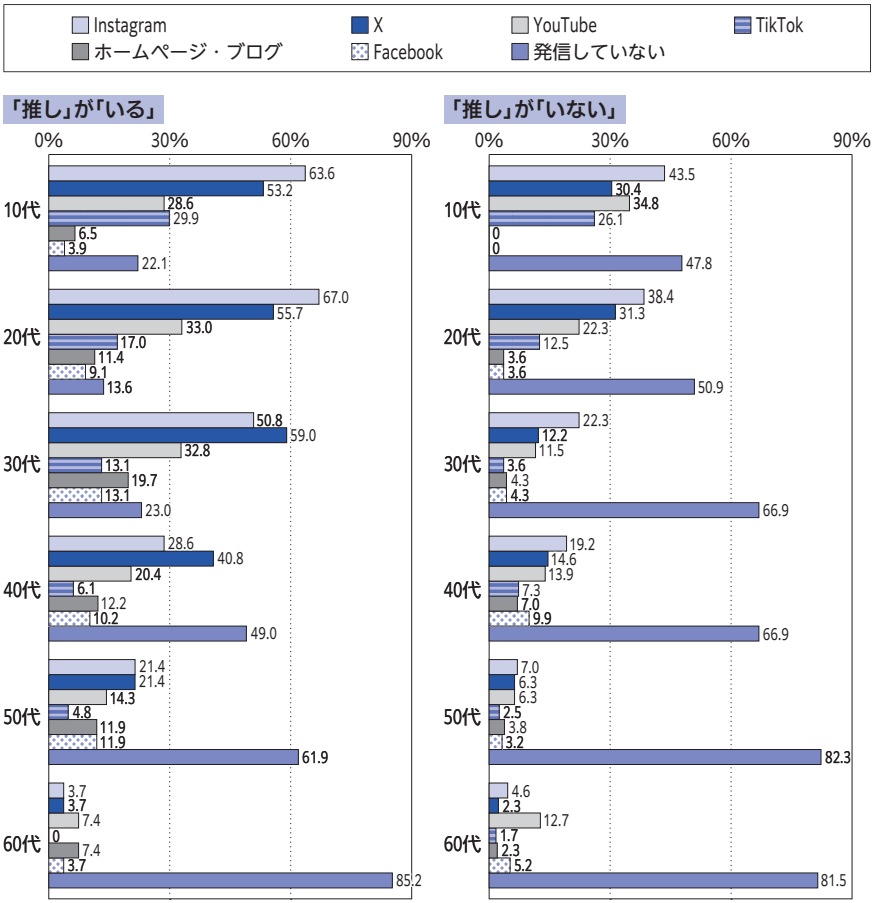
だとすると、この「推し」の存在とネットでの不特定多数にも向けた情報発信の有無には何らかの関係性は見られないだろうか。「『推し』を大勢の人に薦めたい! だから、ネットで情報発信を行う!」である。そこで、ネットでの情報発信と「推し」の存在の関係性について、筆者が2024年1月に日本全国に住む15〜69歳の女性を対象に行った調査を検討してみよう[2]。

まず、「あなたにはいわゆる『推し』(他の人にも薦めたいと思うほど好きで、

応援している人物やグループ）はいますか。」に対する回答は、調査対象者全体では「いる」が31.3%、「かつていたが、いまはいない」が13.1%、「いない」が55.6%であった。「推し」が「いる」かどうかは年齢による差が大きく、10代の77.0%、20代の44.0%に対し、50代では21.0%、60代では13.5%しか「いる」と答えた人がいない。やはり、若年層ほど「推し」がいる人が多い。

ネットの利用も若年層ほど活発であるため、年齢層別に各サービスでの「発信（つぶやきや写真、動画の投稿など）」をしている人の割合を、「推し」が「いる」か「いない」[3]かで示したものが**図表1**である。

図表1●「推し」の有無×サイト別の情報発信



基本的に若年層ほど発信している人が多い。そして、「推し」の有無別に見ると、50代までは同じ年齢層で比較すると、「推し」が「いる」人のほうが「いない」人より、さまざまなサイトで発信する人が多い傾向が見られるのだ。「推し」を「布教」することがネットでの情報発信のきっかけになっているのかもしれない。

3.「推し」の存在がスマホの多様な利用につながっている？

もう少し、「推し」とメディア利用との関連を見ておこう。まずは、スマホやパソコン、テレビなどの利用時間であるが、20代と30代では「推し」が「いる」人のほうがスマホの利用時間が長い傾向が見られたが、他の年代ではどのメディアについても差が見られなかった。「推し」の存在がメディア利用時間の長さに、直接は結びついてはいないようである。

その一方で、この1ヶ月間にスマホから利用したコンテンツやアプリについて、複数回答可で尋ねた項目では、多くの項目で「推し」が「いる」人のほうが「いない」人より利用者が多い結果となった。調査では20項目尋ねているが、紙幅の関係でここでは利用者の多い10項目を紹介しよう。

図表2で示したように、年齢層によって違いはあるものの、多くの項目で「推し」が「いる」人のほうが「いない」人よりも、スマホからさまざまなコンテンツやアプリを利用している傾向が見えるのだ。

――「推し」の情報を求めて、SNSを閲覧したり、ネットラジオを聴取したりする。グッズやチケットなどを求めて、フリマサイトやオークションサイトを利用する。――

もちろん、因果関係は不明であり、この結果だけでは「推し」の存在がスマホの多様な利用につながっているとはいえないし、「推し」とスマホの多様な利用をつなぐ別の要因があることも考えられる。しかし、少なくとも「推し」がいる人はスマホの多様な機能を利用している傾向にある。

新しいメディアの採用については、収入や社会的地位だけでなく、年齢や性別、学歴などと関連性があるほか、機械親和性やイノベータ度などパーソナリティ要因も影響を与えることが知られている。実際、スマホのさまざまなコンテンツやアプリも若年層ほど利用者が多い。これらに対して、上記の

図表2●「推し」の有無×コンテンツ・アプリ利用

(%)

	10代			20代			30代			40代			50代			60代		
	推しがいる	いない		推しがいる	いない		推しがいる	いない		推しがいる	いない		推しがいる	いない		推しがいる	いない	
SNS閲覧	84.4	69.6		83.0	70.5	＊＊	83.6	55.4	＊	75.5	54.3	＊＊	66.7	39.9	＋	40.7	27.2	
SNSの投稿	53.2	30.4		51.1	22.3	＊	45.9	15.8	＊	22.4	15.2		23.8	7.0	＋	3.7	2.9	
動画視聴	85.7	69.6		71.6	52.7	＋	68.9	46.8	＋	73.5	45.0	＊	76.2	42.4	＊	48.1	34.1	
写真や動画の撮影・加工	55.8	30.4		34.1	26.8		54.1	28.1	＊	36.7	29.1		35.7	22.2		44.4	19.1	＋
QRコード決済	53.2	39.1		39.8	38.4		49.2	38.8		61.2	45.7		57.1	36.7	＊＊	40.7	41.6	
地図・ナビゲーション	42.9	21.7		46.6	32.1	＊＊	42.6	35.3		55.1	39.1		52.4	31.0	＊＊	37.0	34.1	
乗換案内・交通系	49.4	8.7	＊	43.2	32.1		34.4	28.1		51.0	25.2	＊	50.0	27.8	＋	33.3	27.7	
ショッピング・フリマ・オークション	49.4	34.8		48.9	33.0	＊	59.0	43.2	＊	61.2	38.4	＋	42.9	36.7		25.9	30.1	
音楽・ネットラジオ	67.5	26.1	＊	54.5	27.7	＊	42.6	27.3	＊＊	44.9	23.8	＋	50.0	15.2	＊	22.2	11.0	
ゲーム	41.6	39.1		37.5	24.1	＊＊	47.5	22.3	＊	28.6	27.2		38.1	20.9	＋	14.8	12.7	

＊：p<.001　＊＊：p<.05　＋：p<.01

傾向からは、スマホの多様な利用を促進するきっかけとして「推し」の存在があるという「仮説」を立てることができると思われる。

多種多様なスマホの機能やアプリは使う機会がなければ、利用されないままだが、使ったことがあれば、また使うこともある。そう考えると、「推しごと」「推し活」以外でも、「推し」がいる人はスマホを日常生活で活用している可能性がある。

4.おわりに

現在、ほとんどの人がスマホを利用している。ただし、一口に「スマホを利用する」といっても、その利用のあり方はさまざまであり、ネットも同様だ。スマホ利用者すべてが、多様な諸機能、コンテンツ・アプリを活用する必要はないし、ネットで不特定多数に向けて、情報発信をする必要もない。しかし、「推し」の存在や「推し活」という趣味がスマホやネットの多様な活用につながっているとすると、今後の新しいメディアの普及を考えるうえでも

参考になるのではないか。

こんなヒントを得て、次の調査企画を考えているところである。

注

1 松田（2023）での先行研究のレビューを参照のこと。

2 「女性の趣味とメディア利用調査」。株式会社クロス・マーケティングのWebモニターを対象に、三大都市圏とそれ以外の地域でそれぞれ10代は50ずつ、20～60代は各年代100ずつ、計1,100サンプルを回収した。調査概要や結果の一部は松田（2024）を参照。

3 今、情報発信をしているかどうかとの関連を検討するため、「かつていたが、今はいない」と「いない」の回答を合わせ、「いない」とした。

参考文献

松田美佐, 2023,「インターネット上で情報発信しないのはどんな人たちなのか」『中央大学社会科学研究所年報』27

松田美佐, 2024,「遠征する中年女性たち」『中央大学社会科学研究所年報』28

第4章

ニューノーマル

第1節 ニューノーマルでの生活

第2節 在宅勤務・テレワーク

第3節 オンライン学習

第4節 新たなサービスの利用意向・
生活のデジタル化

第1節

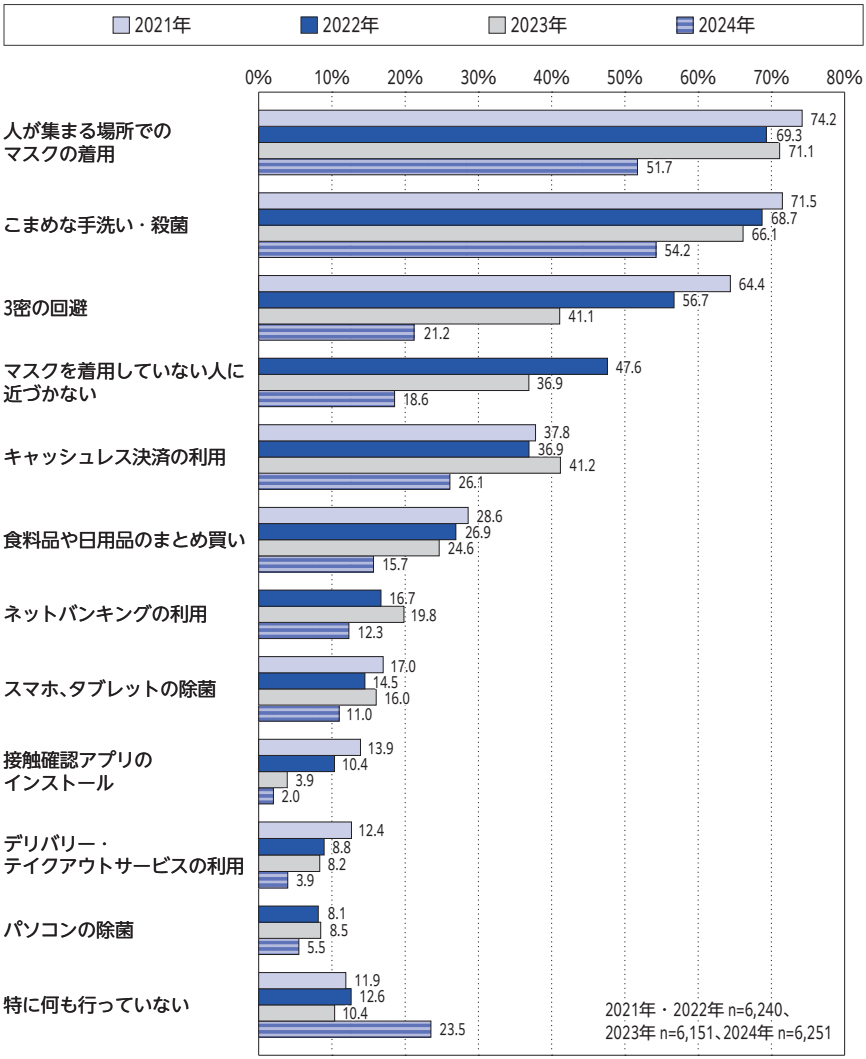
ニューノーマルでの生活

ポイント

- 「人が集まる場所でのマスク着用」約5割まで減少（資料4-1）。
- 新型コロナウイルス感染リスクが「全くない」「あまりない」が増加傾向（資料4-2）。
- コロナに関する情報収集は減少傾向（資料4-3）。
- コロナ禍後に行う機会が増えた「メール・メッセージのやりとり」「YouTube」「地上波テレビ視聴」「オンラインショッピング」約6割（資料4-4）。
- 日々の運動習慣「散歩・ウォーキング」約3割、「ストレッチ、柔軟体操」約2割（資料4-7）
- コロナ感染拡大前と比較して生活での定着「外出時のマスク着用」約9割から7割に減少（資料4-9）。
- 「コロナ禍前から、現在に至るまで生活習慣は何も変わっていない」約3割（資料4-10）。

資料4-1 感染予防対策（複数回答）

●「人が集まる場所でのマスク着用」約5割まで減少。
●「3密回避」「マスクを着用していない人に近づかない」約2割まで減少。
●「キャッシュレス決済」約3割。

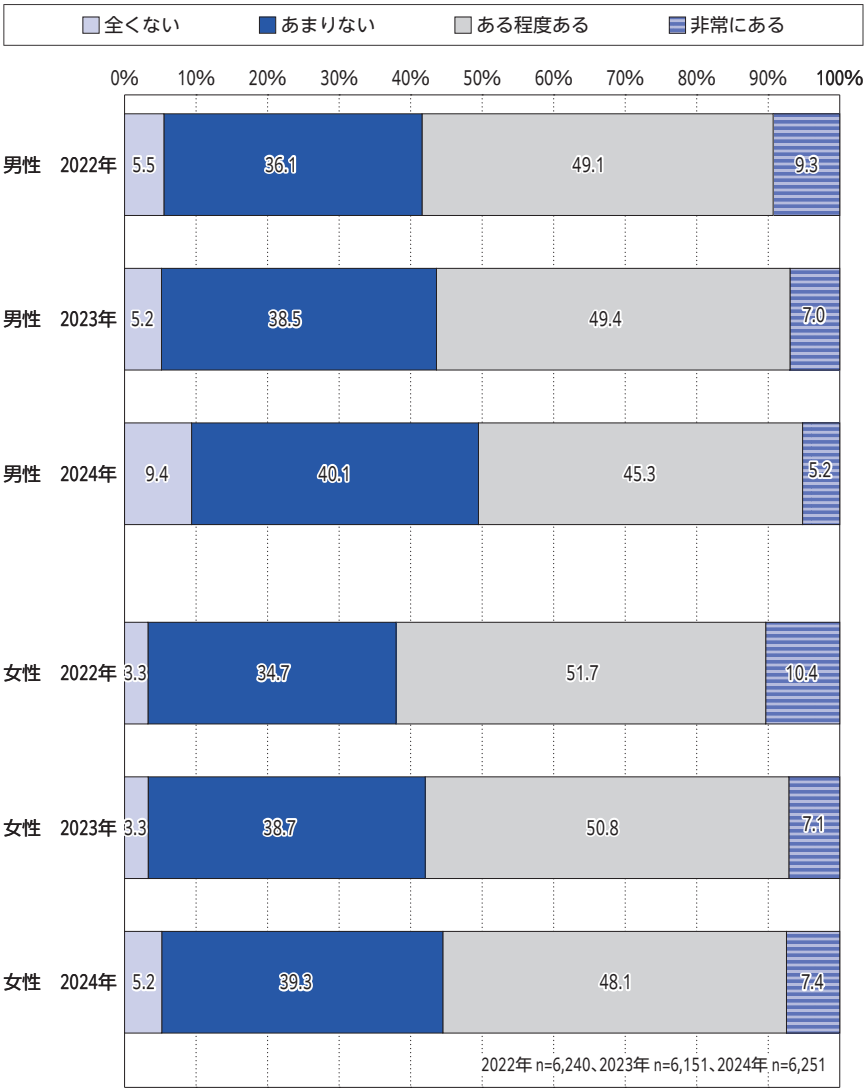


注：「マスクを着用していない人に近づかない」「ネットバンキングの利用」「パソコンの除菌」は2022年から調査。
出典：2021年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-2 コロナ感染リスク意識（単一回答）

●全体で約5割が周囲の人たちと比べて自分の生活において新型コロナウイルスへの感染リスクを意識。

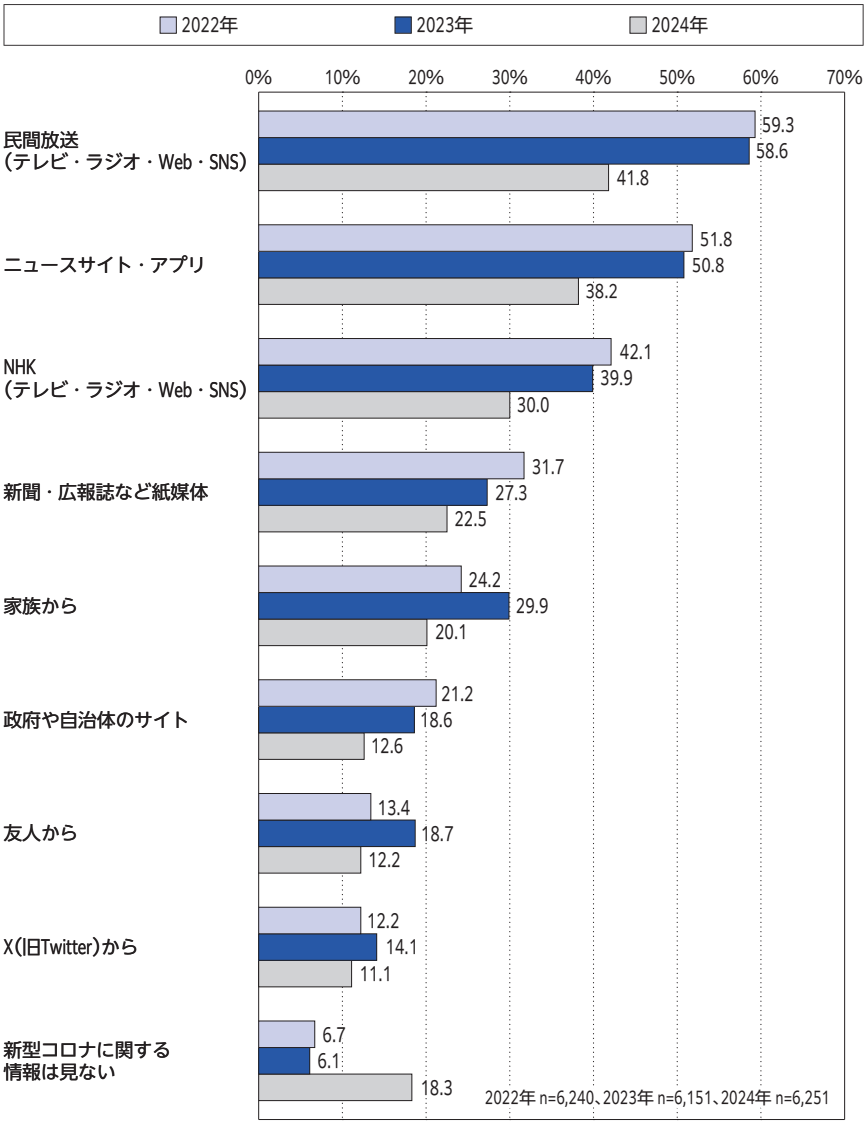
●新型コロナウイルス感染リスクが「全くない」「あまりない」が増加傾向。



出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-3 コロナ情報収集メディア（複数回答）

●コロナに関する情報収集は減少傾向。
●「民間放送」「ニュースサイト・アプリ」約4割、「NHK」3割。
●「新型コロナに関する情報は見ない」約2割。

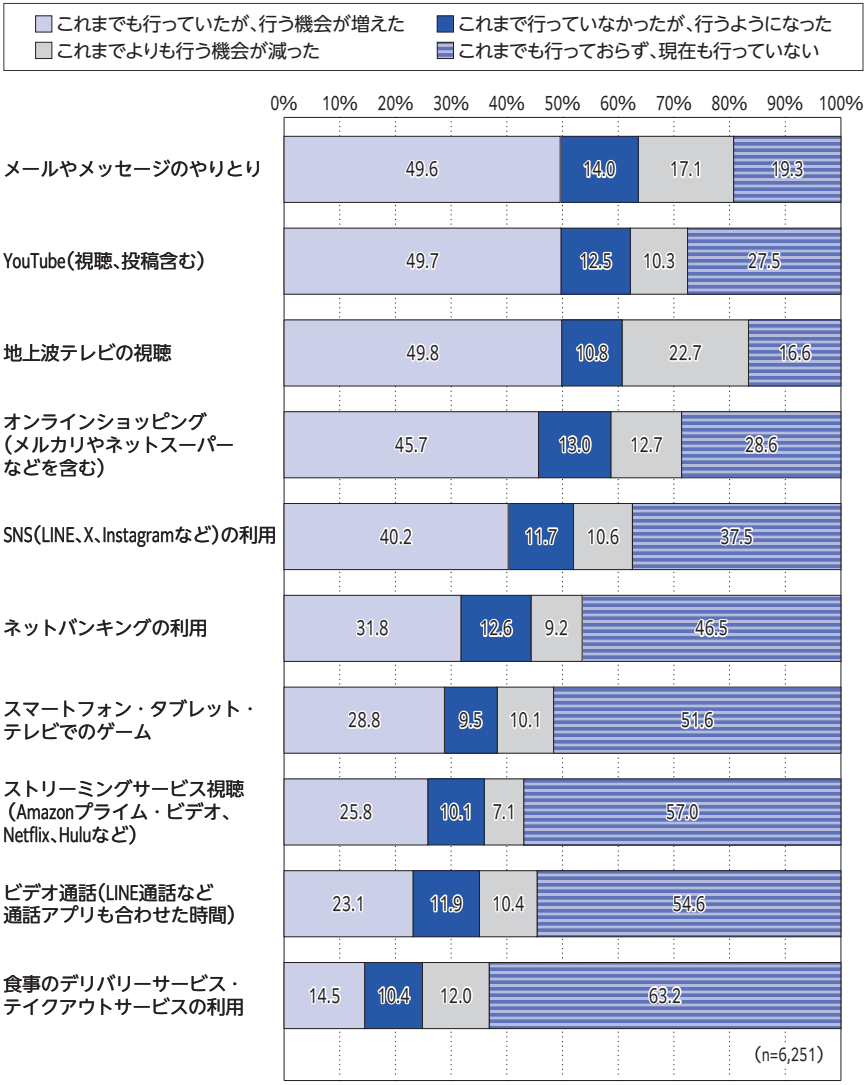


出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-4 コロナ禍前後での日々の活動の変化（複数回答）

●行う機会が増えた「メール・メッセージのやりとり」「YouTube」「地上波テレビ視聴」「オンラインショッピング」約6割。

●コロナ禍前も現在も行っていない「デリバリー・テイクアウト」「ストリーミングサービス視聴」約6割、「ビデオ通話」約5割。



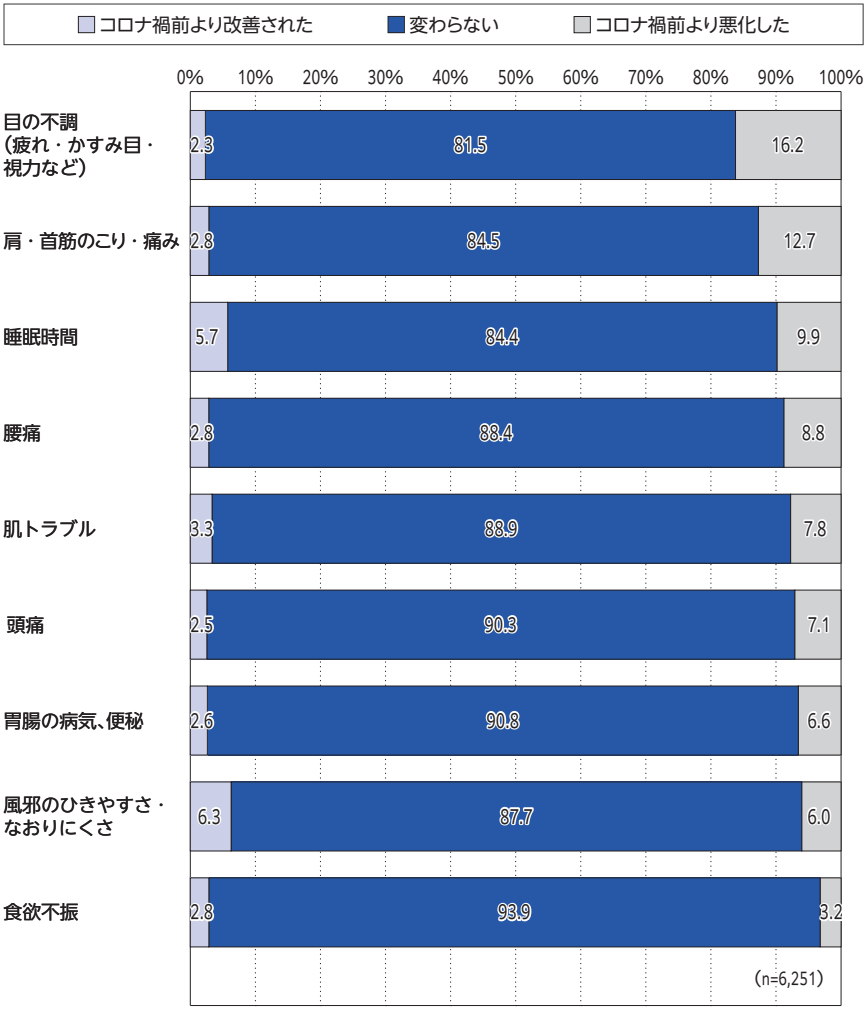
出典：2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-5 日々の健康・体調面（複数回答）

●全体的にコロナ禍前と比較して体調面では「変わらない」が8～9割前後で大半を占める。

●コロナ禍前より悪化したものは「目の不調」約2割、「肩・首筋のこり・痛み」約1割。

●コロナ禍前より改善されたものとしては「風邪のひきやすさ・なおりにくさ」6.3%、「睡眠時間」5.7%。

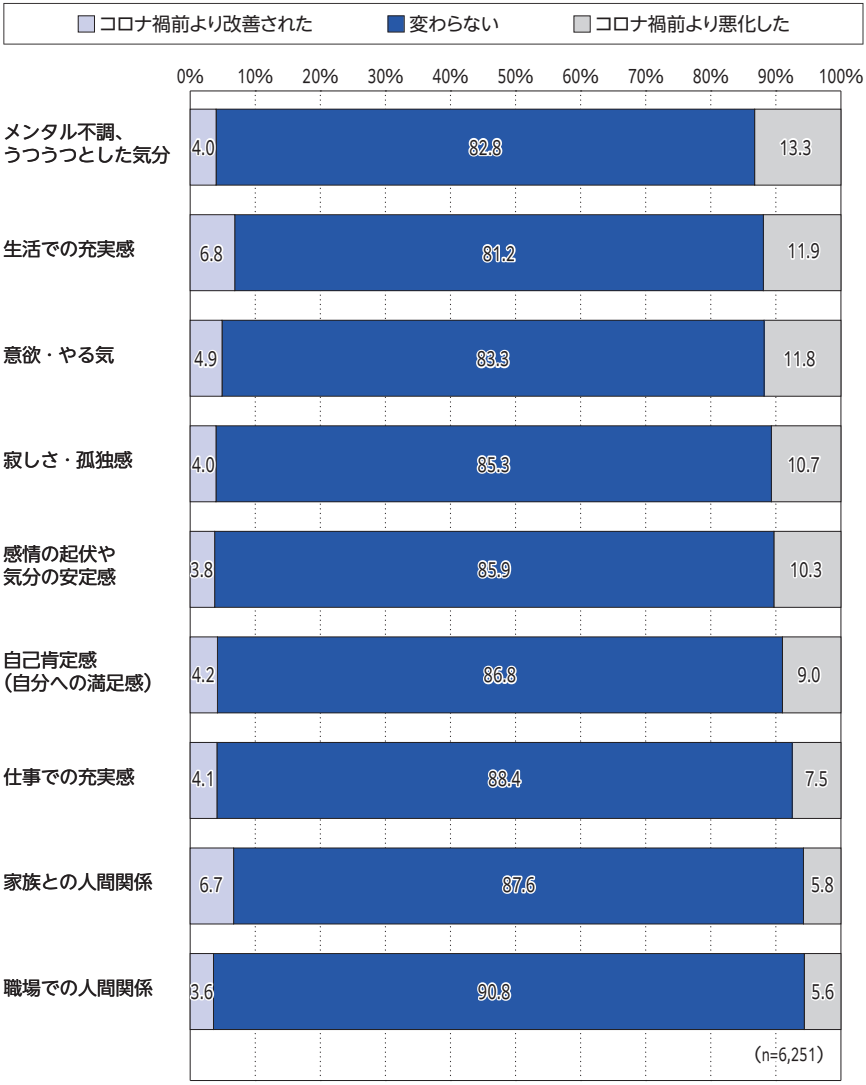


出典：2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-6 日々の健康・メンタル面（複数回答）

●全体的にコロナ禍前と比較してメンタル面では「変わらない」が8～9割と大半を占める。

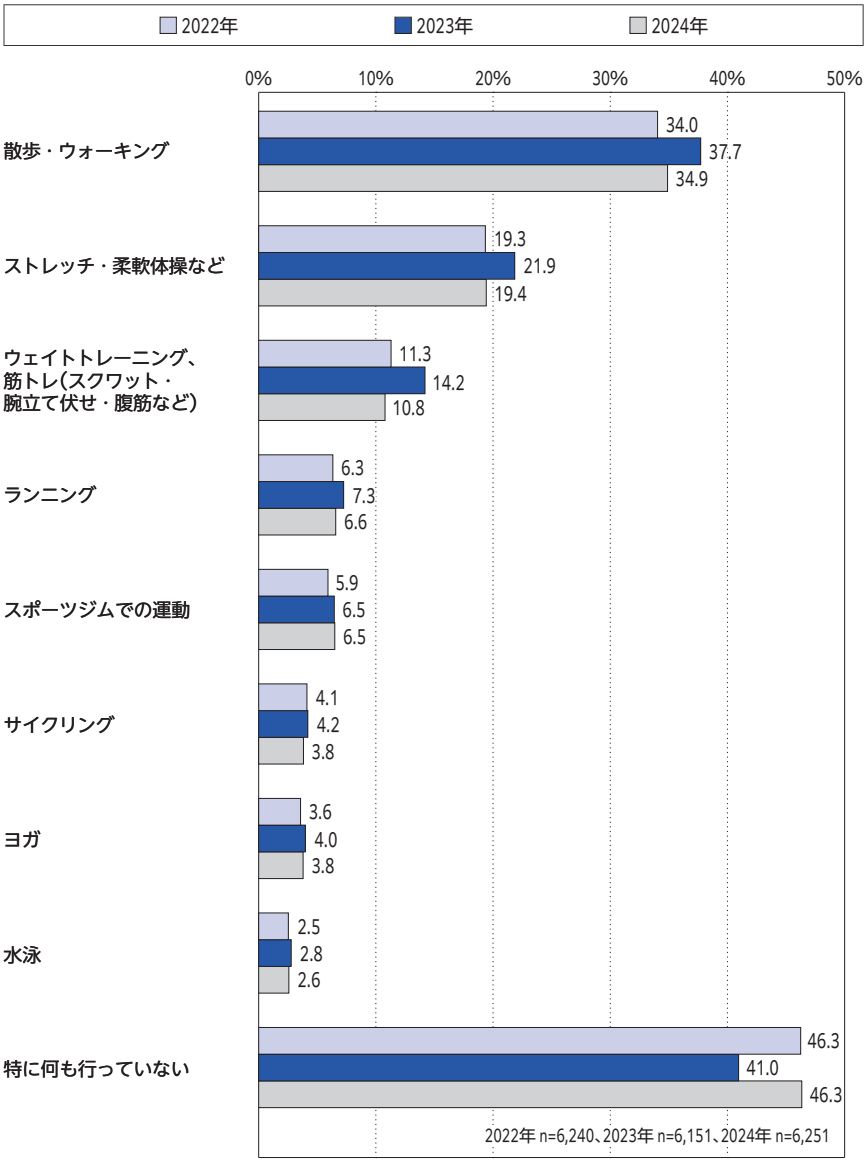
●コロナ禍前より悪化したもの「メンタル不調」「生活での充実感」「意欲・やる気」「寂しさ・孤独感」「感情の起伏や気分の安定感」約1割。



出典：2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-7 日々の運動習慣（複数回答）

●「散歩・ウォーキング」約3割、「ストレッチ・柔軟体操」約2割。
●「特に何も行っていない」は約5割。

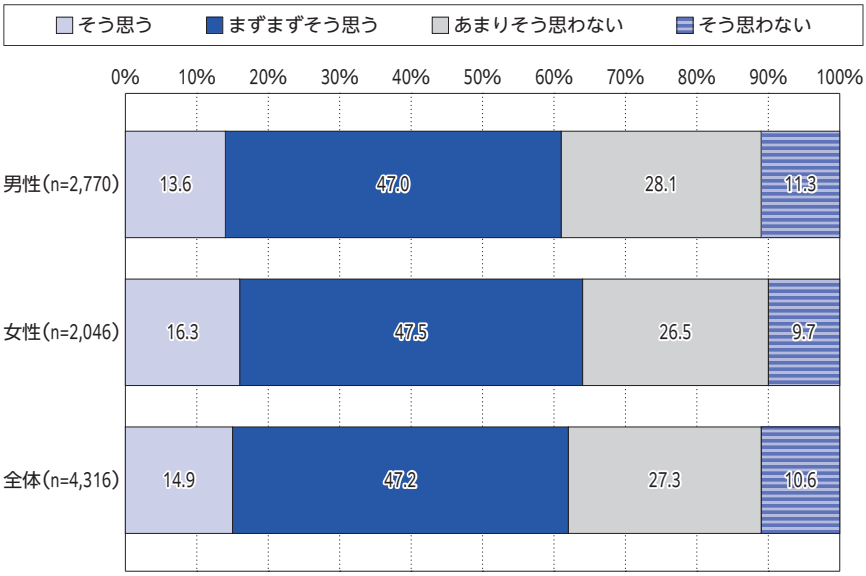


出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-8 勤務先の健康への配慮（単一回答）

●勤め先は健康に十分な配慮をしてくれているか「そう思う」「まずまずそう思う」6割超。

●「そう思わない」「あまりそう思わない」4割弱。

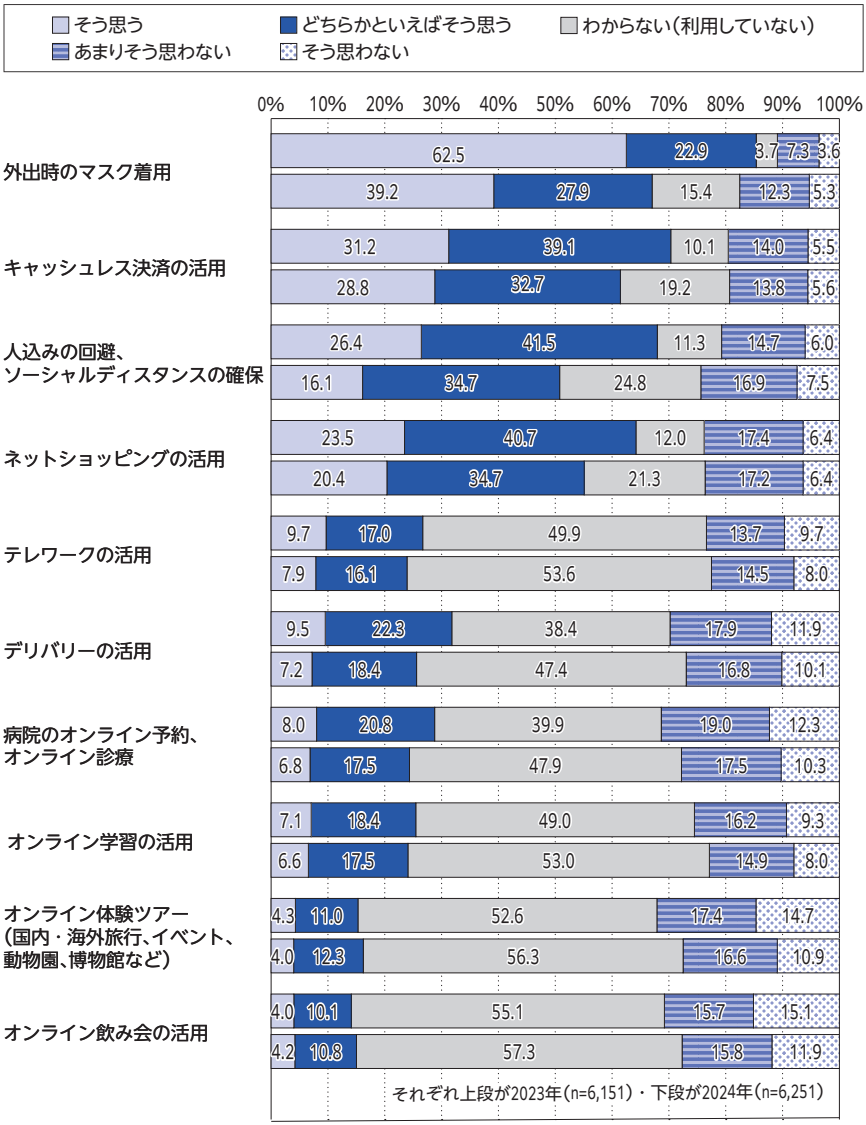


注：自身が勤務していない場合は家族の勤務先について回答。
出典：2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-9 コロナ禍前と比較した生活習慣の定着（複数回答）

●コロナ感染拡大前と比較して自身の生活で定着したと思う「外出時のマスク着用」約9割から7割に減少。

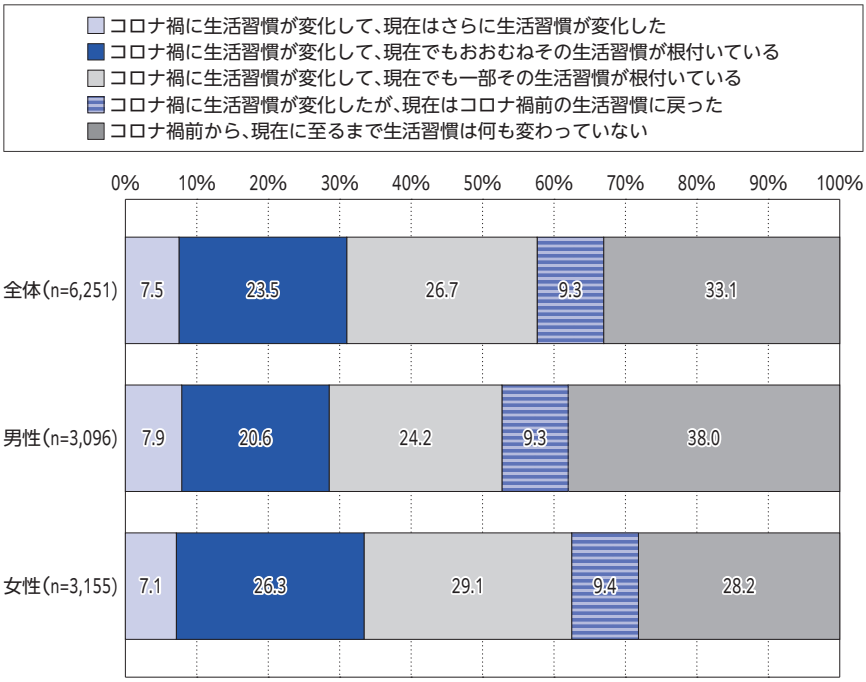
●「人込みの回避、ソーシャルディスタンスの確保」約7割から5割に減少。



出典：2023年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-10 コロナ禍を経ての生活の変化（単一回答）

- ●新型コロナウイルス感染拡大前、感染拡大期、そして現在と、新型コロナウイルス対策の影響による生活習慣はどのように変化したか「コロナ禍前から、現在に至るまで生活習慣は何も変わっていない」約3割。
- ●「コロナ禍に生活習慣が変化して、現在でも一部その生活習慣が根付いている」約3割。
- ●「コロナ禍に生活習慣が変化したが、現在はコロナ禍前の生活習慣に戻った」約1割。



出典：2024年次世代ライフスタイル調査

第2節

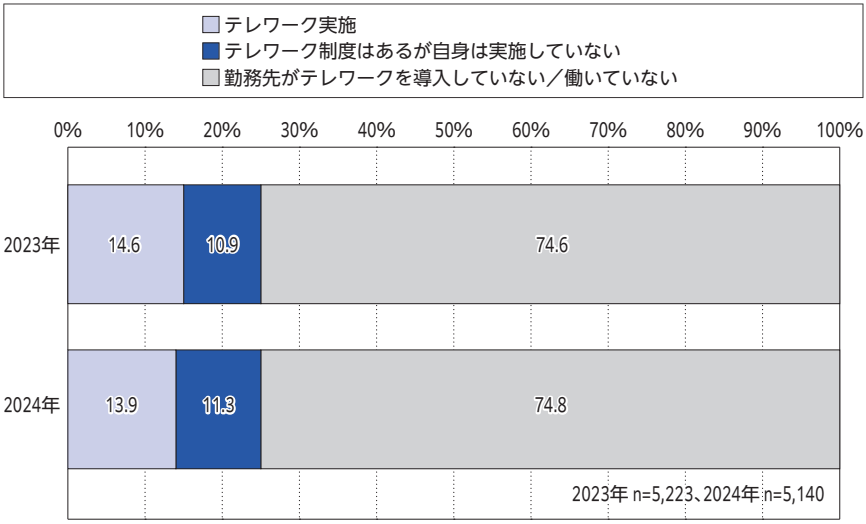
在宅勤務・テレワーク

ポイント

- テレワーク実施率は13.9%で昨年より微減（資料4-11）。
- テレワークが導入されて業務を行う時間（通勤時間は除く）は「変わらない」が3年間とも約半数（資料4-12）。
- テレワーク制度がある方で今後は「基本的に出勤だが、不定期にテレワークを利用したい」約2割（資料4-13）。
- 「コロナ感染拡大期よりもテレワーク頻度が増加」女性が約3割で男性よりも多い（資料4-14）。
- テレワークのメリット「通勤時間を有効活用できるようになった」約半数と毎年トップ（資料4-15）。
- テレワークのデメリット「仕事と仕事以外の切り分けが難しい」毎年トップで約3割（資料4-16）。
- テレワークの環境「快適な室温・湿度を保てる」毎年トップで約4割（資料4-17）。
- テレワークで利用しているツール「Web会議ツール」約6割（資料4-19）。
- オンライン会議のマナー「話をしていない時はミュートにしている」毎年トップで約4割（資料4-21）。

資料4-11 テレワーク実施率（単一回答）

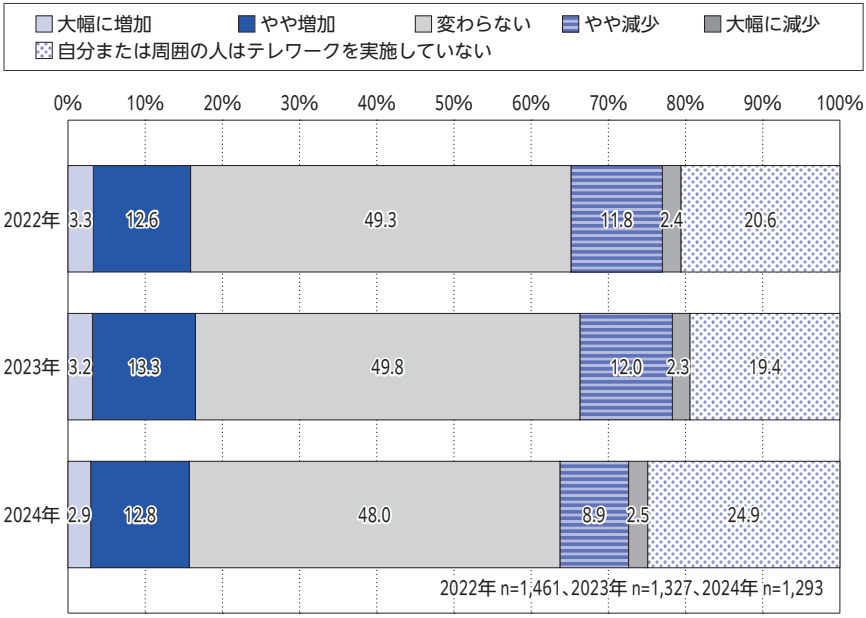
●テレワーク実施率は13.9%で昨年より微減。



注：無職以外の方が回答。
出典：2023年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-12 テレワーク導入による業務時間の増減（単一回答）

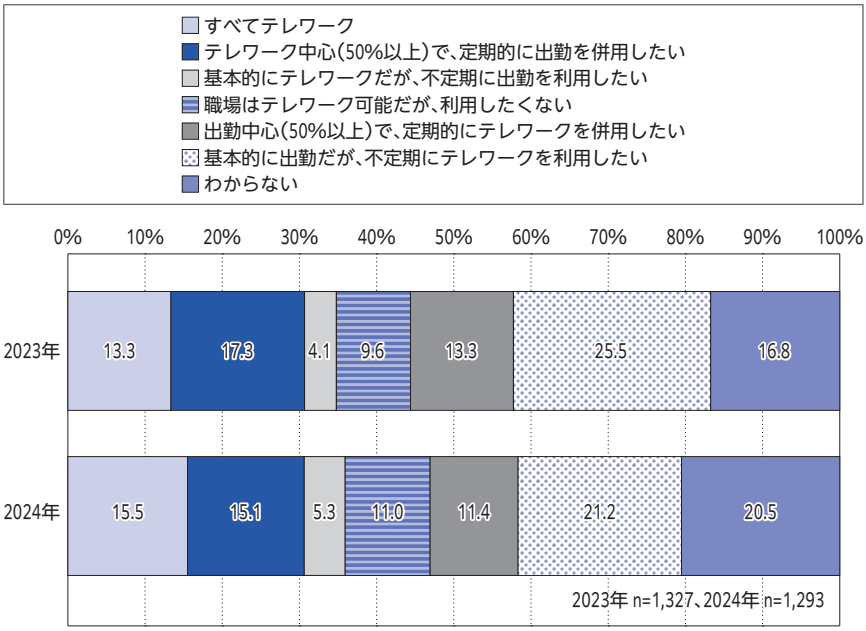
●テレワークが導入されて業務を行う時間（通勤時間は除く）は「変わらない」が3年間とも約半数。
●増加は2割弱、減少は1割程度。
●「自分または周囲の人はテレワークを実施していない」が約25%まで増加。



注：勤務先にテレワーク制度がある方が回答。
出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-13 今後、どの程度の頻度でテレワークを行いたいか（単一回答）

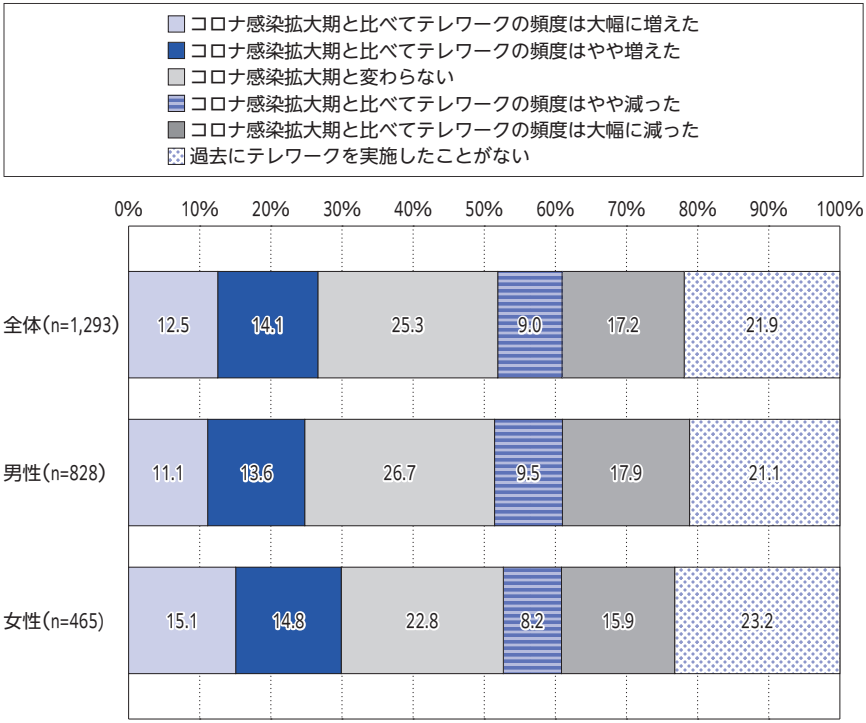
●今後は「基本的に出勤だが、不定期にテレワークを利用したい」約2割。
●「すべてテレワーク」と「テレワーク中心（50%以上）」で約3割。



注：勤務先にテレワーク制度がある方が回答。
出典：2023年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-14 新型コロナウイルス感染拡大時期と比べたテレワーク実施の頻度（単一回答）

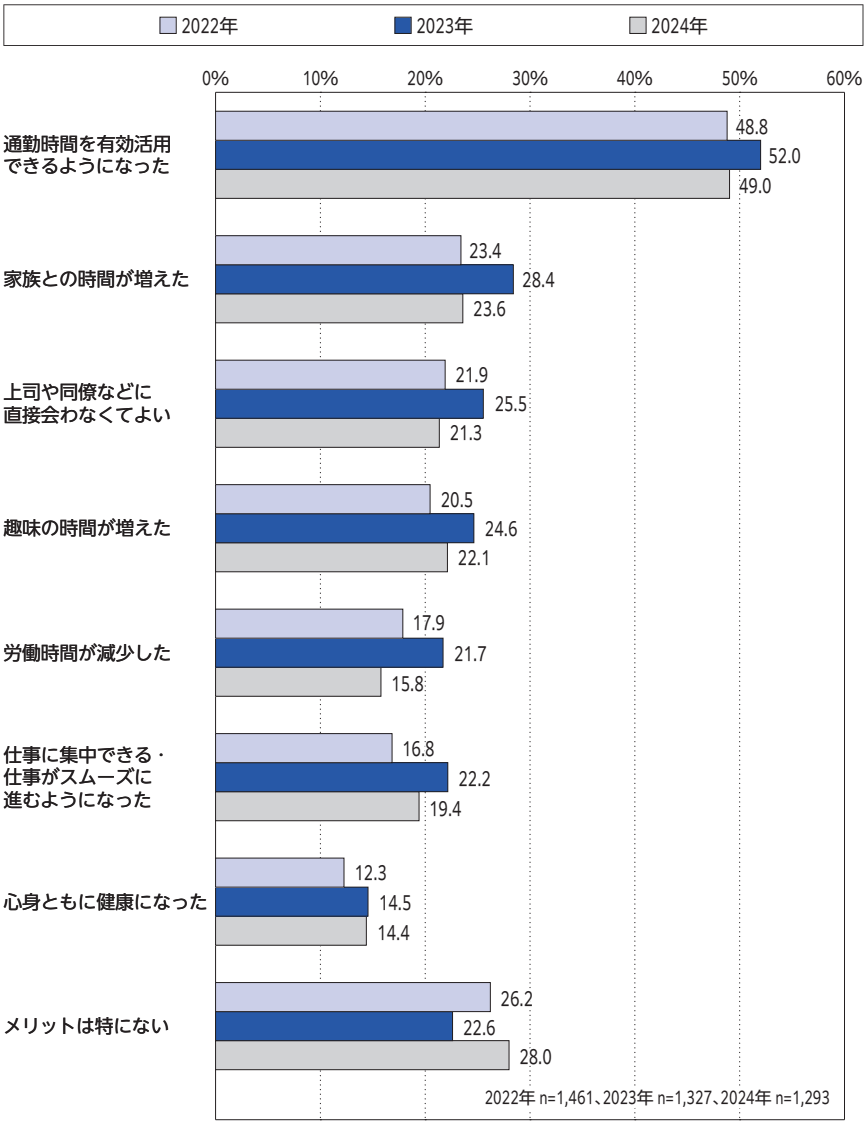
●「コロナ感染拡大期とテレワーク頻度が変わらない」男性約3割、女性約2割。
●「コロナ感染拡大期よりもテレワーク頻度が増加」女性が約3割で男性よりも多い。
●「コロナ感染拡大期よりもテレワーク頻度が減少」男性約3割、女性約2割。



注：勤務先にテレワーク制度がある方が回答。
出典：2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-15 テレワークのメリット（複数回答）

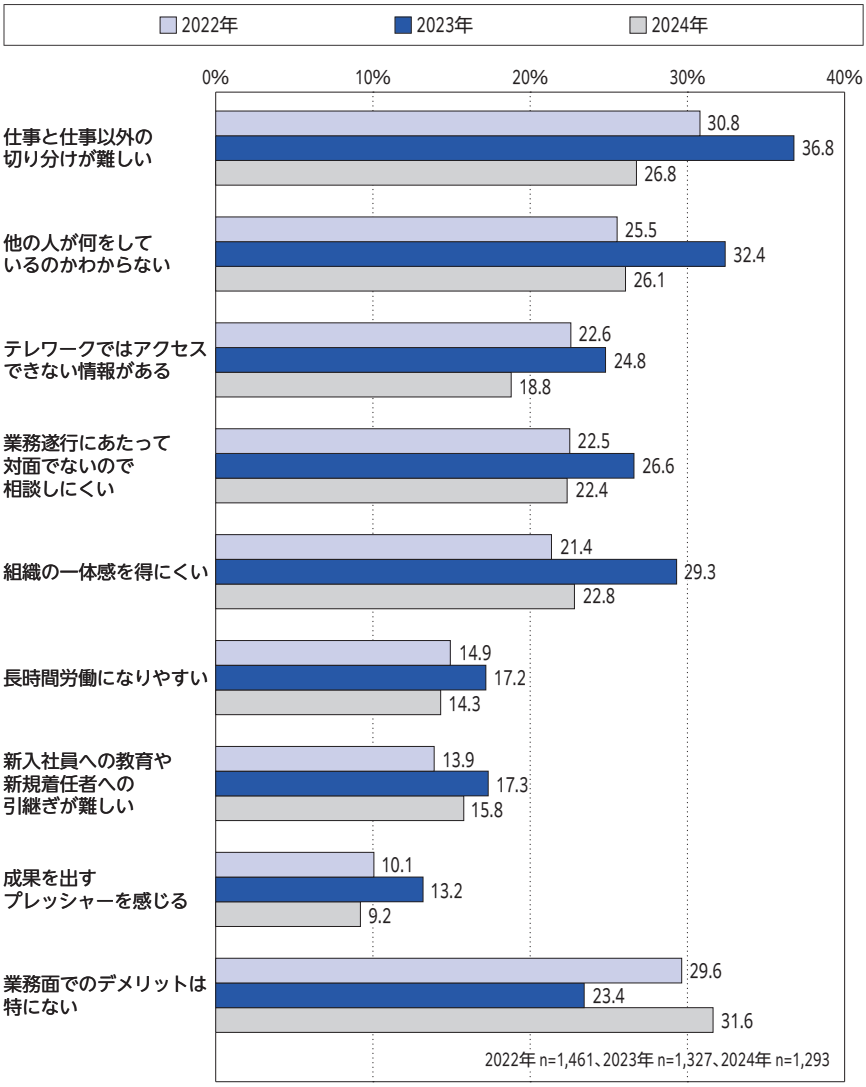
●「通勤時間を有効活用できるようになった」約半数と毎年トップ。
●「メリットは特にない」2024年では約3割



注：勤務先にテレワーク制度がある方が回答。
出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-16 テレワークのデメリット（複数回答）

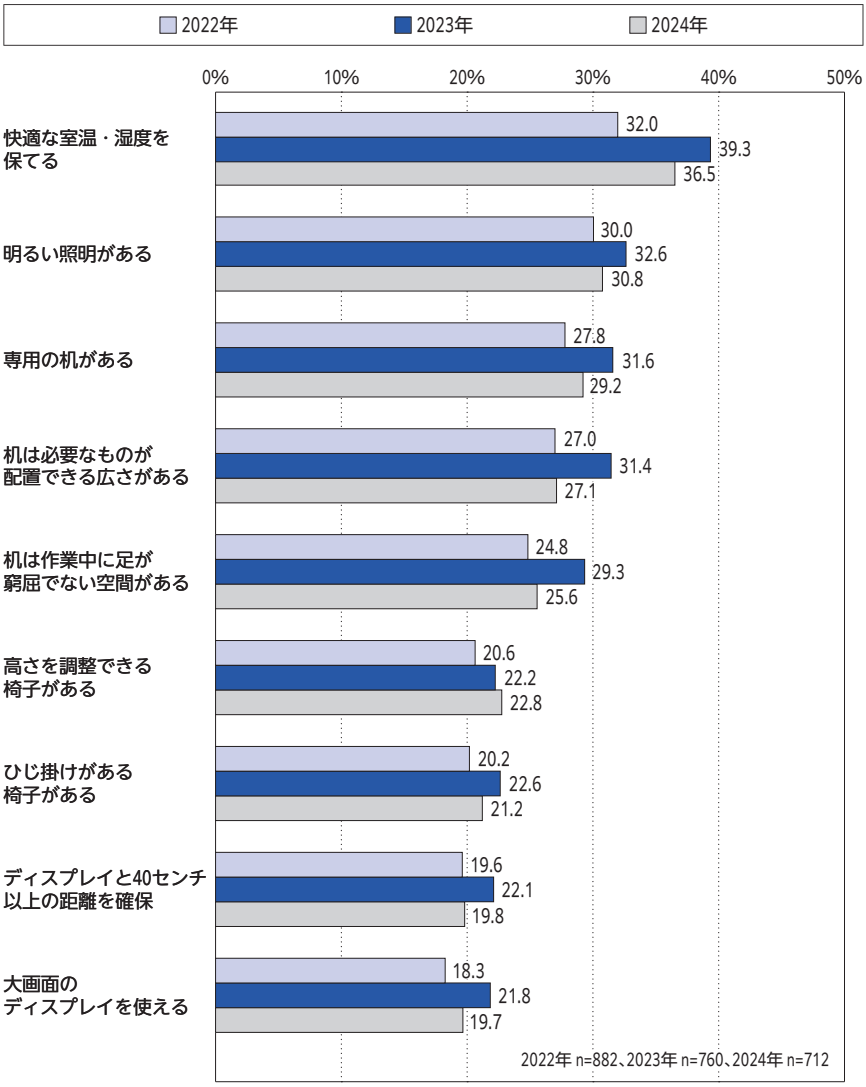
●「仕事と仕事以外の切り分けが難しい」毎年トップで2024年は約3割。
●「他の人が何をしているのかわからない」約3割。
●「業務面でのデメリットは特にない」2024年は約3割。



注：勤務先にテレワーク制度がある方が回答。
出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-17 テレワークの環境（複数回答）

●「快適な室温・湿度を保てる」毎年トップで2024年は約4割。
●「明るい照明がある」「専用の机がある」「必要なものが配置できる広い机がある」約3割。

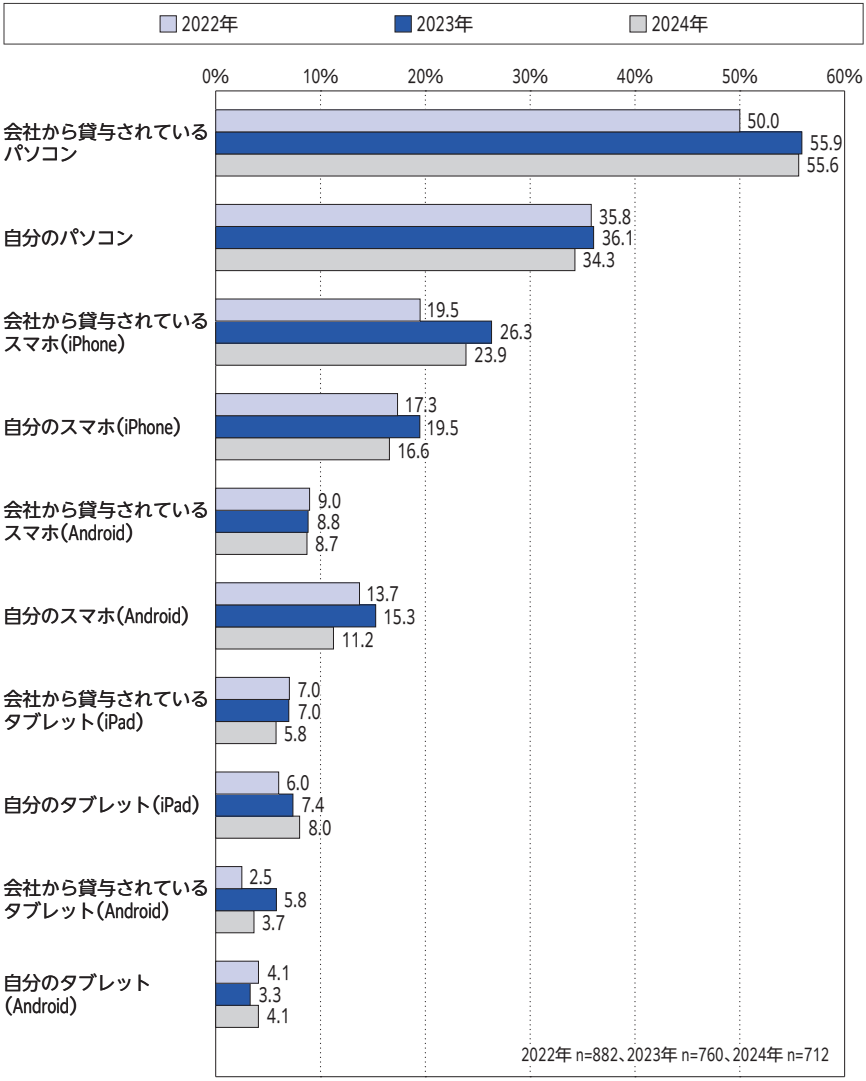


注：勤務先にテレワーク制度がある方が回答。
出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-18 テレワークで利用している機器（複数回答）

●「会社貸与のパソコン」毎年トップで2024年は約6割。続いて「自分のパソコン」約3割。

●スマートフォンはiPhoneがAndroidよりも毎年高い。

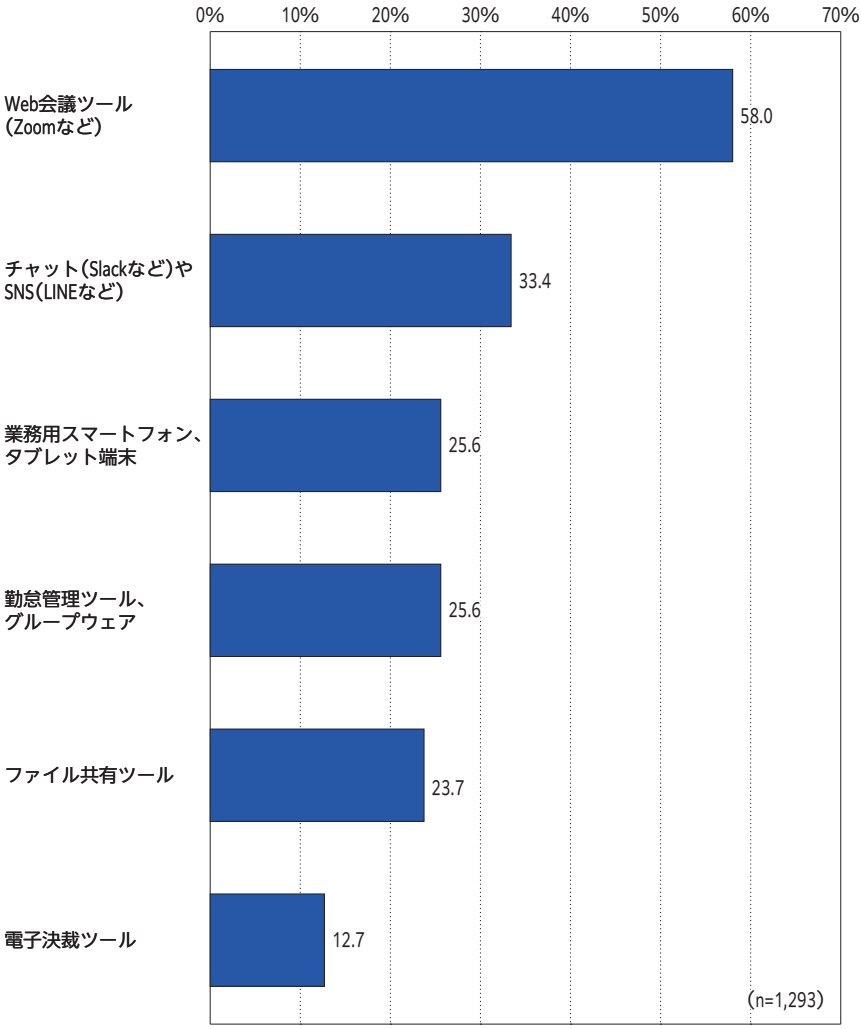


注：テレワーク実施者が回答。

出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-19 テレワークで利用しているツール

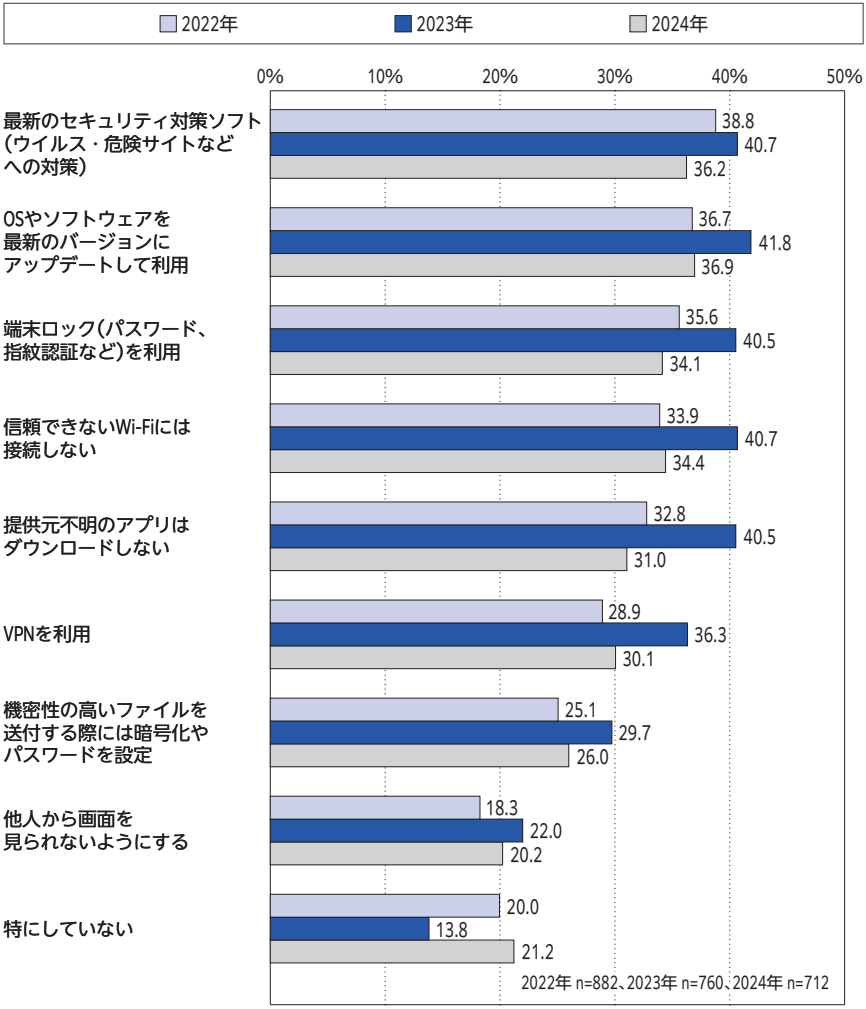
●「Web会議ツール」約6割。
●「チャットやSNS」「業務用スマートフォン、タブレット端末」「勤怠管理ツール、グループウェア」約3割。



注1：勤務先にテレワーク制度がある方が回答。
注2：テレワーク制度が勤務先にあるがテレワークを実施しないで出勤している方も利用している。
出典：2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-20 テレワークのセキュリティ対策（複数回答）

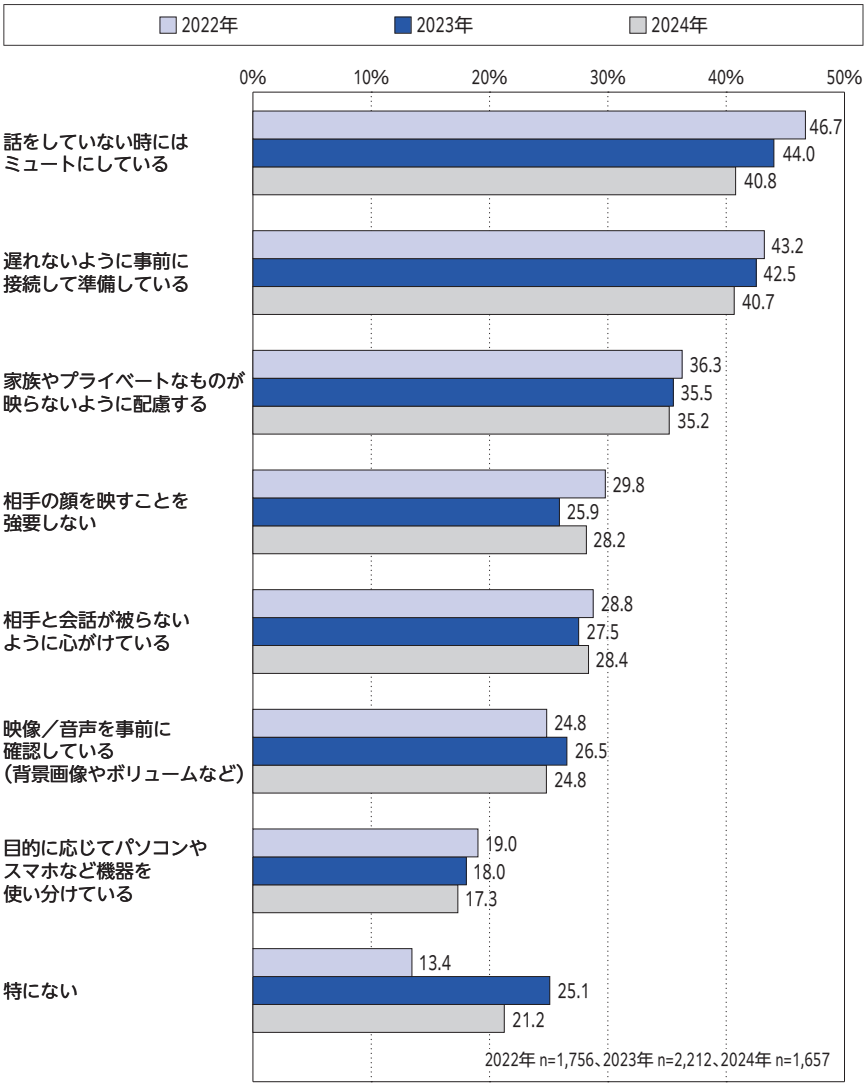
●「最新のセキュリティ対策ソフト」「OSやソフトウェアの最新版へのアップデート」約4割。
●「端末ロックを利用」「信頼できないWi-Fiに接続しない」「提供元不明のアプリをダウンロードしない」約3割。
●「特にしていない」約2割。



注：テレワーク実施者が回答。
出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-21 オンライン会議のマナー（複数回答）

●「話をしていない時はミュートにしている」毎年トップで約4割。
●「事前接続準備」「家族やプライベートが映らないように配慮」約4割。
●「特にない」約2割。



注：オンライン会議を実施したことがある方が回答。
出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

第3節

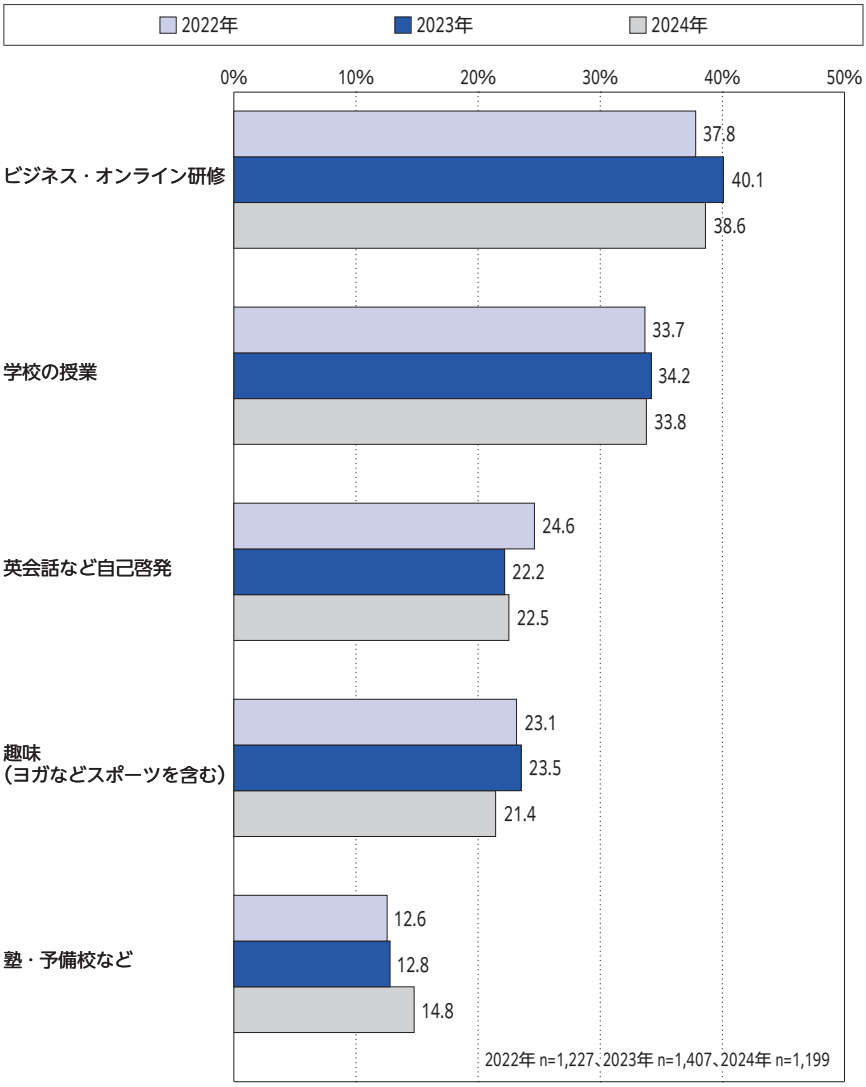
オンライン学習

ポイント

- **受講経験「ビジネス・オンライン研修」約4割、「学校の授業」約3割（資料4-22）。**
- **オンライン学習のメリット「移動が不要」約6割で毎年トップ（資料4-23）。**
- **オンライン学習のデメリット「目や肩腰が疲れる」約3割で毎年トップ（資料4-24）。**
- **オンライン学習で利用している機器「パソコン」約8割（資料4-25）。**
- **オンライン学習では「Zoom」の利用頻度が最も高く約7割（資料4-26）。**
- **オンライン学習経験者は今後の学習形態も「現状のままでよい」約5割（資料4-27）。**

資料4-22 オンライン学習の受講種別（複数回答）

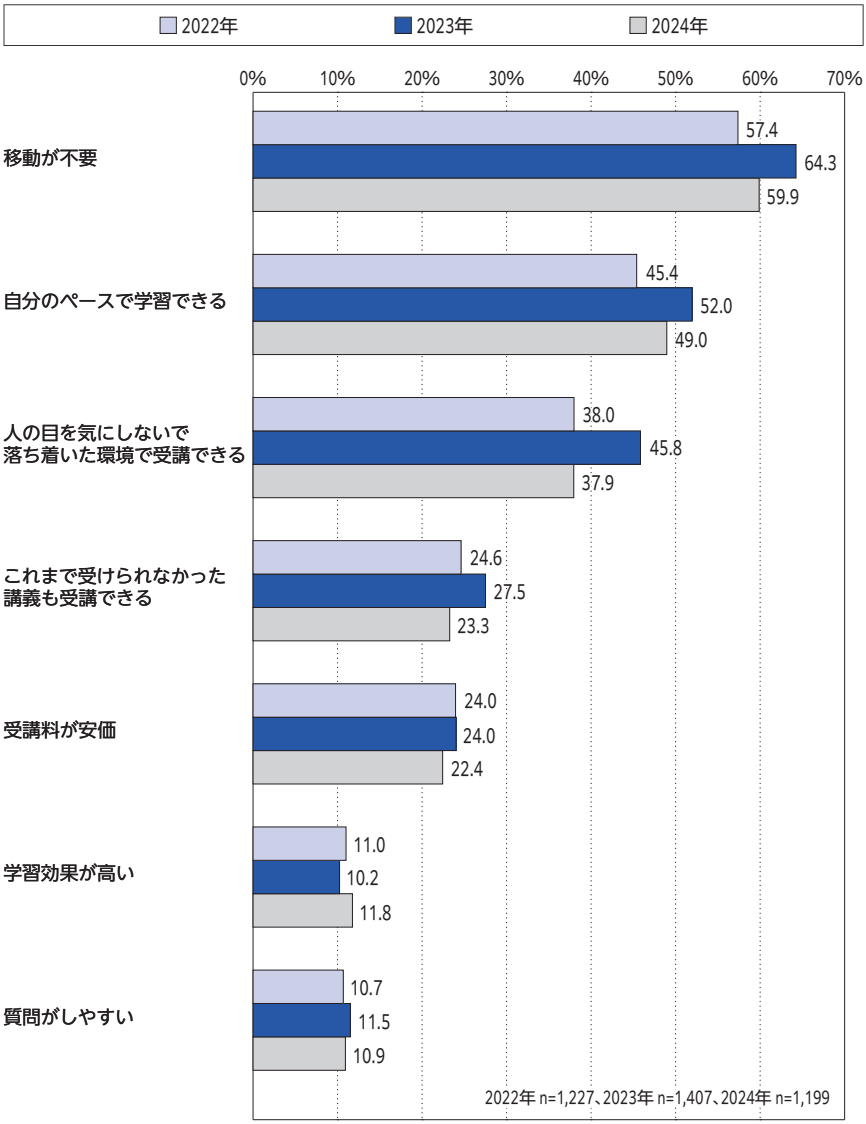
●「ビジネス・オンライン研修」約4割。
●「学校の授業」約3割。
●「自己啓発」「趣味」約2割。



注：オンライン学習実施者が回答。
出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-23 オンライン学習のメリット（複数回答）

●「移動が不要」約6割で毎年トップ。
●「自分のペースで学習」約半数。

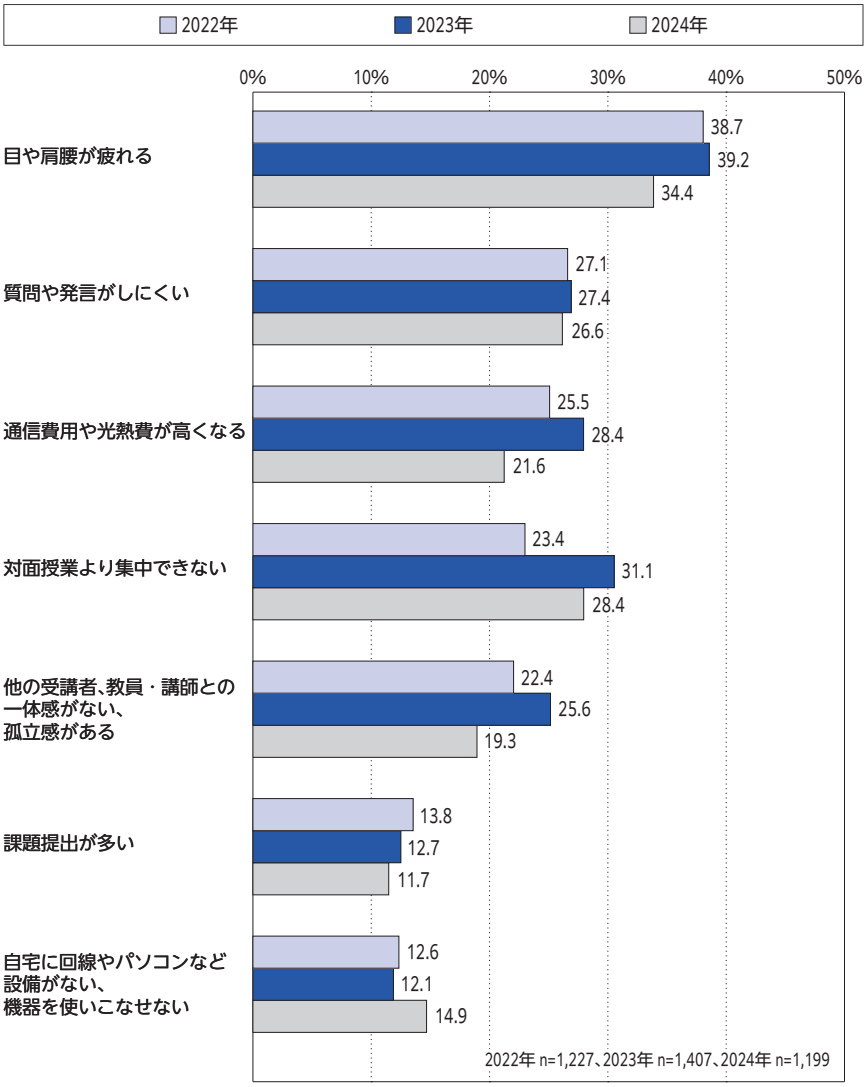


注：オンライン学習実施者が回答。
出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-24 オンライン学習のデメリット（複数回答）

●「目や肩腰が疲れる」「対面授業より集中できない」「質問や発言がしにくい」約3割。

●「通信費や光熱費が高くなる」約2割。



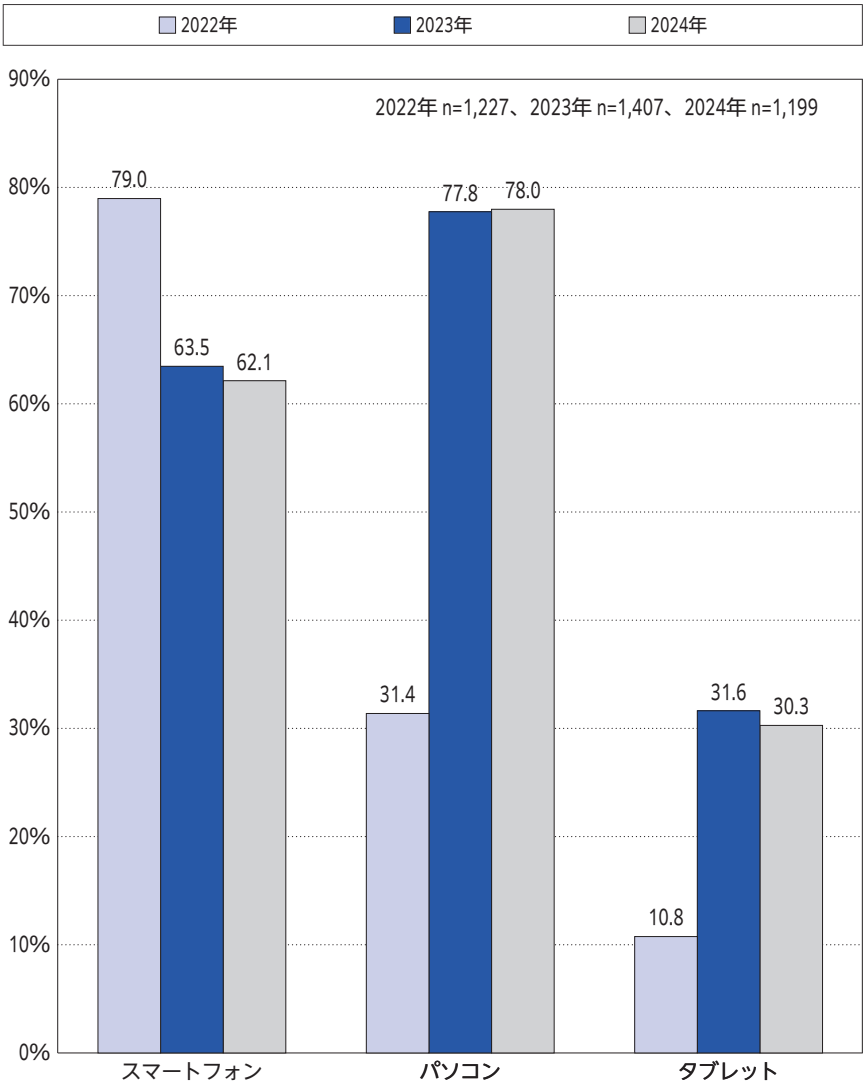
注：オンライン学習実施者が回答。

出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-25 オンライン学習で利用している機器（複数回答）

●オンライン学習実施者がオンライン学習で利用している機器は「パソコン」約8割。

●「スマートフォン」約6割、「タブレット」約3割。

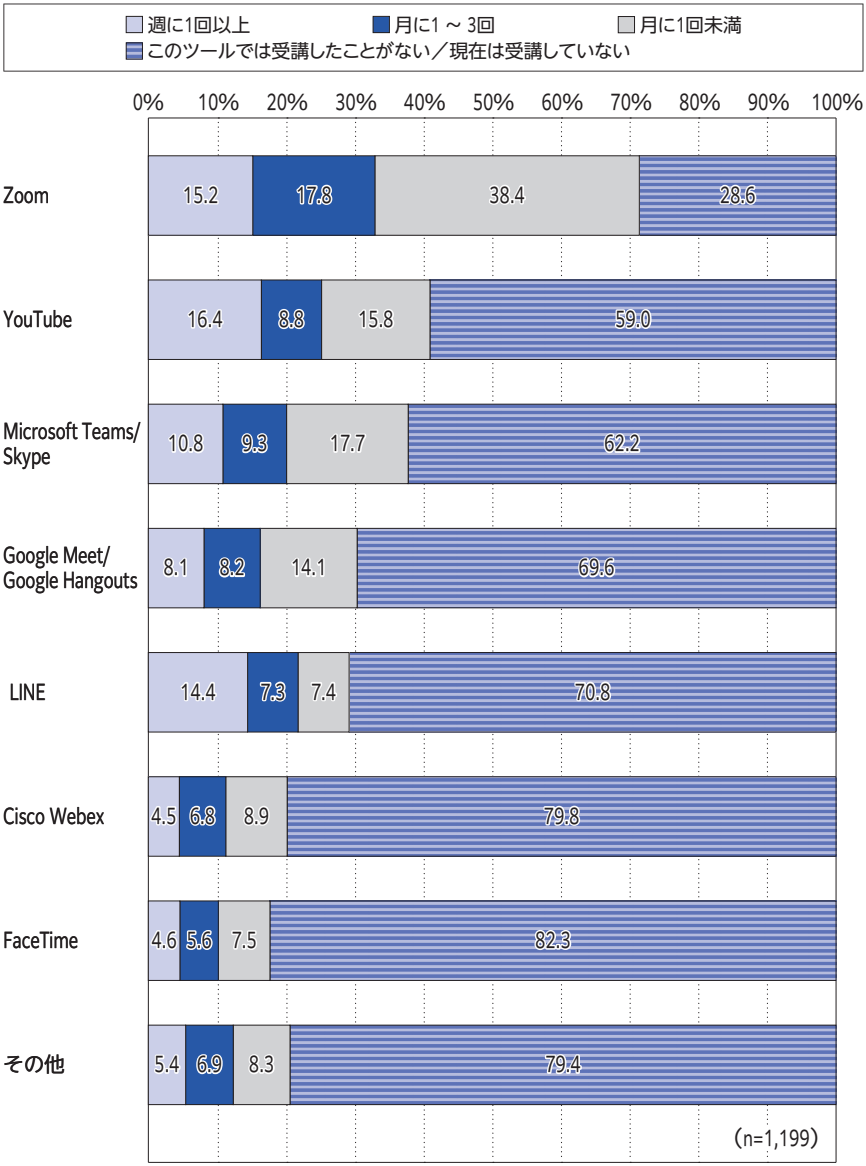


注：オンライン学習実施者が回答。

出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-26 オンライン学習のツールと頻度（複数回答）

●「Zoom」の利用頻度が最も高く7割超。次いで「YouTube」が約4割。

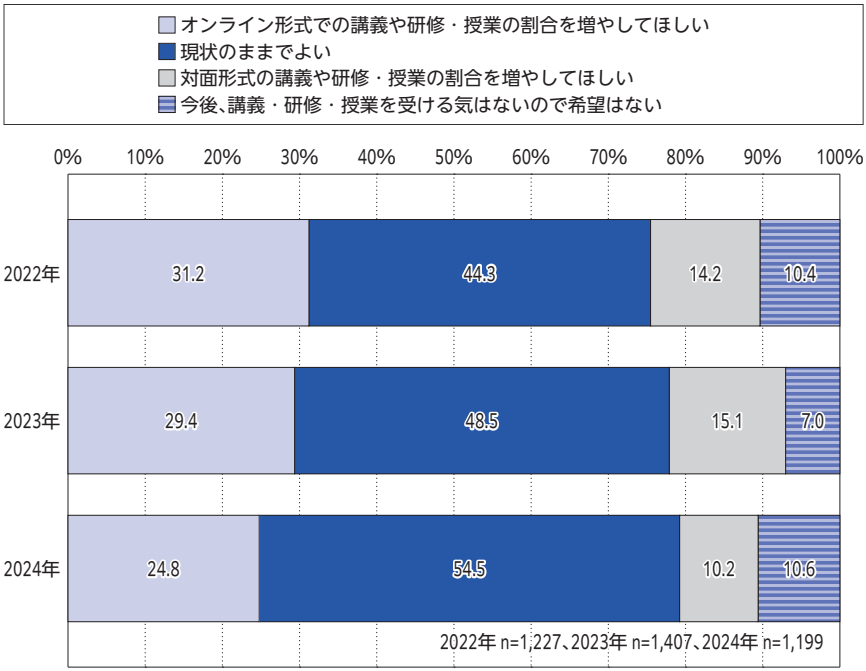


注：オンライン学習実施者が回答。

出典：2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-27 オンライン学習経験者の今後の学習形態の希望（単一回答）

●オンライン学習経験者は今後の学習形態も「現状のままでよい」が5割超。
●「オンライン形式を増やしてほしい」が約2割、「対面授業を増やしてほしい」約1割。



注：オンライン学習実施者が回答。
出典：2022年-2024年次世代ライフスタイル調査

第4節

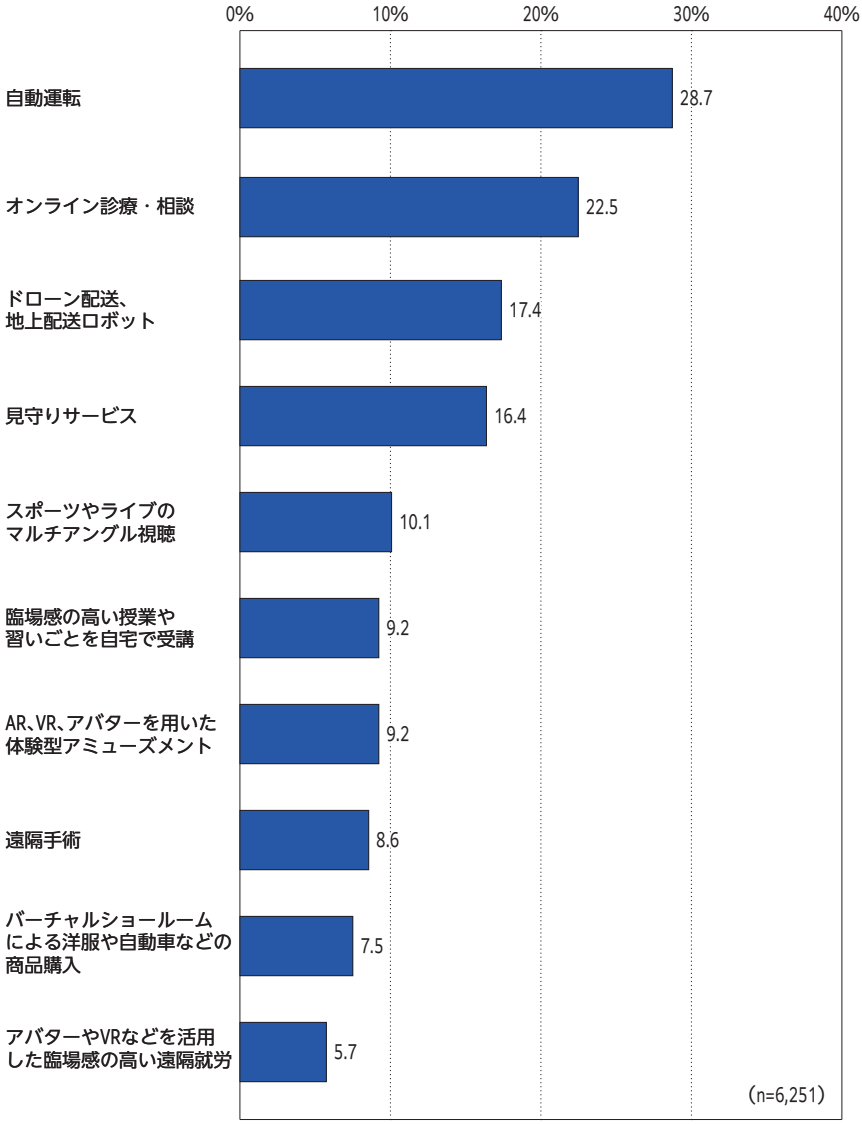
新たなサービスの利用意向・生活のデジタル化

ポイント

- 今後期待しているサービス、実現すると嬉しいサービスは「自動運転」約3割、「オンライン診療・相談」2割超（資料4-28）。
- AIへの期待が大きいのは「生活家電」約5割、「グルメ・旅行」「医療」「コミュニケーション」4割超（資料4-29）。
- 「現金派・どちらかというと現金派」約4割、「非現金派・どちらかというと非現金派」約6割（資料4-30）。
- どの生成AIも「聞いたことがあり、いずれ利用してみたい」約2割（資料4-31）。
- 生活でのデジタル化が進展したと思うのは「買い物」約6割（資料4-33）。

資料4-28 期待しているサービス（複数回答）

●今後期待しているサービス、実現すると嬉しいサービスは「自動運転」約3割、「オンライン診療・相談」2割超。
●「ドローン配送」「見守りサービス」約2割。

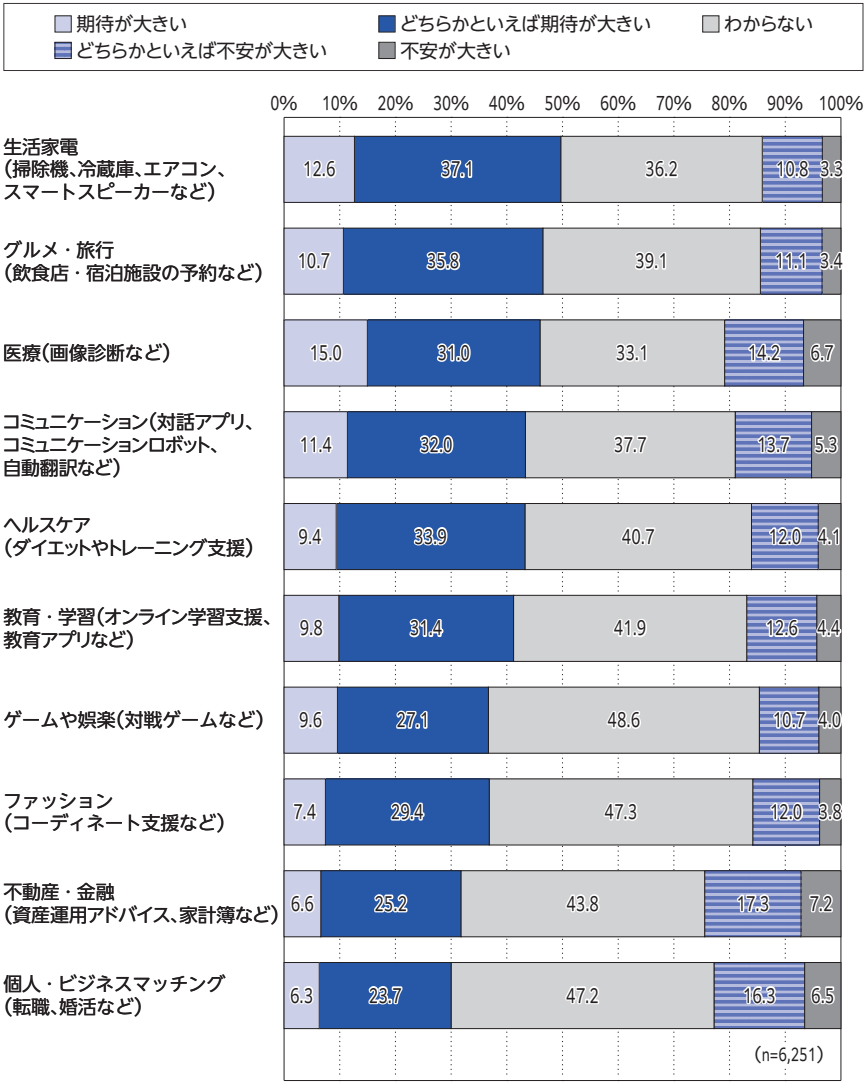


出典：2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-29 AIサービスの利用意向（複数回答）

●AIへの期待が大きいのは「生活家電」約5割、「グルメ・旅行」「医療」「コミュニケーション」4割超。

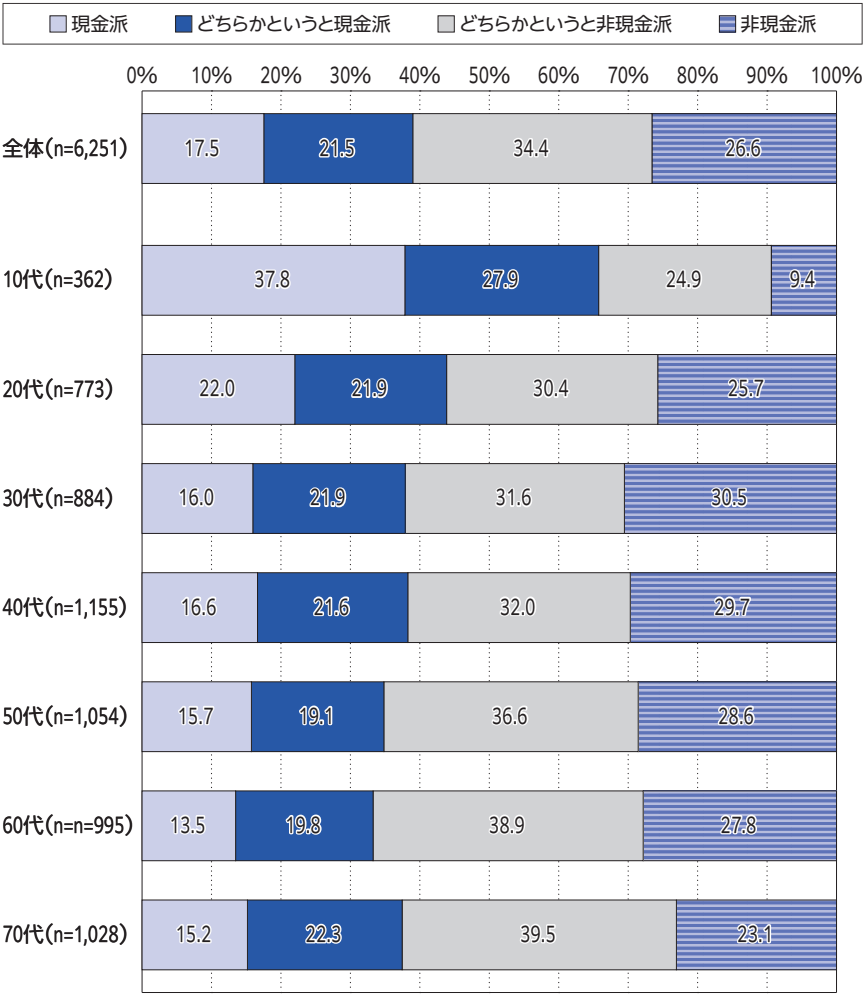
●AIへの不安が大きいのは「不動産・金融」「個人・ビジネスマッチング」「医療」約2割。



出典：2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-30 現金派か、非現金派か（単一回答）

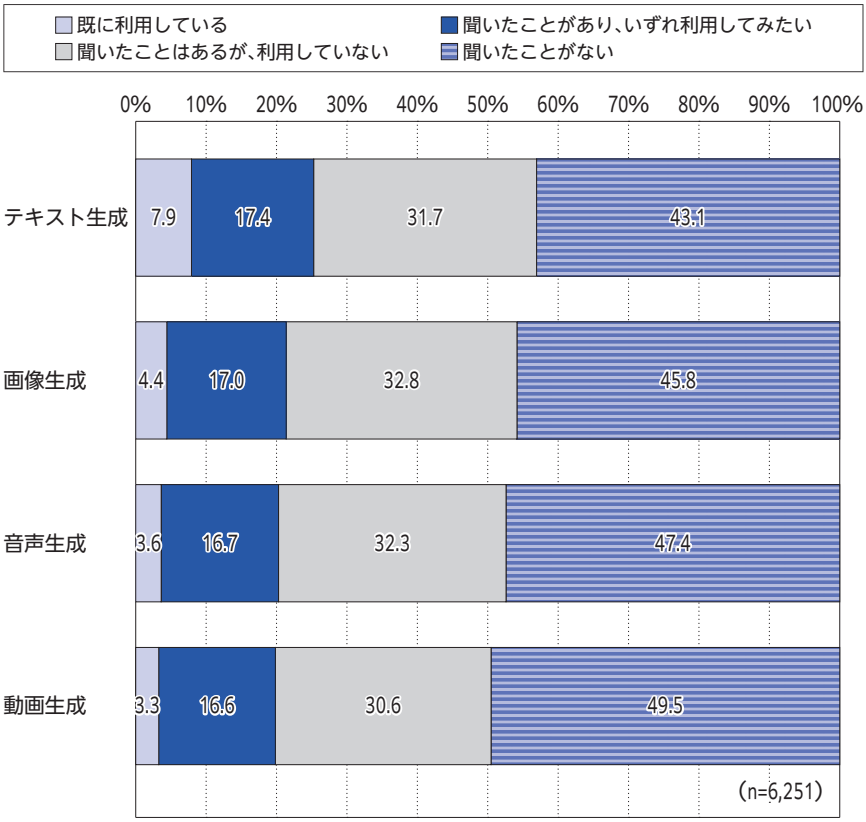
●普段の買い物で「現金派・どちらかというと現金派」約4割、「非現金派・どちらかというと非現金派」約6割。
●10代は「現金派・どちらかというと現金派」6割超。
●30代以上は「非現金派・どちらかというと非現金派」が約6～7割。



注：非現金とは「クレジットカード、交通系やiDなどの電子マネー、バーコードやQRコード決済」などの決済方法。
出典：2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-31 生成AIの認知と利用（単一回答）

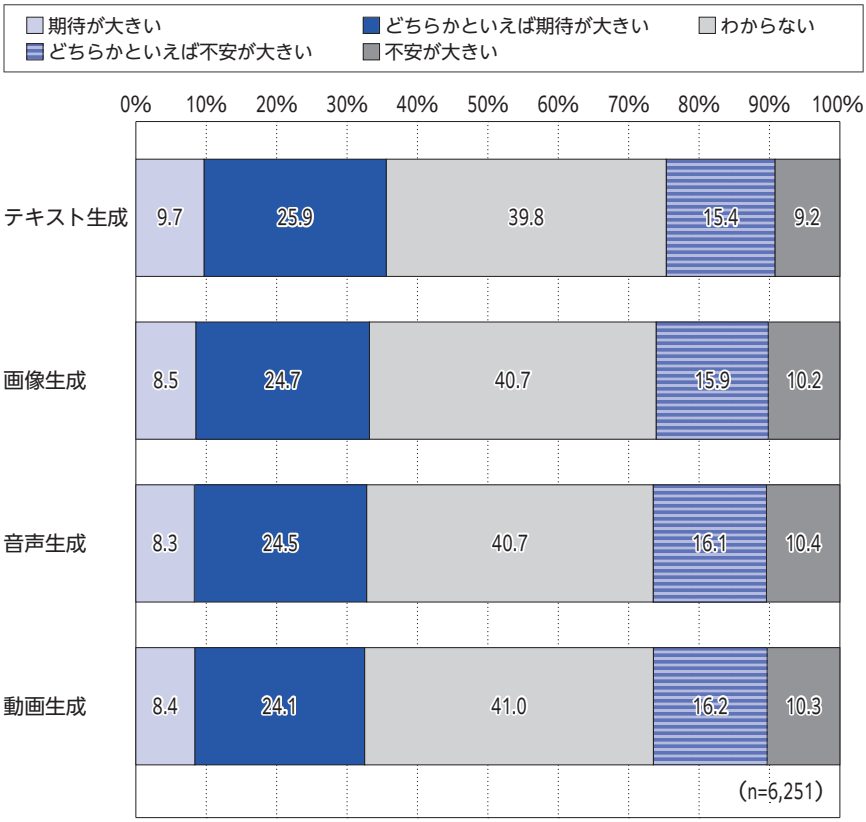
●「テキスト生成」を「既に利用している」が約1割。
●どの生成AIも「聞いたことがあり、いずれ利用してみたい」約2割。
●どの生成AIも「聞いたことがない」約4～5割。



出典：2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-32 生成AIの期待と不安（単一回答）

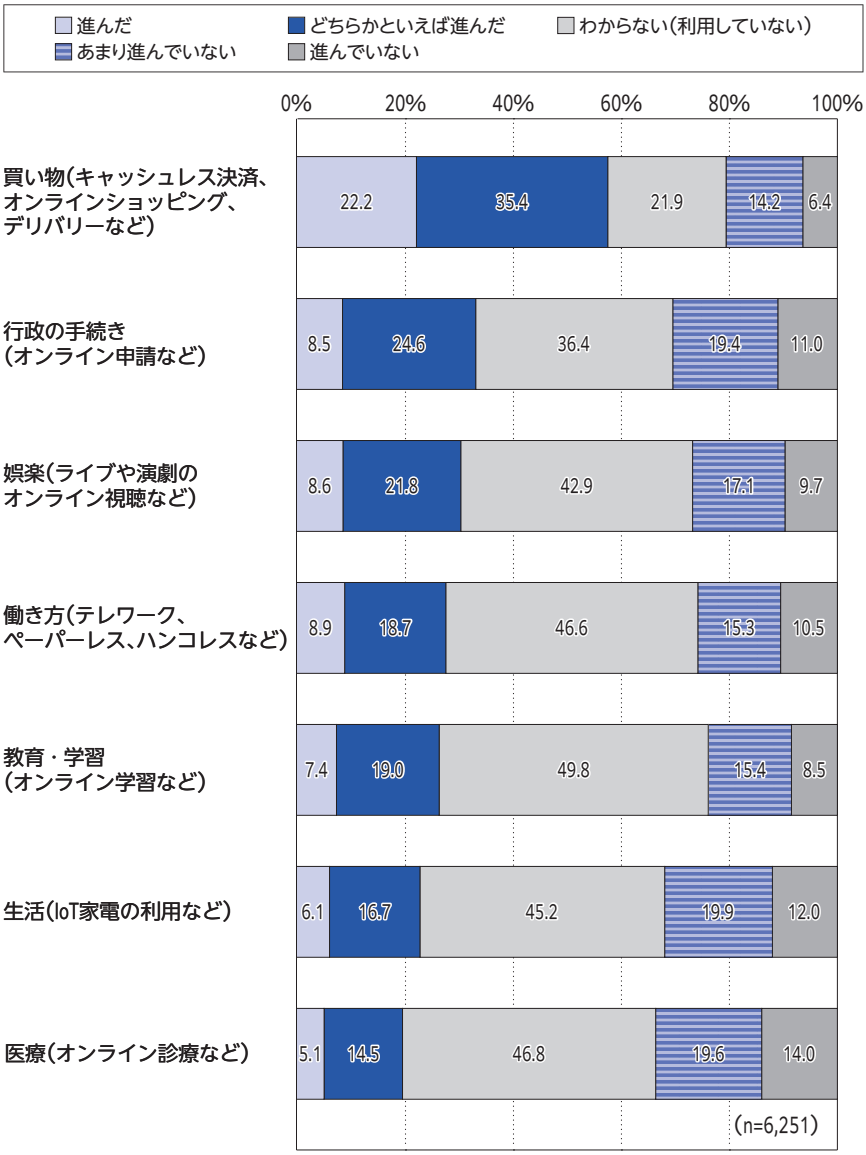
●どの生成AIも「期待」約3～4割。
●どの生成AIも「不安」約2～3割。



出典：2024年次世代ライフスタイル調査

資料4-33 生活でのデジタル化の進展（複数回答）

●生活でのデジタル化が進展したと思うのは「買い物」約6割。
●「行政の手続き」「娯楽」「働き方」「教育・学習」約3割。



出典：2024年次世代ライフスタイル調査

コラム4

新型コロナウイルスのパンデミックで始まった「ニューノーマル」とキャッシュレス決済の進化

NTTドコモ　モバイル社会研究所
佐藤 仁

コロナのパンデミックで始まった「ニューノーマル」

新型コロナウイルスの感染拡大に伴って2020年2月頃から日本だけでなく世界規模で人々の生活が様変わりした。外出時にはマスクをほぼ全員が着用するようになった。外出自粛によって行動が制限された。飲食店の営業時間が短縮されて深夜の営業がなくなった。一部の会社ではテレワークが、学校ではオンライン学習が導入された。キャッシュレス決済の利用が推奨され、手指の消毒を行うようになった。このように、従来は行われることが少なかったようなこともコロナ禍では生活習慣の中に入ってきて、人々のライフスタイルと意識は変容していった。そのようなコロナ禍前との生活習慣と変わり、パンデミックによって突然始まった新たな生活習慣は「ニューノーマル」(New Normal：新しい常態）と呼ばれるようになった。

2024年の現在では「ニューノーマル」という用語を使う人もいなくなり、メディアでもほとんど報じられなくなってしまった。本文のタイトルに「ニューノーマル」と書かれていて、ニューノーマルとはいったい何だろう？と思われた人もいるだろう。古くは2007年からのサブプライム住宅ローン危機および2008年のリーマンショックによる世界金融危機後の金融の状況を「ニューノーマル」と呼ぶこともある。また国際政治の世界ではロシアが

ウクライナに武力侵攻してからの国際秩序の在り方を「ニューノーマル」と呼ぶこともある[1]。それらのことかと思われた人もいるかもしれない。

だが、2020年にパンデミックが始まり、人々がコロナ禍前までとは全く違う生活を強いられるようになった頃には「ニューノーマル」という言葉がバズワードのように使われていた。「ニューノーマル時代の働き方」や「withコロナの生活」といった特集もメディアや自治体、企業などで紹介されていた。「ニューノーマル」で検索してみると今でも当時のことが多く出てくる。

2023年3月にマスクの着用が個人の主体的な選択を尊重し、個人の判断が基本となった直後はまだマスクをしている人も多くいたが、2023年5月に従来の「新型インフルエンザ等感染症（いわゆる2類相当）」から「5類感染症」になってからは多くの人がマスクを外すようになった。現在ではマスクを着用している人も激減し、テレワークをしていた人は出社に戻り、オンライン学習をしていた人は教室に戻ってくるようになり、だんだんコロナ禍前の生活に戻ってきている。

モバイル社会研究所ではパンデミックでのニューノーマルなライフスタイルが始まったことによって人々のライフスタイルと意識がどのように変化しようとしているのかに着目して「ニューノーマル調査」を2020年のコロナ感染拡大後に企画して、2021年2月から4年にわたって毎年調査をしてきた。モバイル社会研究所の「ニューノーマル調査」は全国の15～79歳を対象にWeb調査を実施し、日本全体の縮図を示せるようにしてきた[2]。本稿では「ニューノーマル調査」の結果からキャッシュレス決済の人々の生活と意識を見ながらキャッシュレス決済の進化を考察していく。

昭和時代から電話や交通など生活の中に入っていたキャッシュレス

キャッシュレス決済で現金、特に小銭を持たなくて済むようになった人も多いだろう。最近のキャッシュレス決済のブームとして「QRコード決済」を思い浮かべるかもしれない。だが現金以外での支払いをキャッシュレス決済とすると、クレジットカード、SuicaやPASMOなどの交通系ICカード、WAON、nanaco、楽天Edy、iD、QUICPay、d払いやPayPayに代表されるQRコード決済などさまざまな手段があり、多くの人がそれぞれの用途に

応じて使用している。

携帯電話が現在のように普及していなかった昭和時代には公衆電話が町中に多くあり、人々は10円玉を入れて電話をしていた。1982年12月に「テレホンカード」が登場してからプリペイドのテレホンカードを利用して公衆電話で電話をすることができるようになった。10円玉がなくてもテレホンカードを持っていれば公衆電話で電話できるようになり、携帯電話が一般に普及する直前の1995年には年間で4億枚以上のテレホンカードが販売されていた[3]。現在ではほとんど目にすることもなくなってしまった「テレホンカード」もキャッシュレスの1つである。日本国有鉄道（国鉄）時代の1985年3月からは電車に乗るための磁気式プリペイドカード「オレンジカード」が発売された。また1990年代初期からバス乗車のための磁気式プリペイドカード「バス共通カード」が使用されていた。2000年には現在のPASMOの前身である磁気式プリペイドカード「パスネット」が登場した。

このように日本では昭和時代からすでにテレホンカード、オレンジカード、バス共通カード、パスネットなどプリペイドカードが存在しておりキャッシュレスは電話、交通の分野で人々の生活の中に入り込んでいた。

世界に先駆けていた日本での携帯電話によるキャッシュレス決済

現在のスマートフォンではQRコード決済をはじめさまざまなキャッシュレス決済のアプリを使用することができる。携帯電話と決済（支払い）は親和性が高く、歴史も古い。日本コカ・コーラ飲料自動販売機を利用したプリペイド型決済システム「Cmode」は2002年に実用化された。携帯電話（フィーチャーフォン）にQRコードが表示され、自動販売機でQRコードを読み取りチャージやドリンクの購入が可能だった。当時、筆者は海外に駐在しており欧州で開催されるCeBITなどのイベントにNTTドコモが出展する際には展示員として海外の方に「Cmode」の説明をよくしていた。デモ用の自動販売機が設置されて携帯電話でドリンクが購入できることに海外の方々が歓喜し、日本での世界最先端のモバイルサービスに驚愕していたのが懐かしい。現在ではスマホでのQRコード決済が当たり前のように世界中で利用されているが、日本でNTTドコモ、日本コカ・コーラ、伊藤忠商事が共同開発し

た「Cmode」はQRコード決済の先駆けサービスの1つといえる。20年前の日本のモバイルサービスやキャッシュレスの利用事例は海外のビジネススクールでもケーススタディに採用されたり、論じられたりしていた[4]。

NTTドコモでは携帯電話にFeliCaチップ（ICチップ）を埋め込んで非接触の決済サービスが可能な携帯電話を「おサイフケータイ」として2004年7月から提供している[5]。そして「おサイフケータイ」は発売5ヶ月で100万台を突破した[6]。そして「おサイフケータイ」はコンビニなどで利用できるようになり、2006年1月にはJR東日本が「モバイルSuica」のサービスを開始して電車にも乗れるようになった[7]。「おサイフケータイ」は徐々に利用できる場所も増えていき、利便性も向上して人々の生活の中に浸透していった。

NTTドコモは2005年11月にクレジットブランド「iD」を立ち上げ、2006年4月にはクレジットサービス「DCMX」（現在のdカード）の提供を開始し、モバイルでの決済サービスを強化。携帯電話が「ITインフラ」から「生活インフラ」にシフトしようとしていた[8]。

このように日本ではスマートフォンがまだ普及する前の携帯電話（フィーチャーフォン）の時代から「おサイフケータイ」を利用してキャッシュレスでコンビニや自動販売機などで少額の決済を行ったり、電車に乗ったりすることが生活の中に存在していた。

感染症対策としてのキャッシュレス決済

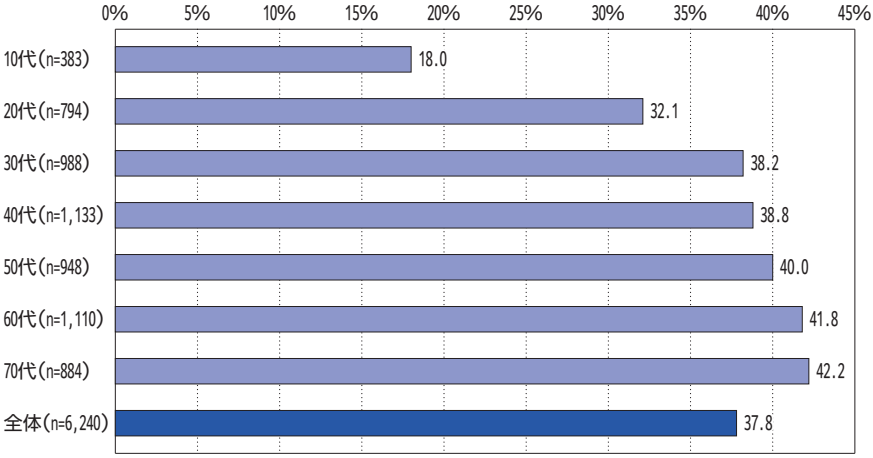
モバイル社会研究所の調査では、スマートフォンが登場してから約10年後の2017年には携帯電話におけるスマートフォンの比率が7割を突破した[9]。その2017年頃からさまざまなQRコード決済のサービスが始まった[10]。新型コロナウイルスのパンデミックが始まる前の2019年10月から経済産業省主導で実施された「キャッシュレス・ポイント還元事業」によってQRコード決済がメディアなどでも注目され始めた[11]。

新型コロナウイルスのパンデミック時の2020年5月に厚生労働省が新型コロナウイルスを想定した「新しい生活様式」の実践例を公表した[12]。日常生活での生活様式で買い物の際に「電子決済の利用」を推奨することによって感染症予防を訴えていた。この頃からさまざまな店舗でレジの横に「ク

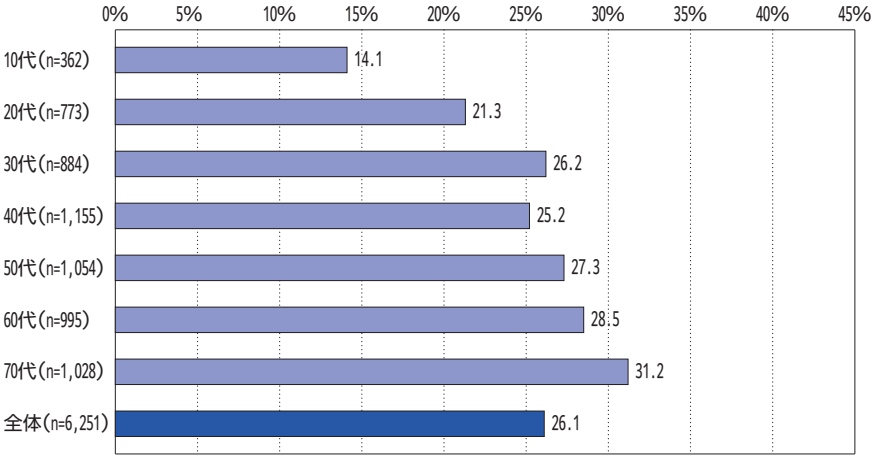
レジットカードやコード決済などキャッシュレス決済をおすすめします」といったシールなどが貼られるようになり、買い物に来てレジに並ぶ人たちの目に留まりやすく、感染症対策としてのキャッシュレス決済の利用を意識した人も多いだろう。キャッシュレス決済のシステムを導入していない店舗では、金銭の受け渡しは「つり銭トレーを使用」するように訴求していた。

図表1 ●年代別「感染症対策としてのキャッシュレス決済の利用」

(15～79歳・全国・n=6,240)モバイル社会研究所 2021年2月調査



(15～79歳・全国・n=6,125)モバイル社会研究所 2024年2月調査



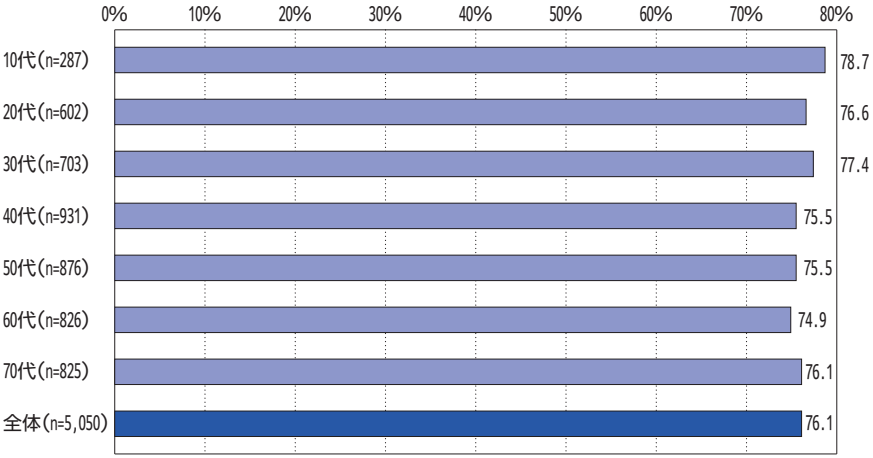
モバイル社会研究所では「感染症対策としてキャッシュレス決済を利用しているかどうか」について2021年2月から4年間にわたって調査している。新型コロナウイルスのパンデミック下だった2021年2月には全体で37.8%（約4割）の人が「感染症対策としてキャッシュレス決済を利用している」と回答していたが、コロナ禍が明けた2024年2月の調査では26.1%（約3割）になっており、「感染症対策としてのキャッシュレス決済の利用」に対する意識は減少した。年代別に見ると、10代ではパンデミック下の2021年でもコロナ禍が明けた2024年でも1～2割程度だった。50～70代ではパンデミック下では約4割だったが、2024年の現在でも約3割の方が感染症対策としてキャッシュレス決済を利用していた。感染症対策としてキャッシュレス決済を利用しているという意識は若年層よりも中高年層のほうが多かった（**図表1**）。

コロナ禍でキャッシュレス決済は生活に定着したか

キャッシュレス決済を普段から使用している人に、新型コロナウイルス感染拡大前と比較してキャッシュレス決済が自身の生活に定着したかを調査したところ、全体で約8割が「キャッシュレス決済が生活に定着した」と回答していた。年代別に見ても大きな差は見られず、どの世代でも7～8割の人

図表2●年代別「キャッシュレス決済が生活に定着した」

（15～79歳・全国・n=5,050）モバイル社会研究所 2024年2月調査



が新型コロナウイルス感染拡大前と比較して「キャッシュレス決済が生活に定着した」と感じていることが明らかになった（**図表2**）。

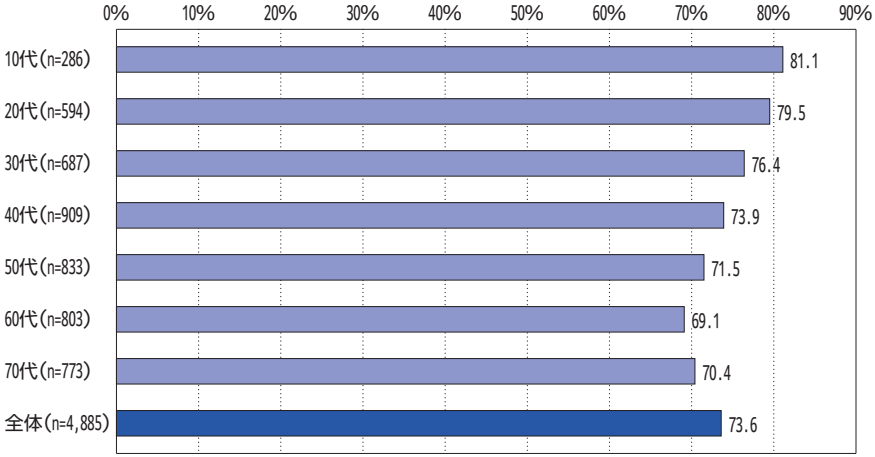
またキャッシュレス決済だけでなくオンラインショッピングやデリバリーサービス活用など、買い物において新型コロナウイルス感染拡大前と比較してデジタル化が進んだと思うかをそれらのサービスを利用している人に調査したところ、全体で約7割が「買い物においてデジタル化が進んだ」と感じていた。年代別で見ると10～30代の若年層の約8割が新型コロナウイルス感染拡大前と比較して「買い物においてデジタル化が進んだ」と感じていることが明らかになった（**図表3**）。

新型コロナウイルスのパンデミックの時期に感染症対策としてキャッシュレス決済の利用が推奨されていた。コロナ禍が明けて感染症対策としてキャッシュレス決済を活用する人は減少した。キャッシュレス決済にはクレジットカード、交通系ICカード、QRコードなどさまざまな手段があり、利用する目的は「分割払いができる」「小銭を持ちたくない」「ポイントやマイルを貯めている」「ポイントで買い物ができる」など人それぞれであろう。

自身の買い物が「現金派か、非現金派か」というモバイル社会研究所の調査によると全体の約4割が「現金派」、約6割が「非現金派」で、非現金派

図表3●年代別「買い物においてデジタル化が進んだ」

（15～79歳・全国・n=4,885）モバイル社会研究所 2024年2月調査



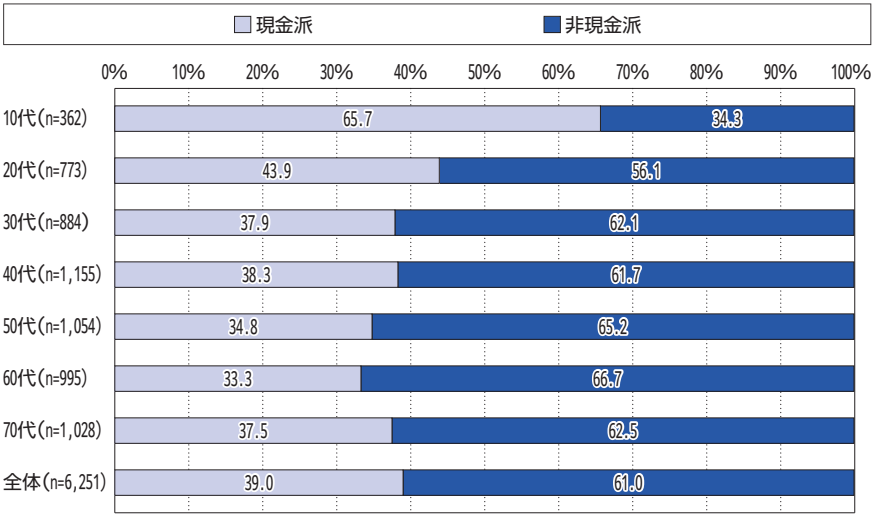
のほうが多かった。年代別に見ると10代では約7割が「現金派」で若年層ほど「現金派」が多かった（**図表4**）。

キャッシュレス決済というと若年層が利用するものと想起する人もいるだろう。だが、50代と60代は約7割、70代の約6割が「非現金派」でシニア層でも自身の買い物の際は「非現金派」と意識しており、キャッシュレス決済は高齢者層にも広く普及していることがうかがえる。

1961年3月に日本クレジットビューローが日本初のクレジットカードを発行し、1980年2月に住友クレジットサービス（現三井住友カード）が日本初のVisaカードを発行した。1980年代に登場したテレホンカード、オレンジカードなどを皮切りにキャッシュレス決済は新型コロナウイルス感染拡大期よりもだいぶ前の、現在のシニア層が若い世代だった昭和時代から存在していた。その後、40年以上の歴史を経て用途に応じたさまざまなキャッシュレス決済が利用できる場所が増加していった。現在でもキャッシュレス決済の利用できる場所は日に日に増加しているが、キャッシュレス決済のイ

図表4●年代別　買い物での「現金派か、非現金派か」

(15～79歳・全国・n=6,251)モバイル社会研究所 2024年2月調査
現金派は「現金派・どちらかというと現金派」、非現金派は「非現金派・どちらかというと非現金派」



ンフラがある程度普及してから新型コロナウイルスのパンデミックは始まった。そのためコロナ禍によってキャッシュレス決済が普及したかどうかは不明である。

新型コロナウイルスのパンデミック時の感染症対策としてのキャッシュレス決済の推奨をきっかけにキャッシュレスを使い始めたり、ポイント還元施策やポイントが欲しいからといった理由でキャッシュレスを使い始めたりした人もいるだろう。だがキャッシュレス決済を利用している人は、新型コロナウイルス感染拡大前と比較してキャッシュレス決済が生活に定着してきたと感じている。

パンデミックで急に始まったテレワーク：落ち着いたら出社に回帰か

新型コロナウイルス感染拡大によって大きく変化したことの1つに「働き方」もある。厚生労働省は2020年5月に発表した「新しい生活様式」の実践例においてキャッシュレス決済の利用の促進だけでなく、「働き方の新しいスタイル」として、テレワーク、時差通勤、オンライン会議などを提唱していた[12]。

従来、多くの人は朝起きて、着替えて、満員電車に揺られて出社して、会社で終日勤務して、夜に満員電車で帰宅するという生活パターンを送っていただろう。だが突然のパンデミックによって外出の自粛、人との接触の自粛が要請されるようになり、企業はテレワークを導入するようになった。テレワークには向いている業種、職種がありすべての働いている人がテレワークを実施できるわけではない。また突然パンデミックが始まったため、テレワーク用の機器の手配や体制の構築などが進まずに、すぐにテレワークに着手できなかった企業もある。また家庭の都合や自宅の環境などで自身の家ではテレワークできないという人もいただろう。モバイル社会研究所の調査でも2024年でもテレワークの実施率は14%程度で、テレワーク制度はあるが実施していない人も1割程度いる（資料4-11）。

自宅が勤務先になるテレワークのメリットとして「通勤時間を有効活用できるようになった」とあげている人が約半数で毎年トップである（資料4-15）。他にも「家族との時間が増えた」「趣味の時間が増えた」などが上位

にあり、テレワークによって自分の時間の有効活用ができるようになったことがうかがえる。またデメリットとしては在宅で勤務しているので仕事（パブリック）と生活（プライベート）が同じ空間で行われていることから「仕事と仕事以外の切り分けが難しい」が約3割でこちらも毎年トップである(資料4-16)。他には「他の人が何をしているのかわからない」「組織の一体感を得にくい」「業務遂行にあたって対面でないので相談しにくい」が上位にある。

在宅勤務では出勤して周囲に同僚や上司がいてちょっと聞きたいことをその場で簡単に聞けるという「会社の職場」の環境とは異なり、電話やWeb会議ツールでしかつながっていない。職場では昼の12時になったら「みんなでランチに行こうか」という雰囲気になり一緒にランチをしながら仕事や仕事以外のことを話すがテレワークではそのようなことはない。在宅で勤務して時間になったら終業するので「会社帰りに同僚や上司とちょいと一杯」ということもない。そのような人間関係が鬱陶しいと思っている人にとってはテレワークのメリットの1つだろう。だが職場で机を並べての些細な雑談や意見交換、会社帰りやランチなどでのちょっとしたコミュニケーションから生まれる人間関係や情報収集はテレワークの環境では生まれにくいだろう。テレワークでもチャットなどのデジタルツールで些細な雑談やコミュニケーションをすればよいという人もいるだろうが、リアルに対面しているわけではないので相手の状況も見えないため、ちょっとした雑談をわざわざ投稿するのははばかられるという人も多いだろう。「こんなことを投稿したら暇なのかなと思われるかもしれない」「そんなことも知らないのと思われるかもしれない」と躊躇してしまう人もいるかもしれない。

このようにテレワークにも、メリットとデメリットがあるし、職種や企業、個人や職場の働き方によって人それぞれである。パンデミックで日本だけでなく多くの企業がテレワーク制度を導入した。だがパンデミックが沈静し始めた2022年頃から国内外のいくつかの企業が、いつまでもテレワークをしているのではなく、社員に出社をさせるという方向に戻ってきた。米Amazonでは2023年5月から週3日以上の出社を義務付け[13]、米Googleは2022年4月から週3日以上の出勤を促した[14]。また日本でもホンダが2022年5月に国内全部署で原則出社にすることを明らかにしていた[15]。このよう

にパンデミックを機に定着するかと思われていたテレワークは、コロナ禍が明けると会社への出社に戻す傾向も見られる。

テレワークは会社など勤務先の方針によって実施する。そのため個人が自分の意志でテレワークをやろうとかやめようとか判断できるものではない。新型コロナウイルス感染拡大という未曽有の危機で突如、企業でも感染症対策として導入せざるを得なかったテレワークだが、パンデミックが明けるといくつかの企業は在宅でのテレワークから出勤に戻している。テレワークをしていた従業員は勤務先の方針に従わざるを得ない。そのため、キャッシュレス決済の利用とは一概に比較することはできない。だが感染症対策としてキャッシュレス決済をコロナ禍になって初めて利用し始めた人でもパンデミックが明けたら現金での買い物に戻すという人はほとんどいないだろう。

“徐々に”普及していったキャッシュレス決済と新たな生活変化の兆し：レジの無人化

キャッシュレス決済の普及によって、次のステージへの移行として考えられるのが店舗のレジの無人化である。現在、筆者が働いているビルや家の近くのコンビニやスーパーも自分で決済を行う「セルフレジ（無人レジ）」である。セルフレジを導入している店舗の多くでは店員がいる「有人レジ」と「セルフレジ（無人レジ）」が混在している。

日本ではセルフレジは2003年から導入されており、すでに20年以上の歴史があるが、ここ数年でセルフレジ（無人レジ）を導入する店舗が増加している[16]。店舗の人材不足やコスト削減、セルフレジの導入コストの低下などさまざまな要因が重なっているだろうが、キャッシュレス決済の幅広い世代への普及も重要な要因の1つであろう。

セルフレジでは自分で商品をセルフレジに持っていき、商品やポイントカードのバーコードを読み取って、クレジットカードや交通系ICカード、QRコードなどで支払いをしている。セルフレジでは現金での買い物も可能だが、セルフレジで購入している人のほとんどはキャッシュレス決済を利用している印象である。有人レジのほうが現金で購入している人が多く見受けられる。最初セルフレジの使用に戸惑いを感じる人も多いし購入する商品数

が多いと大変だろうが、慣れてしまうと少しの買い物ならセルフレジのほうが早くて楽である。

日本のキャッシュレス決済は徐々に進化してきた。テレホンカードによる公衆電話のかけ方、オレンジカード、モバイルSuicaによる電車の乗り方、クレジットカード、交通系ICカード、QRコードなどによる買い物とキャッシュレス決済の普及によって人々のライフスタイルは変化してきた。キャッシュレス決済で“一気に”生活が変わったのではなく、徐々に進化してきた。10円玉を入れて公衆電話をかける習慣がベースにあり、その手段が10円玉からテレホンカードに徐々に進化してきた。切符や定期券で電車に乗っていたがオレンジカード、モバイルSuicaなどの交通系ICカードを併用し始めてみると交通系ICカードの利便性を知って徐々に普及していった。

買い物という従来からの生活習慣があり、現金以外の決済手段としてクレジットカード、交通系ICカード、QRコードなどキャッシュレス決済が徐々に浸透してきた。現金と併用しながらさまざまなキャッシュレス決済を使うようになり、キャッシュレス決済も年月をかけて徐々に普及してきた。キャッシュレス決済は、このようにさまざまな分野で従来の慣習と併用しながら徐々に人々の生活に浸透してきた。何かをきっかけに”一気に”普及したものではない。

一方で、米Amazonは2023年3月に米国内のレジなしのコンビニエンスストア「Amazon Go」(アマゾンゴー）の8店舗を閉店することを発表した。Amazon Goは2016年12月にAmazonの従業員を対象にした店舗で導入され、2018年1月から一般の店舗として展開している。いわゆる「キャッシュレス＆レジレス」の店舗である。QRコードをスキャンして入店し、棚の商品を取るとバーチャルカートに追加(戻すとカートから削除）され、後日バーチャルカートの商品がまとめて決済される。「Just Walk Out」（ジャスト・ウォークアウト）と呼ばれる自動決済技術を活用し、レジなしで決済することができるので、レジに並ぶ必要もない。米AmazonがAmazon Goの8店舗を閉店する理由としてシステムの設置費用がかさむことや買い物中に合計金額を把握できないなどの利便性などが理由として報じられていた[17]。

店舗でのキャッシュレス決済は、現金と併用しながら徐々に利用できるよ

うになっていった。さらにキャッシュレス決済の導入も最初は交通系ICカードのみ利用可能だった店舗が、徐々にクレジットカードやiDも利用できるようになったり、QRコード決済も利用できるようになったりと時間をかけながら徐々に導入が進んでいき利用者の利便性も向上していった。また現在、セルフレジを導入している店舗も店員のいる有人レジと併用しながら、徐々にセルフレジの使用を促している。Amazon Goの取り組みを活かして自動決済技術の更なる改良によって、Amazon Goのようなレジに並ばなくても商品が購入できる「キャッシュレス＆レジレス」店舗は国内外でこれから“徐々に”普及していくだろう。

キャッシュレス決済はパンデミックによって普及したのか

パンデミックの時に感染症対策としてキャッシュレス決済の利用促進を多くの店舗で訴えていたので、キャッシュレス決済を使用するきっかけになった人は多いだろうが、「パンデミックによってキャッシュレス決済が普及したのか？」という問いに対する結論からいうと「わからない」である。

パンデミックになる前からキャッシュレス決済はさまざまな分野で使用されていた。またパンデミック直前にはQRコードなど新たなキャッシュレス決済のサービスも開始され、キャッシュレスで買い物したほうが、ポイントがたまってお得になるキャンペーンなども開催されていた。

パンデミックの時期にテレワークを実施していたが明けたら出社に戻したり、パンデミック時期にはオンライン学習をしていたが現在では対面の授業に戻したりしているようなケースと異なって、キャッシュレス決済はパンデミックが明けても多くの人がそのまま利用している。テレワークやオンライン学習のようにパンデミックの時期には実施していたが沈静化したら元に戻ったライフスタイルと違い、パンデミックが明けたからといって、また現金での買い物に戻る人はほとんどいない。

キャッシュレス決済はパンデミックで“一気に”普及したわけではなく、長い歴史を経て、その中でさまざまな改良や新たなサービスの登場などで“徐々に”普及してきた。現金での決済も2024年時点ではまだなくなっていない。

“徐々に”進化するキャッシュレス決済とデジタル化される通貨：2024年が最後の紙幣の改刷か

モバイル社会研究所の調査では現在、携帯電話利用者の97％がスマートフォンを利用している。スマートフォンも“一気に”普及したのではない。2010年には携帯電話利用者の4％程度しかスマートフォン利用者はいなかった。2011年に2割を超え、2015年に5割超え、2017年に7割超え、2021年に9割を超えと現在まで15年かかっている[9]。

パンデミックを機にさまざまな生活スタイルが取り入れられてきた。キャッシュレス決済の活用もその1つである。そしてキャッシュレス決済はパンデミックで“一気に”浸透したのではなく、新型コロナウイルス感染拡大前から生活習慣として存在していた。昭和時代からの長い歴史の中でキャッシュレス決済は“徐々に”浸透してきた。

これからもキャッシュレス決済は人々の生活の中に浸透していくことだろう。またデジタル通貨などさまざまな形態に進化していくだろう。通貨や紙幣を見なくなる日も近いかもしれない。2024年7月3日に、一万円、五千円、千円の3券種が改刷された。紙幣の発行の歴史を見ると2024年、2004年、1984年、1963年でほぼ20年に1度である[18]。次に改刷するとしたら20年後の2044年だろう。だが、通貨のデジタル化が進展することによって、ひょっとすると今回の2024年で現金の紙幣の改刷は最後になるかもしれない。通貨や紙幣も“一気に”なくなってデジタル化されるのではなく、最初は併用しながら、デジタル化された通貨が“徐々に”浸透していき、気がついたら通貨や紙幣を使わないようになっていくのだろう。

注

1 U.S. Department of Defense, “Russia Forces ‘A New Normal’ on Europe, Stoltenberg Says” https://www.defense.gov/News/News-Stories/Article/Article/2937821/russia-forces-a-new-normal-on-europe-stoltenberg-says/

2 QUOTA SAMPLING、性別・年齢（5歳刻み）・都道府県のセグメントで日本の人口分布に比例して割付。2021年2月、2022年2月、2023年2月、2024年2月の4年4回にわたって調査を実施。

3 NTT東日本「テレホンカード販売数の推移」

https://www.ntt-east.co.jp/databook/pdf/kousyuudenwa_p165.pdf

4 たとえば米国ハーバード・ビジネス・スクールのケーススタディ、フランスINSEAD（欧州経営大学院）など。
JUNE 2002 CASE HBS CASE COLLECTION, “NTT DoCoMo: Marketing i-mode”
https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=29086
INSEAD “NTT DoCoMo i-mode (TM): Value Innovation at DoCoMo” (W. Chan Kim, Renée Mauborgne, Ben M.Bensaou, Jason Hunter) Jan 2003
https://publishing.insead.edu/case/ntt-docomo-i-mode-tm-value-innovation-docomo

5 NTTドコモ「iモード FeliCa サービス対応携帯電話「ムーバP506iC」を発売　-7月10日、「おサイフケータイ™」はじまる-」(2004年7月7日)
https://www.docomo.ne.jp/info/news_release/page/20040707.html

6 NTTドコモ「iモード FeliCa 対応携帯電話（おサイフケータイ）が全国で100万台突破」（2004年12月15日）
https://www.docomo.ne.jp/info/news_release/page/20041215.html

7 JR東日本「2006年1月28日（土）、いよいよモバイルSuicaサービススタート！」
https://www.jreast.co.jp/press/2005_2/20051110.pdf

8 NTTドコモで執行役員を務めていた夏野剛の著書『ケータイの未来』（ダイヤモンド社、2006年）にドコモが「生活インフラ」として「おサイフケータイ」を開始した当時の様子が詳細に記されている。

9 モバイル社会研究所「2024年調査　スマートフォン比率97%：2010年は約4%」(2024年4月15日)
https://www.moba-ken.jp/project/mobile/20240415.html

10 d払いは2018年4月、PayPayは2018年10月、auPayは2019年4月にサービス開始。

11 経済産業省「キャッシュレス・ポイント還元事業（2019年10月～2020年6月）」
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/cashless/cashless_payment_promotion_program/index.html

12 厚生労働省「新型コロナウイルスを想定した「新しい生活様式」の実践例を公表しました」
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_newlifestyle.html

13 ロイター（2023年2月20日)「米アマゾン、週3日以上の出社義務付け　5月から」
https://jp.reuters.com/article/idUSKBN2UU000/

14 CNN（2022年3月3日)「米グーグルの在宅勤務期間終了へ、4月から週3日以上の出勤促す」
https://www.cnn.co.jp/tech/35184376.html

15 日本経済新聞（2022年5月20日)「ホンダ、国内全部署で原則出社　変革期で対面重視」
https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC20D8L0Q2A520C2000000/

16 統計・データでみるスーパーマーケット「セルフレジの設置状況（今後の意向)」
スーパーでのセルフレジ設置率は25.2%となり、増加傾向が続いている。
セルフレジを「新たに設置したい」企業は28.7%、「設置数を増やしたい」企業は12.9%。
http://www.j-sosm.jp/numeral/2022_2_1_1.html

17 Bloomberg(2024)”Amazon Pulls Plug on Cashierless System in US Grocery Stores”
https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-04-02/amazon-pulls-plug-on-cashierless-system-in-us-grocery-stores

18 国立印刷局（2024年)「お札の基本情報」

https://www.npb.go.jp/product_service/intro/kihon.html

（本稿でのURL最終確認日はすべて2024年9月2日）

第5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、子どもへのフィルタリング

第1節

携帯電話のマナー

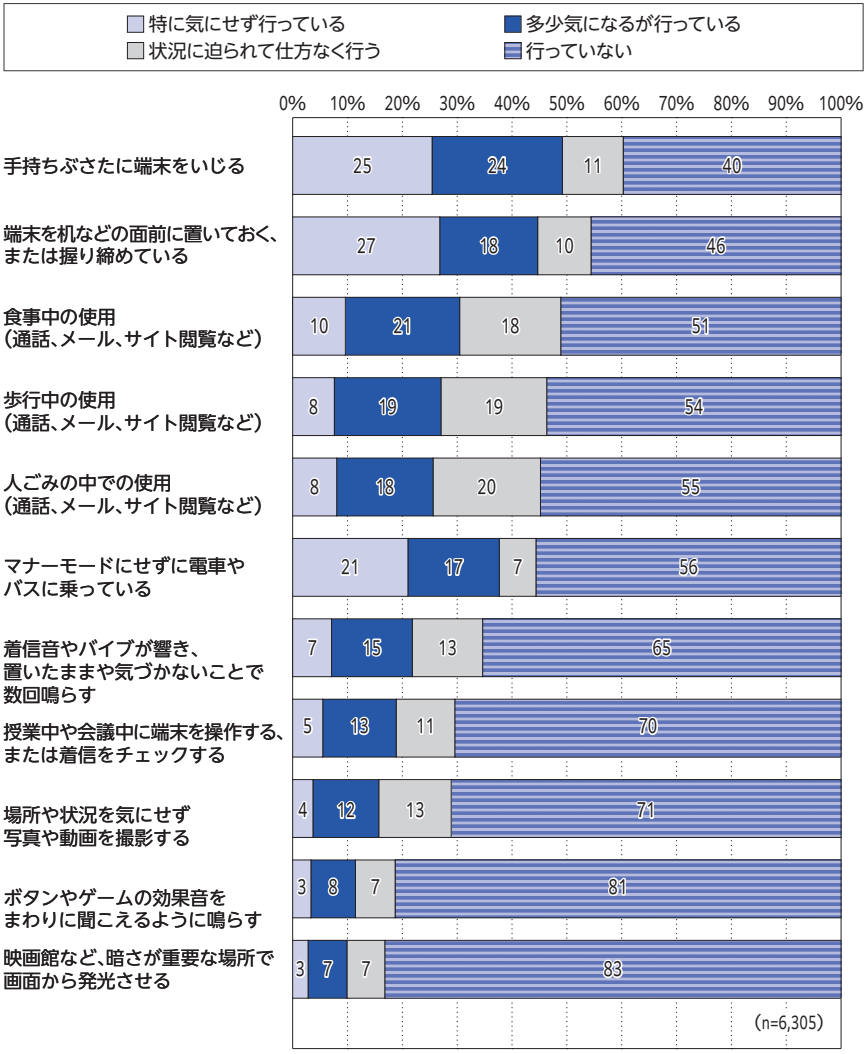
自身の行動、他者の気になる行動

ポイント

- 「歩行中の使用」「食事中の使用」は、30代以下で携帯電話所有者の6～7割弱程度が行っている（資料5-2、資料5-3）。
- 他者が「歩行中」「食事中」に携帯電話を使用していることを、60代以上の4割程度が「気になる」と回答（資料5-5、資料5-6）。

資料5-1a 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）

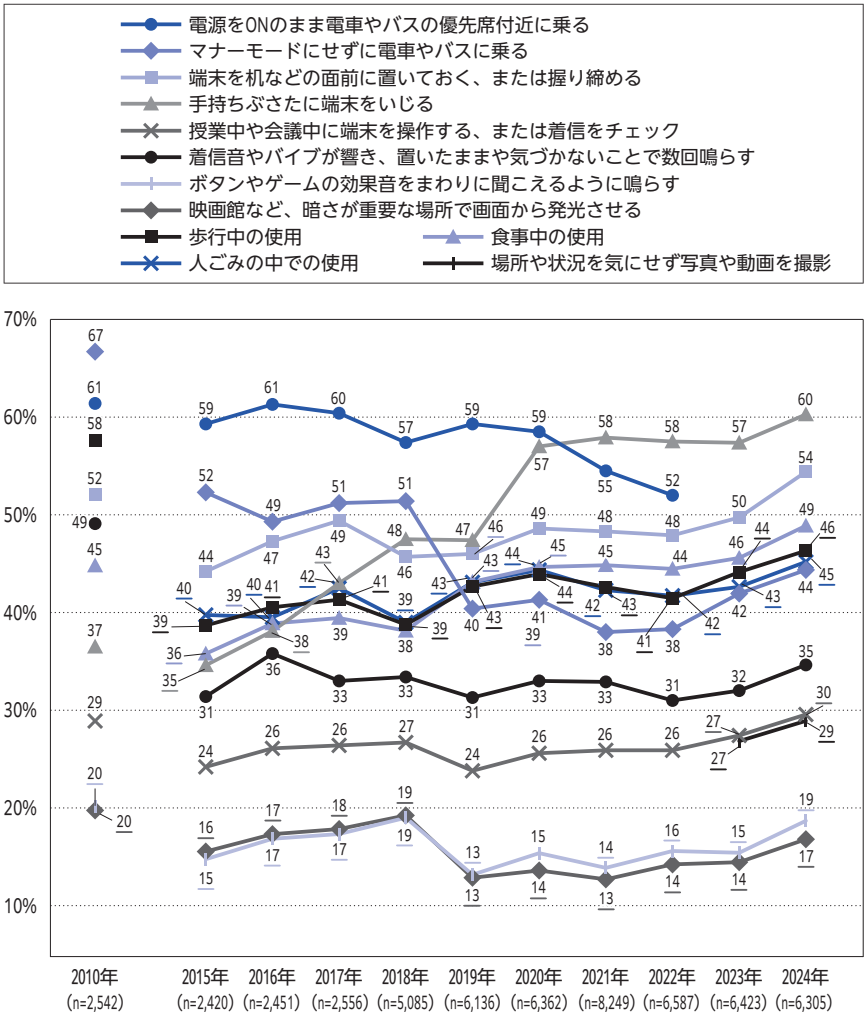
●最も多い行動としては「手持ちぶさたに端末をいじる」となっている。
●4割以上の人は「食事中」「歩行中」「人ごみの中」での携帯電話の使用を行っている。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料5-1b 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動の年次推移（単一回答）

●「端末を机などの面前に置いておく、または握り締める」は緩やかに増加の傾向。



注1：「特に気にせず行っている」「多少気になるが行っている」「状況に迫られて仕方なく行う」の合計。

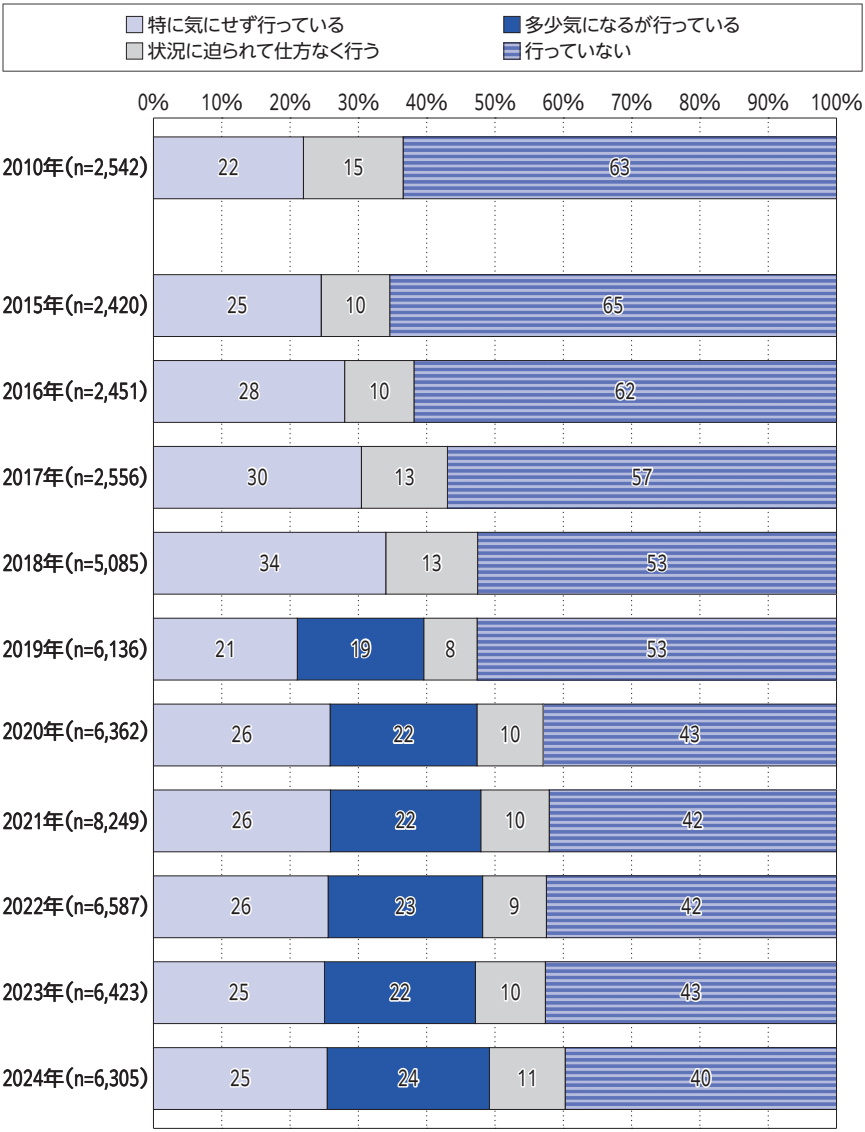
注2：携帯電話所有者が回答。

注3：「電源をONのまま電車やバスの優先席付近に乗る」は2022年まで聴取。

出典：2010年-2024年一般向けモバイル動向調査（2011年-2014年は非聴取）

資料5-1c 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 ―手持ちぶさたに端末をいじる―（単一回答）

●2024年も前年と同様に約6割の人が行っている。

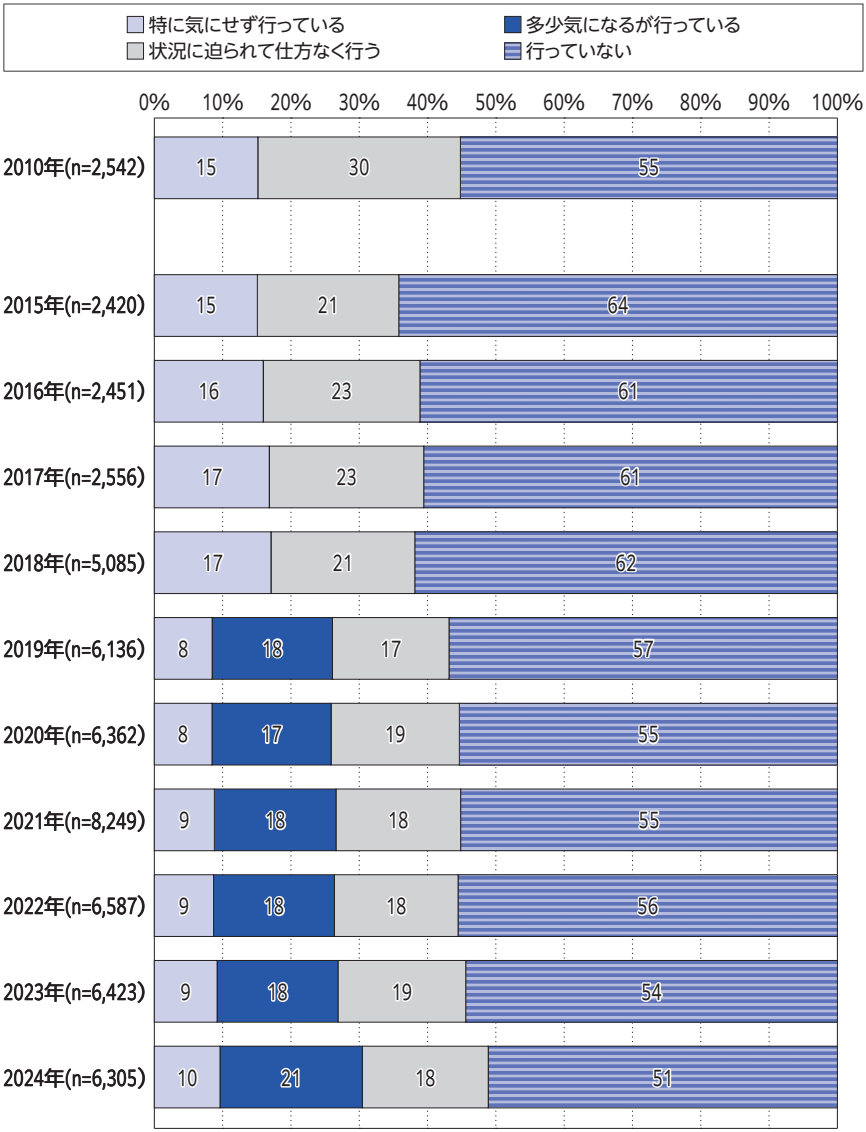


注：携帯電話所有者が回答。

出典：2010年-2024年一般向けモバイル動向調査（2011年-2014年は非聴取）

資料5-1d 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（通話、メール、サイト閲覧など）―（単一回答）

●食事中の使用は約5割が行っている。

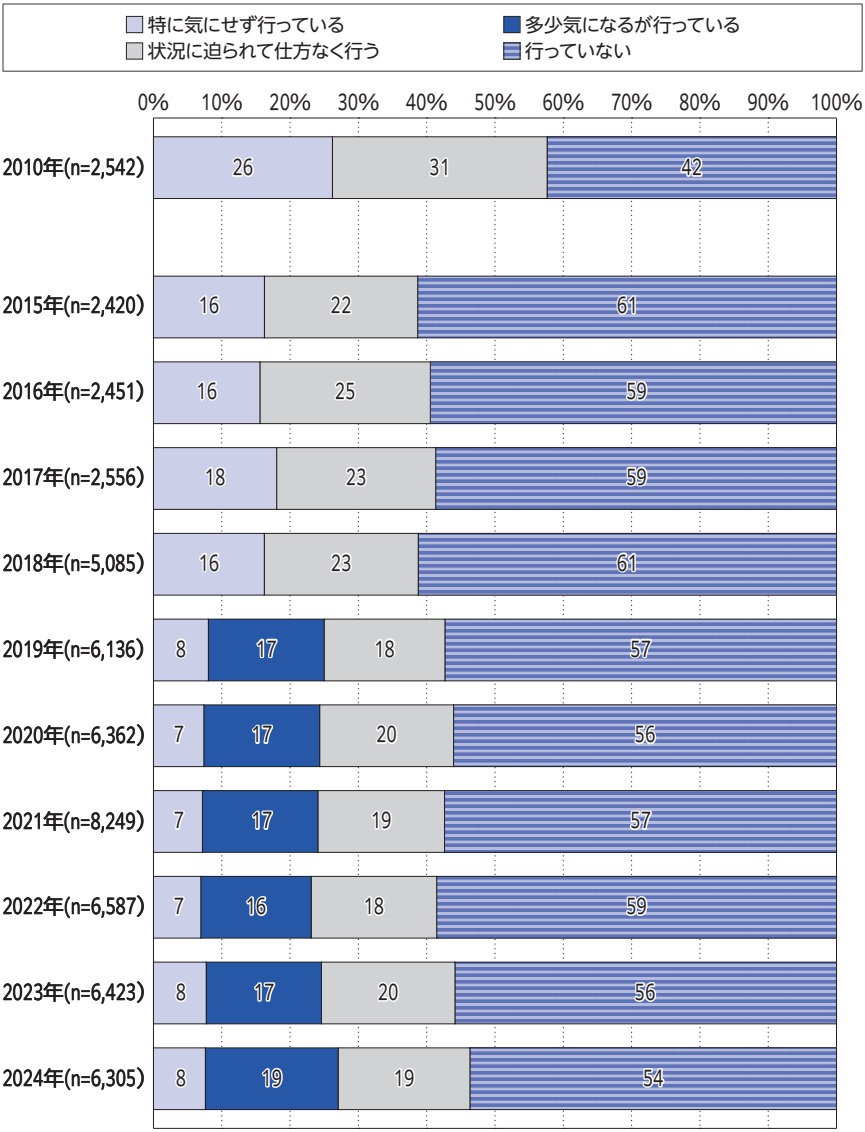


注：携帯電話所有者が回答。

出典：2010年-2024年一般向けモバイル動向調査（2011年-2014年は非聴取）

資料5-1e 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（通話、メール、サイト閲覧など）―（単一回答）

●歩行中の使用は約5割が行っており、時系列での変化はあまりない。

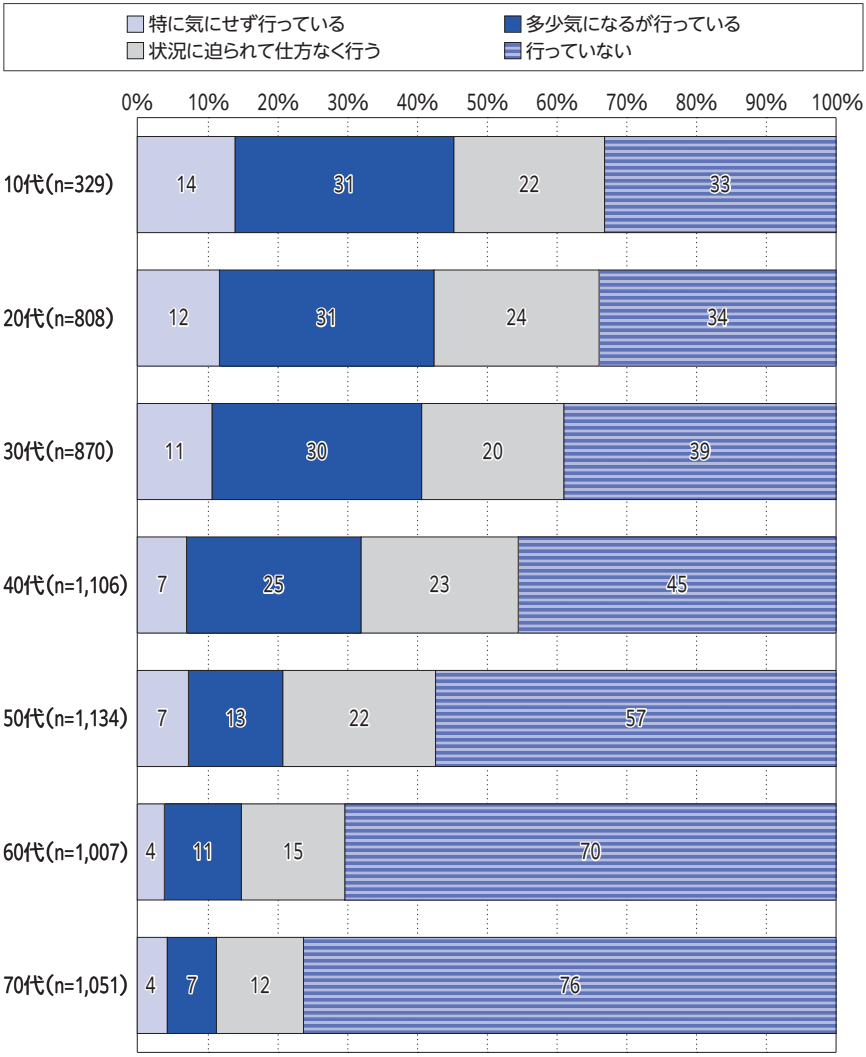


注：携帯電話所有者が回答。

出典：2010年-2024年一般向けモバイル動向調査（2011年-2014年は非聴取）

資料5-2a 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の割合は10～30代が高く、10代では7割弱を占める。
●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1割未満。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料5-2b 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動の年次推移―歩行中の使用―[年代別](単一回答)

●50代以下では前年よりやや増加した。

(%)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
2010年 (n=2,542)	76	76	67	59	52	42	37
2015年 (n=2,420)	60	56	46	38	35	28	23
2016年 (n=2,451)	57	55	47	45	35	29	23
2017年 (n=2,556)	46	62	55	41	35	27	24
2018年 (n=5,085)	54	54	48	43	34	26	21
2019年 (n=6,136)	71	64	57	47	34	23	19
2020年 (n=6,362)	64	69	59	47	34	28	22
2021年 (n=8,249)	57	67	59	46	34	28	21
2022年 (n=6,587)	55	62	58	48	34	28	19
2023年 (n=6,423)	66	64	57	46	41	31	25
2024年 (n=6,305)	67	66	61	55	43	30	24

注1:「特に気にせず行っている」「多少気になるが行っている」「状況に迫られて仕方なく行う」の合計。

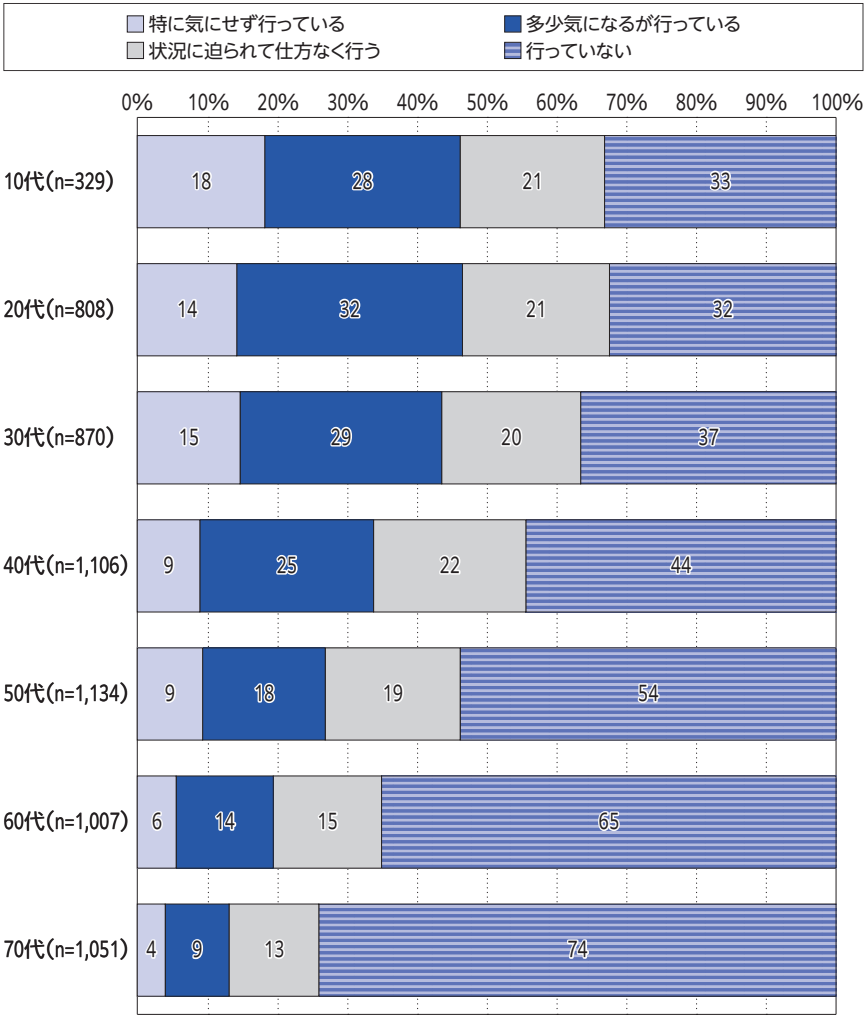
注2:携帯電話所有者が回答。

出典:2010年-2024年一般向けモバイル動向調査(2011年-2014年は非聴取)

資料5-3a 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の割合も10～30代が高く、6割以上が実施。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代以上は年代が上がるにつれて使用する割合が減少。



注：携帯電話所有者が回答。

出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料5-3b 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動の年次推移 ―食事中の使用― [年代別] (単一回答)

●全体的に緩やかに増加の傾向にある。

(%)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
2010年 (n=2,542)	61	62	53	46	37	32	29
2015年 (n=2,420)	48	53	44	35	34	25	21
2016年 (n=2,451)	53	56	47	38	33	27	25
2017年 (n=2,556)	46	59	53	39	33	26	23
2018年 (n=5,085)	47	56	48	41	32	26	22
2019年 (n=6,136)	63	65	57	45	36	28	21
2020年 (n=6,362)	56	66	58	48	38	32	24
2021年 (n=8,249)	57	66	61	48	38	31	24
2022年 (n=6,587)	56	64	62	50	37	31	23
2023年 (n=6,423)	63	64	60	47	43	34	26
2024年 (n=6,305)	67	68	63	56	46	35	26

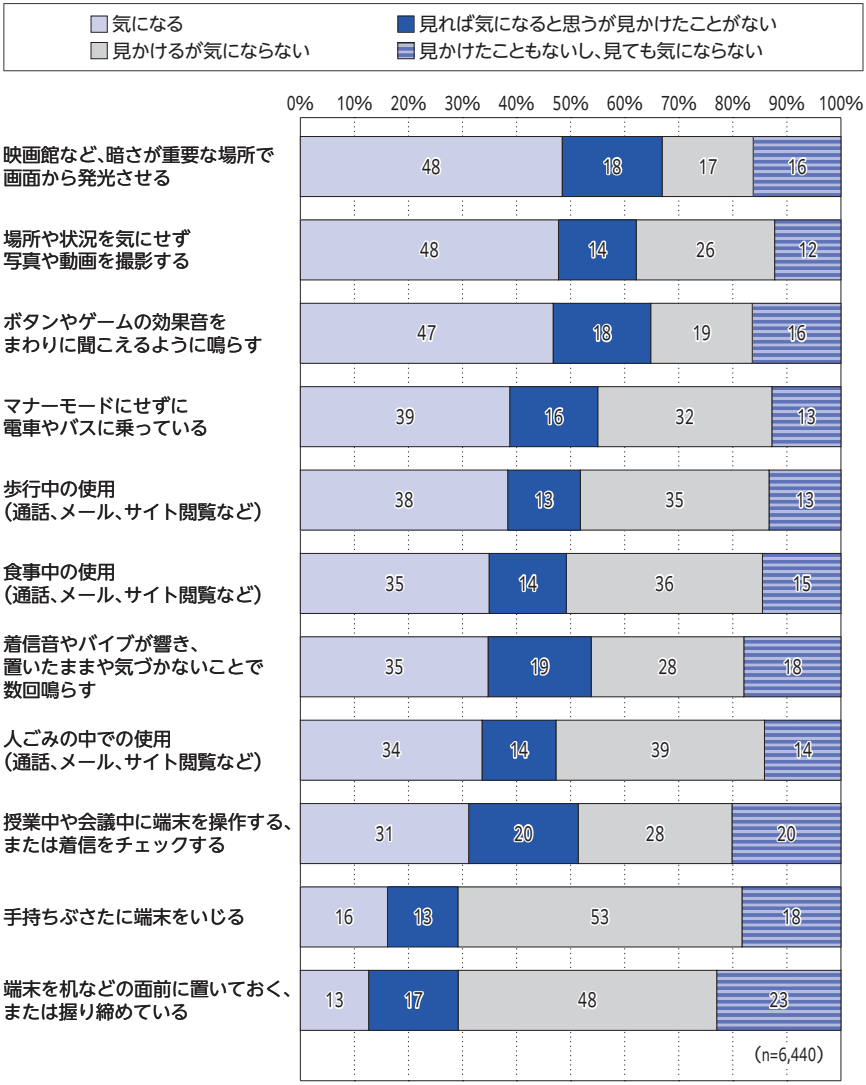
注1：「特に気にせず行っている」「多少気になるが行っている」「状況に迫られて仕方なく行う」の合計。

注2：携帯電話所有者が回答。

出典：2010年-2024年一般向けモバイル動向調査(2011年-2014年は非聴取)

資料5-4 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）

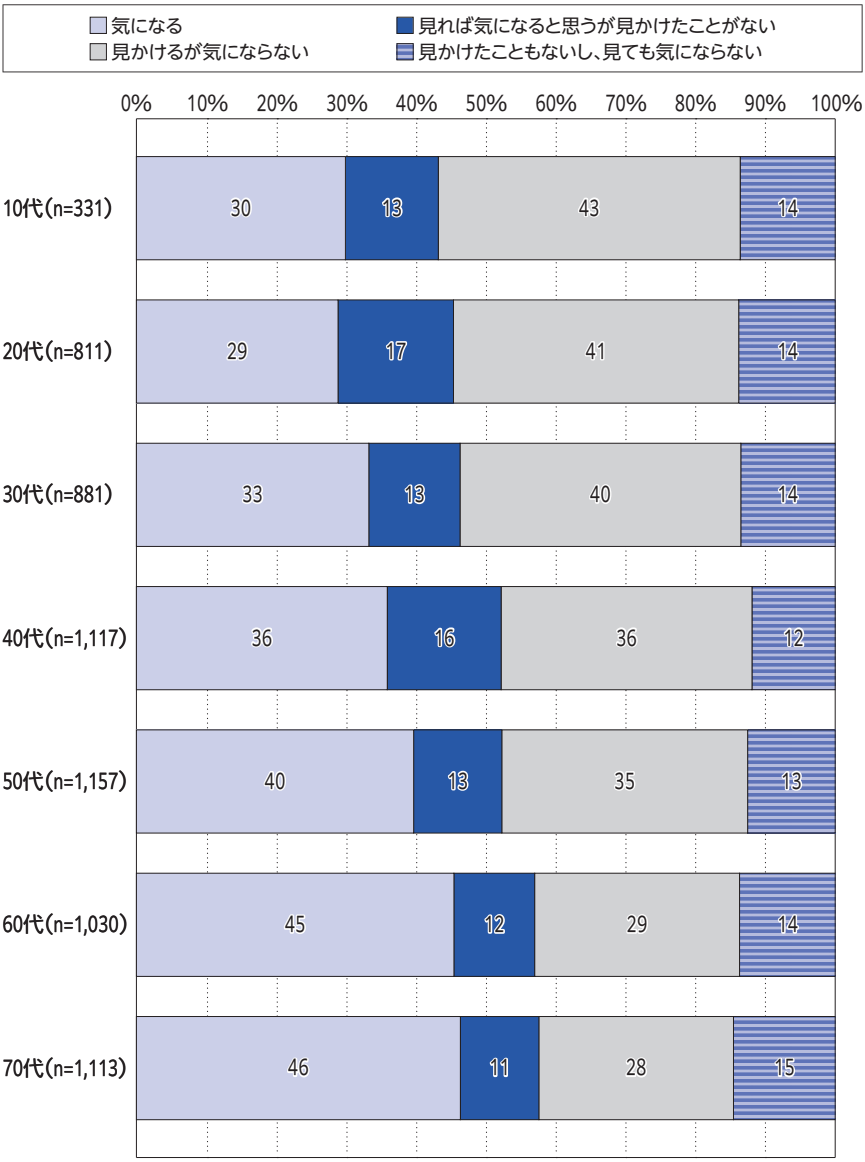
●音や光に関する事項については、5割程度が「気になる」と回答。
●一方、「手持ちぶさたに端末をいじる」「端末を面前に置く」は「見かけるが気にならない」が4～5割程度となる。



出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料5-5 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)

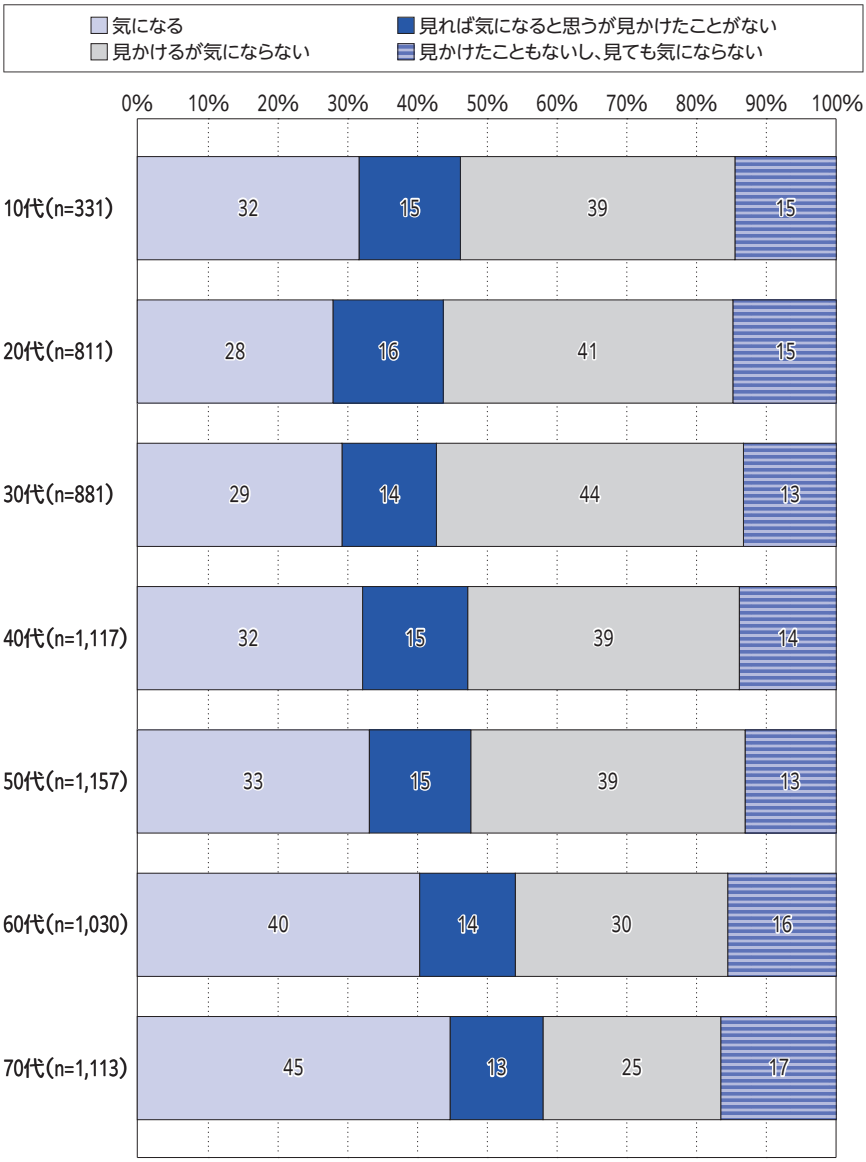
●年代が上がるに伴い「気になる」という割合が高まり、70代では5割弱が「気になる」と回答。



出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料5-6 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、60代以上は4割以上が「気になる」と回答。



出典：2024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

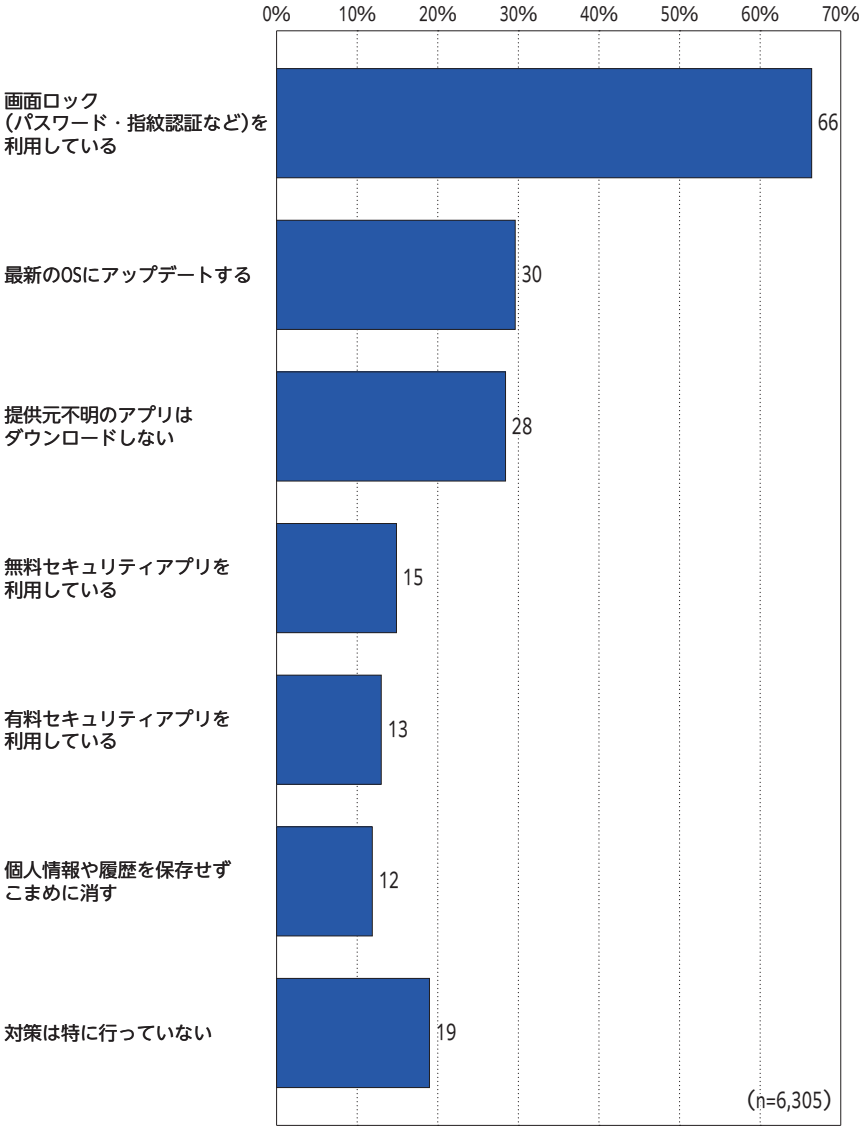
セキュリティ対策、子どもへのフィルタリング

ポイント

- 「画面ロック」は年々増加傾向にあり、「対策は行っていない」は減少の傾向（資料5-7b）。
- 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2024年で41%まで伸長（資料5-9）。

資料5-7a 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、「画面ロック」が6割強。
●「対策は特に行っていない」は約2割となった。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料5-7b 携帯電話へのセキュリティ対策の年次推移（複数回答）

●「画面ロックを利用している」は年々増加傾向にあり、「対策は特に行っていない」は減少の傾向。

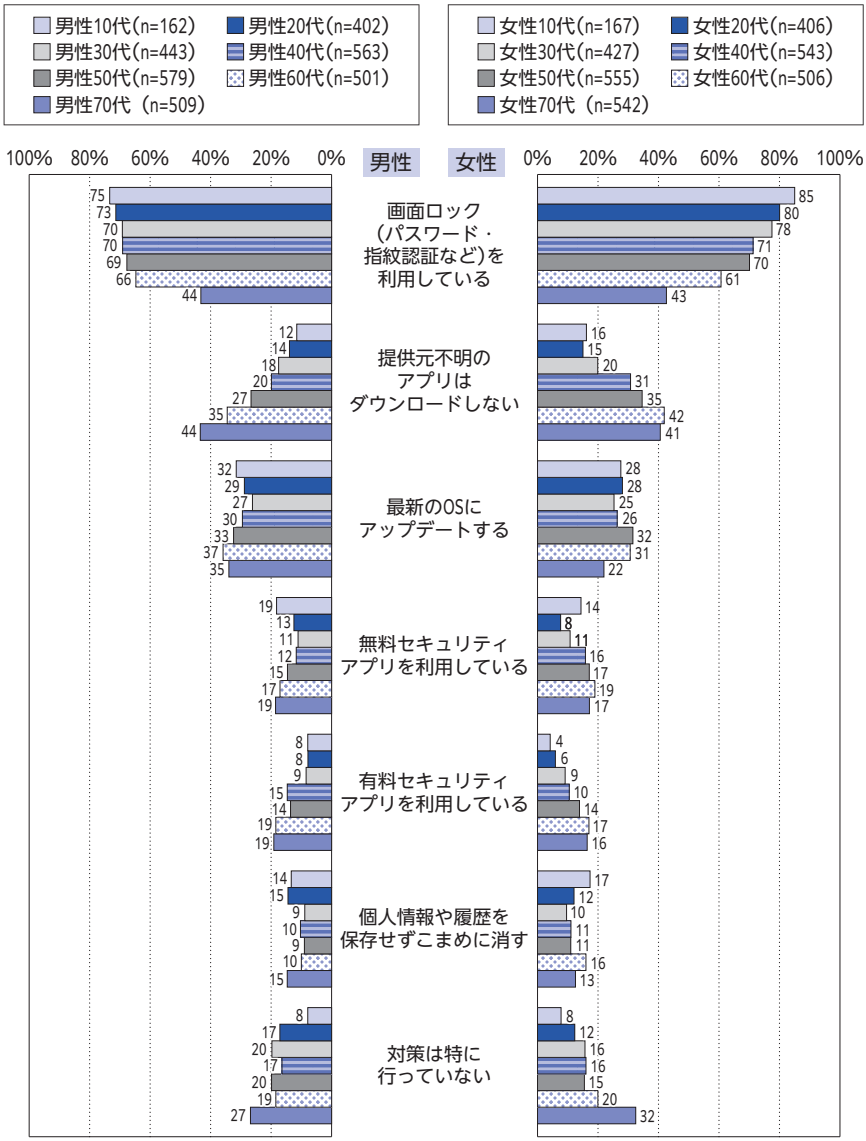
（%）

	画面ロックを利用している	画面ロックを定期的に変更している	スマホ・ケータイ以外で利用しているパスワード・パターンなどと異なるものを使っている	無料セキュリティアプリを利用している	有料セキュリティアプリを利用している	個人情報や履歴を保存せずこまめに消す	他人から見られないようにする	提供元不明のアプリはダウンロードしない	最新のOSにアップデートする	Wi-Fiネットワークへ常時接続せずに利用時にのみ接続している	その他	対策は特に行っていない
2014年 (n=2,743)	27			12	5	7	10	14	9	5	0	54
2015年 (n=2,420)	29	5	12	12	5	7	12	15	11	6	0	49
2016年 (n=2,451)	34	6	15	14	9	9	15	21	17	9	1	39
2017年 (n=2,556)	37	7	12	15	8	8	14	19	16	7	0	40
2018年 (n=5,085)	33	6	13	15	9	9	16	20	17	10	0	41
2019年 (n=6,136)	51	4	15	18	10	10	18	24	24	10	0	27
2020年 (n=6,362)	58	4	17	17	11	11	18	27	26	12	0	23
2021年 (n=8,249)	63	5	19	18	13	12	21	30	30	12	0	20
2022年 (n=6,587)	61	6	18	15	12	12	20	28	28	12	0	22
2023年 (n=6,423)	65	6	20	15	12	13	22	29	30	12	0	19
2024年 (n=6,305)	66	6	19	15	13	12	21	28	30	10	0	19

注：携帯電話所有者が回答。
出典：2014年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料5-8 携帯電話へのセキュリティ対策[性年代別](複数回答)

●すべての年代で「画面ロック」がトップ。男性70代は「提供元不明のアプリはダウンロードしない」も同率でトップ。

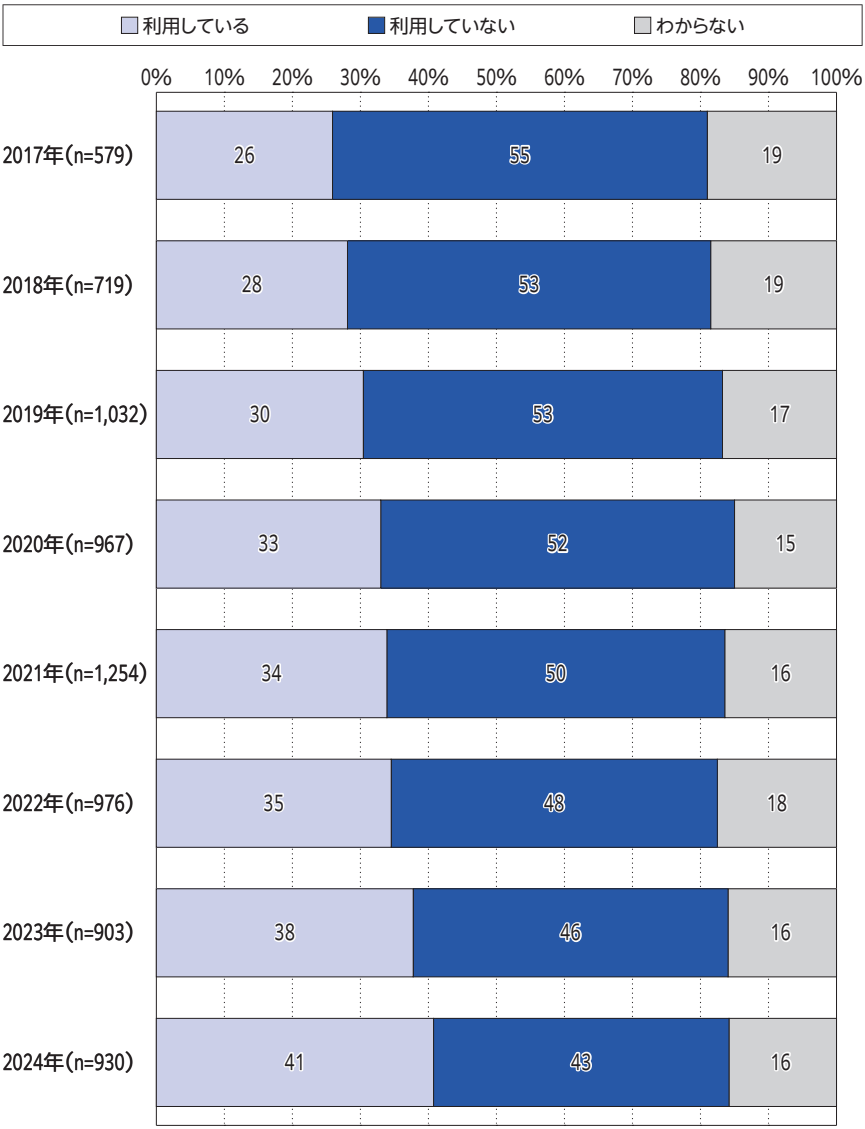


注:携帯電話所有者が回答。

出典:2024年一般向けモバイル動向調査

資料5-9 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2024年で41%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回答。
出典：2017年-2024年一般向けモバイル動向調査

第6章

防災・減災

第1節 災害への備え、対策、知識

モバイルバッテリー準備率、ハザードマップ所持・確認、
防災教育

第2節 災害情報の伝達

安否確認サービスの認知率、家族との連絡方法、
偽情報・誤情報

第3節 災害情報の収集

防災系アプリのインストール状況、災害時の情報収集手段

第4節 自治体との関連

防災無線、自治体への要望、
自治体の災害情報配信サービス登録

第1節

災害への備え、対策、知識

モバイルバッテリー準備率、ハザードマップ所持・確認、防災教育

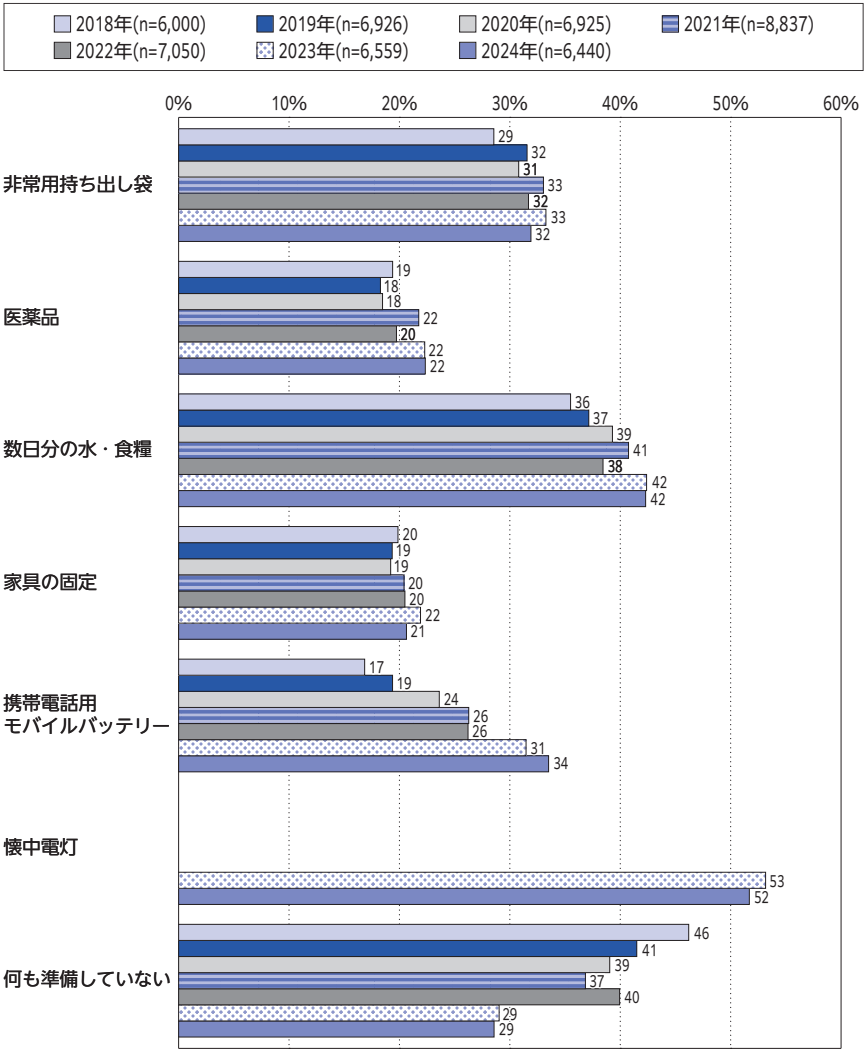
ポイント

- 災害時の備えで何も準備していない人は減少傾向。「モバイルバッテリー」は年々増加傾向にある（資料6-1）。
- ハザードマップを所持・確認したきっかけ「自治体から配布」が半数以上（資料6-7）。
- 若い人ほど、学校で防災教育・訓練を受けた経験があり、内容も覚えている。その内容は「避難訓練」が9割を超える（資料6-9、資料6-10）。

資料6-1 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年から減少傾向にあり、2024年では29%となった。

●「携帯電話用モバイルバッテリー」の準備をしている人は増加傾向にあり、34%となった。

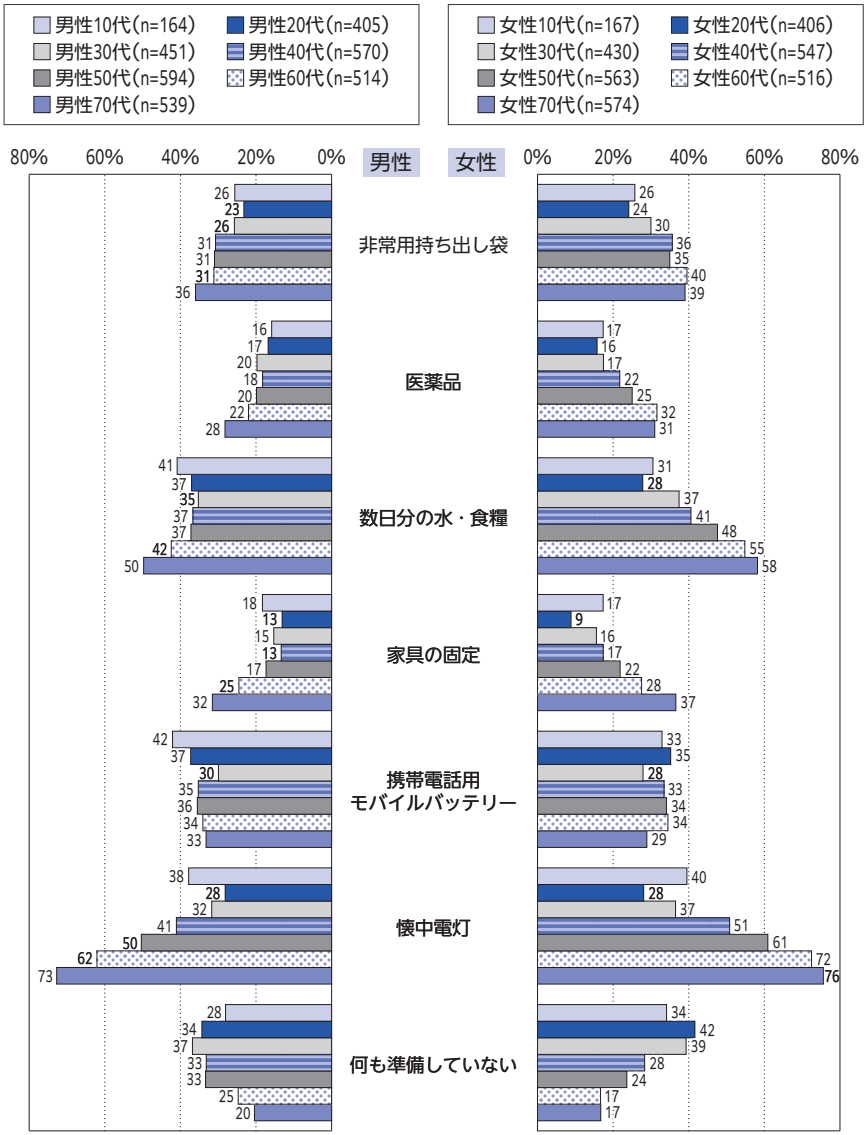


注：懐中電灯は2023年より調査。

出典：2018年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-2 災害時の備え［性年代別］（複数回答）

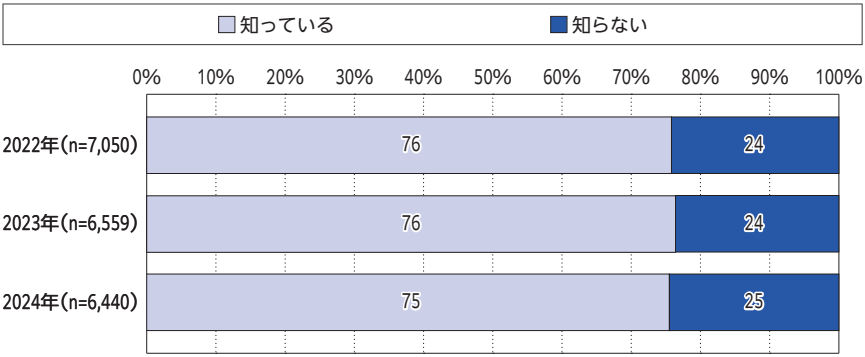
●年代が上がるに伴い、各種備えの割合は高まる様子。
●一方、「携帯電話用モバイルバッテリー」は特に男性において年代が上がるほど減少する。



出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-3 避難所の認知［経年変化］（単一回答）

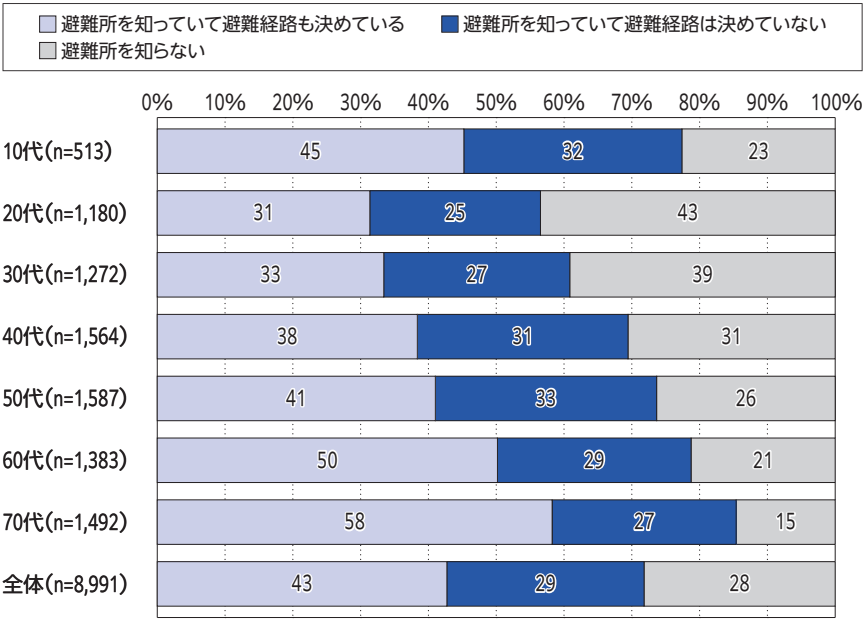
●避難所の認知は2022年から同程度で、75%。



出典：2022年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-4 避難所と避難経路（単一回答）

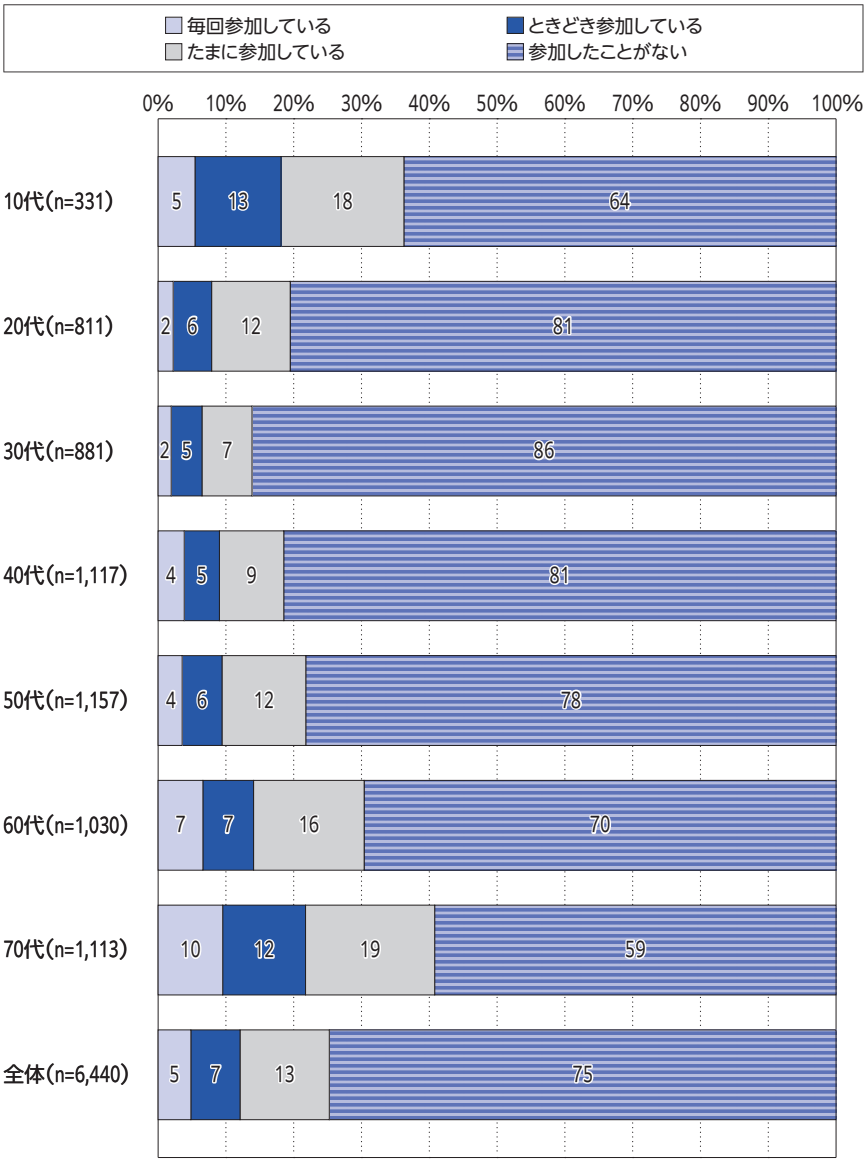
●10代を除き年代が上がるほど、避難所を知っていて避難経路も決めている割合が高い。



出典：2023年防災調査

資料6-5 地域の防災訓練への参加［年代別］（単一回答）

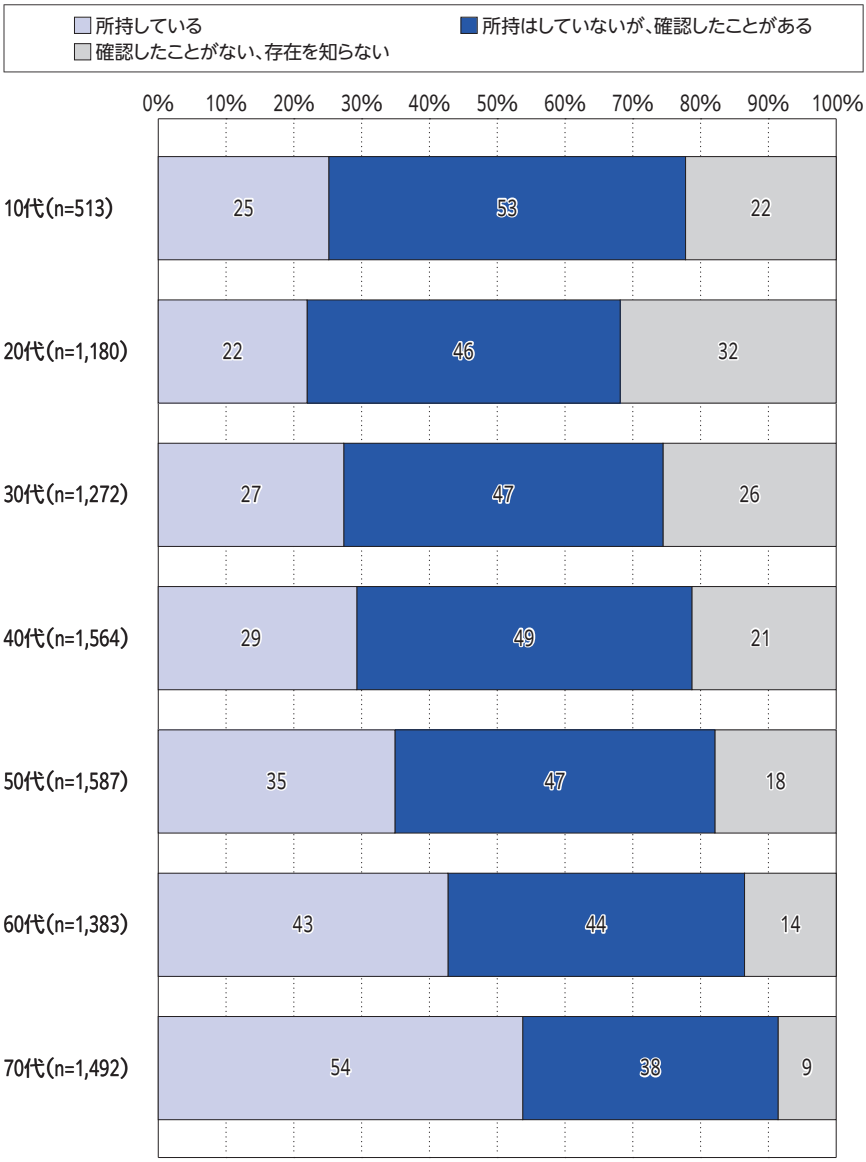
●全体では4人に1人が参加している。70代が最も高く、41％が参加。次いで10代が高く36％。



出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-6 ハザードマップの認知［年代別］（単一回答）

●「所持している」割合は10代を除き、年代が上がるほど高くなる。
●「確認したことがない、存在を知らない」は年代が上がるほど低い。



出典：2023年防災調査

資料6-7 ハザードマップの所持・確認きっかけ[年代別](複数回答)

●ハザードマップを所持・確認したきっかけ「自治体の配布」が全体では半数以上。

●10代は「学校からの呼びかけ」が半数以上。

(%)

	10代 (n=399)	20代 (n=804)	30代 (n=947)	40代 (n=1,231)	50代 (n=1,303)	60代 (n=1,196)	70代 (n=1,364)	全体 (n=7,244)
自治体の配布	24.8	33.2	45.4	56.1	63.8	67.2	73.3	56.9
引っ越しをした時	12.0	27.5	32.3	16.7	8.7	6.3	4.7	14.3
テレビなどからの呼びかけ	13.0	11.6	12.5	13.9	13.1	15.1	15.1	13.7
自治体から呼びかけ	6.3	9.5	9.2	9.0	10.3	12.4	13.7	10.6
被害を受けた、危険を感じた	4.0	9.7	10.5	10.2	10.7	8.9	5.6	8.8
防災訓練参加時	15.0	8.6	5.9	5.4	5.7	6.7	8.6	7.2
学校からの呼びかけ	51.4	17.5	3.1	3.9	1.6	0.4	0.4	6.3
会社からの呼びかけ	1.3	5.7	5.2	3.5	2.5	2.5	0.5	2.9

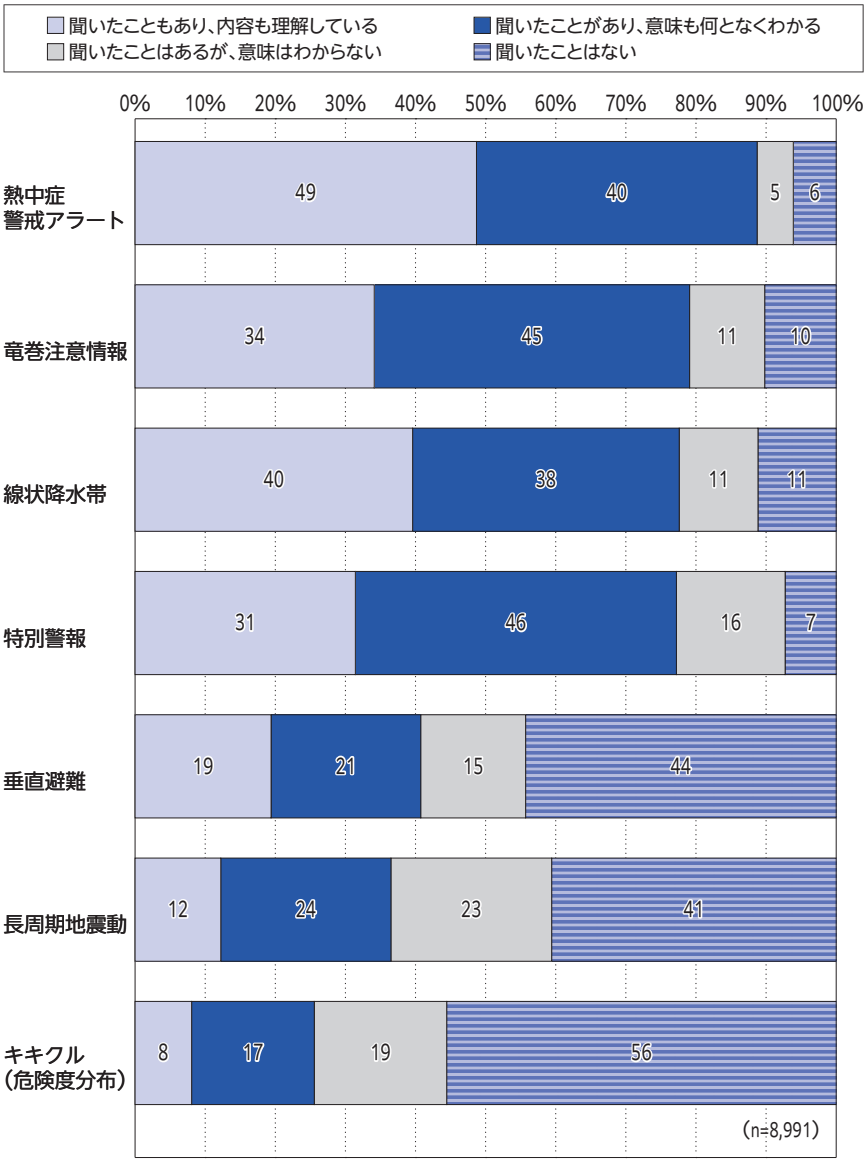
注1：各年代　1位：■　2位：□　3位：□

注2：ハザードマップを所持・確認したことがある人が対象。

出典：2023年防災調査

資料6-8 気象用語の理解（単一回答）

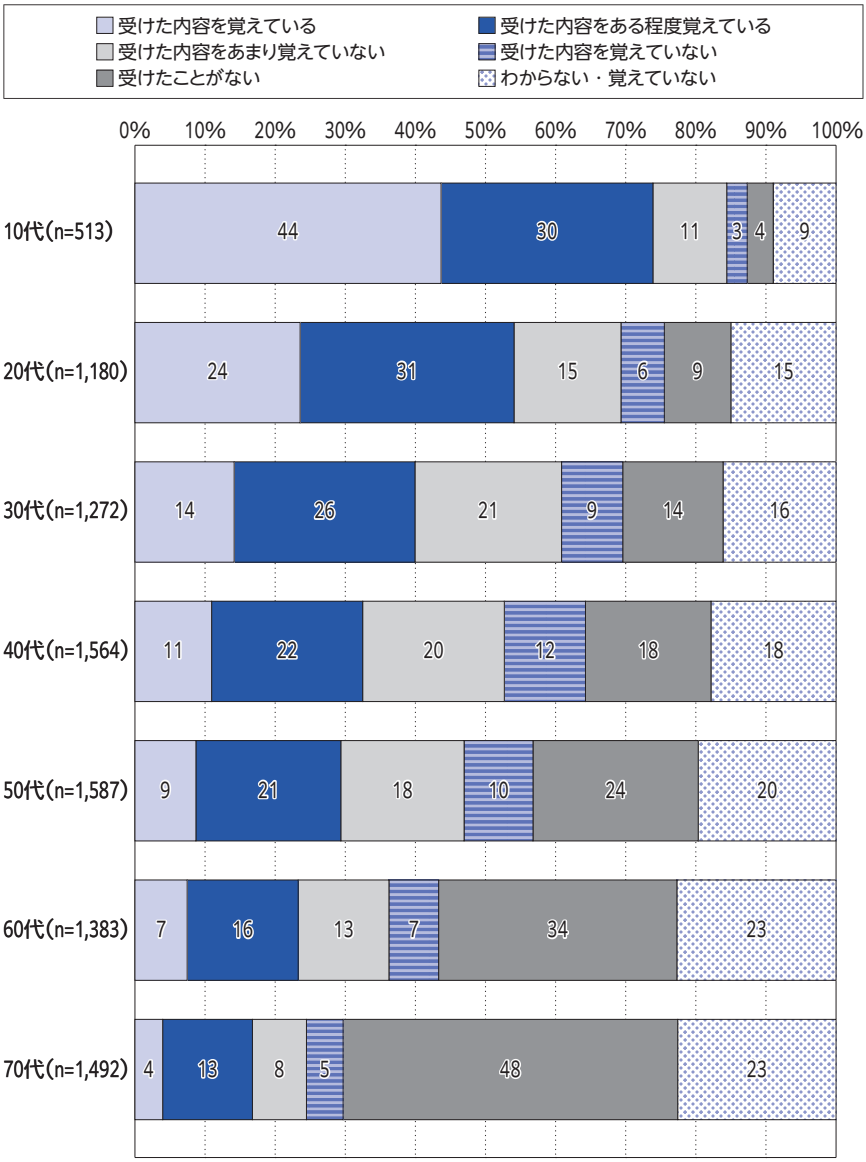
●「熱中症警戒アラート」は約9割、「竜巻注意情報」「線状降水帯」「特別警報」は約8割がある程度意味がわかっている。



出典：2023年防災調査

資料6-9 学校での防災教育・訓練の記憶（単一回答）

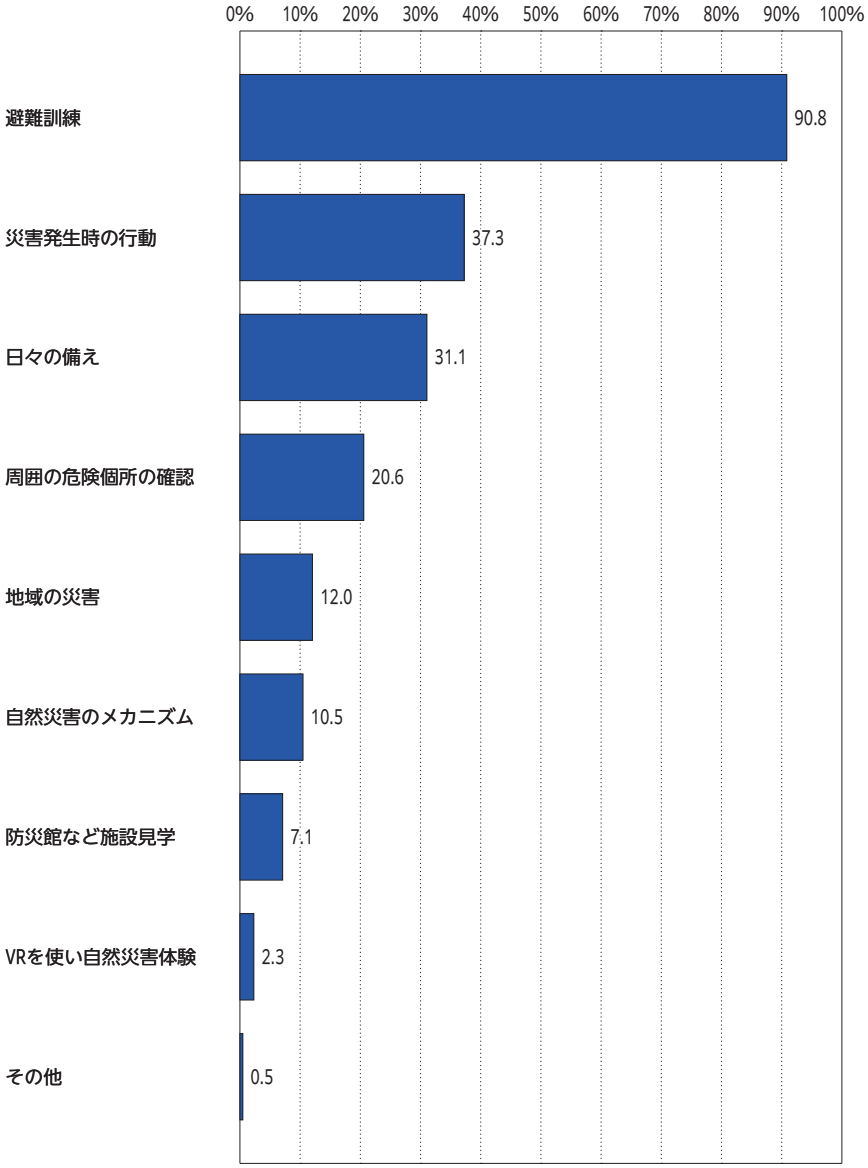
●若い人ほど、受けた経験があり、内容も覚えている。
●10代の7割強が内容もある程度覚えている。



出典：2023年防災調査

資料6-10 学校での防災教育・訓練の記憶［内容］（複数回答）

●防災教育・訓練の記憶の多くは「避難訓練」。



注：学校での防災教育・訓練を受け、ある程度記憶がある人（n=3,071）が対象。
出典：2023年防災調査

第2節

災害情報の伝達

安否確認サービスの認知率、家族との連絡方法、偽情報・誤情報

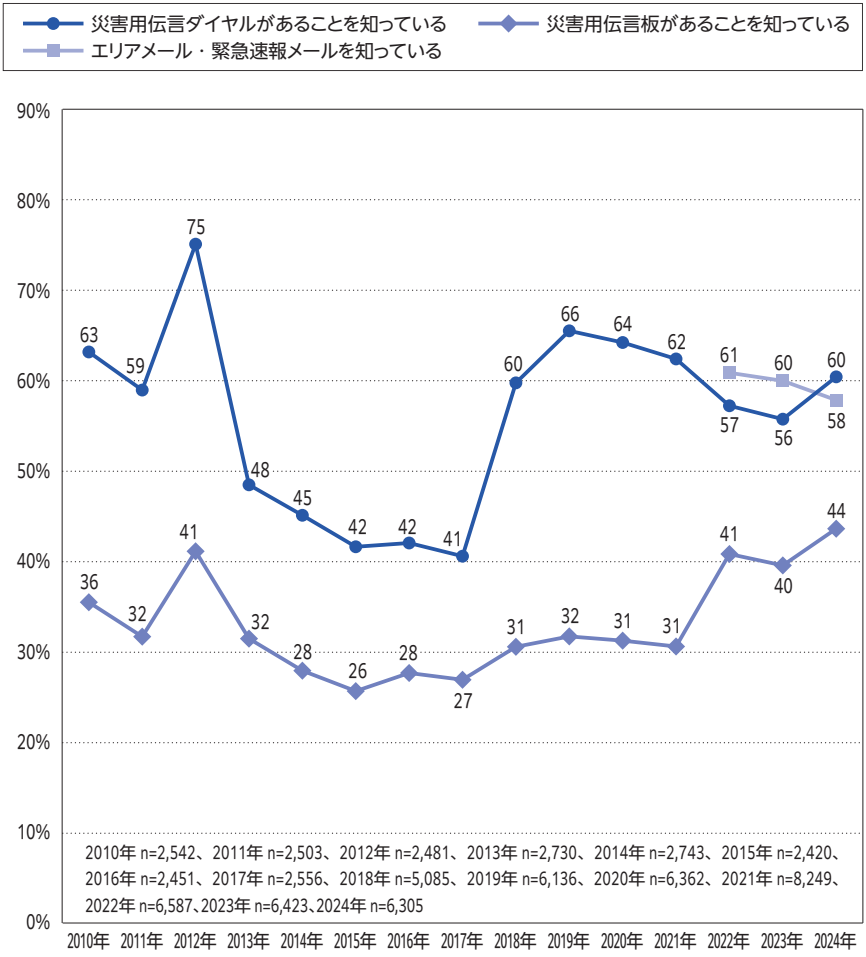
ポイント

- 災害用伝言板の認知率はやや増加し44%（資料6-11）。
- 3人に1人が災害時の家族との連絡方法を決めている（資料6-12）。
- 災害時にSNSで災害情報を発信・拡散した経験はXが最も高く約1割（資料6-19）。

資料6-11 災害時の安否確認サービスの認知率の年次推移（単一回答）

●「災害用伝言ダイヤル」の認知率は2024年では60%となった。東日本大震災のあった2011年、全国的な気象災害のあった2017年の後に認知が拡大。

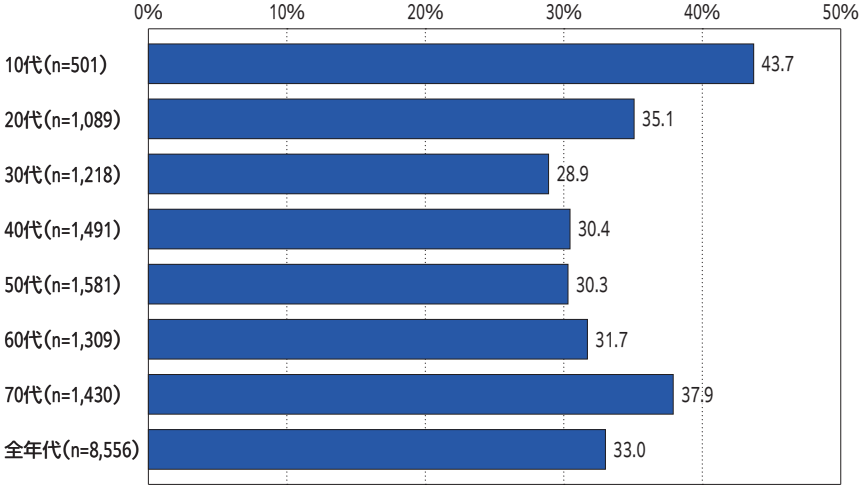
●「エリアメール・緊急速報メール」の認知も6割程度と「災害用伝言ダイヤル」と同水準で、ここ3年は大きな変化は見られない。



注1：携帯電話所有者が対象。
注2：「エリアメール・緊急速報メールを知っている」は2022年より調査開始。
出典：2010年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-12 災害時の連絡方法を家族で決めている（単一回答）

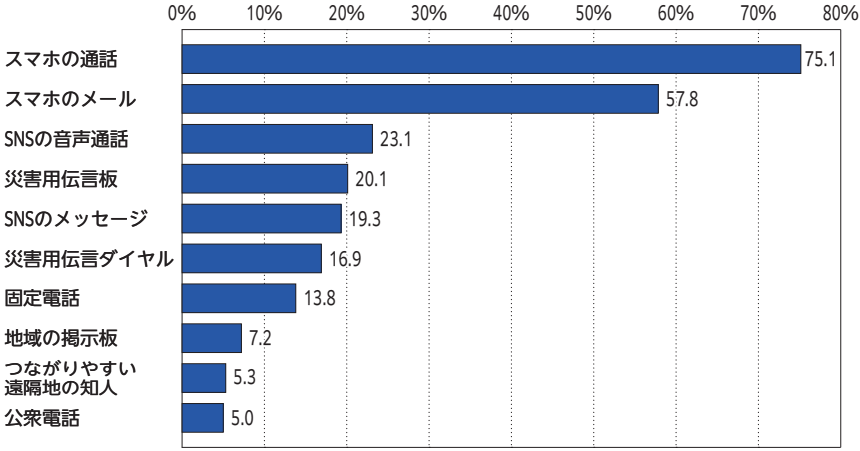
●全体では3人に1人が連絡方法を決めている。
●割合が最も高いのは10代で43.7%。最も低いのは30代で28.9%。



出典：2023年防災調査

資料6-13 災害時の連絡方法を家族で決めている［手段］（複数回答）

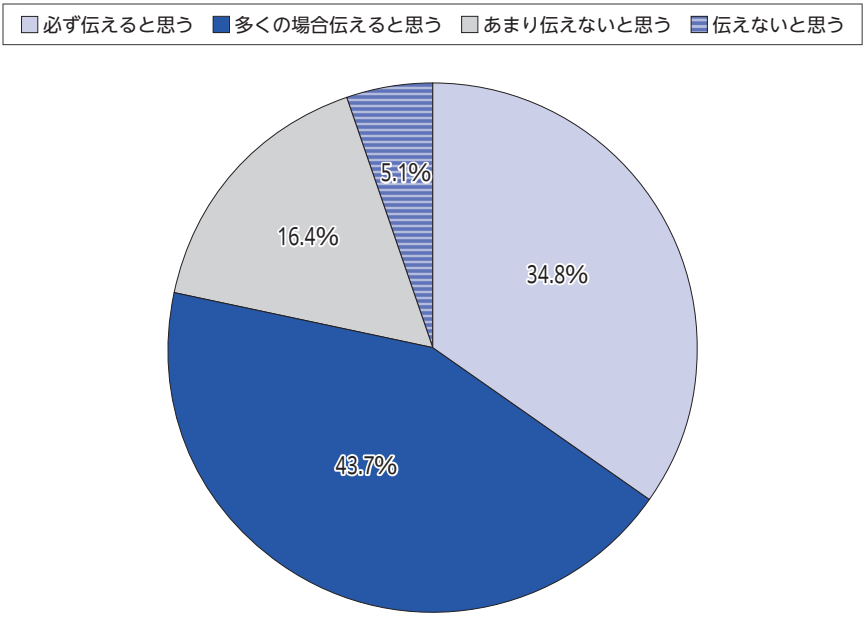
●割合が最も高いのはスマホの通話で、次いでスマホのメール。



注：家族と連絡方法を決めている人（n=2,824）が対象。
出典：2023年防災調査

資料6-14 別居家族に災害の危機が迫っている時に、直接連絡をとり、災害情報を伝える（単一回答）

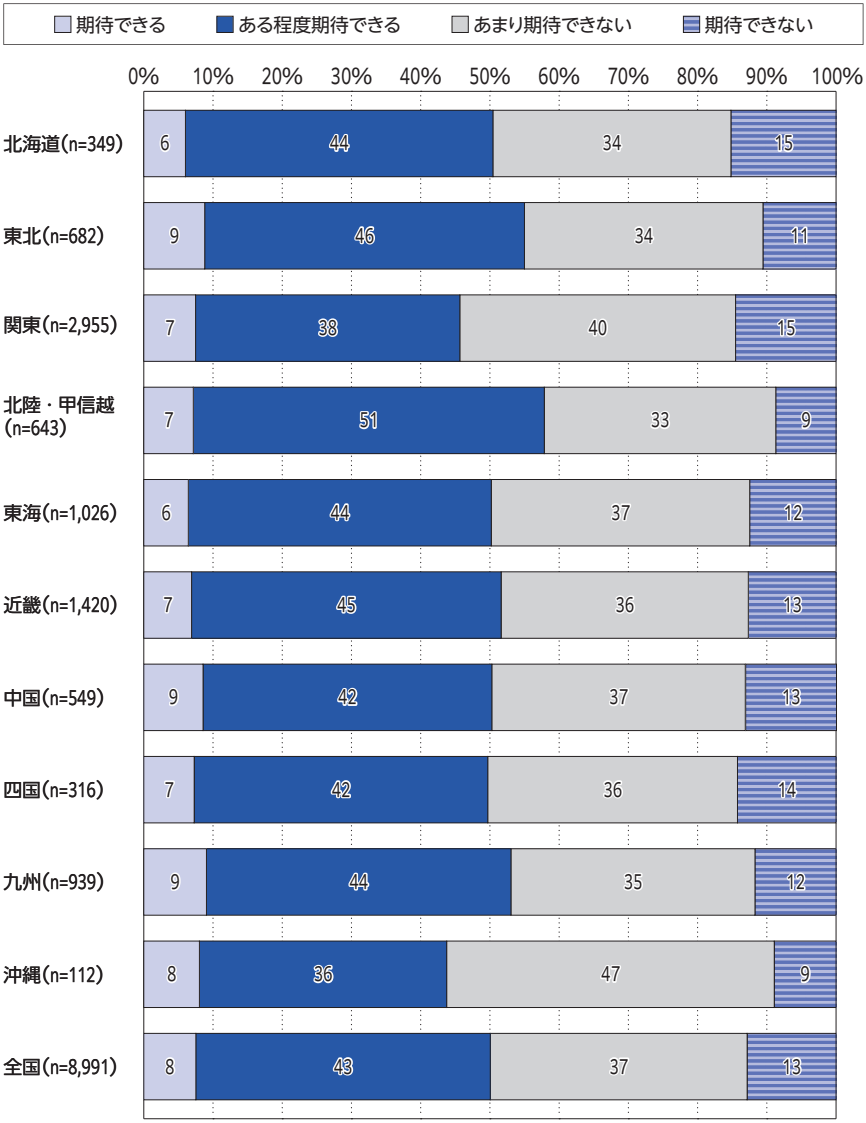
●「必ず伝える」「多くの場合伝える」を合わせると約8割。



注：別居家族がいる人（n=7,460）が対象。
出典：2023年防災調査

資料6-15 大きな災害が発生した際の住民同士の助け合いはどの程度期待できるか（単一回答）

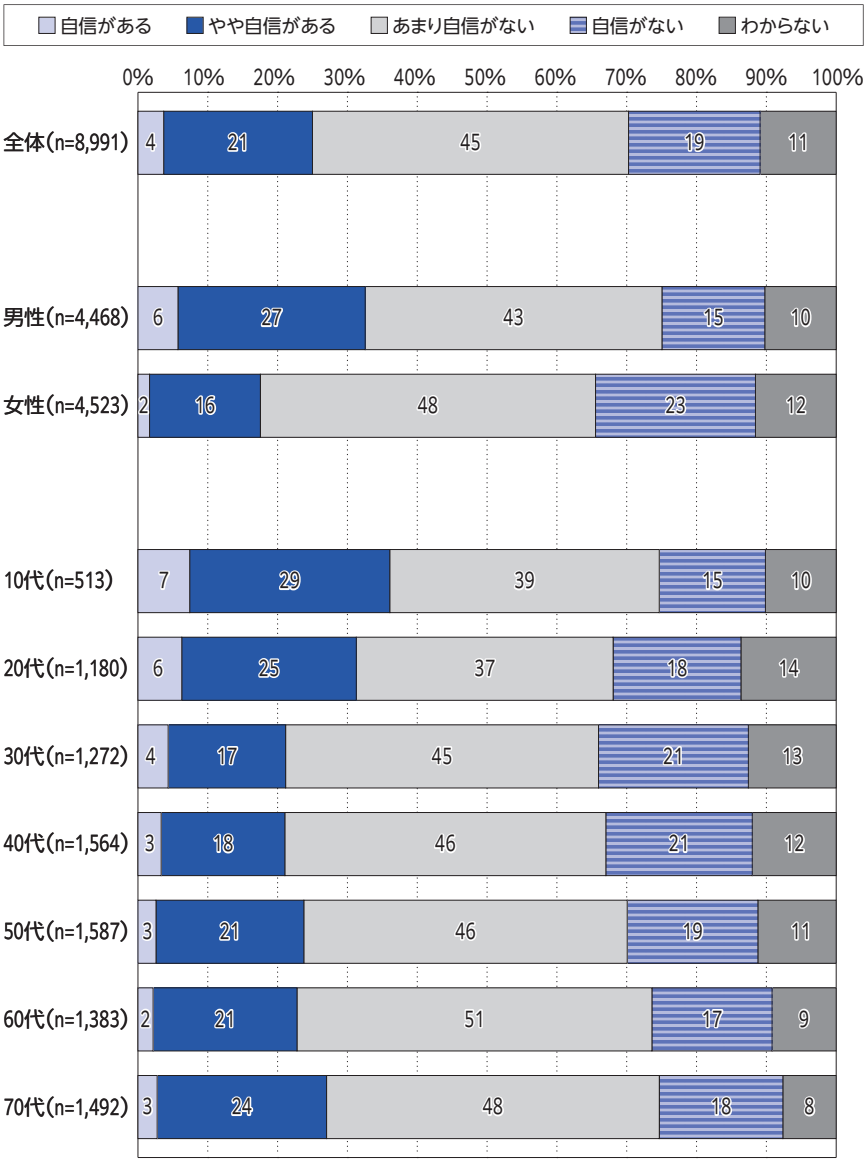
●北陸・甲信越は「期待できる」「ある程度期待できる」を合わせると58％となり、最も高い。



出典：2023年防災調査

資料6-16 災害情報の真偽を見分ける自信がある（単一回答）

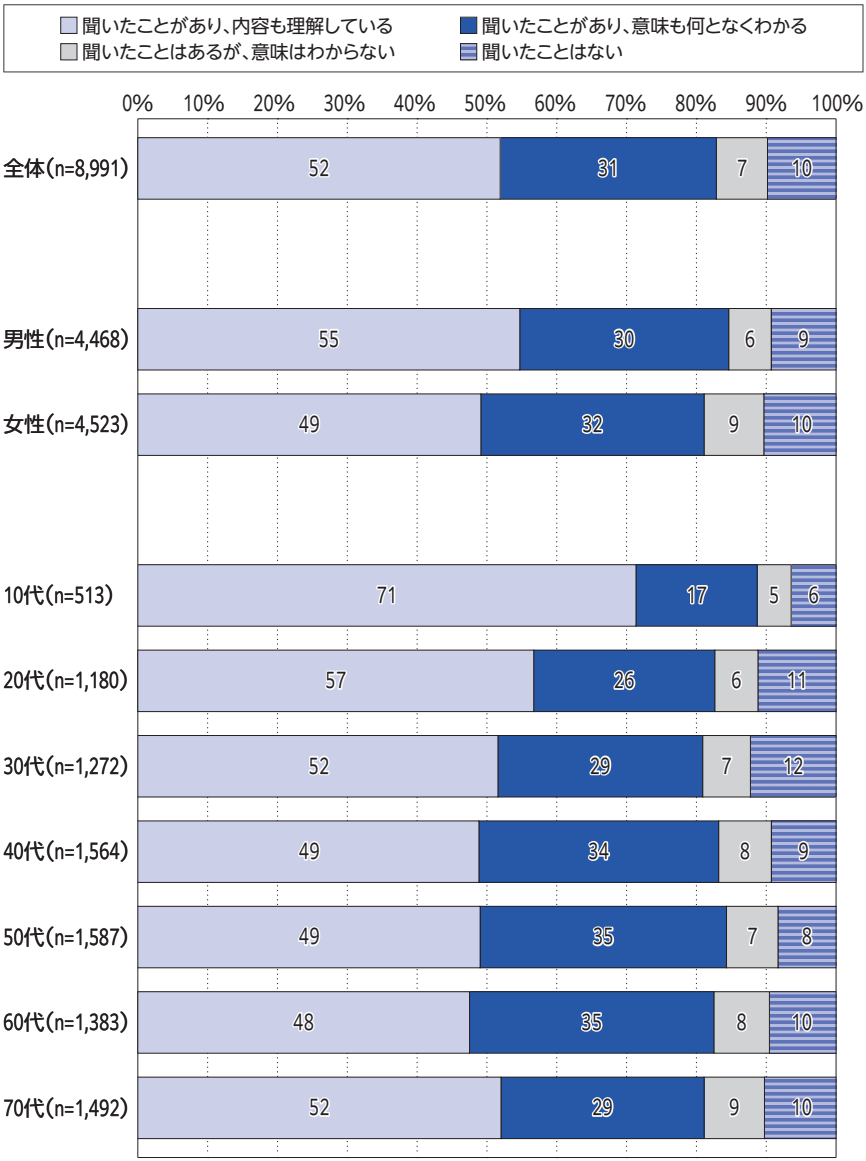
●4人に1人が災害情報を見分ける自信がある。
●男性のほうが女性より自信がある割合が高い。



出典：2023年防災調査

資料6-17 フェイクニュースの理解度（単一回答）

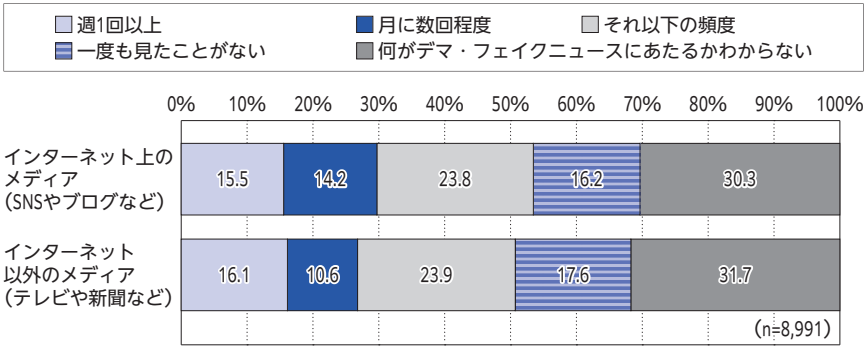
●年代に関係なく、約9割がフェイクニュースを聞いたことがある。
●約半数がフェイクニュースとはどのようなものかをよく理解している。



出典：2023年防災調査

資料6-18 直近の1ヶ月の間に、どのくらいの頻度で間違った情報や誤解を招く情報（いわゆるデマ・フェイクニュース）を見かけたか（単一回答）

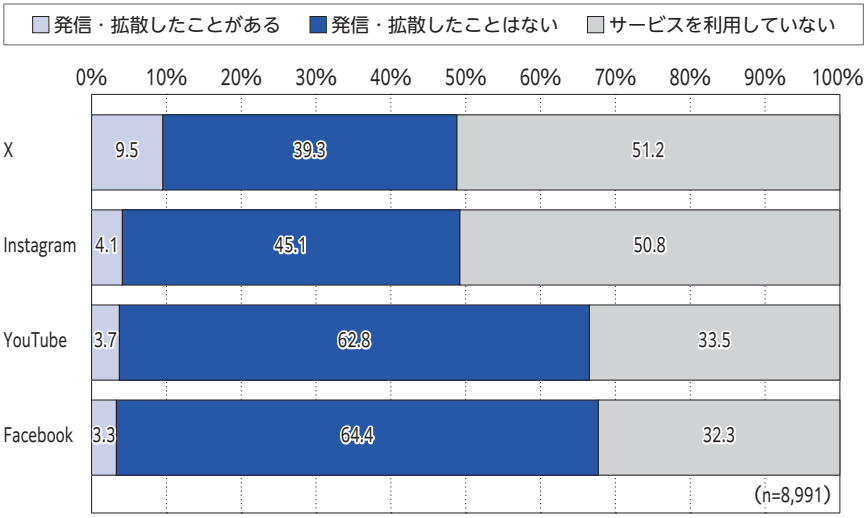
●インターネット上のメディア、インターネット以外のメディア（テレビや新聞など）のいずれも半数程度、偽・誤情報を見たことがある。



出典：2023年防災調査

資料6-19 災害時にSNSで災害情報を発信・拡散した経験（単一回答）

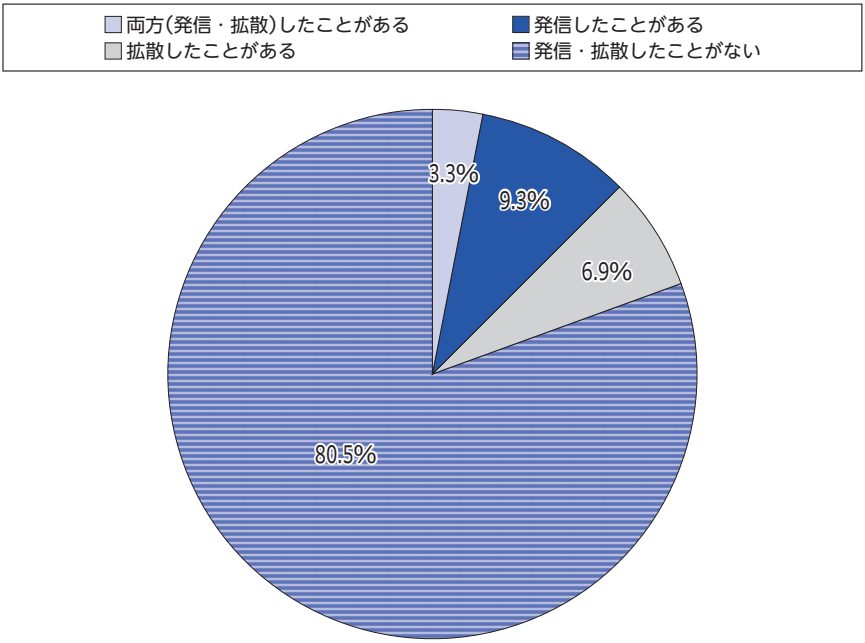
●「発信・拡散したことがある」はXが最も多く、9.5%。他のサービスはいずれも5%未満。



出典：2023年防災調査

資料6-20 Xで災害情報を発信・拡散した経験（単一回答）

●災害時にXで災害情報を発信・拡散した経験がある人は2割。



注：Xを利用している人（n=4,388）が対象。
出典：2023年防災調査

第3節

災害情報の収集

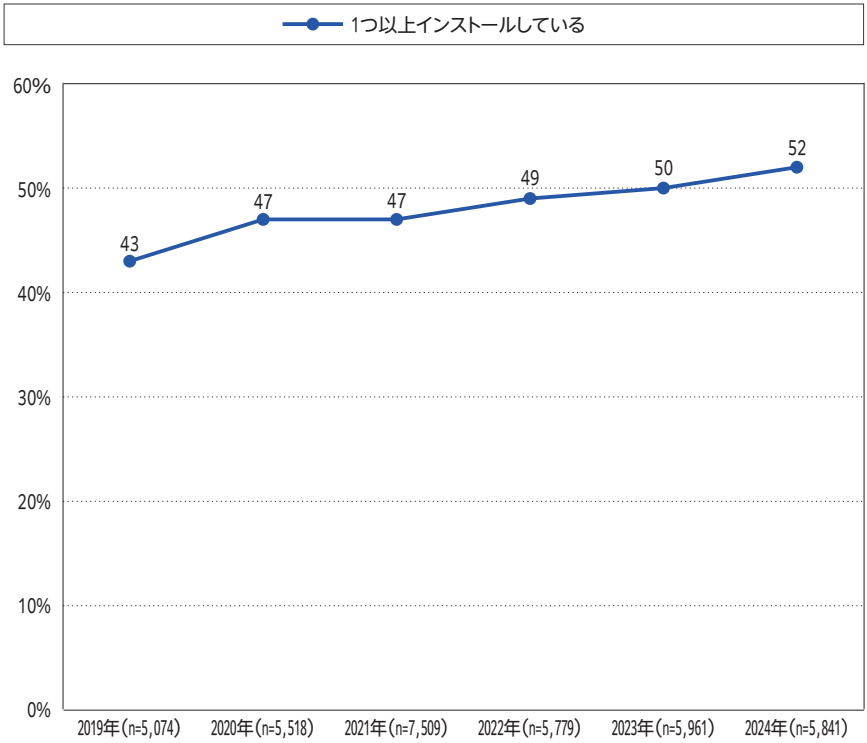
防災系アプリのインストール状況、災害時の情報収集手段

ポイント

- **防災系アプリのインストール率は年々上昇傾向。シニア層のインストール率が高い（資料6-21、資料6-23）。**
- **災害時の情報収集手段は、テレビが最も多い。SNSの上昇傾向続く（資料6-25）。**

資料6-21 防災・災害情報アプリインストール状況の年次推移

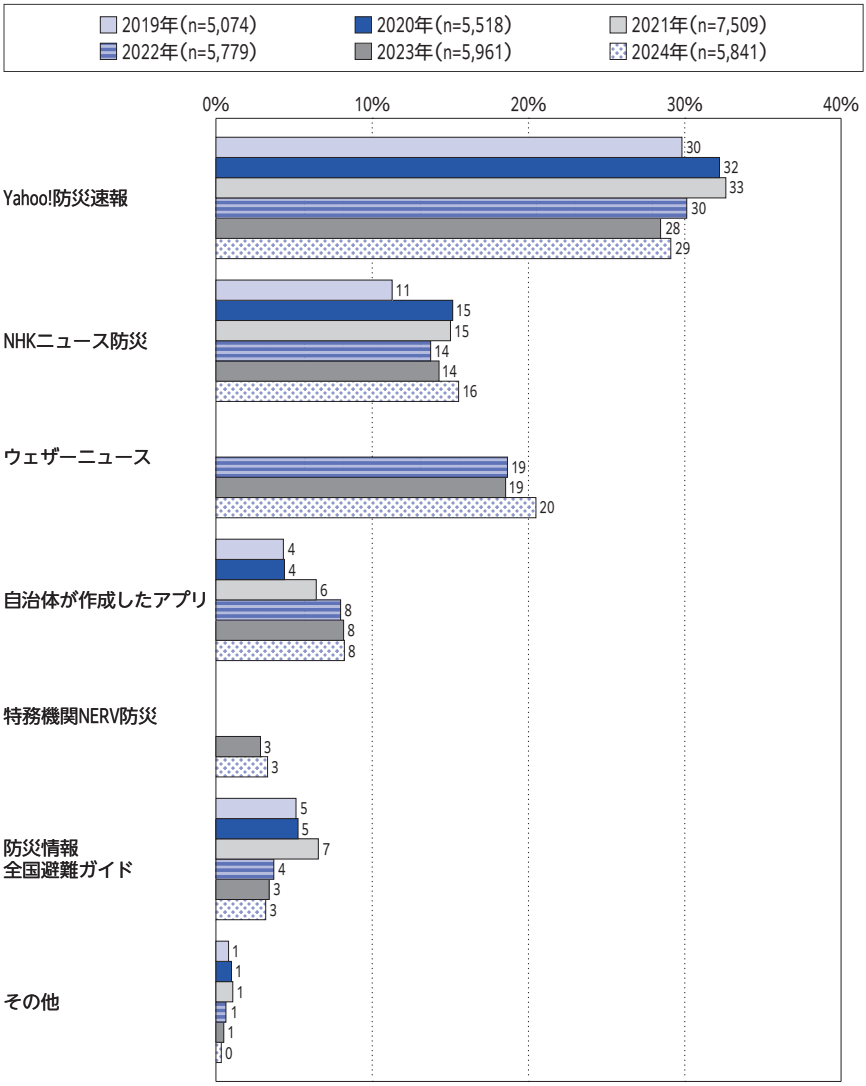
●アプリのインストール率はやや増加傾向で、2024年で過半数を超えた。



注：スマホ所有者が回答。
出典：2019年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-22 防災・災害情報アプリインストール状況の年次推移［サービス別］（複数回答）

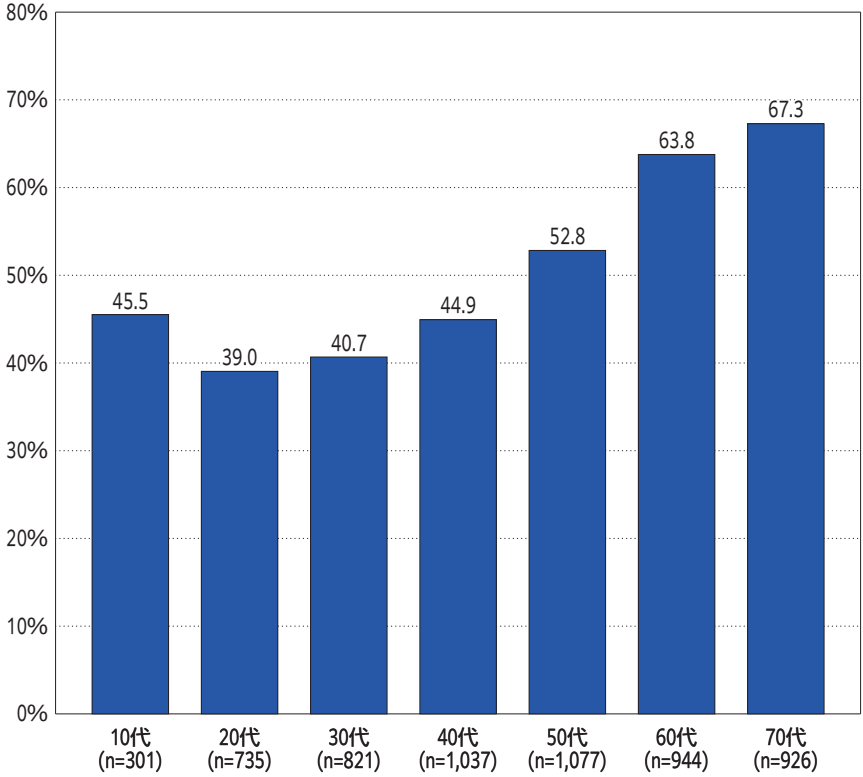
●多くのサービスが、前年に比べ若干増加。



注1：スマホ所有者が回答。
注2：ウェザーニュースは2022年より調査開始。
注3：特務機関NERV防災は2023年より調査開始。
出典：2019年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-23 防災・災害情報アプリインストール状況［年代別］

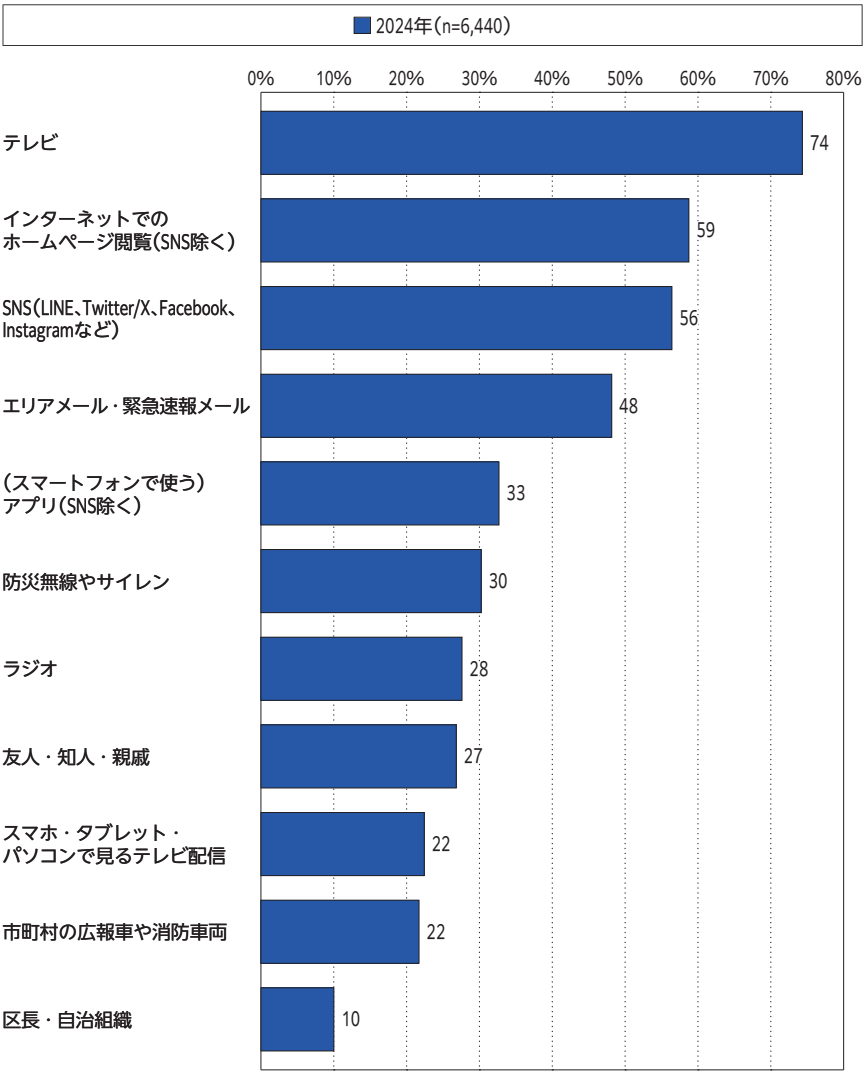
●10代を除き、年代が上がるとインストール率が上がる。
●70代は3人に2人が防災・災害情報アプリをインストールしている。



注：スマホ所有者が回答。
出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-24 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】（複数回答）

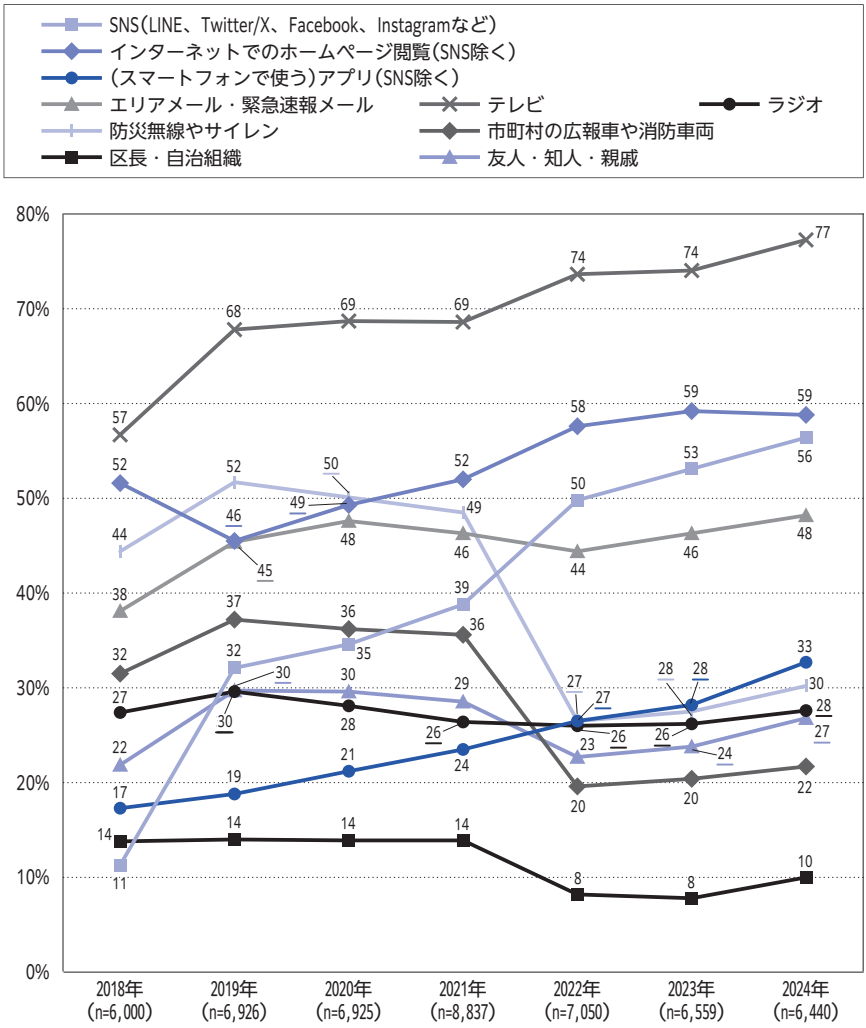
●「テレビ」が最も多く、「インターネットの閲覧」「SNS」「エリアメール・緊急速報メール」と続く。



出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-25 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】の年次推移（複数回答）

●「テレビ」「SNS」の増加傾向が続く。

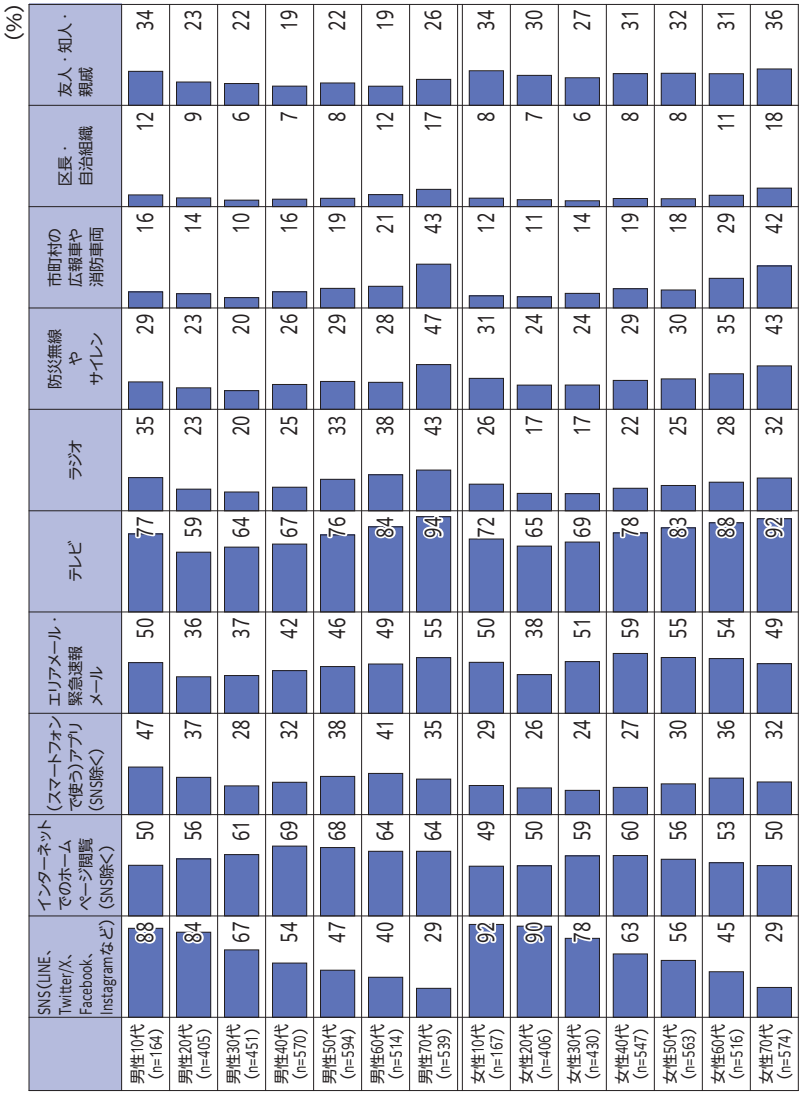


注1：テレビにはスマホ・タブレット・パソコンで見るテレビ配信を含む。
注2：2018年-2021年は災害全般で聴取。
出典：2018年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-26 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】[性年代別]（複数回答）

●「テレビ」「ラジオ」「防災無線やサイレン」「市町村の広報車や消防車両」は年代が上がるにつれて高くなる。

●若年層では「SNS」利用が高く、男性20代以下・女性30代以下で7割以上を占める。

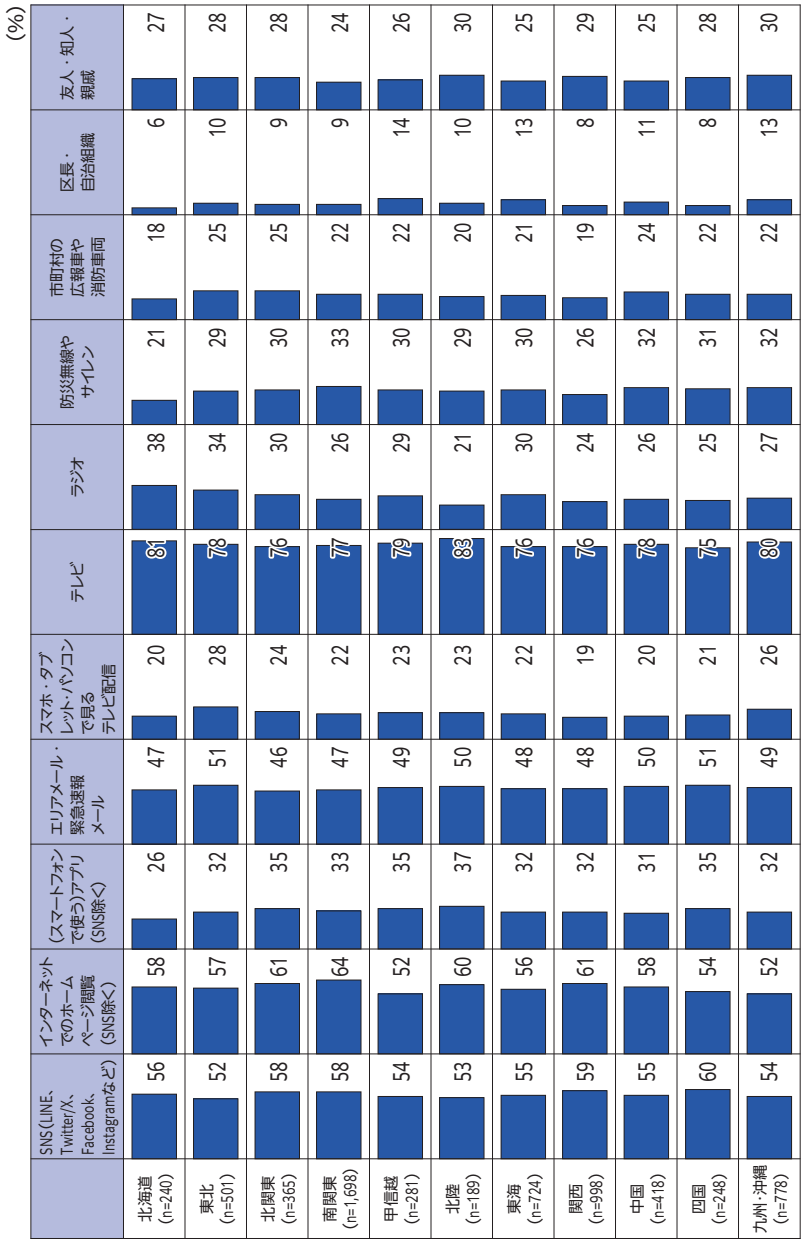


注：テレビにはスマホ・タブレット・パソコンで見るテレビ配信を含む。

出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-27 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】[エリア別](複数回答)

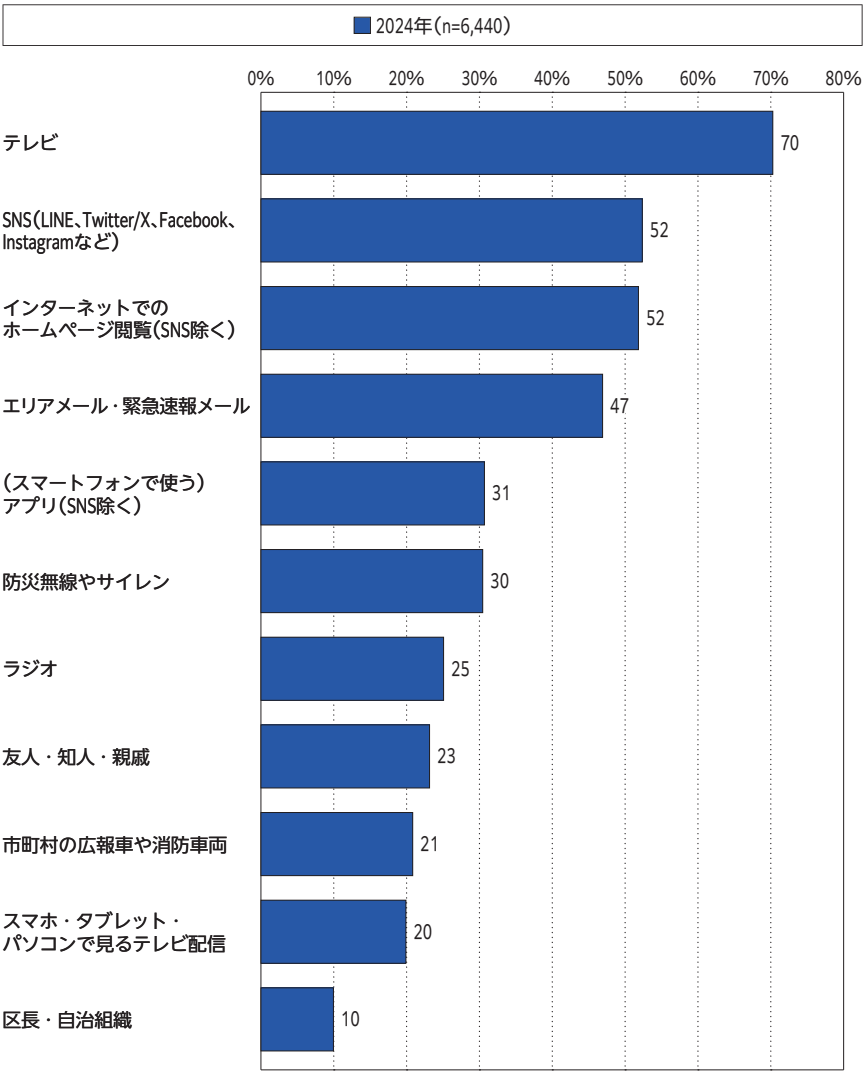
●「テレビ」が最も多く、すべての地域で7割を超える。



注：テレビにはスマホ・タブレット・パソコンで見るテレビ配信を含む。
出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-28 災害時の情報収集手段【地震の場合】(複数回答)

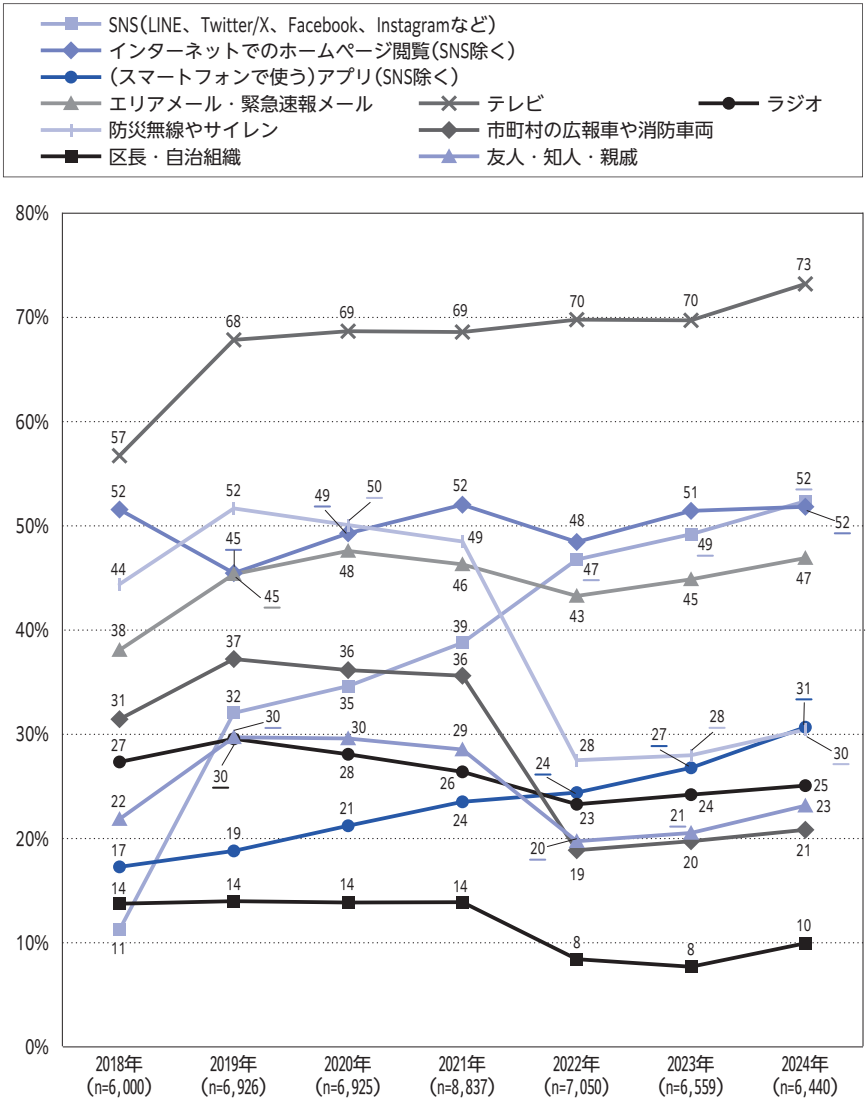
●「テレビ」が最も多く、「SNS」「インターネット」「エリアメール・緊急速報メール」が4～5割となった。



出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-29 災害時の情報収集手段【地震の場合】の年次推移（複数回答）

●「テレビ」が最も多く約7割で推移。
●「SNS」での情報収集が年々増加傾向にある。

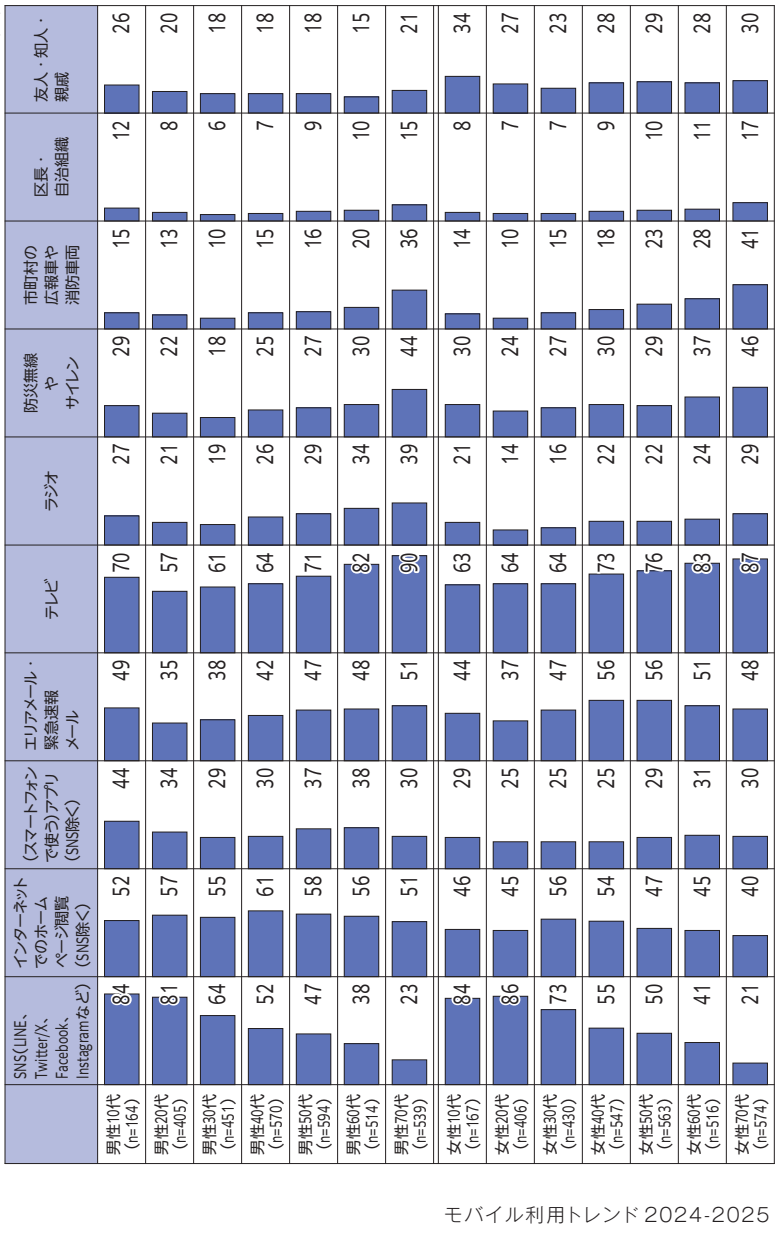


注1：テレビにはスマホ・タブレット・パソコンで見るテレビ配信を含む。
注2：2018年-2021年は災害全般で聴取。
出典：2018年-2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-30 災害時の情報収集手段【地震の場合】[性年代別]（複数回答）

●「テレビ」「ラジオ」「防災無線やサイレン」「市町村の広報車や消防車両」は年代が上がるにつれて高くなる。

●若年層では「SNS」利用が高く、男性20代以下・女性30代以下では7割を超える。

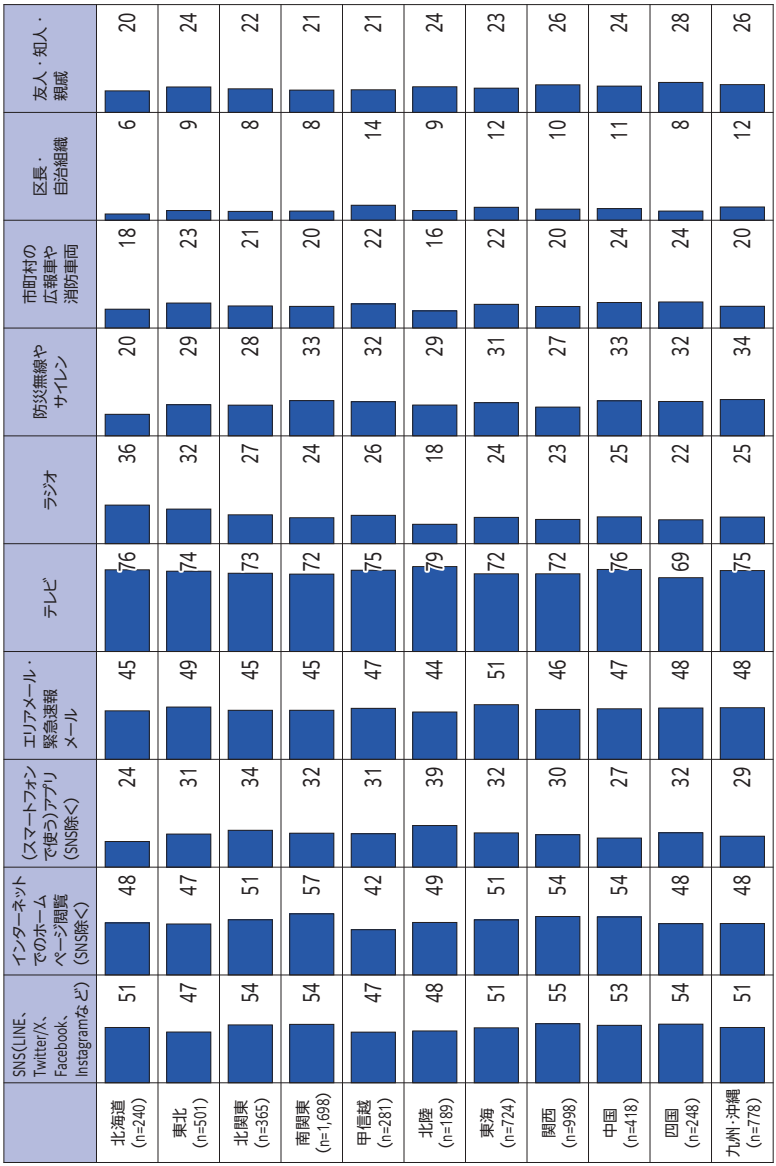


注：テレビにはスマホ・タブレット・パソコンで見るテレビ配信を含む。

出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-31 災害時の情報収集手段【地震の場合】[エリア別](複数回答)

●「テレビ」が最も多く、すべての地域で約7割～8割。



注：テレビにはスマホ・タブレット・パソコンで見るテレビ配信を含む。
出典：2024年一般向けモバイル動向調査

第4節

自治体との関連

防災無線、自治体への要望、自治体の災害情報配信サービス登録

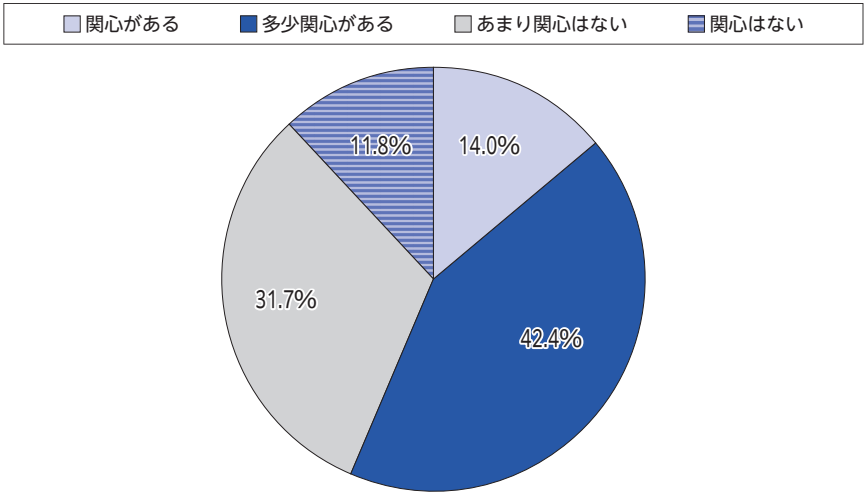
ポイント

- **約8割が防災無線をスマホで確認している、確認したい（資料6-33）。**
- **約4割が何らかの自治体の災害情報配信サービスを登録している（資料6-37）。**

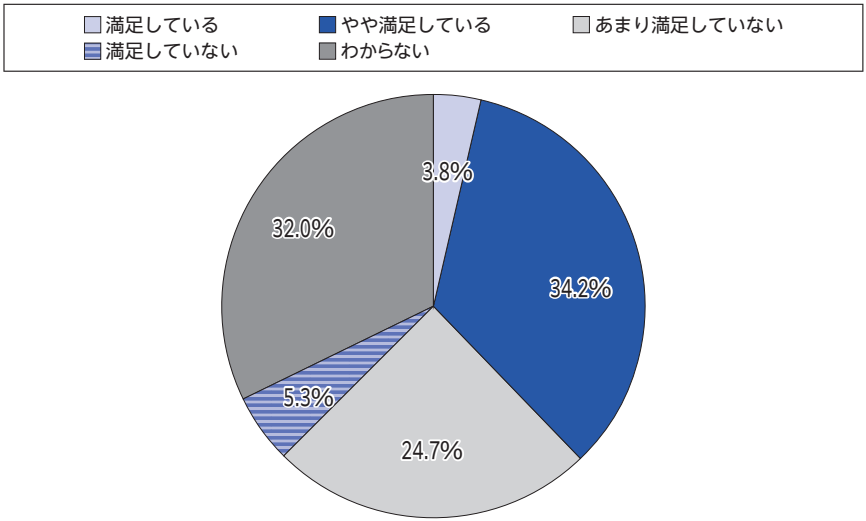
資料6-32 自治体への関心、防災行政への満足（単一回答）

●半数以上が自治体の行政（市政）に関心がある。
●約4割が自治体の防災対策に満足している。

市政（市の政治や行政）に関心がありますか。



お住まいの自治体の「防災対策」について、満足していますか。

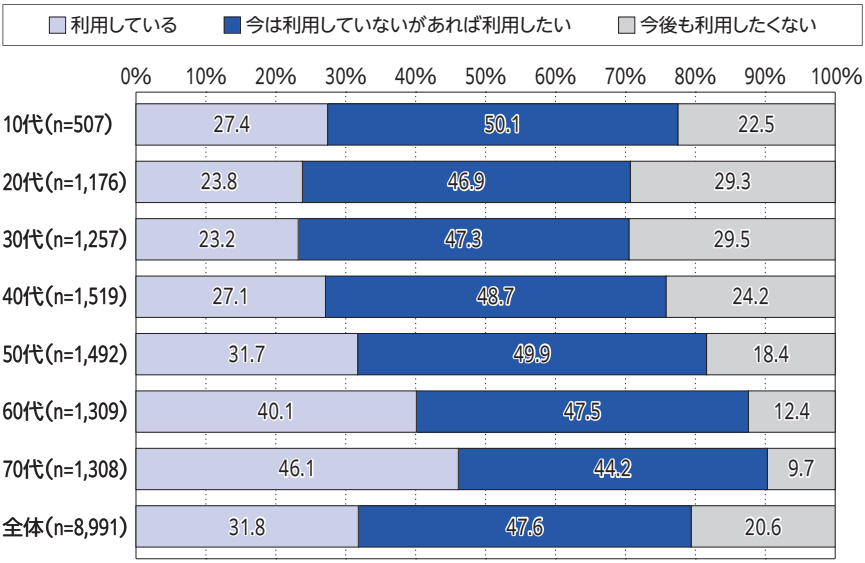


出典：2023年防災調査（n=8,991）

資料6-33 防災無線をスマホで確認するサービス[年代別](単一回答)

●全体の約8割が防災無線をスマホで確認するサービスを利用している、利用したい。

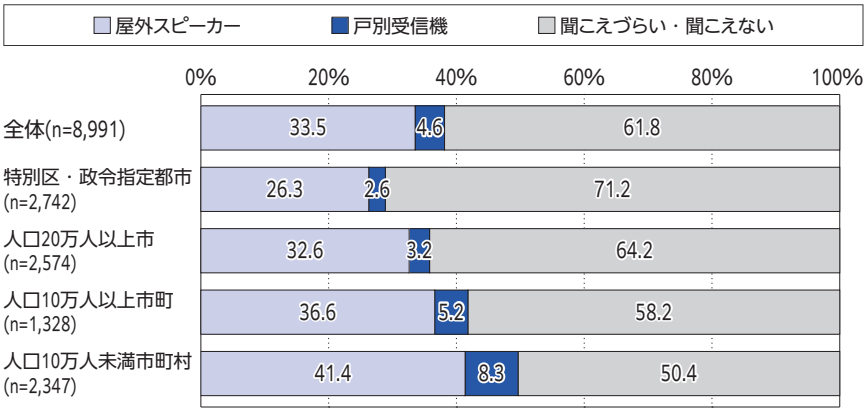
●シニア層は特に利用している割合が高く、70代は46.1%が利用している。



出典：2023年防災調査

資料6-34 防災無線を聞き取れる［都市規模別］（単一回答）

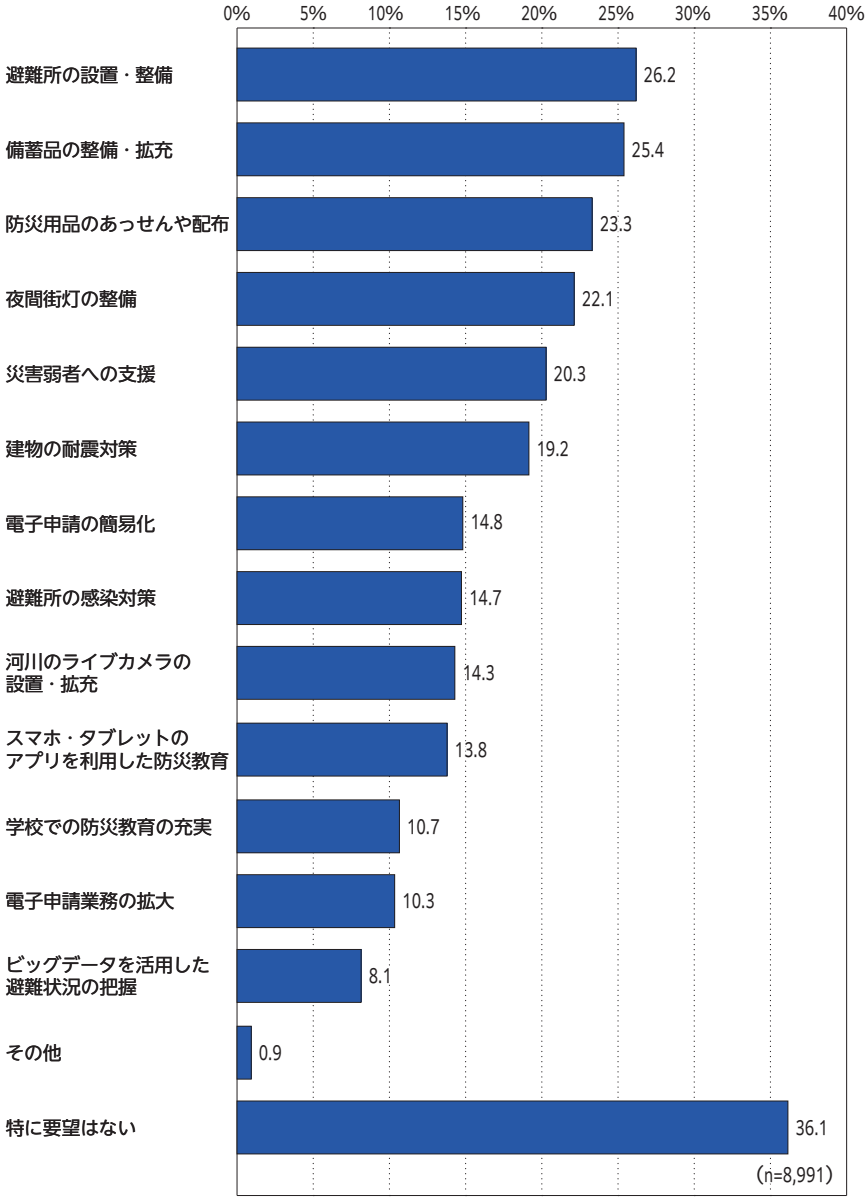
●全体の6割超が防災無線が「聞こえづらい・聞こえない」。
●都市規模が大きくなるほど「聞こえづらい・聞こえない」割合が高くなる。



出典：2023年防災調査

資料6-35 自治体への要望（複数回答）

●「特に要望はない」は4割弱で、6割超が自治体への要望がある。



出典：2023年防災調査

資料6-36 自治体への要望［地域別］（複数回答）

●「夜間街灯の整備」は最も地域差が大きく、「沖縄」と「近畿」では約13ポイント差がある。

（%）

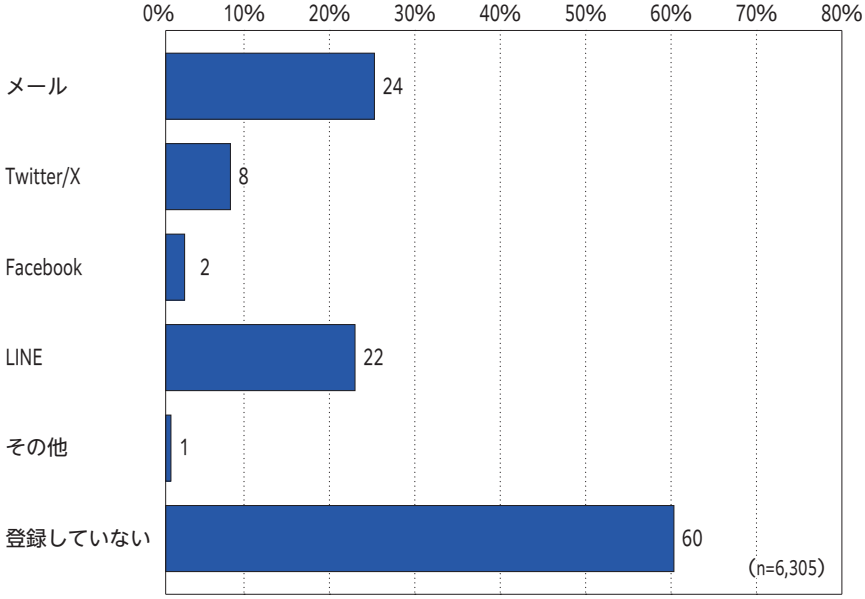
	避難所の設置・整備	備蓄品の整備・拡充	防災用品のあっせんや配布	夜間街灯の整備	災害弱者への支援	建物の耐震対策	電子申請の簡易化	避難所の感染対策	河川のライブカメラの設置・拡充	スマホ・タブレットのアプリを利用した防災教育	学校での防災教育の充実	電子申請業務の拡大	ビッグデータを活用した避難状況の把握	特に要望はない
北海道	24.1	22.1	26.1	20.1	18.6	18.1	11.5	13.8	12.0	13.5	11.7	8.9	9.2	40.7
東北	26.0	23.3	21.4	24.2	23.3	19.9	16.0	16.4	18.8	13.8	9.8	10.4	9.1	31.8
関東	28.4	28.7	24.8	20.7	20.5	19.9	16.8	15.3	13.3	14.0	10.4	11.2	9.1	36.1
北陸・甲信越	25.0	24.1	18.7	21.9	18.8	17.1	12.0	14.5	15.9	15.2	11.4	10.3	5.9	37.0
東海	28.4	27.3	25.0	24.2	18.9	20.5	14.1	15.2	14.5	13.9	11.3	9.6	8.4	34.0
近畿	24.4	24.1	22.3	19.2	18.9	17.3	14.6	14.3	13.6	13.2	10.8	10.0	8.0	38.6
中国	22.4	20.6	19.5	23.5	18.9	17.9	11.8	10.6	14.8	10.7	11.7	9.1	7.8	38.8
四国	24.7	25.3	23.7	25.0	19.9	24.4	11.4	16.5	14.6	13.0	8.9	10.4	7.9	36.1
九州	24.4	21.5	24.3	25.2	23.0	18.8	14.8	14.1	15.2	14.8	10.0	10.3	6.1	34.2
沖縄	24.1	24.1	17.9	32.1	25.0	15.2	15.2	15.2	6.3	15.2	12.5	8.9	7.1	37.5
全国	26.2	25.4	23.3	22.1	20.3	19.2	14.8	14.7	14.3	13.8	10.7	10.3	8.1	36.1

（n=8,991）

出典：2023年防災調査

資料6-37 自治体の災害情報配信サービス登録状況（複数回答）

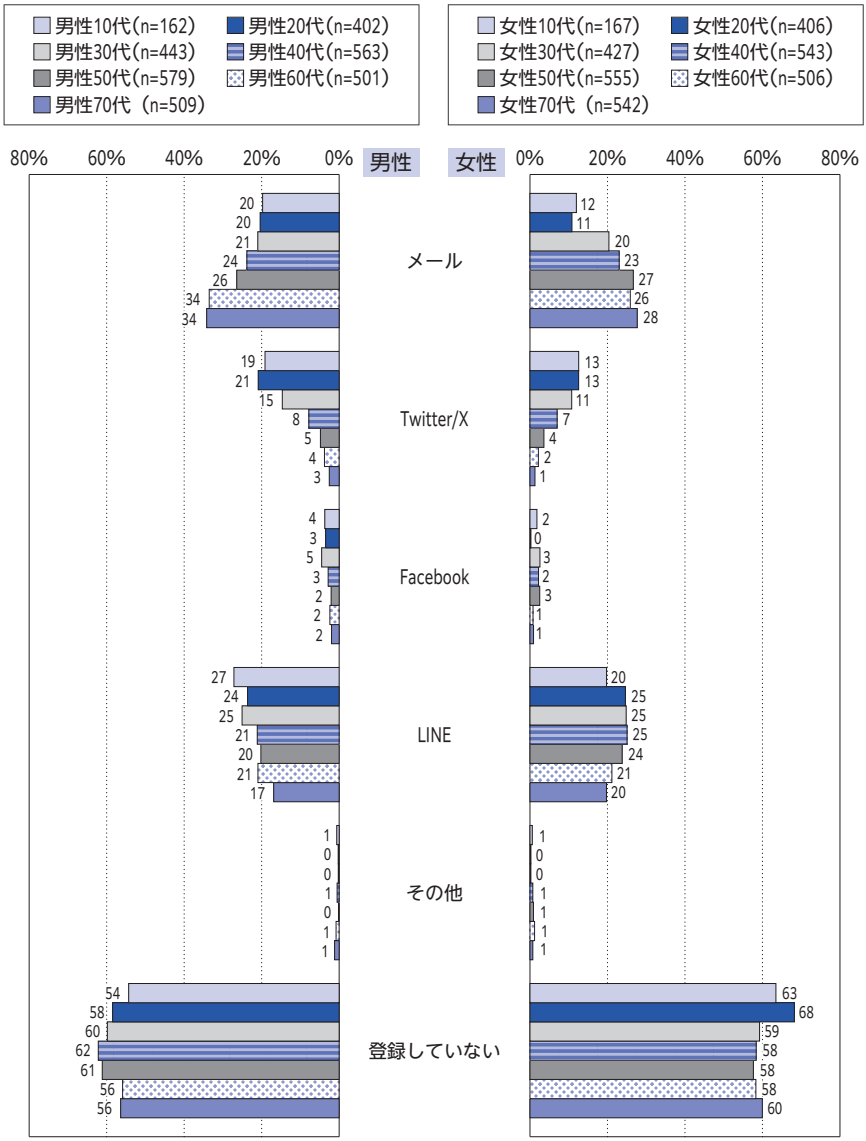
●「登録していない」は約6割で、約4割が何らかのサービスを登録している。
●「メール」「LINE」が2割強となった。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-38 自治体の災害情報配信サービス登録状況[性年代別](複数回答)

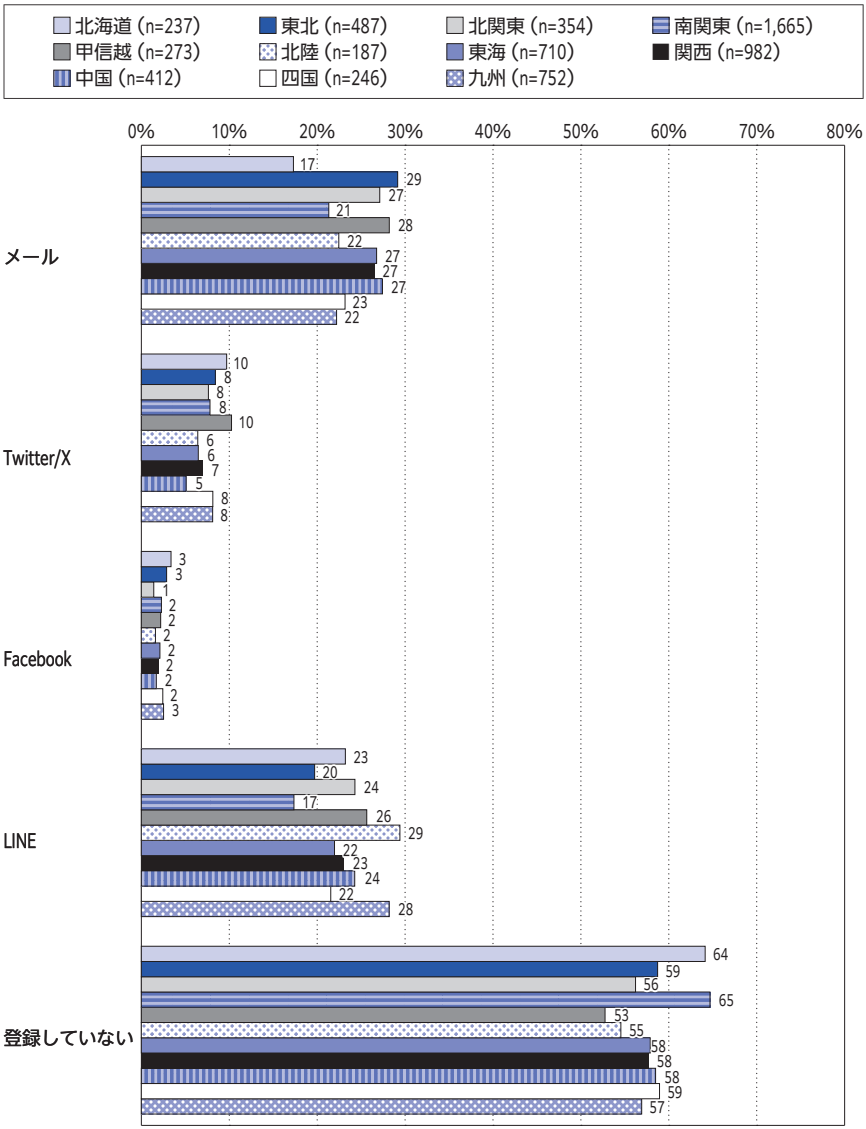
●「メール」は年齢が上がるにつれて登録率が高くなる。
●「X」「LINE」は若年層のほうが登録率が高い傾向。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2024年一般向けモバイル動向調査

資料6-39 自治体の災害情報配信サービス登録状況[エリア別](複数回答)

●甲信越は「登録していない」が最も低く、何かしらを登録している割合が最も高い。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2024年一般向けモバイル動向調査

第7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

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4節 学校との関わり

タブレット・パソコンの利用、貸与された端末の活用、
オンライン授業の感想

第1節

子どものICT端末所有状況

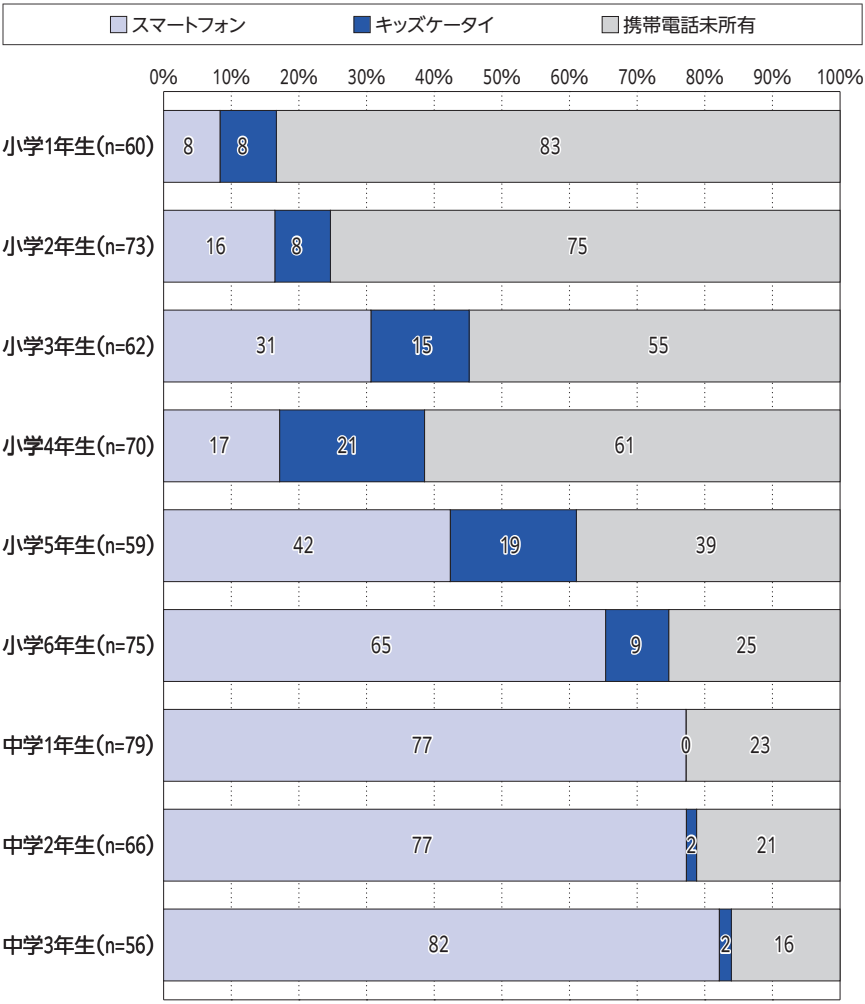
子どもが利用・所有している端末

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3年生で8割を超える（資料7-1）。**
- **スマートフォンの所有開始が低年齢化傾向（資料7-6）。**
- **インターネット、スマホ利用時間は全学年で「勉強以外」での利用が「勉強」での利用を上回るが、タブレット・パソコン利用時間は、「勉強」と「勉強以外」で比較的大きな差はない（資料7-9）。**

資料7-1 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］（単一回答）

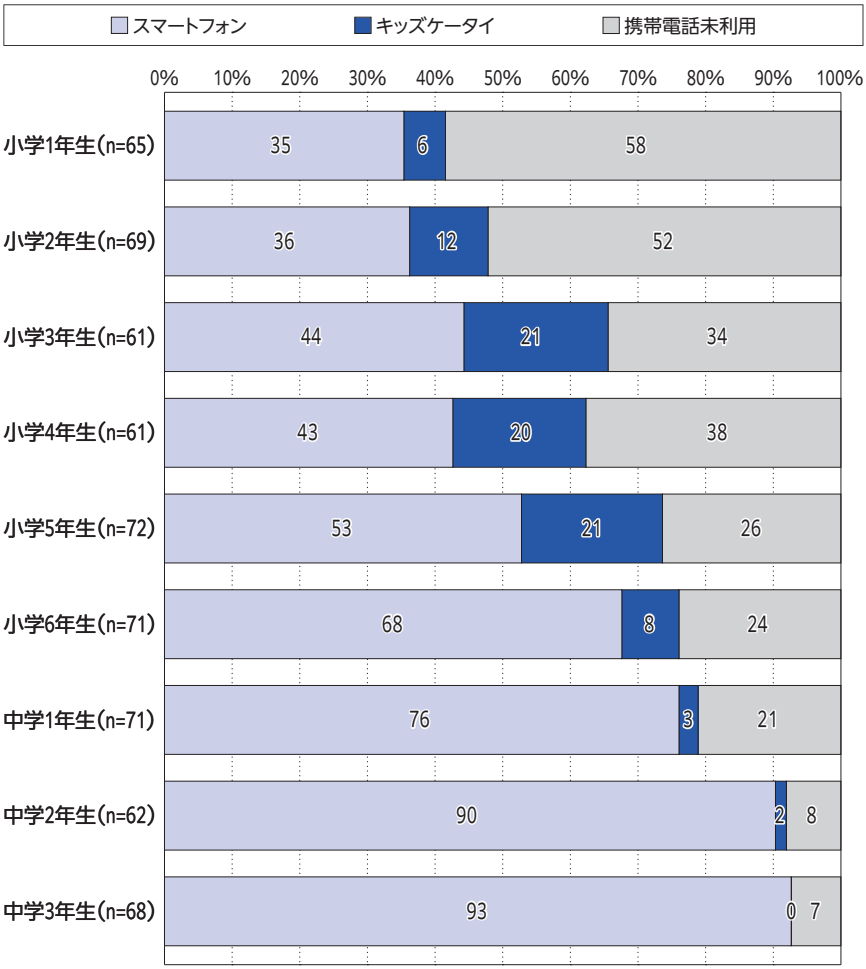
●スマートフォン所有率は中学生では約8割。



注1：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：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。
注4：「スマートフォン」と「キッズケータイ」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2023（訪問留置）

資料7-2 利用している携帯電話の種類[学年別](単一回答)

●スマートフォン利用率は小学1年生で3割、小学5年生で半数を超える。さらに中学2年生では9割を超える。

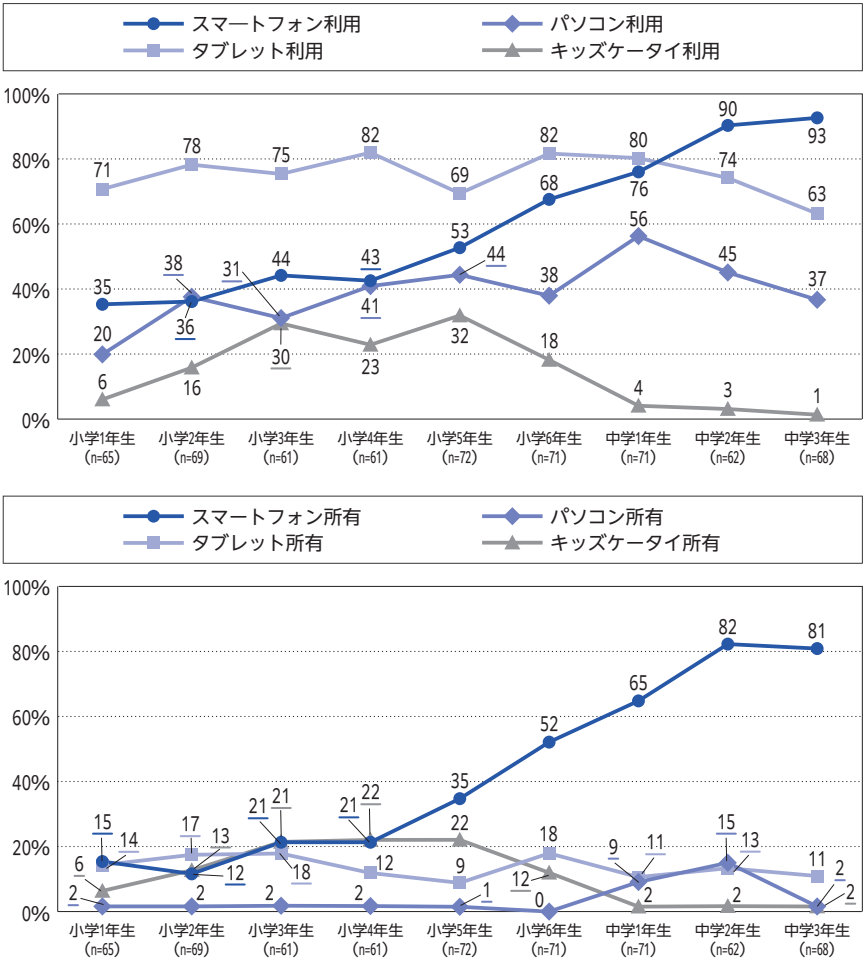


注1:家族などで共有しているものを含め、子どもが利用している機器の有無を小中学生の保護者が回答。
注2:「スマートフォン」はキッズスマホ、iPhone、Androidスマートフォンを集計。
注3:「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。
注4:「スマートフォン」と「キッズケータイ」をどちらも利用している場合は、スマートフォン利用として集計。
出典:小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-3 利用・所有している端末の種類[学年別](複数回答)

●タブレット利用率は中学1年生まではすべての学年で最も高く約7割が利用している。

●スマートフォン所有率は小学5年生以降、他の機種の所有率を上回る。



注1：小中学生の保護者が回答。

注2：上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：下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。

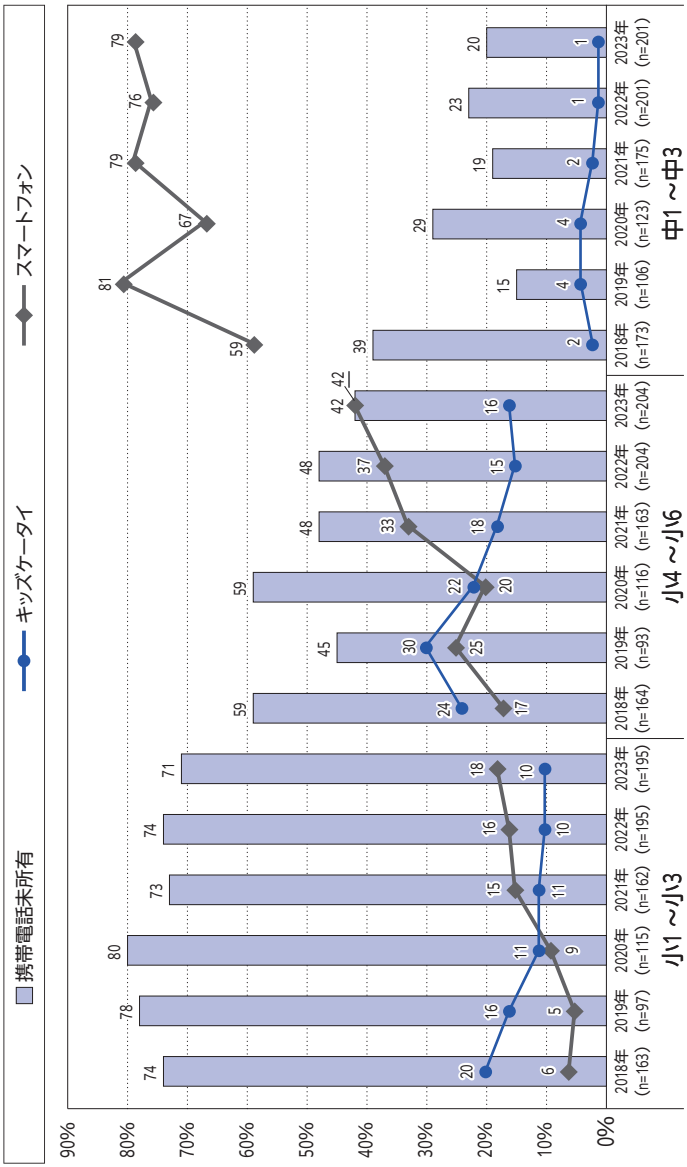
注4：タブレット、パソコンは学校から貸与されたものを含んで集計。

出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-4 所有している携帯電話の種類の年次推移[学年別](複数回答)

●2021年より小学生のスマートフォン所有率がキッズケータイ所有率を上回り、現在でも上昇傾向。

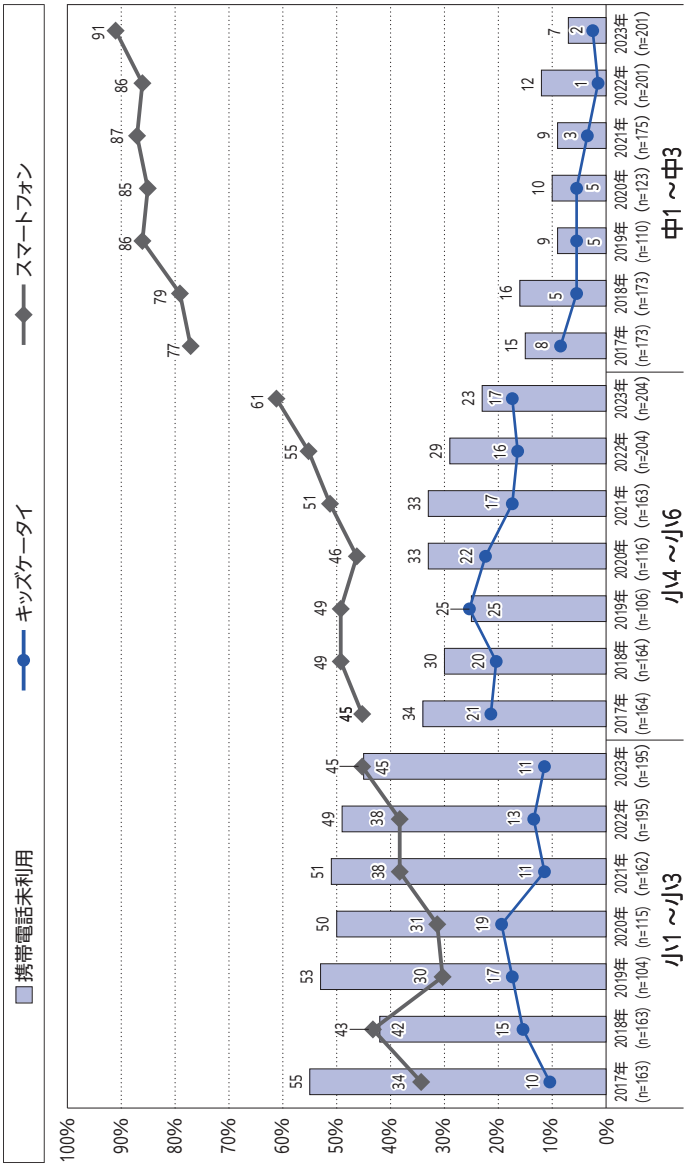
●中学生のスマートフォン所有率は約8割で横ばい。



注1：小中学生の子どもを持つ保護者が回答。
注2：子どもが所有している機器の有無を保護者が回答。
注3：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。
注4：「スマートフォン」と「キッズケータイ」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：子どものケータイ利用に関する調査2018、小中学生ICT利用調査2019-2023(訪問留置)

資料7-5 利用している携帯電話の種類の年次推移[学年別](複数回答)

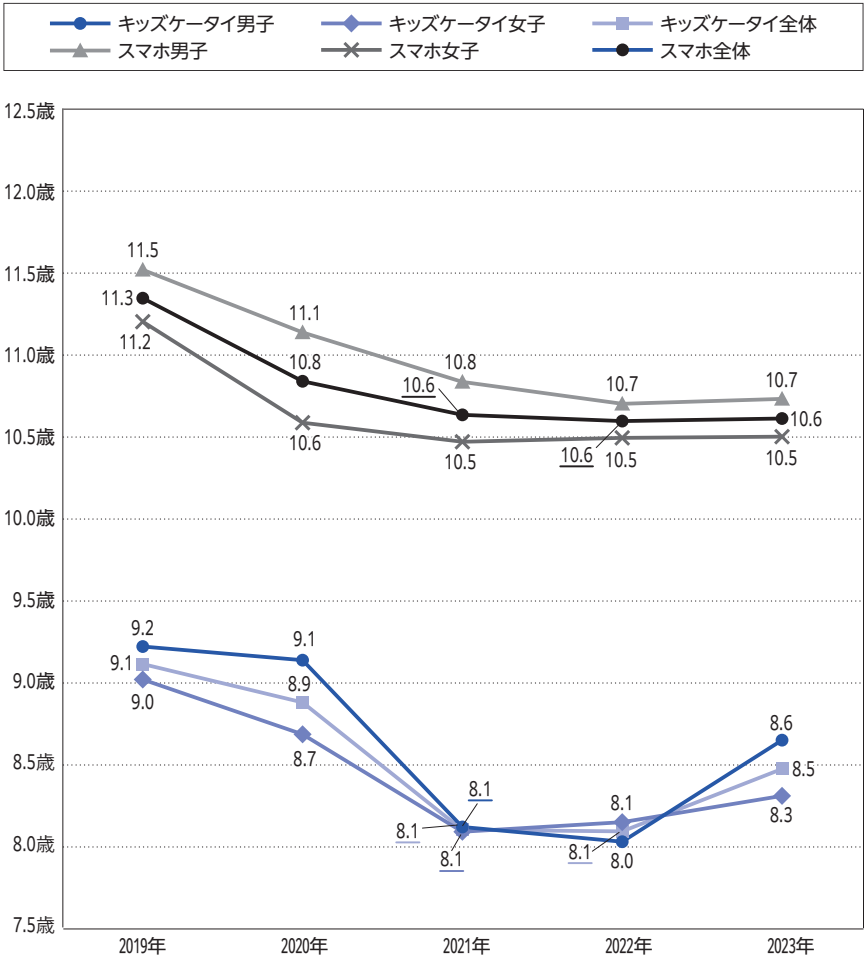
●小学生のスマートフォン利用率は上昇傾向。
●中学生の利用率は9割を超える。



注1：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：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。
注4：「スマートフォン」と「キッズケータイ」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2019-2023(訪問留置)

資料7-6 携帯電話の所有開始年齢[性別]（単一回答）

●スマートフォンの所有開始年齢は10.6歳、キッズケータイの所有開始年齢は8.5歳。



注1：2019年（スマホn=128 キッズn=54）、2020年（スマホn=146 キッズn=43）、2021年（スマホn=238 キッズn=51）、2022年（スマホn=282 キッズn=54）、2023年（スマホn=283 キッズn=55）

注2：関東の小中学生の子どもを持つ保護者が回答。

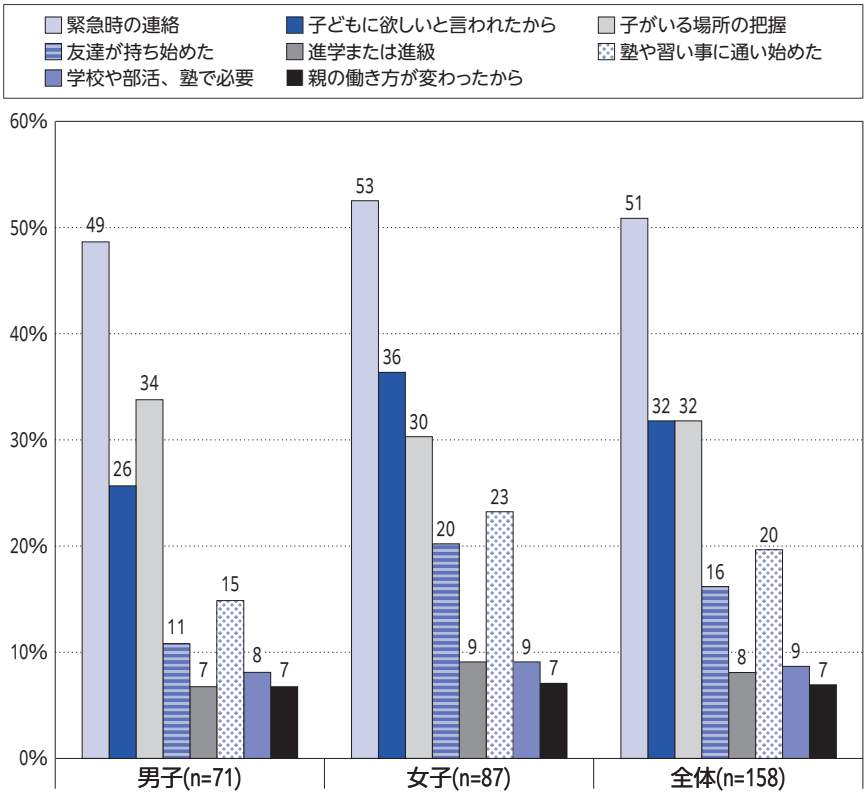
注3：子どもが所有している機器の有無を保護者が回答。

注4：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。

出典：小中学生ICT利用調査2019-2023（訪問留置）

資料7-7 スマートフォン使い始め理由小学生[性別](複数回答)

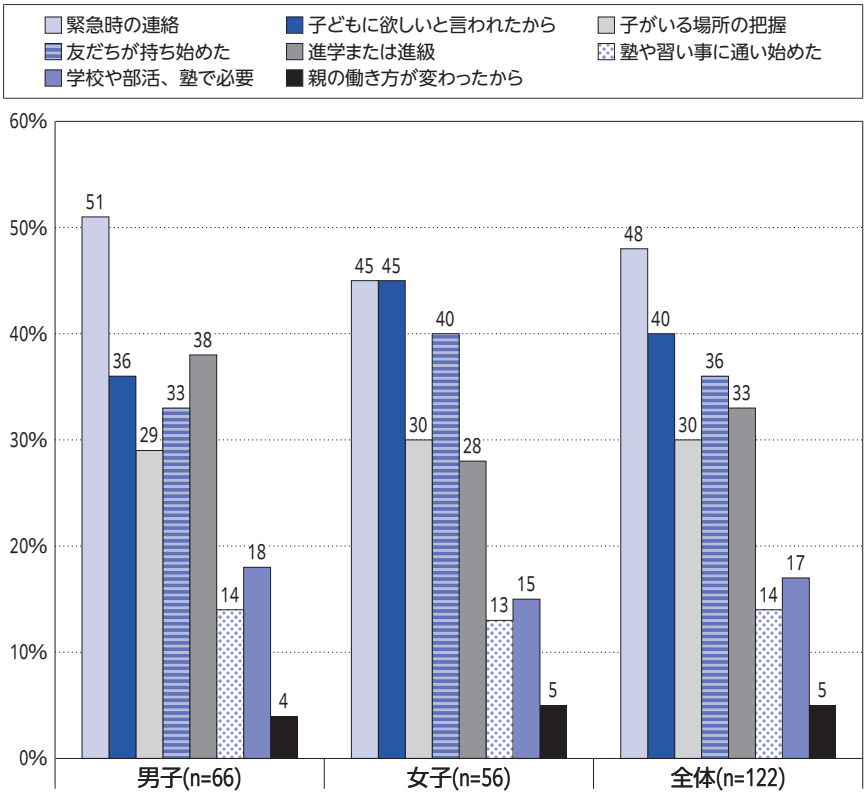
●「緊急時の連絡」が最も高く、約5割。
●男子は「いる場所の把握」、女子は「子どもに欲しいと言われたから」が2番目に高い理由。



注：スマホを持たせている保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-8 スマートフォン使い始め理由中学生[性別](複数回答)

●男子は、「緊急時の連絡」が最も高く、次いで「進学または進級」。
●女子は、「緊急時の連絡」と「子どもに欲しいと言われたから」が最も高く、「友達が持ち始めた」が次いで高い。

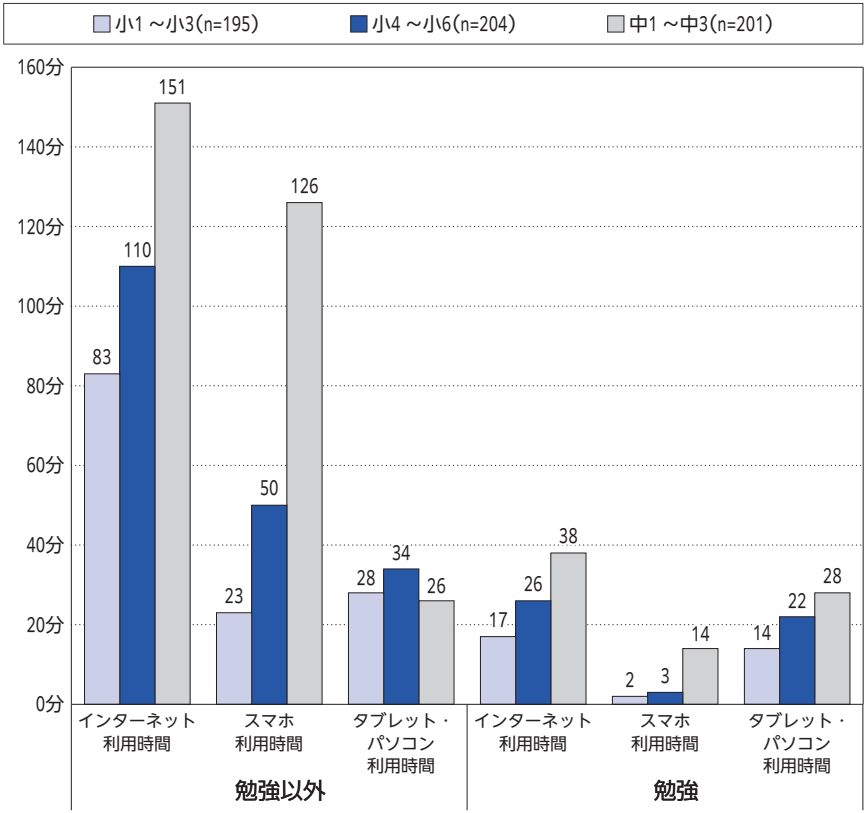


注：スマホを持たせている保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-9 インターネット、デバイス利用時間[学年別](複数回答)

●インターネット、スマホ利用時間は全学年で「勉強以外」での利用が「勉強」での利用を上回る。

●タブレット・パソコン利用時間は、「勉強」と「勉強以外」で比較的大きな差はない。

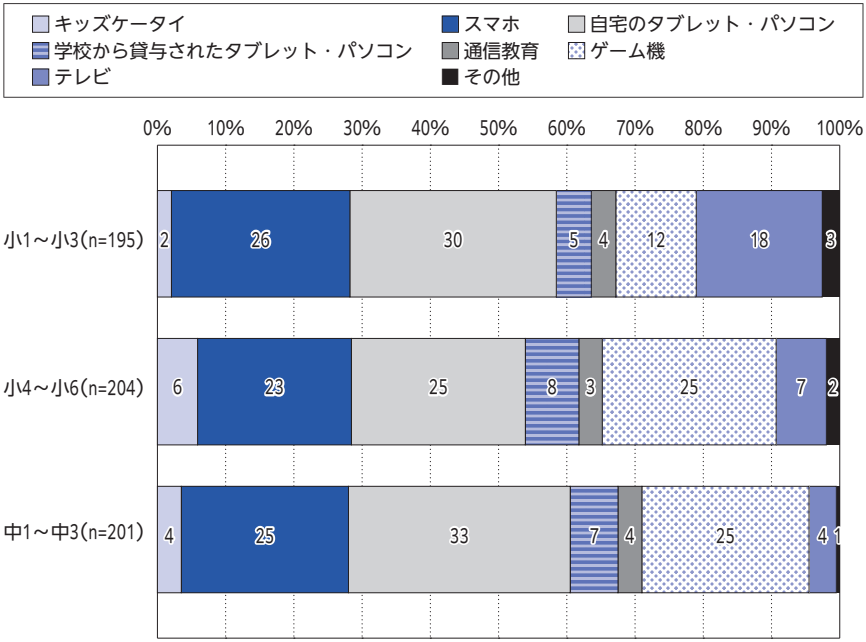


注：小中学生自身が回答。

出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-10 初めて利用した、インターネットに接続した機器［学年別］（単一回答）

●すべての学年で「自宅のタブレット・パソコン」は最も高い接続機器。
●すべての学年で「スマホ」は2割を超え、高い水準。
●小学生高学年、中学生は、「ゲーム機」も25%と、高くなっている。



注：小中学生自身が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

第2節

子どものICTサービス利用状況

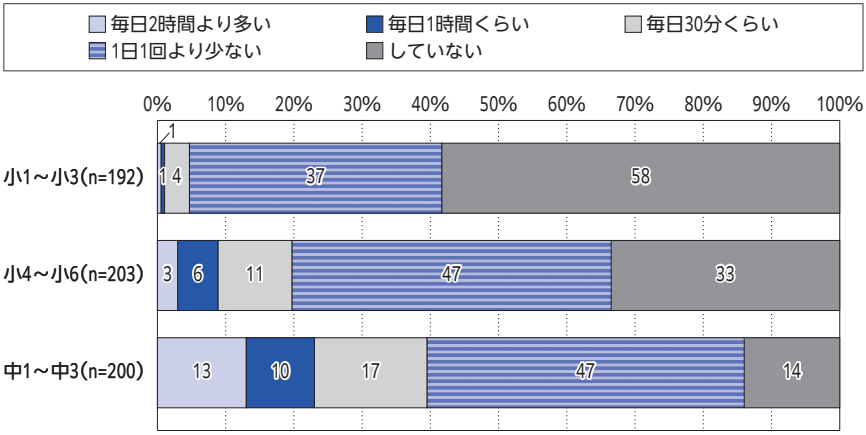
ICTサービス利用頻度、調べものでのICT利用頻度、文字入力スキル

ポイント

- 毎日YouTubeを利用、小学生は約7割、中学生は約8割（資料7-12）。
- SNSの利用、中学生は9割を超える。全学年で女子の利用率が高い（資料7-15）。
- 毎日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たりする子どもは中学生で約3割（資料7-20）。

資料7-11 通話（LINE通話など通話アプリも合わせた通話時間）の利用頻度［学年別］（単一回答）

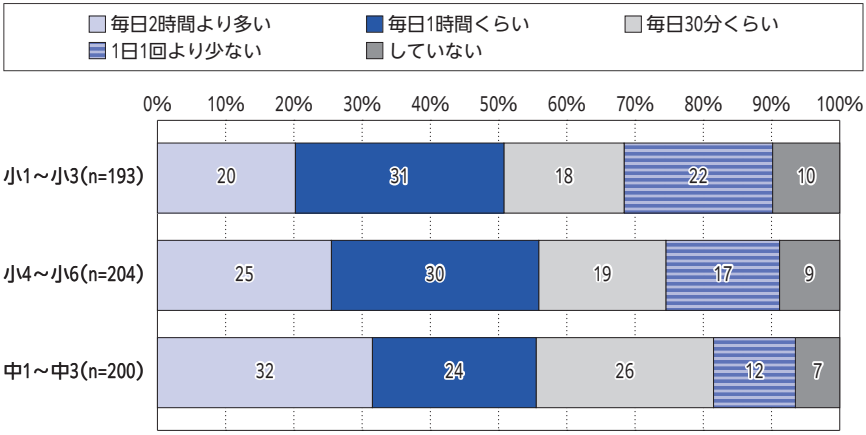
●通話機能を利用する子どもは、学年が上がるに伴い拡大し、中学生になると毎日が約4割。



注：小中学生自身が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-12 YouTubeの利用頻度［学年別］（単一回答）

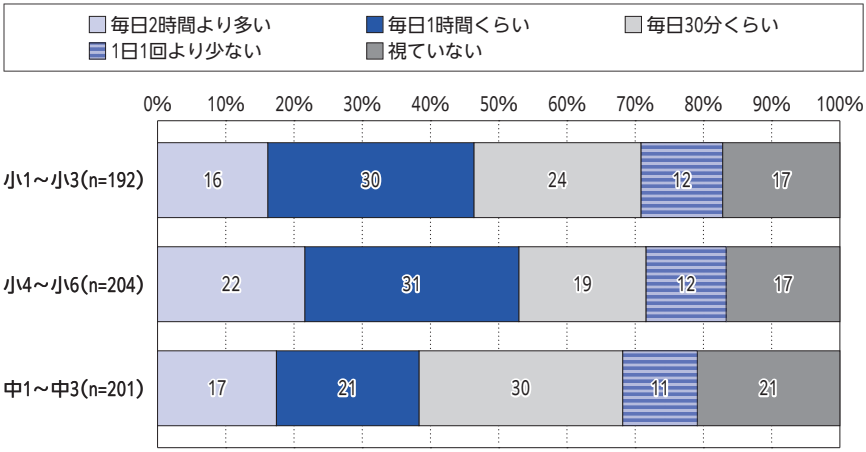
●毎日YouTubeを利用している子どもは小学生は約7割、中学生は約8割。



注：小中学生自身が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-13 テレビ番組の視聴頻度[学年別](単一回答)

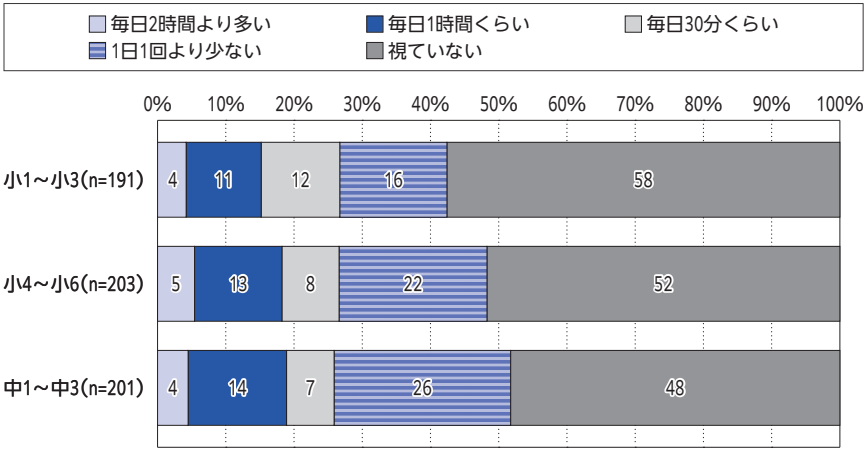
●どの学年も約2割がテレビを視ていない。



注：小中学生自身が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-14 ストリーミングサービスの利用頻度[学年別](単一回答)

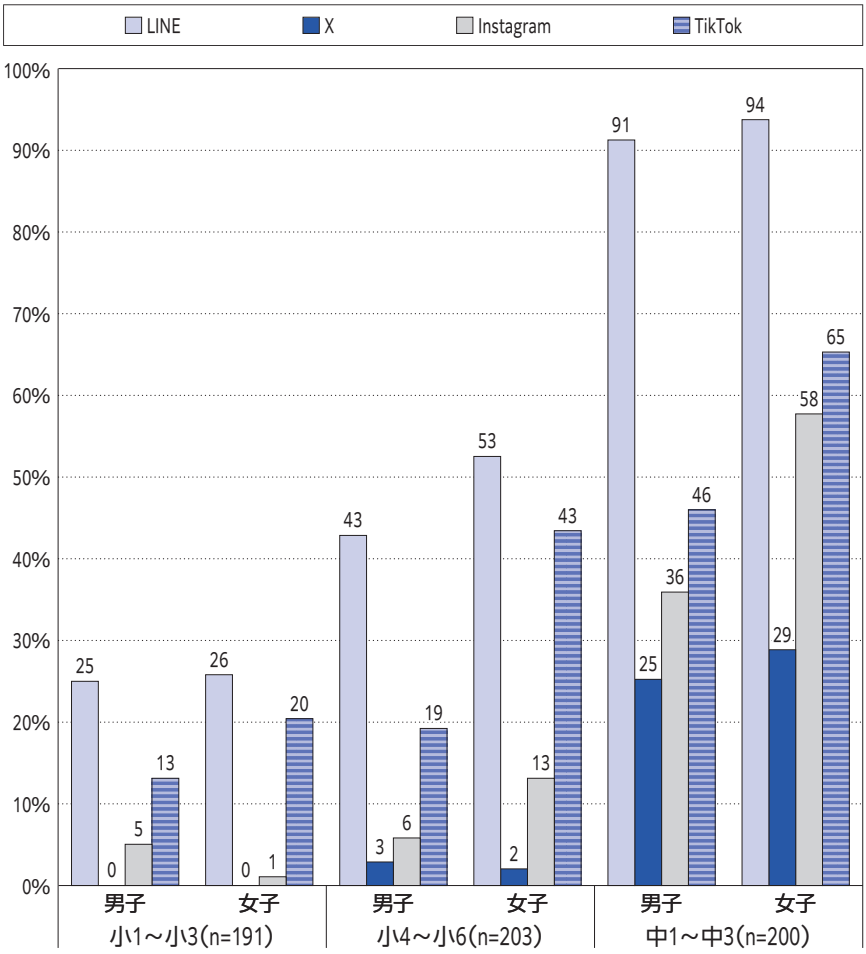
●毎日ストリーミングサービス(Netflix・Amazon Prime Videoなど)を利用しているのは全学年で約2～3割。



注：小中学生自身が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-15 SNSの利用状況［性学年別］（複数回答）

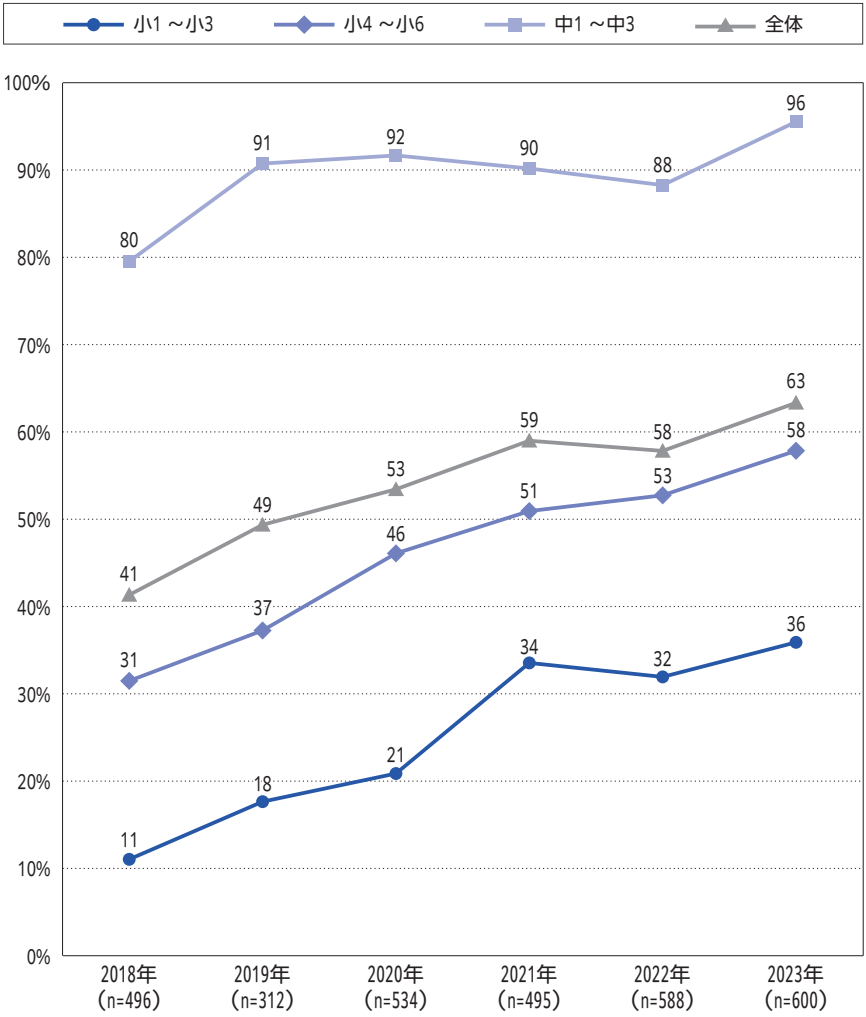
●中学生になると9割以上がSNSを利用。
●全学年で女子のほうが利用率が高い傾向。



注：小中学生自身が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-16 SNSの利用状況の経年変化[学年別](単一回答)

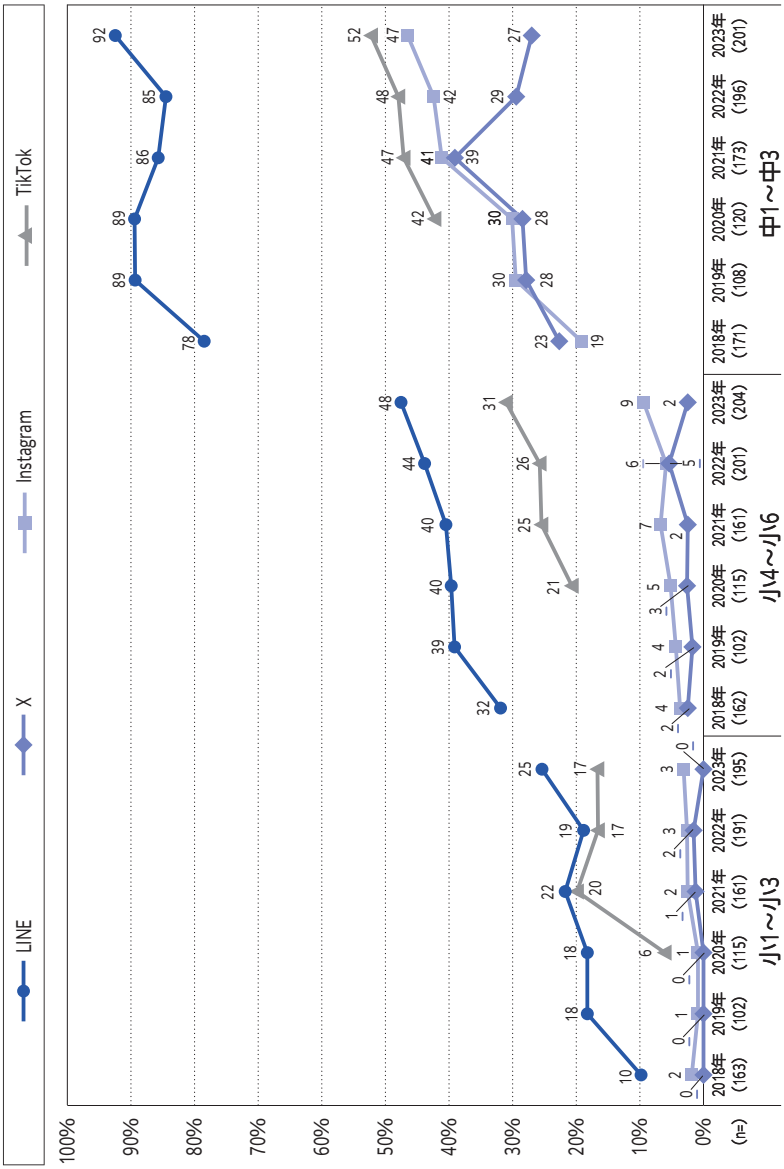
●全体的に利用率は上昇傾向。



注：小中学生自身が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-17 SNSのサービス別利用状況年次変化［学年別］（複数回答）

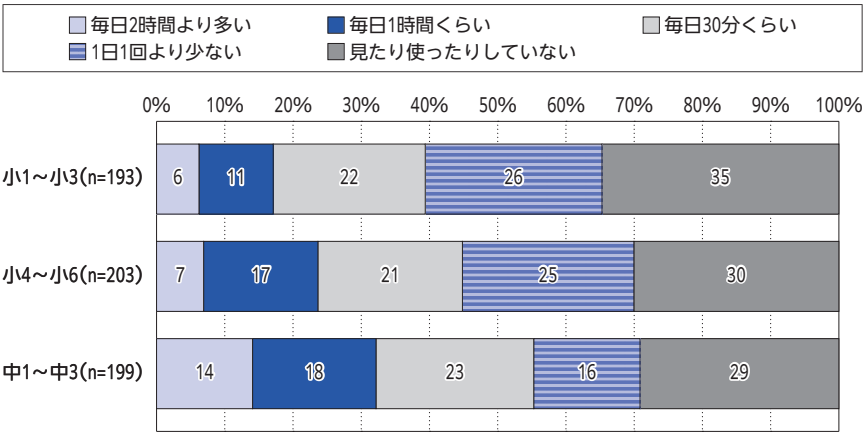
●全学年「LINE」は上昇。
●中学生、小学生高学年では「Instagram」「TikTok」は上昇、「X」は下降。
●小学生低学年は「LINE」以外は横ばい。



注：小中学生自身が回答。
出典：子どものケータイ利用に関する調査2018、小中学生ICT利用調査2019-2023（訪問留置）

資料7-18 スマートフォンやタブレットでのゲームの利用頻度[学年別]（単一回答）

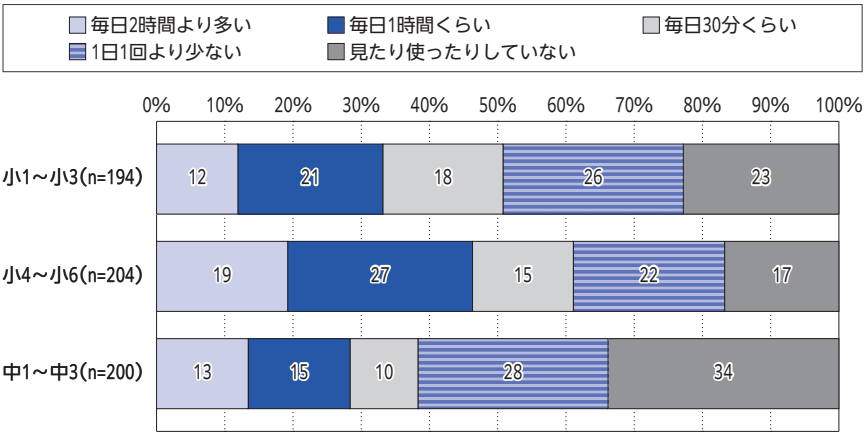
●毎日スマートフォンやタブレットでのゲームをする子どもは小学生は3～4割、中学生は5割を超える。



注：小中学生自身が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-19 専用ゲーム機で遊ぶ時間[学年別]（単一回答）

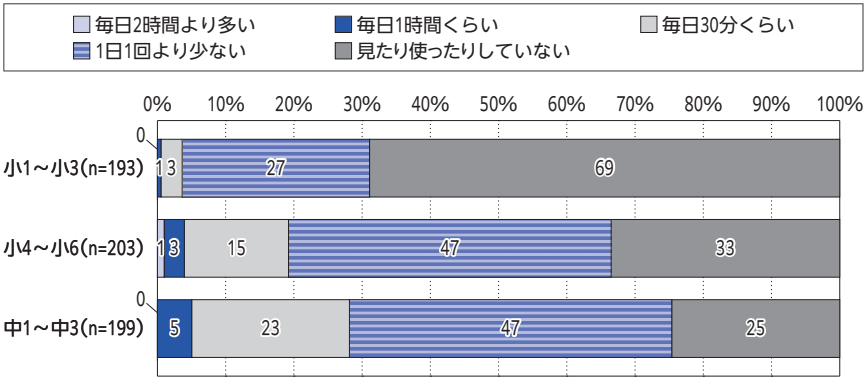
●毎日専用ゲーム機で遊ぶのは、小学生が約5～6割、中学生は約4割。



注：小中学生自身が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-20 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たりする頻度[学年別](単一回答)

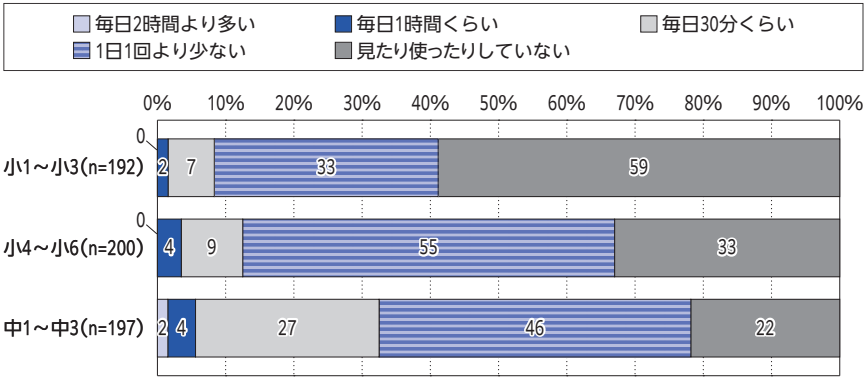
●毎日学校や塾の宿題についてインターネットで調べたり動画を見たりする子どもは中学生で約3割。



注：小中学生自身が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-21 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たりする頻度[学年別](単一回答)

●「調べる時にインターネットを利用することがある」は小学生高学年では約7割、中学生になると約8割となる。
●中学生になると、3割強が毎日調べている。

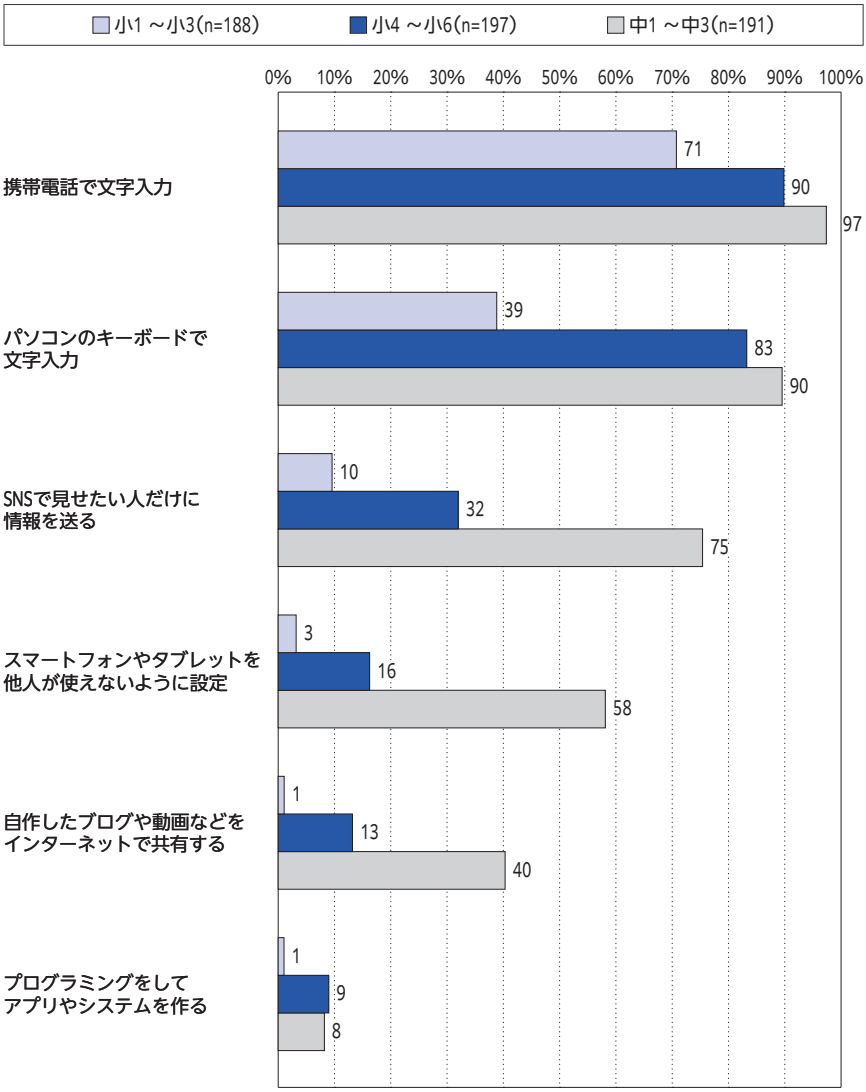


注：小中学生自身が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-22 子どものICTスキル1［学年別］（単一回答）

●携帯電話の文字入力ができる割合は、小学生高学年で約8～9割、中学生ではほぼ100%。

●パソコンのキーボード入力も、小学生高学年・中学生で約9割ができると回答。

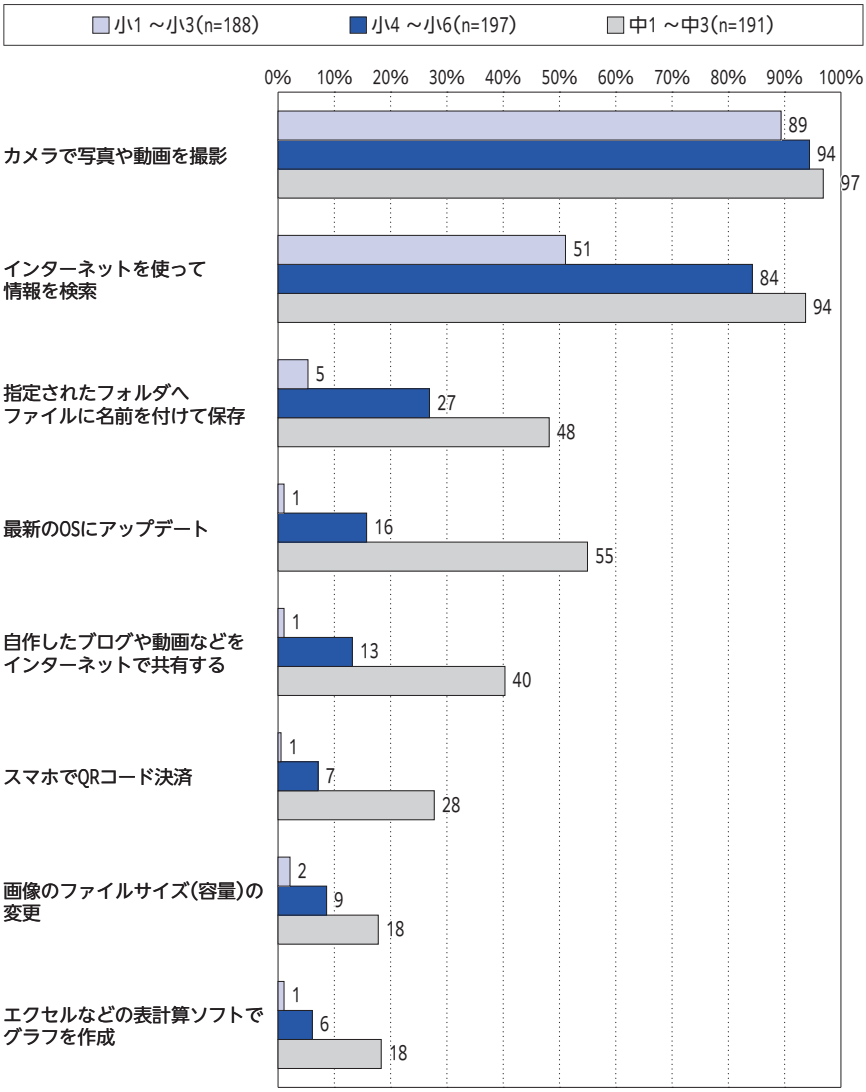


注：小中学生自身が回答。

出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-23 子どものICTスキル2[学年別](単一回答)

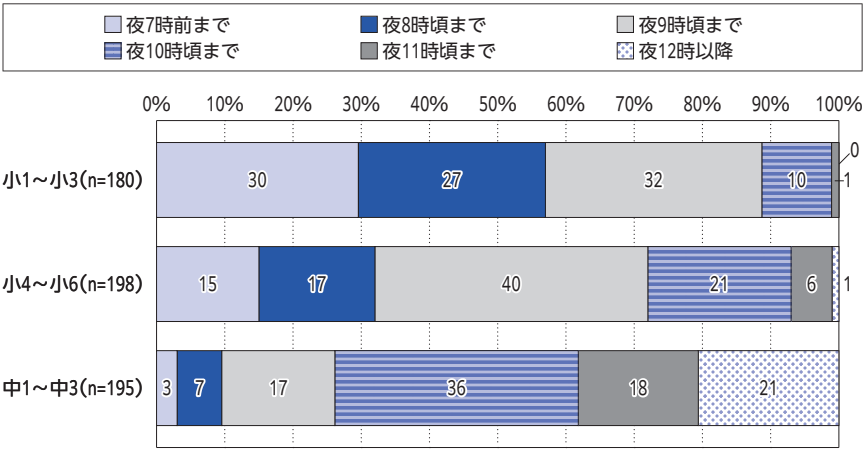
●「カメラで写真や動画を撮影」は、小学生低学年でも約9割。
●「インターネットを使って情報を検索」は、小学生低学年で約5割、高学年では8割を超える。



注：小中学生自身が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-24 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［学年別］（単一回答）

●中学生になると7割強が夜10時頃まで、またはそれ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。
出典：小中学生ICT利用調査2023（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

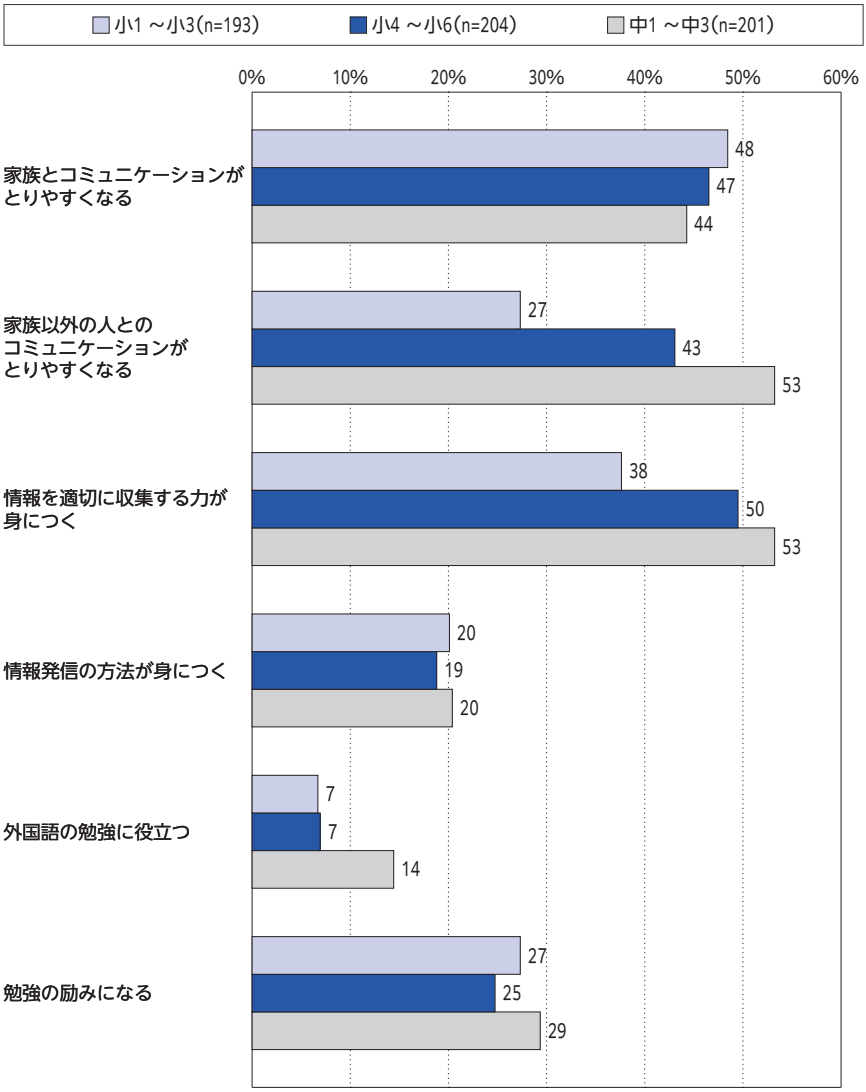
ポイント

- ICT利用に関する保護者の期待、「情報を適切に収集する力が身につく」が小学生高学年・中学生で約5割（資料7-25）。
- スマートフォン利用の親子間ルール、「料金」（課金）に関するルールは全学年で高い（資料7-28）。
- 小学生は約8割、中学生は約6割の保護者がペアレンタルコントロールを利用（資料7-34）。
- ペアレンタルコントロールの内容は、「閲覧内容のフィルタリング」の割合が最も高く約9割（資料7-35）。

資料7-25 子どものICT利用に関する保護者の期待[学年別](複数回答)

●「家族とコミュニケーションがとりやすくなる」は全学年で約4～5割と、高い傾向。

●「情報を適切に収集する力が身につく」は小学生高学年・中学生で約5割。

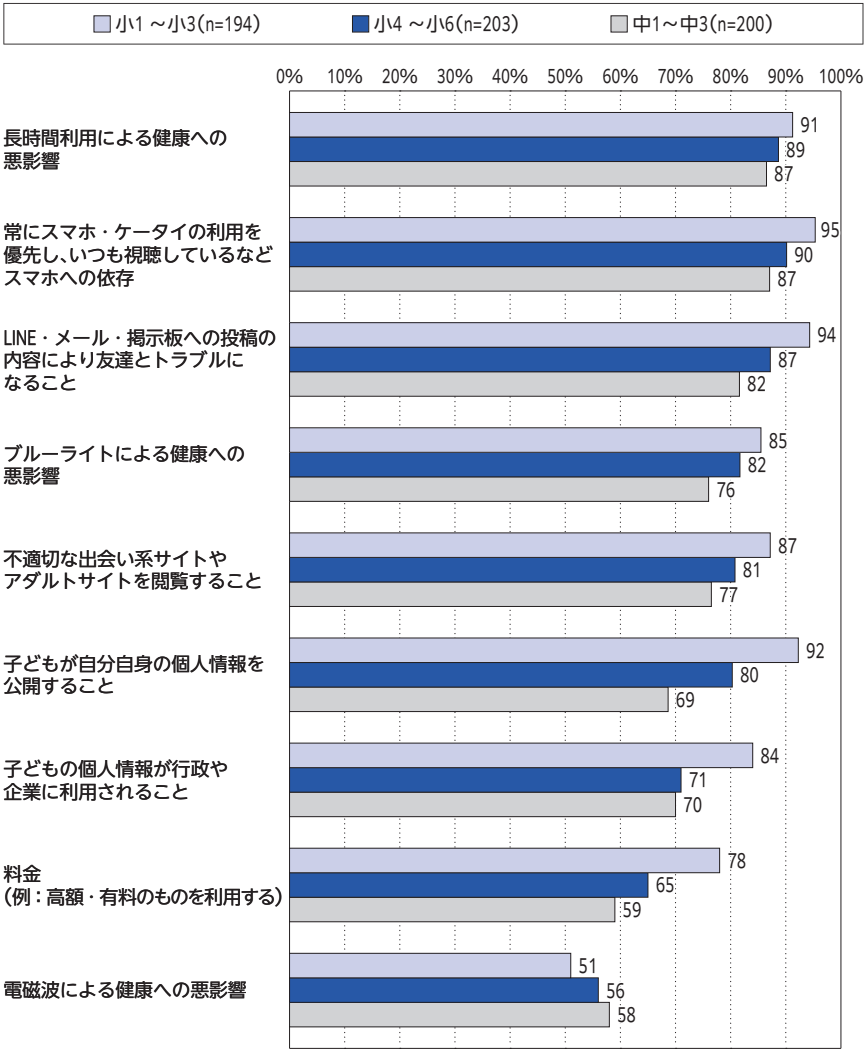


注：小中学生の保護者が回答。

出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-26 子どものICT利用に関する保護者の不安[学年別](複数回答)

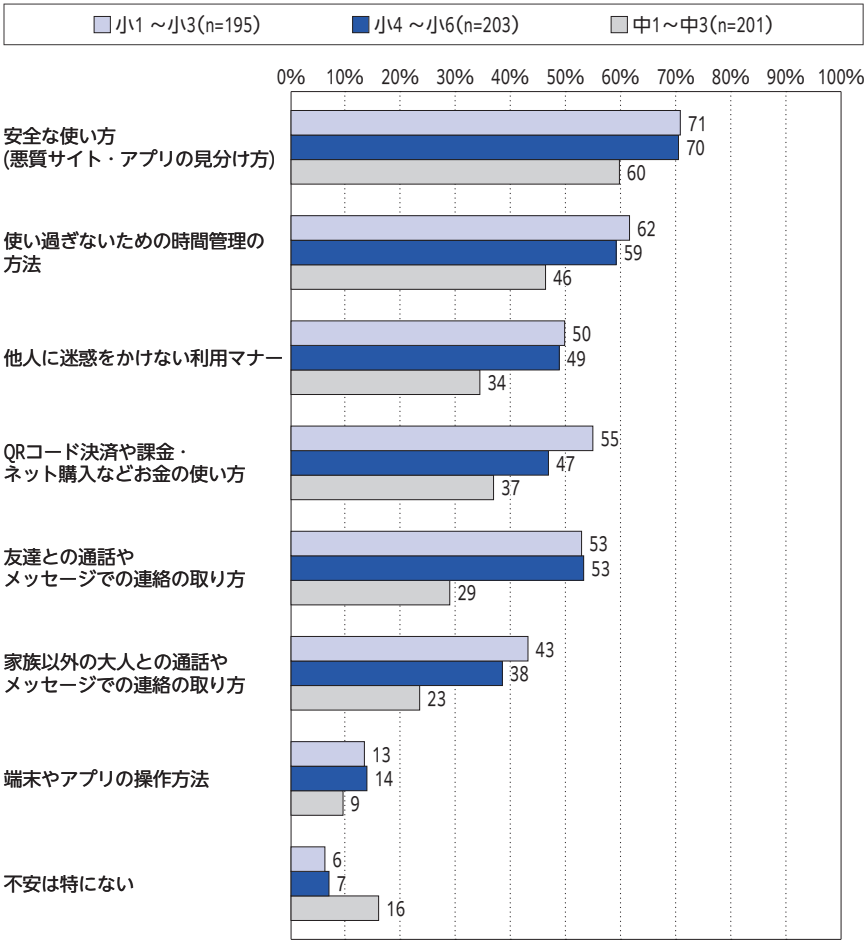
●小学生の保護者のほうが中学生の保護者に比べ不安が高い傾向。
●「長時間利用による健康への悪影響」「常にスマホ・ケータイの利用を優先し、いつも視聴しているなどスマホへの依存」「LINE・メール・掲示板への投稿の内容により友達とトラブルになること」は、全学年で約8～9割と高い。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-27 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［学年別］（複数回答）

●小学生の保護者のほうが、不安が高い傾向。
●「安全な使い方」が約6～7割と、全学年で最も不安が高い。
●「QRコード決済や課金・ネット購入などお金の使い方」は、小学生の保護者は約5割が不安と感じている。
●「端末やアプリの操作方法」はいずれの学年も比較的不安に感じる割合は低い傾向で、中学生では「不安は特にない」が2割弱。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-28 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）

●「料金（課金）」に関するルールは全学年で高い。
●「場所や時間」に関するルールは小学生で高い。
●「個人情報」に関するルールは中学生で高い。

■場所や時間　■料金（課金）　■個人情報

（%）

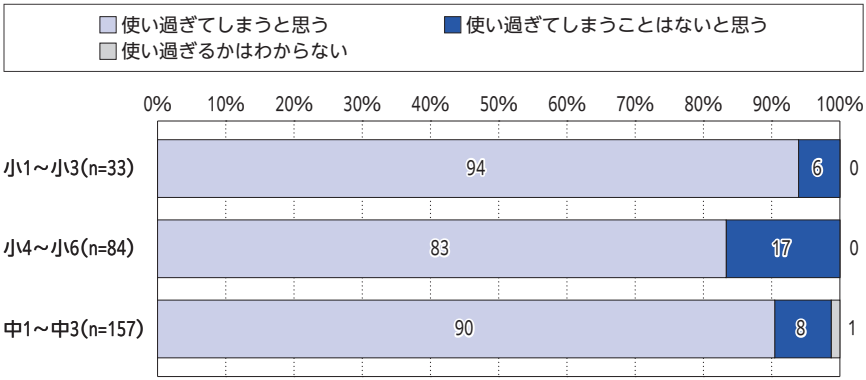
小1～小3(n=34)		小4～小6(n=85)		中1～中3(n=157)	
食事中にスマホを利用しない	82	勝手に課金・ネット購入をしない	88	勝手に課金・ネット購入をしない	89
勝手に課金・ネット購入をしない	79	スマホを使うのは決められた時間だけ（夜○○時まで、○時間以内など）	84	個人情報や本人だと特定できる写真をネット上にアップしない	76
アプリをダウンロードする時は保護者に相談し、追加料金がかからないようにする	76	アプリをダウンロードする時は保護者に相談し、追加料金がかからないようにする	82	面識のない人とは連絡や連絡先の交換をしない	75
歩行中や自転車に乗りながらスマホを利用しない	76	食事中にスマホを利用しない	81	アプリをダウンロードする時は保護者に相談し、追加料金がかからないようにする	74
面識のない人とは連絡や連絡先の交換をしない	76	面識のない人とは連絡や連絡先の交換をしない	78	食事中にスマホを利用しない	71
スマホを使うのは決められた時間だけ（夜○○時まで、○時間以内など）	68	歩行中や自転車に乗りながらスマホを利用しない	74	LINE・X・掲示板などで個人情報や友達の悪口を書かない	68
個人情報や本人だと特定できる写真をネット上にアップしない	62	個人情報や本人だと特定できる写真をネット上にアップしない	72	スマホを使うのは決められた時間だけ（夜○○時まで、○時間以内など）	68

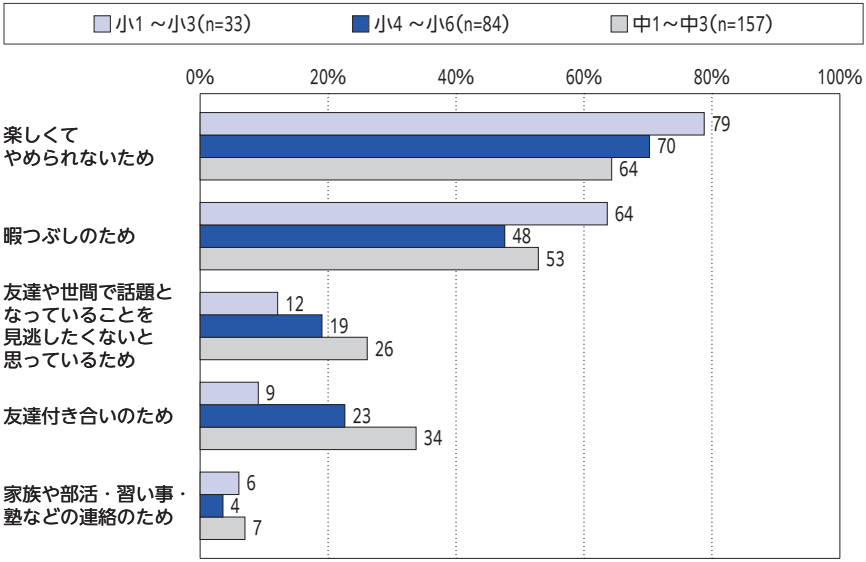
注：スマートフォンを利用する小中学生の保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-29 スマートフォンを使い過ぎてしまう理由[学年別]（単一・複数回答）

●スマートフォンを利用する小中学生の保護者の約8～9割が「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聞いた結果は、「楽しくてやめられないため」が約6～7割と、最も高い。中学生になると「友達付き合いのため」なども約3割と、他の学年に比べ高くなる。



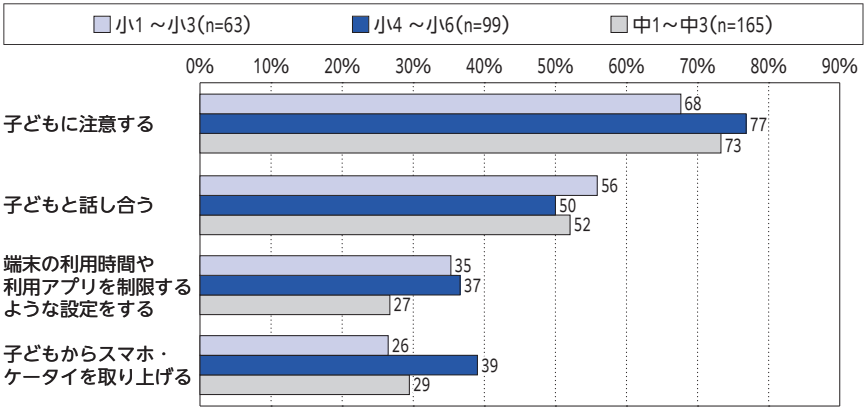


注：スマートフォンを利用する小中学生の保護者が回答。

出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-30 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［学年別］（複数回答）

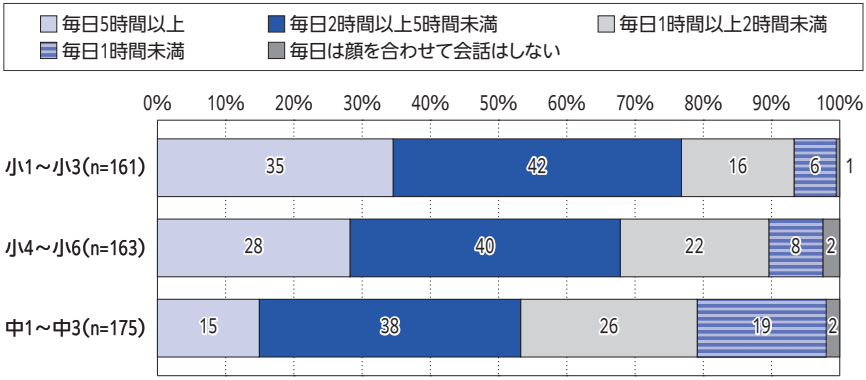
●親子間ルールを破った際には「子どもに注意する」が約7～8割と最も多く、次いで「子どもと話し合う」が約5割。



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。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-31 親子間の直接顔を合わせた会話時間［学年別］（単一回答）

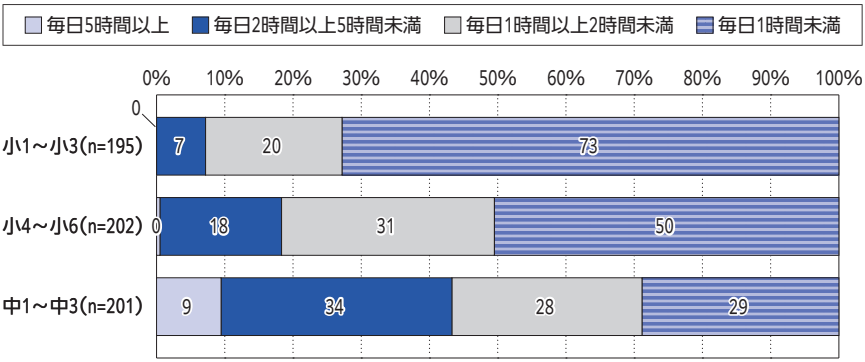
●会話時間は学年が上がるに伴い減少する傾向。
●毎日2時間以上会話する割合は、小学生低学年では約8割だが、中学生では約5割に減少。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-32 子どもが一人で過ごす時間[学年別](単一回答)

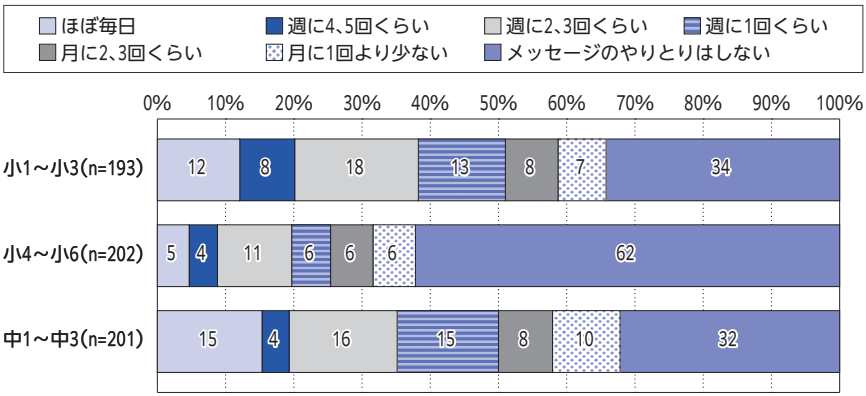
●子どもが一人で過ごす時間は学年が上がるにつれて拡大。
●毎日2時間以上の割合は、小学生低学年が約1割、高学年が約2割、中学生が約4割。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-33 親子間のメッセージ(LINEやメールなど)のやりとりの頻度[学年別](単一回答)

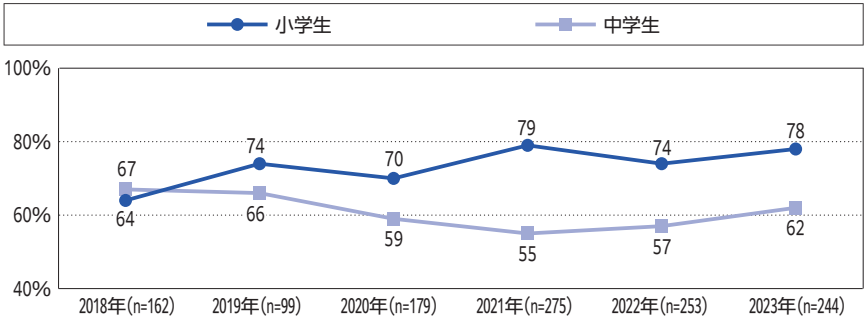
●親子間のメッセージ利用頻度は小学生低学年と中学生がほぼ同等。小学生高学年は頻度が低め。
●小学生低学年と中学生は、週に2、3回以上の利用が約4割。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

資料7-34 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利用率の年次推移［学年別］（単一回答）

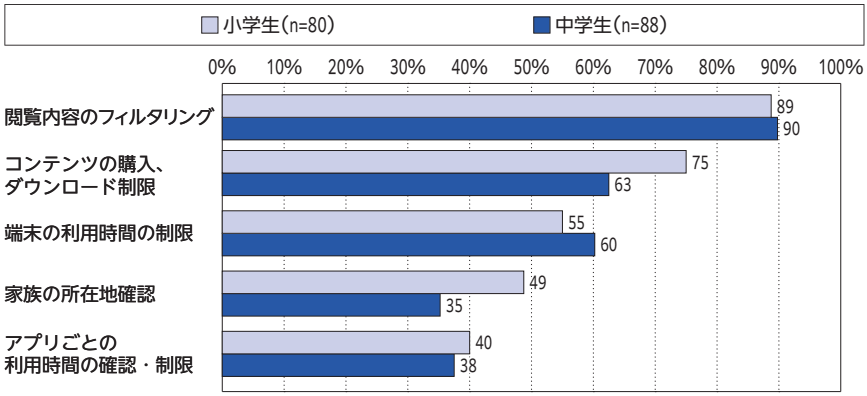
●小学生は約8割、中学生は約6割の保護者がペアレンタルコントロールを利用。
●利用率は全体的には横ばい傾向。



注1：小中学生を持つ保護者が回答。
注2：スマートフォンを所有している子の親が対象。
出典：子どものケータイ利用に関する調査2018、小中学生ICT利用調査2019-2023（訪問留置）

資料7-35 ペアレンタルコントロールの種類［学年別］（複数回答）

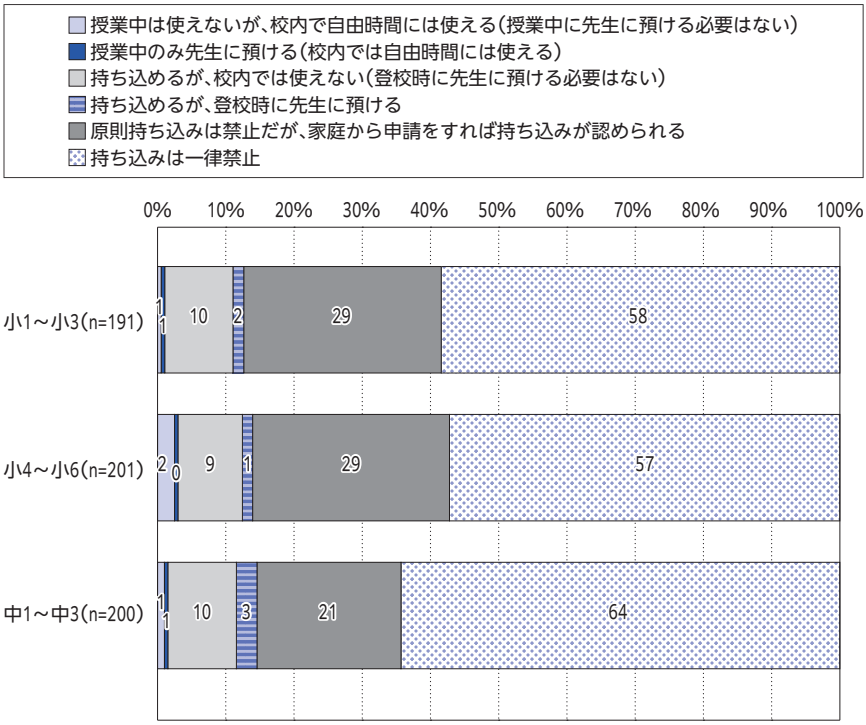
●「閲覧内容のフィルタリング」が最も高く約9割、次いで「コンテンツの購入、ダウンロード制限」。



注1：小中学生の保護者が回答。
注2：専用のスマホを所有し、ペアレンタルコントロールを実施している人が対象。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-36 校内での私物の携帯電話の利用ルール[学年別](単一回答)

●「持ち込みは一律禁止」が、全学年で約6割。
●持ち込める中では「原則持ち込みは禁止だが、家庭から申請をすれば持ち込みが認められる」が最も高く、約2～3割。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023(訪問留置)

第4節

学校との関わり

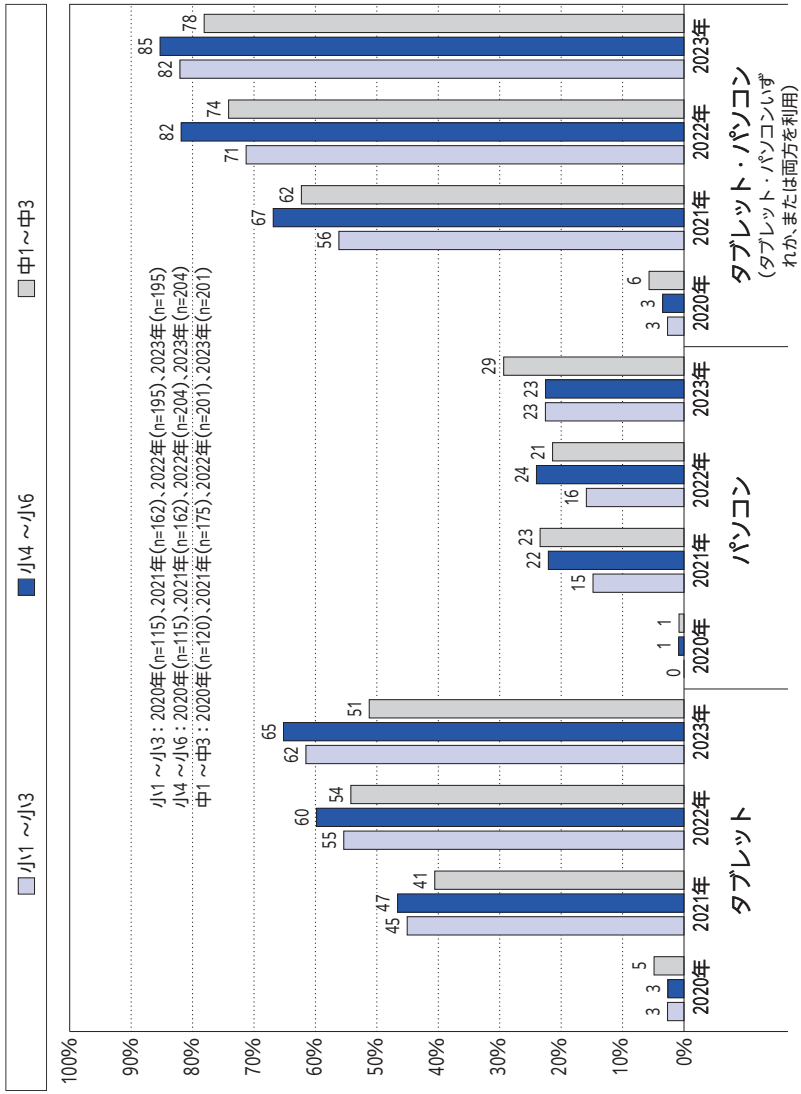
タブレット・パソコンの利用、貸与された端末の活用、オンライン授業の感想

ポイント

- 全学年の約8割が貸与された「タブレット」「パソコン」のいずれかを家庭で利用している（資料7-37）。
- 「インターネットでの禁止事項・注意点が理解できた」が約9割（資料7-44）。
- ICTを使った勉強に、「わかりやすい」「好きだ」は約8割、「勉強が楽しくなる」は約7割と、全体的に高評価。一方、「遊んでしまうことが多い」が5割弱（資料7-45）。

資料7-37 学校から貸与されたタブレット・パソコンの家庭での利用［学年別］（複数回答）

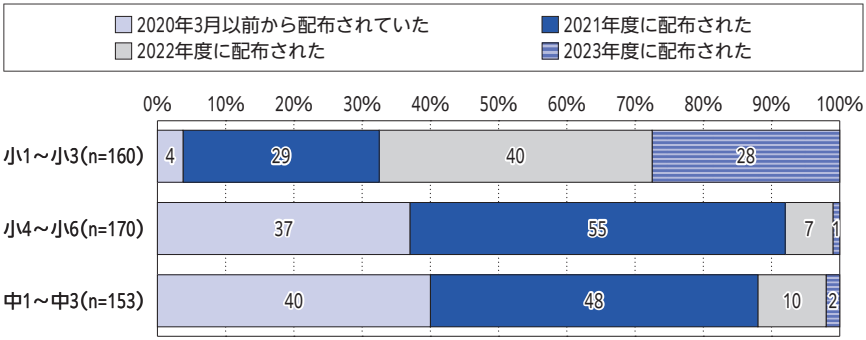
●貸与された「タブレット」「パソコン」利用は2021年に大幅に増加。
●2022年に比べ、中学生はパソコンの率がやや上昇。
●全学年の約8割が貸与された「タブレット」「パソコン」のいずれかを家庭で利用している。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-38 学校からのタブレット・パソコン貸与　配布時期［学年別］（単一回答）

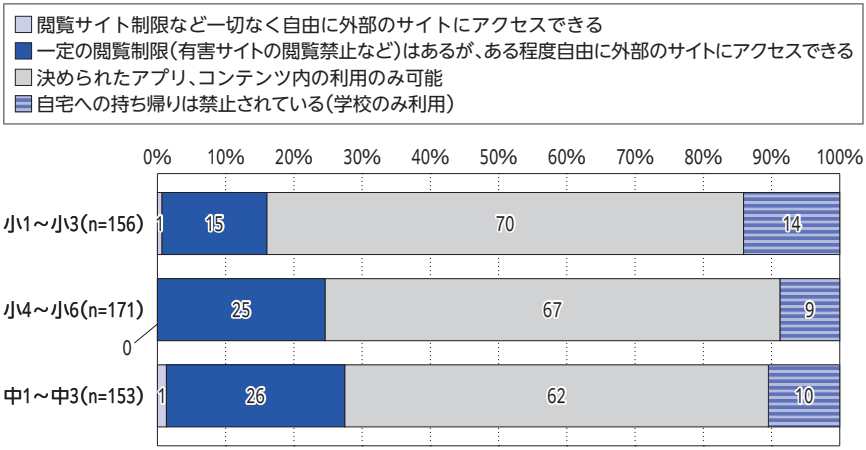
●小学生高学年・中学生は、約9割が2021年度までに貸与されている。



注1：小中学生の保護者が回答。
注2：学校からタブレット・パソコンが貸与された子が対象。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-39 学校から貸与されたタブレット・パソコンの家庭利用時の制限［学年別］（単一回答）

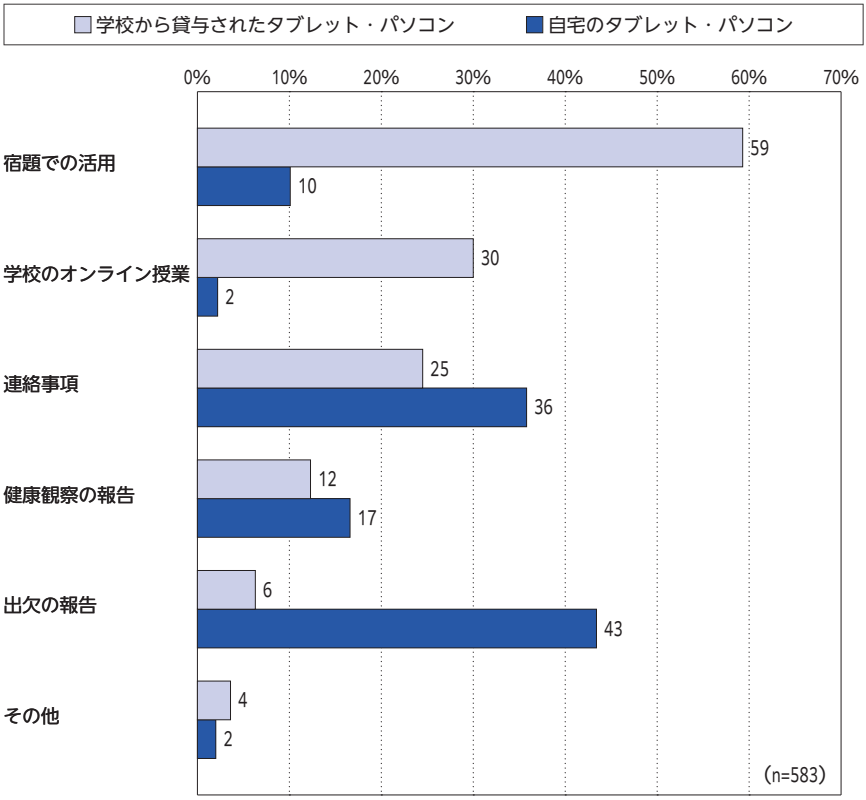
●約6～7割が「決められたアプリ、コンテンツ内の利用のみ可能」。
●「自宅への持ち帰り禁止」は全学年1割程度。



注1：小中学生の保護者が回答。
注2：学校からタブレット・パソコンが貸与された子が対象。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-40 家庭でのタブレット・パソコンの活用状況（複数回答）

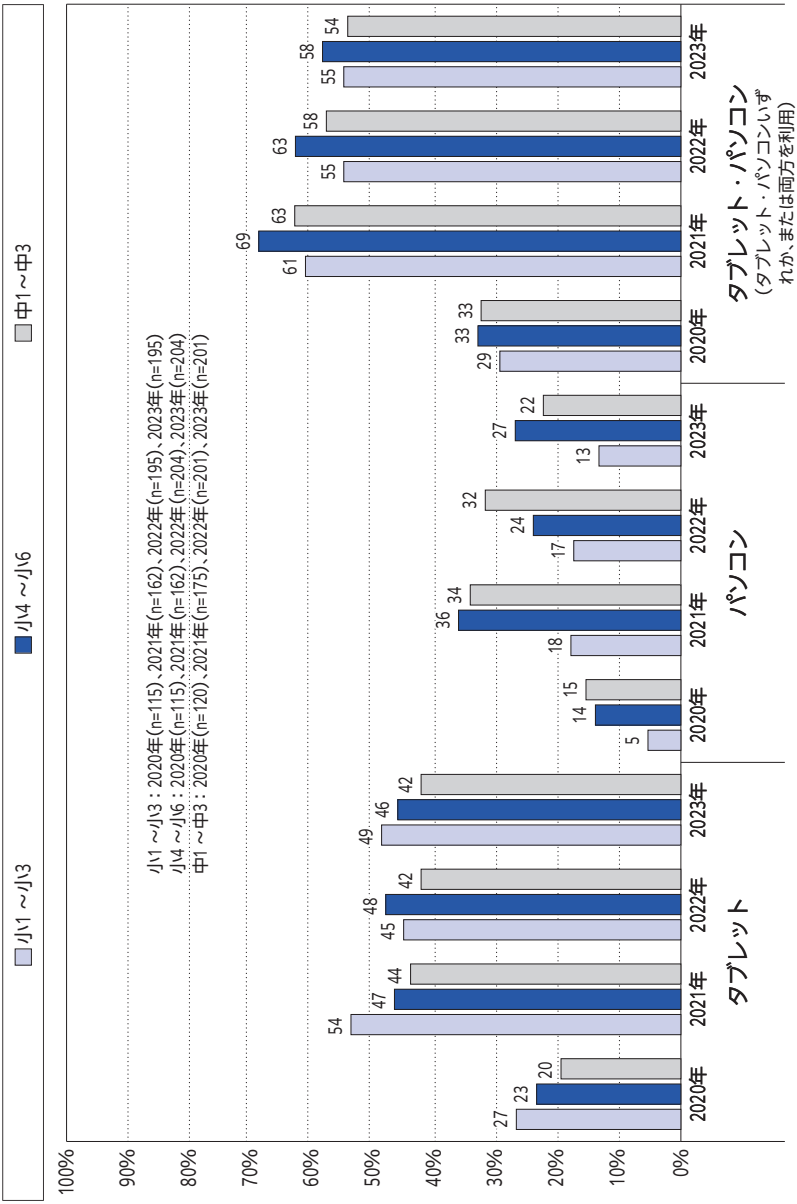
●貸与されたタブレット・パソコンの活用は「宿題での活用」が最も多く約6割、次いで「学校のオンライン授業」が約3割。
●自宅のタブレット・パソコンは「出欠の報告」「連絡事項」の順に多い。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-41 家庭で所有するタブレット・パソコンの利用［学年別］（単一回答）

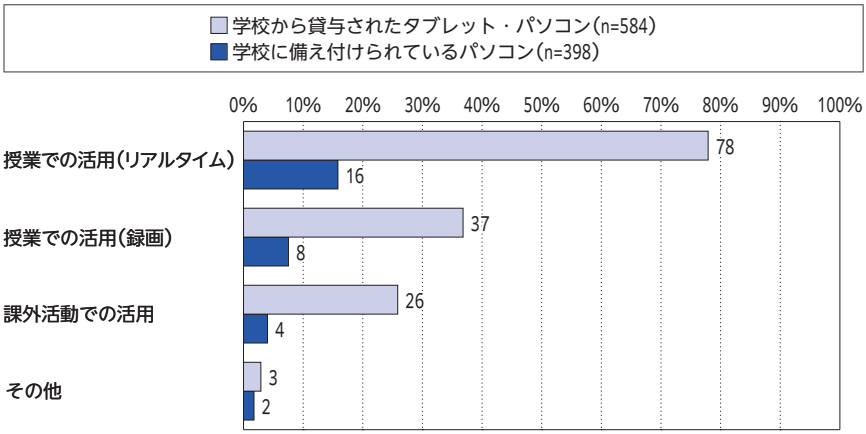
●家庭で所有するタブレット・パソコンの利用は2021年に大きく上昇したが、2022年からは大きな変化はない。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-42 学校の中でのタブレット・パソコンの活用状況（複数回答）

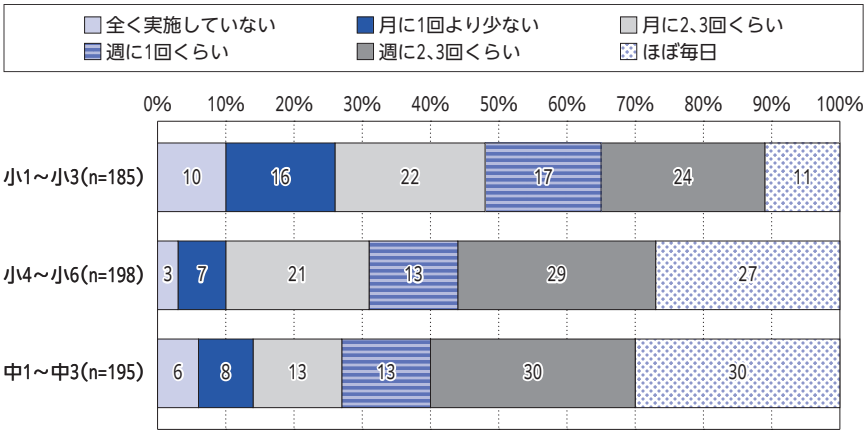
●「貸与されたタブレット・パソコン」「学校に備え付けられているパソコン」ともに、リアルタイムの授業で活用されている割合が最も高い。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-43 学校の授業でのタブレット・パソコンの使用頻度【学年別】

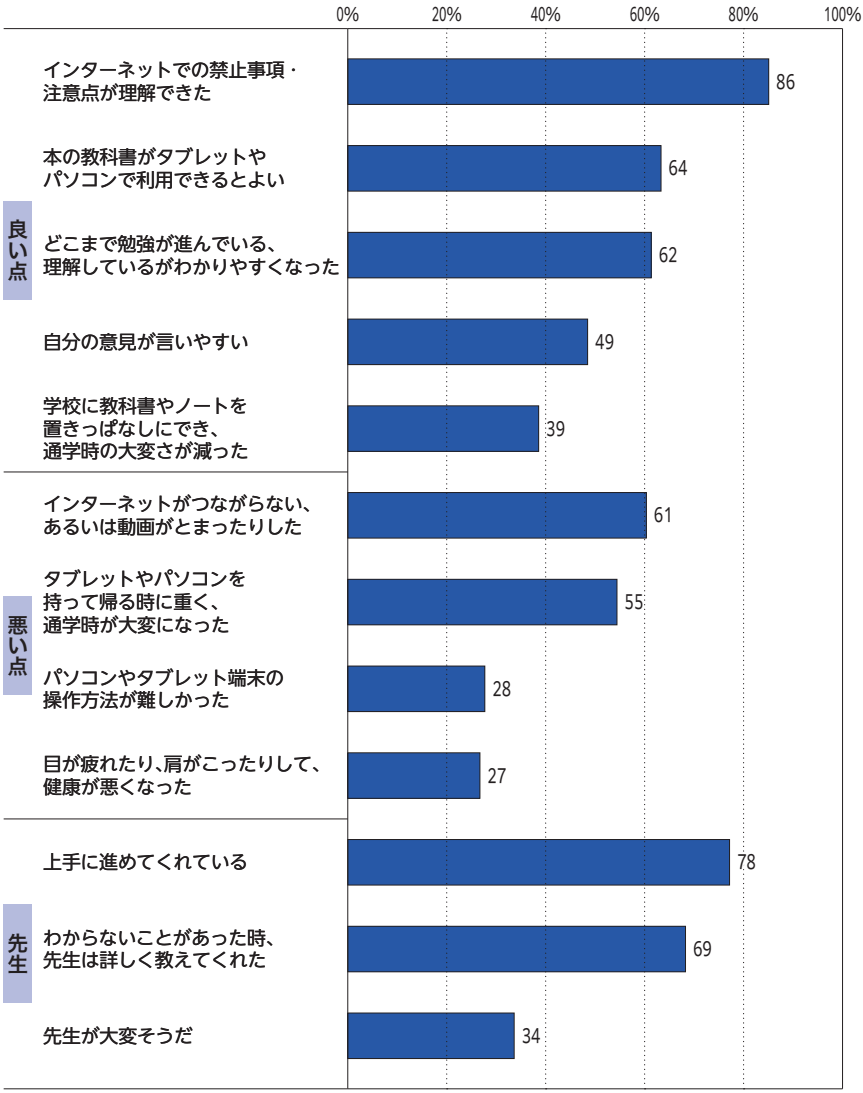
●小学生高学年・中学生で毎日利用が3割程度の一方、週1回未満の利用も約3割。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-44 ICT授業への評価（複数回答）

●「インターネットでの禁止事項・注意点が理解できた」が約9割。
●先生については、「上手に進めてくれている」「わからない時に詳しく教えてくれた」が7～8割と高評価。

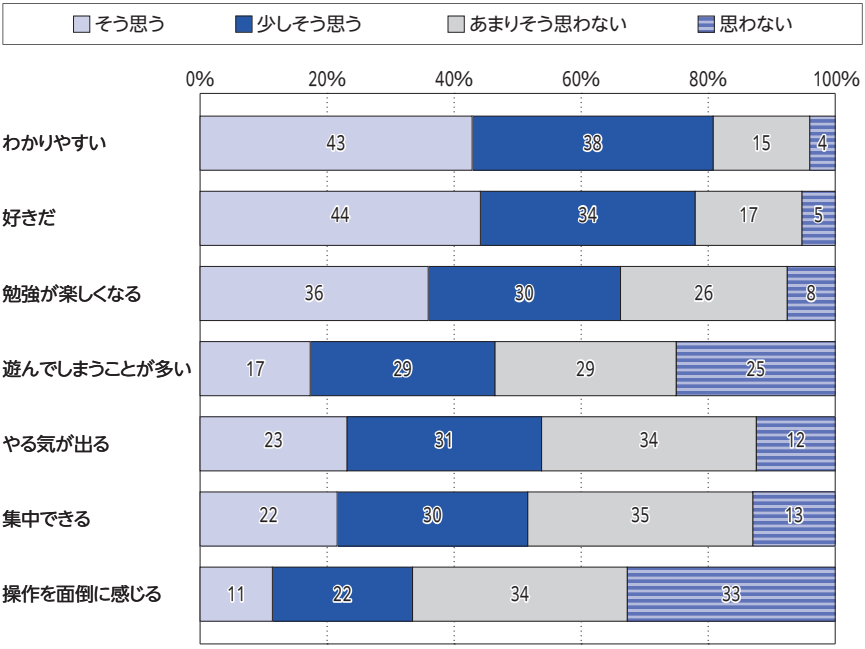


注：小中学生自身が回答。実施したことがある569名が回答。
出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

資料7-45 ICT（パソコンやタブレット、スマホ）を使った勉強の感想（単一回答）

●「わかりやすい」「好きだ」は約8割、「勉強が楽しくなる」は約7割と、全体的に高評価。

●一方、「遊んでしまうことが多い」が5割弱。



注：小中学生自身が回答。実施したことがある568名が回答。

出典：小中学生ICT利用調査2023（訪問留置）

第8章

シニアの生活実態とICT利用

※本章では、調査対象を60～84歳としている。

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、習得方法

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、SNS利用率

第3節 シニアのライフスタイルとICT利用

日々の活動、趣味、利用する店舗、インターネットショッピング利用、就業、新たなサービスへの意向、QOL

第4節 シニアのスマホとの関わり

スマホとの距離･イメージ、人とのつながりの変化、生活の変化、情報格差

第1節

ICT端末所有概況

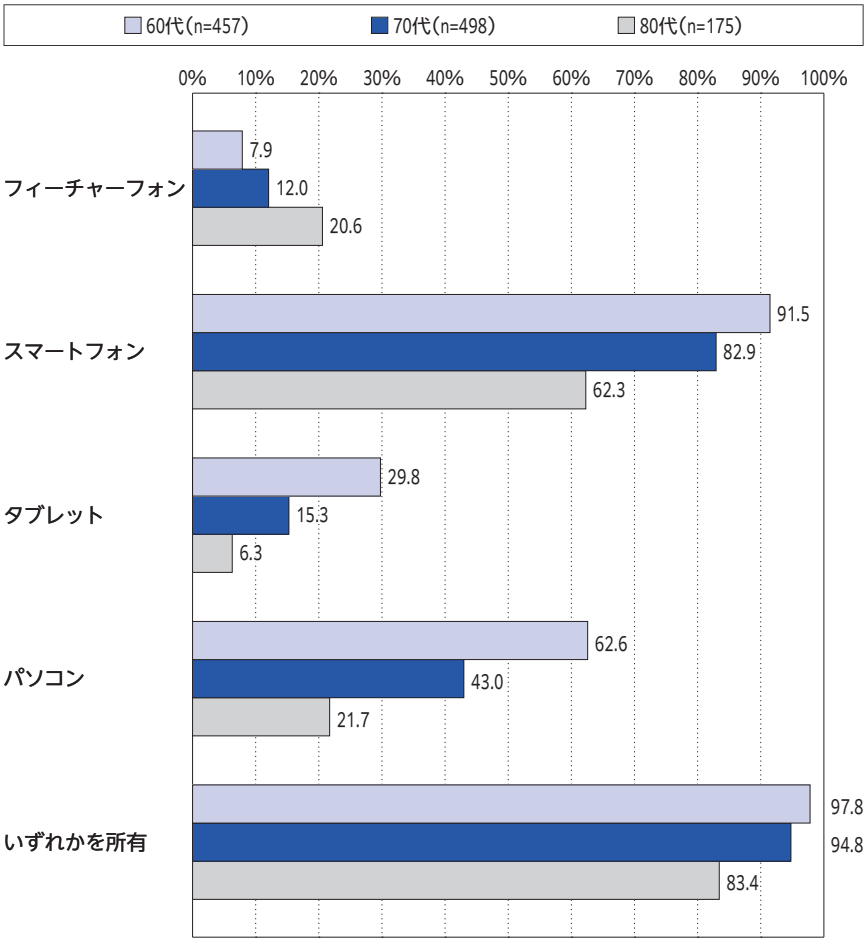
端末所有状況、スマートフォン所有のきっかけ、習得方法

ポイント

- スマートフォン所有率はさらに上昇し、70代で8割を超える（資料8-3）。
- スマートフォンを所有したきっかけは、70代女性および80代男性・女性は家族からの勧めが多く、他の理由より10ポイント以上高い（資料8-7）。
- スマートフォンを使いこなすための相談先・利用ツールは、性年代とも「購入店」が4割を超え、特に70代女性は6割を超えている（資料8-9）。

資料8-1 ICT端末所有状況[年代別](複数回答)

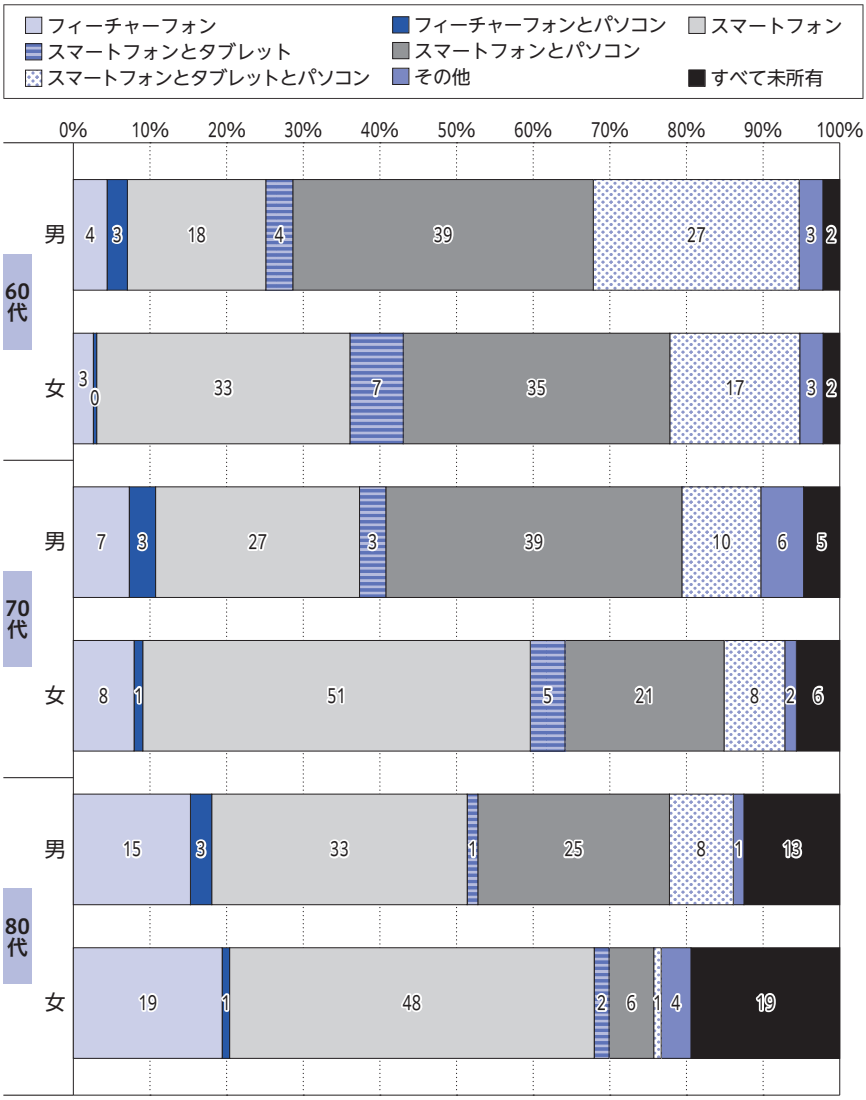
●9割以上の60～70代、8割以上の80代がいずれかのICT端末を所有。
●スマートフォン所有率は、60代が約9割、70代が約8割、80代が約6割。



注:「タブレット」「パソコン」は家族で共有して所有している機器も含む。
出典:2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-2 所有しているICT端末の組み合わせ［性年代別］（複数回答）

●60代男女、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、80代男女は「スマートフォンのみ」が最も高い。

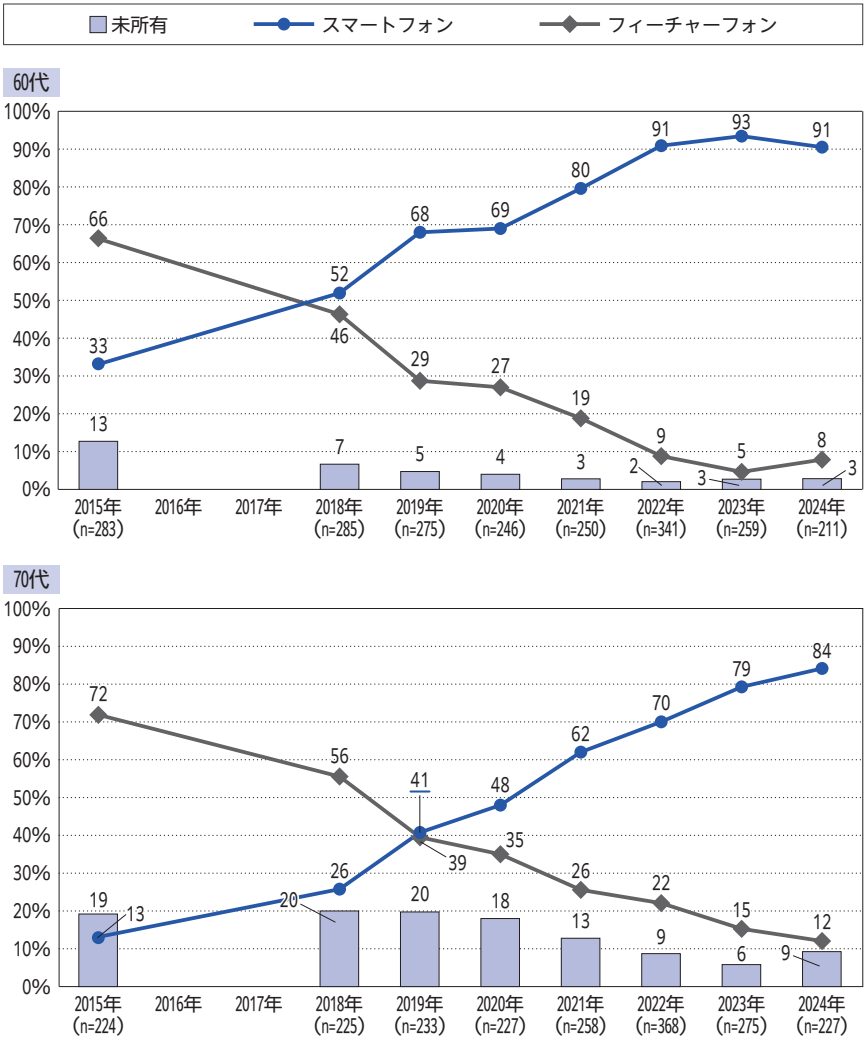


60代男n=227・女n=230、70代男n=233・女n=265、80代男n=72・女n=103

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：2024年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料8-3 スマホ・ケータイ所有率の年次推移［年代別］（複数回答）

●70代のスマホ所有が初めて8割を超える。



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。

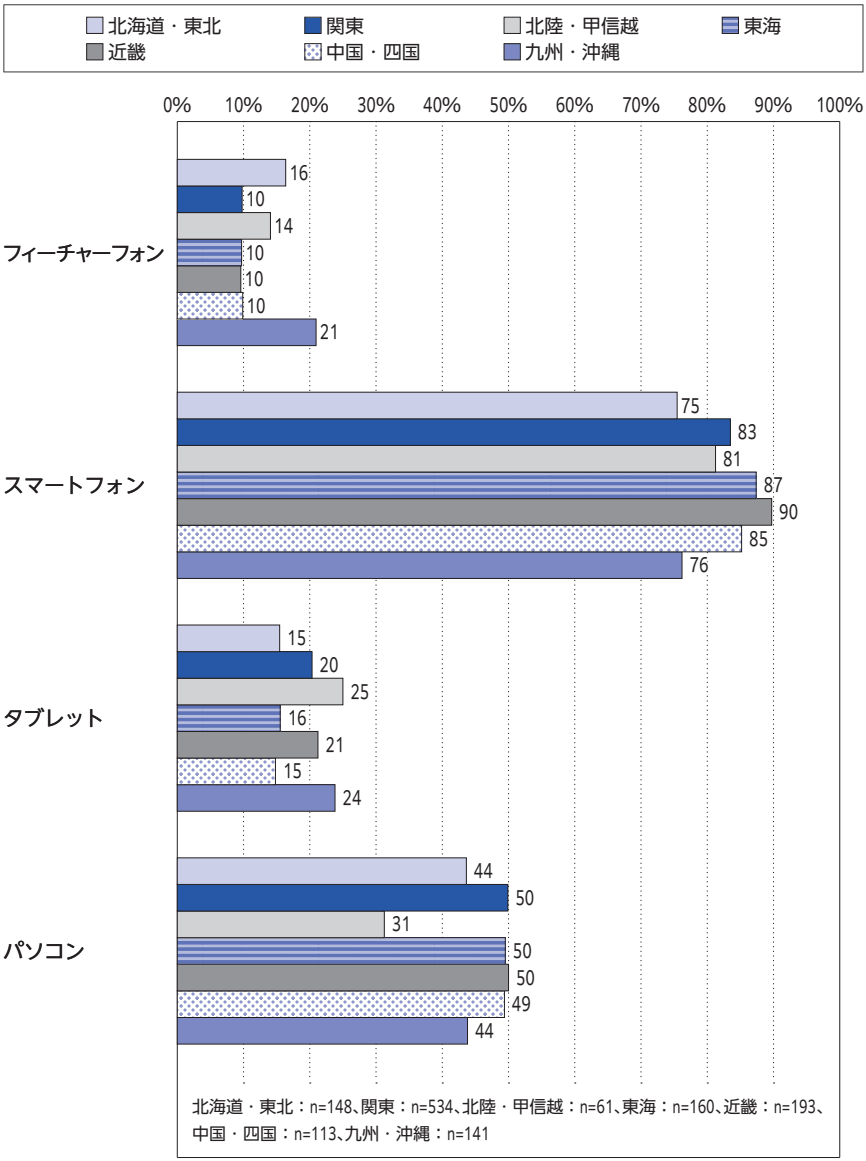
注3：2018年は家族で共有して所有している機器を含み集計。

注4：調査対象は関東1都6県。

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-2022年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）、2023年-2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-4 ICT端末所有状況［地域別］（複数回答）

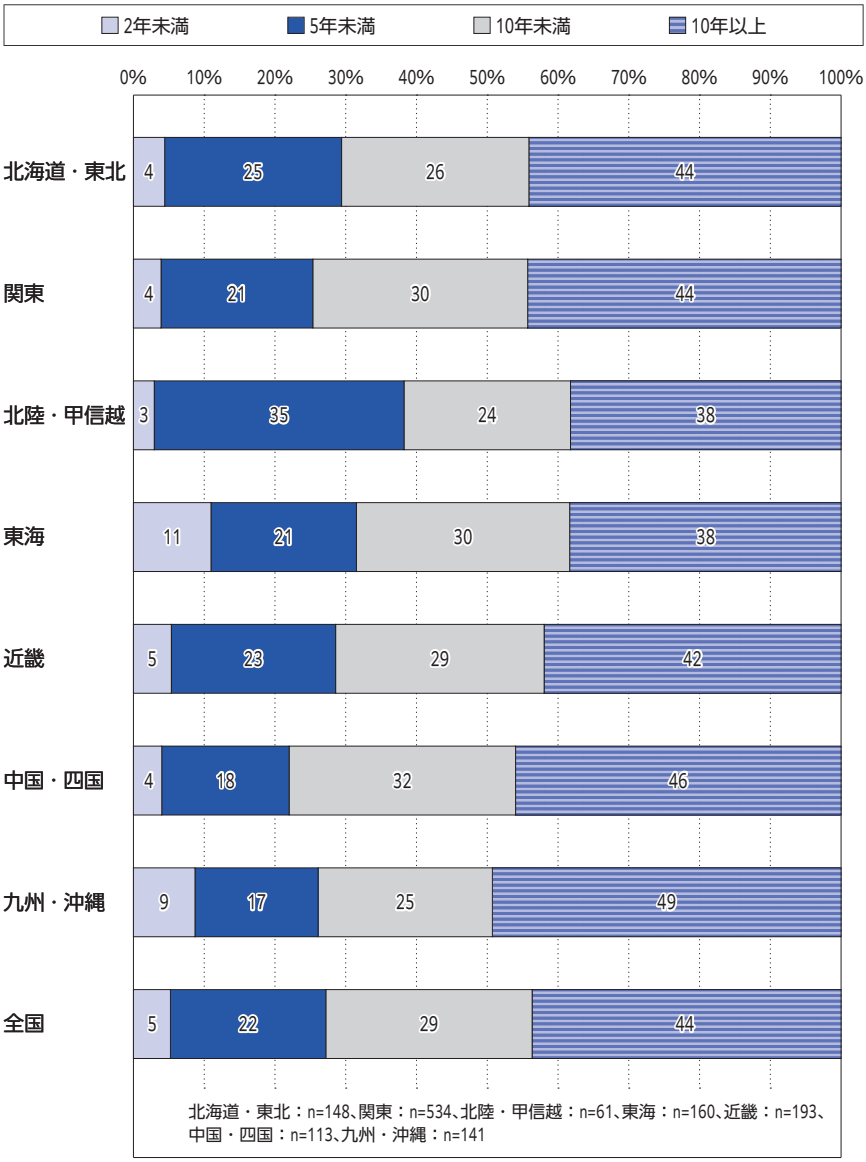
●スマートフォン所有率は地域差があり、近畿が高い。



出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-5 スマホ所有時期[地域別]

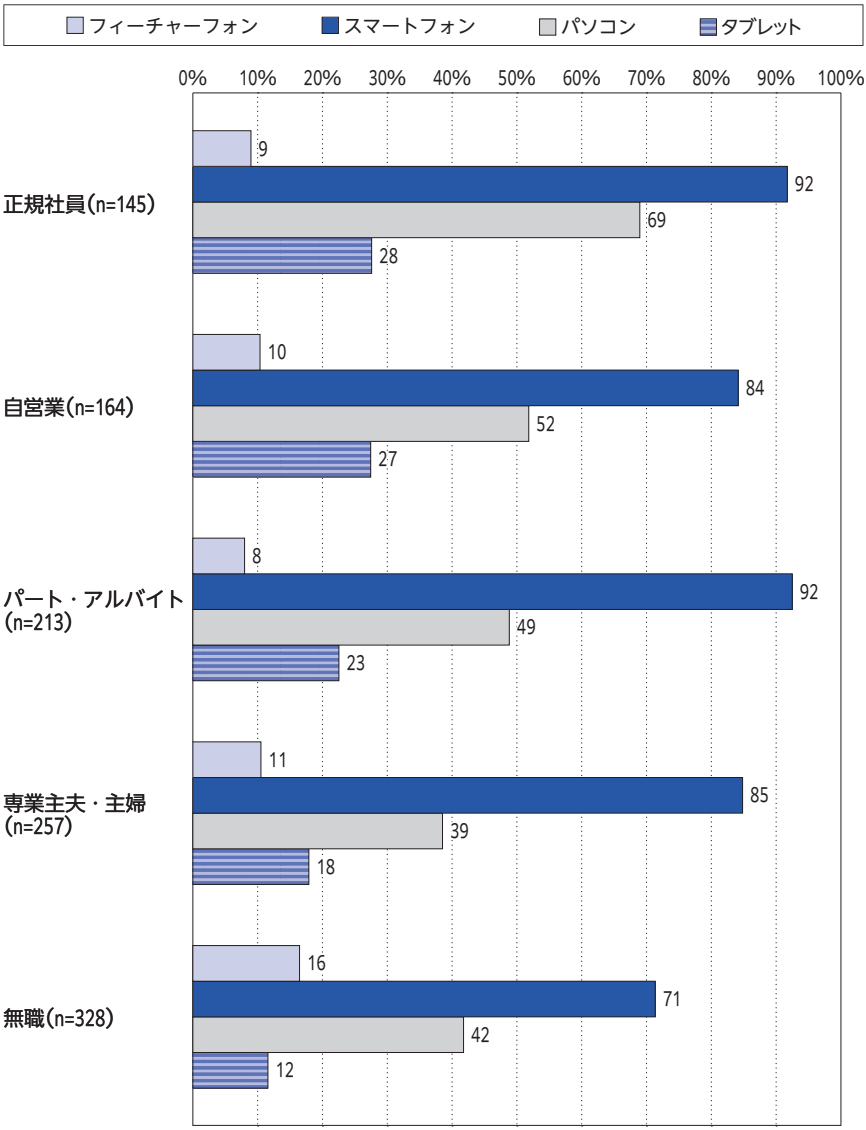
●北陸・甲信越は5年未満の割合が多い。



出典：2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-6 ICT端末所有状況［就業状況別］（複数回答）

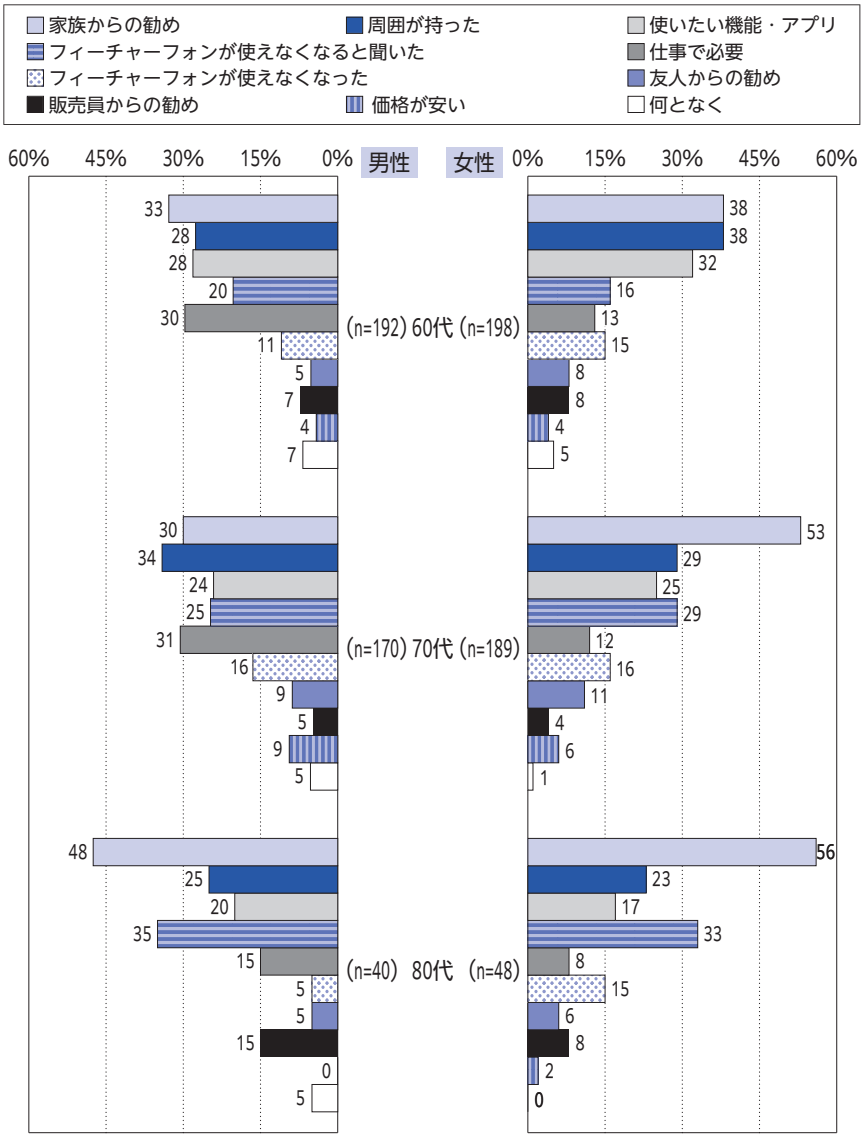
●スマホ所有は正規社員、パート・アルバイトが9割以上と高い。
●パソコン所有は正規社員のみ6割を超えた。



注：「パソコン」は家族で共有して所有しているものを含む。
出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-7 スマートフォンを所有したきっかけ[性年代別](複数回答)

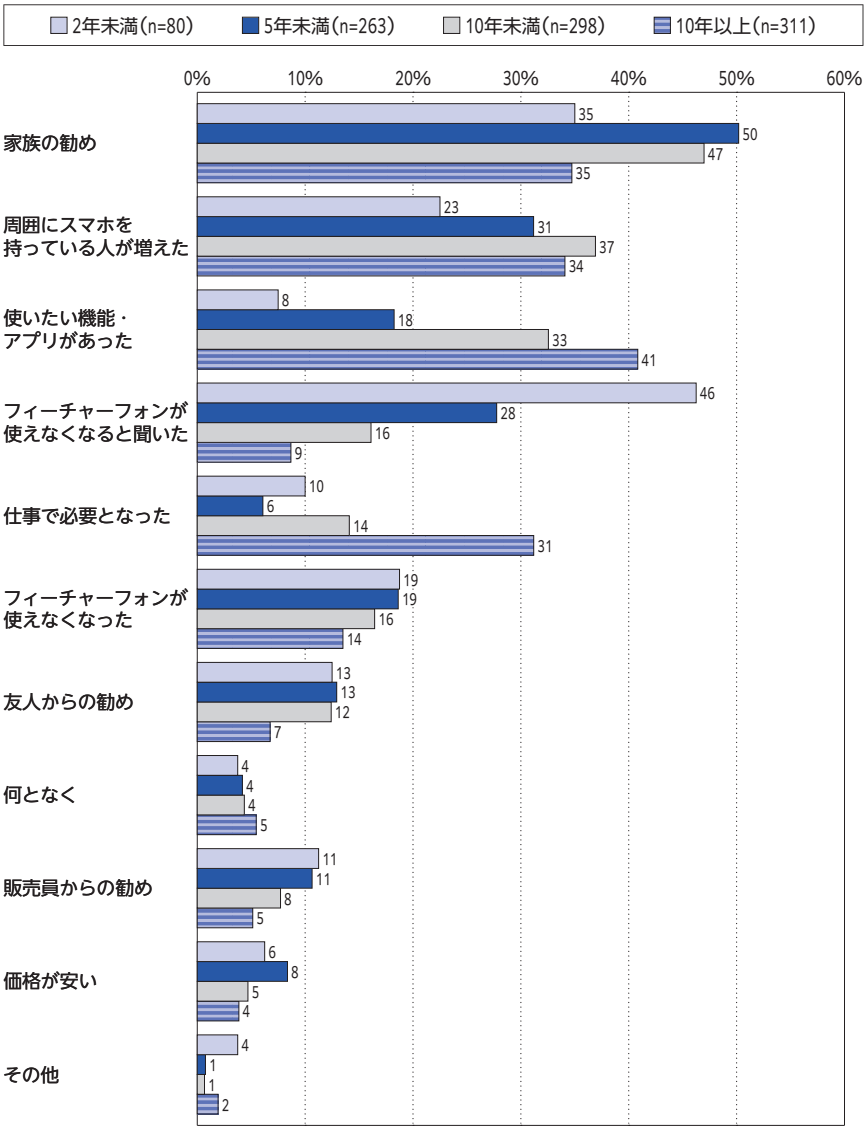
●70代女性および80代男性・女性は家族からの勧めが多く、他の理由より10ポイント以上高い。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-8 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)

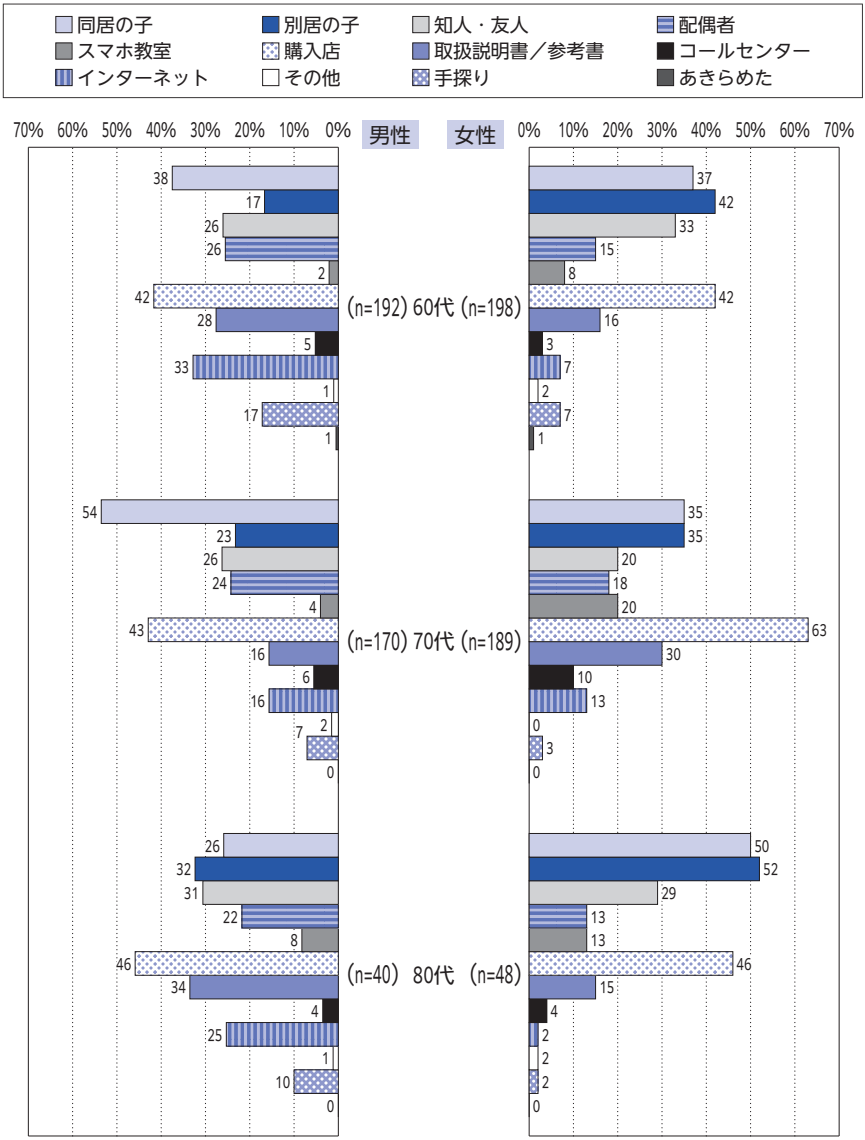
●2年未満では「フィーチャーフォンが使えなくなると聞いたから」が最も高い。
●「使いたい機能・アプリがある」はスマホ歴が短いほど低い。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-9 スマートフォンを使いこなすための相談先・利用ツール［性年代別］（複数回答）

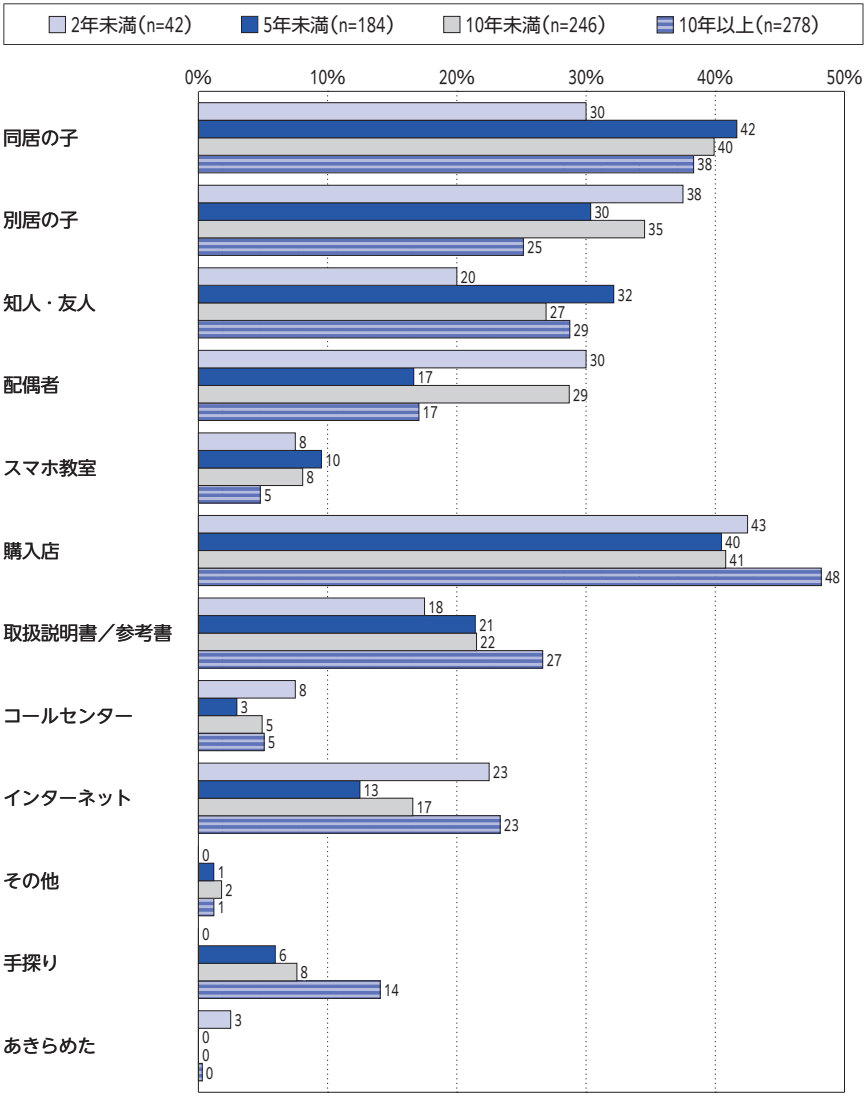
●「購入店」が4割を超え、特に70代女性は6割を超えている。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-10 スマートフォンを使いこなすための相談先・利用ツール［スマホ所有歴別］（複数回答）

●所有歴に関係なく「購入店」が多く4割を超す。
●「取扱説明書／参考書」は所有歴が短いと少ない。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2024年シニア調査（訪問留置）

第2節

コミュニケーションとICTサービス利用

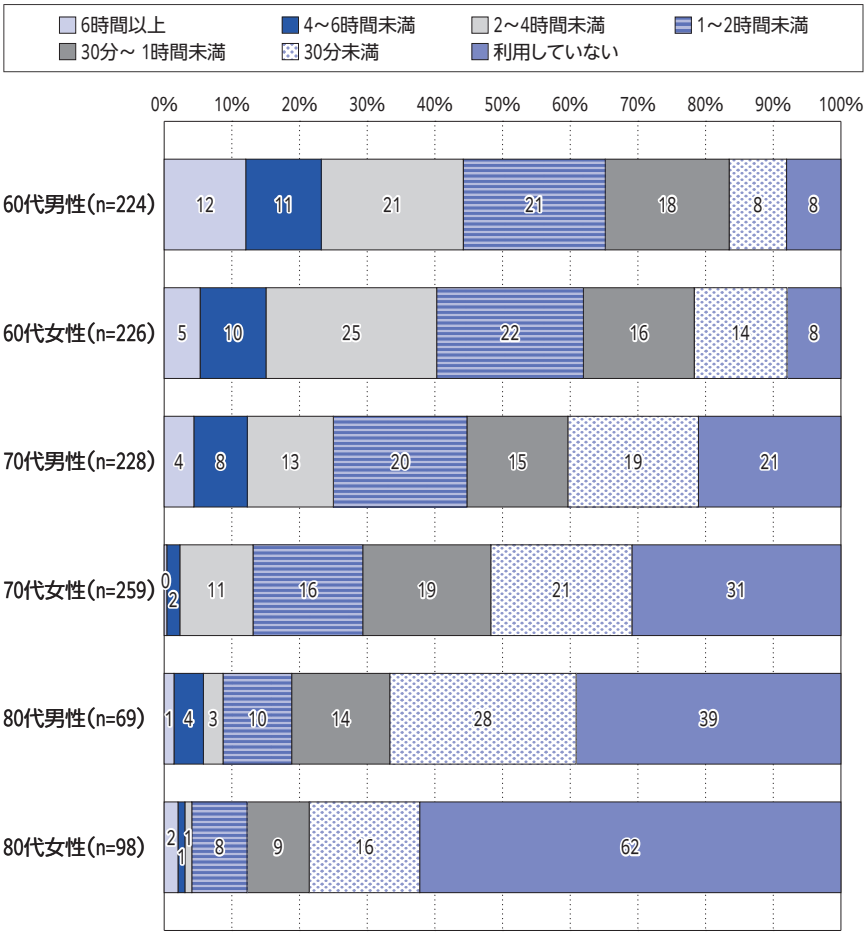
連絡手段、ICTサービス利用率、SNS利用率

ポイント

- 男性はスマホとパソコンの利用時間は同程度、女性はスマホが多い（資料8-12）。
- 別居家族との連絡方法に、60代は「直接会って伝える」が大きく上昇し約半数（資料8-14）。
- 「Instagram」の利用率が初めて「Facebook」を上回る（資料8-20）。

資料8-11 インターネット利用時間[性年代別](単一回答)

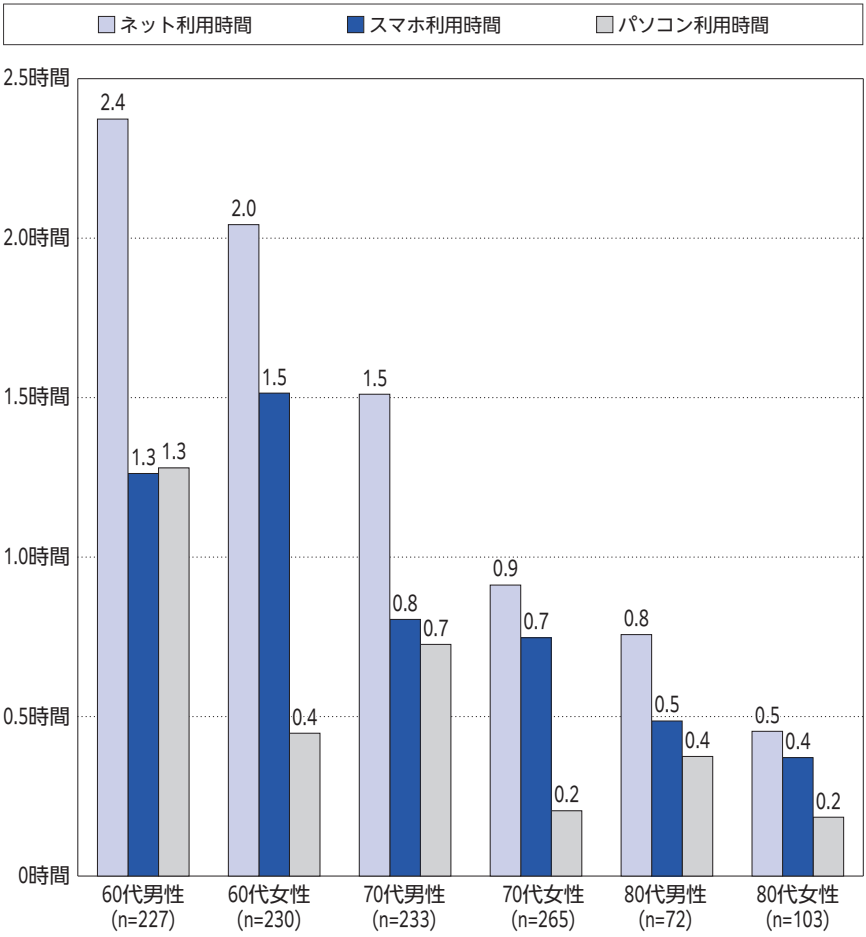
●60代男性・女性の約6割は1時間以上インターネットを利用。
●70代男性の2割、女性の3割、80代男性の4割、女性の6割はインターネットを利用していない。



出典：2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-12 インターネット利用時間［デバイス・性年代別］

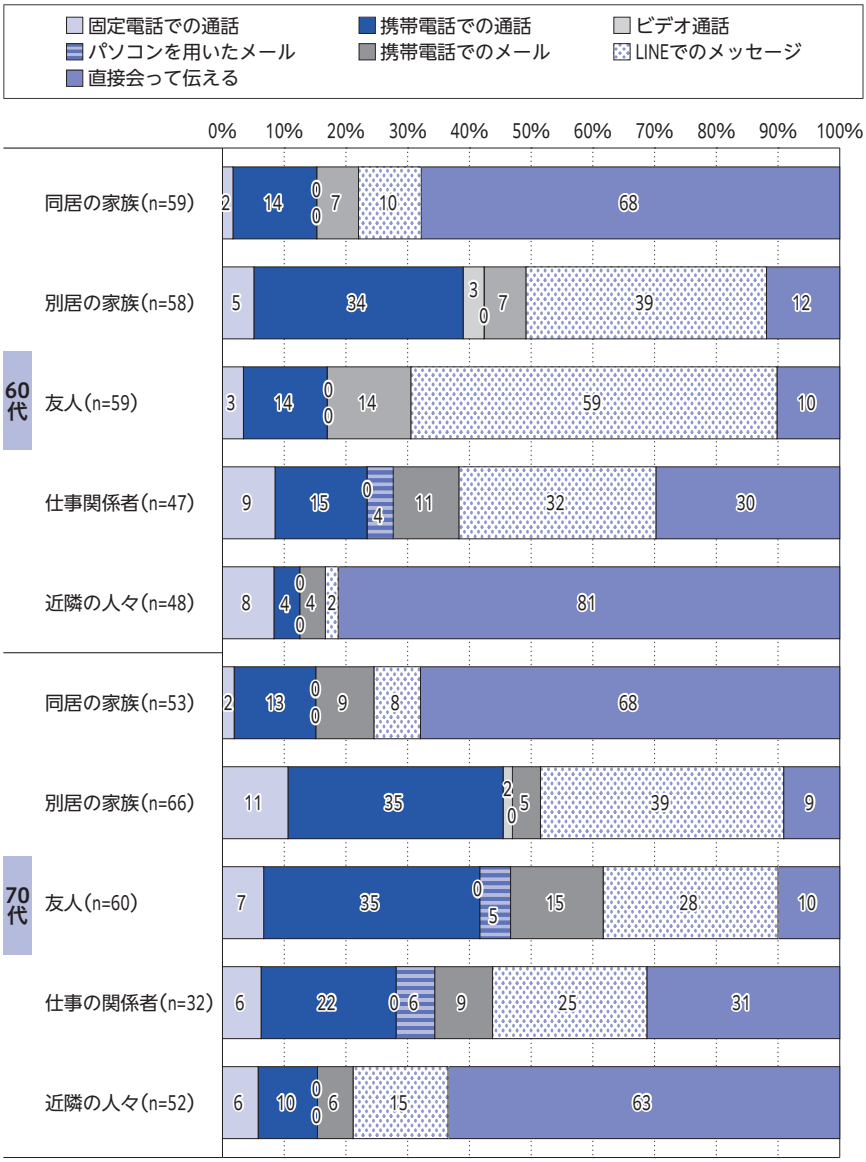
●男性はスマホとパソコンの利用時間は同程度、女性はスマホが多い。



注：利用時間はそれぞれの回答結果を加重平均で算出。
出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-13 最も多く使う連絡手段[連絡相手別・年代別]

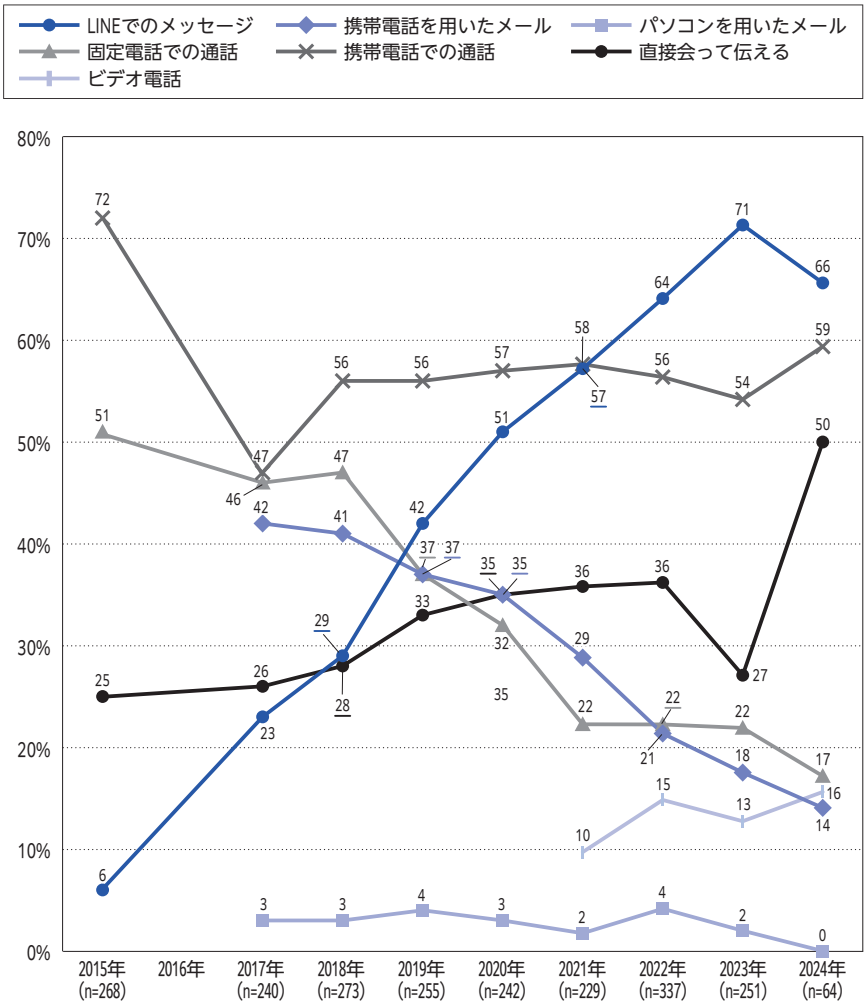
●60代が友人へ連絡する際には「LINEでのメッセージ」が半数を超える。
●70代は友人へ連絡する際には「携帯電話での通話」が最も多い。



出典：2024年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

資料8-14 別居家族との連絡手段の年次推移［60代］（複数回答）

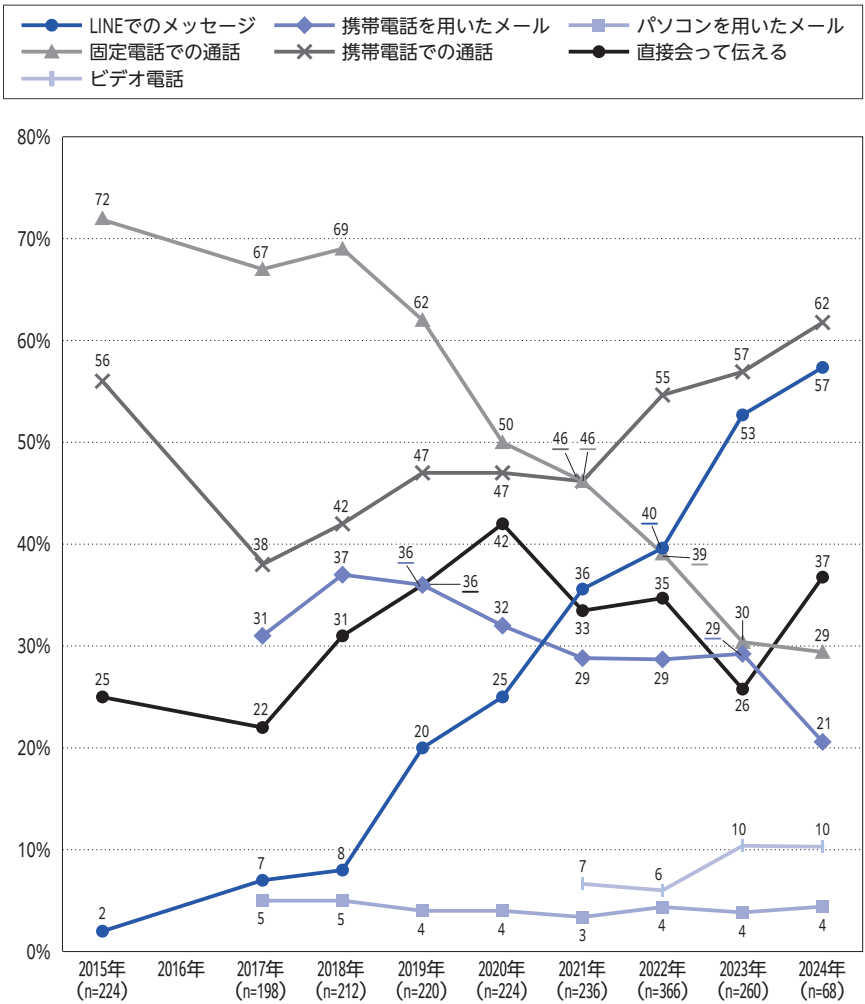
●「直接会って伝える」が大きく上昇し約半数。
●「携帯電話を用いたメール」は減少傾向が続く。



注1：2015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。
注3：「ビデオ通話」は2021年から調査開始。
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-2022年、2023年シニア調査（訪問留置）、2024年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料8-15 別居家族との連絡手段の年次推移［70代］（複数回答）

●「LINEでのメッセージ」の増加傾向続く。
●「固定電話での通話」は減少傾向で3割を切る。

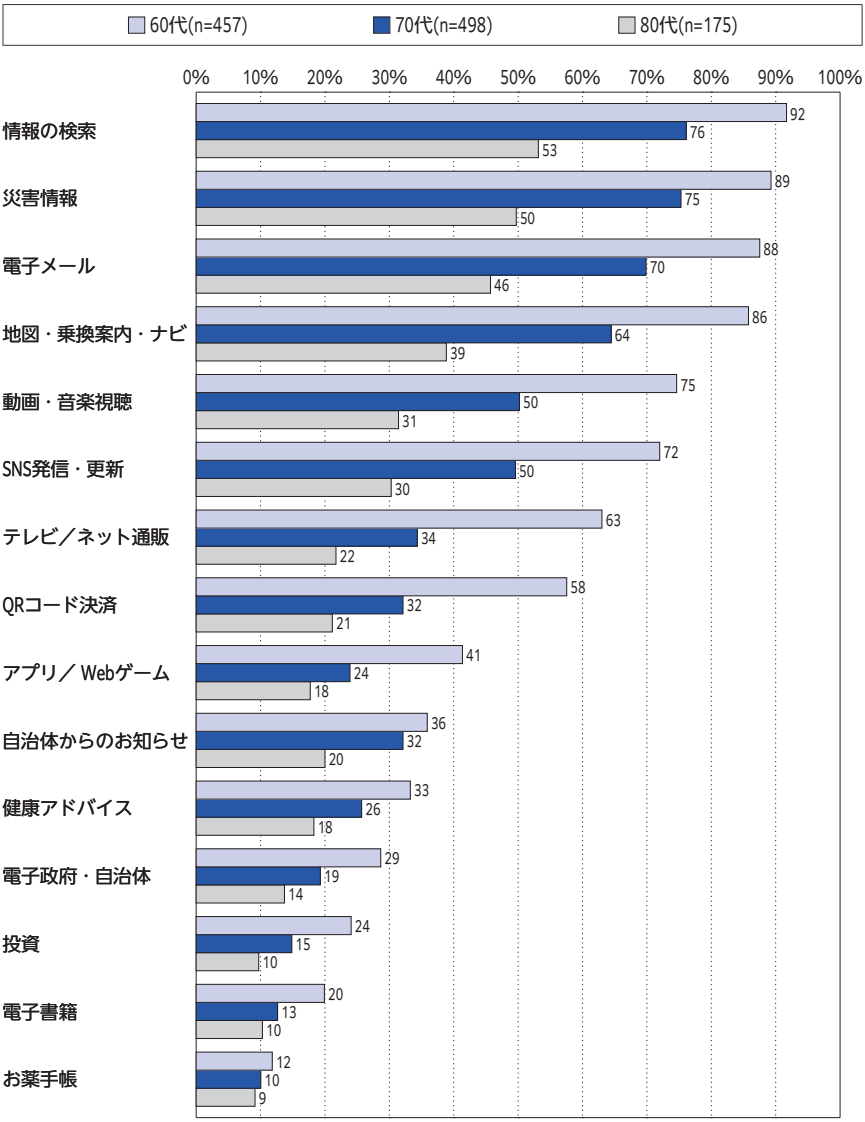


注1：2015年の「LINEでのメッセージ」は、「SNS（Facebook、LINEなど）」という文言で調査をしている。
注2：2016年は調査未実施。
注3：ビデオ通話は2021年から調査開始。
出典：2015年アクティブシニアのICT利用生活調査（訪問留置）、2017年-2022年、2023年シニア調査（訪問留置）、2024年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

資料8-16 ICTサービスの利用率（複数回答）

●「情報検索」「災害情報」「電子メール」「地図・乗換案内・ナビ」の利用率が60代では8割を超える。

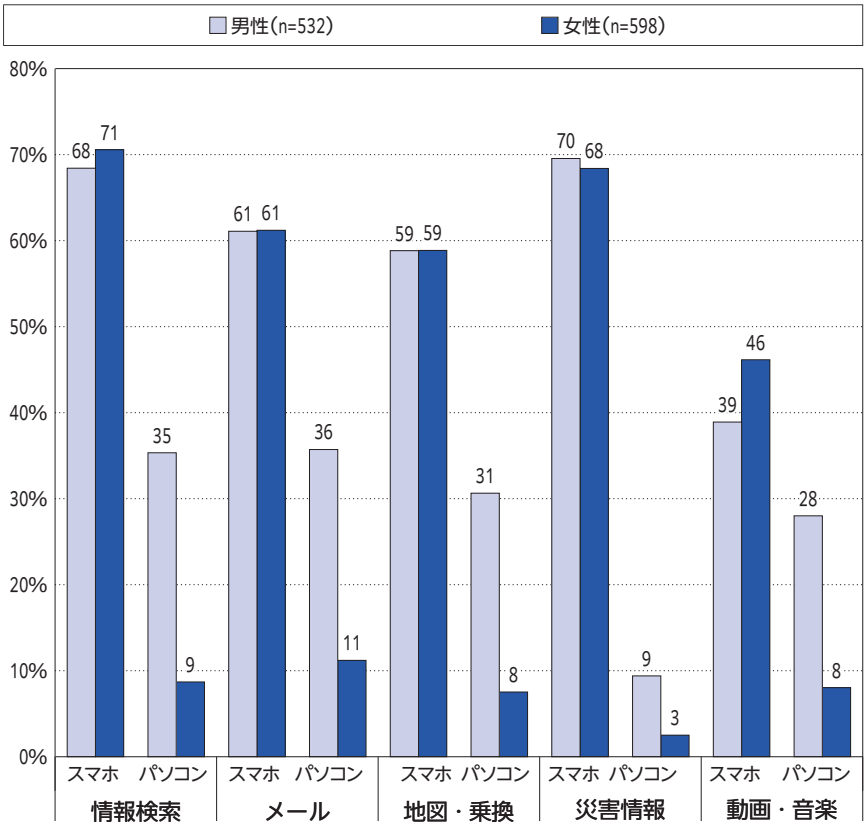
●70代では、「情報検索」「災害情報」「電子メール」が7割を超える。



出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-17 ICTサービスの利用率［デバイス・性別］（複数回答）

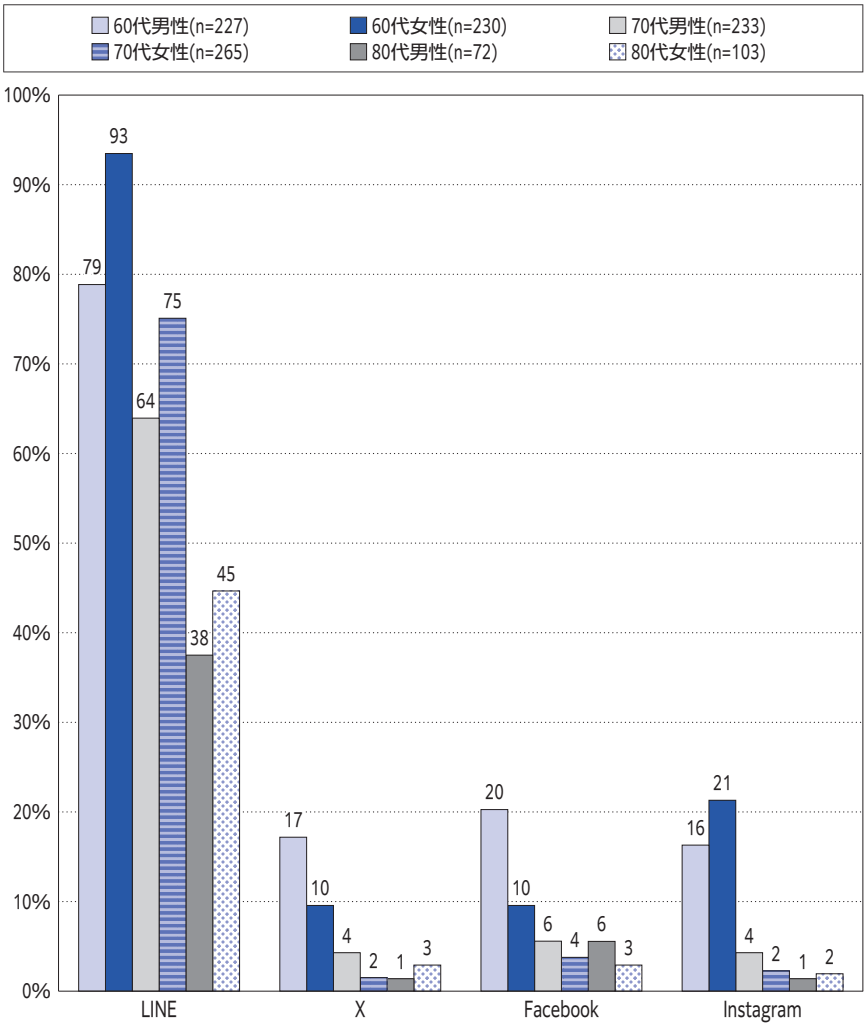
●女性は全サービスでパソコンよりスマートフォンの利用率がかなり多い。
●男性はほとんどのサービスでスマートフォンとパソコンの利用率が同程度。



出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-18 SNSの利用率［性年代別］（複数回答）

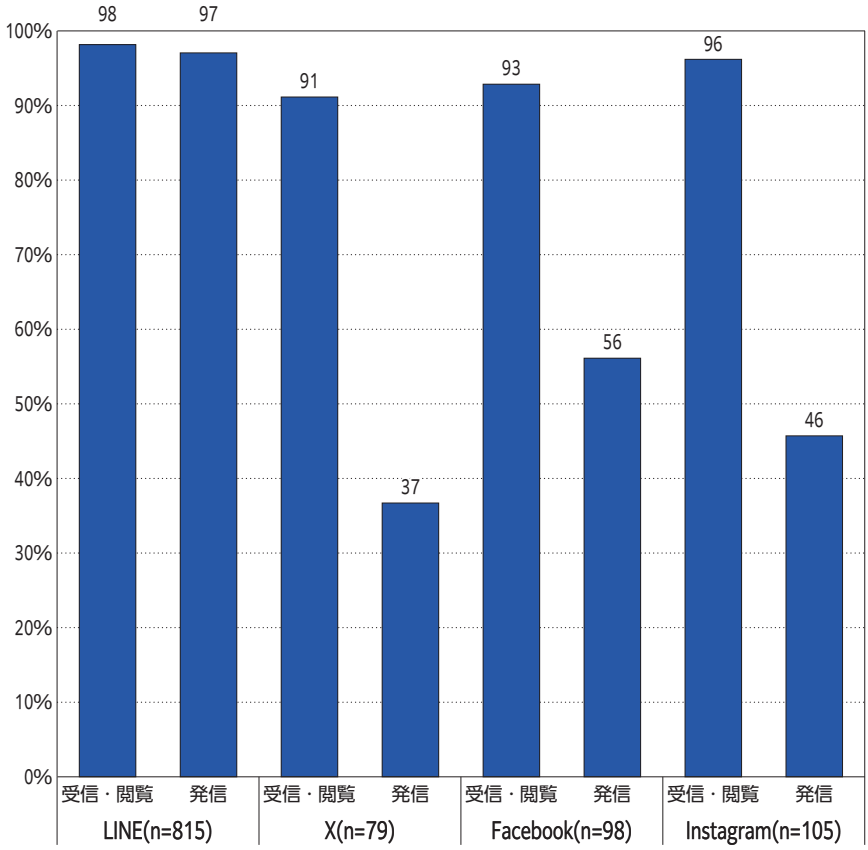
●「LINE」「Instagram」は女性、「X」「Facebook」は男性が高い傾向。
●60代男性「Facebook」、60代女性「Instagram」の利用率が2割を超える。



出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-19 SNSの受信・閲覧と発信（複数回答）

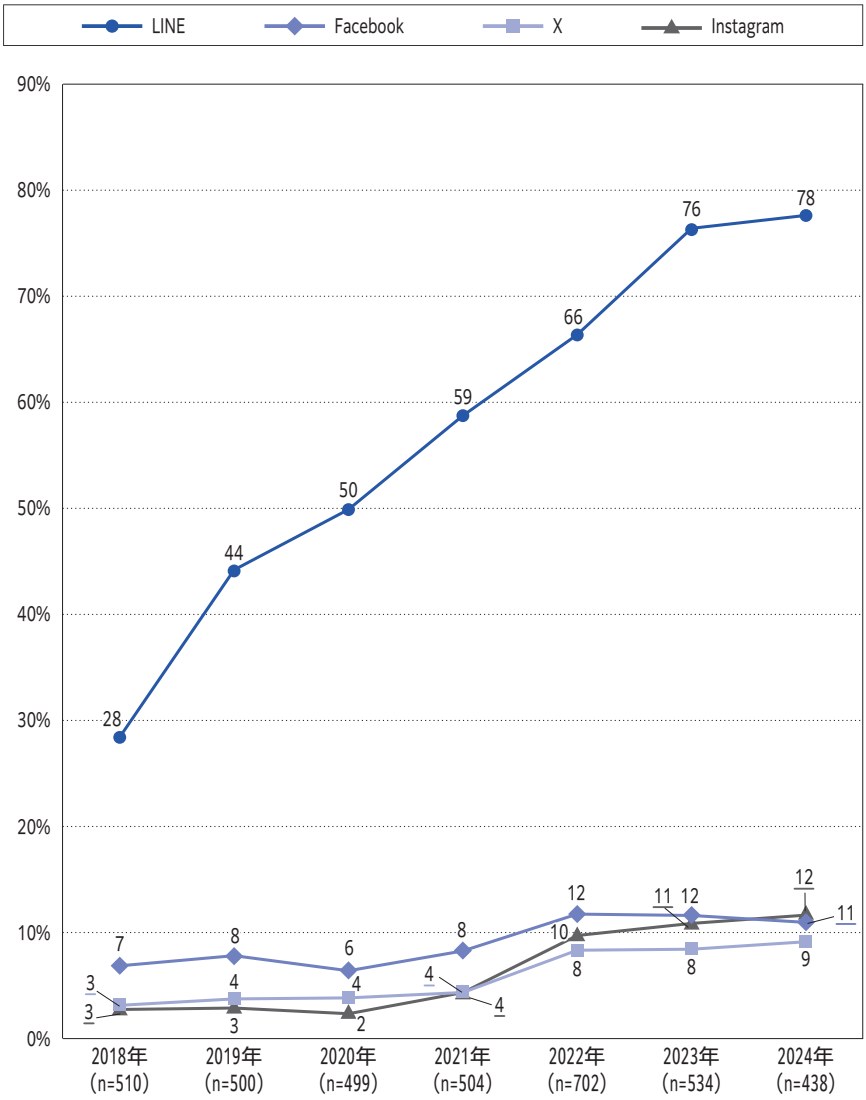
●「LINE」利用者のほとんどが受信・閲覧と発信を行っている。
●「Facebook」「Instagram」利用者の半数程度が発信を行っている。



注：それぞれのサービスを利用している人が対象。
出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-20 SNSの利用率　経年変化（複数回答）

●「LINE」の利用率は継続して上昇し、4人に3人が利用している。
●「Instagram」が初めて「Facebook」を上回る。



注：関東1都6県が対象。
出典：2018年-2022年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）、2023年-2024年シニア調査（訪問留置）

第3節

シニアのライフスタイルとICT利用

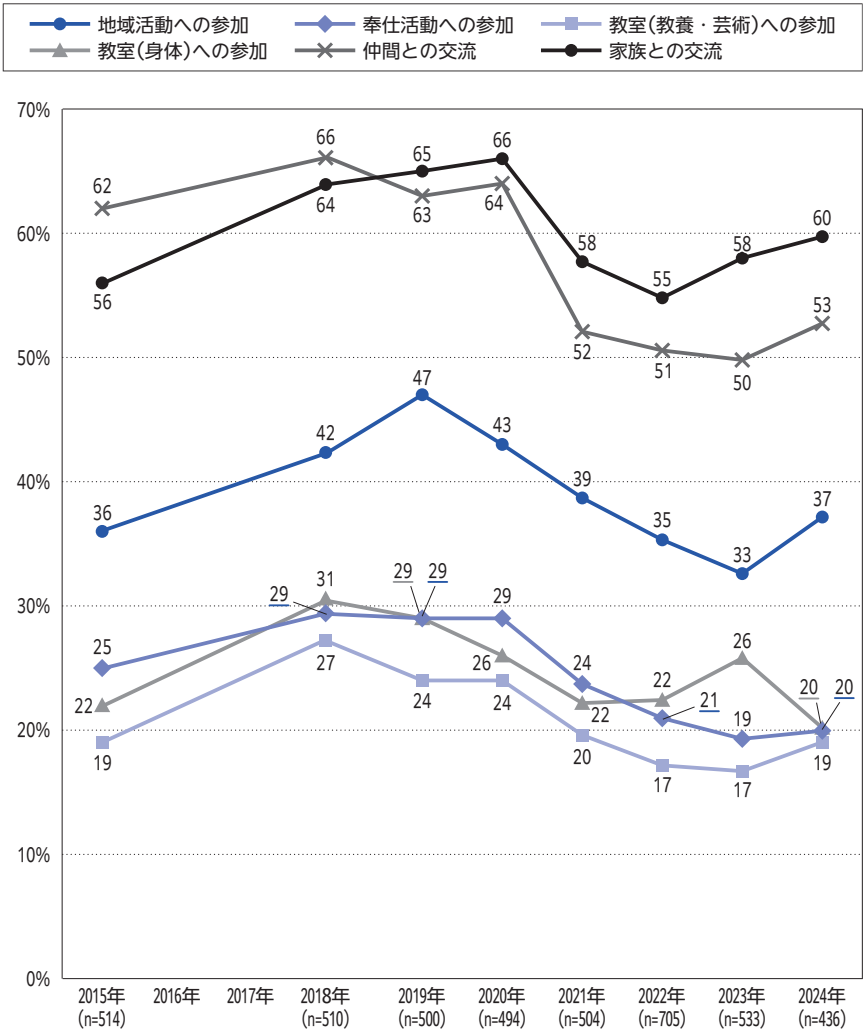
日々の活動、趣味、利用する店舗、インターネットショッピング利用、就業、新たなサービスへの意向、QOL

ポイント

- 日々の活動は回復傾向ではあるがコロナ禍前まで戻らず（資料8-21）。
- 9割近くが週1回以上趣味を楽しんでいる（資料8-26）。
- インターネットショッピングの利用は「中国・四国」「関東」「近畿」が高く、3割程度（資料8-29）。

資料8-21 日々の活動実施率の年次推移

●コロナ禍の影響もあり低下したが2022年以降徐々に回復基調。ただしコロナ禍前には戻っていない。



注1：2016年、2017年は調査未実施。
注2：調査対象は関東1都6県。
注3：60代、70代が対象。
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-2022年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)、2023年-2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-22 日々の活動の回答傾向によるグループ分け

●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」、地域活動が活発な「地域で活躍」、人との交流が盛んな「仲間家族中心」、すべての活動に消極的な「消極派」に分けることができた。

グループ		積極派	教室でいきいき	地域で活躍	仲間家族中心	消極派
日々の活動	地域活動	○	×	○	×	×
	カルチャー教室	○	○	×	×	×
	人との交流	○	○	×	○	×
回答数		159	138	197	325	300
構成比		14.2%	12.3%	17.6%	29.0%	26.8%

出典：2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-23 日々の活動グループの特性

●「積極派」は女性の割合が高く、時間的経済的ゆとりがあり、有職率は低い。
●「教室でいきいき」は女性の割合が高く、経済的ゆとりがあり、有職率は低い。
●「地域で活躍」は男性の割合が高く、有職率が高い。
●「仲間家族中心」はやや平均年齢が低く、やや経済的ゆとりがあり、有職率が高い。
●「消極派」は男性の割合がやや多く、経済的ゆとりが低い。

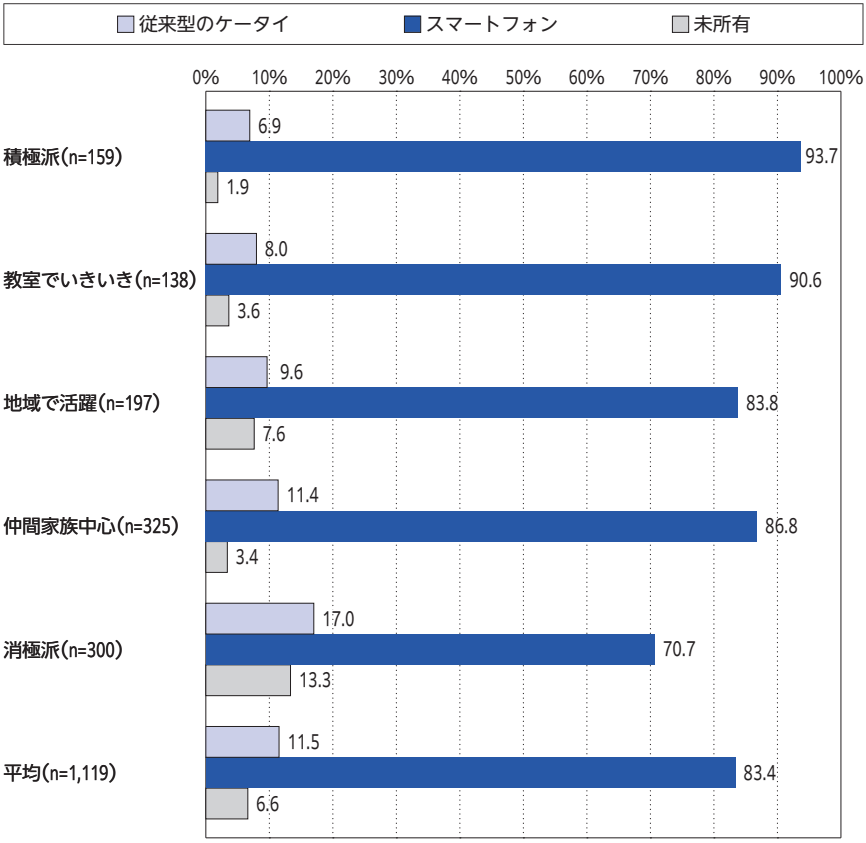
グループ	積極派	教室でいきいき	地域で活躍	仲間家族中心	消極派	平均
平均年齢	72.3	72.6	72.2	69.5	72.3	71.5
男性比	26.4%	22.5%	60.9%	52.9%	54.0%	47.1%
経済的ゆとりがある	66.2%	60.6%	52.6%	57.2%	39.9%	53.5%
時間的ゆとりがある	82.2%	79.4%	79.5%	79.9%	78.5%	79.7%
有職率	39.6%	38.4%	55.9%	54.5%	45.7%	48.3%

出典：2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-24 日々の活動グループ別スマホ・ケータイ所有（単一回答）

●スマートフォン所有率は日々の活動が「積極派」「教室でいきいき」は9割を超える。

●日々の活動が「消極派」はスマートフォンおよび従来型のケータイ両方未所有の割合が1割を超える。



出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-25 趣味［性年代別］（複数回答）

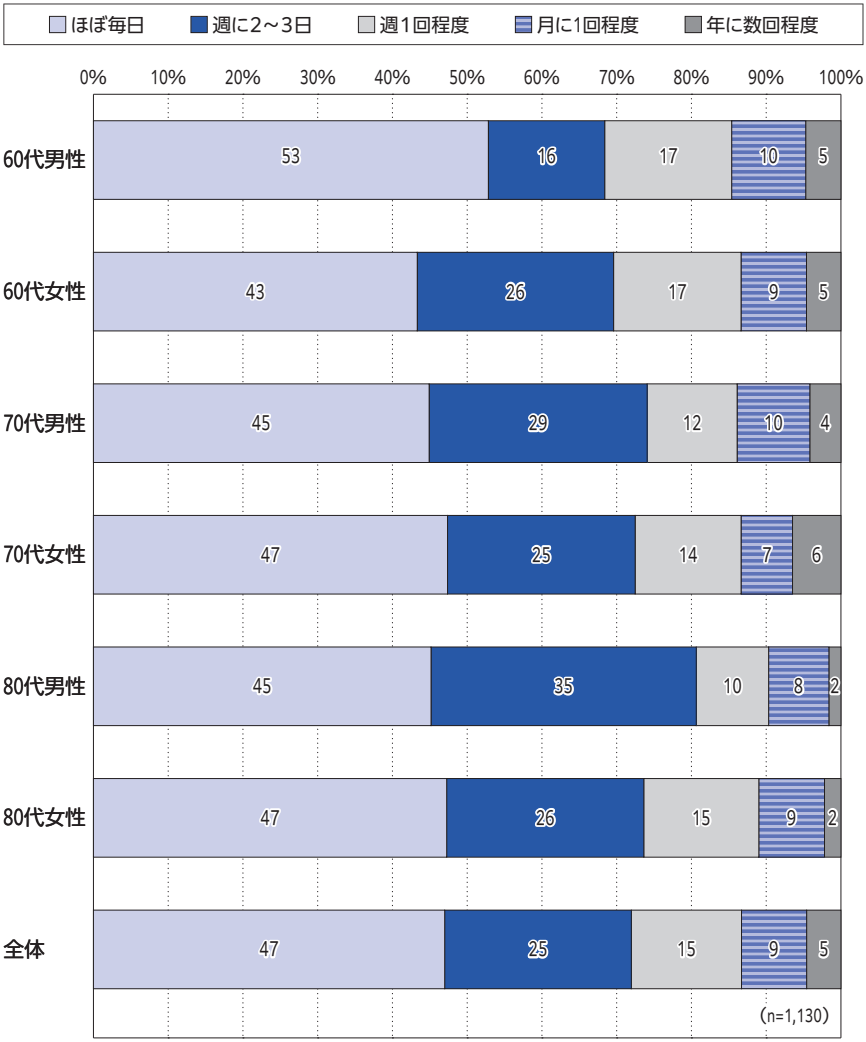
●全年代「テレビ視聴」が最も多く、半数を超える。
●男性の70～80代は「散歩・ウォーキング」、女性の70～80代は「庭いじり・ガーデニング・野菜作り」が2番目に多い。

	男性			女性			平均
	60代	70代	80代	60代	70代	80代	
テレビ視聴	54.6	54.1	58.3	58.3	63.0	58.3	57.8
散歩・ウォーキング	30.0	42.1	41.7	27.8	43.8	39.8	36.9
庭いじり・ガーデニング・野菜作り	24.2	30.0	34.7	37.4	46.0	49.5	36.2
旅行	30.8	23.2	23.6	40.9	33.2	30.1	31.3
読書	26.0	26.2	29.2	22.6	28.3	35.0	26.9
スポーツ観戦	35.2	31.3	33.3	19.1	17.4	21.4	25.6
音楽・美術鑑賞	27.8	12.9	15.3	33.5	23.8	23.3	23.7
自身が行うスポーツ	27.3	22.3	20.8	21.3	24.2	24.3	23.6
映画鑑賞	28.2	18.9	18.1	28.3	17.7	11.7	21.7
インターネット	37.4	23.2	16.7	18.7	10.6	3.9	20.0
料理	10.1	6.4	6.9	24.8	27.9	30.1	18.1
行楽・ドライブ・ツーリング	27.3	20.2	15.3	13.0	12.8	10.7	17.3
手芸	0.0	0.4	0.0	25.7	29.4	27.2	14.7
学習・自己啓発	13.7	11.6	12.5	9.6	13.6	14.6	12.4
カラオケ・合唱	7.0	10.7	15.3	10.0	12.5	16.5	11.1
ゲーム（囲碁・将棋・麻雀含む）	17.6	12.9	9.7	11.7	5.3	4.9	10.9
競馬・競艇・競輪・パチンコ・宝くじ	15.4	17.6	13.9	3.0	3.8	1.9	9.3
グルメ	11.9	3.0	2.8	12.6	10.9	8.7	9.1
写真	9.3	10.3	9.7	3.5	3.4	3.9	6.5
つり	14.1	10.3	8.3	0.9	0.4	0.0	5.8
その他	4.4	5.6	9.7	5.2	3.4	3.9	4.9
趣味はない	6.2	6.4	13.9	5.2	4.9	9.7	6.5

出典：2024年シニア調査（訪問留置）　（n=1,130）

資料8-26 趣味の頻度[性年代別](単一回答)

●9割近くが週1回以上趣味を楽しんでいる。



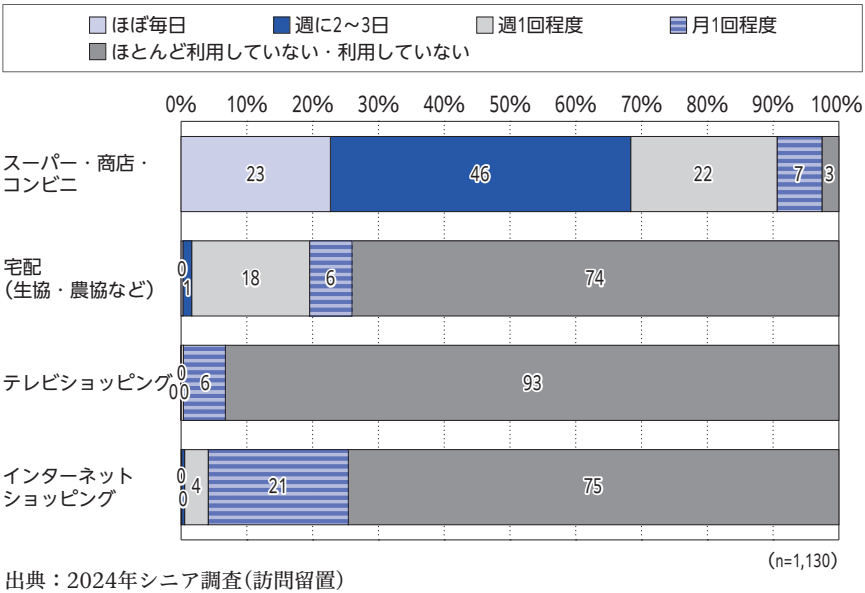
注:趣味がある人が対象。

出典:2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-27 利用する店舗と頻度（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。

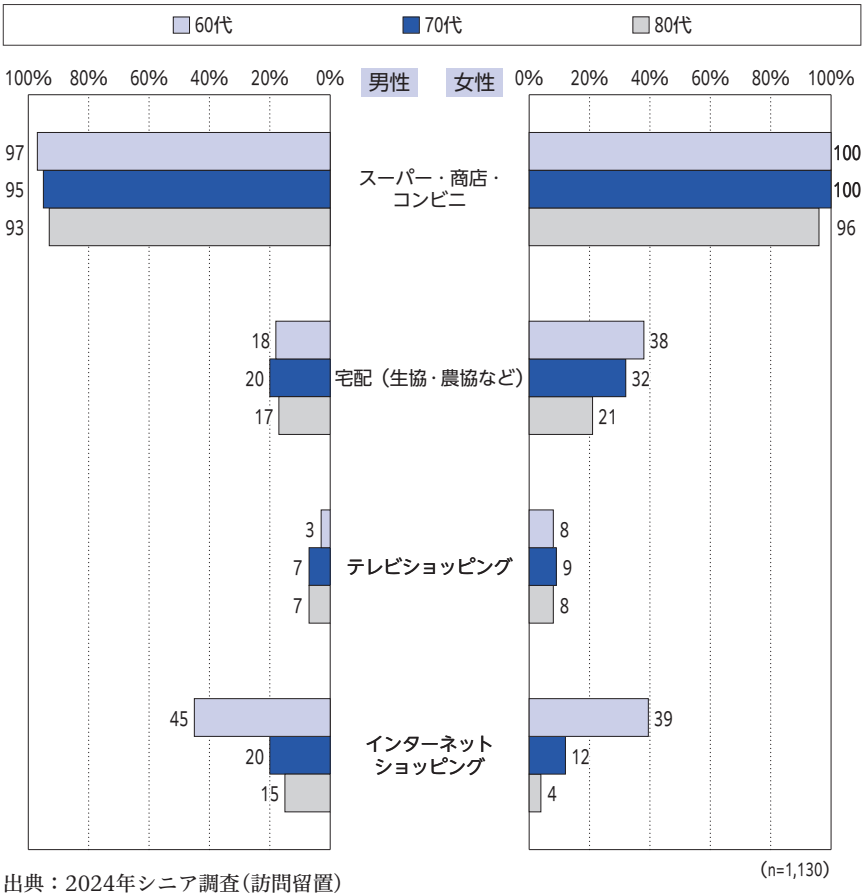
●「インターネットショッピング」の利用は4人に1人。



出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-28 利用する店舗と頻度[性年代別](単一回答)

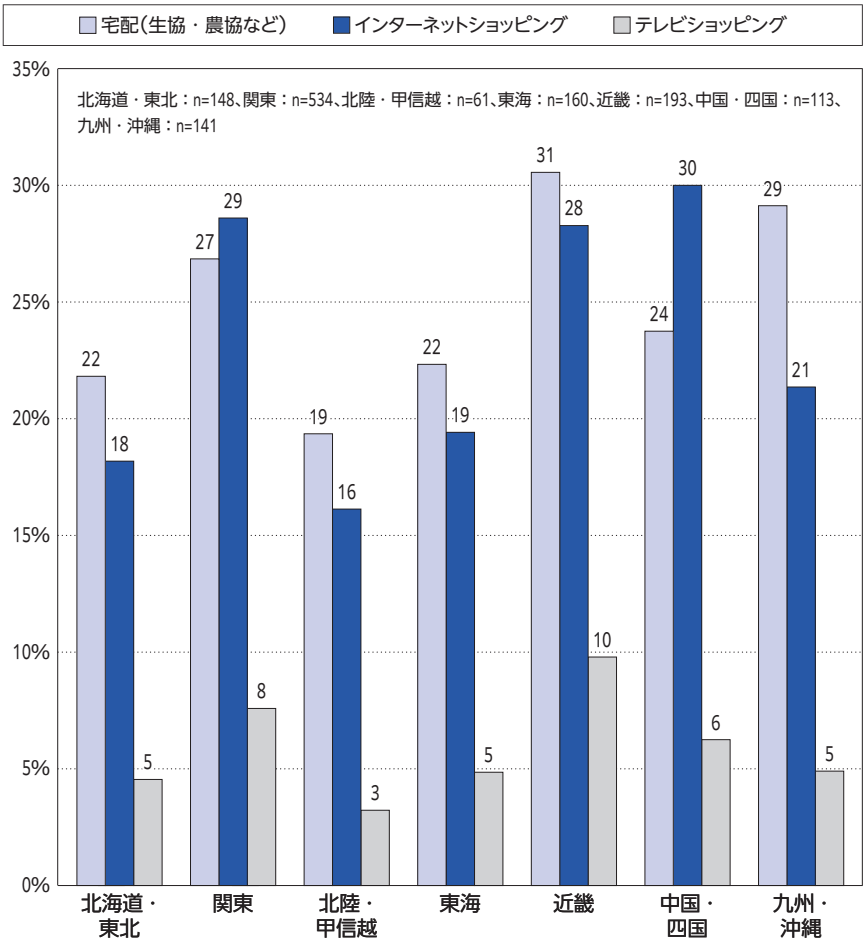
●「インターネットショッピング」は60代の利用が多く4割程度。
●「テレビショッピング」は女性の利用がやや多い。
●「宅配(生協・農協など)」は60代女性・70代女性が多く3割を超える。



出典:2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-29 利用する買い物方法[性年代別](単一回答)

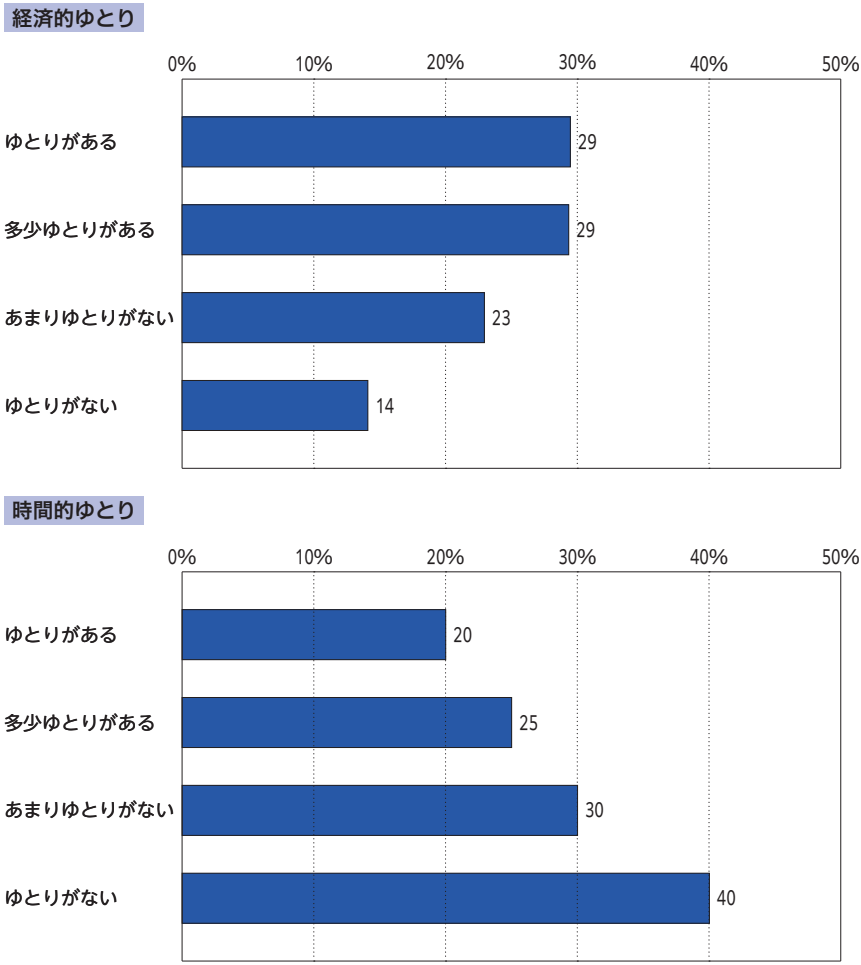
●インターネットショッピングの利用は「中国・四国」「関東」「近畿」が高く、3割程度。



注：月1回以上している人が回答。
出典：2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-30 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）

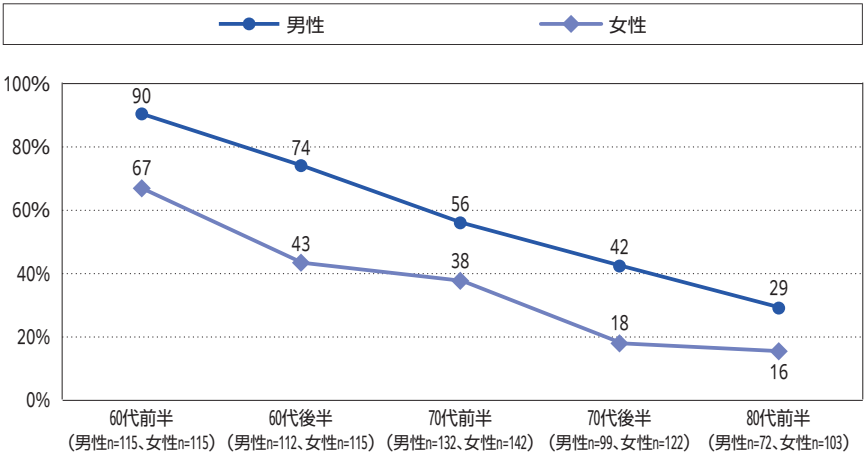
●経済的ゆとりがあり、時間的ゆとりがない層がインターネットショッピングをより利用している。



注：月1回程度以上インターネットで買い物をしている人（n=284）が対象。
出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-31 有職率［性年代別］（単一回答）

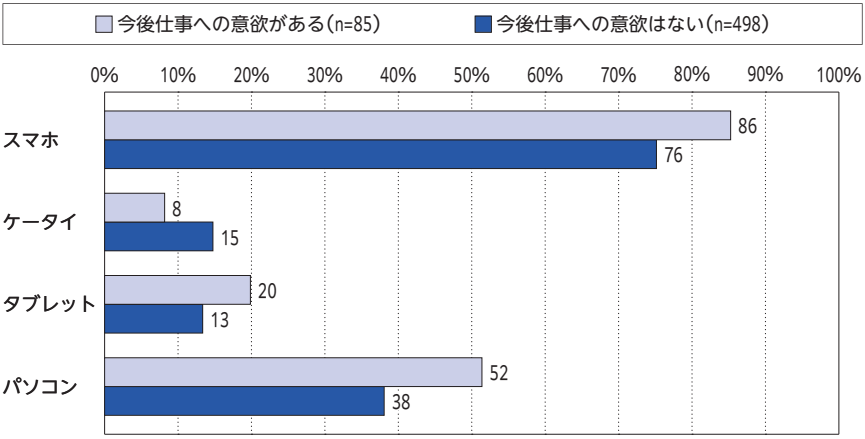
●男性は70代前半までは5割を超える人が就業している。
●女性は同年代の男性と比較して、15～20ポイントほど低い。



出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-32 今後の仕事への意欲とICT所有（単一回答）

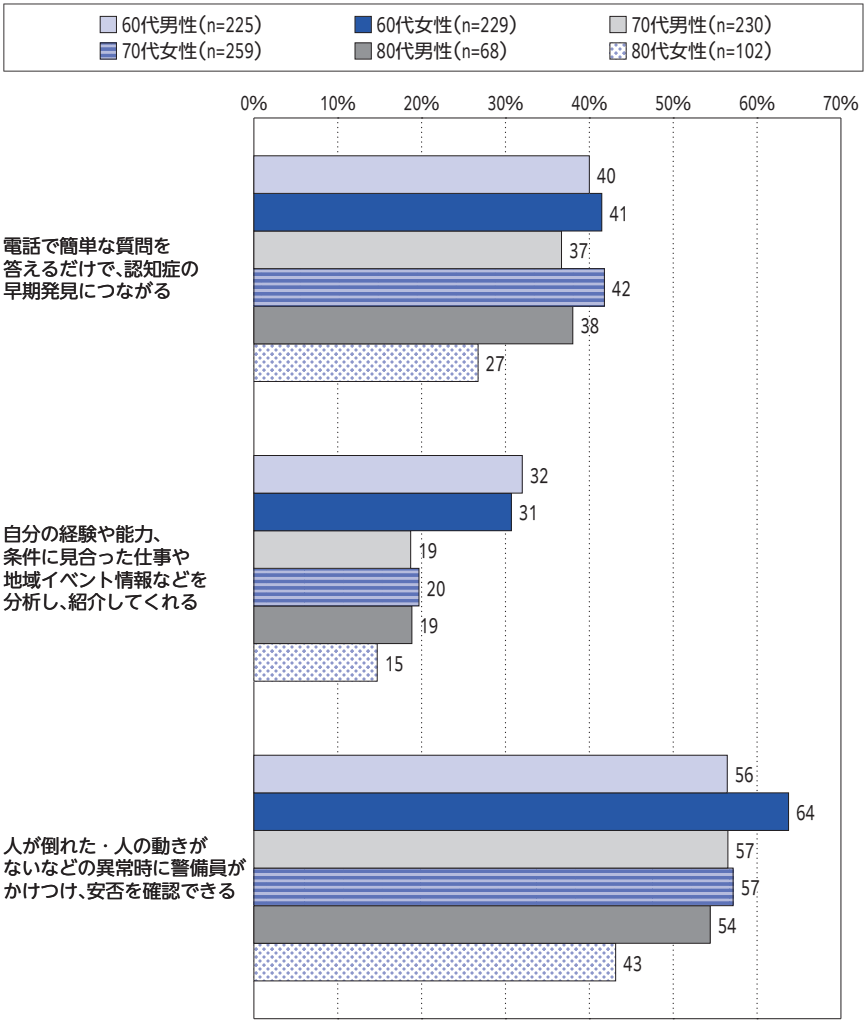
●意欲がある人は「スマホ」「タブレット」「パソコン」の所有率が高い。



注1：現在、主婦・主夫、無職の人が対象。
注2：「パソコン」「タブレット」は家族で共有して保有している機器も含む。
出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-33 新たなサービスへの利用意向[性年代別](単一回答)

●年代が低いほうが意向が高い傾向。

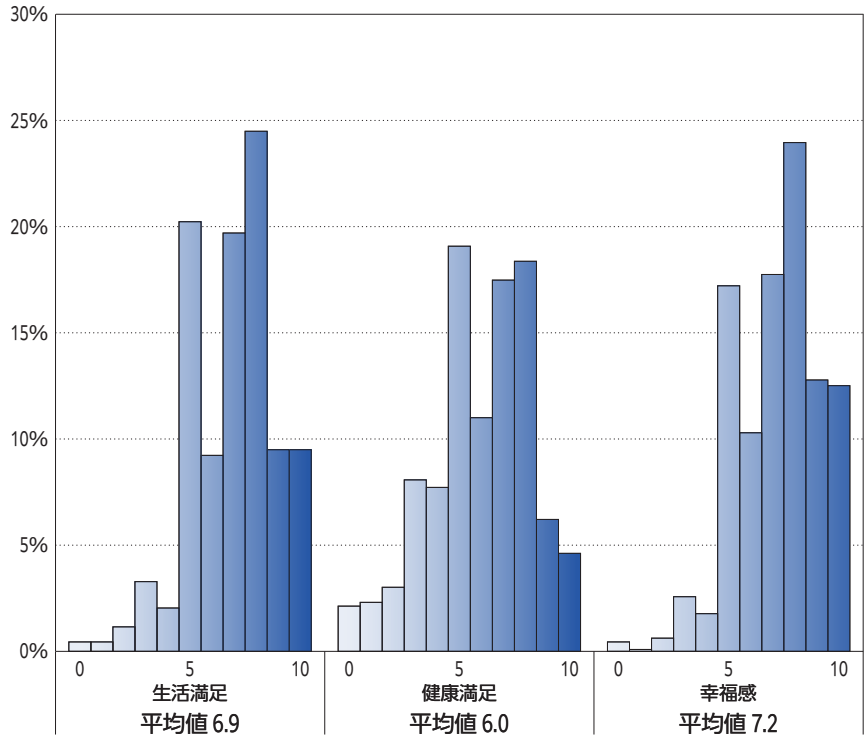


注1:「そう思う」「まあそう思う」の合算値。
注2:既に利用している人(いずれも1%未満)は対象外。
出典:2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-34 シニアのQOL［性年代別］（単一回答）

●各指標同年代の男性より女性が高い傾向。

全年代



	男性			女性		
	60代	70代	80代	60代	70代	80代
生活満足	6.8	6.8	6.8	7.1	6.9	7.5
健康満足	5.7	5.9	5.8	6.2	6.0	6.2
幸福感	7.1	7.0	7.1	7.3	7.3	7.6

男性60代n=227・70代n=230・80代n=72、女性60代n=230・70代n=265・80代n=103

注：「生活満足」「健康満足」「幸福感」を0点から10点で回答。

出典：2024年シニア調査（訪問留置）

第4節

シニアのスマホとの関わり

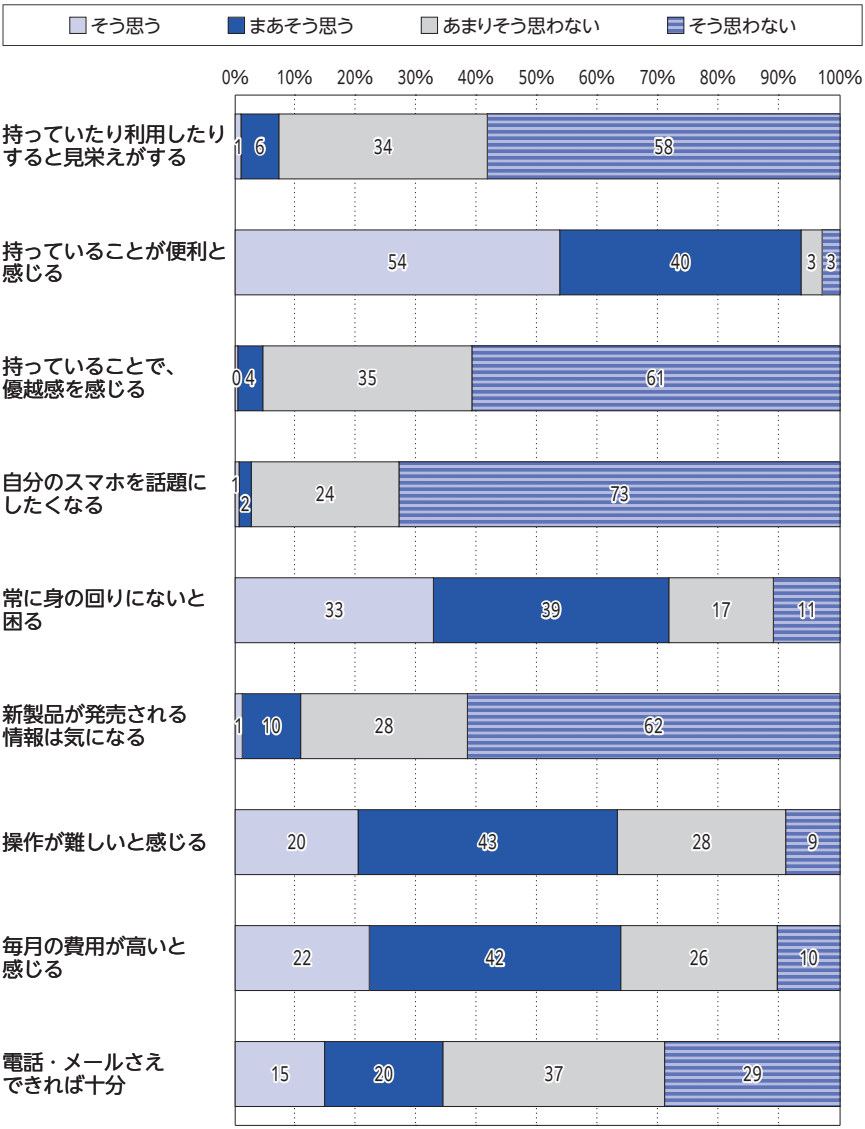
スマホとの距離・イメージ、人とのつながりの変化、生活の変化、情報格差

ポイント

- 女性のほうが人とのつながりの変化をより強く実感している（資料8-37）。
- 疑問に思ったことをすぐに調べるようになったと感じているシニアは8割（資料8-38）。

資料8-35 スマホを所有している人のスマホへの態度・距離感（単一回答）

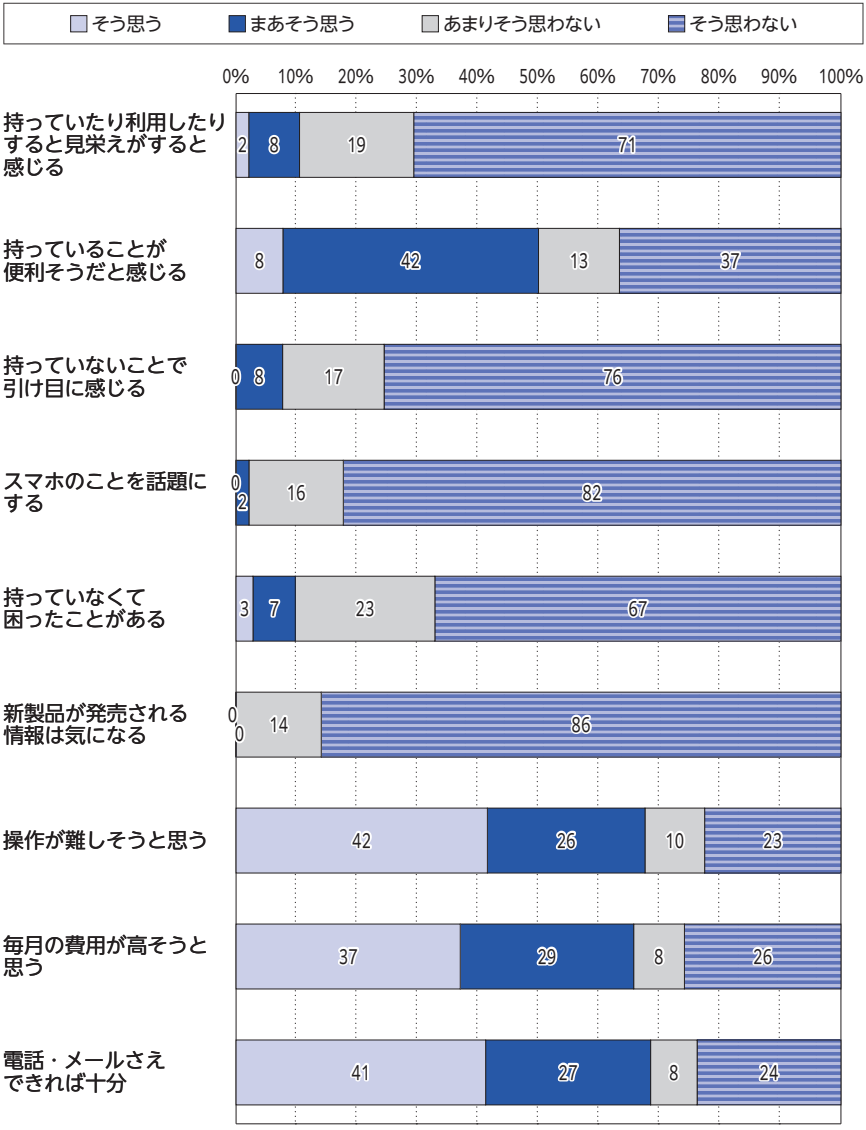
●9割を超えるシニアが「持っていると便利」と感じている。
●6割程度のシニアが「操作が難しい」と感じている。



注：スマホを持っている人（n=949）が対象。
出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-36 スマホを所有していない人のスマホへの態度・距離感（単一回答）

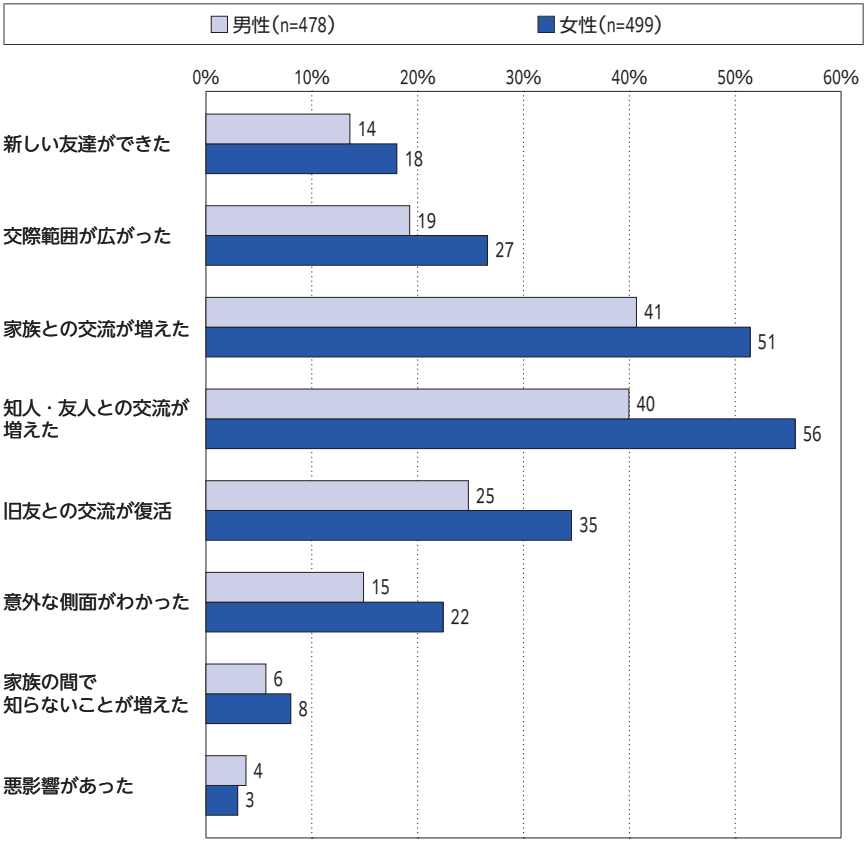
●5割のシニアがスマホを持っていなくても「便利そう」と感じている。



注：スマホを持っていない人（n=181）が対象。
出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-37 スマホ・ケータイを利用しての人とのつながりの変化[性別]（単一回答）

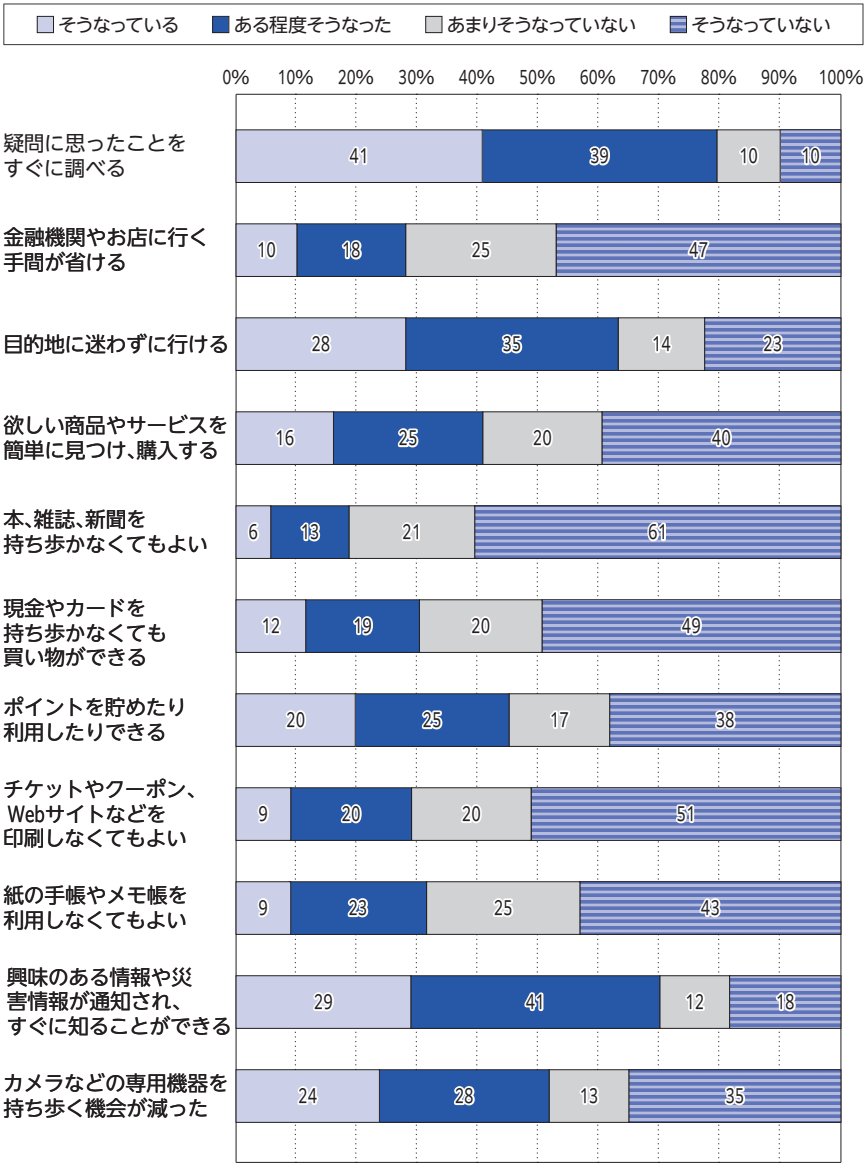
●女性のほうが人とのつながりの変化をより強く実感している。
●人との交流が増えた項目が高く、「家族、知人・友人との交流」は女性は5割程度、男性でも4割程度が実感している。



注：スマートフォン・ケータイを所有している人が対象。
出典：2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-38 スマホを利用したことによって変化した生活①（単一回答）

●疑問に思ったことをすぐに調べるようになったと感じているシニアは8割。

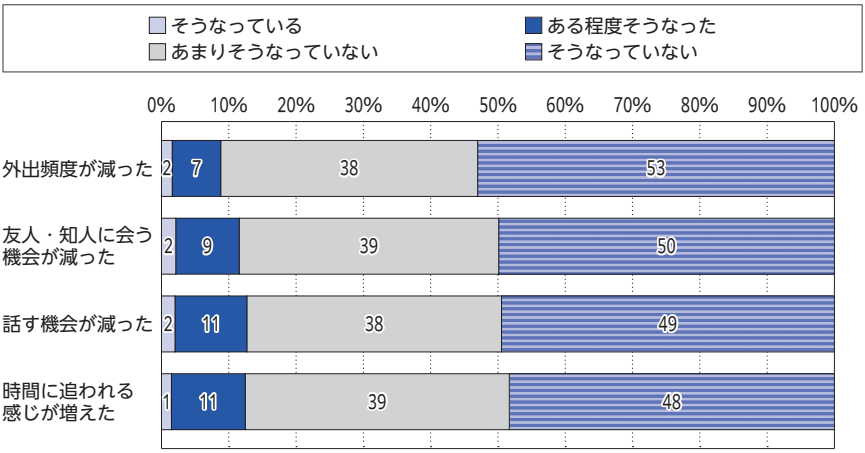


注：スマートフォン・タブレットを所有している人（n=946）が対象。

出典：2024年シニア調査（訪問留置）

資料8-39 スマホを利用したことによって変化した生活②(単一回答)

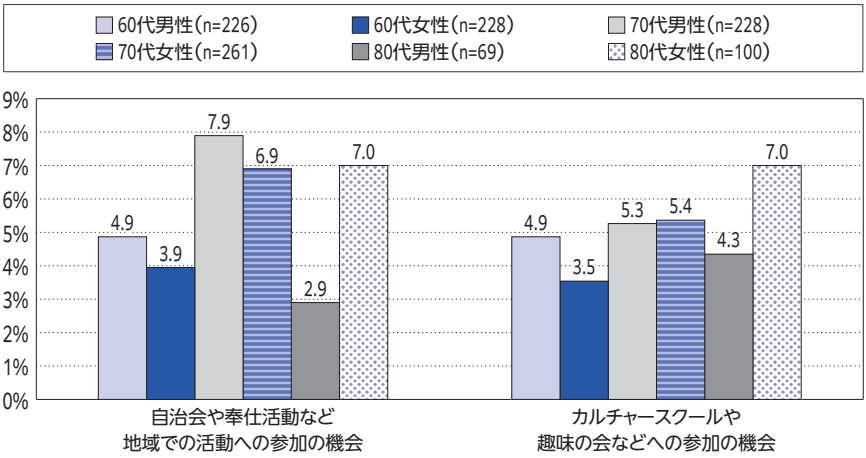
●約1割のシニアが「話す機会が減った」「時間に追われるようになった」などと感じている。



注:スマートフォン・タブレットを所有している人(n=946)が対象。
出典:2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-40 ICTを使いこなせないことで感じた機会損失[性年代別](単一回答)

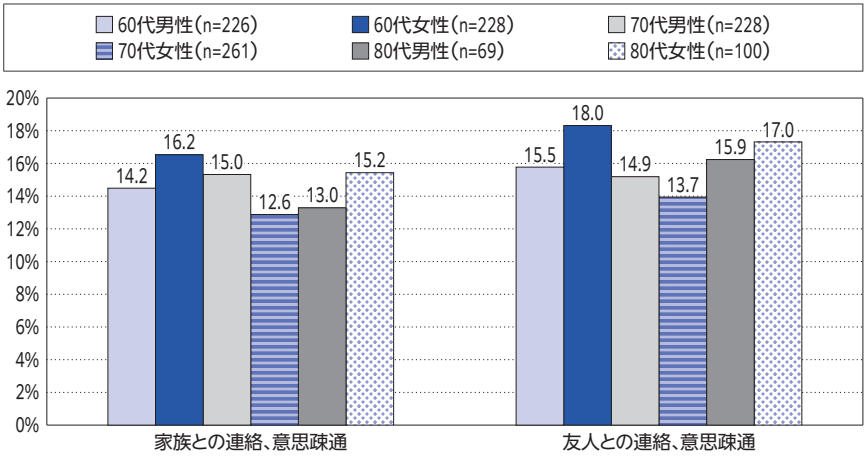
●地域活動や教室活動への参加の機会損失は全年代10%未満。



注:「感じる」「ある程度感じる」の合算値。
出典:2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-41 ICTを使いこなせないことで感じた交流損失[性年代別](単一回答)

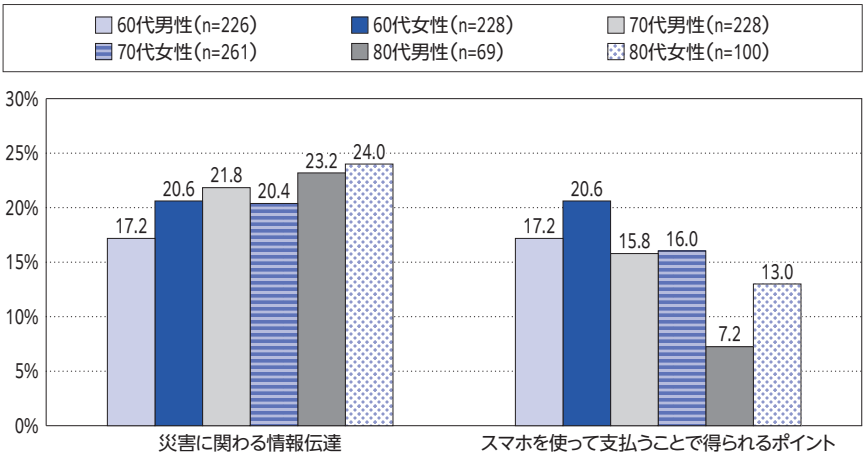
●「家族、友人との連絡、意思疎通」は全年代15%程度。



注:「感じる」「ある程度感じる」の合算値。
出典:2024年シニア調査(訪問留置)

資料8-42 ICTを使いこなせないことで感じた情報・経済損失[性年代別](単一回答)

●災害情報は年代が上がると感じる割合が高くなる。
●経済損失は女性が高い。



注:「感じる」「ある程度感じる」の合算値。
出典:2024年シニア調査(訪問留置)

コラム5

シニアのICTの普及は格差を縮めるか、拡げるか

NTT ドコモ　モバイル社会研究所
水野 一成

1. スマホの普及、利活用により生活の中で感じる便利さ

シニアにもスマートフォン（以下、スマホ）が普及し、その所有率は60代が約9割、70代は約8割、80代でも約6割（資料8-1）に達している。また、1つ以上の情報機器（スマホ・パソコン・タブレット・従来型のケータイ）を所有しているシニアは8割を超えている（資料8-2）。多くのシニアがインターネットにアクセスできる環境は整ってきた。

情報機器の利活用（サービス利用）の面から見ても、「情報検索」や「災害情報」あるいは「LINE」は4人に3人、「動画・音楽の視聴」は約半数が利用している（資料8-16、資料8-20）。このようにサービスの利活用が活発になったことで、「疑問に思ったことを簡単に調べられるようになった」「情報を瞬時に知ることができるようになった」「購買が楽にできるようになった」など、生活の中で便利さを実感しているシニアも増えた（資料8-38）。特に情報を簡単に手に入れる便利さへの実感は、若中年層と比較しても差が少ない[1]。スマホの普及は、いつでも、どこでもインターネットにアクセスできる環境を作り出し、大きな役割を果たしているといえる。

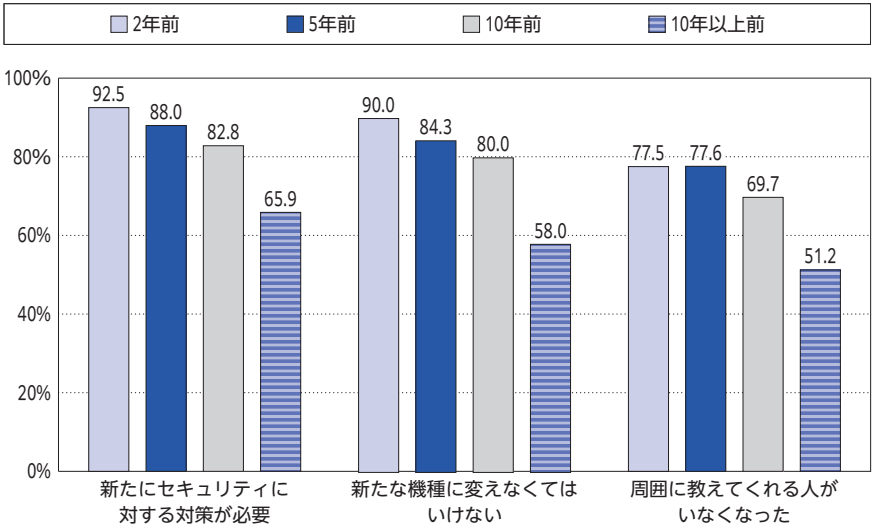
2. 薄氷の上でのスマホ利用とサポートの重要性

右肩上がりに広がったシニアのスマホ所有ではあるが、所有したきっかけ

は大きく変わってきた。約10年前は「使いたい機能・サービスがある」といった能動的な理由が主であった。その後「周囲がスマホを持っているから」「家族からの勧め」が増え、最近スマホを持ったきっかけは「従来型のケータイが使えなくなると聞いたから（3G停波）」が最も多く、ほぼ受動的理由である（資料8-8）。

このように、スマホを所有したきっかけが、所有した時期と関連した。きっかけ以外にも、所有した時期により異なるのが、「何か事象が発生したときのスマホの継続利用」である。「セキュリティ対策が必要になった」とき、「機種を変えた」とき、ここ10年以内にスマホを持ったシニアの8割以上がスマホを今まで通り利用できる自信がないと答えた（**図表1**）。また「周囲に教えてくれる人がいなくなった」ときも、半数以上が今まで通り利用できなくなると答えた。まさに薄氷の上に立ってスマホを利用している状態である。

図表1●スマホを今まで通り利用する自信がない（スマホ所有時期別）



今後のシニアのスマホの利活用をより活性化する上でも、周りのサポートは今まで以上に重要だ。実際に家族や友人からのサポートがあった場合、同年代と比較し、70代女性ではよりスマホの利用時間が長く、生活の中で便

利さをより多く実感していた[2]。

ただ、誰しもが家族や友人のサポートをいつでも受けられるものではない。知人以外のサポートとして「スマホ教室」に通う選択肢がある。ドコモにおいても、全国のドコモショップで開催され、2024年2月末現在、累計で1,700万人参加している。参加者の約半数は70代だ。

携帯販売店以外でもスマホ教室は盛んに行われている。長年スマホ教室を開催している「一般社団法人まなび考房」[3]代表の高所氏に最近のスマホ教室のメニューについて伺った。入門編では基本的なスマホの使い方（主に家族からスマホを持たされた方が多い）、応用編では自治体のオンライン申請や健康アプリ（マイレージの貯め方）などを教えているという。応用編に参加される方々はスマホを覚えるための目的、たとえば「スマホを通じて孫の顔を見たい」「旅行で撮った写真を家族や友達と共有したい」など目的がはっきりしており、習得のスピードも速いとのことだ。恐らく、習得後の利用シーンも想定した上での参加なのであろう。

3. 実感する情報格差

テレビや新聞、同年代との話題に、スマホの利用について接する機会が増えたシニアも多いのではないか。それに関連し、スマホ等情報機器を使いこなせないことにより、不満や不利益を感じているシニアも出てきている（資料8-40、資料8-41、資料8-42）。特に災害に関する情報伝達にまつわる不満・不利益感は、機会損失や経済的損失、交流損失と比較して高い。

災害に関するアプリは、地震発生時には震源地や予想震度、到達までの分秒を通知するものや、大雨や台風接近時には、避難情報や予想雨量・風速など、よりきめ細かい情報をプッシュ通知でお知らせしてくれるものがある。このようなアプリをインストールしている割合はシニアのほうが高く、70代では3人に2人はインストールしている（資料6-23）。

また自治体が作成したアプリは、利用している人が1割、利用したいという意向を示した人が6割と高い[4]。アプリの中には、地域の防災・減災の役割を担う「防災無線」を文字と音声で伝えてくれるものもある。1つの事例を紹介する。岐阜県多治見市[5]のアプリは防災無線をリアルタイムで聞くこ

とができ、さらに文字情報としても見ることが可能だ。アプリを運用する多治見市企画防災課の玉野氏によると、アプリを導入した狙いは「難聴対策および災害情報伝達の多様化・多重化・多言語対応（10言語：日本語、英語、中国語、中国語（繁体）、韓国語、ポルトガル語、ベトナム語、スペイン語、フランス語、タガログ語）のため」とのことだ。アプリは令和3年1月に導入され、9,979人（令和6年6月11日現在）登録されている。発災時には防災無線が聞き取りにくい場合もあるため、情報伝達の面でも有効であり、市民の方からも「音声が文字化されて、理解しやすい」などの声が寄せられているとのことだ。また地区の祭りや資源回収のお知らせなどにも活用されており、平時からの利用が促進されている。発災時にアプリをインストールしている人が効果的に活用するには、このような平時からの利用が重要ではないかと考える。また、遠方の家族がアプリを利用し、発災時に在住する家族に直接伝えることも減災につながる有効な活用法である。多くのシニアの利用意向がある分、使いこなせないシニアは、不満や不利益をより強く感じている。

災害に関する情報は他の分野と異なり“命”に関わる情報である。今年も年初から大きな地震が発生している。多くのシニアがスマホを所有している状況になった今だからこそ、利活用が進み、少しでも減災につながることを切に願う。

4. 防災を例に考える ―スマホの利活用から実際の効果まで―

前項で災害時のスマホに関するアプリについて紹介したが、実際に減災につながるか、高齢者向けに災害時のスマホ活用の講習会を実施している、NPO法人デジサポ[6]理事長の友次氏のお話を基に考えていきたい。

受講者に特に好評だった機能は「スマホのライト機能」で、いざというときの活用イメージがしやすく、日常生活でも活用できる点が好評とのことであった。また、「NHKニュース・防災」アプリはテレビなどで紹介されるため、認知度が高く、関心が高い。そして参加者からは「普段から使い慣れていない機能は、いざというときに使いこなせない」「（講習によって）防災意識の高まりは感じられるものの、いざというときに使いこなせるか不安」と

図表2●災害時に活用できるスマホの機能について、講習を受けるシニア



出典：NPO法人デジサポ

いう声が多数聞かれたとのことだ（**図表2**）。

いくつか重要なポイントが含まれている。1つは普段から馴染みがあるものへの高い関心（抵抗感が低い）、もう1つは発災時の活用への不安だ。

発災時の有効活用について友次氏は「情報過多な現代においては、情報を取捨選択し、その真偽を見極める力、すなわち情報リテラシー教育が急務」と指摘した。確かにある程度使いこなせる段階になれば、情報をどのように選択し、行動を取るか、ここまでできて初めて減災につながるかもしれない。

5. 新たな情報格差と今後への希望

ICTの普及はシニアにとって、新たな情報格差（情報へのアクセス、機器の利活用など）につながっている面はある。だからこそ、スマホ教室を始め、周りのサポートが今後ますます重要となっていく。

技術は進歩し、サービスは新たなものが次々と生まれている。遠隔医療など医療・介護、VR旅行などのエンタメなど、その効果は若中年層より、シ

ニアがより大きく受けられるものもいくつかある。

使うことを強制するのではなく、個々のシニアの環境や要望に合わせたきめ細かいサポートが、シニアの日々の生活の豊かさにつながっていくのではないだろうか。

注

1 水野一成・近藤勢津子・吉良文夫（2022）ICTサービスの利用によって生じた「情報格差」が及ぼした「生活の変化」について：年代間、シニア間の差を定量調査で分析『第17回日本応用老年学会大会』

2 水野一成・飽戸弘（2023）ICT機器別に見る利用が高いシニアの特性分析―ICT利用のライフスタイル研究―『日本行動計量学会第51回大会』

3 一般社団法人まなび考房　名古屋地区でスマホ教室を開催。教室の開催だけではなく、シニア講師の育成にも尽力。https://www.manabi-kobo.com/

4 モバイル社会研究所「自治体が作成するアプリの利用意向有は約7割－発災時の有効活用のために平時の利活用を－」(2024年1月11日)」https://www.moba-ken.jp/project/disaster/disaster20240111.html

5 岐阜県南東部に位置　人口106,167人：令和6年2月1日現在

6 NPO法人デジタルライフサポーターズネット　愛知県瀬戸市を中心に高齢者向けのスマホ教室を開催。https://dsapo.org/

補章

本書における
オリジナル調査概要

本書の第1章から第8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。

資料H-1 「2024年一般向けモバイル動向調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79歳の男女
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：13区分（15～79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、住民基本台帳（令和5年1月1日時点）の調査結果に基づいて決定。
調査時期	2024年1月
有効回答数	6,440（2024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など

資料H-2 「2024年一般向けモバイル動向調査」性別の構成

男性	女性
50.3%	49.7%

資料H-3 「2024年一般向けモバイル動向調査」年代構成

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
5.1%	6.2%	6.4%	6.4%	7.3%	7.9%	9.5%	9.6%	8.4%	8.0%	8.1%	9.7%	7.5%

資料H-4 「2024年一般向けモバイル動向調査」職業状況の構成

公務員	経営者・役員	会社員（事務系）	会社員（技術系）	会社員（その他）	自営業
3.8%	1.6%	10.9%	9.8%	13.1%	4.2%
自由業	専業主婦（主夫）	パート・アルバイト	学生	その他	無職
1.5%	16.6%	13.4%	8.0%	2.9%	14.2%

資料H-5 「2024年一般向けモバイル動向調査」世帯年収の構成

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
8.5%	20.6%	17.8%	12.3%	7.1%	5.4%	1.6%	26.8%

資料H-6 「2010年-2023年一般向けモバイル動向調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79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（2010年から2016年の70歳以上の人口は1セグメントとして割り当て）。
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）、6,000（2018年1月）、6,926（2019年1月）、6,925（2020年1月）、8,837（2021年1月）、7,050（2022年1月）、6,559（2023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など

資料H-7 「2017年-2024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（東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木）
調査対象者	①15～79歳の男女、②60～79歳の男女
標本抽出法	調査年度の住民基本台帳の人口構成比（性別、年齢、都市規模）に従う。
調査時期と有効回答数	2017年1～2月（①328、②412）、 2018年1～2月（①700、②300）、 2019年1～2月（①700、②300）、 2020年1～2月（①700、②300）、 2021年1～2月（①700、②500）、 2022年1～2月（①700、②500）、 2023年1～2月（①450）、2024年1～2月（①450）
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態など

資料H-8 「2024年健康意識とICT利活用調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79歳の男女
標本抽出法	性別：2区分（男女）、年齢：13区分（15～79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、調査年度の住民基本台帳の調査結果に基づいて決定。
調査時期と有効回答数	2024年2月（7,159）
主な調査項目	健康意識、ライフスタイルと全般的なICT利用実態など

資料H-9 「2024年スマホ利用者行動調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79歳の男女
標本抽出法	性別：2区分（男女）、年齢：13区分（15～79歳まで5歳刻み）、都道府県：47区分の合計1,222セグメントからスクリーニング調査でのスマホ利用者の出現構成比に合わせて標本を回収。各セグメントのスクリーニング調査の標本数は、調査年度の住民基本台帳の調査結果に基づいて決定。
調査時期と有効回答数	2024年2月（5,814）
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態など

資料H-10 「2024年SNS利用者行動調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～59歳の男女
標本抽出法	性別：2区分（男女）、年齢：9区分（15～59歳まで5歳刻み）、都道府県：47区分の合計846セグメントからスクリーニング調査でのSNS利用者※の出現構成比に合わせて標本を回収。各セグメントのスクリーニング調査の標本数は、調査年度の住民基本台帳の調査結果に基づいて決定。 ※本調査におけるSNS利用者とは、X、Instagram、Facebook、TikTokのいずれかの利用者とする。
調査時期	2024年2月
有効回答数	3,936
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態など

資料H-11 「2021年-2024年ニューノーマルライフスタイル調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79歳の男女
標本抽出法	性別：2区分（男女）、年齢：13区分（15～79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、調査年度の住民基本台帳の調査結果に基づいて決定。
調査時期と有効回答数	2021年1～2月（6,240）、2022年1～2月（6,240）、2023年1～2月（6,151）、2024年1～2月（6,251）
主な調査項目	ニューノーマル時代における人々の意識とライフスタイルの変化など

資料H-12 「2021年、2023年防災調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79歳の男女
標本抽出法	性別：2区分（男女）、年齢：13区分（15～79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、調査年度の住民基本台帳の調査結果に基づいて決定。
調査時期と有効回答数	2021年10月（9,072）、2023年11月（8,991）
主な調査項目	防災とICT利活用について実態と防災意識など

資料H-13 「2017年子どものケータイ利用に関する調査（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（東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木）
調査対象者	小中学生とその保護者
標本抽出法	母集団（平成27年国勢調査）の人口に基づき、7～15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、7～9歳、10～12歳、13～15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など

資料H-14 「2018年子どものケータイ利用に関する調査（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（東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木）
調査対象者	小中学生とその保護者
標本抽出法	母集団（平成27年国勢調査）の人口に基づき、7～15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、7～9歳、10～12歳、13～15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	2018年9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など

資料H-15「2019年-2020年子どものケータイ利用に関する調査(訪問留置)」概要

調査方法	訪問留置調査
調査エリア	全国
調査対象者	小中学生とその保護者
標本抽出法	調査年直近の国勢調査の人口に基づき、7～15歳の都市規模別人口構成比に応じて、町丁目(100地点)を比例配分して抽出し、抽出された町丁目において、7～9歳、10～12歳、13～15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。
調査時期と有効回答数	2019年9月(1,000世帯)、2020年9～10月(1,100世帯)
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態など

資料H-16「2021年-2024年子どものケータイ利用に関する調査(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(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木)
調査対象者	小中学生とその保護者
標本抽出法	調査年直近の国勢調査の人口に基づき、7～15歳の都市規模別人口構成比に応じて、小学1～3年、小学4～6年、中学1～3年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。
調査時期と有効回答数	2021年11～12月(500世帯)、2022年11～12月(600世帯)、2023年11～12月(600世帯)、2024年11～12月(600世帯)
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態など

資料H-17 「2015年シニアの生活実態調査（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（東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木）
調査対象者	60～79歳男女
標本抽出法	性別：2区分（男女）、年齢：4区分（60～64歳、65～69歳、70～74歳、75～79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、政令指定都市、人口20万以上の市、10万以上の市、10万未満の市町村）
調査時期	2015年10～11月
有効回答数	530
主な調査項目	シニアの日常生活やICT利用実態および意識など

資料H-18 「2023年シニアの生活実態調査（訪問留置）」概要

調査方法	訪問留置調査
調査エリア	全国
調査対象者	60～79歳男女
標本抽出法	性別：2区分（男女）、年齢：4区分（60～64歳、65～69歳、70～74歳、75～79歳）、地域ブロック：7区分（北海道・東北、関東、北陸・甲信越、東海、近畿、中国・四国、九州・沖縄）、都市規模：4区分（政令市および特別区、人口20万以上の市、10万以上の市、10万未満の市町村）
調査時期	2023年1～2月
有効回答数	1,350
主な調査項目	シニアの日常生活やICT利用実態および意識など

資料H-19 「2024年シニアの生活実態調査（訪問留置）」概要

調査方法	訪問留置調査
調査エリア	全国
調査対象者	60～84歳男女
標本抽出法	性別：2区分（男女）、年齢：5区分（60～64歳、65～69歳、70～74歳、75～79歳、80～84歳）、都市規模：4区分（政令市および特別区、人口20万以上の市、10万以上の市、10万未満の市町村）、地域ブロック：7区分（北海道・東北、関東、北陸・甲信越、東海、近畿、中国・四国、九州・沖縄）
調査時期	2024年1～2月
有効回答数	1,130
主な調査項目	シニアの日常生活やICT利用実態および意識など

図表リスト

●2023〜2024年のモバイルICT社会トレンド総括

図表1　オールフォトニクス・ネットワークの目標性能 …… 20
図表2　tsuzumiの特徴 …… 22
図表3　性年代別 ChatGPTの認知と利用 …… 24
図表4　新型コロナウイルス感染拡大前と比較して生活で定着したと思うこと …… 25

■第1章

資料1-1　最もよく利用する携帯電話(1台目)の年次推移(単一回答) …… 35
資料1-1a　全体 …… 35
資料1-1b　Android・iPhone別 …… 36
資料1-1c　内訳 …… 37
資料1-2　携帯電話の種類(2台目)の年次推移(単一回答) …… 38
資料1-2a　全体 …… 38
資料1-2b　Android・iPhone別 …… 39
資料1-2c　内訳 …… 40
資料1-3　スマートフォン比率(2台目まで含む) …… 41
資料1-3a　年次推移 …… 41
資料1-3b　性年代別 …… 42
資料1-4　携帯電話事業者のシェア(単一回答) …… 43
資料1-5　スマートフォン所有者の無線LAN (Wi-Fi)利用状況(複数回答) …… 44
資料1-6　最もよく利用する携帯電話(1台目)のメーカー(単一回答) …… 45
資料1-7　携帯電話のメーカー(2台目)(単一回答) …… 46
資料1-8　携帯電話の所有期間の年次推移(単一回答) …… 47

資料1-8a　スマートフォン …… 47
資料1-8b　フィーチャーフォン …… 48
資料1-9　携帯電話を買い替えたきっかけの年次推移(複数回答) …… 49
資料1-10　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) …… 50
資料1-11　家族の携帯電話の契約先携帯電話事業者(単一回答) …… 51
資料1-12　年代別のスマートウォッチ所有率[性年代別](単一回答) …… 53
資料1-13　職業別のスマートウォッチ所有率(単一回答) …… 54
資料1-14　スマートウォッチの所有理由(単一回答) …… 55
資料1-15　スマートフォンの1日の利用時間[性年代別](単一回答) …… 57
資料1-16　ここ1、2年でのスマートフォン利用時間の増減[性年代別](単一回答) …… 58
資料1-17　情報検索・調べものに最も使用するデバイス[性年代別](単一回答) …… 59
資料1-18　動画視聴に最も使用するデバイス[性年代別](単一回答) …… 60
資料1-19　ネットショッピングに最も使用するデバイス[性年代別](単一回答) …… 61

●コラム1

図表1　性・年齢層別のICTの利用 …… 63
図表2　利活用への影響要因(ロジスティック回帰分析による関連の有無) …… 64

■第2章

資料2-1　携帯電話による通話利用率の年次推移 …… 69
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) …… 70
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) …… 71
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)……72
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)……73
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)……74
資料2-7 ソーシャルメディアの認知率や利用率(複数回答)……76
資料2-8 ソーシャルメディアの利用率[年代別](複数回答)……77
資料2-9 LINEの利用頻度[性年代別](単一回答)……78
資料2-10 Xの利用頻度[性年代別](単一回答)……79
資料2-11 Instagramの利用頻度[性年代別](単一回答)……80
資料2-12 Facebookの利用頻度[性年代別](単一回答)……81
資料2-13 Xの発信頻度[性年代別](単一回答)……82
資料2-14 Instagramの発信頻度[性年代別](単一回答)……83
資料2-15 Xのアカウント利用状況[年代別](単一回答)……84
資料2-16 Instagramのアカウント利用状況[年代別](単一回答)……85
資料2-17 SNSでの情報収集方法[利用SNS別](複数回答)……87
資料2-18 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)……88
資料2-19 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)……89
資料2-20 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)……90
資料2-21 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)……91
資料2-22 SNSでのトラブル経験[性年代別](単一回答)……92
資料2-23 SNSが使えなくなると困る[性年代別](単一回答)……93
資料2-24 思ったより長い時間SNSを利用していることがある[性年代別](単一回答)……94
資料2-25 SNSを利用すると情報が悪用されそうで心配[性年代別](単一回

答)…… 95

●コラム2

図表1　beyond 5G/6Gにおける優先度設定…… 97

■第3章

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) …… 103
資料3-2　音声認識機能の認知率の年次推移(複数回答)…… 104
資料3-3　音声認識機能の利用率の年次推移(複数回答)…… 105
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)…… 107
資料3-5　ネットショッピングで直近1ヶ月で購入したもの[購入端末別](複数回答)…… 108
資料3-6　動画サービスの認知率・利用率《無料動画》(複数回答)…… 110
資料3-7-1 動画サービスの認知率・利用率《有料動画》(複数回答)…… 111
資料3-7-2 動画サービスの認知率・利用率《有料動画》(複数回答)…… 112
資料3-8　YouTube投稿[性年代別](単一回答) …… 113
資料3-9　ライブ動画サービスの認知率・利用率(複数回答) …… 114
資料3-10 QRコード決済の認知率・利用率(複数回答) …… 116
資料3-11-1　生成AIサービスの認知率・利用率(単一回答)…… 118
資料3-11-2　生成AIサービスの認知率・利用率(単一回答)…… 119

●コラム3

図表1　「推し」の有無×サイト別の情報発信…… 122
図表2　「推し」の有無×コンテンツ・アプリ利用…… 124

■第4章

資料4-1　感染予防対策(複数回答) …… 129

資料4-2　コロナ感染リスク意識(単一回答)…… 130
資料4-3　コロナ情報収集メディア(複数回答)…… 131
資料4-4　コロナ禍前後での日々の活動の変化(複数回答)…… 132
資料4-5　日々の健康・体調面(複数回答) …… 133
資料4-6　日々の健康・メンタル面(複数回答) …… 134
資料4-7　日々の運動習慣(複数回答) …… 135
資料4-8　勤務先の健康への配慮(単一回答)…… 136
資料4-9　コロナ禍前と比較した生活習慣の定着(複数回答) …… 137
資料4-10　コロナ禍を経ての生活の変化(単一回答) …… 138
資料4-11　テレワーク実施率(単一回答) …… 140
資料4-12　テレワーク導入による業務時間の増減(単一回答) …… 141
資料4-13　今後、どの程度の頻度でテレワークを行いたいか(単一回答)… 142
資料4-14　新型コロナウイルス感染拡大時期と比べたテレワーク実施の頻度(単一回答) …… 143
資料4-15　テレワークのメリット(複数回答)…… 144
資料4-16　テレワークのデメリット(複数回答)…… 145
資料4-17　テレワークの環境(複数回答) …… 146
資料4-18　テレワークで利用している機器(複数回答) …… 147
資料4-19　テレワークで利用しているツール…… 148
資料4-20　テレワークのセキュリティ対策(複数回答) …… 149
資料4-21　オンライン会議のマナー(複数回答)…… 150
資料4-22　オンライン学習の受講種別(複数回答) …… 152
資料4-23　オンライン学習のメリット(複数回答) …… 153
資料4-24　オンライン学習のデメリット(複数回答) …… 154
資料4-25　オンライン学習で利用している機器(複数回答)…… 155
資料4-26　オンライン学習のツールと頻度(複数回答) …… 156
資料4-27　オンライン学習経験者の今後の学習形態の希望(単一回答)… 157
資料4-28　期待しているサービス(複数回答)…… 159
資料4-29　AIサービスの利用意向(複数回答) …… 160

資料4-30 現金派か、非現金派か(単一回答) …… 161
資料4-31 生成AIの認知と利用(単一回答) …… 162
資料4-32 生成AIの期待と不安(単一回答) …… 163
資料4-33 生活でのデジタル化の進展(複数回答) …… 164

●コラム4

図表1 年代別「感染症対策としてのキャッシュレス決済の利用」…… 169
図表2 年代別「キャッシュレス決済が生活に定着した」…… 170
図表3 年代別「買い物においてデジタル化が進んだ」…… 171
図表4 年代別　買い物での「現金派か、非現金派か」…… 172

■第5章

資料5-1a 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) …… 183
資料5-1b 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動の年次推移(単一回答) …… 184
資料5-1c 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動―手持ちぶさたに端末をいじる―(単一回答) …… 185
資料5-1d 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(通話、メール、サイト閲覧など)―(単一回答) …… 186
資料5-1e 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(通話、メール、サイト閲覧など)―(単一回答) …… 187
資料5-2a 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) …… 188
資料5-2b 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動の年次推移―歩行中の使用―[年代別](単一回答) …… 189
資料5-3a 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) …… 190
資料5-3b 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動の年次推

移―食事中の使用―[年代別](単一回答) …… 191
資料5-4 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) …… 192
資料5-5 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) …… 193
資料5-6 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) …… 194
資料5-7a 携帯電話へのセキュリティ対策(複数回答) …… 196
資料5-7b 携帯電話へのセキュリティ対策の年次推移(複数回答) …… 197
資料5-8 携帯電話へのセキュリティ対策[性年代別](複数回答) …… 198
資料5-9 フィルタリング設定率の年次推移(単一回答) …… 199

■第6章

資料6-1 災害時の備えの年次推移(複数回答) …… 203
資料6-2 災害時の備え[性年代別](複数回答) …… 204
資料6-3 避難所の認知[経年変化](単一回答) …… 205
資料6-4 避難所と避難経路(単一回答) …… 205
資料6-5 地域の防災訓練への参加[年代別](単一回答) …… 206
資料6-6 ハザードマップの認知[年代別](単一回答) …… 207
資料6-7 ハザードマップの所持・確認きっかけ[年代別](複数回答) …… 208
資料6-8 気象用語の理解(単一回答) …… 209
資料6-9 学校での防災教育・訓練の記憶(単一回答) …… 210
資料6-10 学校での防災教育・訓練の記憶[内容](複数回答) …… 211
資料6-11 災害時の安否確認サービスの認知率の年次推移(単一回答) … 213
資料6-12 災害時の連絡方法を家族で決めている(単一回答) …… 214
資料6-13 災害時の連絡方法を家族で決めている[手段](複数回答) …… 214
資料6-14 別居家族に災害の危機が迫っている時に、直接連絡をとり、災害情報を伝える(単一回答) …… 215
資料6-15 大きな災害が発生した際の住民同士の助け合いはどの程度期待

できるか(単一回答)…… 216
資料6-16 災害情報の真偽を見分ける自信がある(単一回答) …… 217
資料6-17 フェイクニュースの理解度(単一回答) …… 218
資料6-18 直近の1ヶ月の間に、どのくらいの頻度で間違った情報や誤解を招く情報(いわゆるデマ・フェイクニュース)を見かけたか(単一回答)…… 219
資料6-19 災害時にSNSで災害情報を発信・拡散した経験(単一回答)…… 219
資料6-20 Xで災害情報を発信・拡散した経験(単一回答) …… 220
資料6-21 防災・災害情報アプリインストール状況の年次推移…… 222
資料6-22 防災・災害情報アプリインストール状況の年次推移[サービス別](複数回答)…… 223
資料6-23 防災・災害情報アプリインストール状況[年代別] …… 224
資料6-24 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】(複数回答)…… 225
資料6-25 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】の年次推移(複数回答)…… 226
資料6-26 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】[性年代別](複数回答)…… 227
資料6-27 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】[エリア別](複数回答)…… 228
資料6-28 災害時の情報収集手段【地震の場合】(複数回答)…… 229
資料6-29 災害時の情報収集手段【地震の場合】の年次推移(複数回答)… 230
資料6-30 災害時の情報収集手段【地震の場合】[性年代別](複数回答)… 231
資料6-31 災害時の情報収集手段【地震の場合】[エリア別](複数回答)… 232
資料6-32 自治体への関心、防災行政への満足(単一回答) …… 234
資料6-33 防災無線をスマホで確認するサービス[年代別](単一回答) … 235
資料6-34 防災無線を聞き取れる[都市規模別](単一回答)…… 236
資料6-35 自治体への要望(複数回答) …… 237
資料6-36 自治体への要望[地域別](複数回答)…… 238
資料6-37 自治体の災害情報配信サービス登録状況(複数回答) …… 239

資料6-38 自治体の災害情報配信サービス登録状況[性年代別](複数回答) …… 240
資料6-39 自治体の災害情報配信サービス登録状況[エリア別](複数回答) …… 241

■第7章

資料7-1 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](単一回答) …… 245
資料7-2 利用している携帯電話の種類[学年別](単一回答) …… 246
資料7-3 利用・所有している端末の種類[学年別](複数回答) …… 247
資料7-4 所有している携帯電話の種類の年次推移[学年別](複数回答) …… 248
資料7-5 利用している携帯電話の種類の年次推移[学年別](複数回答) …… 249
資料7-6 携帯電話の所有開始年齢[性別](単一回答) …… 250
資料7-7 スマートフォン使い始め理由小学生[性別](複数回答) …… 251
資料7-8 スマートフォン使い始め理由中学生[性別](複数回答) …… 252
資料7-9 インターネット、デバイス利用時間[学年別](複数回答) …… 253
資料7-10 初めて利用した、インターネットに接続した機器[学年別](単一回答) …… 254
資料7-11 通話(LINE通話など通話アプリも合わせた通話時間)の利用頻度[学年別](単一回答) …… 256
資料7-12 YouTubeの利用頻度[学年別](単一回答) …… 256
資料7-13 テレビ番組の視聴頻度[学年別](単一回答) …… 257
資料7-14 ストリーミングサービスの利用頻度[学年別](単一回答) …… 257
資料7-15 SNSの利用状況[性学年別](複数回答) …… 258
資料7-16 SNSの利用状況の経年変化[学年別](単一回答) …… 259
資料7-17 SNSのサービス別利用状況年次変化[学年別](複数回答) …… 260
資料7-18 スマートフォンやタブレットでのゲームの利用頻度[学年別](単

一回答) …… 261
資料7-19 専用ゲーム機で遊ぶ時間[学年別](単一回答) …… 261
資料7-20 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たりする頻度[学年別](単一回答) …… 262
資料7-21 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たりする頻度[学年別](単一回答) …… 262
資料7-22 子どものICTスキル1[学年別](単一回答) …… 263
資料7-23 子どものICTスキル2[学年別](単一回答) …… 264
資料7-24 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[学年別](単一回答) …… 265
資料7-25 子どものICT利用に関する保護者の期待[学年別](複数回答)… 267
資料7-26 子どものICT利用に関する保護者の不安[学年別](複数回答)… 268
資料7-27 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[学年別](複数回答) …… 269
資料7-28 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) …… 270
資料7-29 スマートフォンを使い過ぎてしまう理由[学年別](単一・複数回答) …… 271
資料7-30 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[学年別](複数回答) …… 272
資料7-31 親子間の直接顔を合わせた会話時間[学年別](単一回答) …… 272
資料7-32 子どもが一人で過ごす時間[学年別](単一回答) …… 273
資料7-33 親子間のメッセージ(LINEやメールなど)のやりとりの頻度[学年別](単一回答) …… 273
資料7-34 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利用率の年次推移[学年別](単一回答) …… 274
資料7-35 ペアレンタルコントロールの種類[学年別](複数回答) …… 274
資料7-36 校内での私物の携帯電話の利用ルール[学年別](単一回答)… 275
資料7-37 学校から貸与されたタブレット・パソコンの家庭での利用[学年

別](複数回答)…… 277
資料7-38 学校からのタブレット・パソコン貸与　配布時期[学年別](単一回答)…… 278
資料7-39 学校から貸与されたタブレット・パソコンの家庭利用時の制限[学年別](単一回答)…… 278
資料7-40 家庭でのタブレット・パソコンの活用状況(複数回答)…… 279
資料7-41 家庭で所有するタブレット・パソコンの利用[学年別](単一回答)…… 280
資料7-42 学校の中でのタブレット・パソコンの活用状況(複数回答) … 281
資料7-43 学校の授業でのタブレット・パソコンの使用頻度【学年別】… 281
資料7-44 ICT授業への評価(複数回答)…… 282
資料7-45 ICT (パソコンやタブレット、スマホ)を使った勉強の感想(単一回答)…… 283

■第8章

資料8-1 ICT端末所有状況[年代別](複数回答) …… 287
資料8-2 所有しているICT端末の組み合わせ[性年代別](複数回答)… 288
資料8-3 スマホ・ケータイ所有率の年次推移[年代別](複数回答) …… 289
資料8-4 ICT端末所有状況[地域別](複数回答) …… 290
資料8-5 スマホ所有時期[地域別] …… 291
資料8-6 ICT端末所有状況[就業状況別](複数回答)…… 292
資料8-7 スマートフォンを所有したきっかけ[性年代別](複数回答)… 293
資料8-8 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)…… 294
資料8-9 スマートフォンを使いこなすための相談先・利用ツール[性年代別](複数回答)…… 295
資料8-10 スマートフォンを使いこなすための相談先・利用ツール[スマホ所有歴別](複数回答) …… 296
資料8-11 インターネット利用時間[性年代別](単一回答)…… 298

資料8-12 インターネット利用時間[デバイス・性年代別] …… 299
資料8-13 最も多く使う連絡手段[連絡相手別・年代別] …… 300
資料8-14 別居家族との連絡手段の年次推移[60代](複数回答) …… 301
資料8-15 別居家族との連絡手段の年次推移[70代](複数回答) …… 302
資料8-16 ICTサービスの利用率(複数回答) …… 303
資料8-17 ICTサービスの利用率[デバイス・性別](複数回答) …… 304
資料8-18 SNSの利用率[性年代別](複数回答) …… 305
資料8-19 SNSの受信・閲覧と発信(複数回答) …… 306
資料8-20 SNSの利用率　経年変化(複数回答) …… 307
資料8-21 日々の活動実施率の年次推移 …… 309
資料8-22 日々の活動の回答傾向によるグループ分け …… 310
資料8-23 日々の活動グループの特性 …… 311
資料8-24 日々の活動グループ別スマホ・ケータイ所有(単一回答) …… 312
資料8-25 趣味[性年代別](複数回答) …… 313
資料8-26 趣味の頻度[性年代別](単一回答) …… 314
資料8-27 利用する店舗と頻度(単一回答) …… 315
資料8-28 利用する店舗と頻度[性年代別](単一回答) …… 316
資料8-29 利用する買い物方法[性年代別](単一回答) …… 317
資料8-30 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) …… 318
資料8-31 有職率[性年代別](単一回答) …… 319
資料8-32 今後の仕事への意欲とICT所有(単一回答) …… 319
資料8-33 新たなサービスへの利用意向[性年代別](単一回答) …… 320
資料8-34 シニアのQOL[性年代別](単一回答) …… 321
資料8-35 スマホを所有している人のスマホへの態度・距離感(単一回答) …… 323
資料8-36 スマホを所有していない人のスマホへの態度・距離感(単一回答) …… 324
資料8-37 スマホ・ケータイを利用しての人とのつながりの変化[性別](単

一回答) …… 325
資料8-38 スマホを利用したことによって変化した生活①(単一回答)… 326
資料8-39 スマホを利用したことによって変化した生活②(単一回答)… 327
資料8-40 ICTを使いこなせないことで感じた機会損失[性年代別] (単一回答) …… 327
資料8-41 ICTを使いこなせないことで感じた交流損失[性年代別] (単一回答) …… 328
資料8-42 ICTを使いこなせないことで感じた情報・経済損失[性年代別] (単一回答) …… 328

●コラム5

図表1 スマホを今まで通り利用する自信がない(スマホ所有時期別) …… 330
図表2 災害時に活用できるスマホの機能について、講習を受けるシニア …… 333

●補章

資料H-1 「2024年一般向けモバイル動向調査」概要 …… 337
資料H-2 「2024年一般向けモバイル動向調査」性別の構成 …… 337
資料H-3 「2024年一般向けモバイル動向調査」年代構成 …… 337
資料H-4 「2024年一般向けモバイル動向調査」職業状況の構成 …… 338
資料H-5 「2024年一般向けモバイル動向調査」世帯年収の構成 …… 338
資料H-6 「2010年-2023年一般向けモバイル動向調査」概要 …… 338
資料H-7 「2017年-2024年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)」概要 …… 339
資料H-8 「2024年健康意識とICT利活用調査」概要 …… 339
資料H-9 「2024年スマホ利用者行動調査」概要 …… 340
資料H-10 「2024年SNS利用者行動調査」概要 …… 340
資料H-11 「2021年-2024年ニューノーマルライフスタイル調査」概要… 341

資料H-12「2021年、2023年防災調査」概要 …… 341
資料H-13「2017年子どものケータイ利用に関する調査(訪問面接)」概要 …… 342
資料H-14「2018年子どものケータイ利用に関する調査(訪問留置)」概要 …… 342
資料H-15「2019年-2020年子どものケータイ利用に関する調査(訪問留置)」概要…… 343
資料H-16「2021年-2024年子どものケータイ利用に関する調査(訪問留置)」概要…… 343
資料H-17「2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)」概要 …… 344
資料H-18「2023年シニアの生活実態調査(訪問留置)」概要 …… 344
資料H-19「2024年シニアの生活実態調査(訪問留置)」概要 …… 345

●執筆および編集

株式会社NTTドコモ　モバイル社会研究所

2004年4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。スマートフォン・フィーチャーフォンなど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んできた。その成果を書籍、リーフレット、レポート、学会などで発信している（モバイル社会研究所のホームページ参照）。

監修・所長　**廣瀬 通孝**（ひろせ みちたか）
東京大学名誉教授
東京大学大学院工学系研究科修了、工学博士。東京大学工学部教授、先端科学技術研究センター教授、大学院情報理工学系研究科教授、日本バーチャルリアリティ学会会長などを歴任。
2024年より現職。専門は、システム工学、ヒューマン・インタフェース、バーチャル・リアリティ。著書に『バーチャル・リアリティ』（産業図書、1993年）、『空間型コンピュータ』（岩波書店、2002年）、『ヒトと機械のあいだ』（岩波書店、2007年）など。

担当部長　**浅見 佐亨**
CSR・人事総務部門を中心に業務に従事。2023年より現職。防災士。

担当課長　**吉良 文夫**
無線技術開発部門を中心に業務に従事。2015年より現職。

担当課長　**近藤 勢津子**
プロダクト部門を中心に業務に従事。2020年より現職。

主査　**佐藤 仁**
国際事業部、株式会社情報通信総合研究所を経て2019年より現職。

主査　**水野 一成**
コンシューマ部門を中心に業務に従事。2015年より現職。防災士、専門社会調査士。

所員　**石原 昌**
端末開発・導入・保守を中心に業務に従事。2024年より現職。

所員　**小島 誠也**
AIの研究・事業開発を中心に業務に従事。2021年より現職。

●コラムの執筆者

桑津 浩太郎
立命館大学大学院客員教授
「モバイルとAI」

是永 論
立教大学社会学部メディア社会学科教授
「生活の中での運動：勤労者における健康と運動へのICT利活用」

松田 美佐
中央大学文学部社会情報学専攻教授
「「推し」の存在はスマホ活用につながるのか？」

佐藤 仁
NTTドコモ　モバイル社会研究所
「新型コロナウイルスのパンデミックで始まった「ニューノーマル」とキャッシュレス決済の進化」

水野 一成
NTTドコモ　モバイル社会研究所
「シニアのICTの普及は格差を縮めるか、拡げるか」

●各章の執筆者

巻頭言　モバイル技術の進化と社会調査
廣瀬 通孝

2023～2024年のモバイルICT社会トレンド総括
浅見 佐亨

第1章　携帯電話の所有・利用状況
吉良 文夫、石原 昌、小島 誠也

第2章　モバイルコミュニケーション
小島 誠也

第3章　コンテンツとメディア
佐藤 仁

第4章　ニューノーマル
佐藤 仁

第5章　安心・安全
水野 一成

第6章　防災・減災
水野 一成

第7章　子どものICT利用
近藤 勢津子、水野 一成

第8章　シニアの生活実態とICT利用
水野 一成

補章　本書におけるオリジナル調査概要
吉良 文夫

企画・編集　株式会社NTTドコモ　モバイル社会研究所

データで読み解く
モバイル利用トレンド2024-2025
モバイル社会白書

2024年10月31日　　初版第1刷発行

編　　者　株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所

発 行 者　東明彦
発 行 所　NTT出版株式会社
〒108-0023 東京都港区芝浦 3-4-1 グランパークタワー
営業担当 /TEL 03-6809-4891 FAX 03-6809-4101
編集担当 /TEL 03-6809-3276
https://www.nttpub.co.jp

装　　丁　加藤敦之（フログラフ）
印刷・製本　中央精版印刷株式会社

©NTT DOCOMO, INC.2024
Printed in Japan
ISBN 978-4-7571-0405-1 C0055

乱丁・落丁本はお取り替えいたします。定価はカバーに表示しています。

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〈https://www.jcopy.or.jp メール：info@jcopy.or.jp〉