モバイル社会白書
2025年版

株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所

目 次 ❶

巻頭言　DX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 ……04

1章　モバイル端末の所有・利用状況 ……05

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 ……05

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 ……25

3節　スマートフォン利用行動
スマートフォンなどの利用時間 ……28

2章　モバイルコミュニケーション ……32

1節　連絡手段
通話の利用率、日常会話を伝える手段 ……32

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 ……38

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 ……54

コラム1　「なんとなく未確認」を自覚する
中央大学文学部社会情報学専攻教授　松田美佐 ……71

3章　コンテンツとメディア ……72

1節　ユーティリティ系サービス ……72

2節　ネット購買 ……74

3節　動画利用状況 ……77

4節　QRコード決済利用状況 ……83

5節　テレワーク実施状況 ……85

コラム2　スポーツ視聴とネット配信
立教大学社会学部メディア社会学科教授　是永 論 ……87

4章　生成AI・VR、金融とICT利用 ……89

1節　生成AIの利用意識・行動 ……89

2節　VR・メタバースの利用意識・行動 ……100

3節　金融とICT利用
ネットショッピングやネットフリマの利用頻度、
金融関連サービスの利用率、金融関連の利用意識 ……107

コラム3　生成AIの企業実装動向
立命館大学大学院経営研究科客員教授　桑津浩太郎 ……118

5章　安心・安全 ……119

1節　携帯電話のマナー
自身の行動、他者の気になる行動 ……119

6章　防災・減災 ……136

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 ……136

目 次 ❷

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 …… 147

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 …… 161

4節　自治体との関連/能登半島地震
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、
能登半島地震関連、アナログな備え …… 171

7章　子どものICT利用 …… 183

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 …… 183

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 …… 195

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 …… 212

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 …… 226

8章　シニアの生活実態とICT利用 …… 241

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 …… 241

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 …… 251

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 …… 262

4節　シニアのスマートフォンとの関わり
スマートフォンとの距離・イメージ、人とのつながりの変化、
生活の変化、情報格差 …… 276

補章　本書におけるオリジナル調査概要 …… 285

注意事項

(1) 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。
(2) 本書では携帯電話とはスマートフォンやフィーチャーフォンを総称した携帯電話端末を表します。
(3) 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。
(4) 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、2025年 6月時点のものです。
(5) 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。
(6) 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。
(7) サンプルサイズ 50以下は参考値として掲載しています。

巻頭言 DX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



今や、アニメやゲームが日本文化の一翼を担う時代である。デジタルコンテンツという領域がそれであり、伝統的日本文化に負けず劣らずわが国のアイデンティティ向上に貢献している。デジタルコンテンツ産業の海外輸出額は、すでに鉄鋼業や化学産業を抜くほどの状況だそうである。今後もこの成長力は継続するものと予想され、新たな基幹産業としての役割が期待されている。

こうした産業は量的な充実ではなく、質的な充実をめざした産業である。20世紀が物的充足の時代であったとするならば、われわれは物的要求の次の段階に踏み出したと言えるだろう。世界全体から見れば、人類はまだまだ物的充足の時代であるという意見もある。しかし、わが国というコミュニティを考えてみれば、明らかに質的充足に注目が集まっている。質的充足への変化は、モノからココロへの変化、ということが言えるだろう。

しかも、高齢化の進むわが国では、この傾向は加速していくだろう。年をとると自分の周りに存在する物財を持て余し、終活のフェーズに入っていく人が多いと聞く、若いころに目の色を変えて追い求めた物財は何だったのか?という友人も多い。要は心の問題というわけである。

そういう問題に、21世紀の主幹技術たる情報技術は、正しい寄り添い方をしてきただろうか?効率化や集約化などといった20世紀型のパラダイムを押し付けようとしていないだろうか。現在のDX化は急速である。DXのエバンジェリストの口ぶりは、依然としてバスに乗り遅れるな型の言い方が多い。しかし、重要なのはDX化は手段であって目的ではないということである。最終的にDX化していくにしても、人々が納得してその方向に自ら楽しく向かうことが必要であって、苦しみながらDX化を推進すべしという、スポ根まがいの方法論こそ20世紀の遺物ではないかと思う。

その意味において、国民がDX化の何を気にしているのか、何を気にしていないのかを知るための社会調査はもっとずっと注目されてよい方法論である。モバイル社会研究所の調査結果を眺めていると、専門家と一般市民の受け止め方がこんなにも違うのか、驚かされることが少なくない。山は登りやすいところから登るのがよい。あえて難関に挑戦するのは格好良いかもしれないが、頂上を極められなければ何の意味もないのではないかと思う。

社会受容の難易度について、洗練されたマップを持つことこそが、DXを悪者にせずに国民全体に普及させ、それがSociety5.0なる新しい社会へとつなげる秘訣だろうと思うのである。

「良薬は口に苦し」とはよく言う言葉であるが、それは必ずしもマストではない、21世紀のわれわれはもっとうまい方法論を考え出せるはずである。

1章 モバイル端末の所有・利用状況

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

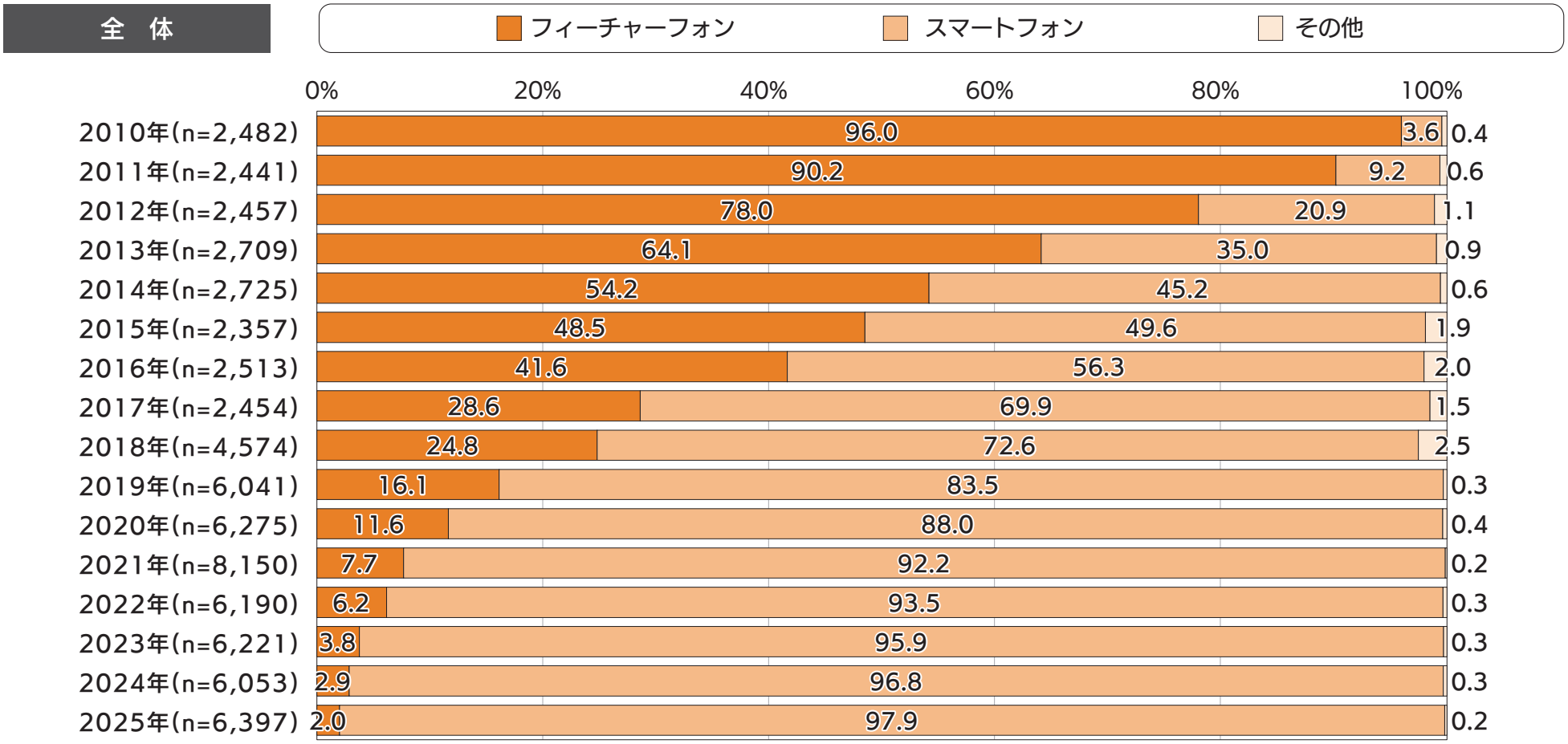
- スマートフォン比率(2台目まで含む)は98.0%(資料1-3a)。
- Appleが1台目、2台目ともに継続してメーカーシェアトップ(資料1-5、資料1-6)。
- 端末の平均所有期間はスマートフォンが2年9ヶ月、フィーチャーフォンが5年4ヶ月(資料1-7a、資料1-7b)。
- 携帯電話の買替え時の重視点は1位が端末価格、2位が通信料金の安さ(資料1-9)。

[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)
[資料1-1a]全体 …… 06
[資料1-1b]Android・iPhone別 …… 07
[資料1-1c]内訳 …… 08
[資料1-2] 携帯電話の種類(2台目)の年次推移(単一回答)
[資料1-2a]全体 …… 09
[資料1-2b]Android・iPhone別 …… 10
[資料1-2c]内訳 …… 11
[資料1-3] スマートフォン比率(2台目まで含む)
[資料1-3a]年次推移 …… 12
[資料1-3b]性年代別 …… 13
[資料1-4] 携帯電話事業者のシェア(単一回答) …… 14
[資料1-5] 最もよく利用する携帯電話(1台目)のメーカー(単一回答) …… 15
[資料1-6] 携帯電話のメーカー(2台目)(単一回答) …… 16
[資料1-7] 現在利用している携帯電話の所有期間の年次推移(単一回答)
[資料1-7a]スマートフォン …… 17
[資料1-7b]フィーチャーフォン …… 18
[資料1-8] 携帯電話を買替えたきっかけの年次推移(複数回答) …… 19
[資料1-9] 携帯電話の買替え時に重視する点の年次推移(複数回答) …… 20
[資料1-10] 携帯電話の買替え周期[性年代別](単一回答) …… 21
[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) …… 22
[資料1-12] 直近5年での通信キャリアの乗換有無[性年代別](単一回答) … 23
[資料1-13] 直通信キャリアの乗換理由(複数回答) …… 24

[資料1-1a]

最もよく利用する携帯電話（1台目）の年次推移［全体］（単一回答）

● 2025年のスマートフォン比率は97.9%。

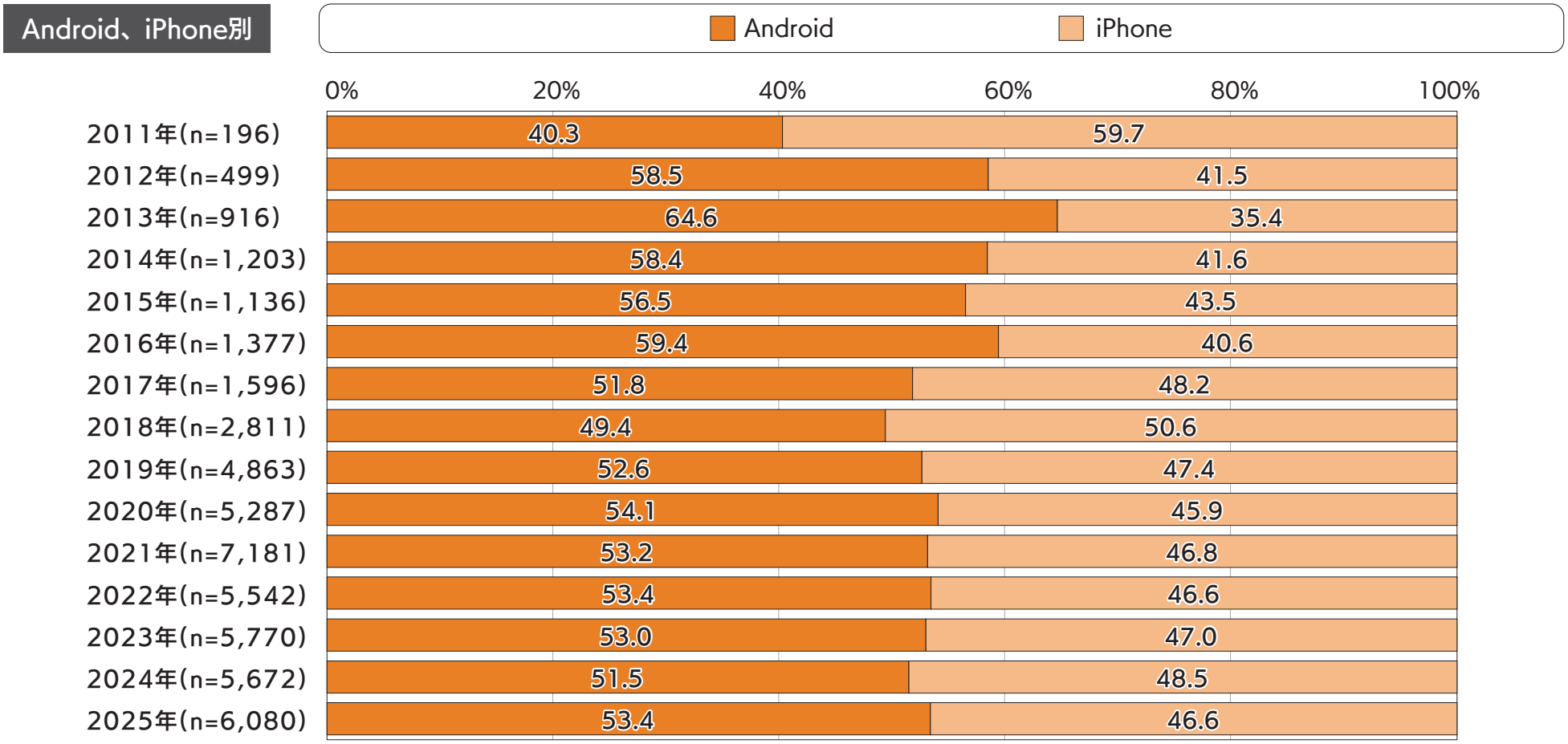


注 1：携帯電話所有者が回答。
注 2：「フィーチャーフォン」は「シニア向け以外の従来のケータイ（PHS またはいわゆるガラケー）」「シニア向けの従来のケータイ（らくらくホンなど）」の合計。
注 3：「スマートフォン」は「Android」「iPhone」「Windows Mobile が OS のもの」「シニア向けスマートフォン」「タブレット（AQUOSPAD、ARROWS Tab、iPad などで、通信回線契約をしているものに限る）」の合計。
注 4：「その他」は「モバイルルーター、データ通信 USB」「その他」の合計。
出典：2010年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-1b]

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

● Android・iPhone別では、2025年のAndroid比率は53.4%、iPhone比率は46.6%。

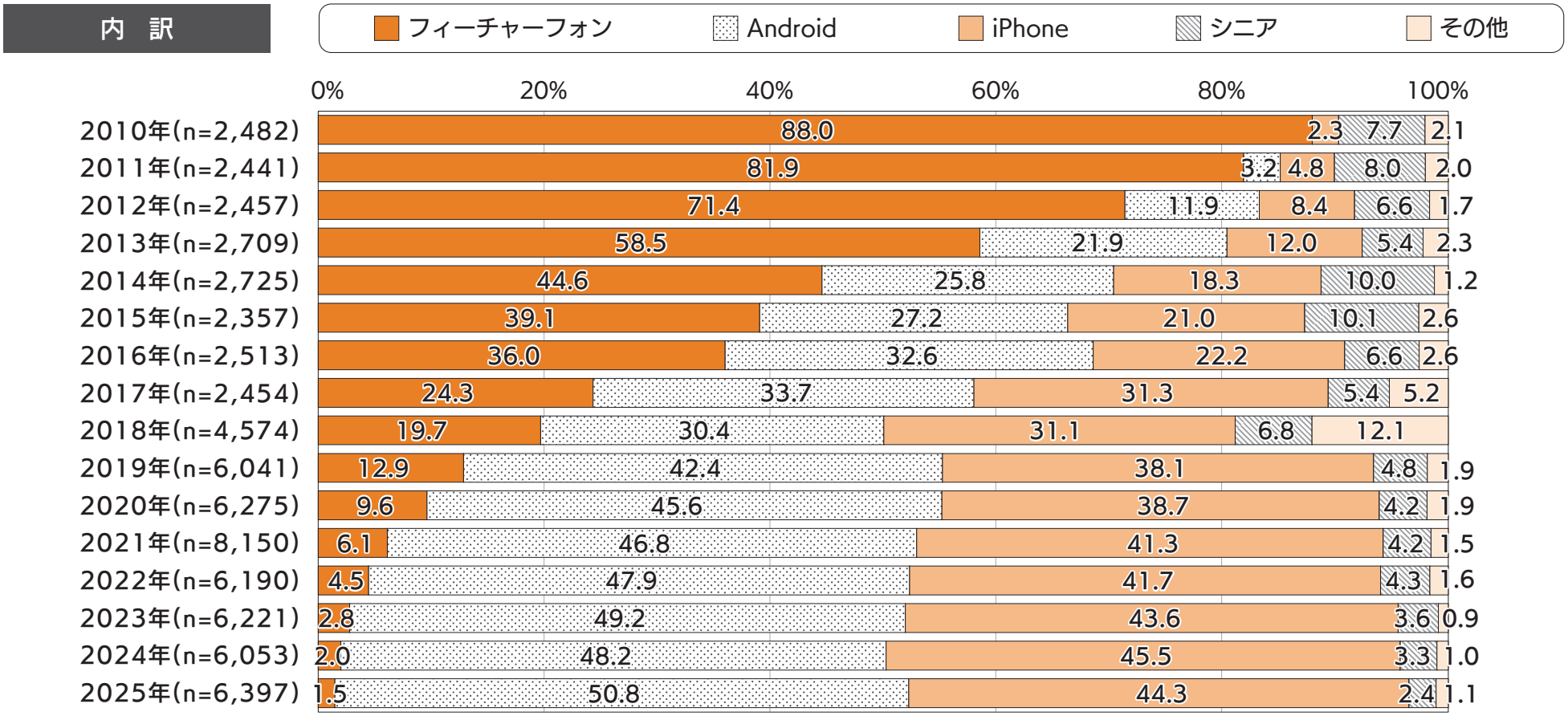


注：Android もしくは iPhone 利用者が回答。
出典：2011年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-1c]

最もよく利用する携帯電話（1台目）の年次推移［内訳］（単一回答）

● 2025年のフィーチャーフォン比率は1.5%にまで減少。

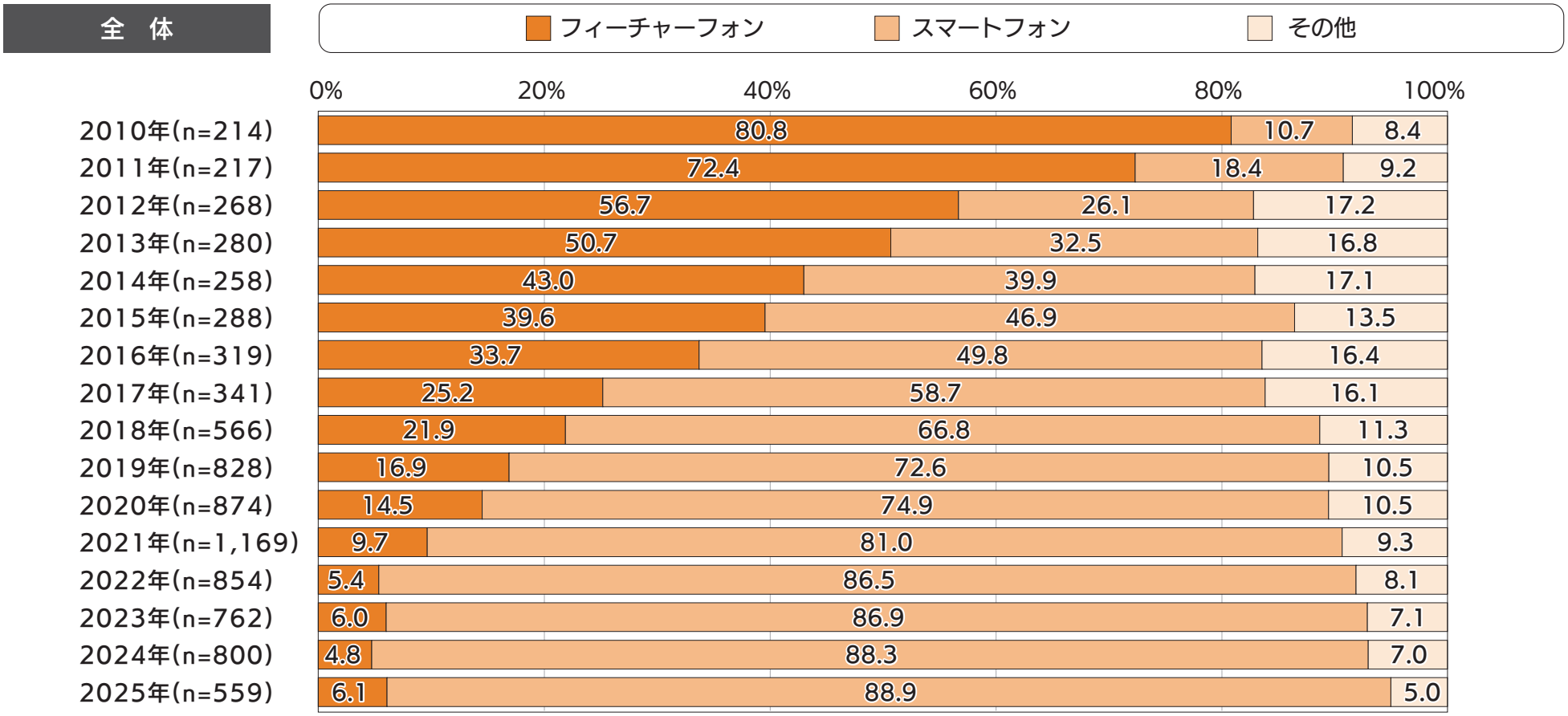


注１：携帯電話所有者が回答。
注２：「フィーチャーフォン」は「シニア向け以外の従来のケータイ（PHS またはいわゆるガラケー）」を集計。
注３：「シニア」は「シニア向けの従来のケータイ（らくらくホンなど）」「シニア向けのスマートフォン（らくらくスマートフォンなど）」を合計。
注４：「その他」は「Windows Mobile など Android や iPhone 以外のスマートフォン」「タブレット（AQUOS PAD、ARROWS Tab、iPad などで、通信回線契約をしているものに限る）」「モバイルルーター、データ通信 USB」「その他」を合計。
出典：2010年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-2a]

携帯電話の種類（2台目）の年次推移［全体］（単一回答）

● 2025年のスマートフォン比率は88.9%。

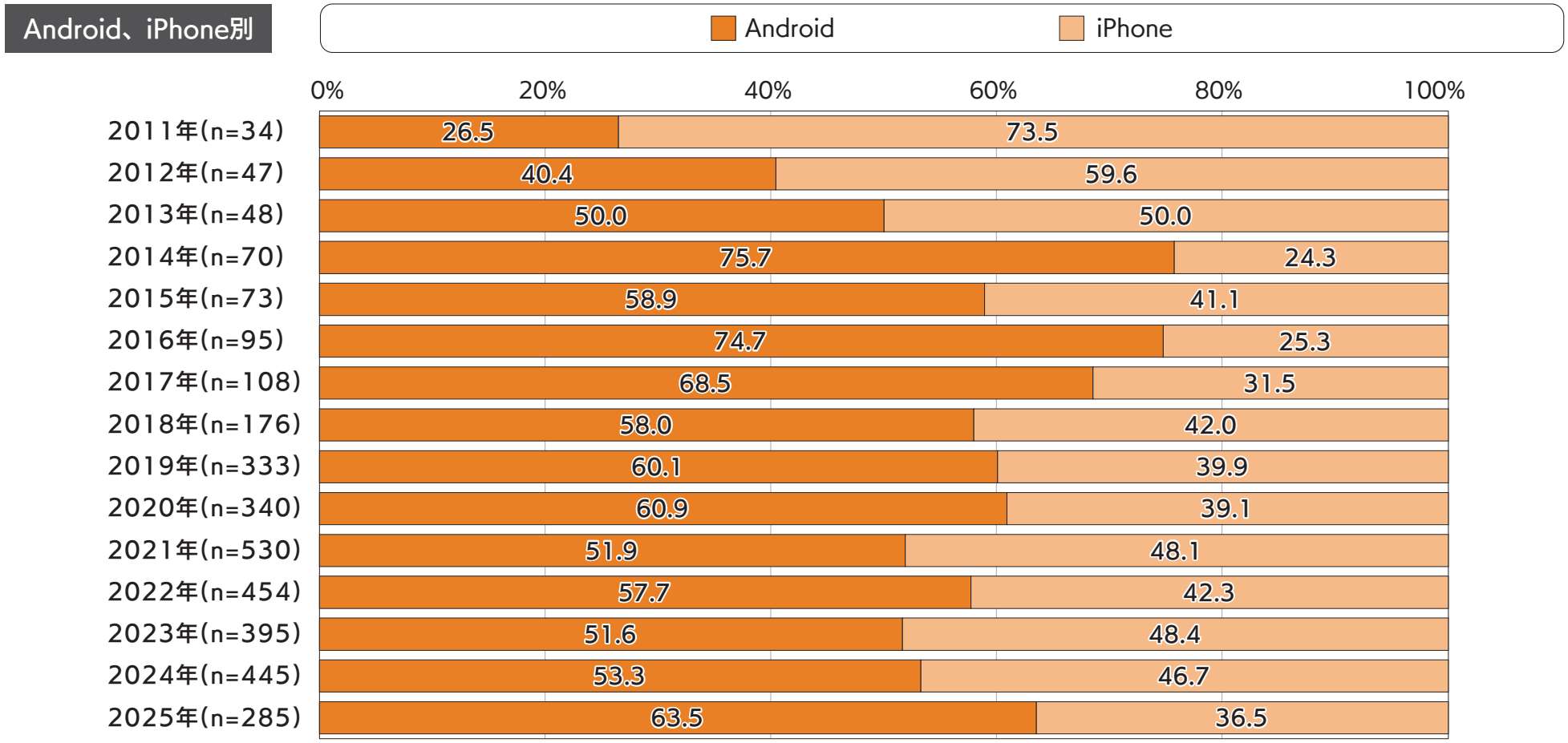


注 1：携帯電話所有者が回答。
注 2：「フィーチャーフォン」は「シニア向け以外の従来のケータイ（PHS またはいわゆるガラケー）」「シニア向けの従来のケータイ（らくらくホンなど）」の合計。
注 3：「スマートフォン」は「Android」「iPhone」「Windows Mobile など Android や iPhone 以外のスマートフォン」「シニア向けスマートフォン」「タブレット（AQUOS PAD、ARROWS Tab、iPad などで、通信回線契約をしているものに限る）」の合計。
注 4：「その他」は「モバイルルーター、データ通信 USB」「その他」の合計。
出典：2010年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-2b]

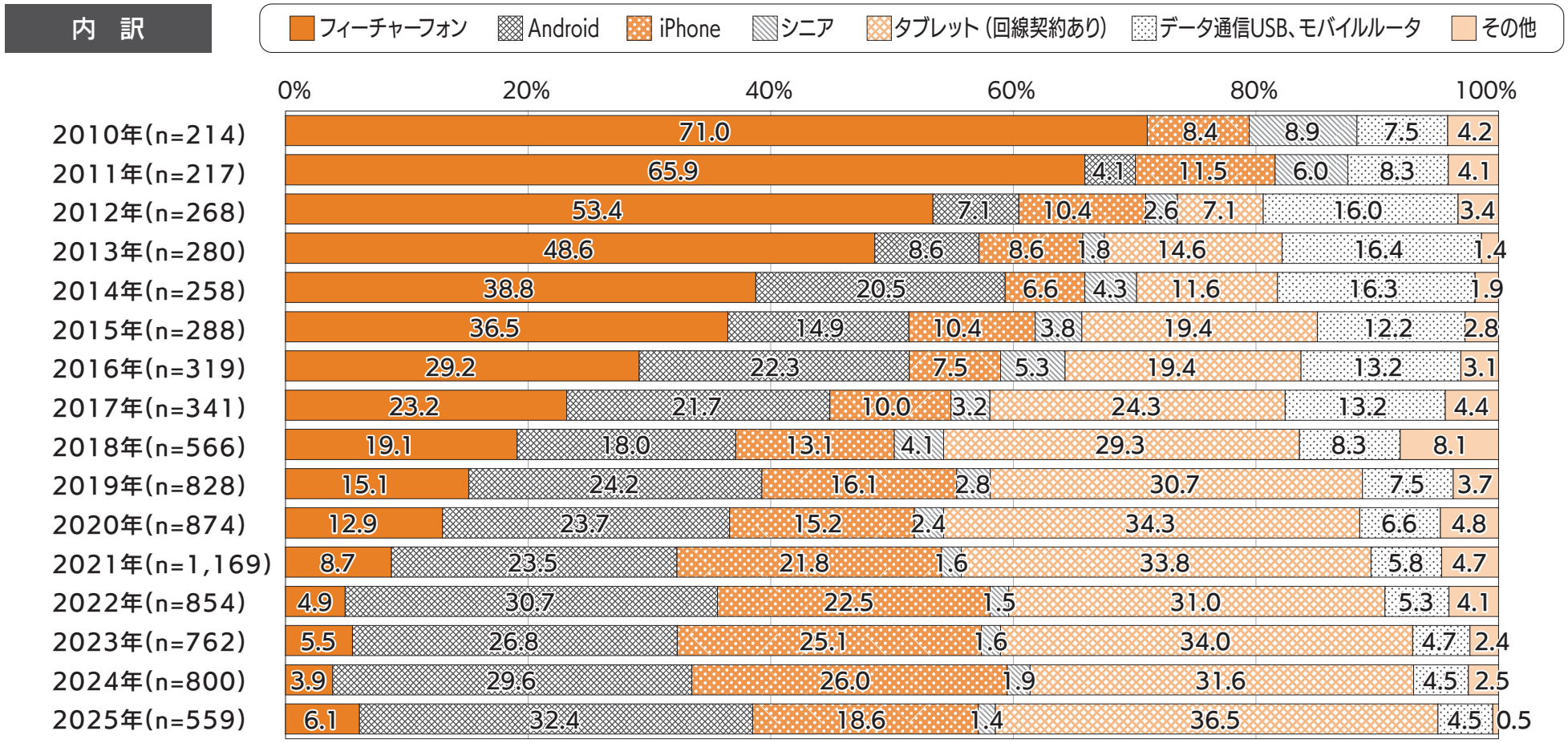
携帯電話の種類（2台目）の年次推移［Android・iPhone別］（単一回答）

● Android・iPhone別では、2025年のAndroid比率は63.5%、iPhone比率は36.5%。



注：Android もしくは iPhone 利用者が回答。
出典：2011年～2025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［内訳］（単一回答）



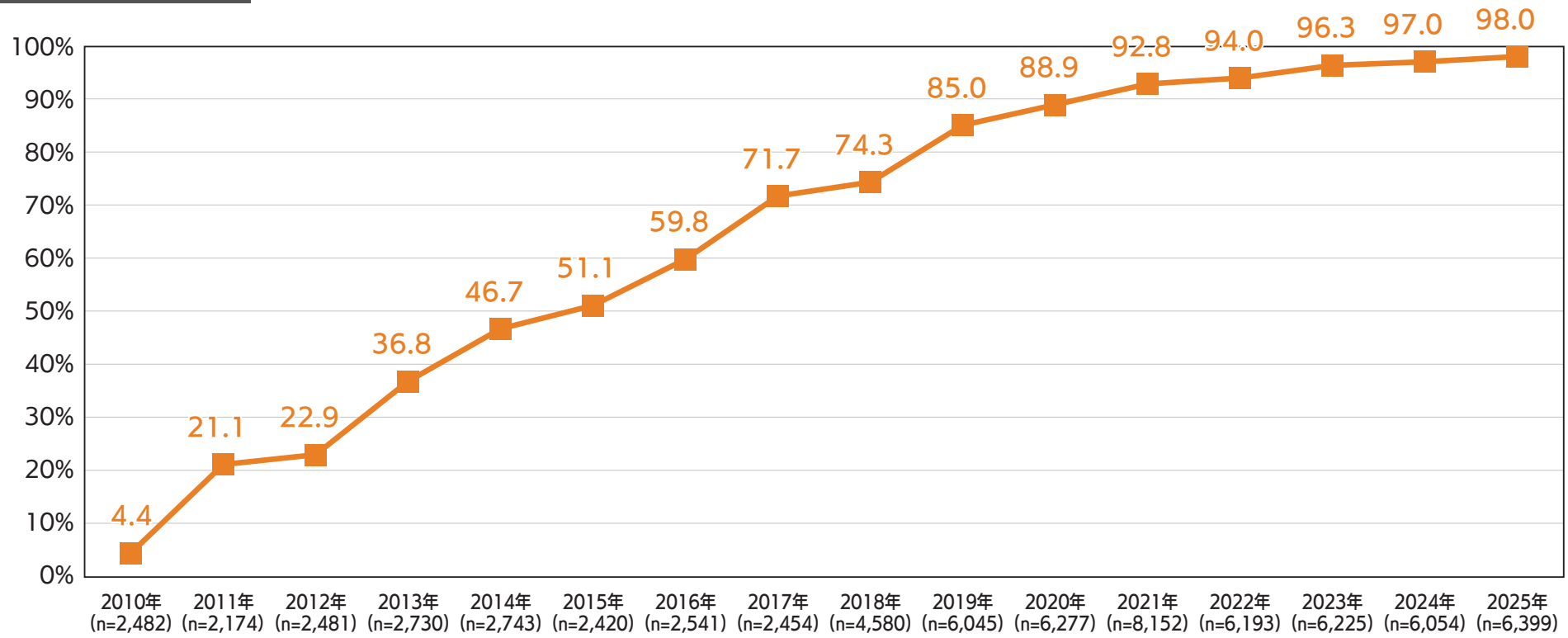
注 1：携帯電話所有者が回答。
注 2：「フィーチャーフォン」は「シニア向け以外の従来のケータイ（PHS またはいわゆるガラケー）」を集計。
注 3：「シニア」は「シニア向けの従来のケータイ（らくらくホンなど）」「シニア向けのスマートフォン（らくらくスマートフォンなど）」を合計。
注 4：「その他」は「Windows Mobile など Android や iPhone 以外のスマートフォン」「その他」を合計。
出典：2010年～2025年一般向けモバイル動向調査

[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。
- 2025年のスマートフォン比率は98.0%。

年次推移



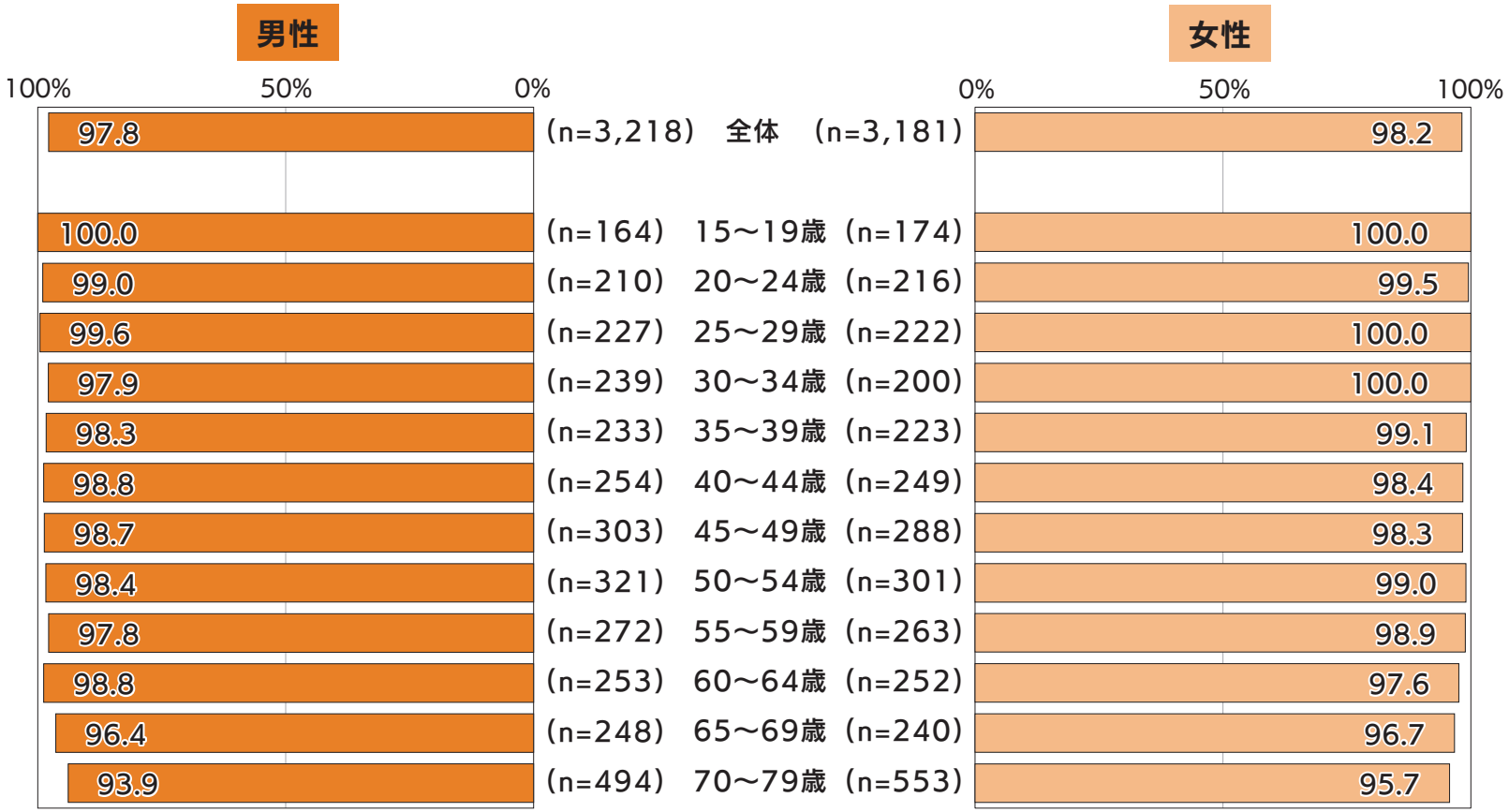
注 1：携帯電話所有者が回答。
注 2：1 台目もしくは 2 台目にスマートフォン所有と回答した場合をスマートフォン所有として算出。
出典：2010年～2025 年一般向けモバイル動向調査

[資料1-3b]

スマートフォン比率（2台目まで含む）[性年代別]

● 10代のスマートフォン比率は100%。

性年代別

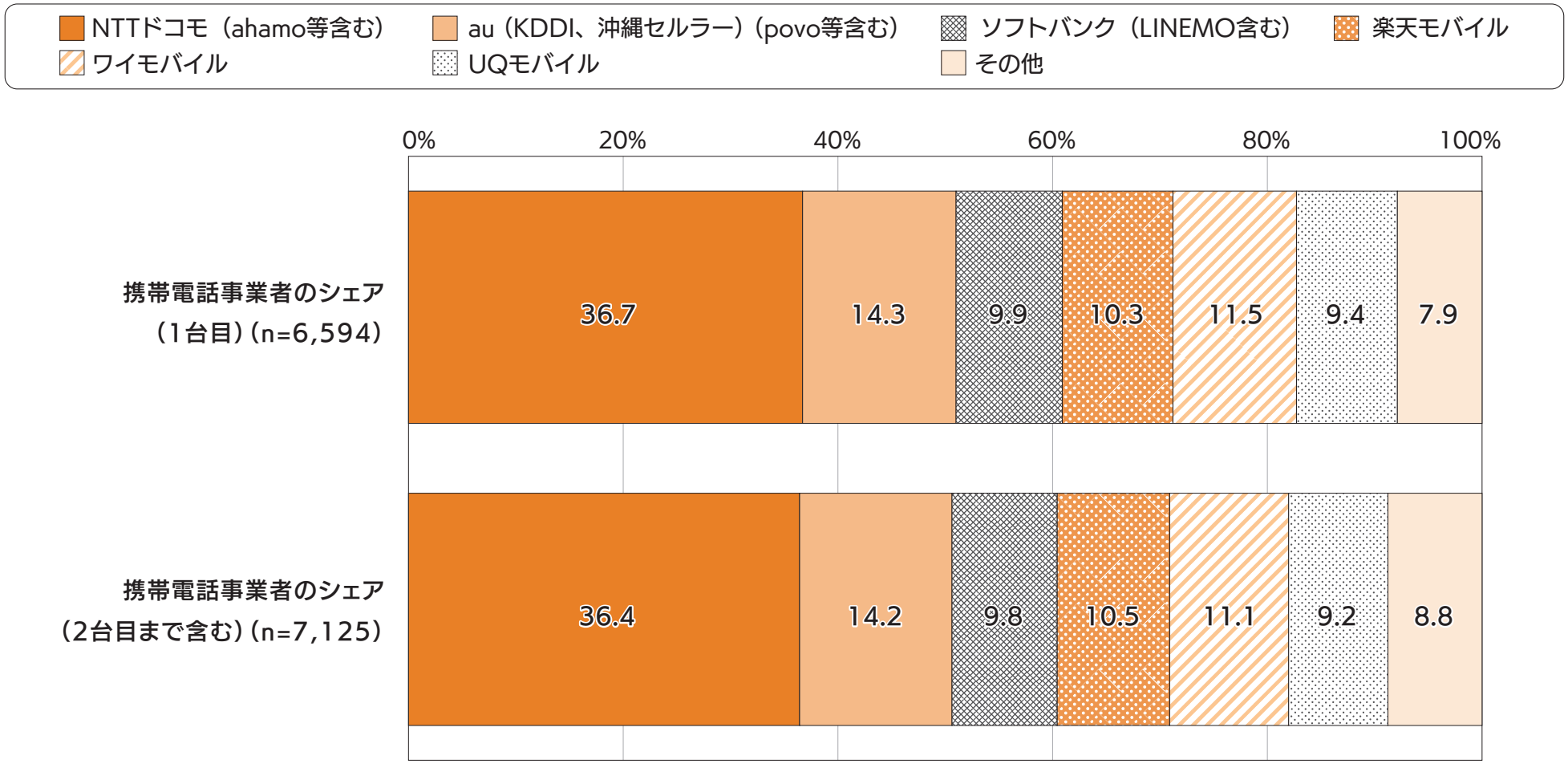


注１：携帯電話所有者が回答。
注２：１台目もしくは２台目にスマートフォン所有と回答した場合をスマートフォン所有として算出。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

［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」（36.7%）、「au（KDDI、沖縄セルラー）」（14.3%）、「ソフトバンク」（9.9%）の主要3社で6割程度となった。

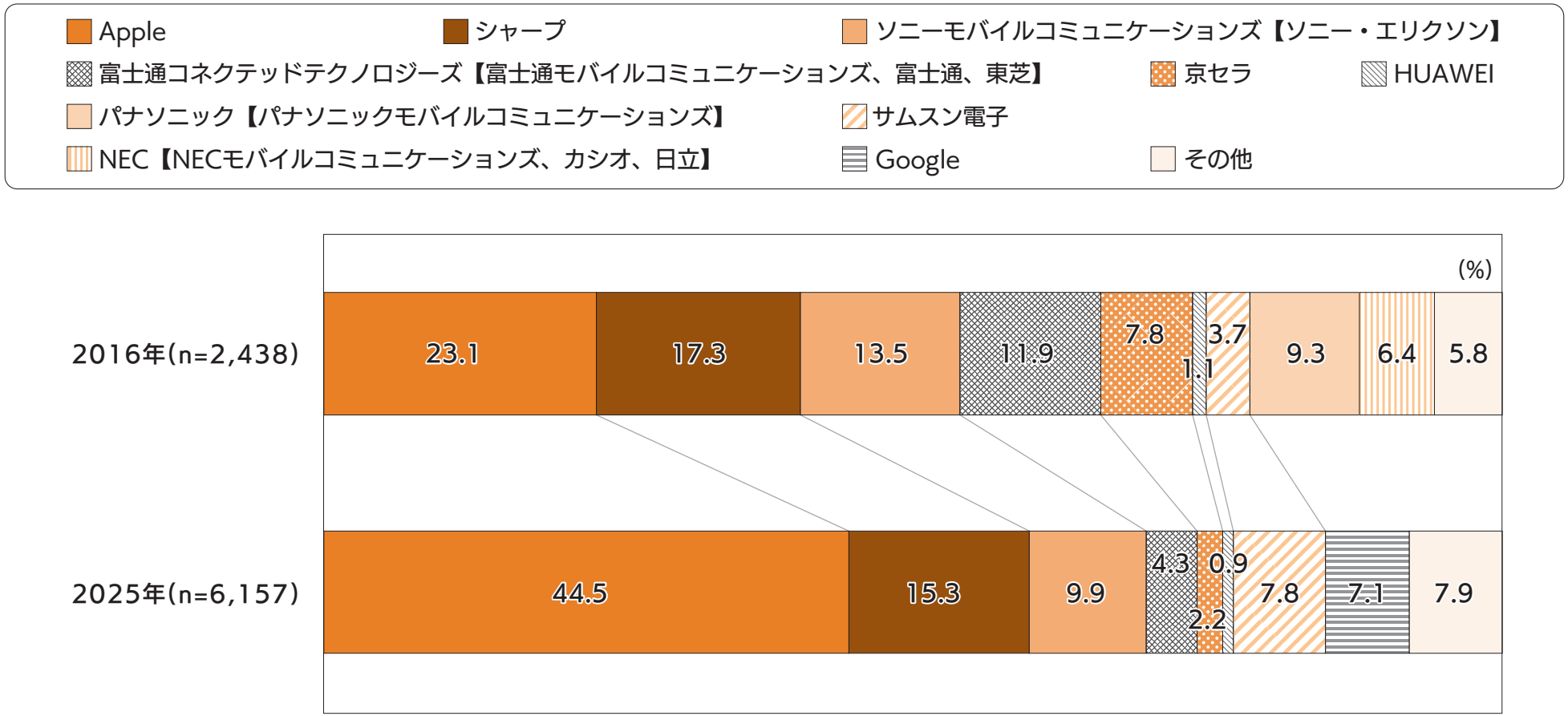


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-5]

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2025年の44.5%と21.4pt増加している。

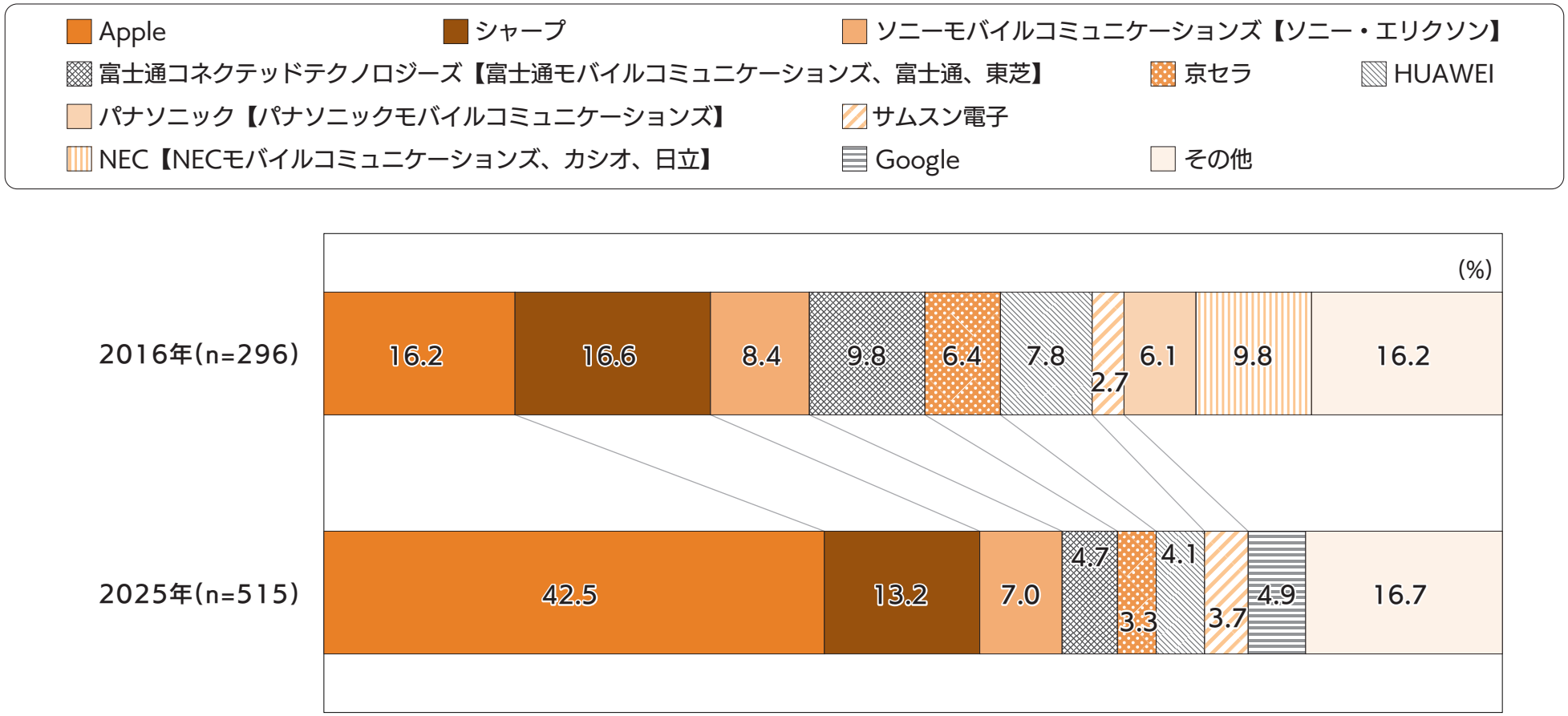


注１：携帯電話所有者が回答。
注２：10位以下のメーカーは「その他」に含む。
注３：旧メーカーは【】内に記載。
出典：2016、2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-6]

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、2025年は1位「Apple」（42.5%）、2位「シャープ」（13.2%）となっている。

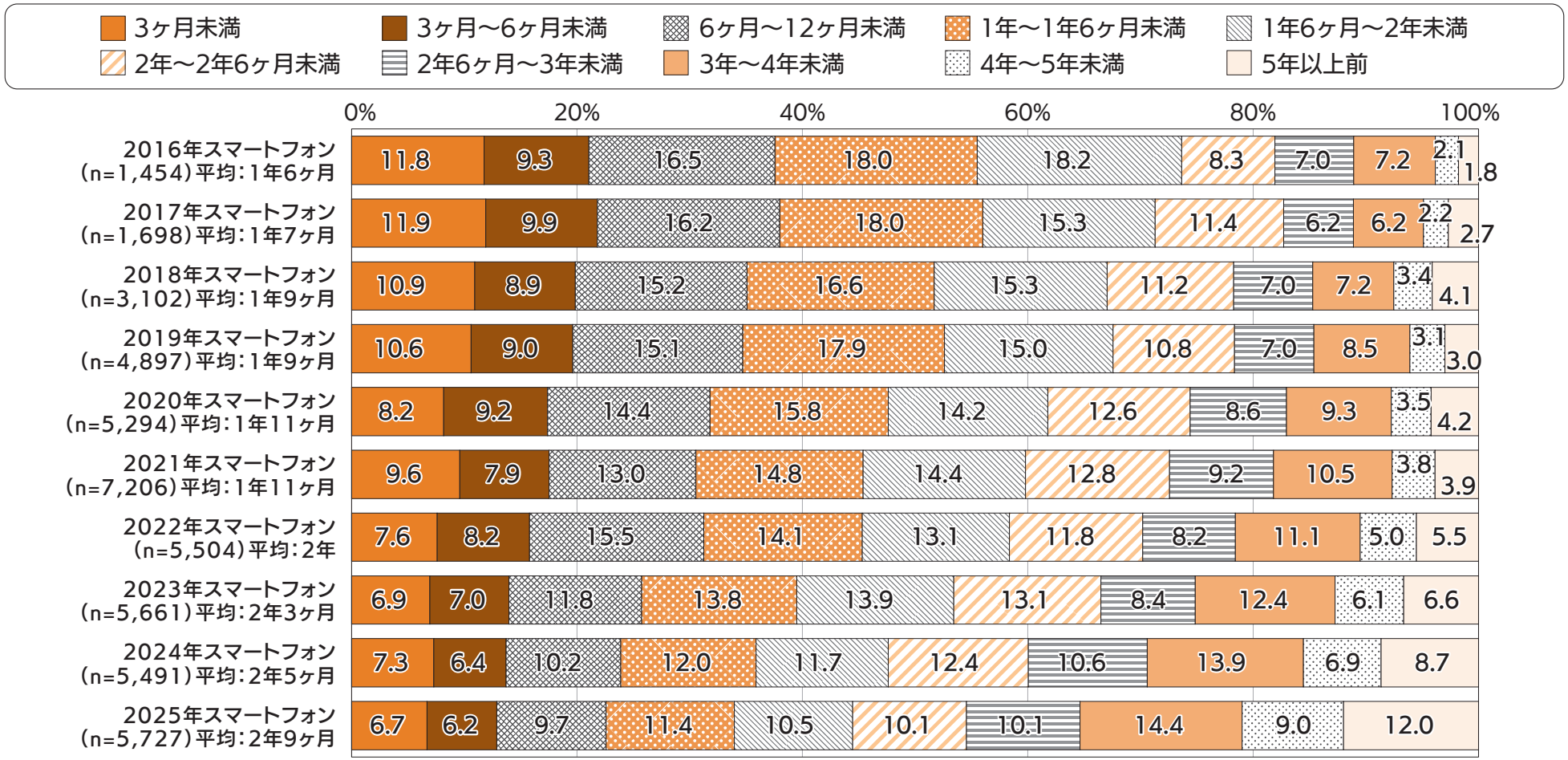


注１：携帯電話所有者が回答。
注２：10位以下のメーカーは「その他」に含む。
注３：旧メーカーは【】内に記載。
出典：2016、2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-7a]

現在利用している携帯電話の所有期間の年次推移［スマートフォン］（単一回答）

● 現在利用しているスマートフォンの所有期間の平均は、2016年の「1年6ヶ月」から2025年の「2年9ヶ月」に伸びている。

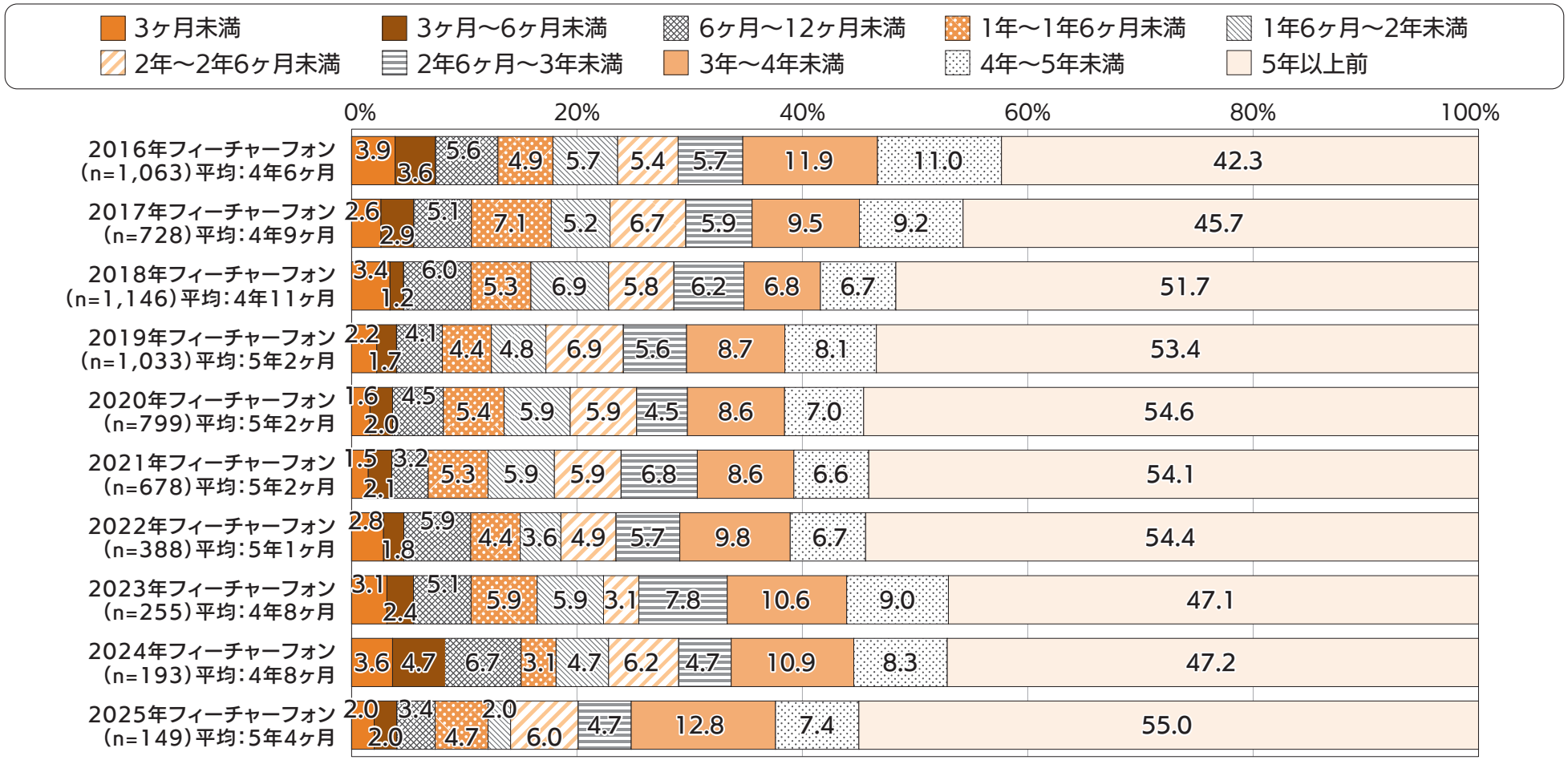


注１：スマートフォン所有者が回答。
注２：平均値は、「3ヶ月未満」を 1.5ヶ月、「5年以上」を 7.5年とし、他は中間値で加重平均したもの。
注３：現在利用している携帯電話を何年何ヶ月前に買ったかを回答。
出典：2016年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-7b]

現在利用している携帯電話の所有期間の年次推移[フィーチャーフォン](単一回答)

● 現在利用しているフィーチャーフォンの所有期間の平均は、2016年の「4年6ヶ月」から2025年の「5年4ヶ月」に伸びている。



注1：フィーチャーフォン所有者が回答。
注2：平均値は、「3ヶ月未満」を1.5ヶ月、「5年以上」を7.5年とし、他は中間値で加重平均したもの。
注3：現在利用している携帯電話を何年何ヶ月前に買ったかを回答。
出典：2016年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-8]

携帯電話を買替えたきっかけの年次推移（複数回答）

● 「電池の劣化」（52.1%）が突出しており、「壊れた」（15.9%）、「価格面から」（10.1%）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
2025年(n=6,676)	52.1	15.9	10.1	8.9	7.5	6.2	4.7

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～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-9]

携帯電話の買替え時に重視する点の年次推移（複数回答）

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

（単位：%）

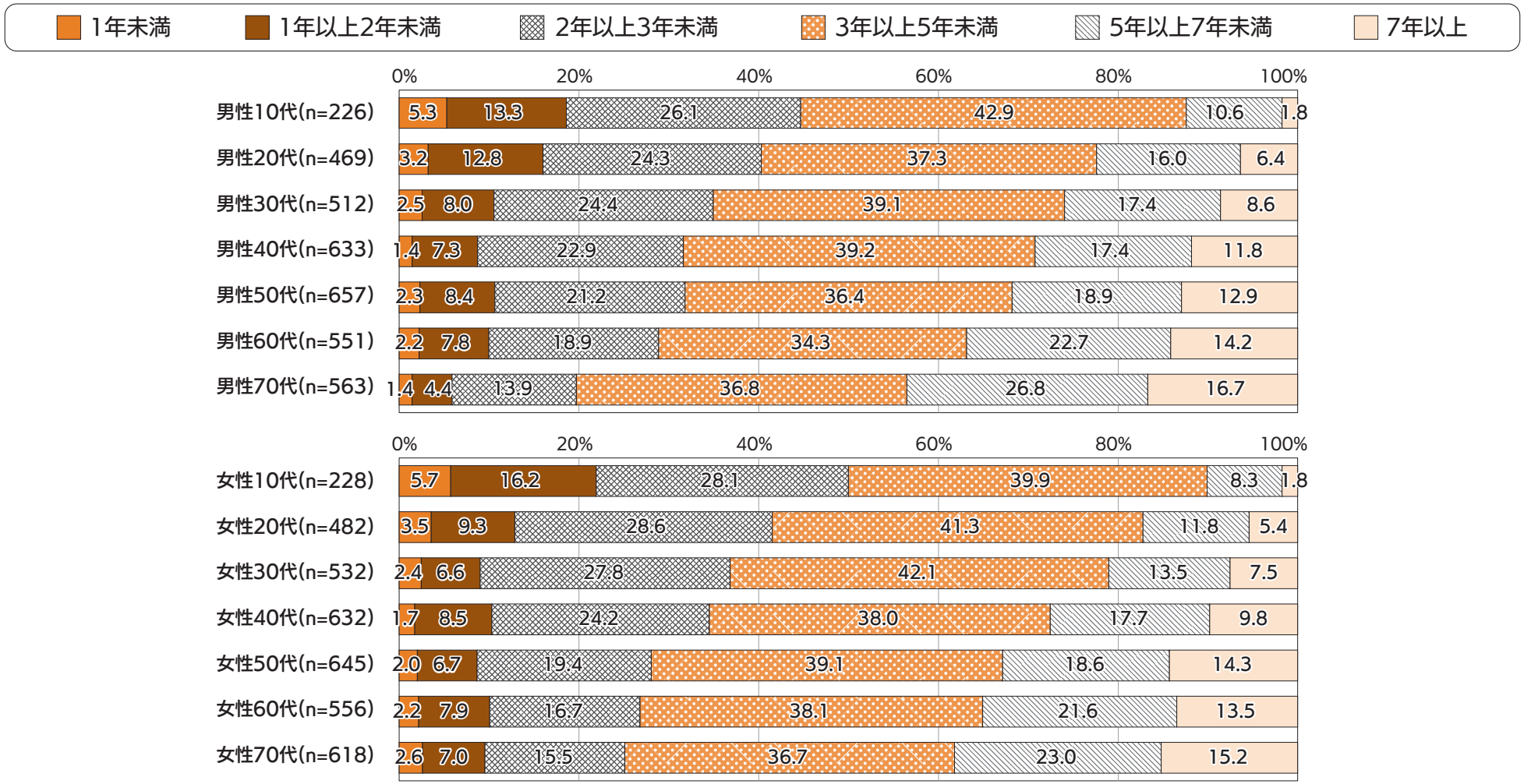
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
2010年(n=2,542)	端末価格	端末のデザイン	カメラ機能、およびその性能	操作性	画面の大きさ	電波性能	端末の色
	60.2	54.6	51.9	50.5	50.0	40.5	35.1
2011年(n=2,503)	端末価格	通信料金の安さ	操作性	端末のデザイン	カメラ機能、およびその性能	携帯性	端末の色
	60.1	46.0	42.2	39.9	30.2	24.4	22.2
2012年(n=2,481)	端末価格	通信料金の安さ	操作性	端末のデザイン	携帯電話会社や端末メーカーへの信頼	カメラ機能、およびその性能	携帯性
	60.7	50.9	38.9	36.7	32.1	27.0	24.9
2013年(n=2,730)	端末価格	通信料金の安さ	操作性	端末のデザイン	携帯電話会社や端末メーカーへの信頼	カメラ機能、及びその性能	携帯性
	56.8	51.1	32.2	30.6	29.2	23.8	22.2
2014年(n=2,743)	端末価格	通信料金の安さ	操作性	端末のデザイン	電波性能	携帯電話会社のブランドが好きだから	電池性能
	54.6	50.2	30.6	20.6	19.4	19.2	18.7
2015年(n=2,420)	端末価格	通信料金の安さ	操作性	携帯電話会社のブランドが好きだから	端末のデザイン	画面が大きい	電波性能
	53.0	51.7	26.4	19.3	18.1	17.2	15.3
2016年(n=2,541)	端末価格	通信料金の安さ	操作性	携帯電話会社のブランドが好きだから	メーカーや端末のブランドが好きだから	電池性能	端末のデザイン
	57.8	55.2	28.3	19.2	18.4	18.2	18.1
2017年(n=2,556)	端末価格	通信料金の安さ	操作性	メーカーや端末のブランドが好きだから	携帯電話会社のブランドが好きだから	メモリ容量	画面が大きい
	53.0	51.6	25.5	17.4	17.1	16.0	15.9
2018年(n=5,085)	端末価格	通信料金の安さ	操作性	携帯電話会社のブランドが好きだから	メモリ容量	画面が大きい	メーカーや端末のブランドが好きだから
	48.4	48.2	22.1	16.1	15.4	15.2	14.3
2019年(n=6,136)	端末価格	通信料金の安さ	操作性	メモリ容量	メーカーや端末のブランドが好きだから	電池性能	端末のデザイン
	53.1	51.3	25.5	21.4	18.3	17.6	17.4
2020年(n=6,362)	端末価格	通信料金の安さ	操作性	メモリ容量	電池性能	メーカーや端末のブランドが好きだから	画面が大きい
	55.2	51.7	27.0	22.1	19.1	18.4	17.4
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が好きだから	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、取替えやすさなど）	メーカーや端末のブランドが好きだから
	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が好きだから
	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が好きだから
	58.9	52.8	26.1	24.1	20.7	20.4	20.0
2025年(n=6,676)	端末価格	通信料金の安さ	操作性	電池性能(長持ち具合、取替えやすさなど)	メモリ容量	メーカーや端末のブランドが好きだから	電波性能（エリアの広さ、つながりやすさなど）
	62.1	50.4	29.1	24.7	23.9	22.7	21.7

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～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-10]

携帯電話の買替え周期[性年代別](単一回答)

- 携帯電話の買替え周期は若年層のほうが短い傾向。
- 10代女性の約半数は3年未満で買替え。



注：携帯電話利用者が回答。
出典：2025年金融とICT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）

- 家族間のいずれの関係においても、「NTTドコモ」同士（66%以上）、「au」同士（59%以上）、「ソフトバンク」同士（43%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（77.6%）、「UQモバイル」同士（71.3%）でも比較的同じ携帯電話事業者を選ぶ傾向がある。

(%)

自分（1台目）	n=	父 NTTドコモ	父 au	父 ソフトバンク	父 楽天モバイル	父 ワイモバイル	父 UQモバイル
全体	(2,993)	36.1	15.5	9.2	4.5	7.1	4.8
NTTドコモ	(1,110)	70.5	6.6	3.9	0.8	1.4	1.1
au	(421)	11.6	59.9	3.6	0.7	2.6	4.3
ソフトバンク	(313)	14.7	5.4	45.4	2.6	5.4	0.6
楽天モバイル	(316)	18.4	9.8	6.6	30.4	3.5	2.2
ワイモバイル	(334)	14.1	7.8	8.7	0.9	42.2	4.5
UQモバイル	(266)	21.1	13.9	5.3	1.9	3.0	32.0

(%)

自分（1台目）	n=	母 NTTドコモ	母 au	母 ソフトバンク	母 楽天モバイル	母 ワイモバイル	母 UQモバイル
全体	(3,555)	37.3	16.7	8.8	4.5	7.9	5.7
NTTドコモ	(1,330)	71.4	7.8	3.9	1.1	1.8	1.6
au	(498)	10.8	61.2	5.0	1.6	1.8	3.8
ソフトバンク	(359)	17.8	8.4	43.7	3.3	6.7	2.2
楽天モバイル	(371)	20.8	12.4	5.9	27.2	4.9	4.0
ワイモバイル	(394)	14.2	8.4	7.9	1.5	44.2	5.1
UQモバイル	(320)	21.3	14.7	4.7	1.3	5.0	34.7

(%)

自分（1台目）	n=	配偶者（パートナー） NTTドコモ	配偶者（パートナー） au	配偶者（パートナー） ソフトバンク	配偶者（パートナー） 楽天モバイル	配偶者（パートナー） ワイモバイル	配偶者（パートナー） UQモバイル
全体	(3,540)	36.4	13.7	9.4	8.2	12.2	10.2
NTTドコモ	(1,294)	84.1	4.3	2.6	1.8	1.2	1.9
au	(438)	7.5	73.7	5.0	3.7	0.9	6.4
ソフトバンク	(321)	8.4	3.4	67.6	2.5	10.3	2.2
楽天モバイル	(341)	10.6	4.7	4.7	61.0	4.4	4.1
ワイモバイル	(442)	6.1	3.4	5.4	2.3	77.6	2.3
UQモバイル	(373)	9.1	8.3	2.7	2.7	1.9	71.3

(%)

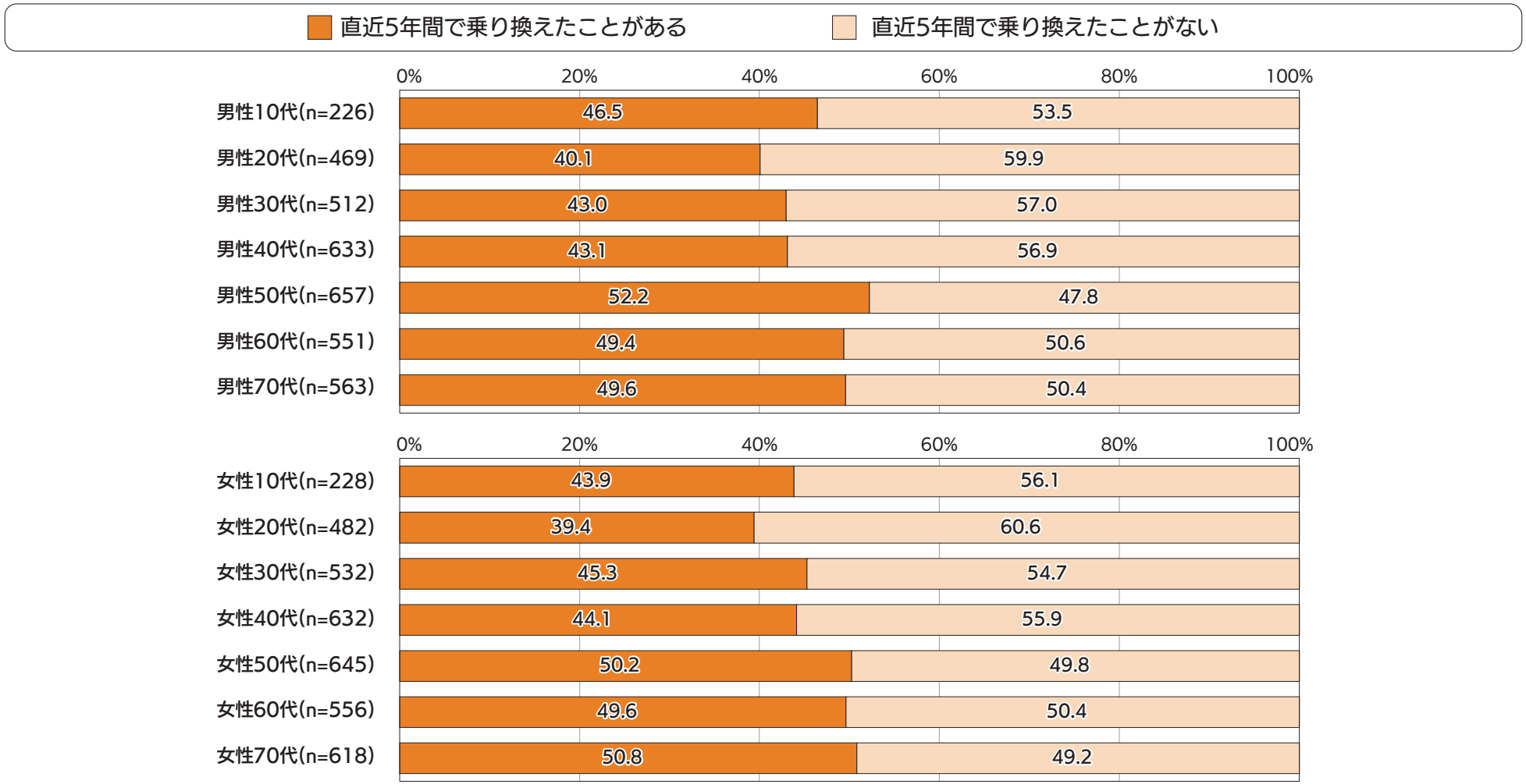
自分（1台目）	n=	子・子の配偶者（パートナー） NTTドコモ	子・子の配偶者（パートナー） au	子・子の配偶者（パートナー） ソフトバンク	子・子の配偶者（パートナー） 楽天モバイル	子・子の配偶者（パートナー） ワイモバイル	子・子の配偶者（パートナー） UQモバイル
全体	(2,659)	29.8	12.9	10.4	7.2	8.7	6.2
NTTドコモ	(975)	66.8	3.6	4.2	3.3	1.1	1.1
au	(335)	4.5	62.4	3.6	3.9	3.3	3.6
ソフトバンク	(242)	7.0	5.0	59.1	3.3	5.0	1.7
楽天モバイル	(237)	12.2	7.6	6.3	41.8	6.3	2.1
ワイモバイル	(339)	5.9	5.9	12.1	2.9	47.8	3.8
UQモバイル	(283)	9.5	10.6	4.2	3.2	4.6	39.6

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」「わからない」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：表中の太字□囲みは、自分と家族が同じ携帯電話事業者である割合。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-12]

直近5年での通信キャリアの乗換有無[性年代別](単一回答)

● 各年代で約4～5割が直近5年のうちに通信キャリアの乗換を経験。

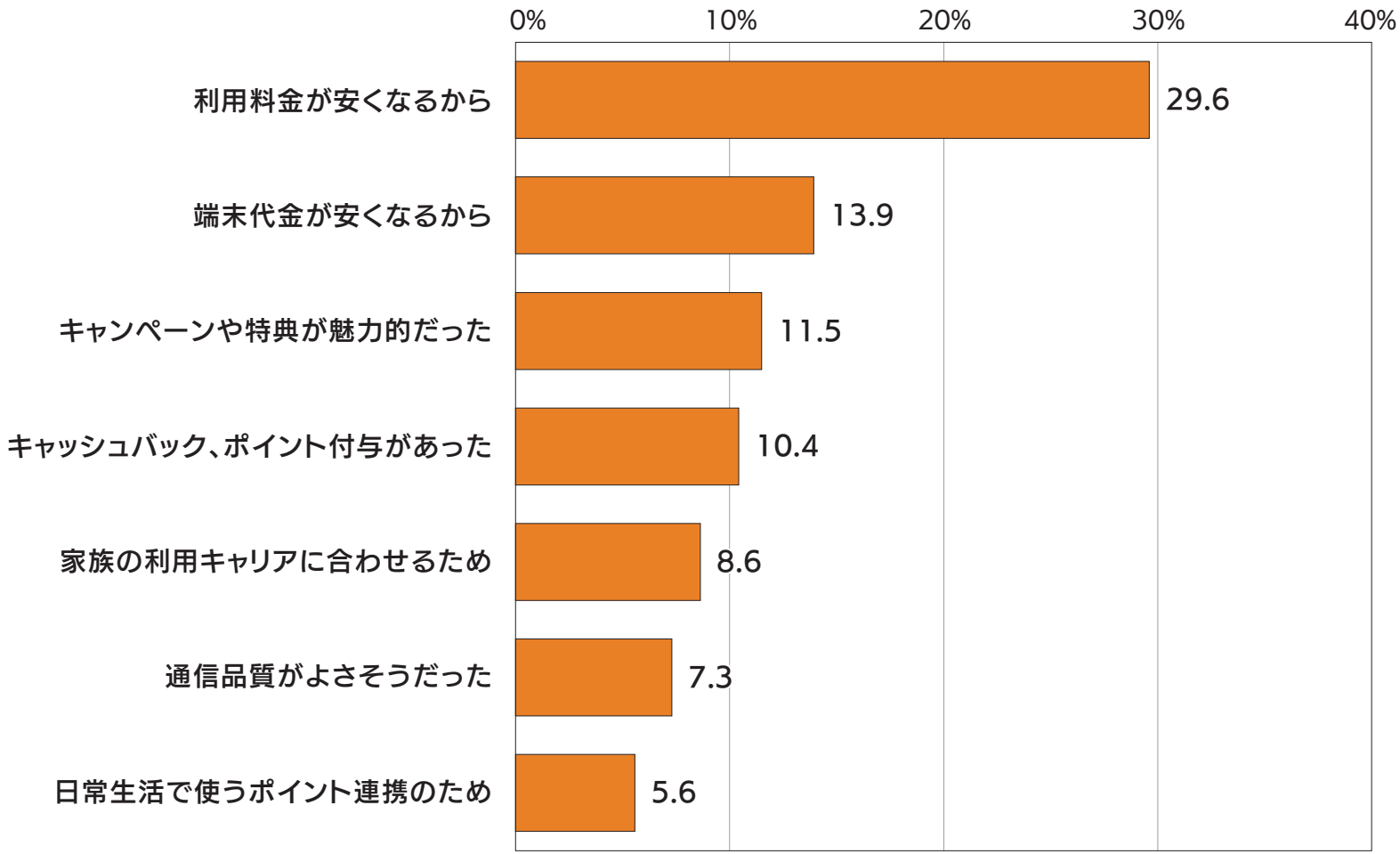


注：携帯電話利用者が回答。
出典：2025年金融とICT調査

[資料1-13]

通信キャリアの乗換理由（複数回答）

● 最も多い乗換理由は「利用料金が安くなるから」で約3割。



注：携帯電話利用者が回答。
出典：2025年金融とICT調査

1章 モバイル端末の所有・利用状況

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

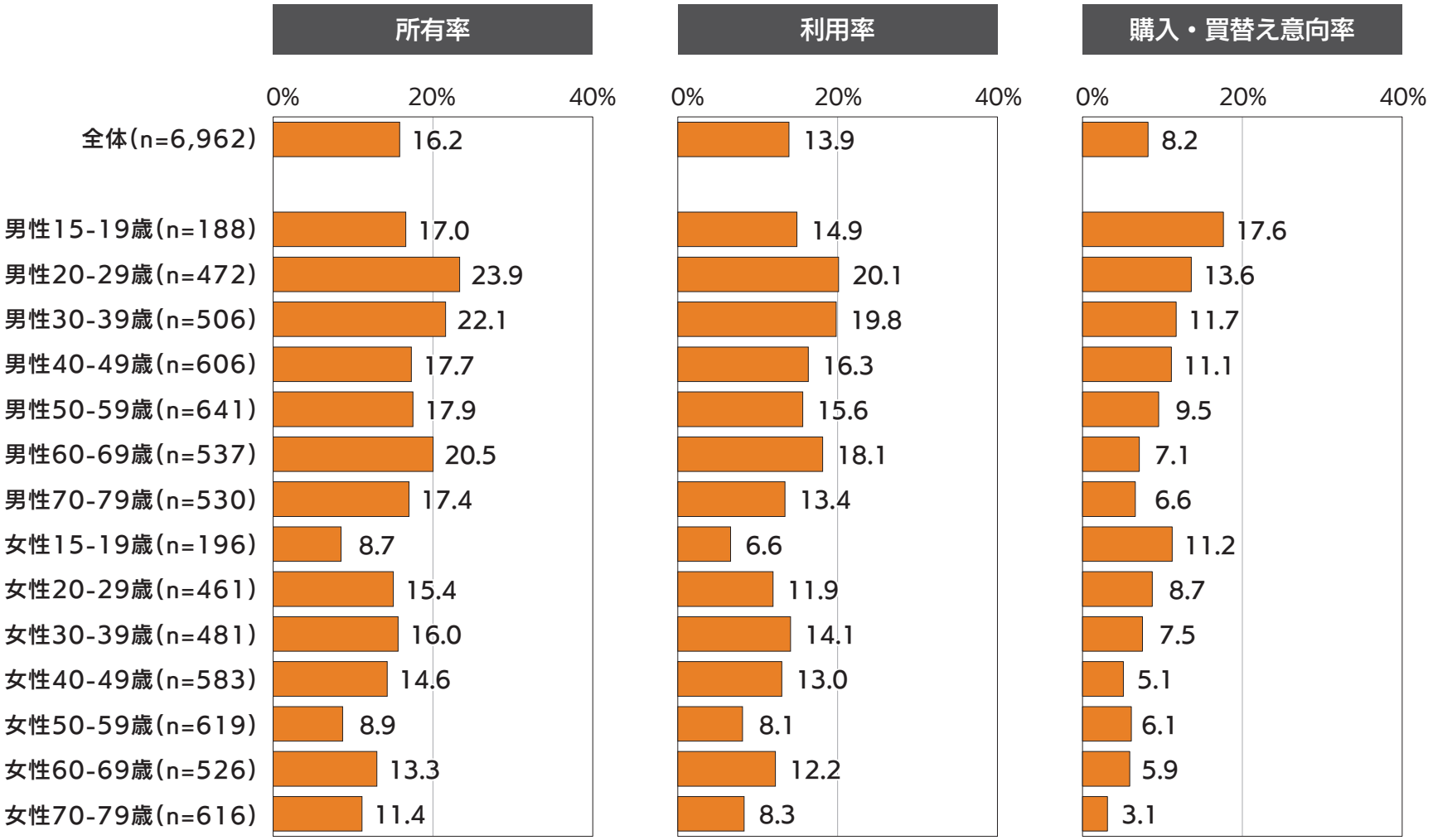
- スマートウォッチ所有率は16.2%。20-30代や教職員で特に所有率が高い（資料1-14a、資料1-14b）。

［資料1-14］スマートウォッチ利用（単一回答）
［資料1-14a］性年代別 …… 26
［資料1-14b］職業別 …… 27

[資料1-14a]

スマートウォッチ利用［性年代別］（単一回答）

- スマートウォッチ所有率は全体で16.2%。
- 所有率、利用率は20～30代が高いが、購入・買替え意向率は10代が高い。

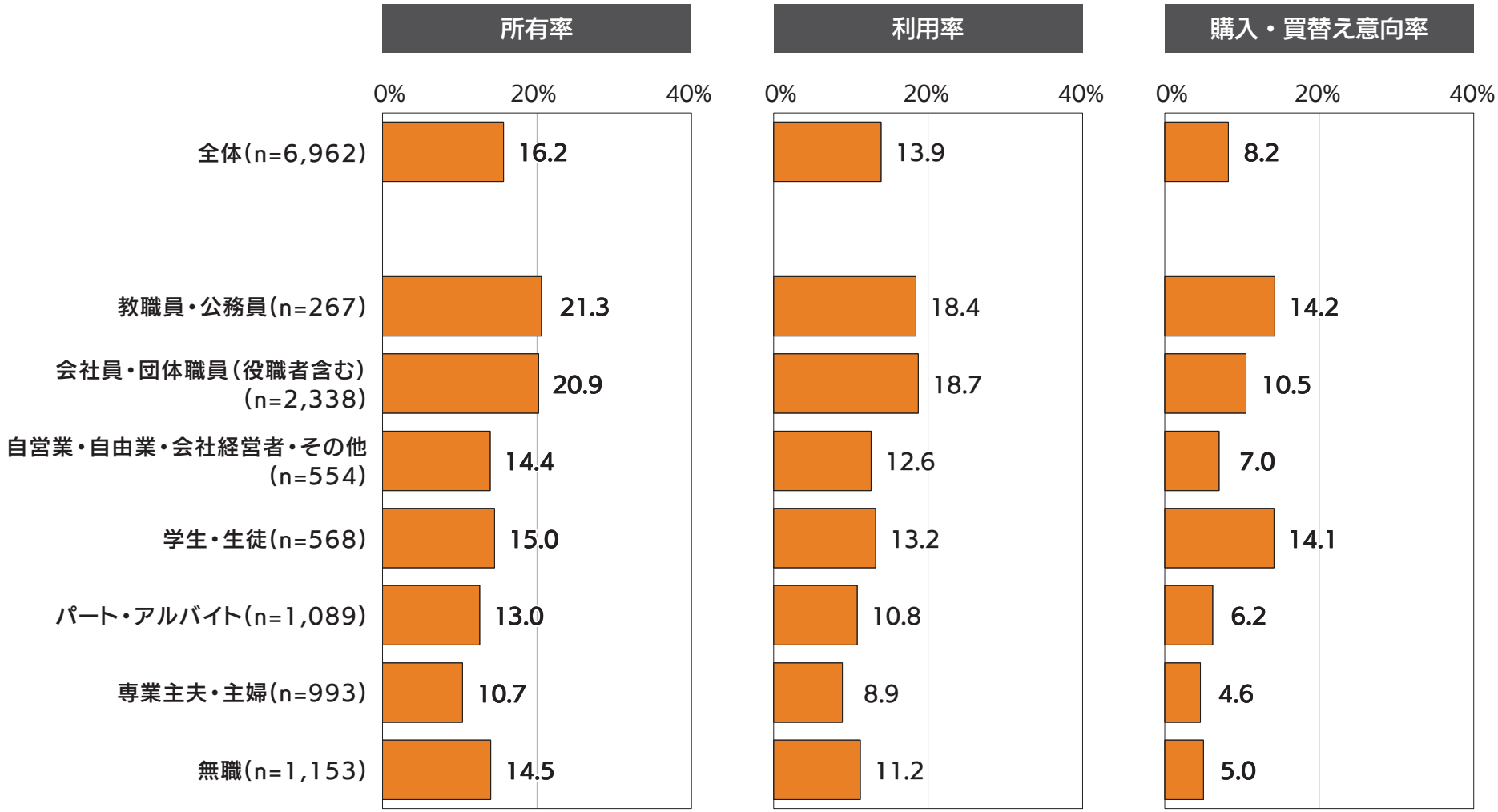


出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料1-14b]

スマートウォッチ利用［職業別］（単一回答）

● 職業別に見ると所有率、利用率、購入・買替え意向率ともに教職員が最も高い。



出典：2025年一般向けモバイル動向調査

1章 モバイル端末の所有・利用状況

3節 スマートフォン利用行動
スマートフォンなどの利用時間

ポイント

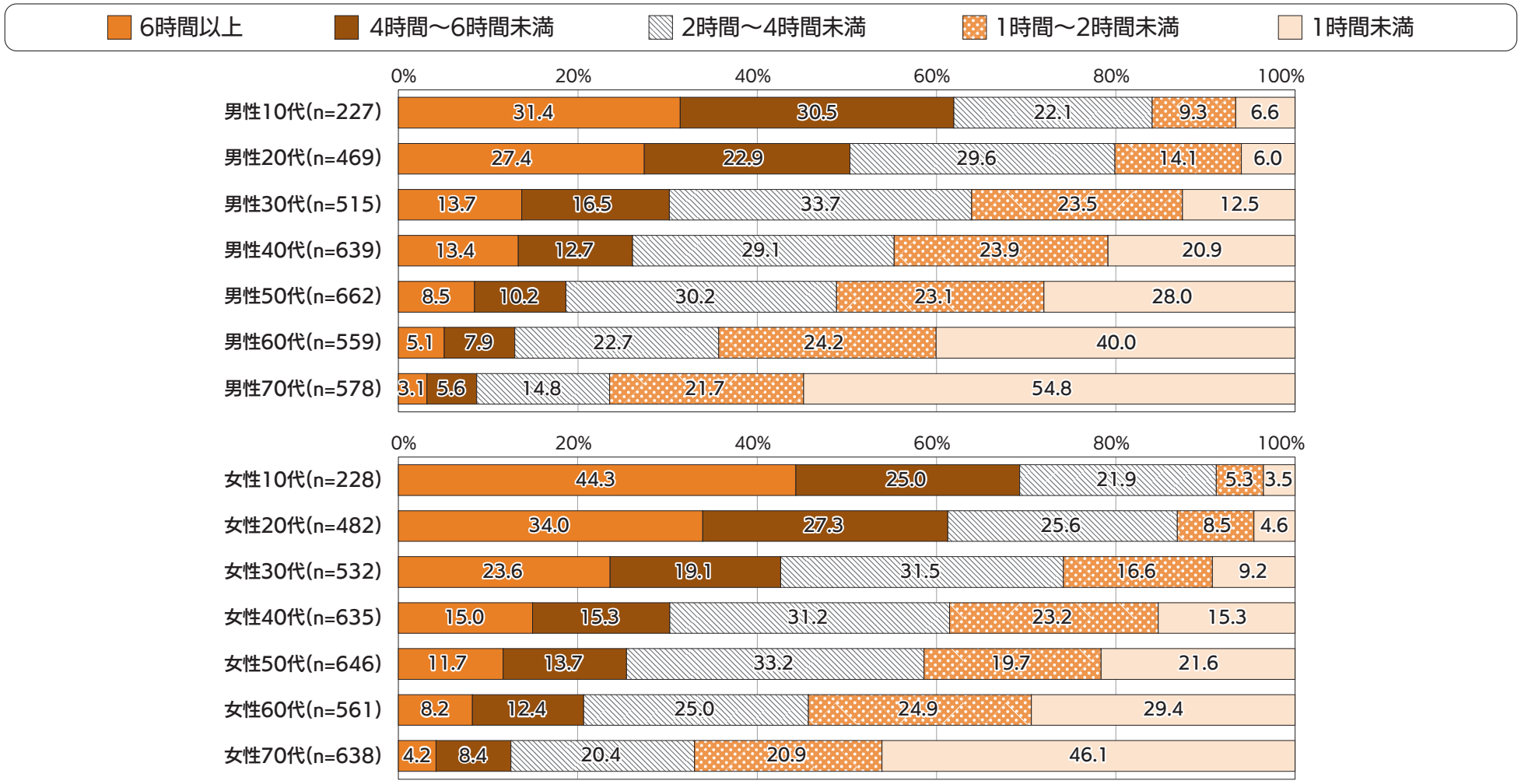
- スマートフォンは1日6時間以上利用する割合は女性若年層で高く、10代女性では4割超（資料1-15）。

［資料1-15］1日のスマートフォンの利用時間［性年代別］（単一回答）…… 29
［資料1-16］1日のタブレットの利用時間［性年代別］（単一回答）…… 30
［資料1-17］1日のパソコンの利用時間［性年代別］（単一回答）…… 31

[資料1-15]

1日のスマートフォンの利用時間[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、10代女性では4割超。
- 70代男性は半数以上が1時間未満。

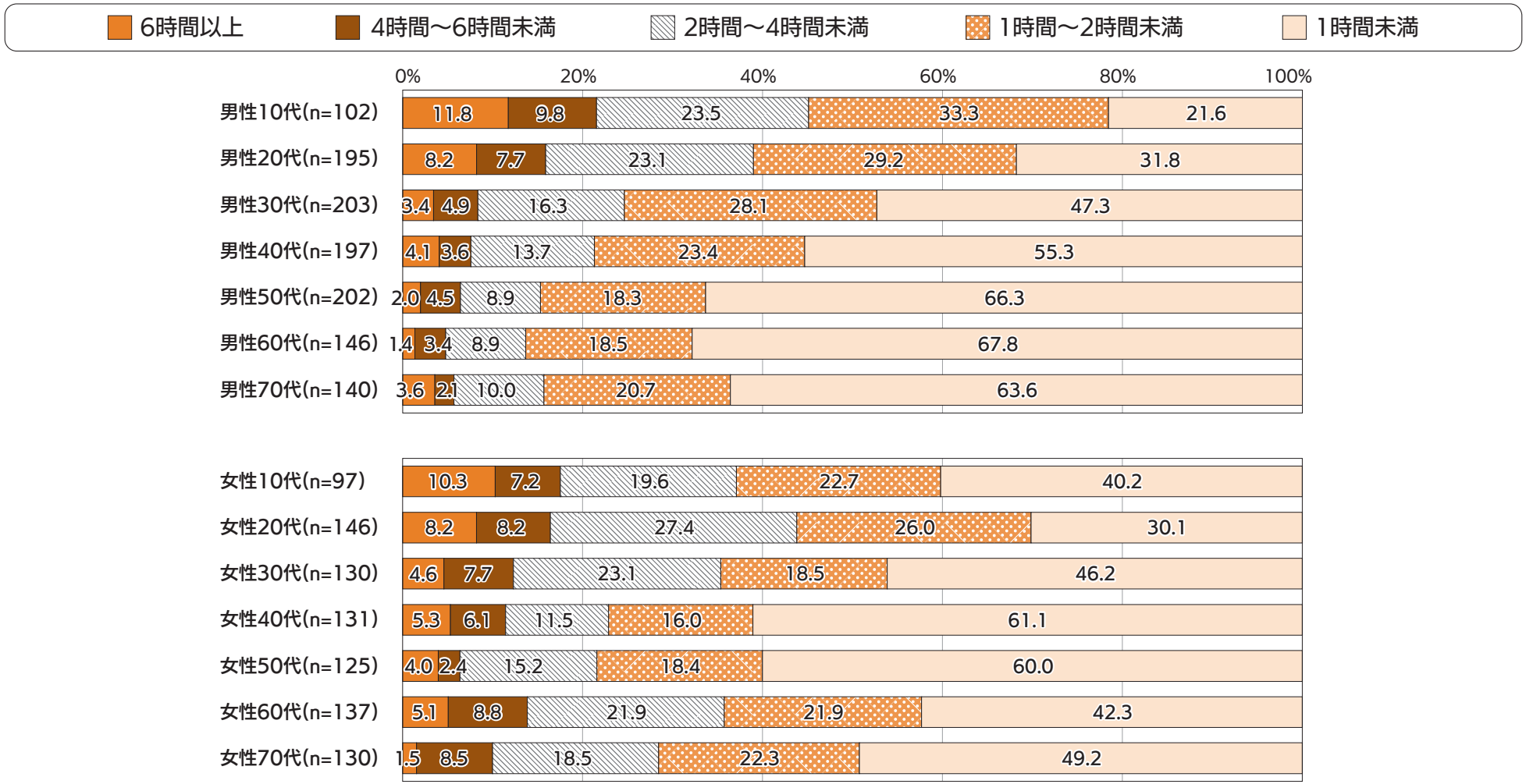


注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2025年金融と ICT 調査

[資料1-16]

1日のタブレットの利用時間［性年代別］（単一回答）

- タブレット利用時間が長い割合は男性若年層で高い。
- 男女とも10～20代の利用者の約2割が1日4時間以上タブレットを利用。

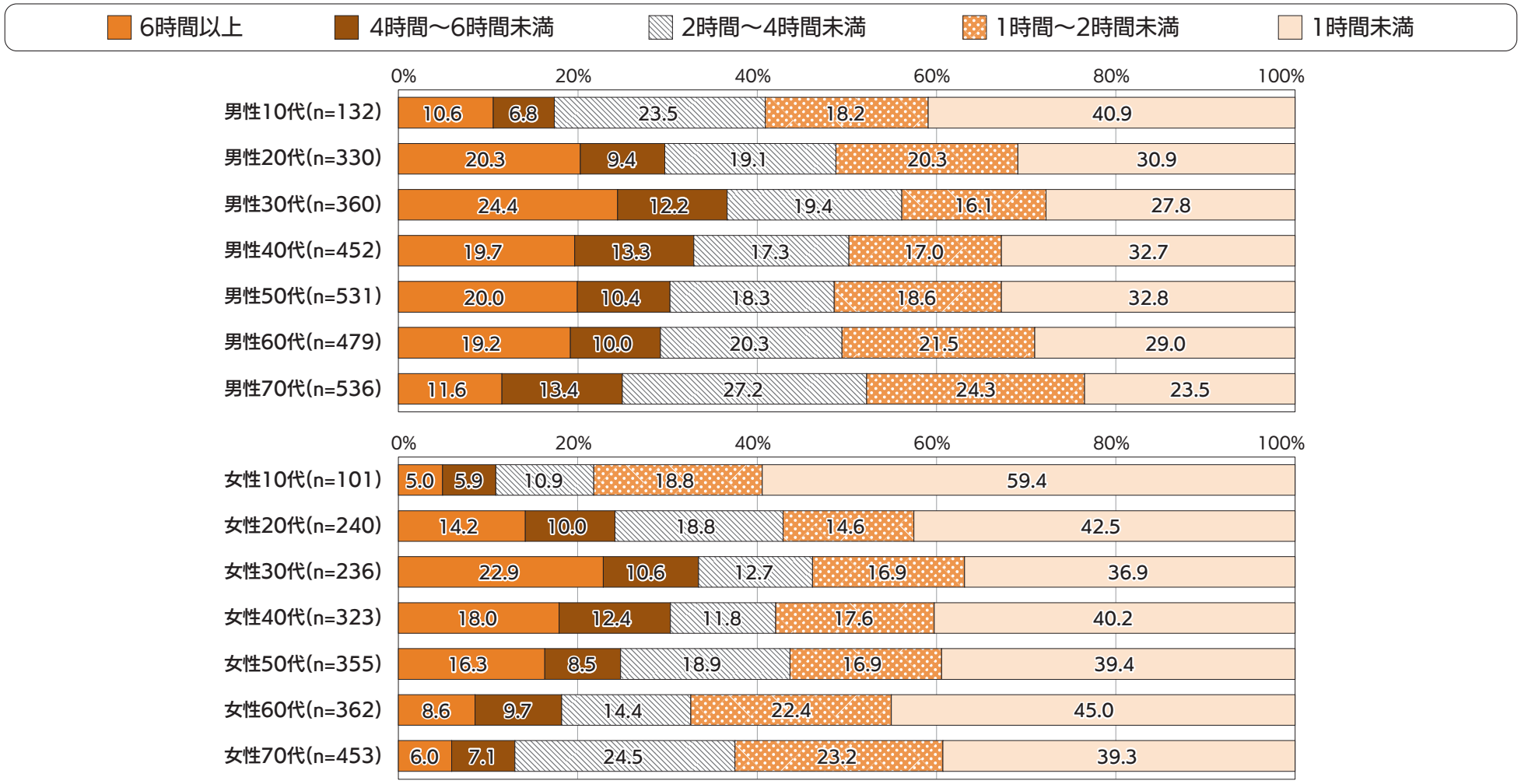


注：タブレット利用者が回答。
出典：2025年金融とICT調査

[資料1-17]

1日のパソコンの利用時間［性年代別］（単一回答）

● 1日6時間以上パソコンを利用する割合は男女とも30代が最も高い。



注：パソコン利用者が回答。
出典：2025年金融と ICT 調査

2章 モバイルコミュニケーション

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

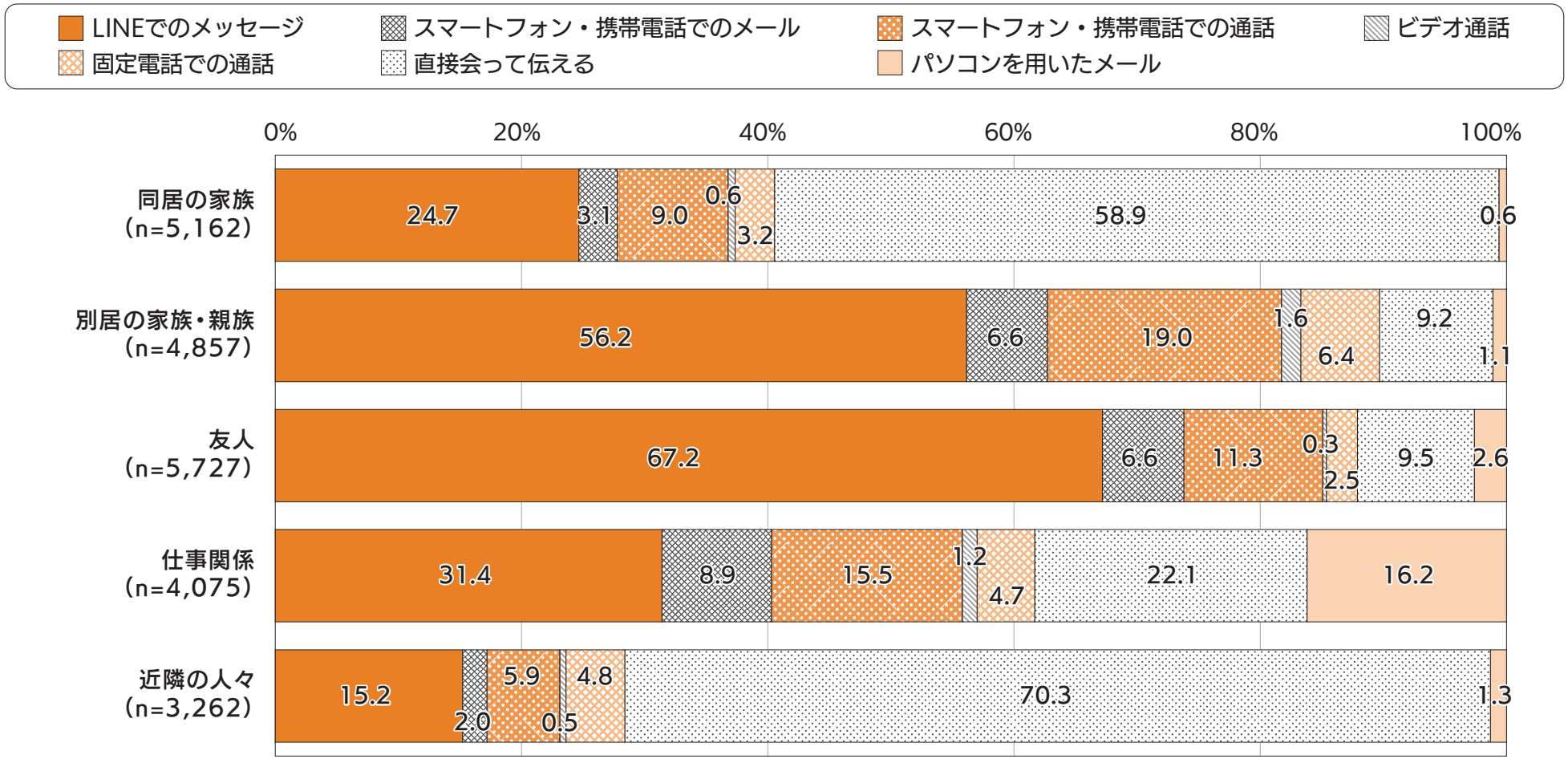
- 連絡手段は同居の家族、近隣の人々には「直接会って伝える」が多いが、別居の家族、友人には「LINEでのメッセージ」が比較的多く使われている（資料2-1）。

［資料2-1］ 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） …… 33
［資料2-2］ 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） …… 34
［資料2-3］ 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） …… 35
［資料2-4］ 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） …… 36
［資料2-5］ 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） …… 37

[資料2-1]

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6割から7割程度。
- 「別居の家族・親族」との連絡手段は「LINEでのメッセージ」や「スマートフォン・携帯電話での通話」が多い。
- 「友人」との連絡手段は「LINEでのメッセージ」が最も多い。

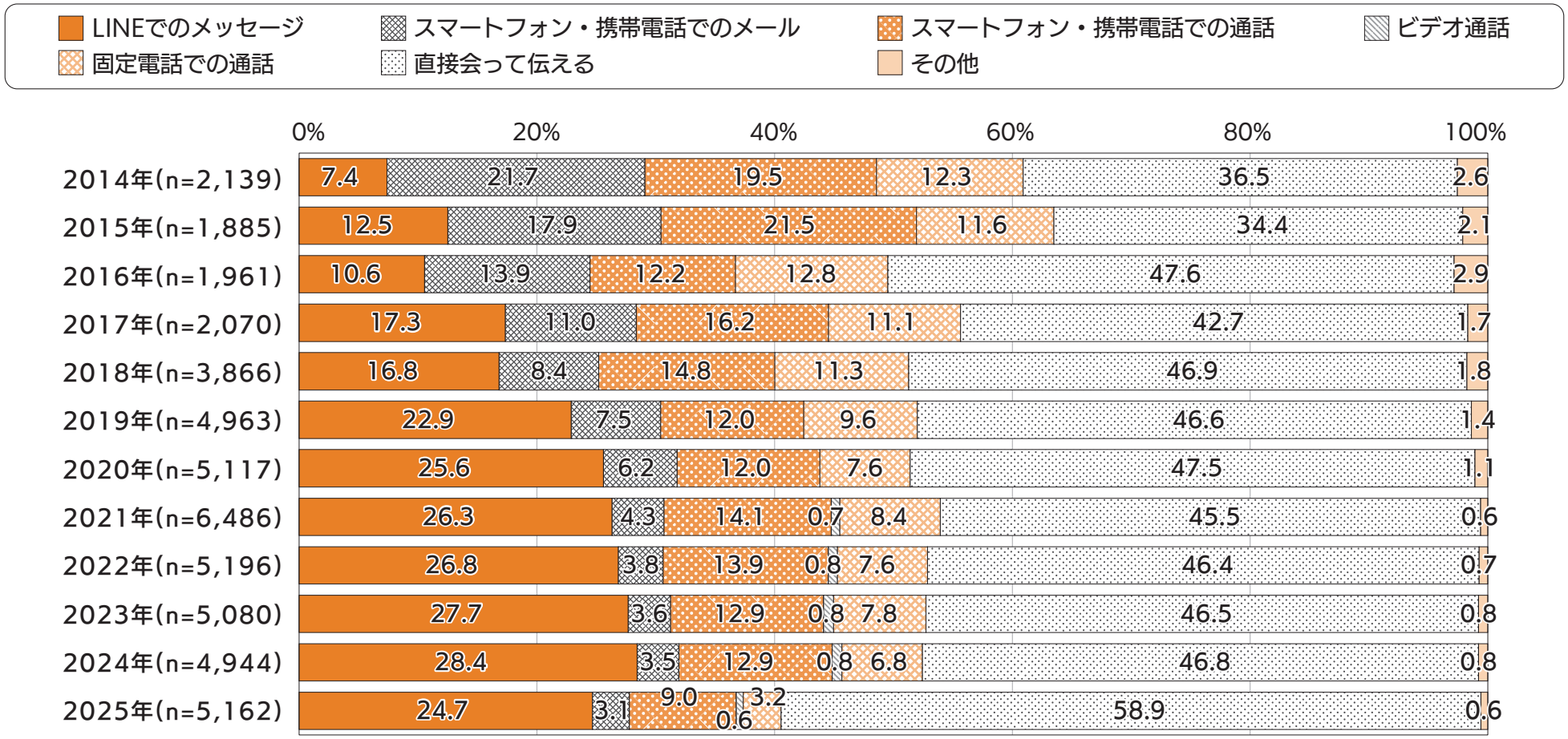


注１：携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡を取った人が回答。
注２：スマートフォン・携帯電話での通話は、LINE などを用いた通話も含む。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-2]

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）

● 2025年は「直接会って伝える」（58.9%）が最も高く、「LINEでのメッセージ」「スマートフォン・携帯電話での通話」がそれに続く。

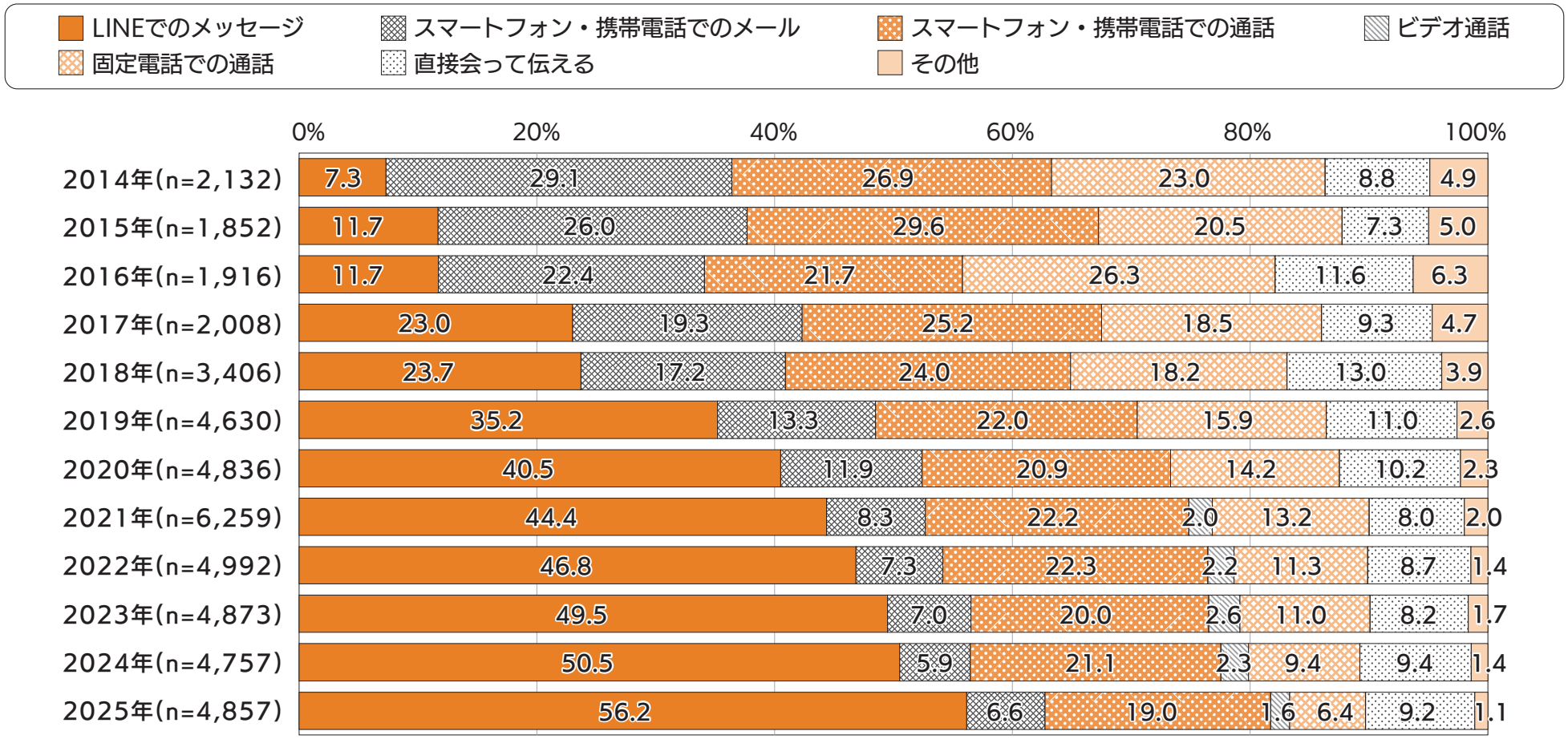


注１：携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡を取った人が回答。
注２：スマートフォン・携帯電話での通話は、LINE などを用いた通話も含む。
注３：「その他」は「パソコンを用いたメール」と2014年、2015年、2016年は「手紙」を含む。
注４：ビデオ通話は、2021年から聴取。
出典：2014年～2025年一般向けモバイル動向調査

［資料2-3］

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）

- 2025年は「LINEでのメッセージ」が最も高く、「スマートフォン・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。

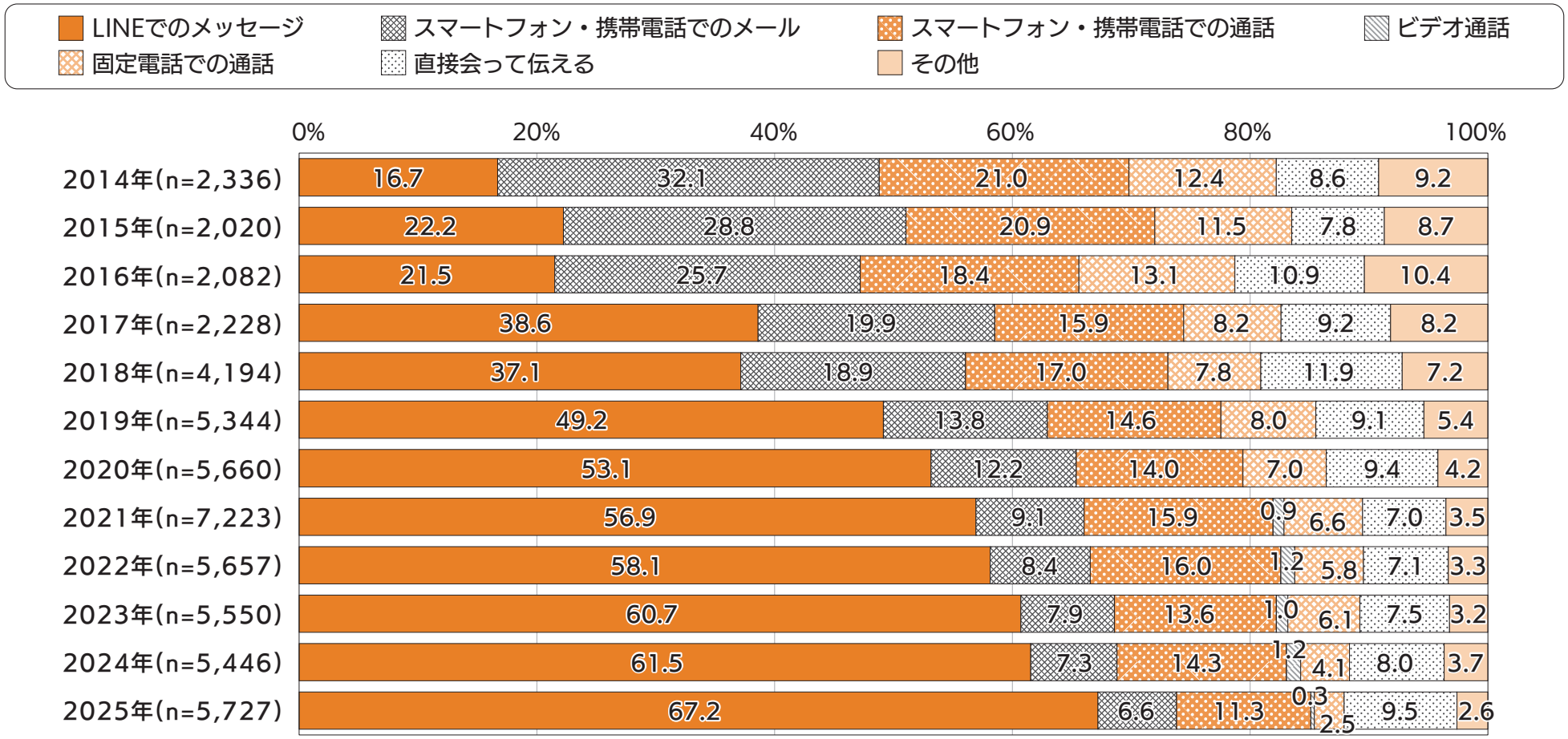


注１：携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡を取った人が回答。
注２：スマートフォン・携帯電話での通話は、LINE などを用いた通話も含む。
注３：「その他」は「パソコンを用いたメール」と 2014年、2015年、2016年は「手紙」を含む。
注４：ビデオ通話は、2021年から聴取。
出典：2014年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-4]

友人に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）

- 2017年に「LINEでのメッセージ」が大幅に増加し、2025年も増加傾向が継続。
- 「スマートフォン・携帯電話でのメール」は継続して減少傾向がみられる。

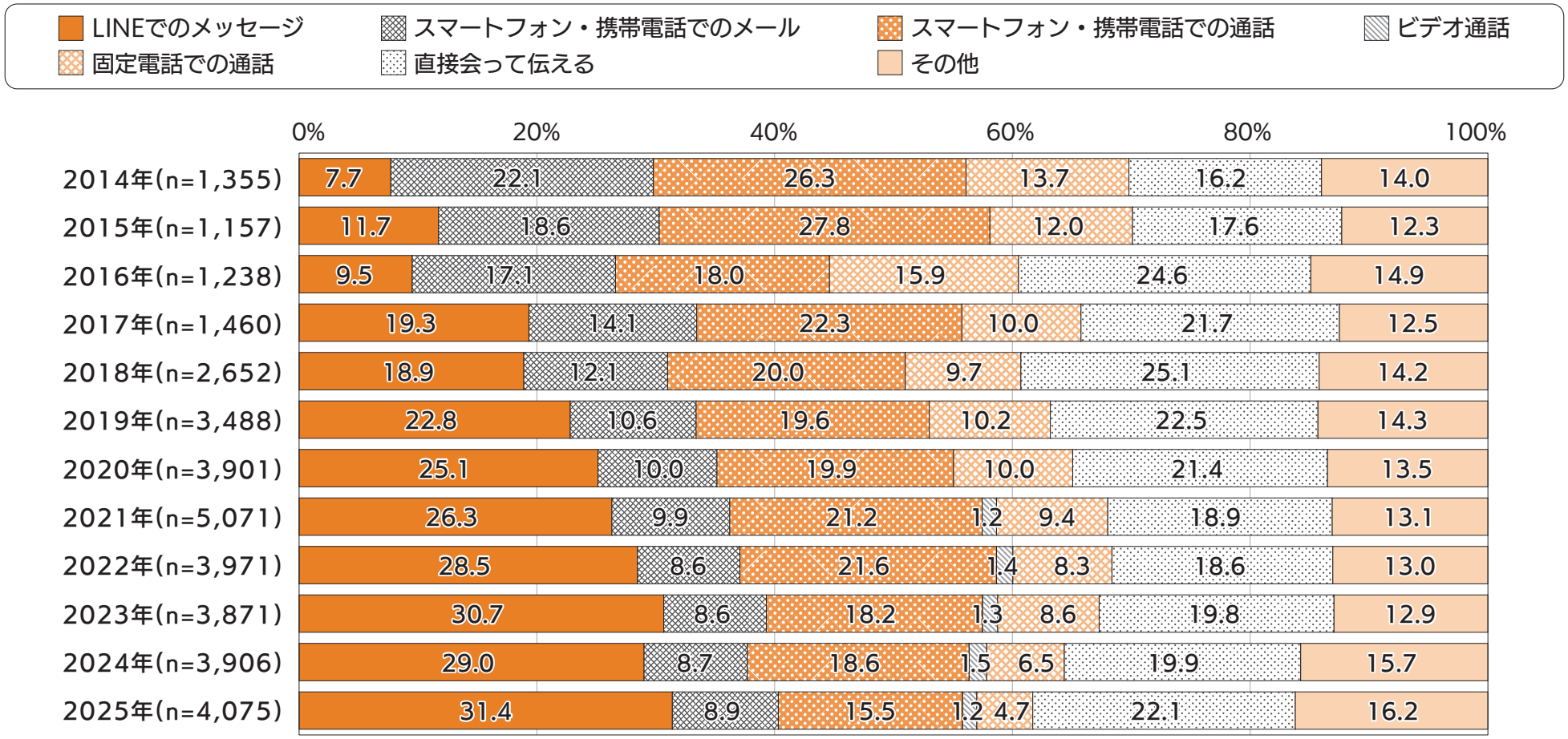


注１：携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡を取った人が回答。
注２：スマートフォン・携帯電話での通話は、LINE などを用いた通話も含む。
注３：「その他」は「パソコンを用いたメール」と 2014年、2015年、2016年は「手紙」を含む。
注４：ビデオ通話は、2021年から聴取。
出典：2014年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-5]

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」（31.4%）が最も多く、「直接会って伝える」（22.1%）が続く。



注１：携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡を取った人が回答。
注２：スマートフォン・携帯電話での通話は、LINE 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～2025年一般向けモバイル動向調査

2章 モバイルコミュニケーション

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

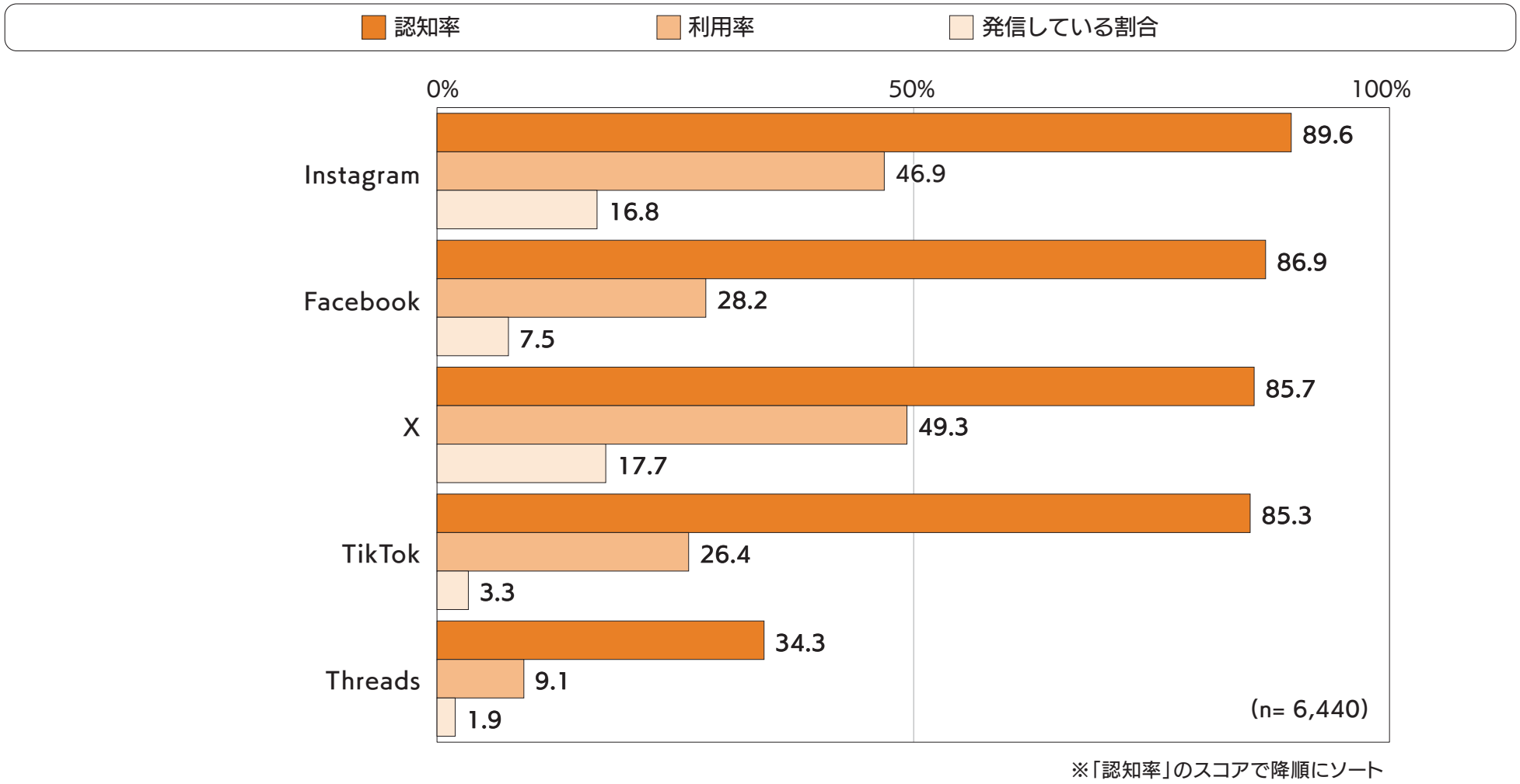
ポイント

- 「X」は5割、「Instagram」は5割弱、「Facebook」は3割弱の人が利用（資料2-6）。
- 10～60代においてはX、Instagramの利用率が高い。Facebookは70代では利用率が高いが、若年層では利用率が低い（資料2-7）。
- Xは10～20代の6割以上が毎日利用。Instagramは10～20代女性の7割以上が毎日利用（資料2-8、資料2-9）。

[資料2-6] ソーシャルメディアの認知度や利用率（複数回答） …… 39
[資料2-7] ソーシャルメディアの利用率［年代別］（複数回答） …… 40
[資料2-8] Xの利用頻度［性年代別］（単一回答） …… 41
[資料2-9] Instagramの利用頻度［性年代別］（単一回答） …… 42
[資料2-10] Facebookの利用頻度［性年代別］（単一回答） …… 43
[資料2-11] Xの発信頻度［性年代別］（単一回答） …… 44
[資料2-12] Instagramの発信頻度［性年代別］（単一回答） …… 45
[資料2-13] Facebookの発信頻度［性年代別］（単一回答） …… 46
[資料2-14] TikTokの発信頻度［性年代別］（単一回答） …… 47
[資料2-15] Xのアカウント利用状況［年代別］（単一回答） …… 48
[資料2-16] Instagramのアカウント利用状況［年代別］（単一回答） …… 49
[資料2-17] TikTokのアカウント利用状況［年代別］（単一回答） …… 50
[資料2-18] SNSでの行動：いいねなどのリアクション［性年代別］（単一回答） …… 51
[資料2-19] SNSでの行動：他人の発信のシェア［性年代別］（単一回答） … 52
[資料2-20] SNSでの行動：他人の発信へのコメント［性年代別］（単一回答） …… 53

[資料2-6] 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Instagram、Facebook、Xの順で高い。
- 利用率はXとInstagramが5割程度。
- 発信している割合はXとInstagramが1割台。



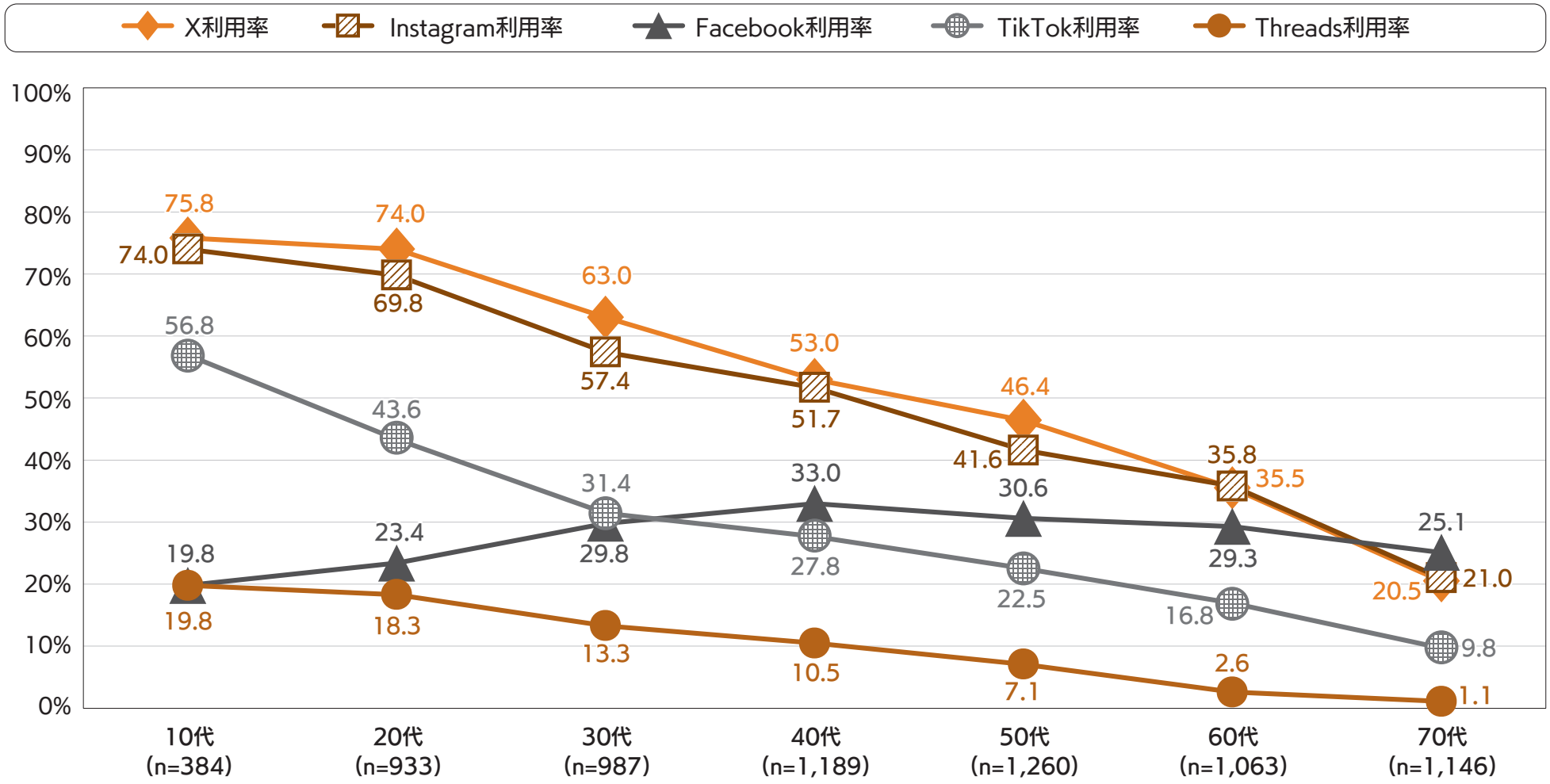
※「認知率」のスコアで降順にソート

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-7]

ソーシャルメディアの利用率［年代別］（複数回答）

- 10～60代においては、X、Instagramの利用率が高い。
- Facebookは70代で利用率が高いが、10代では19.8%と利用率は最も低い。

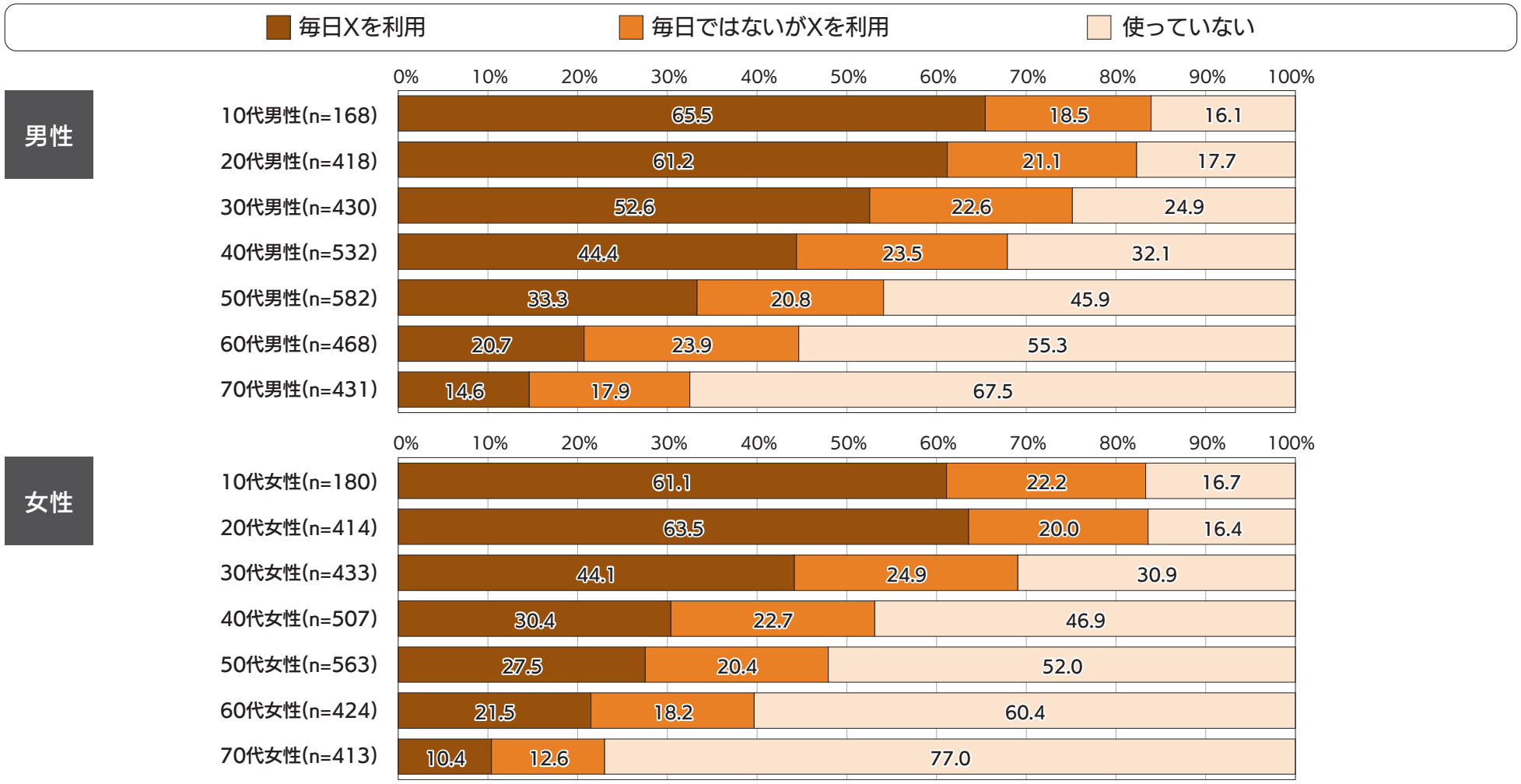


出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-8]

Xの利用頻度［性年代別］（単一回答）

- Xは10～20代の6割以上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。

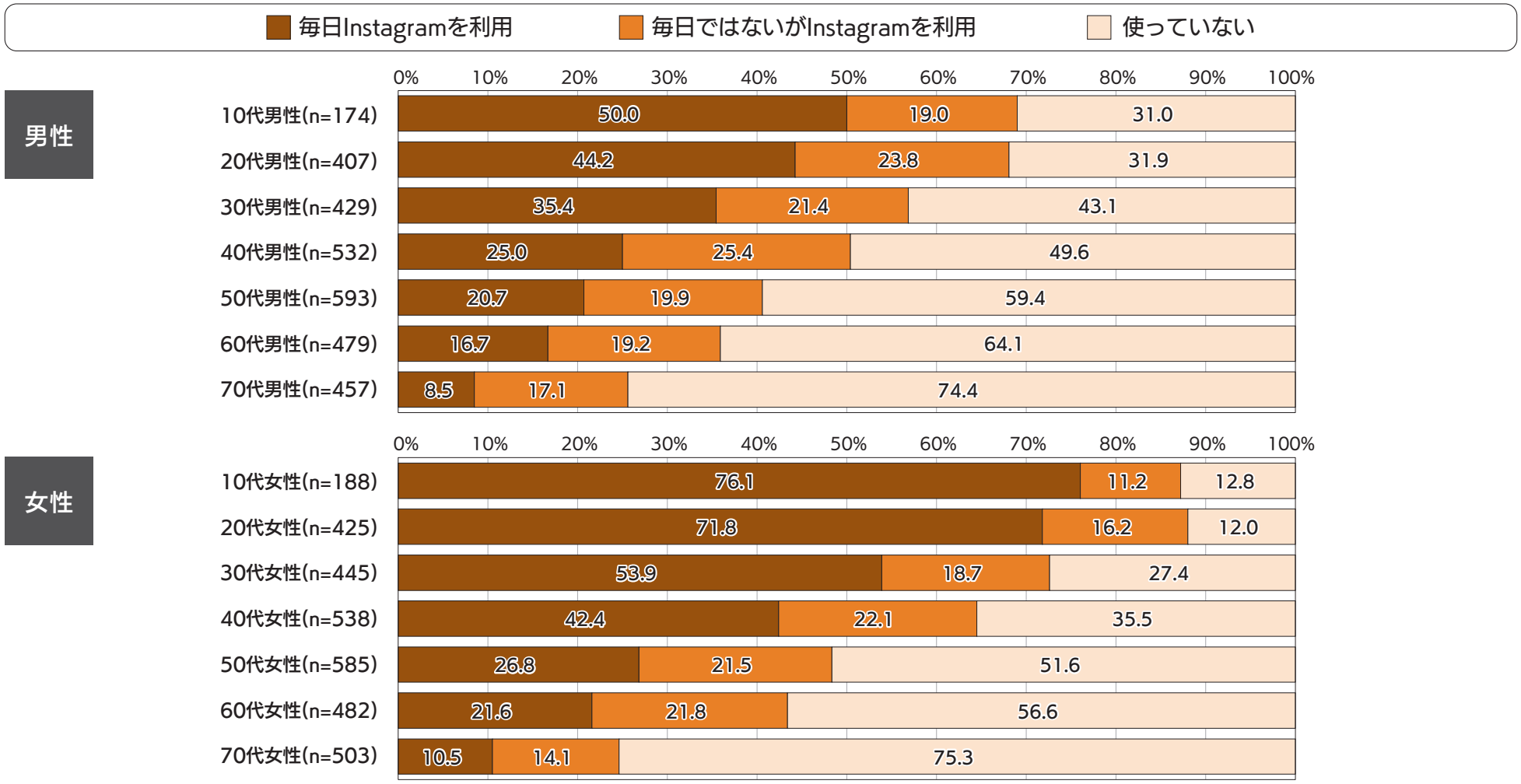


注：Xの認知者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-9]

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割以上が毎日利用。
- 男性のほうが利用率が相対的に低いものの、10代では5割程度が毎日利用。

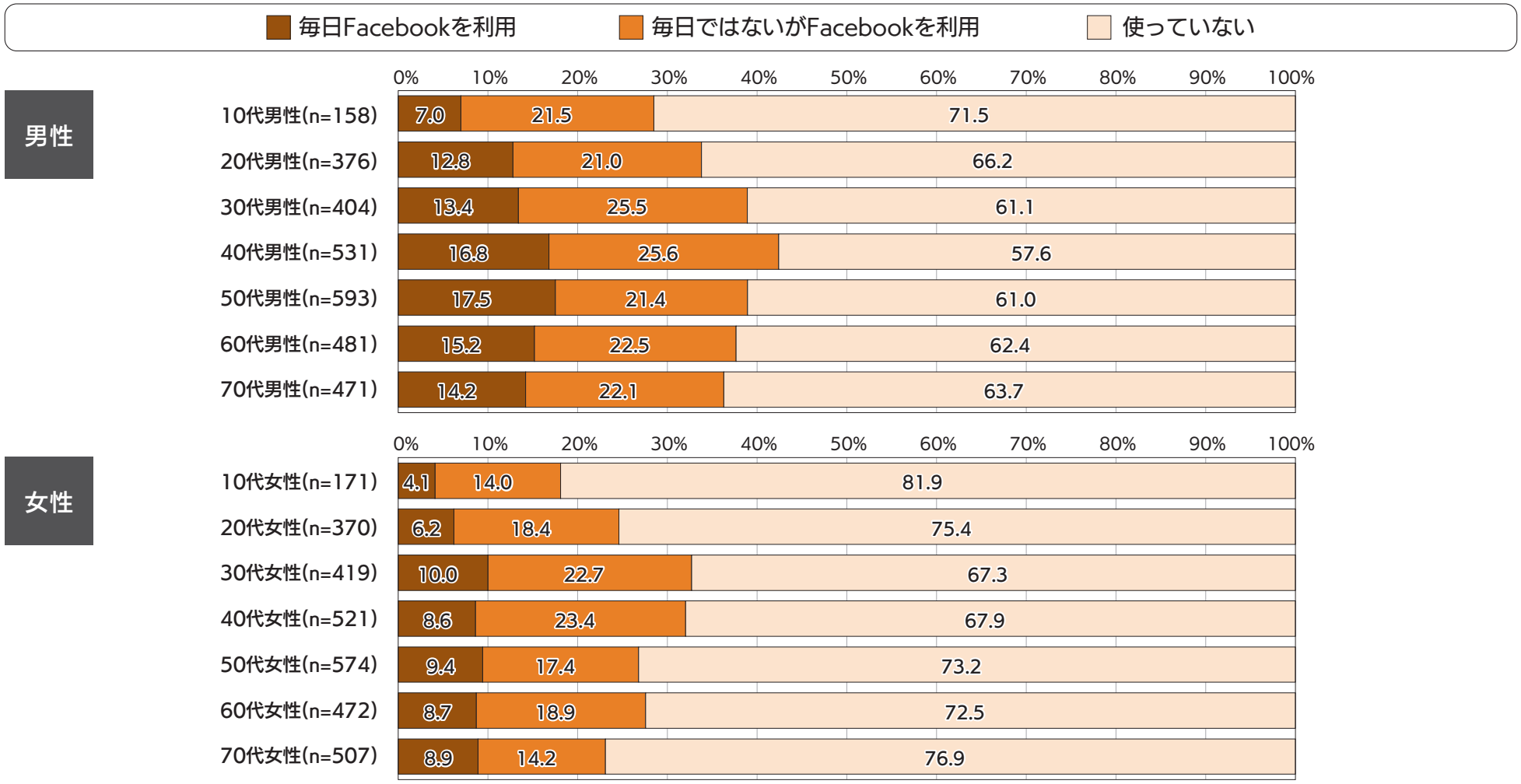


注：Instagram 認知者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-10]

Facebookの利用頻度[性年代別](単一回答)

- Facebookは毎日利用の割合は20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、10～20代の利用率が低いことが特徴的。

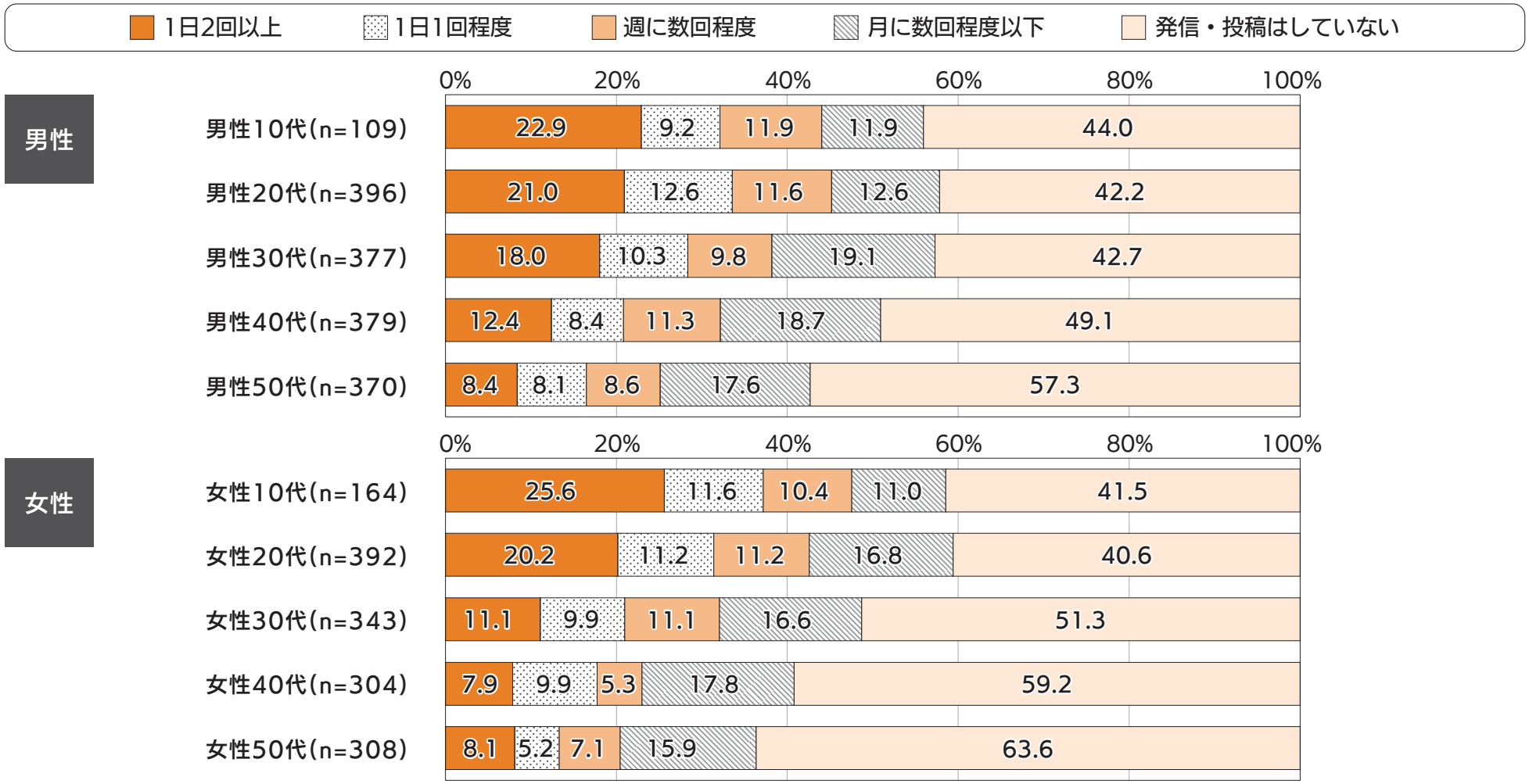


注：Facebook 認知者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-11]

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。
- 男女とも20代の利用者の3割超が毎日発信。

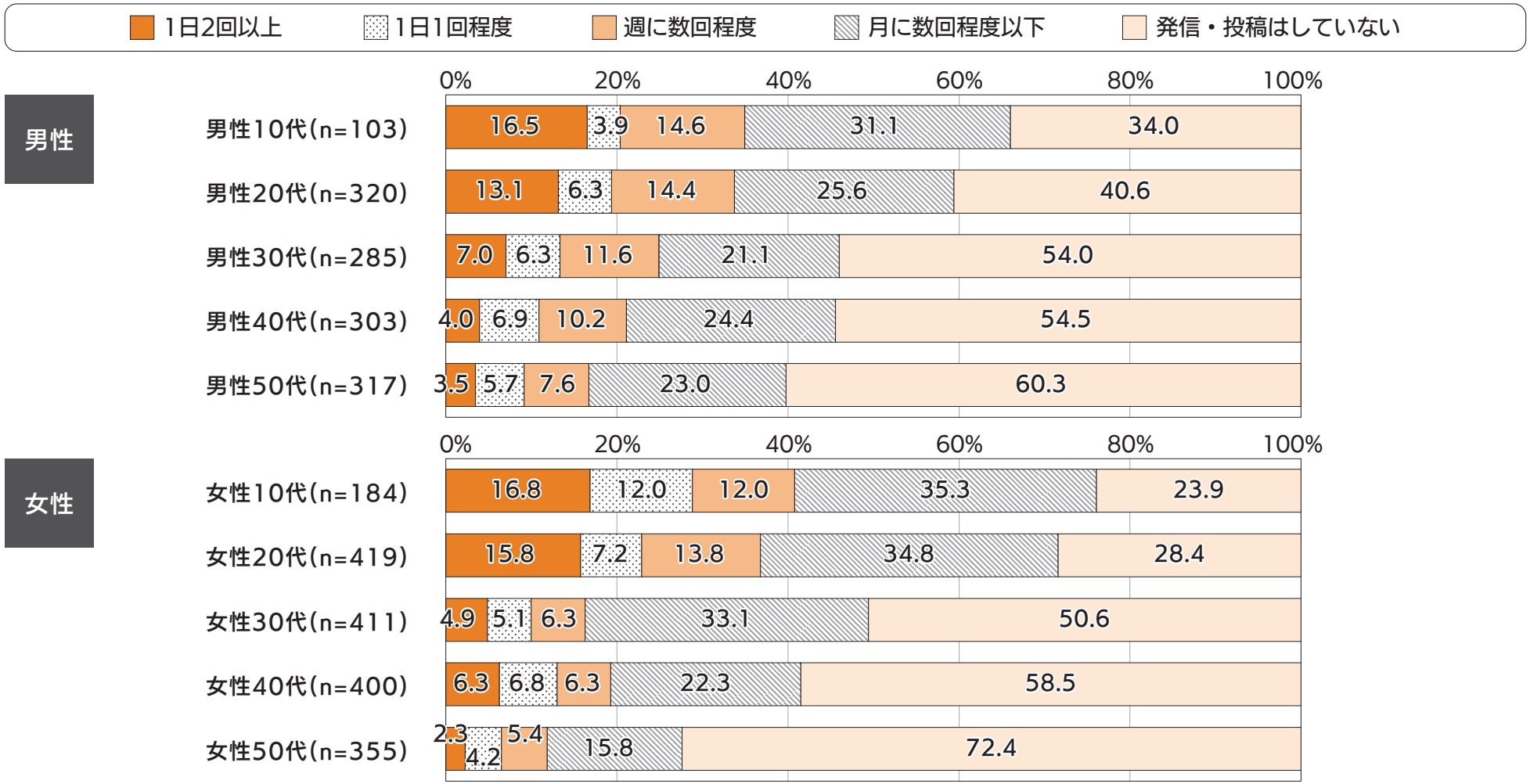


注：X利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-12]

Instagramの発信頻度［性年代別］（単一回答）

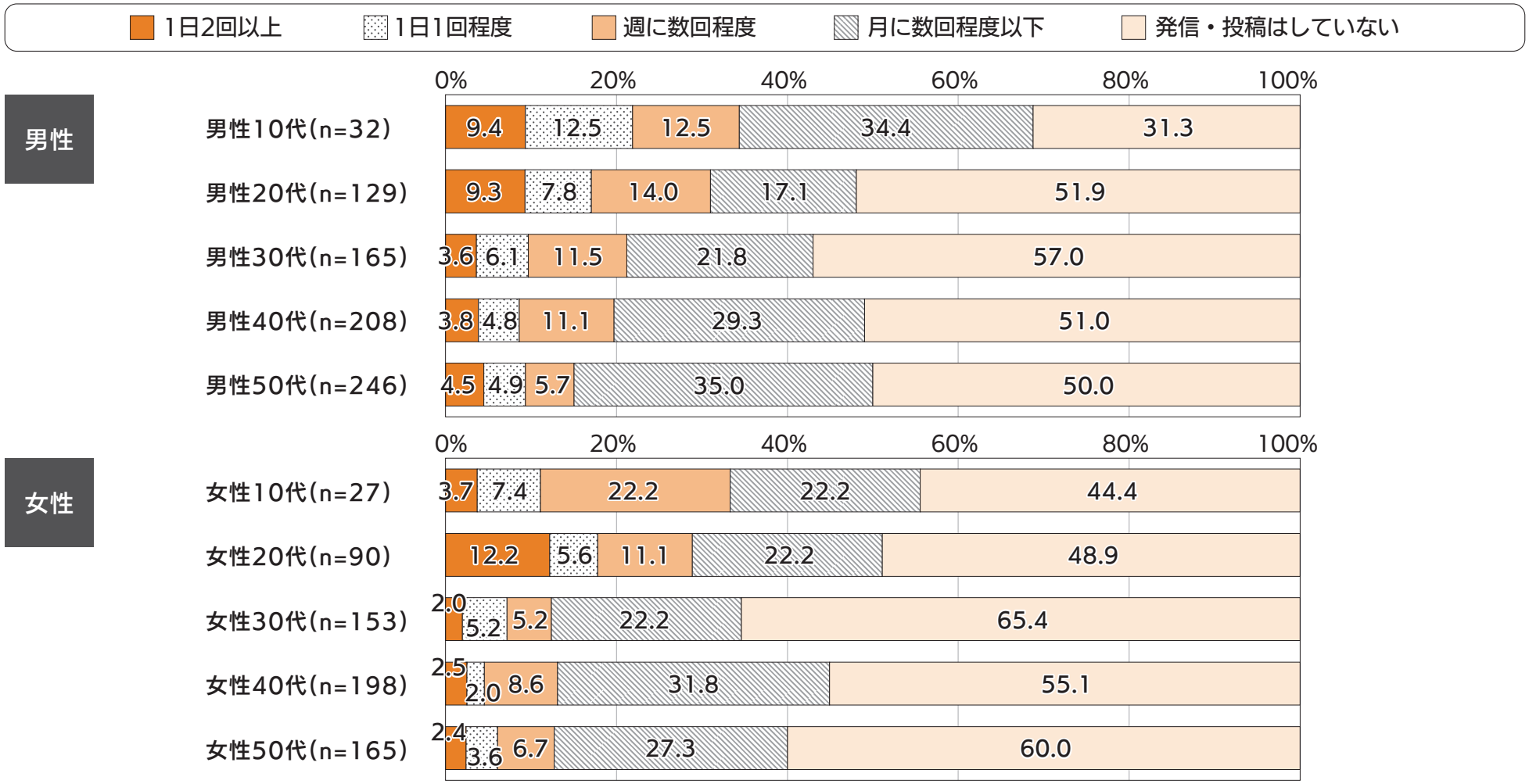
- 年代が上がるほど発信率は低下。
- 女性10代利用者の3割弱、男性10代と男女20代の利用者の約2割が毎日発信。



注：Instagram 利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-13] Facebookの発信頻度[性年代別](単一回答)

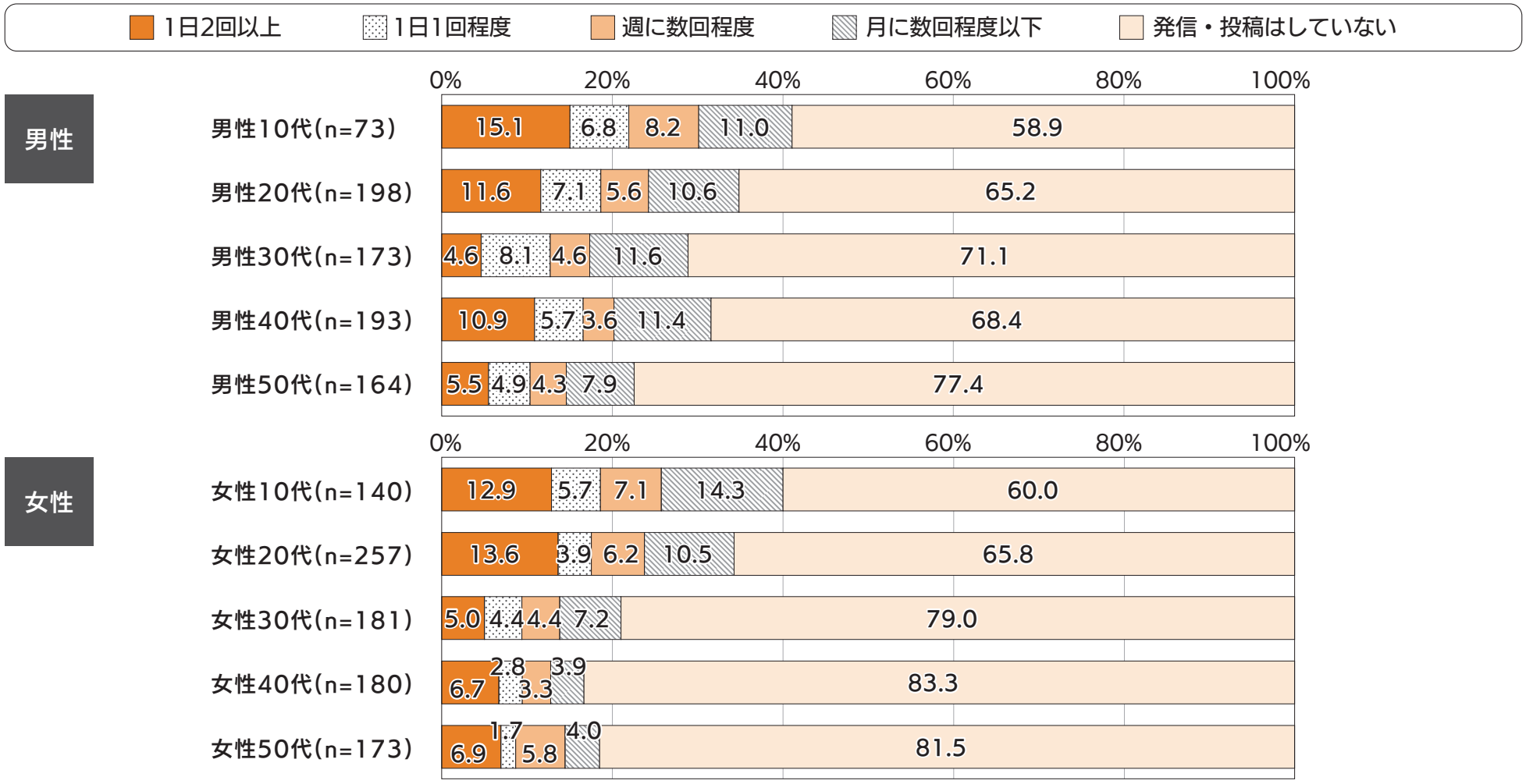
● 年代が上がるほど発信率は低下傾向。



注：Facebook 利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-14] TikTok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。
- 利用者の約6～8割は発信していない。

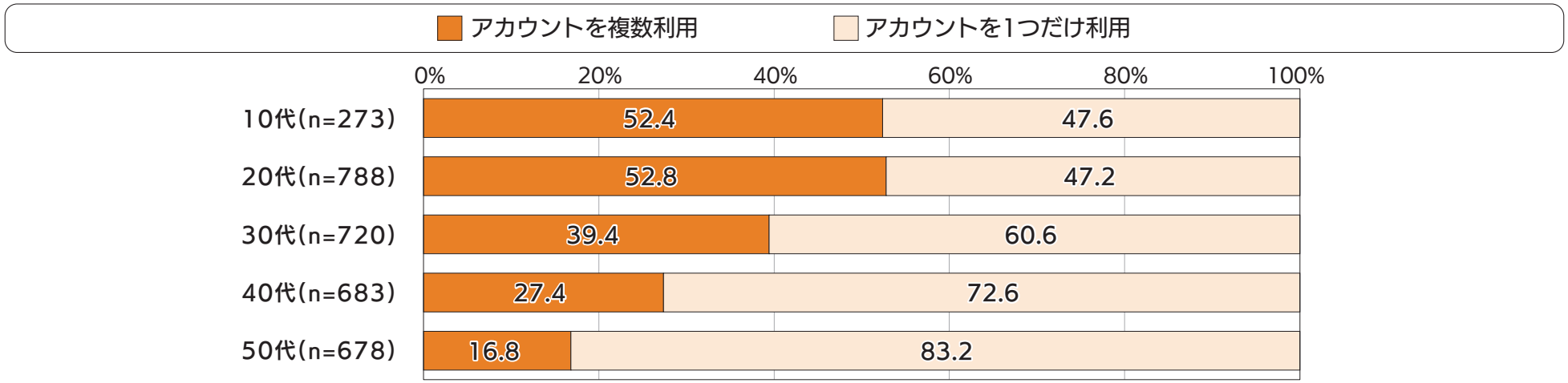


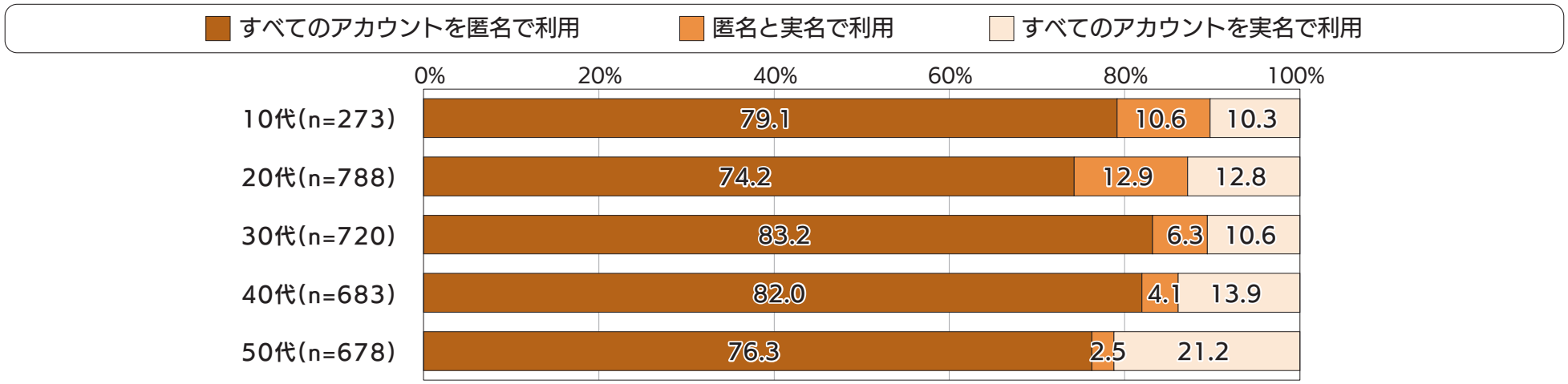
注：TikTok 利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-15]

Xのアカウント利用状況［年代別］（単一回答）

- 10～20代の半数以上が複数のアカウントを利用。
- 10～50代の7～8割がすべてのアカウントを匿名で利用。



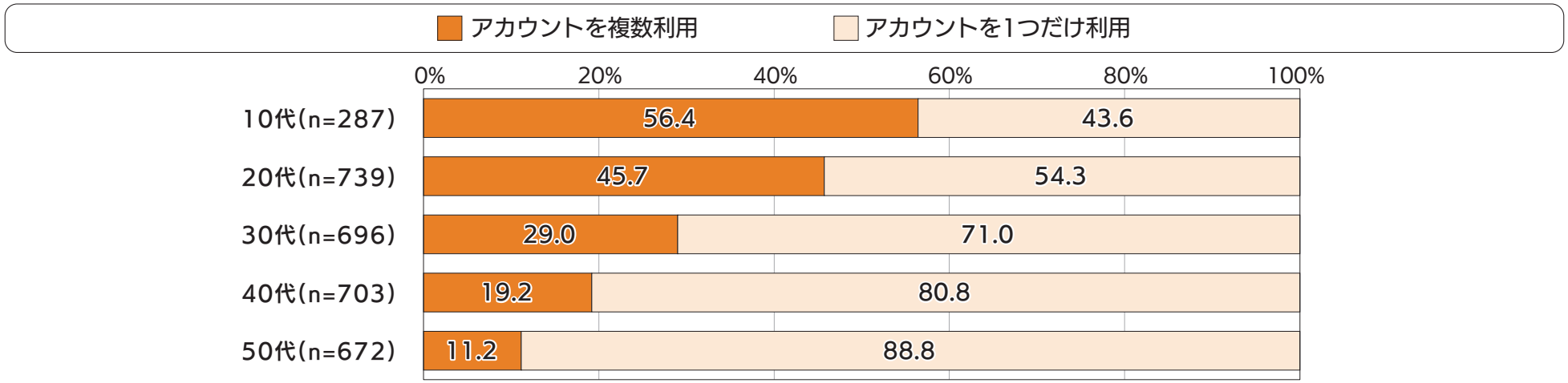


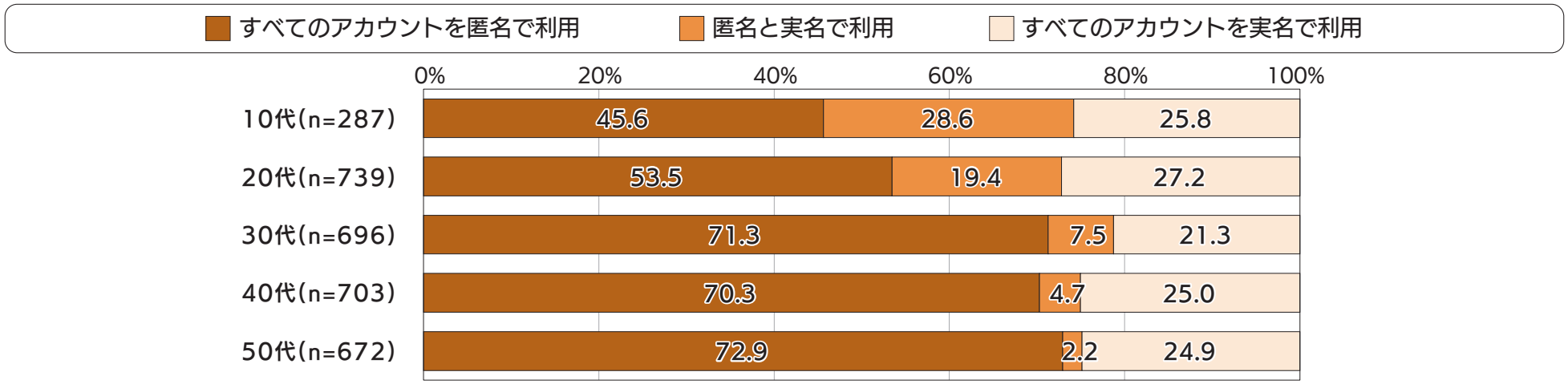
注：X利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-16]

Instagramのアカウント利用状況［年代別］（単一回答）

- 10代の半数以上が複数のアカウントを利用。
- 10～20代は半数程度が実名のアカウントを利用。



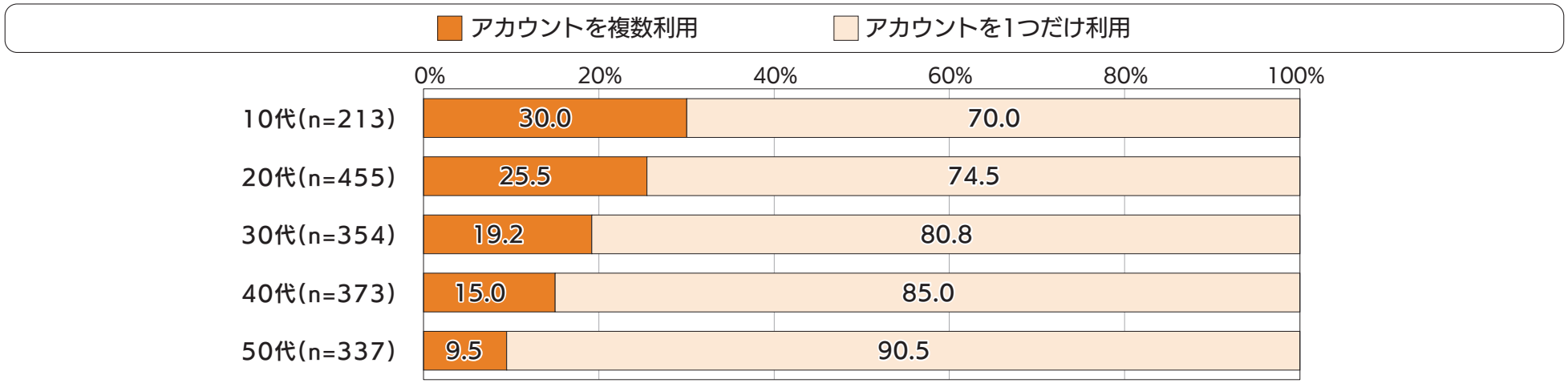


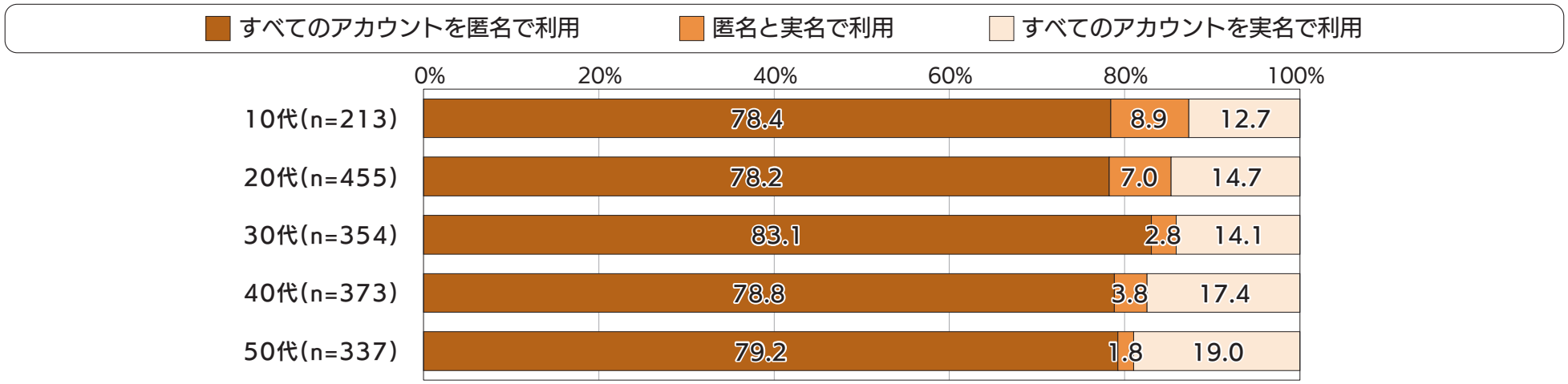
注：Instagram 利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-17]

TikTokのアカウント利用状況［年代別］（単一回答）

- 複数のアカウントの利用者は各年代で3割以下。
- 各年代で約8割がすべてのアカウントを匿名で利用。

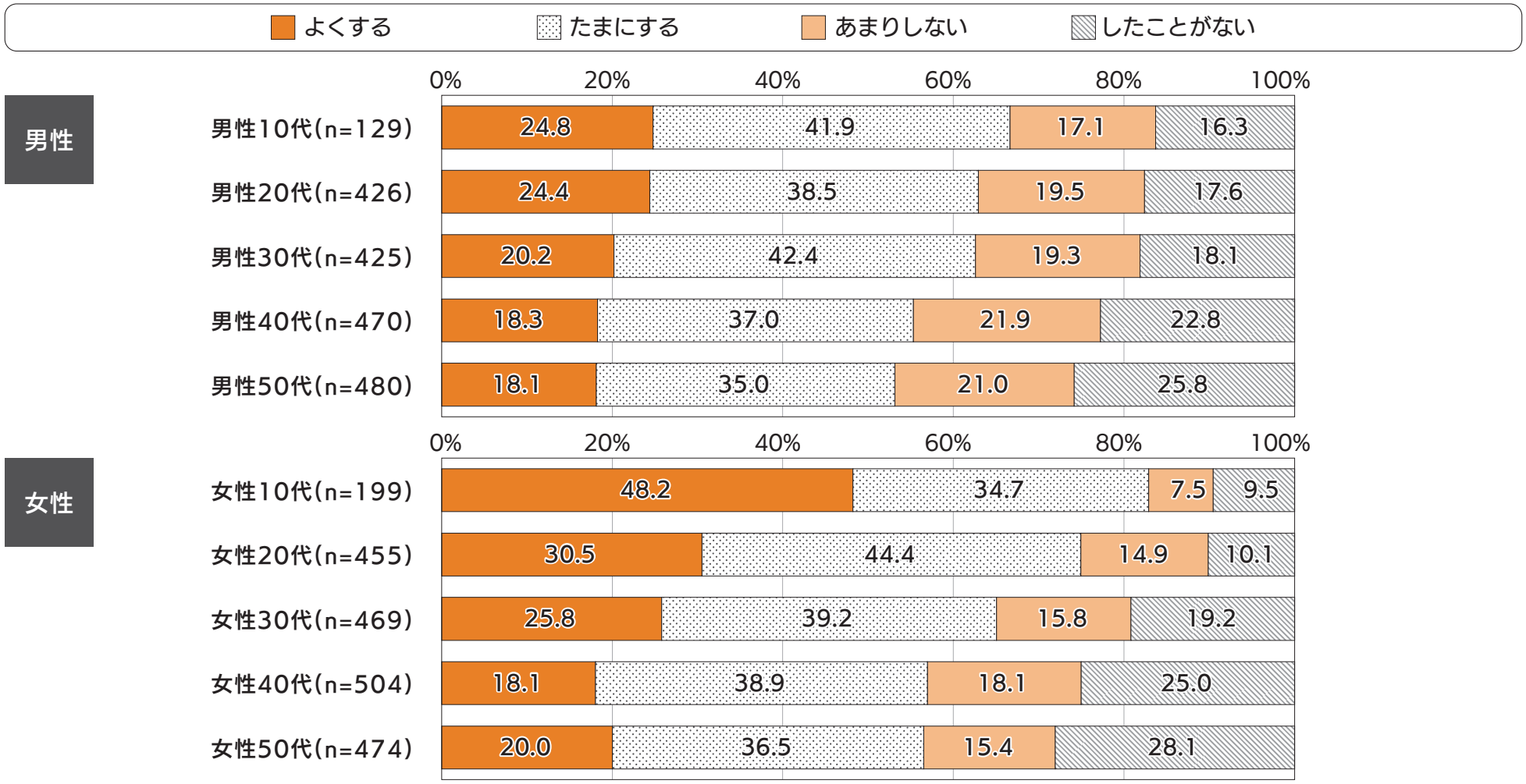




注：TikTok 利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-18] SNSでの行動：いいねなどのリアクション［性年代別］（単一回答）

● 10代女性の約半数がいいねなどのリアクションをよくする。

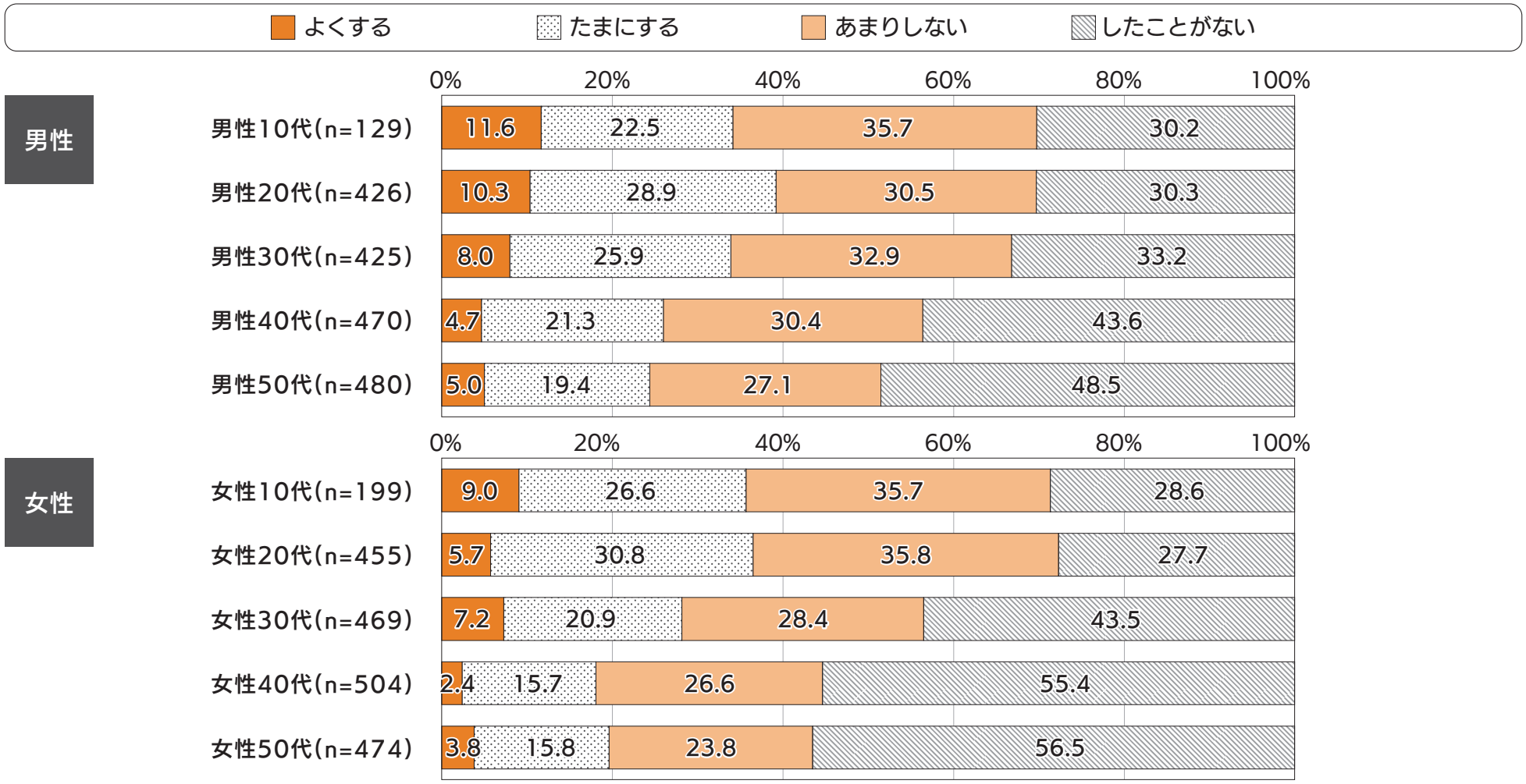


注：SNS 利用者（X、Instagram、Facebook、TikTok のいずれかを利用している者）が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-19]

SNSでの行動：他人の発信のシェア［性年代別］（単一回答）

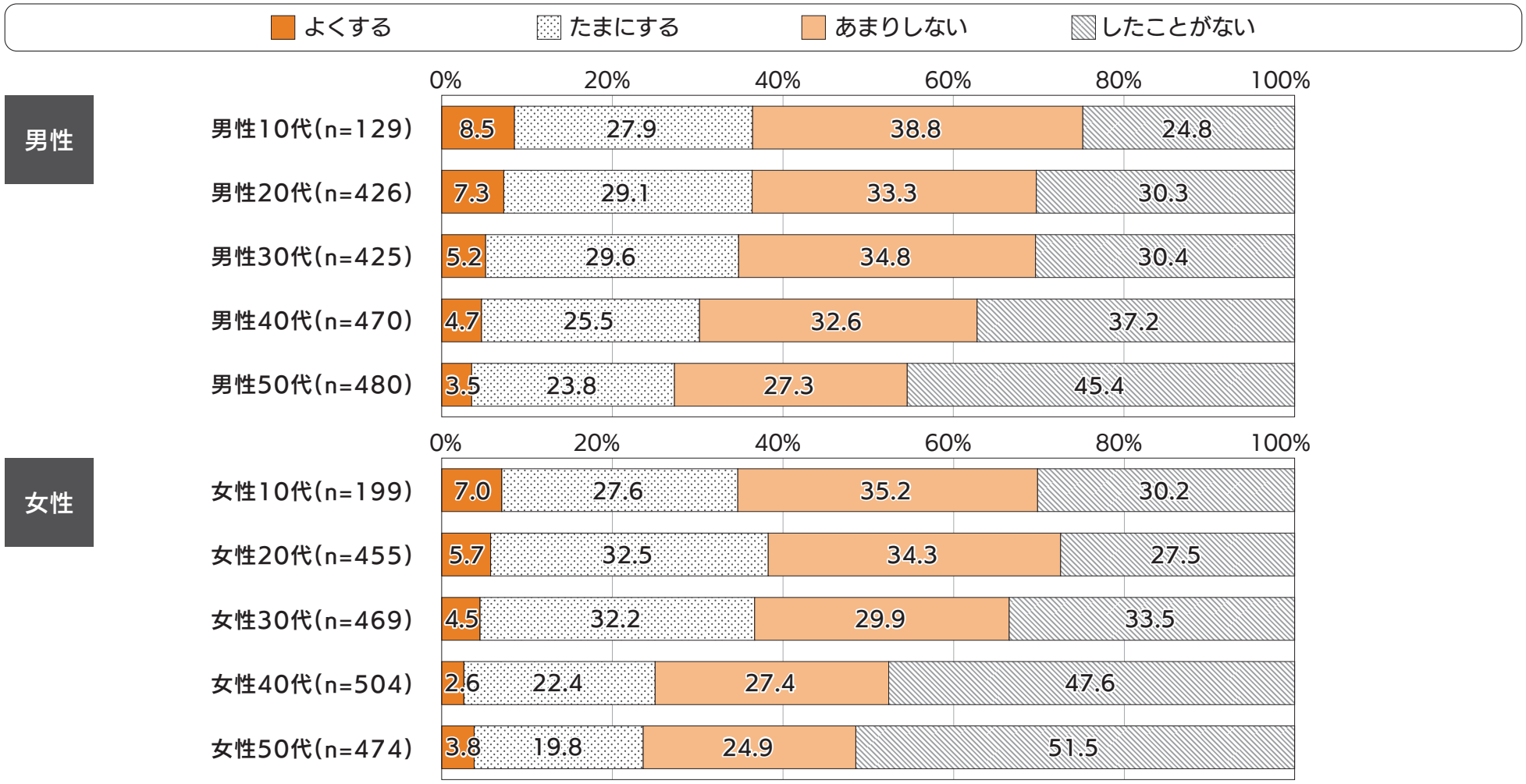
- 他人の投稿をシェアしたことがある割合は若年層で高い。
- 特によくシェアするのは10代男性。



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：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-20] SNSでの行動：他人の発信へのコメント［性年代別］（単一回答）

● 若年層のほうが他人の発信にコメントする割合が高い。



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：2025年 SNS 利用者行動調査

2章 モバイルコミュニケーション

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

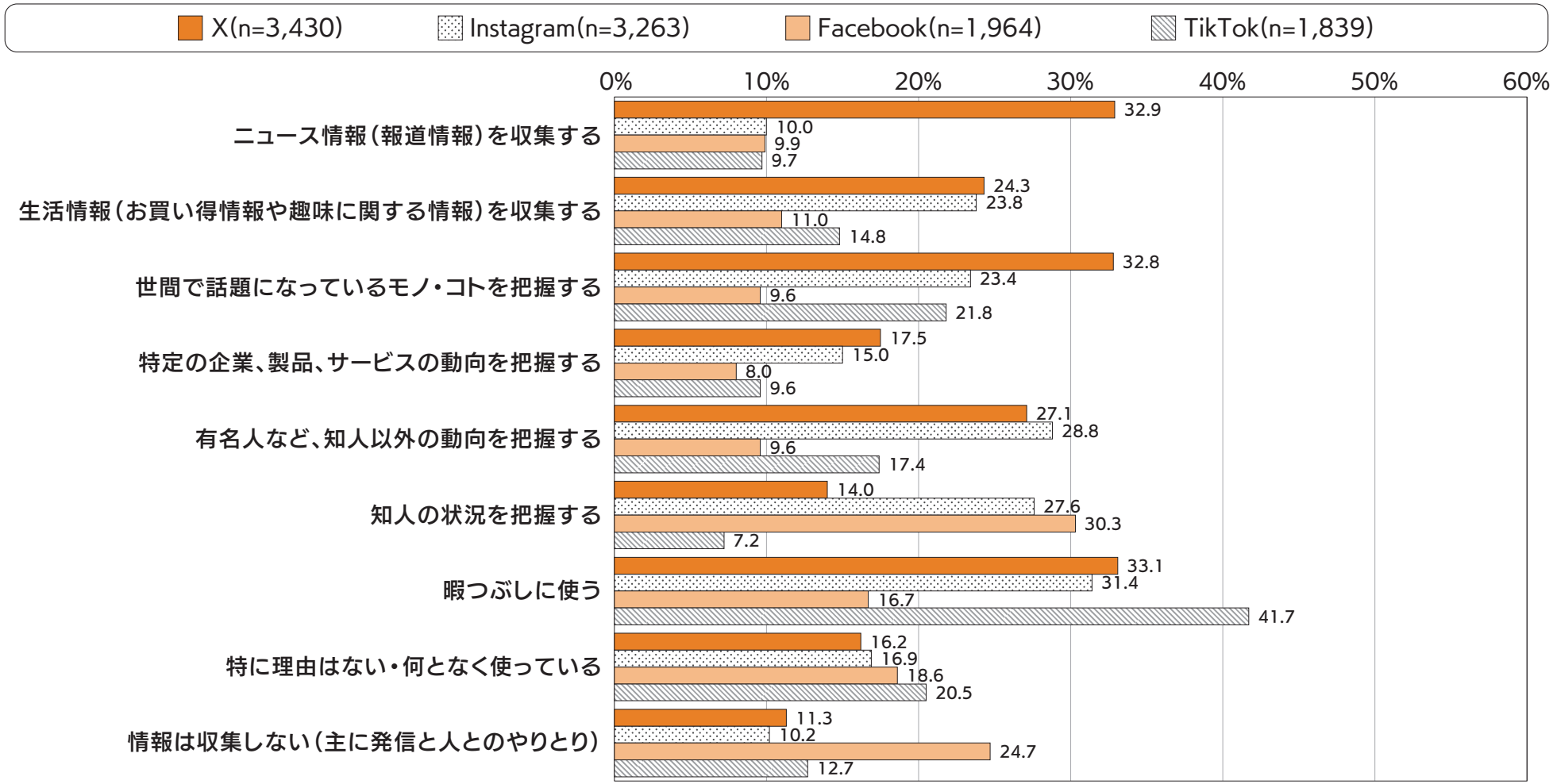
ポイント

- Xは「暇つぶし」「ニュース情報の収集」「世の中の話題把握」、Instagramは「暇つぶし」「有名人など、知人以外の動向把握」、Facebookは「知人の状況把握」が特徴として挙がる（資料2-21）。
- SNSの好影響で最も高いのは「多様な考えを知れる、視野が広がる」の4割強。SNSの悪影響で最も高いのは「偏った情報を目にするようになる」の5割強（資料2-33、資料2-34）。

［資料2-21］ SNSでの情報収集方法［利用SNS別］（複数回答） …… 55
［資料2-22］ 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） …… 56
［資料2-23］ 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） …… 57
［資料2-24］ 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） …… 58
［資料2-25］ 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） …… 59
［資料2-26］ スマートフォン利用意識：気がつくと、思っていたより長い時間スマートフォンを使っていることがある［性年代別］（単一回答） …… 60
［資料2-27］ スマートフォン利用意識：特に目的もなくスマートフォンを触っていることがある［性年代別］（単一回答） …… 61
［資料2-28］ スマートフォン利用意識：スマートフォンに連絡・通知がきていないか、ついつい確認してしまう［性年代別］（単一回答） …… 62
［資料2-29］ スマートフォン利用意識：スマートフォンを使うと、日常生活を快適に過ごせる［性年代別］（単一回答） …… 63
［資料2-30］ スマートフォン利用意識：スマートフォンは自分にとってなくてはならない［性年代別］（単一回答） …… 64
［資料2-31］ スマートフォン利用意識：スマートフォンをうまく使いこなしている［性年代別］（単一回答） …… 65
［資料2-32］ スマートフォン利用意識：スマートフォンを利用することは、自分のためになる［性年代別］（単一回答） …… 66
［資料2-33］ SNSの好影響（複数回答） …… 67
［資料2-34］ SNSの悪影響（複数回答） …… 68
［資料2-35］ 「SNSで偽情報、誤情報を目にする」と感じる割合［性・年代別］（単一回答） …… 69
［資料2-36］ SNSの情報のうち信頼できる割合［性年代別］（単一回答） …… 70

[資料2-21] SNSでの情報収集方法［利用SNS別］（複数回答）

● Xは「暇つぶし」「ニュース情報の収集」「世の中の話題把握」、Instagramは「暇つぶし」「有名人など、知人以外の動向把握」、Facebookは「知人の状況把握」が特徴として挙がる。

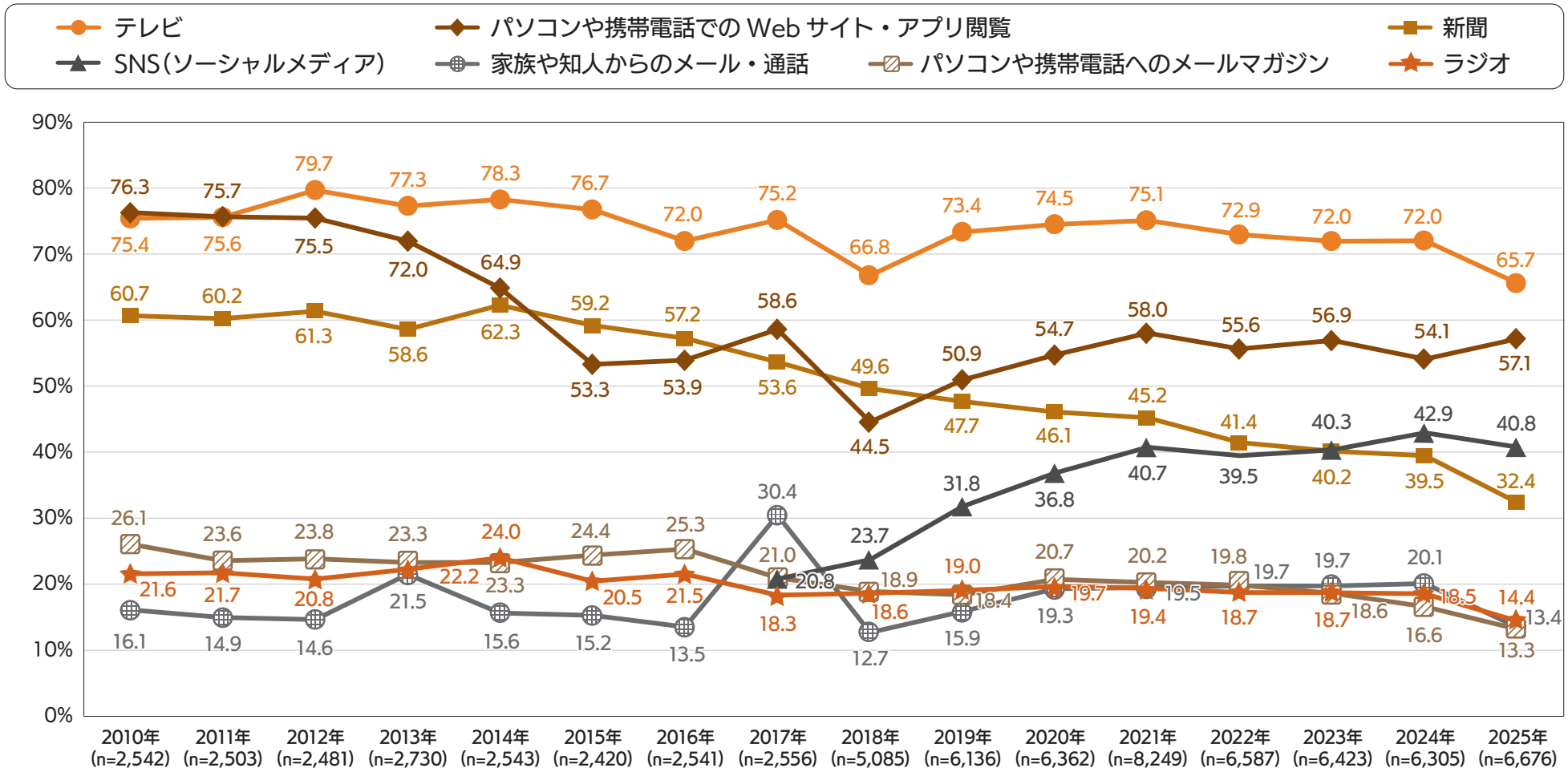


注：各 SNS 利用者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-22]

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）

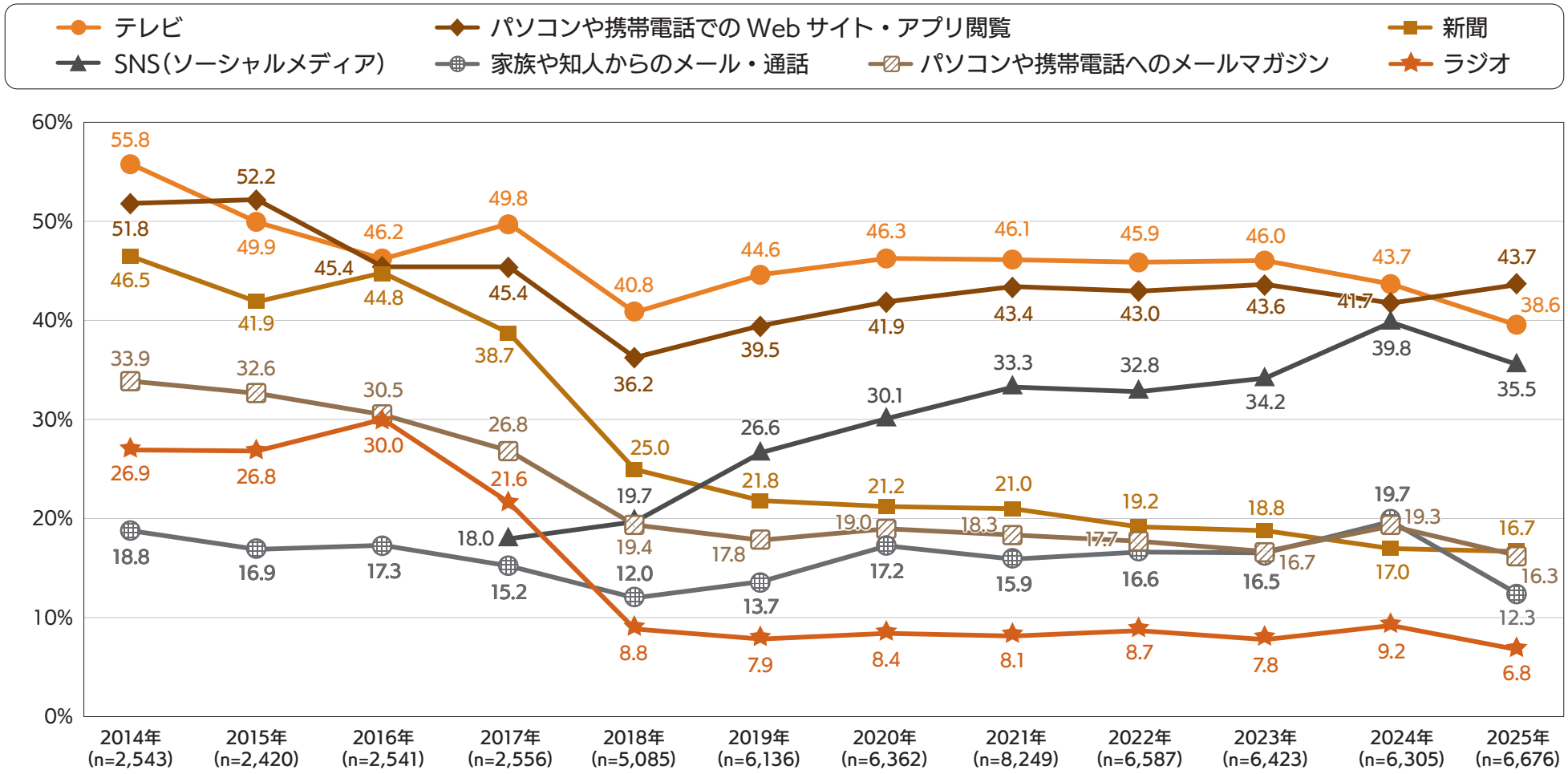
- 「テレビ」の利用が最も多く、次いで「Webサイト・アプリ」が続く。
- 「テレビ」は昨年に比べて減少。



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～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-23] 週1回以上アクセスし、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）

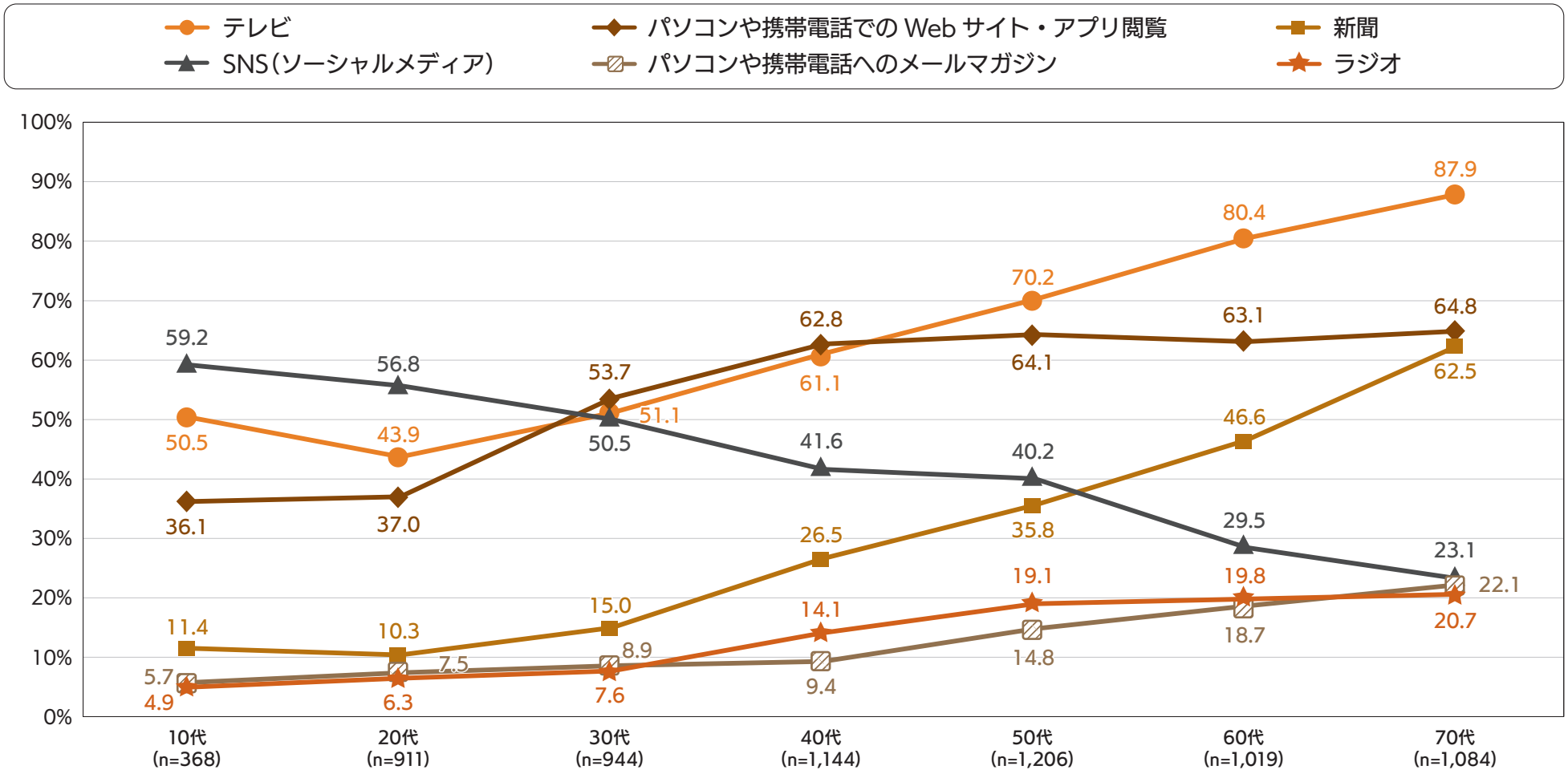
- 「テレビ」や「Webサイト・アプリ」から生活情報を得る人が多い。
- 「Webサイト・アプリ」は「テレビ」を上回り最も高くなった。



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～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-24] 週1回以上アクセスし、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）

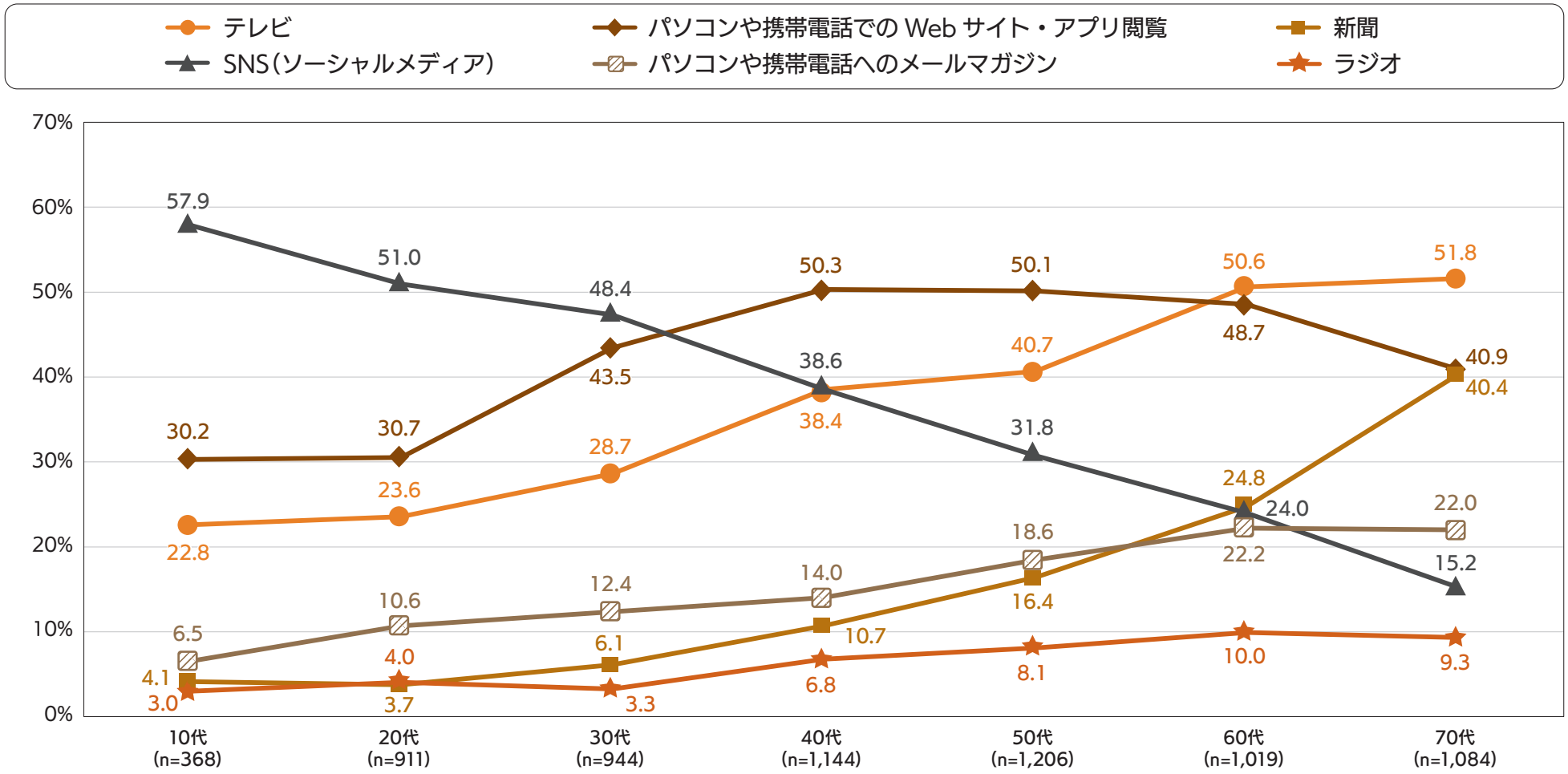
- 「テレビ」が50代以上で最も高いが、10～20代はソーシャルメディアがトップとなる。
- 「ソーシャルメディア」は年代が上がるにつれて利用率が低下する。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-25] 週1回以上アクセスし、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)

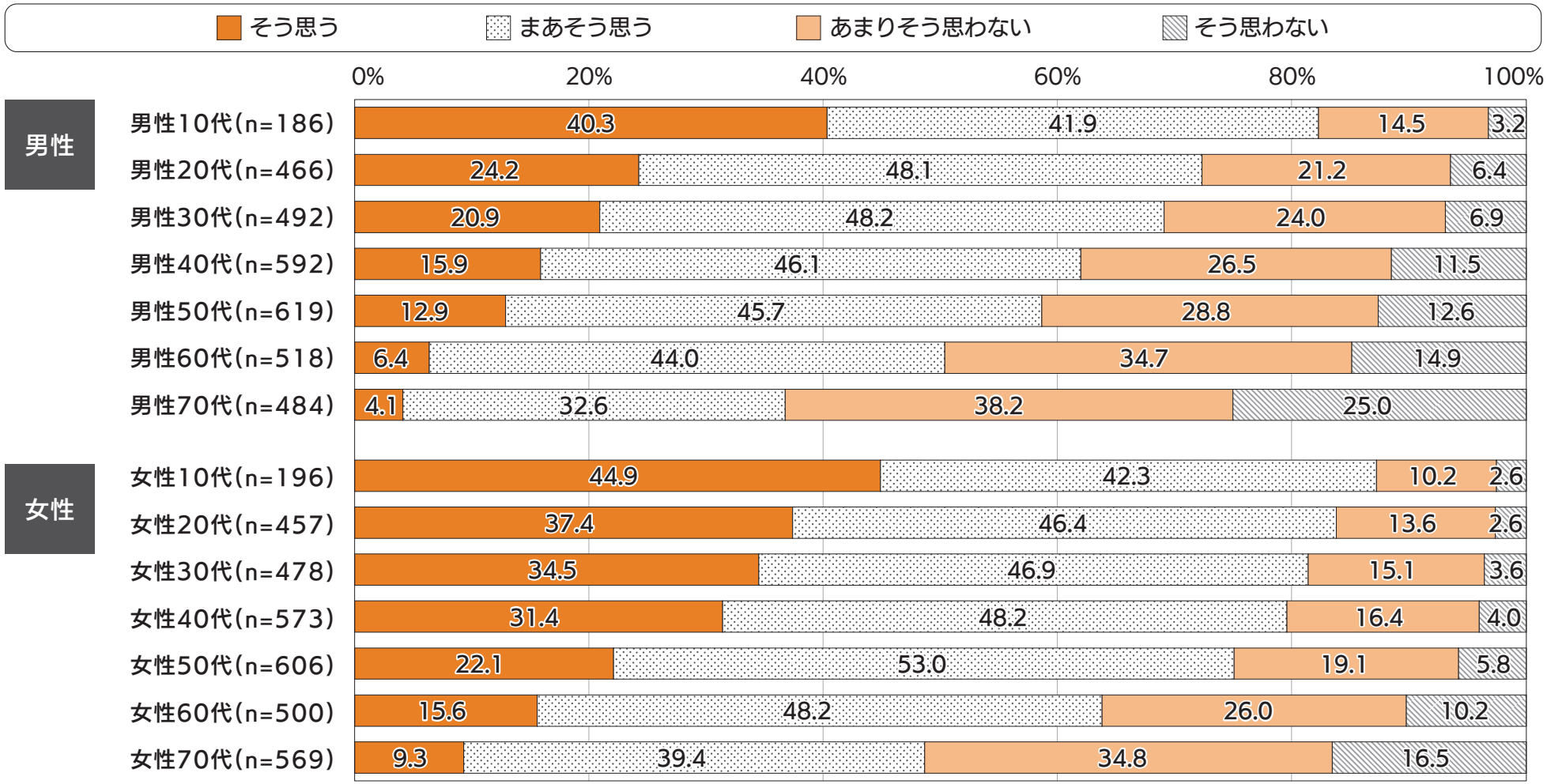
- 10～30代では「ソーシャルメディア」が他年代に比べ高く、「Webサイト・アプリ」「テレビ」が続く。
- 40～60代では「テレビ」または「Webサイト・アプリ」がトップとなり、「ソーシャルメディア」は年代が上がるにつれて利用率が下がる。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-26] スマートフォン利用意識：気がつくと、思っていたより長い時間スマートフォンを使っていることがある［性年代別］（単一回答）

- 思ったより長い時間スマートフォンを使っていると特に感じているのは若年層。
- 各年代で女性のほうが気がつくと長い時間使っていると感じている。

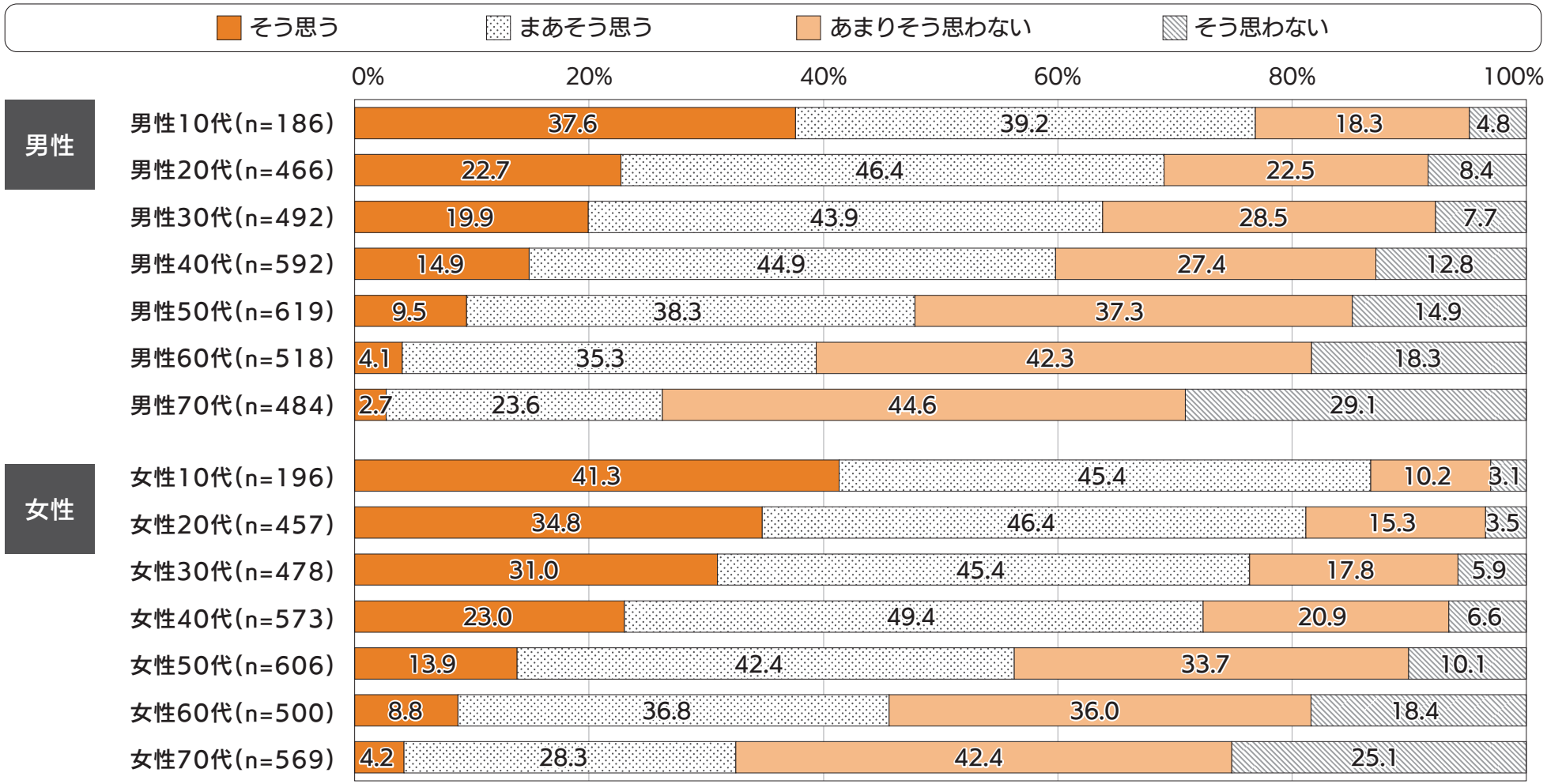


注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-27]

スマートフォン利用意識：特に目的もなくスマートフォンを触っていることがある［性年代別］（単一回答）

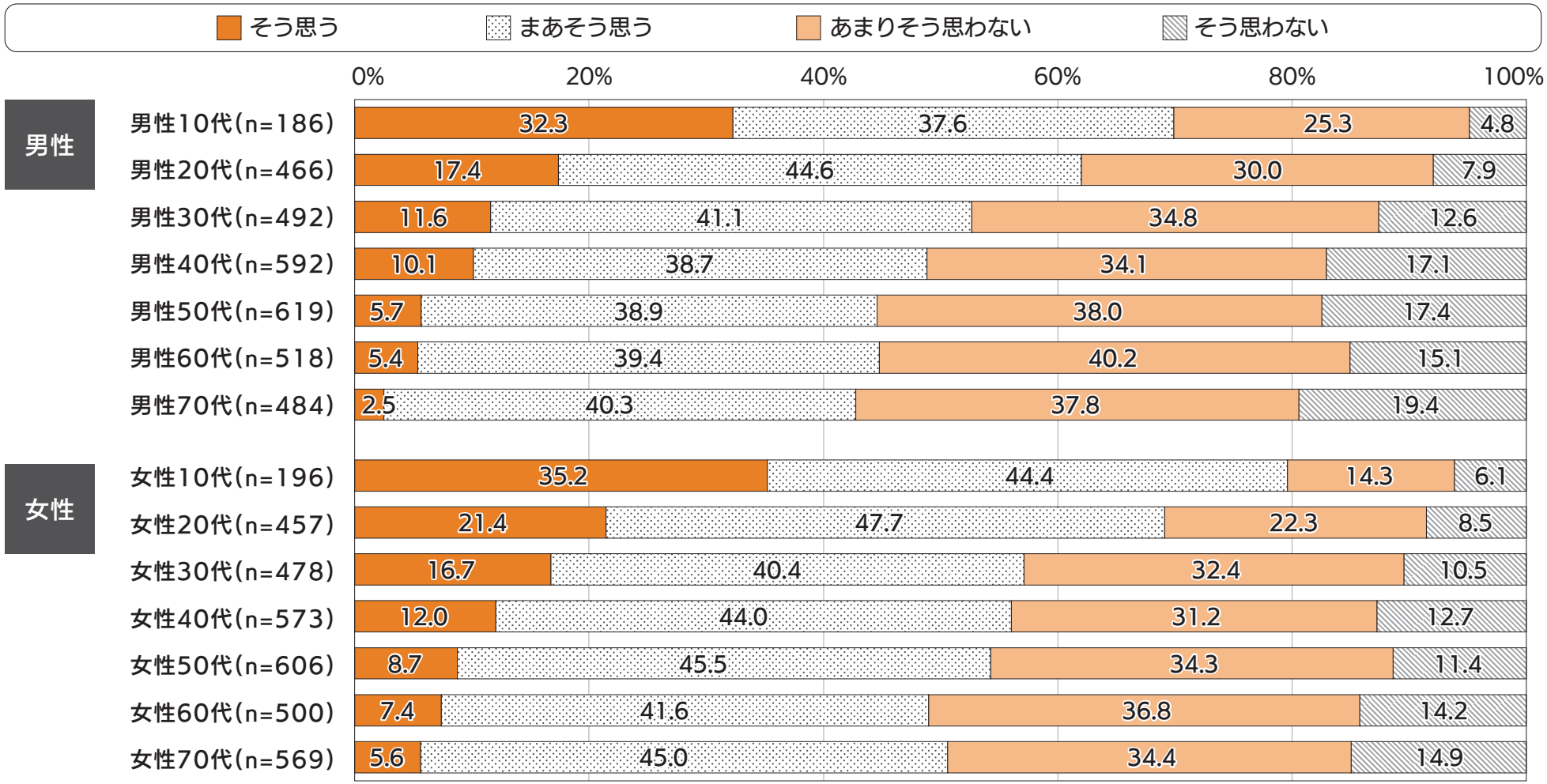
- 目的もなくスマートフォンを触っていることがあると感じている割合が高いのは若年層・女性。
- 10代女性の9割程度が特に目的もなくスマートフォンを触っていることがあると感じている。



注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-28] スマートフォン利用意識：スマートフォンに連絡・通知がきていないか、ついつい確認してしまう［性年代別］（単一回答）

● スマートフォンに連絡がきていないかついつい確認してしまう割合が高いのは若年女性。

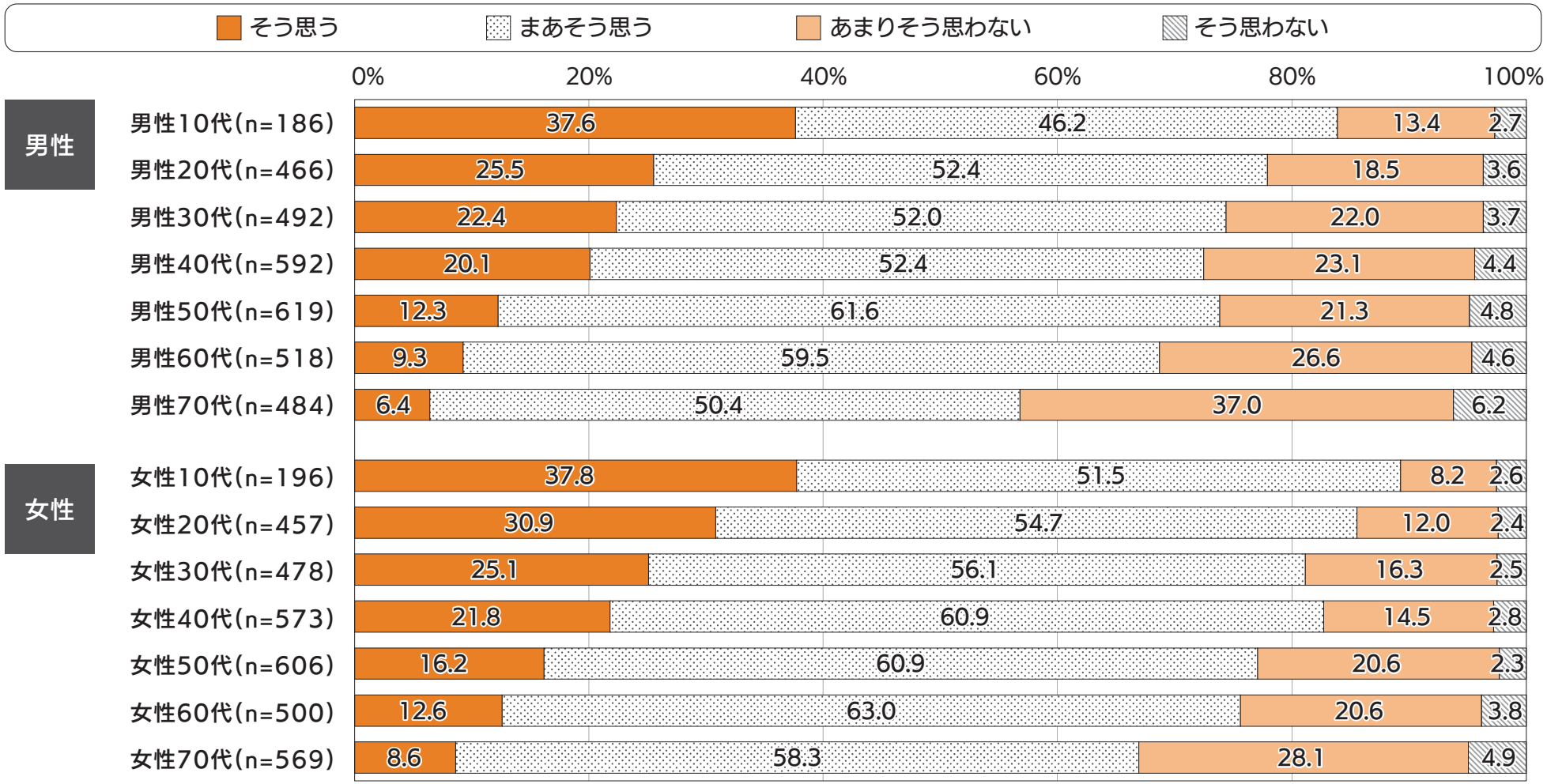


注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-29]

スマートフォン利用意識：スマートフォンを使うと、日常生活を快適に過ごせる［性年代別］（単一回答）

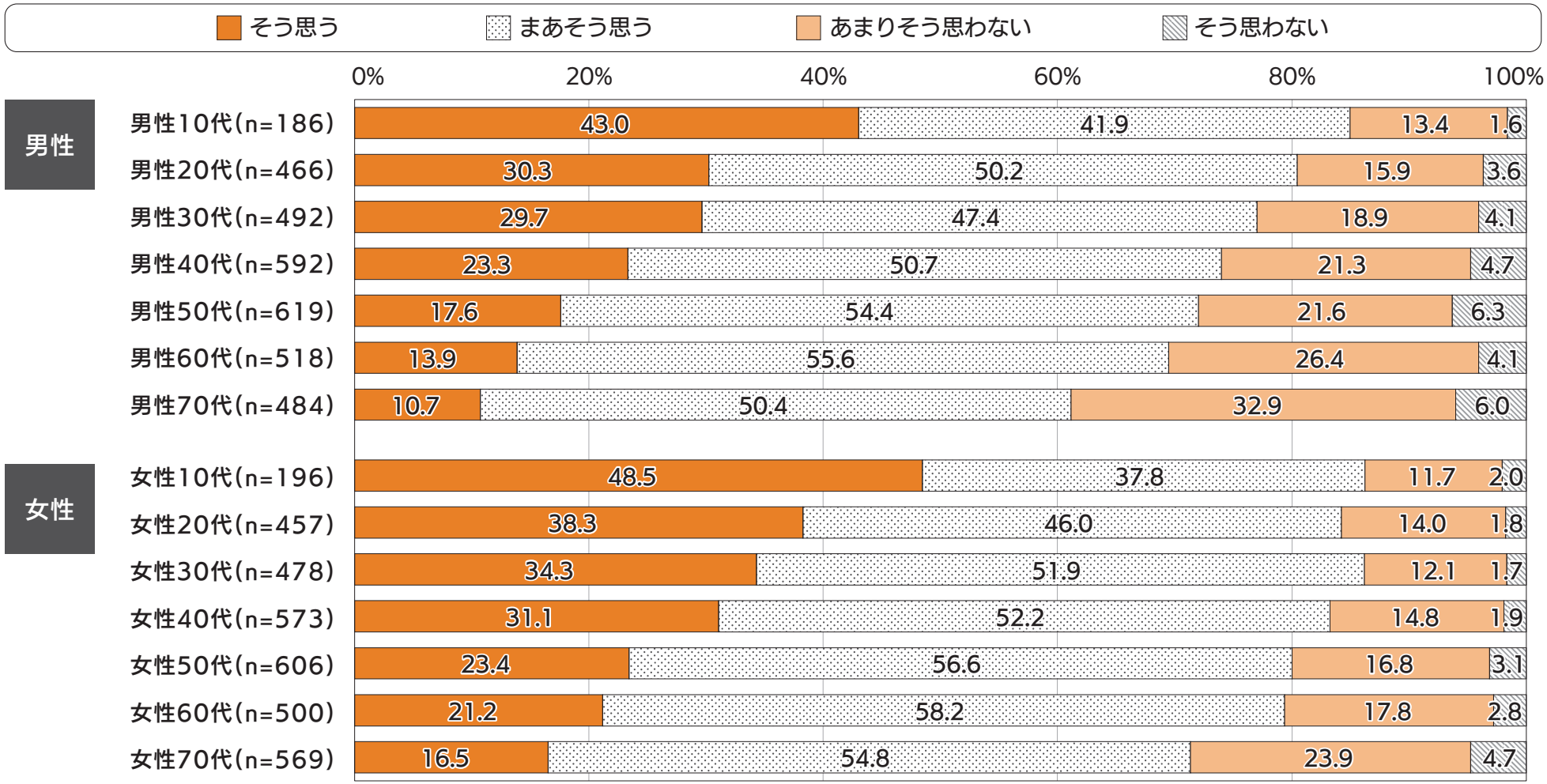
- スマートフォンを使うと日常生活を快適に過ごせると感じている割合は若年層で高い。
- 70代男性はスマートフォンを使うと日常生活を快適に過ごせると感じているのは約半数。



注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-30] スマートフォン利用意識：スマートフォンは自分にとってなくてはならない[性年代別]（単一回答）

● スマートフォンは自分にとってなくてはならないと感じている割合は若年層・女性で高い。

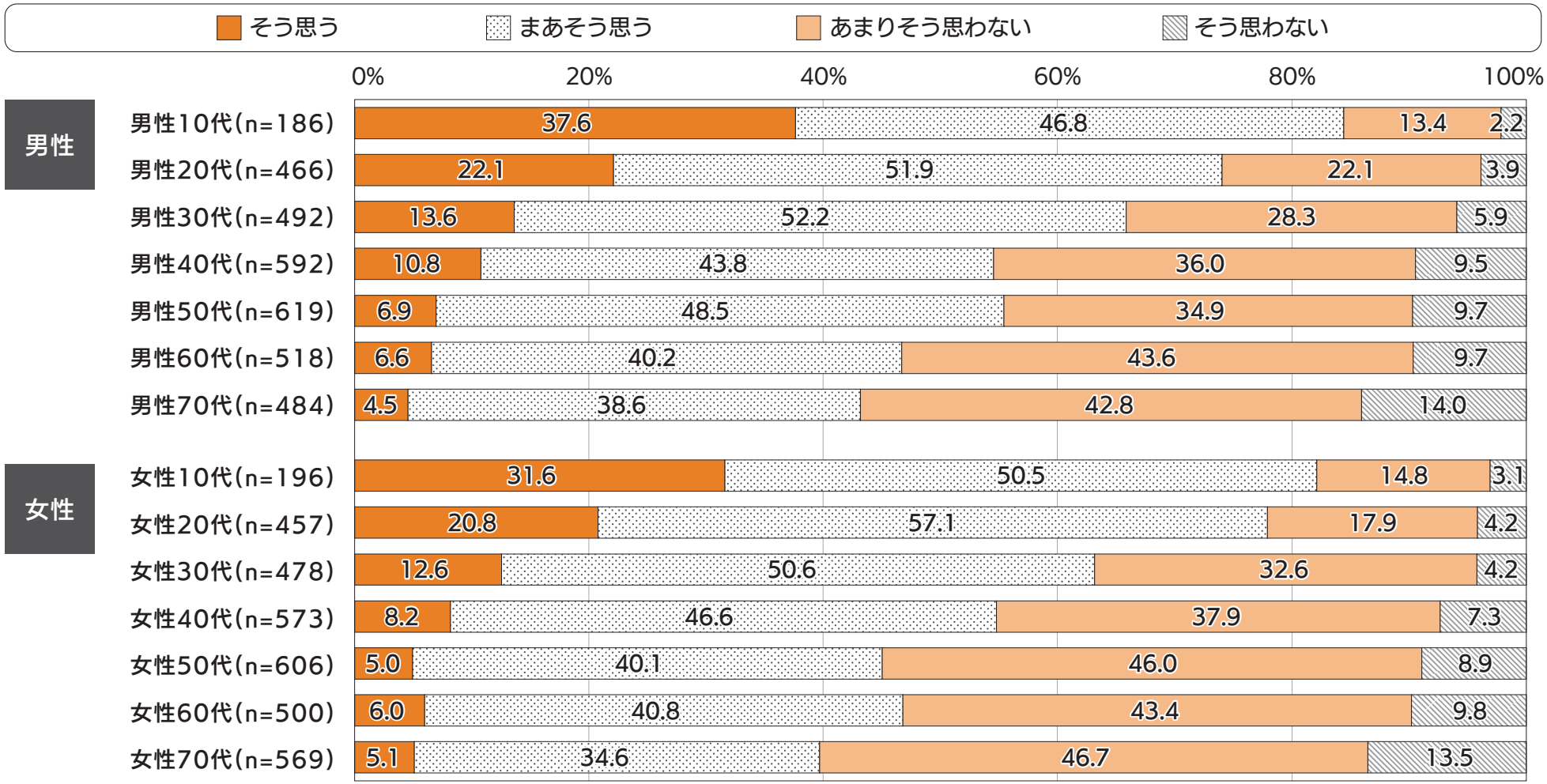


注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-31]

スマートフォン利用意識：スマートフォンをうまく使いこなしている［性年代別］（単一回答）

- スマートフォンをうまく使いこなしていると感じている割合は性別によらず若年層で高い。
- 70代男女では約6割がスマートフォンをうまく使いこなしていると感じていない。

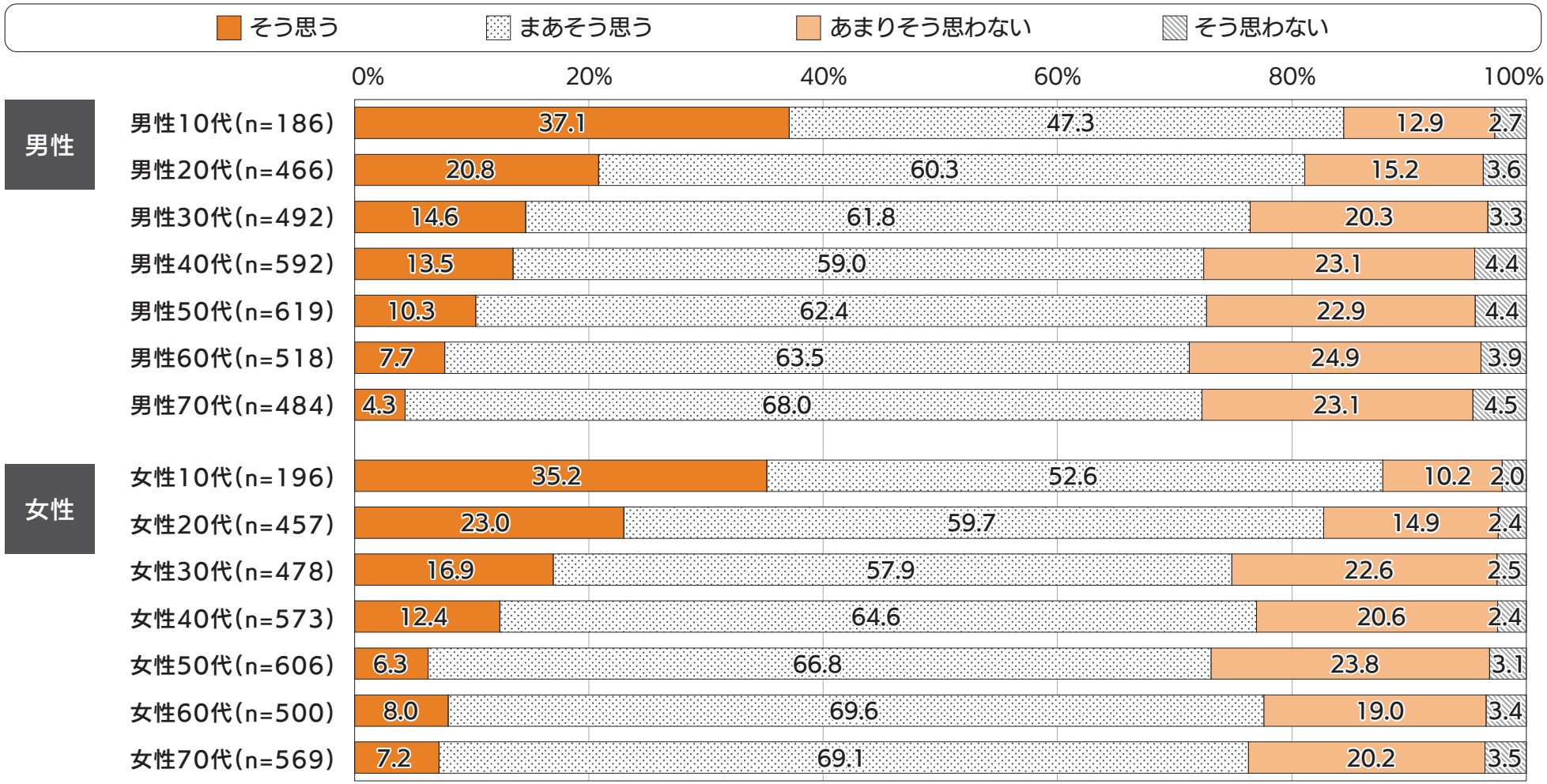


注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-32]

スマートフォン利用意識:スマートフォンを利用することは、自分のためになる[性年代別](単一回答)

- スマートフォンを使うことが自分のためになると感じている割合は性別によらず若年層で高い。
- 30代女性および30～70代の男女では、2～3割が自分のためになると思っていない。

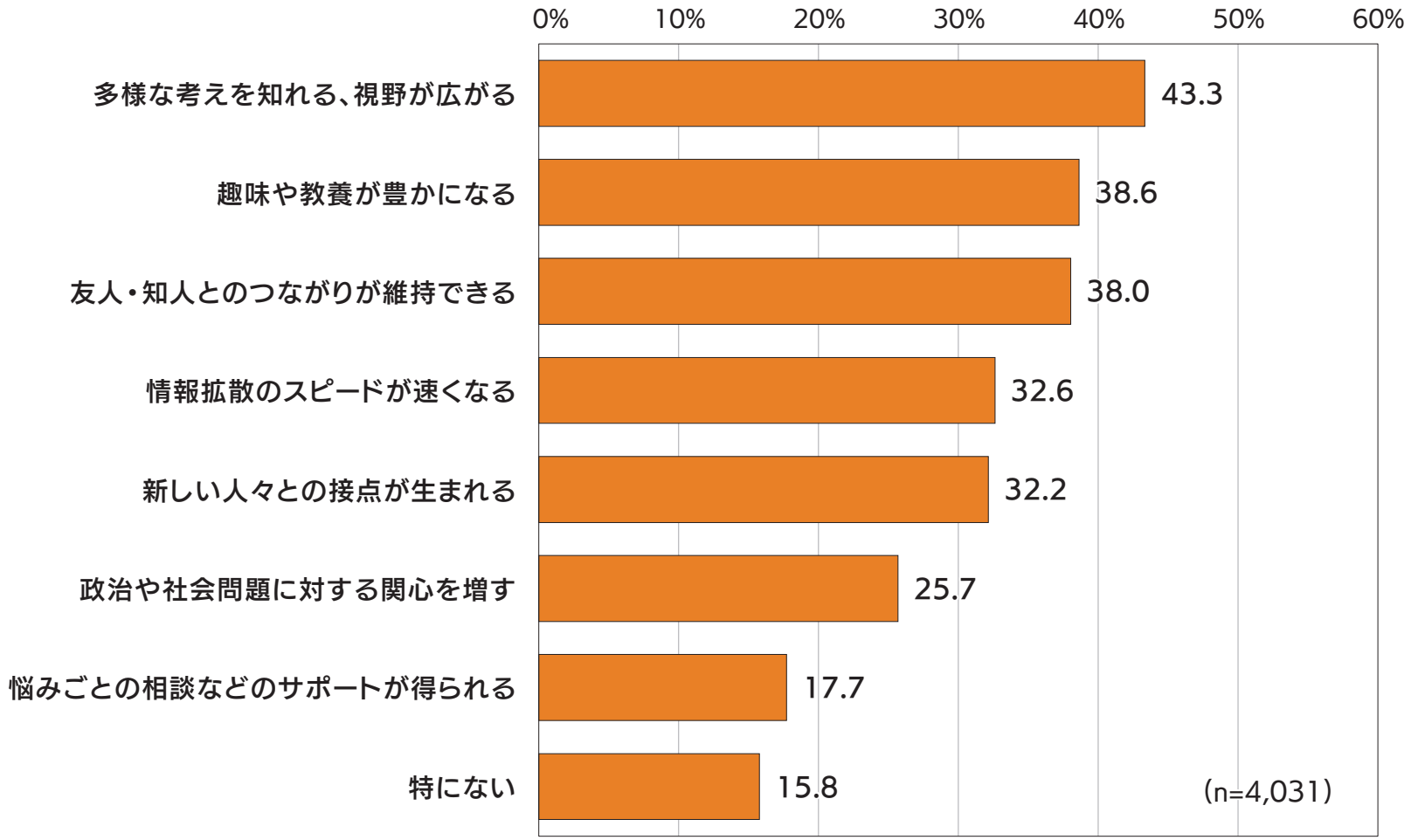


注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-33]

SNSの好影響（複数回答）

- SNSの好影響で最も高いのは「多様な考えを知れる、視野が広がる」の4割強。
- 「友人・知人とのつながりを維持できる」「趣味や教養が豊かになる」が4割弱。

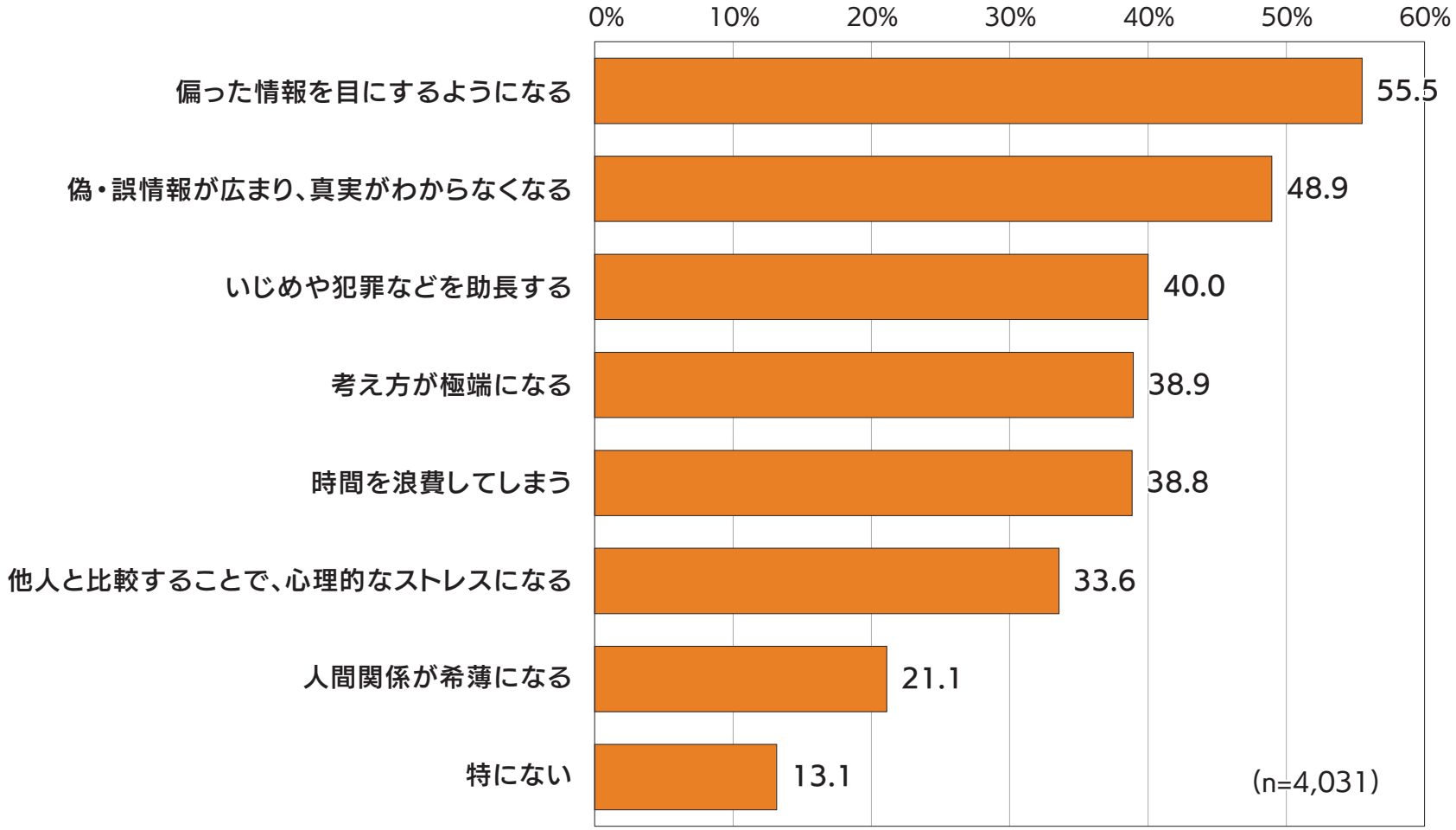


注：SNS 利用者（X、Instagram、Facebook、TikTok のいずれかを利用している者）が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-34]

SNSの悪影響（複数回答）

- SNSの悪影響で最も高いのは「偏った情報を目にするようになる」の5割強。
- 「偽・誤情報が広まり、真実がわからなくなる」が5割弱。

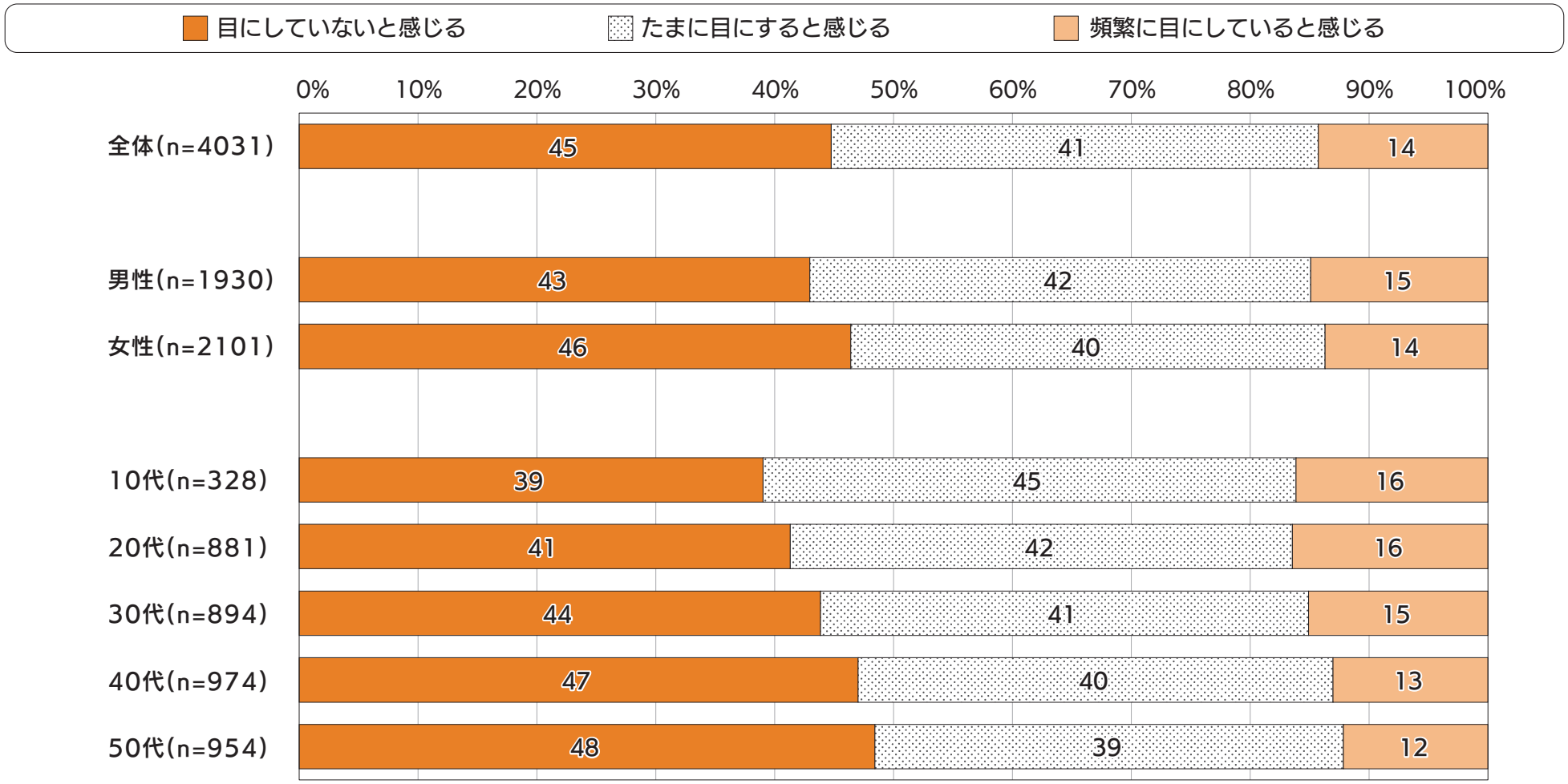


注：SNS 利用者（X、Instagram、Facebook、TikTok のいずれかを利用している者）が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-35]

「SNSで偽情報、誤情報を目にする」と感じる割合［性・年代別］（単一回答）

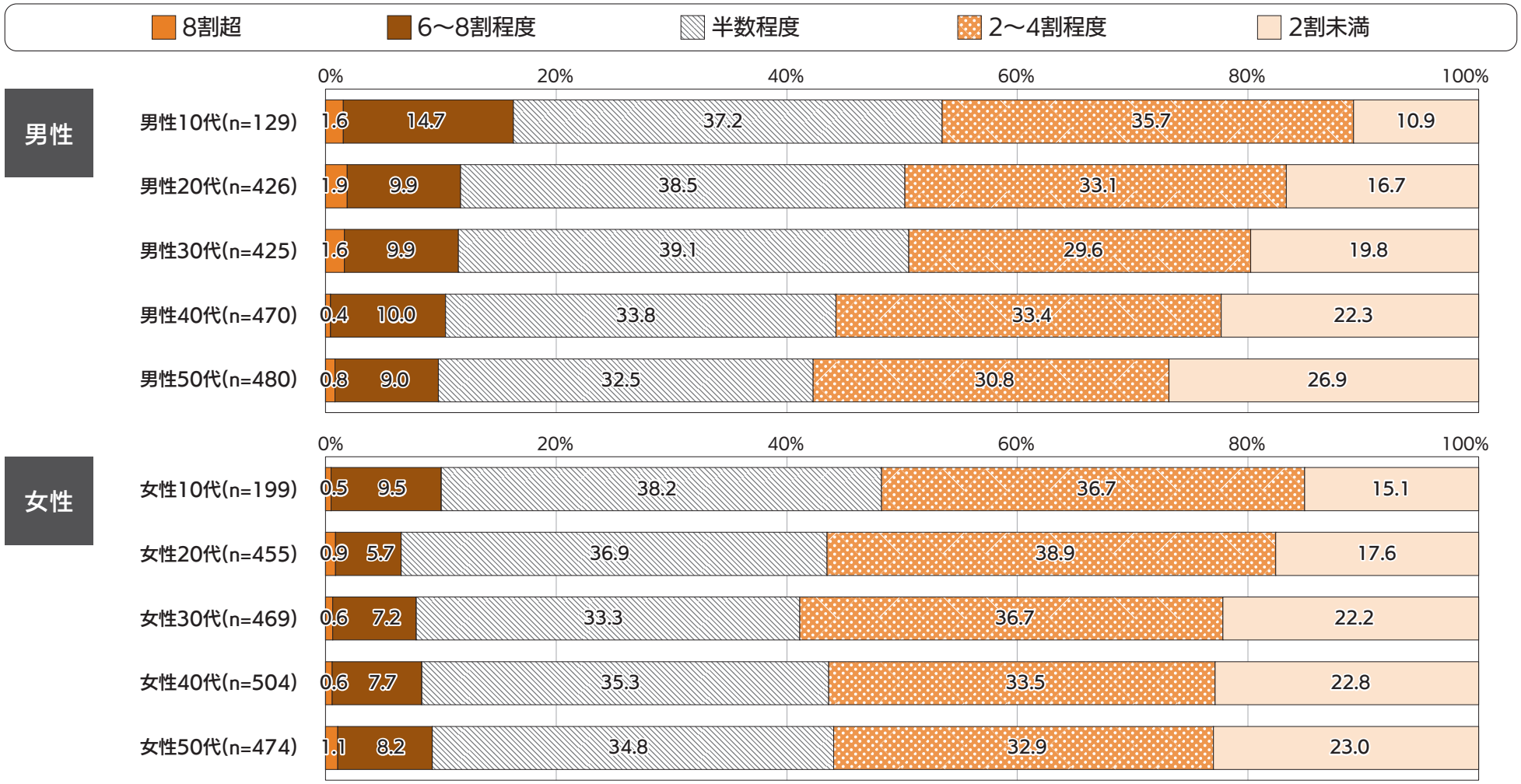
● 若年層のほうが真偽不明なニュースや偽情報、誤情報を頻繁に目にしていると感じる割合が高い。



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：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-36] SNSの情報のうち信頼できる割合[性年代別](単一回答)

● SNS利用者の約8～9割が、SNSの情報のうち信頼できる割合が半数以下と考えている。



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：2025年 SNS 利用者行動調査

コラム 1

「なんとなく未確認」を自覚する



中央大学文学部社会情報学専攻教授　**松田美佐**

2章では10-50代の SNS利用者の45%が SNSで偽情報、誤情報を「目にしていないと感じる」と回答したというデータが紹介されている。SNS上にあふれる真偽不明なニュースの多さを考えると、おおよそ半数が「目にしていないと感じる」というのはあまりにも多い気もするが、私はこれは「悪くない結果」と考える。なぜなのか。

ネット上の偽情報や誤情報対策として、「一人ひとりが情報の真偽を見分ける力――メディアリテラシーを身につける必要がある」とよくいわれる。確かに重要ではあるものの、ネット上にあふれる情報の多くを確認するだけの時間はないし、確認できないことも多い。そもそも、私たちはもっともらしいと感じた話は確認しようと思わない。そんなもっともらしい話の例を2つほど紹介しよう。ネットで広がっているというより、知り合いから聞くような話だ。

たとえば、「最近の若者はすぐに転職する」という話。みなさんはこの「最近」とはいつ頃からと考えているだろうか。

厚生労働省が公表している新規学卒就職者の離職状況によれば、就職後3年以内の大卒生の離職率が3割を超えたのは1995年卒業生からであって、30年前である（図1）。とても、「最近」とは言い難いのだが、雇用の流動化を示す一方で、「堪え性がない若者」という典型的な若者バッシング像に合う話であるためか、特に事実関係を確認されることもなく、「最近の若者の話」として定着している。

あるいは、「うちの自治体は住民税が高い」という話を耳にしたことはないだろうか。確かに、住民税には標準税率があるものの、自治体により異なる税率を定めることが可能である。では、その話を聞いて、「本当に」自分の住む自治体が他と比べて住民税が高いのか、確かめたことはあるだろうか。かりにあなたが別の自治体に引っ越せば、どれほど安くなるものなのか確認してほしい。わざわざ「うちの自治体は住民税が高い」と言わねばならないほどだろうか。

この話も事実関係はあまり確認されず、「不公平な税金」という不愉快さとともに定着しがちなのであろう。

この2つの例は、社会問題として取り上げられる誤情報・偽情報やフェイクニュースなどと違い、すぐに危機的な状況を引き起こすことはない。そして、なんとなくもっともらしい話なので、私たちは特にその真偽を確かめないままでいる。しかし、「最近の若者」や「不公平な税金」といったイメージの拡散・定着に「貢献」するような話であり、その拡散・浸透は全く問題がないとは言い難い。

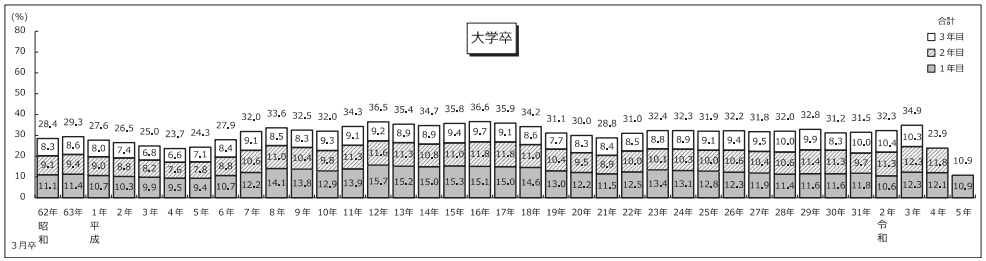


図1　就職後3年以内離職率の推移

出典：厚生労働省ホームページ（https://www.mhlw.go.jp/content/11805001/001318971.pdf）を加工して作成

繰り返しになるが、ネット上で拡散する誤情報・偽情報やフェイクニュース対策として、メディアリテラシーの涵養は重要である。しかし、そもそも情報の真偽をチェックしようと思うのは、自分が「あやしい」とひっかかりを覚えたものなのであって、ひっかからず「なんとなく未確認」のまま、「そんなもんだ」と思っている話は少なくないのである。

こう言い換えよう。「ネット上で拡散する誤情報・偽情報やフェイクニュース」として取り上げられるのは、しばしば荒唐無稽なデマ情報である。その一方で、自分が誤情報や偽情報と気がついていないだけの「もっともらしい誤情報・偽情報」は少なくない。ゆえに、誰しもが「自分が違和感を覚えない誤情報や偽情報がある」という自覚を持つこと、そして、その自覚の上でさまざまな情報とつき合っていく必要がある。

その意味で、おおよそ半数が偽情報、誤情報を「目にしていないと感じる」というのは、「悪くない」結果であると考えるのだ。半数もいる「目にしていないと感じる」人に問題があるわけではない。「偽情報、誤情報を目にしている」と感じても、感じなくても、誤情報や偽情報に気をつけなければならないのである。それはとても難しいことであるのだが。

本稿は、松田美佐 ,2025,「『もっともらしさ』とのつきあい方」『大学時報』421号の一部を改稿したものである。

3章 コンテンツとメディア

1節 ユーティリティ系サービス

ポイント

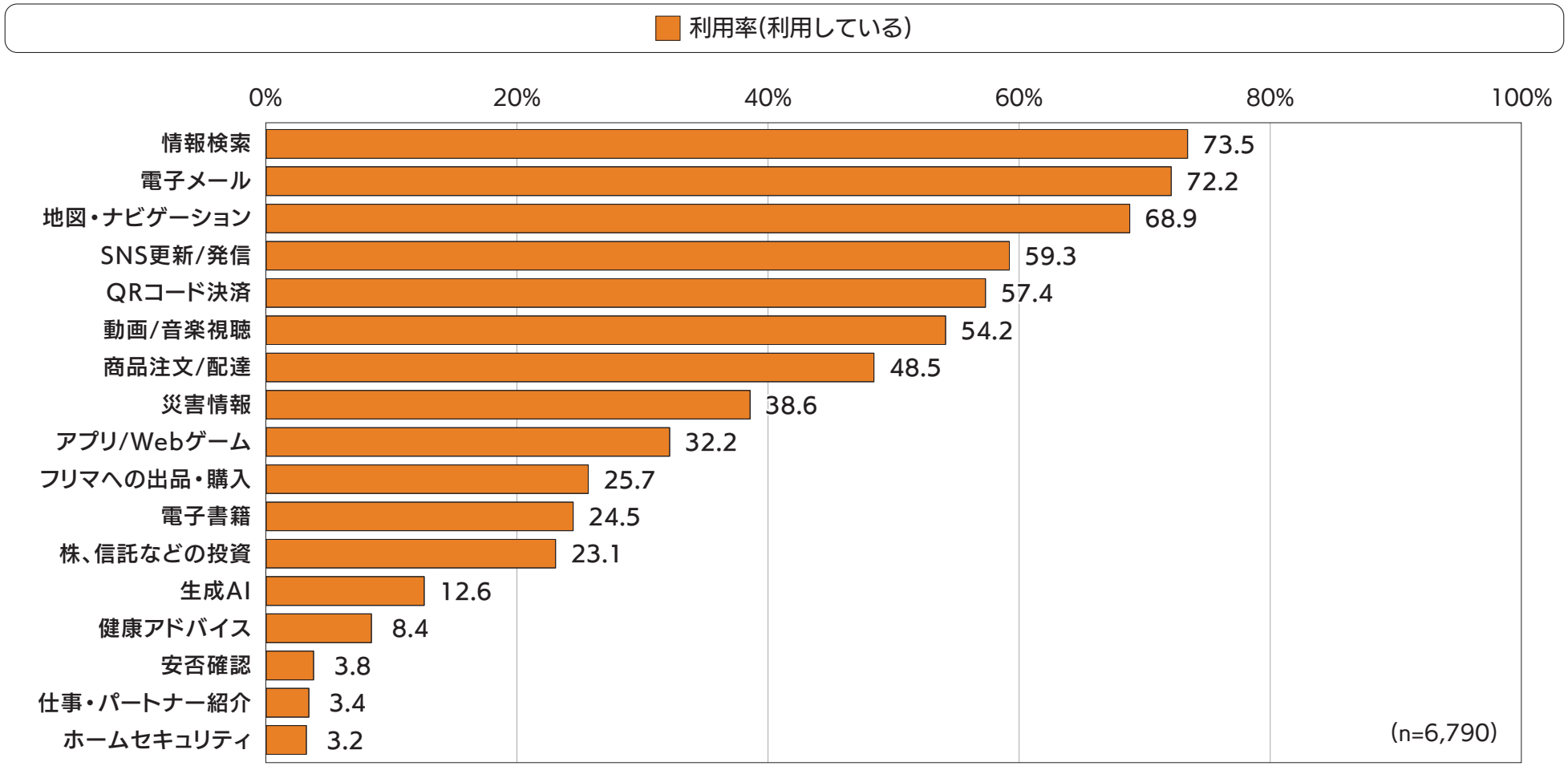
- コンテンツやアプリケーションの利用率は「情報検索」が73.5%で最も高い。
  次いで、「電子メール（72.2%）」「地図・ナビゲーション（68.9%）」が続く（資料3-1）。

［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） …… 73

[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73.5%で最も高い。
- 次いで、「電子メール」が72.2%、「地図・ナビゲーション」が68.9%。



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：2025年一般向けモバイル動向調査

3章 コンテンツとメディア

2節 ネット購買

ポイント

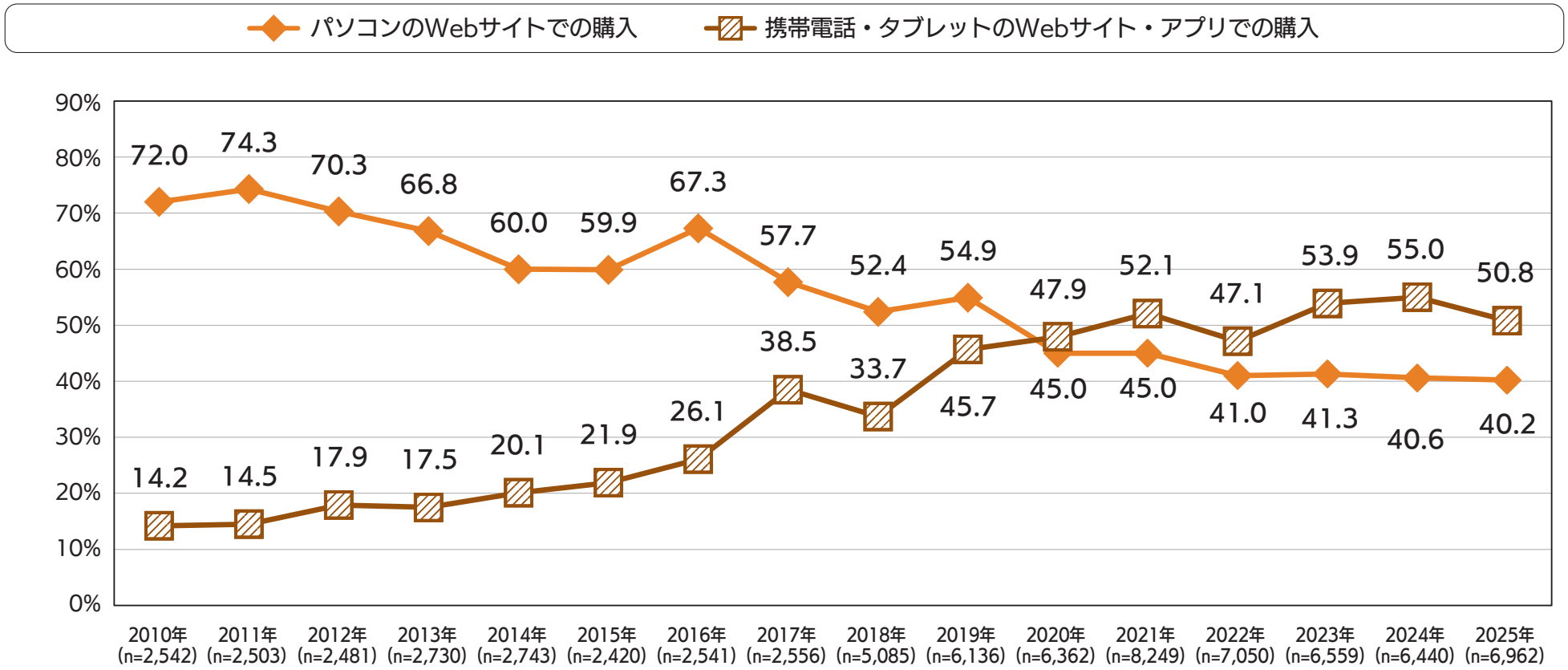
- 携帯電話・タブレットでのネットショッピングやオークションの利用は年々増加してきたが直近数年は50%前後（資料3-2）。
- 直近の1ヶ月にショッピングサイトで購入した品物の種類は、「飲料、食品」が最も高い（資料3-3）。

［資料3-2］ 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）…… 75
［資料3-3］ 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）…… 76

[資料3-2]

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50%前後で横ばい、「パソコンでの購入」は40%前後で横ばい。



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～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料3-3]

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、「飲料、食品」が最も多い。

	携帯電話・タブレット (n=2,996)	パソコン (n=2,043)
飲料、食品	**46.9**	**49.4**
洋服類	**38.0**	**28.8**
かばん、小物、靴、アクセサリー、時計類	**31.3**	24.9
化粧品	28.5	20.3
書籍(電子書籍を除く)	24.3	25.5
パソコン、スマホ・ケータイ関連	22.3	**27.7**
チケット、旅行関連	21.7	22.4
家電、車関連	19.6	22.0
CD・DVD	16.8	15.7
電子書籍	16.1	10.5
音楽、画像・映像コンテンツ	15.5	12.1
ゲーム・玩具	15.5	11.6
ゲーム内課金コンテンツ	9.3	5.2
その他	6.1	5.6

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：2025年一般向けモバイル動向調査

3章 コンテンツとメディア

3節 動画利用状況

ポイント

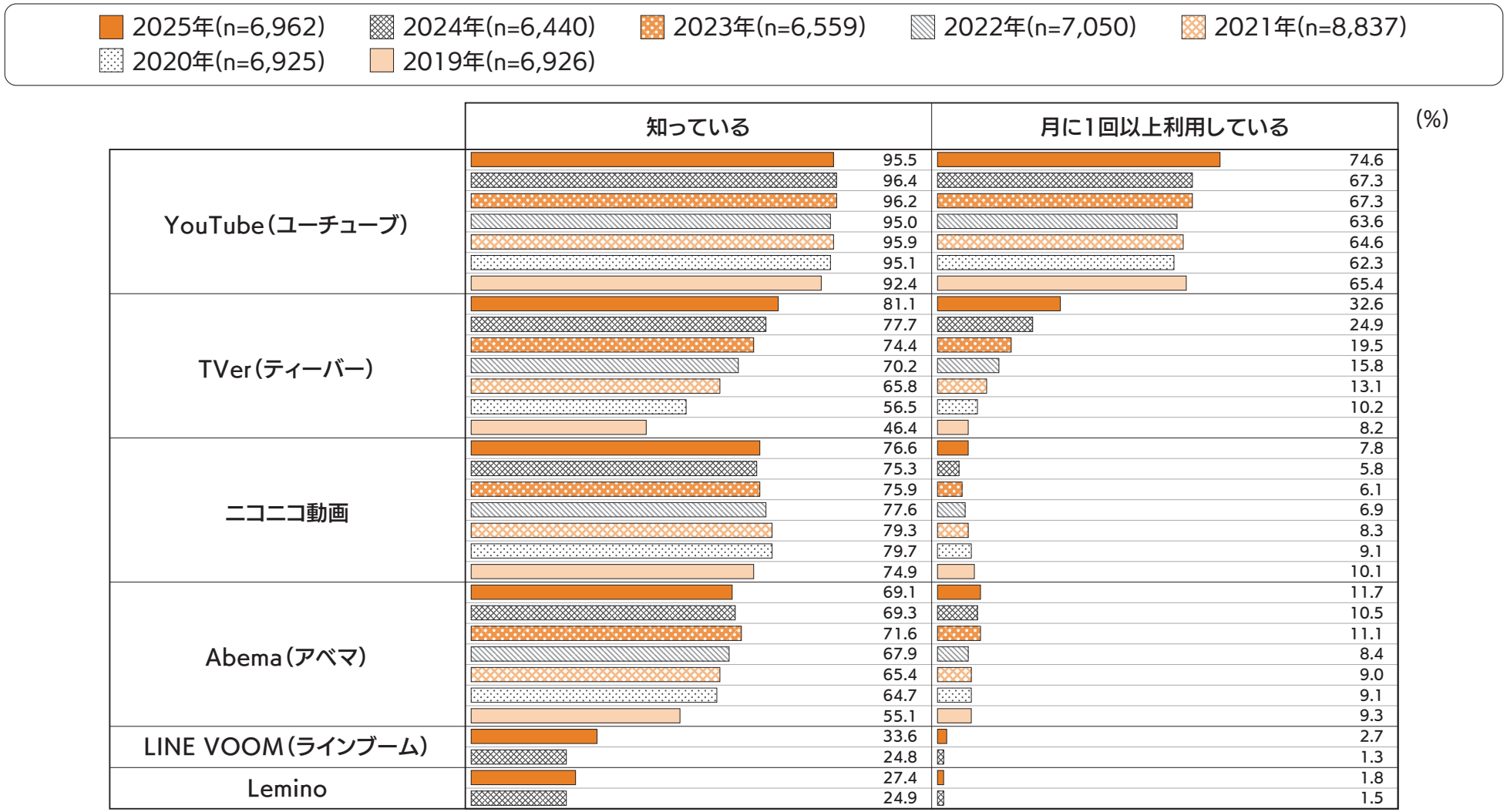
- 利用している無料動画サービスは「YouTube」の一強が継続（資料3-4）。
- 有料動画サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」の利用率が比較的高い。「Netflix」が次点で続く（資料3-5）。
- ライブ動画サービスでは「YouTube Live」「Instagram Live」の認知率が高く、月1回以上の視聴率では「YouTube Live」が高い（資料3-7）。

［資料3-4］ 動画サービスの認知率・利用率《無料動画》（複数回答） …… 78
［資料3-5］ 動画サービスの認知率・利用率《有料動画》（複数回答） …… 79
［資料3-6］ YouTube投稿［性年代別］（単一回答）…… 81
［資料3-7］ ライブ動画サービスの認知率・利用率（複数回答）…… 82

[資料3-4]

動画サービスの認知率・利用率《無料動画》（複数回答）

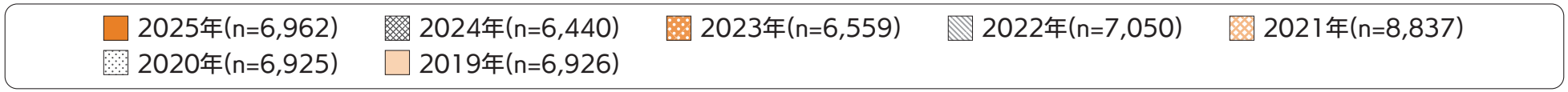
● 無料動画サービスの認知率・利用率は、ともに「YouTube」がトップ。
また「YouTube」は月1回以上の利用率が7割を超えており、他の無料動画サービスよりも圧倒的に浸透度が高い。



出典：2019～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料3-5-1] 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、「Netflix」「Hulu」が続く。
- 月1回以上利用でも「Amazonプライム・ビデオ」がトップ。

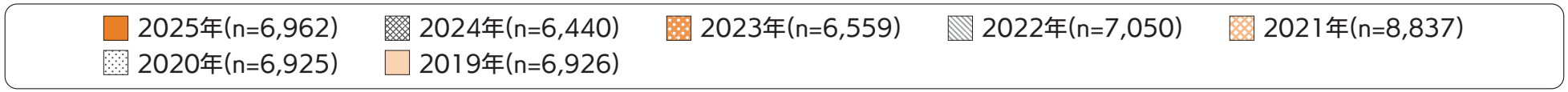


(%)

	知っている	月に1回以上利用している
Amazonプライム・ビデオ	86.6	30.9
	86.4	29.5
	84.9	28.0
	83.0	24.6
	83.1	23.2
	78.6	16.5
	66.7	13.0
Netflix	80.1	13.1
	76.7	11.4
	76.3	10.4
	73.1	8.4
	70.1	7.1
	61.5	4.2
	44.7	2.8
Hulu	75.3	4.6
	78.0	3.9
	76.8	3.4
	76.0	3.7
	76.1	3.8
	72.3	3.6
	66.3	4.2
U-NEXT	72.0	5.5
	67.5	4.2
	64.0	3.0
	62.1	2.5
	58.9	2.4
Disney+	71.1	4.0
	66.4	2.9
	63.9	2.6
	58.0	2.2
	51.2	1.6
YouTube Premium（有料版ユーチューブ）	65.2	4.9
	68.1	5.8
	66.1	4.4
	63.0	3.8
	59.0	3.3

出典：2019～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料3-5-2] 動画サービスの認知率・利用率《有料動画》（複数回答）



(%)

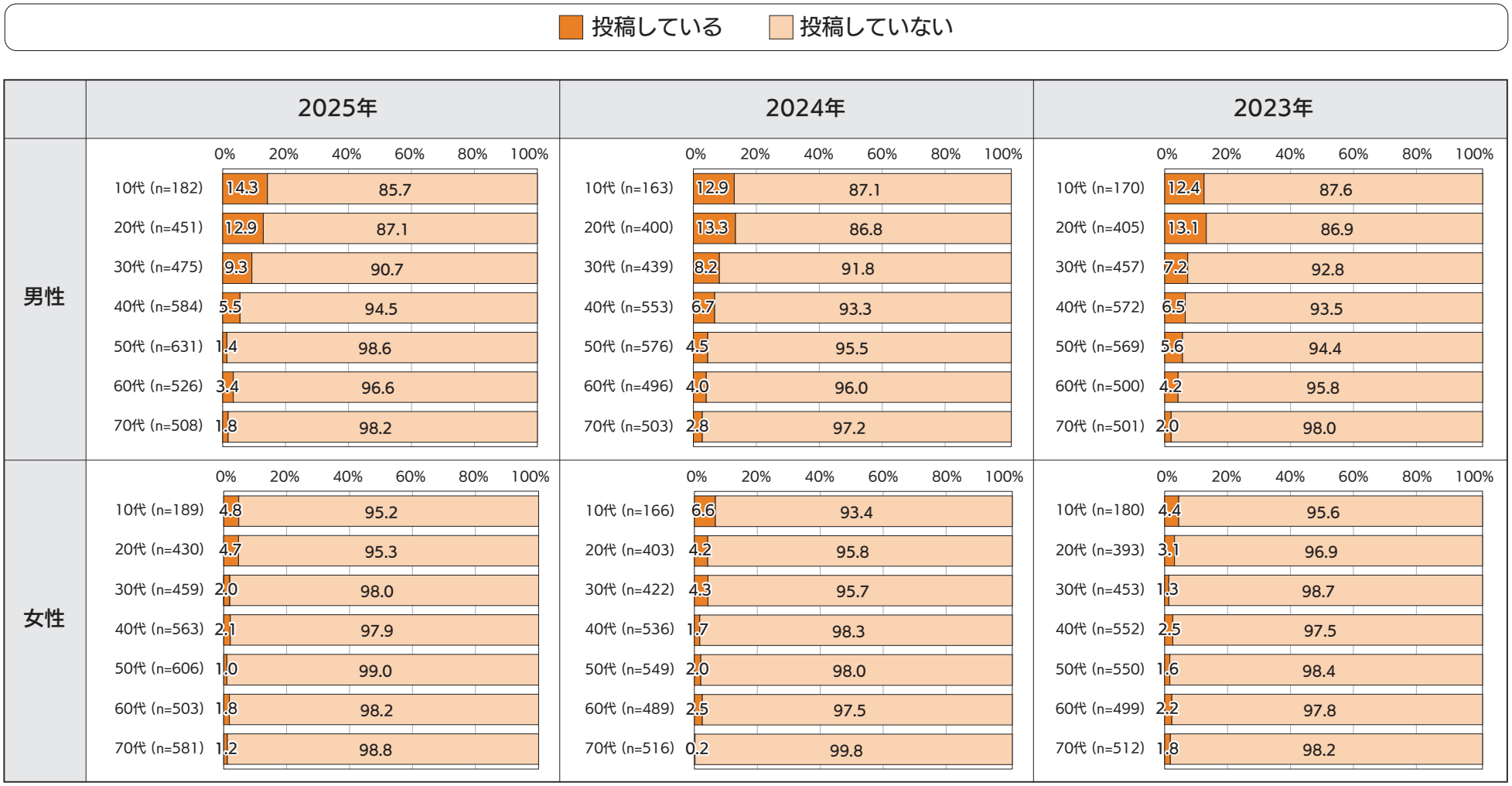
	知っている	月に1回以上利用している
DAZN	63.7	2.7
	60.5	2.3
	60.1	2.1
	56.8	2.5
	54.6	2.3
	50.5	2.3
	37.6	1.9
テレビ各局の独自オンデマンドサービス	61.7	6.3
	56.7	3.4
	57.9	3.2
	56.1	2.4
	58.3	3.0
	51.6	2.8
	36.3	3.4
dアニメストア	57.1	2.2
	51.5	1.6
	53.5	1.5
	52.2	1.8
	51.2	1.8
	43.3	1.5
	32.0	1.1
Abemaプレミアム	54.1	1.5
	48.1	1.1
	50.3	1.8
	48.3	1.6
Apple TV+	44.0	0.6
	36.5	0.5
	39.7	0.3
	37.4	0.5
	34.2	0.6
ニコニコプレミアム	40.0	0.9
	36.4	0.5
Leminoプレミアム	33.5	1.0
	20.8	0.7

出典：2019～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料3-6]

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代以下男性で1割を超える。

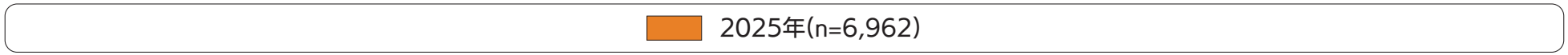


注：YouTubeを知っていると回答した方が対象。
出典：2023～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料3-7]

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「YouTubeLive」「Instagram Live」で3割強。
- 月1回以上の視聴率・配信率でも「YouTube Live」がトップ。



(%)

	知っている	月に1回以上視聴している	月に1回以上自身で配信している
YouTube Live（ユーチューブライブ）	33.8	6.3	1.3
Instagram Live（インスタライブ）	33.7	4.2	0.9
ニコニコ生放送	27.9	3.5	1.2
Tiktok LIVE（ティックトック ライブ）	26.4	3.6	0.8
TwitCasting LIVE（ツイキャス）	17.5	2.4	1.1
17 Live（イチナナ）	17.3	1.3	0.6
SHOWROOM（ショールーム）	13.8	1.5	0.5
LINE VOOM LIVE（ライン ブームライブ）	11.9	1.5	0.7
Facebook LIVE（フェイスブックライブ）	9.7	1.6	0.8

出典：2019～2025年一般向けモバイル動向調査

3章 コンテンツとメディア

4節 QRコード決済利用状況

ポイント

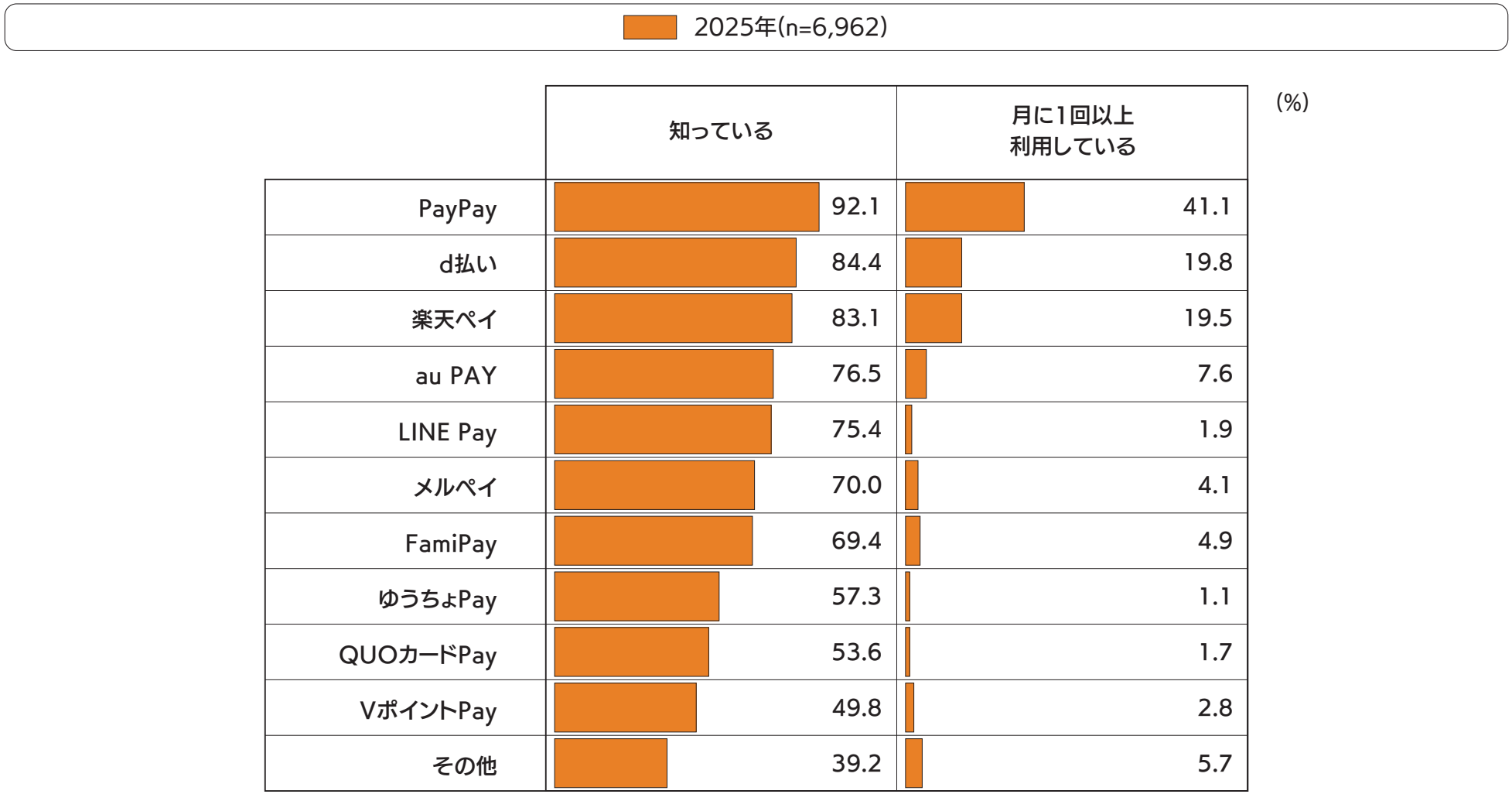
- 「PayPay」がQRコード決済の中で認知率（92.1%）・利用率（41.1%）ともに最も高い（資料3-8）。

［資料3-8］ QRコード決済の認知率・利用率（複数回答） …… 84

[資料3-8]

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」（92.1%）が最も高い。次いで、「d払い」（84.4%）、「楽天ペイ」（83.1%）と続く。
- 月1回以上の利用率では「PayPay」が約4割。



出典：2025年一般向けモバイル動向調査

3章 コンテンツとメディア

5節 テレワーク実施状況

ポイント

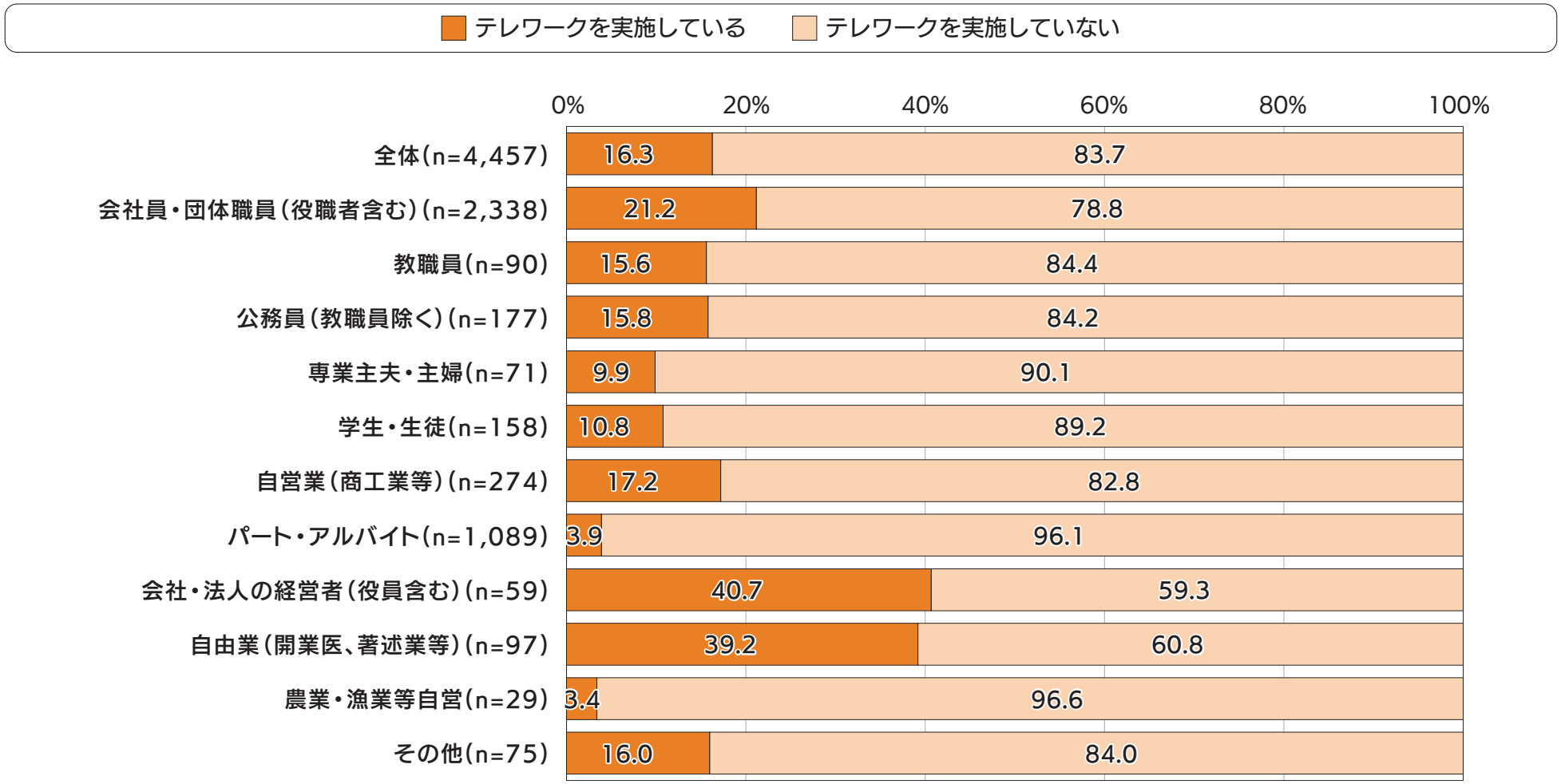
- テレワークの実施率は16.3%。「会社・法人の経営者」や「自由業」で高い傾向（資料3-9）。

[資料3-9]　テレワーク実施率［職業別］（単一回答） …… 86

[資料3-9]

テレワーク実施率［職業別］（単一回答）

- テレワークの実施率は16.3%。
- 「会社・法人の経営者」や「自由業」で高い傾向。



注：無職以外の方が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

コラム 2

スポーツ視聴とネット配信



立教大学社会学部メディア社会学科教授　是永 論

海外における日本出身のスポーツ選手の活躍が連日のように報道され、話題となる中で、人びとにおけるスポーツ視聴への関心の高まりが期待される。一方で、ネット配信と動画視聴の普及を背景に、リアルタイムでのスポーツ視聴も、場所と条件を選ばずに自由に行うことが可能になって来ている。

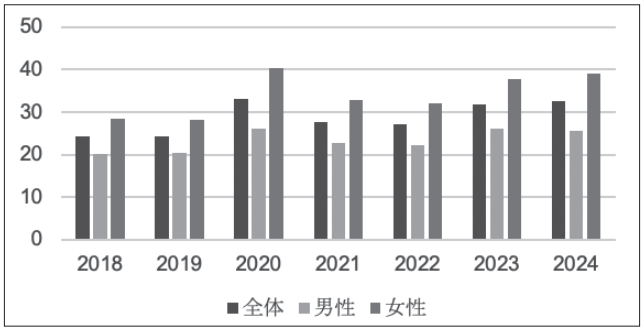
こうした中、スポーツ視聴の現状と、そこにおけるネット配信の位置づけはどのようなものになっているだろうか。本稿では近年の調査データを組み合わせて検討しながら、この点を確かめていきたい。

1. スポーツ視聴の現状

スポーツ庁が2018年から年度ごとに実施している4万人（2021年までは2万人）を対象とした「スポーツの実施状況等に関する世論調査」では、テレビとインターネットによるスポーツ観戦経験を、種目ごとによる複数回答で集計している。この設問について、どのスポーツ種目も「見なかった」という回答の推移を表したのが図表1である。

この結果によれば、2019年度までは「見なかった」という比率は25%に満たなかったのが、2024年度では32.5%となっている。特に女性は男性に比べてその比率が高く、2024年度では39.1%であった。この傾向からすると、スポーツ視聴への関心はむしろ低下しているともいえる。なお、現地でのスポーツ観戦の経験については2024年度で「見なかった」が全体で73.6%であるが、この数値には2018年度以来大きな変動はない。

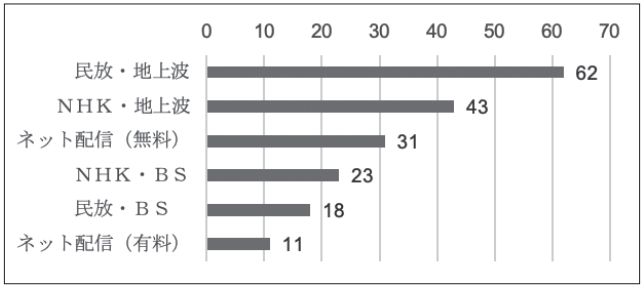
図表1　年度ごとのスポーツ視聴の動向（見ない人の割合、%）



出所：各年度の「スポーツの実施状況等に関する世論調査」の集計表より作成

2. ネット配信によるスポーツ視聴

図表2　スポーツ視聴者における視聴手段（複数回答、%）

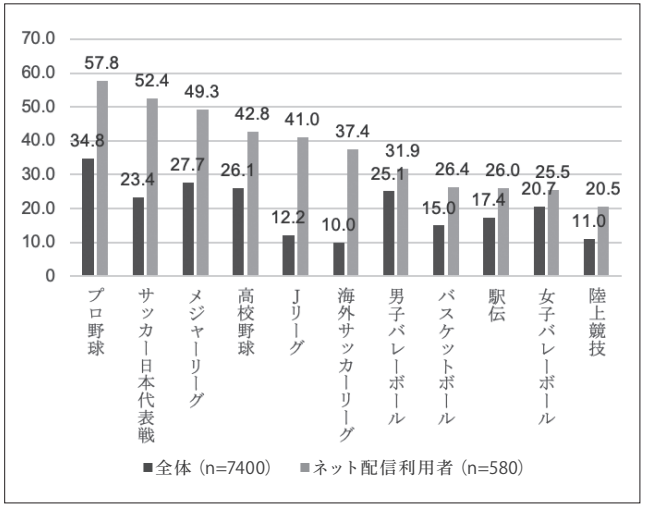


出所：NHK放送文化研究所より

では、スポーツ視聴の中でのネット配信の位置づけはどのようになっているだろうか。NHK放送文化研究所による2400人のスポーツ視聴者を対象とした調査[1]の結果から、各視聴手段の割合を示したものが、図表2である。地上波のテレビ放送が中心的な手段となっており、ネット配信は31%と地上波に次ぐ位置を占めるが、有料の場合は11%にとどまっている。

次に、TBS生活DATAライブラリのデータから、スポーツの視聴を目的にネット配信（無料を含む）を利用している人と、全体についてそれぞれ「中継・番組を見たいスポーツ」を種目ごとに見たものが図表3である。

図表3　見たいスポーツ中継・番組の割合（%）



出所：TBS生活 DATAライブラリのデータより筆者が作成

コラム2　スポーツ視聴とネット配信

図表3に掲載の種目はいずれも全体の中で関心が高いものであるが、スポーツ視聴目的のネット配信利用者においては、いずれの種目についてもさらに高い関心が見られている。一方で、男女のバレーボールについては、全体の関心とネット配信利用者の関心との差が小さく、また掲載のないフィギュアスケートは全体の関心が配信利用者の関心を上回っている。これらの種目はいずれも女性の関心が比較的高いもので、スポーツ視聴を目的としたネット配信利用者に男性が多く（79.8%）、女性がテレビによって視聴する傾向が高いことから、こうした種目による関心の差が出ていると考えられる。

3. スポーツ視聴の今後に向けて

以上のデータから、スポーツ視聴の現状として、全体の関心は低くなっている傾向を示すものの、男性を中心とした関心の高い層では、ネット配信を通じてさらに多様なスポーツへの関心が維持されている可能性がうかがえる。その一方で、これまで主に地上波のテレビ視聴を通してスポーツと関わりをもっていた女性を中心とした層については、視聴環境の変化から、関心を維持しにくくなっている可能性も考えられる。

スポーツ観戦はシニア層の趣味としても比較的高い割合で選択されており[2]、生涯にわたり持続される可能性をもつものである。インターネットの活用により、野球やサッカーといった男性的な性格の強いスポーツ以外にも、積極的な視聴を支えるための環境が整備されることも1つのカギとなるだろう。より多様なスポーツへの関心が幅広く維持されるために、今後もデータによる検討が続けられる必要がある。

■注----------

[1]斉藤孝信「スポーツ分野におけるメディアの公共的役割―2024年11月「スポーツコンテンツ視聴者2400人へのWebアンケートから―」『放送研究と調査』2025年5月号、2-31ページ。

[2]『モバイル社会白書 2024-2025』資料8-25より。

4章 生成AI・VR、金融とICT利用

1節 生成AIの利用意識・行動

ポイント

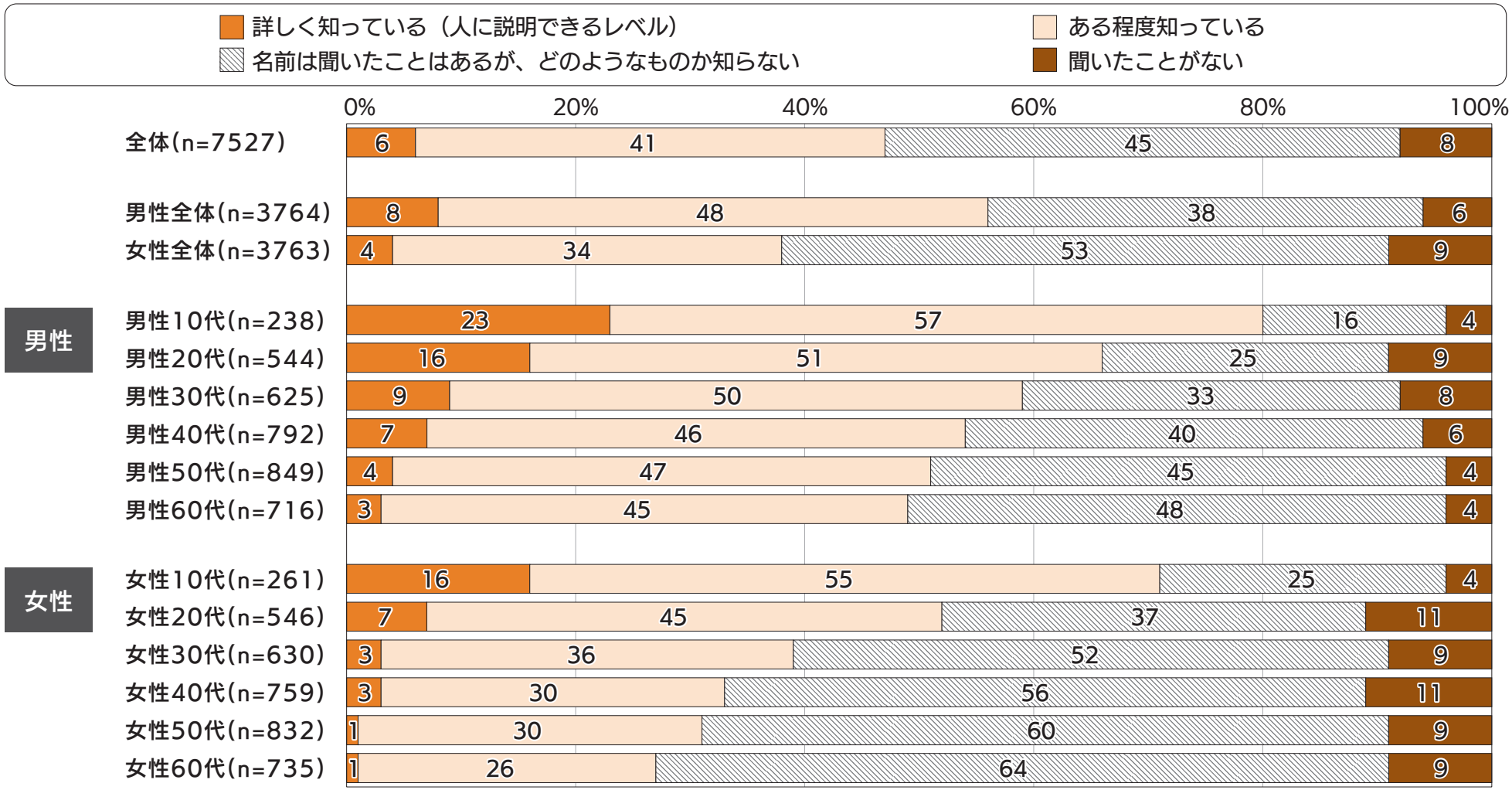
- 生成AIを知っている人は47%（資料4-1）、月数回以上利用している人は17%（資料4-2、4-3）。
- 生成AIに期待している人は33%（資料4-4）、不安に思っている人は29%（資料4-5）。
- 生成AIの利用用途で最も多いのは「検索、情報収集」で46%。次いで、「テキスト作成、要約」で37%、「翻訳」で32%（資料4-7）。

［資料4-1］ 生成AIの認知率（単一回答） …… 90
［資料4-2］ 生成AIの利用率［仕事、学業］（単一回答） …… 91
［資料4-3］ 生成AIの利用率［プライベート］（単一回答） …… 92
［資料4-4］ 生成AIの期待度（単一回答） …… 93
［資料4-5］ 生成AIの不安度（単一回答） …… 94
［資料4-6］ 生成AIに期待していること、不安に思うこと（複数回答） …… 95
［資料4-7］ 生成AIの利用用途（複数回答） …… 96
［資料4-8］ 生成AIの満足度（単一回答） …… 97
［資料4-9］ 生成AIの利用サービス（複数回答） …… 98
［資料4-10］ 生成AIで自分自身が作った生成物のファクトチェックを行っているか（単一回答） …… 99

［資料4-1］

生成AIの認知率（単一回答）

- 全体で「詳しく知っている（人に説明できるレベル）」「ある程度知っている」は47%。
- 男女ともに若年層のほうが知っている割合が高く、「男性10代」で80%。

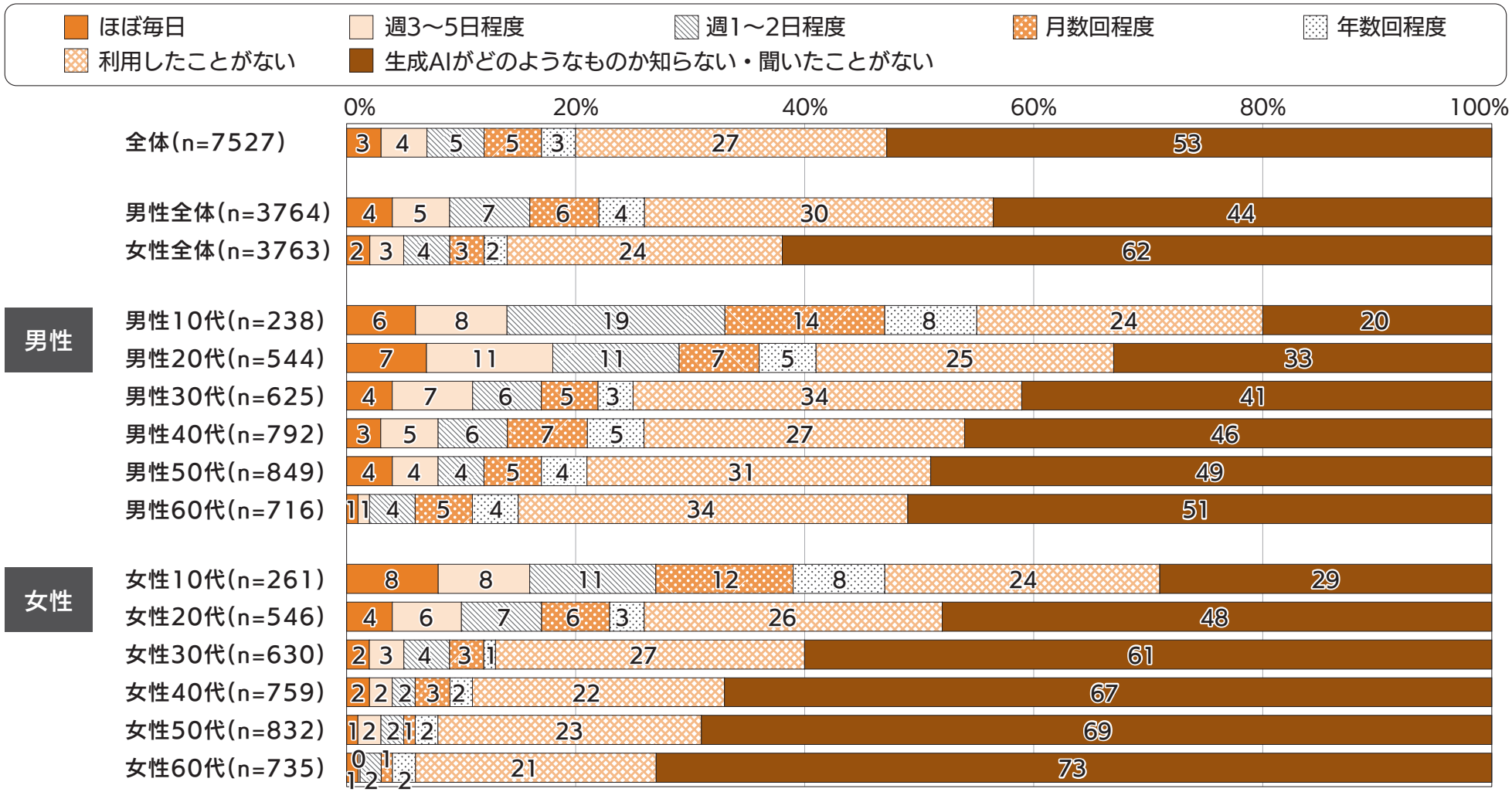


出典：2025年 生成 AI・VR 調査

[資料4-2]

生成AIの利用率［仕事、学業］（単一回答）

- 全体で「月数回以上」は17%。
- 男性のほうが利用している割合が高く、「月数回以上」で22%。

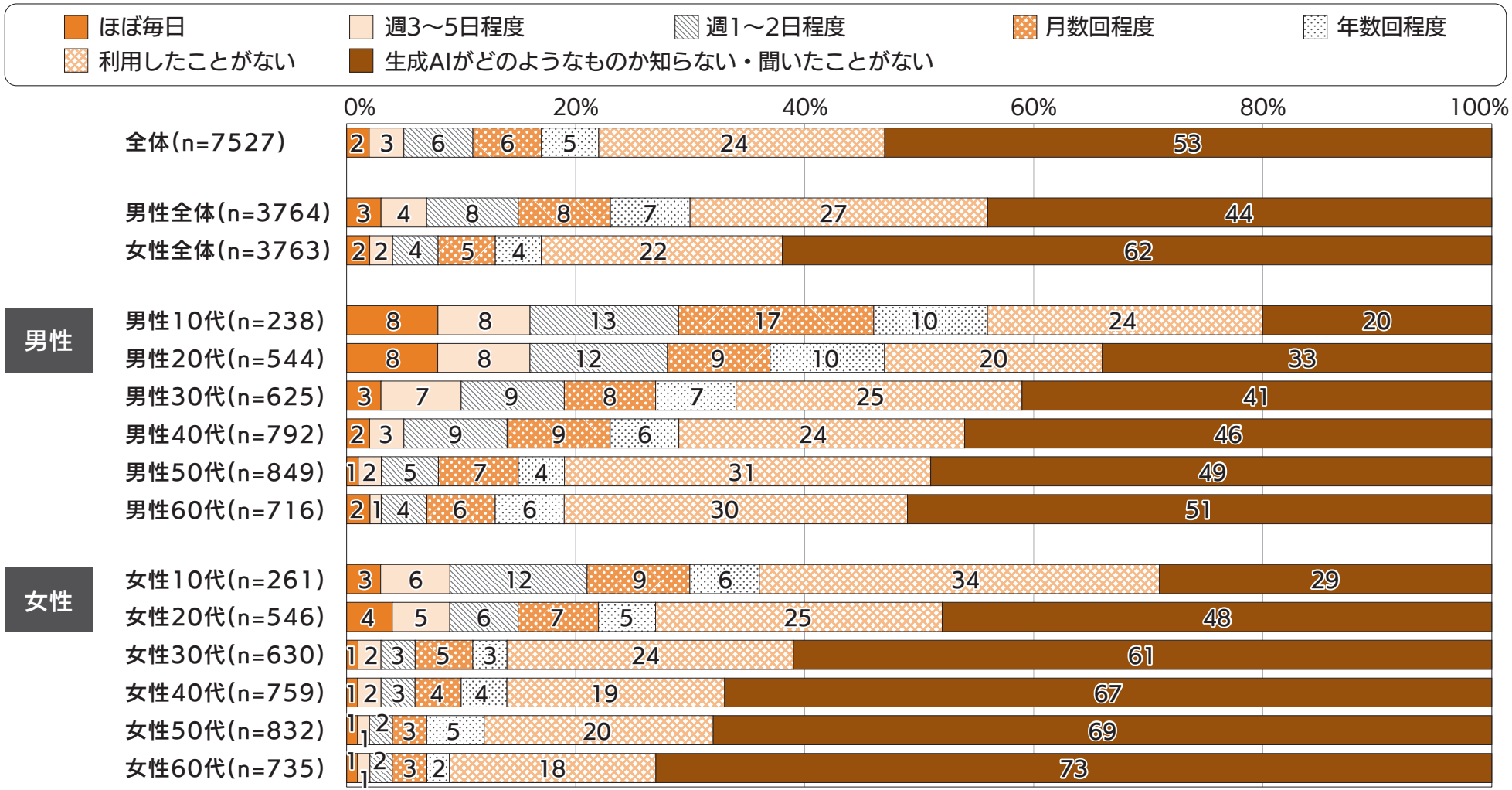


出典：2025年 生成 AI・VR 調査

[資料4-3]

生成AIの利用率[プライベート](単一回答)

- 全体で「月数回以上」は17%。
- 男性のほうが利用している割合が高く、「月数回以上」で23%。

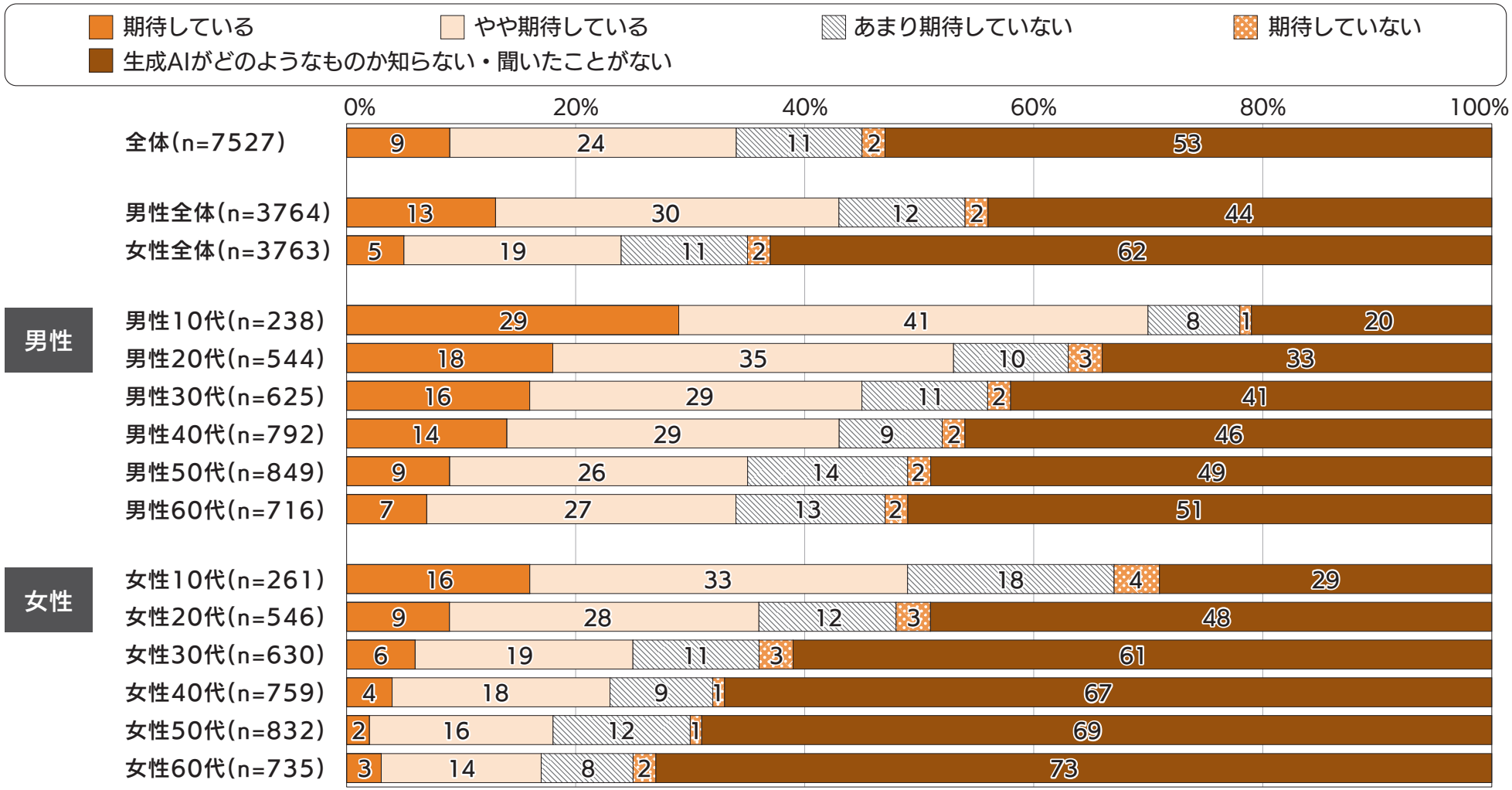


出典：2025年 生成 AI・VR 調査

［資料4-4］

生成AIの期待度（単一回答）

- 全体で「期待している」「やや期待している」は33%。
- 男性のほうが期待している割合が高く、43%。
- 男女ともに若年層のほうが期待している割合が高い。

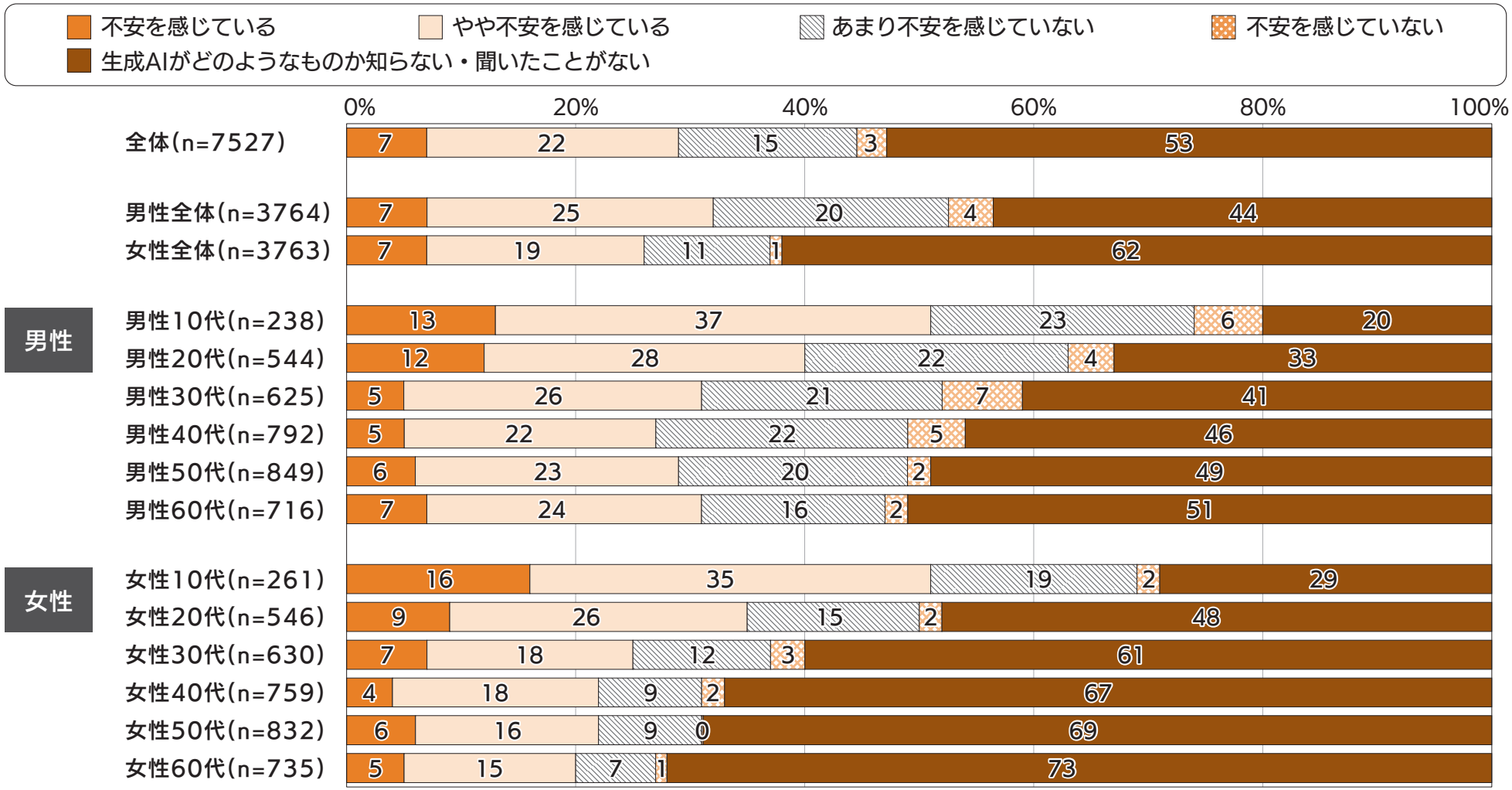


出典：2025年 生成 AI・VR 調査

[資料4-5]

生成AIの不安度（単一回答）

- 全体で「不安を感じている」「やや不安を感じている」は29%。
- 男性のほうが不安を感じている割合が高く、32%。
- 女性は若年層ほど不安を感じている割合が高い。

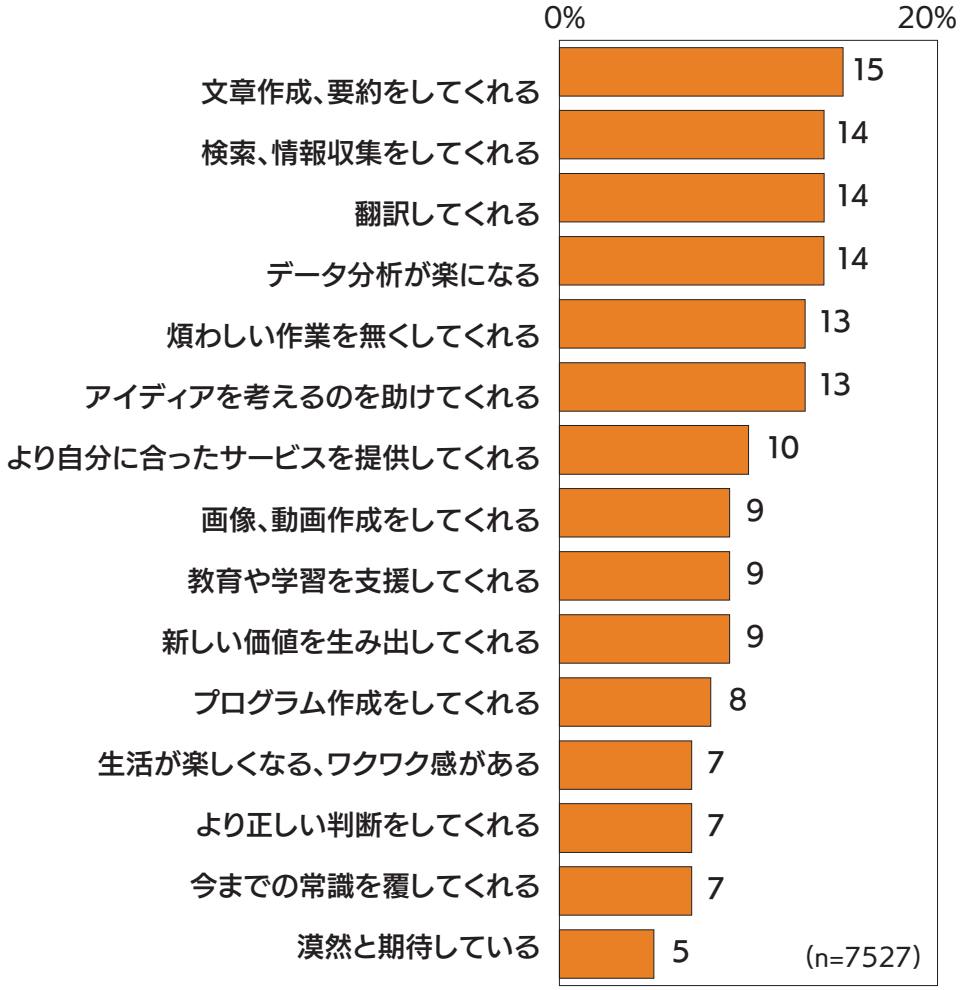


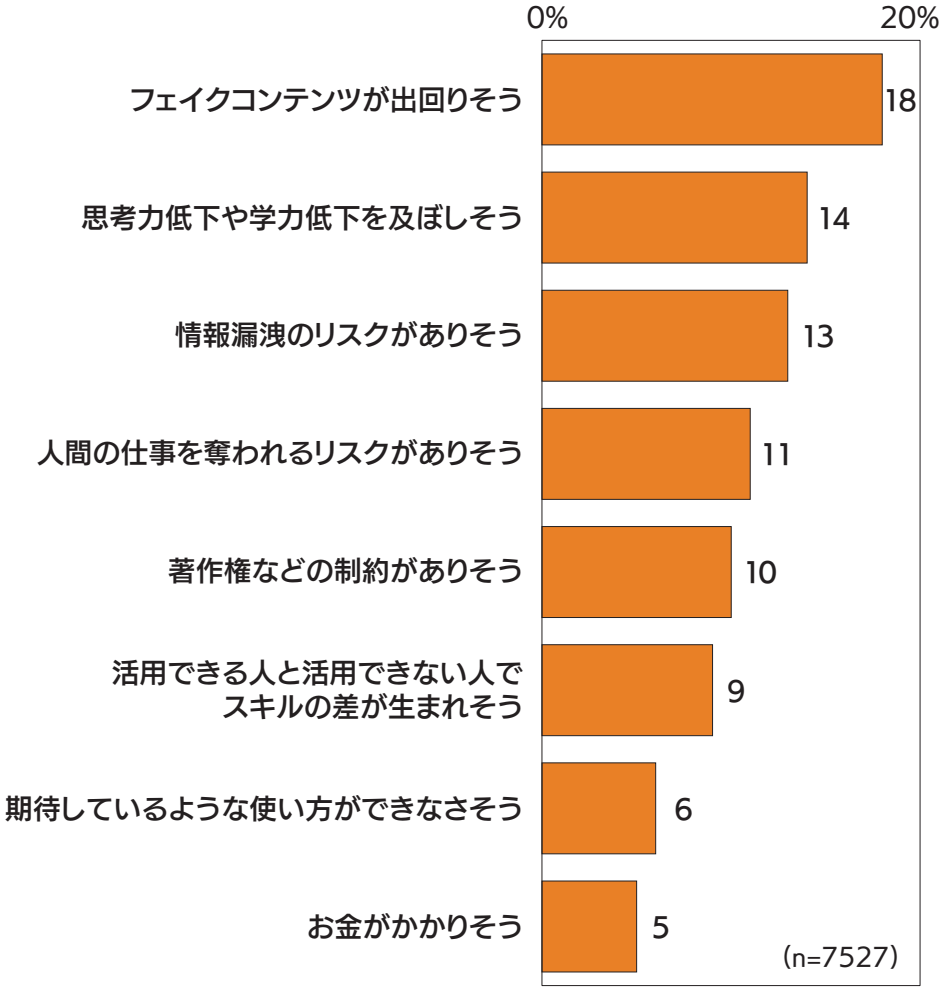
出典：2025年 生成 AI・VR 調査

［資料4-6］

生成AIに期待していること、不安に思うこと（複数回答）

- 期待していることで最も割合が高いのは「文章作成、要約をしてくれる」で15%。
- 不安に思うことで最も割合が高いのは「フェイクコンテンツが出回りそう」で18%。



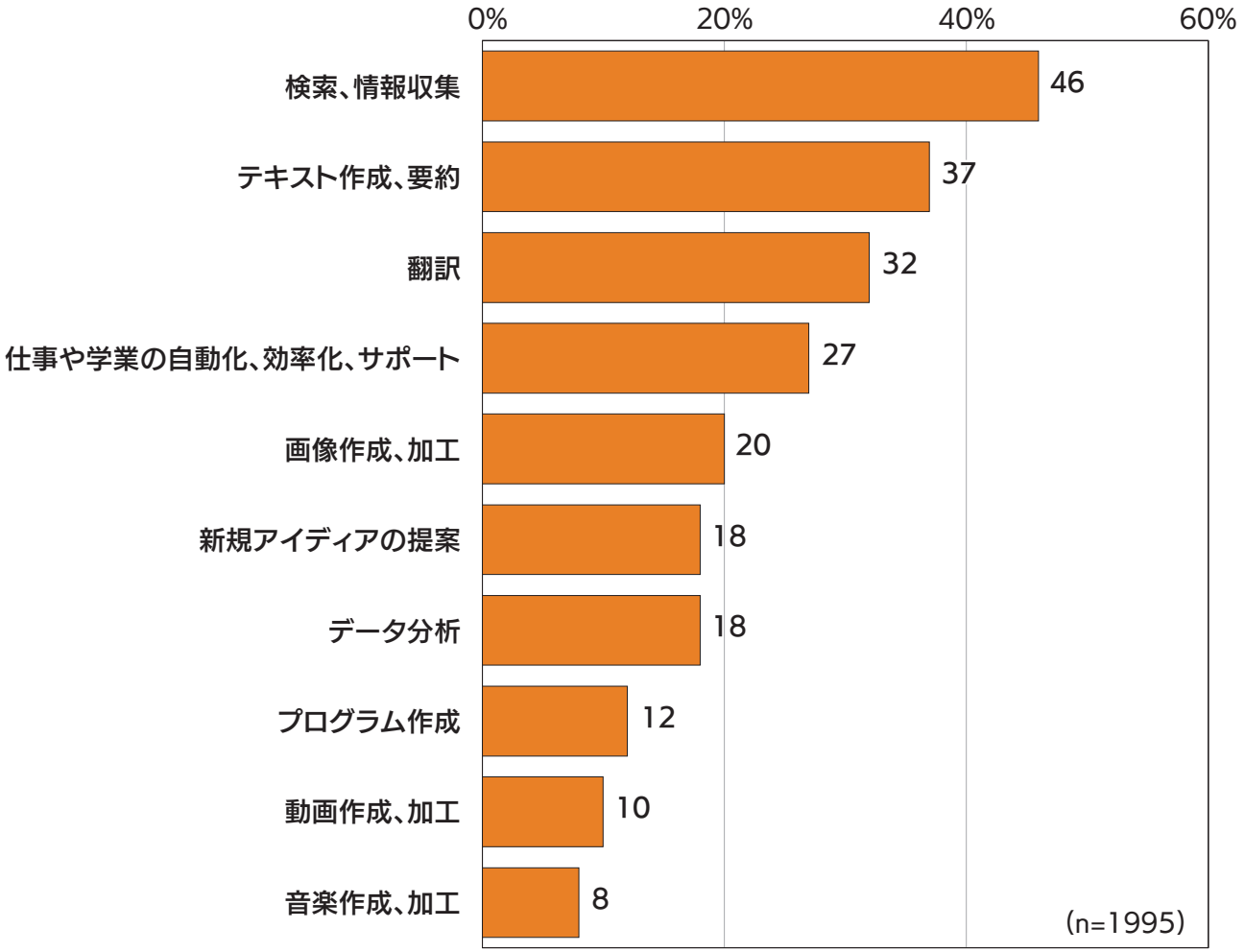


出典：2025 年 生成 AI・VR 調査

［資料4-7］

生成AIの利用用途（複数回答）

● 最も割合が高いのは「検索、情報収集」で46%。次いで、「テキスト作成、要約」で37%、「翻訳」で32%。

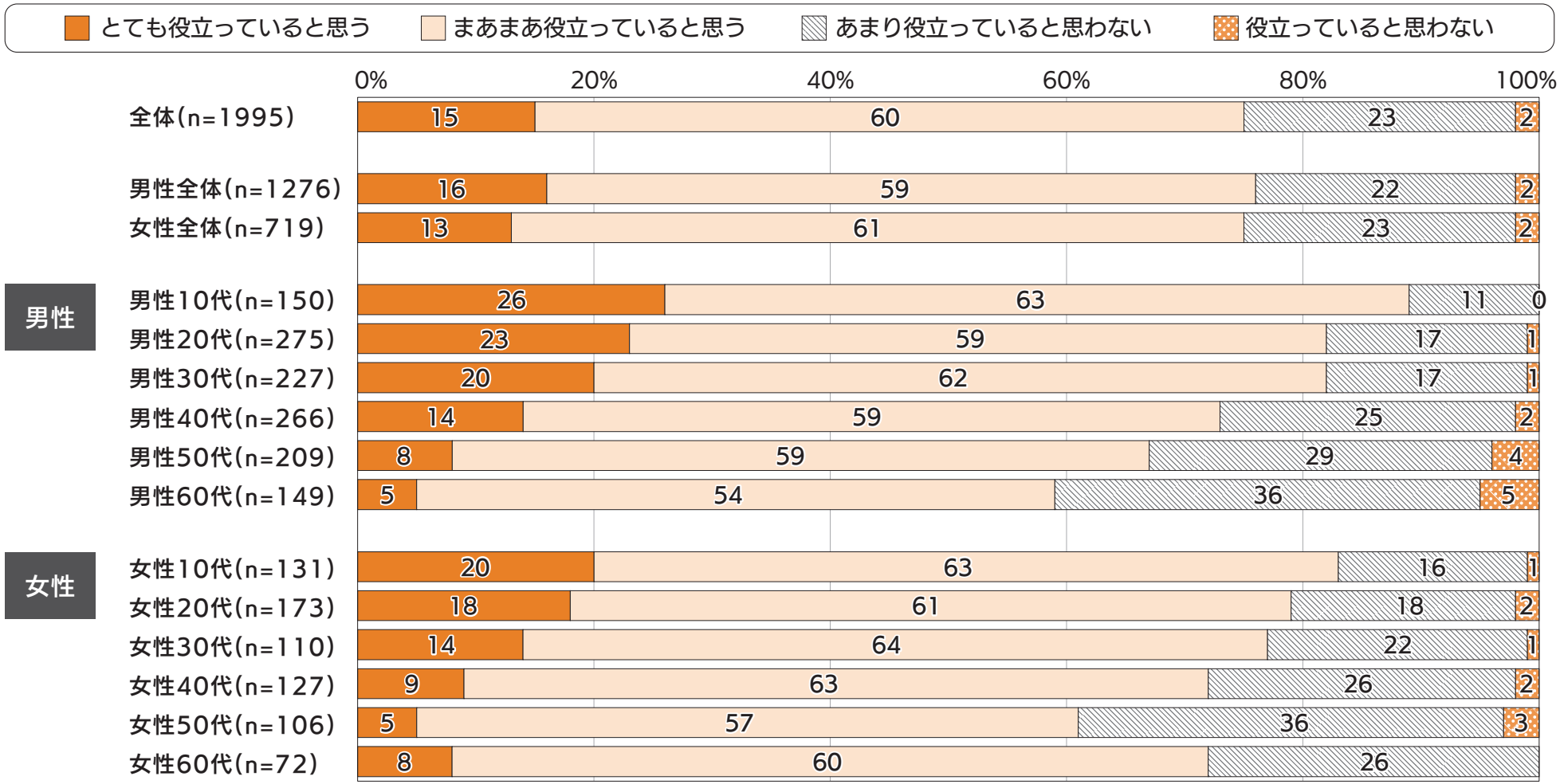


注：生成 AI を利用したことがある人が回答。
出典：2025 年 生成 AI・VR 調査

［資料4-8］

生成AIの満足度（単一回答）

- 全体で「とても役立っていると思う」「まあまあ役立っていると思う」は75%。
- 男女ともに若年層のほうが役立っていると思う割合が高く、「男性10代」で89%。

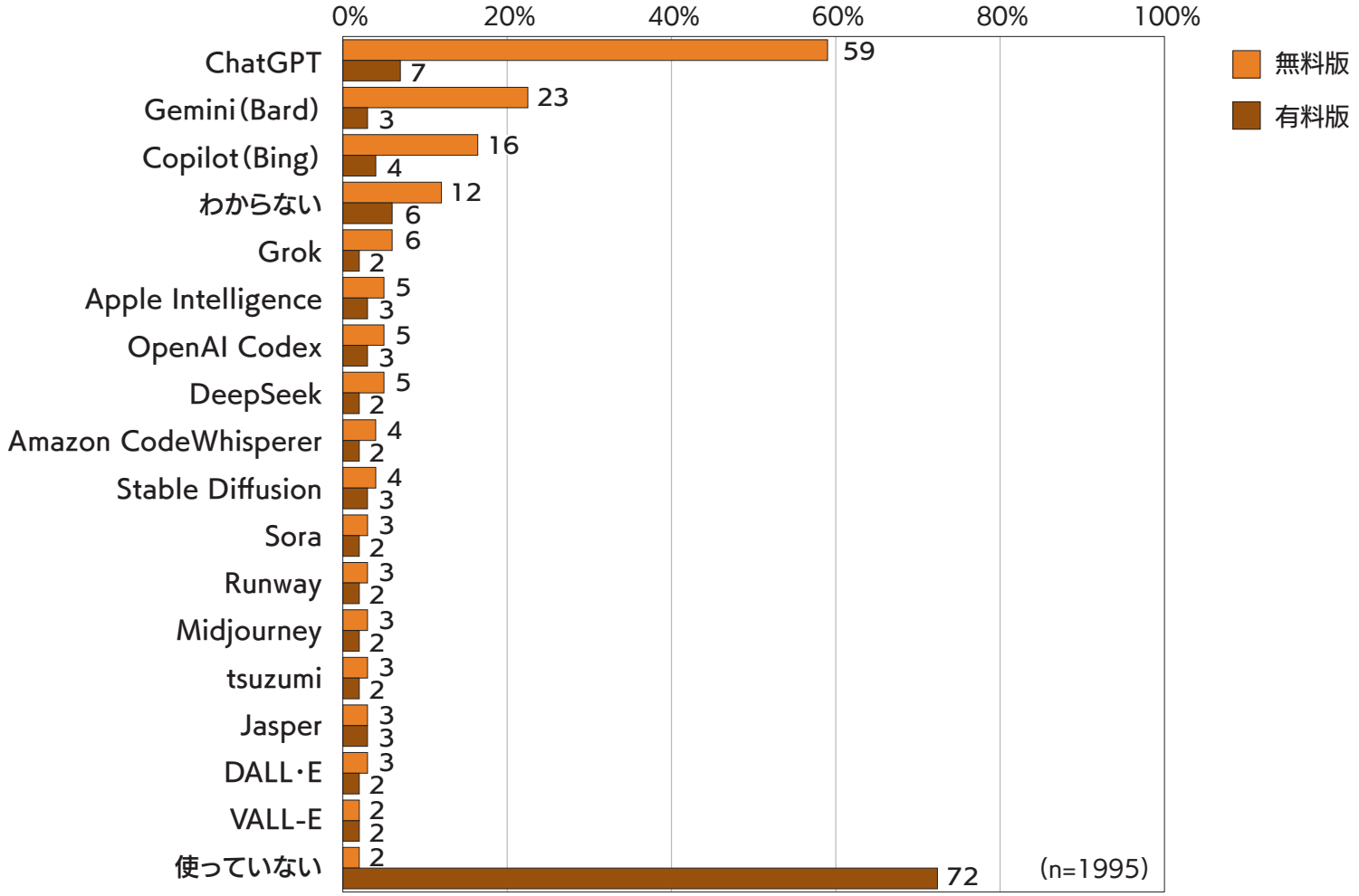


注：生成 AI を利用したことがある人が回答。
出典：2025 年 生成 AI・VR 調査

［資料4-9］

生成AIの利用サービス（複数回答）

- 無料版で最も割合が高いのは「ChatGPT」で59%。次いで、「Gemini」で23%、「Copilot」で16%。
- 有料版は全体的に利用率が低く、「使っていない」が72%。

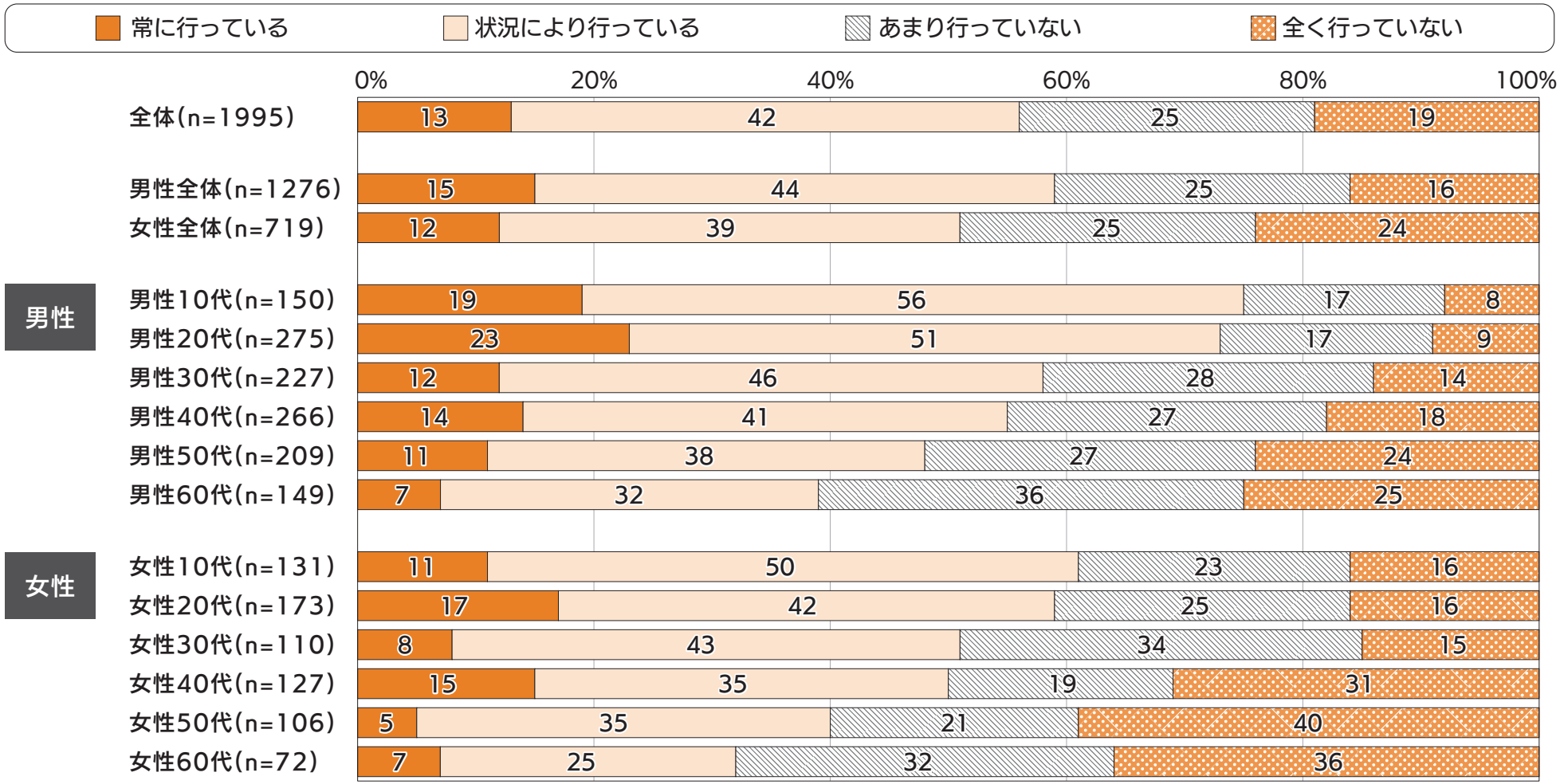


注：生成 AI を利用したことがある人が回答。
出典：2025 年 生成 AI・VR 調査

[資料4-10]

生成AIで自分自身が作った生成物のファクトチェックを行っているか（単一回答）

- 全体で「常に行っている」「状況により行っている」は55%。
- 男性のほうが行っている割合が高く、59%。
- 男女ともに若年層のほうが行っている割合が高く、「男性10代」で75%。



注：生成 AI を利用したことがある人が回答。
出典：2025 年 生成 AI・VR 調査

4章 生成AI・VR、金融とICT利用

2節 VR・メタバースの利用意識・行動

ポイント

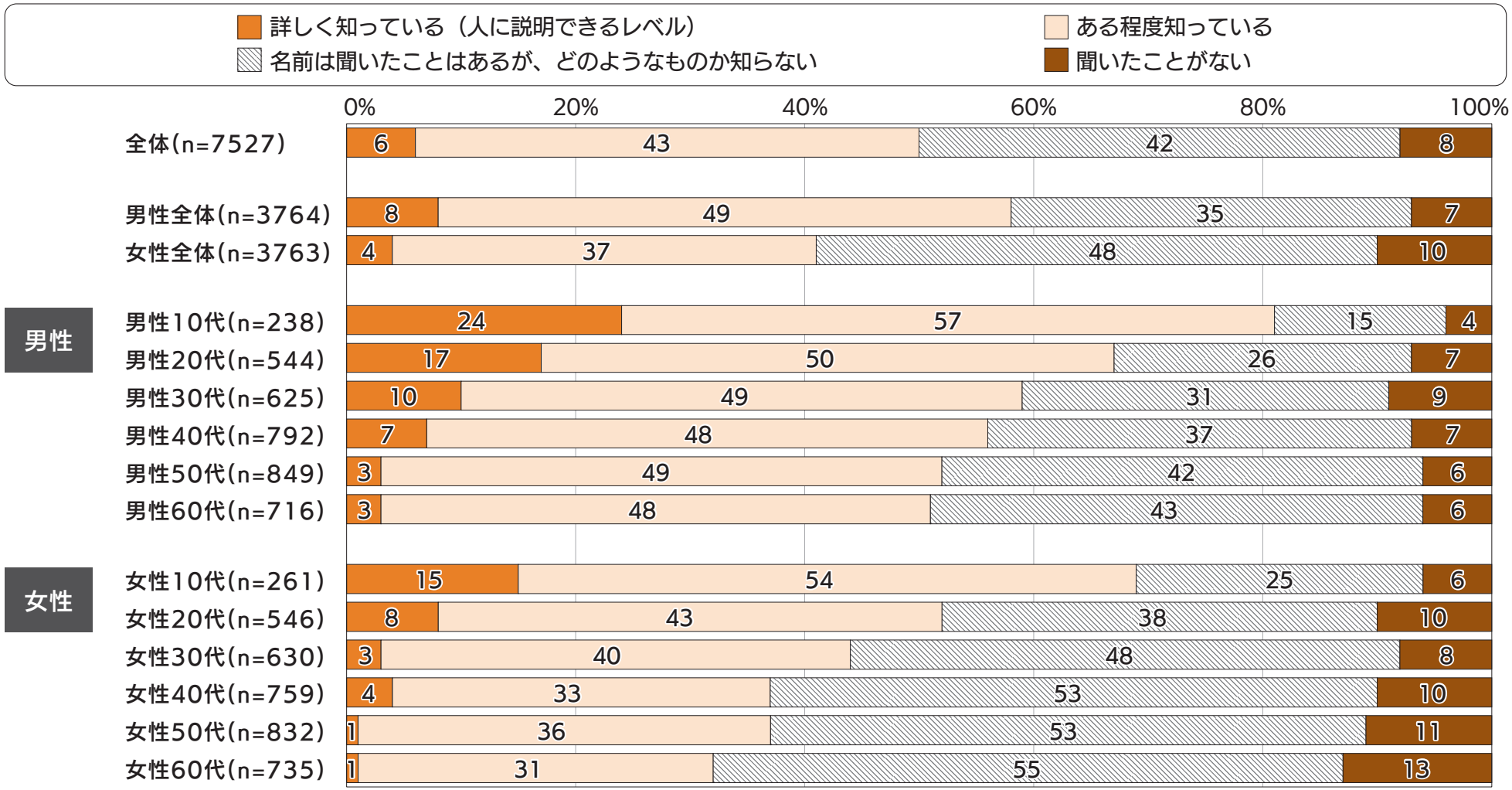
- VRを知っている人は49%（資料4-11）、メタバースを知っている人は29%（資料4-12）。
- VR・メタバースを月数回以上利用している人は8～9%（資料4-13、4-14）。
- VR・メタバースの利用用途で最も多いのは「ゲーム」で36%。次いで、「映画などの動画視聴」で25%、「アトラクション」で23%（資料4-16）。

［資料4-11］ VRの認知率（単一回答） …… 101
［資料4-12］ メタバースの認知率（単一回答） …… 102
［資料4-13］ VR・メタバースの利用率［仕事、学業］（単一回答） …… 103
［資料4-14］ VR・メタバースの利用率［プライベート］（単一回答） …… 104
［資料4-15］ VR・メタバースに期待していること、不安に思うこと（複数回答） …… 105
［資料4-16］ VR・メタバースの利用用途（複数回答） …… 106

[資料4-11]

VRの認知率（単一回答）

- 全体で「詳しく知っている（人に説明できるレベル）」「ある程度知っている」は49%。
- 男女ともに若年層のほうが知っている割合が高く、「男性10代」で81%。

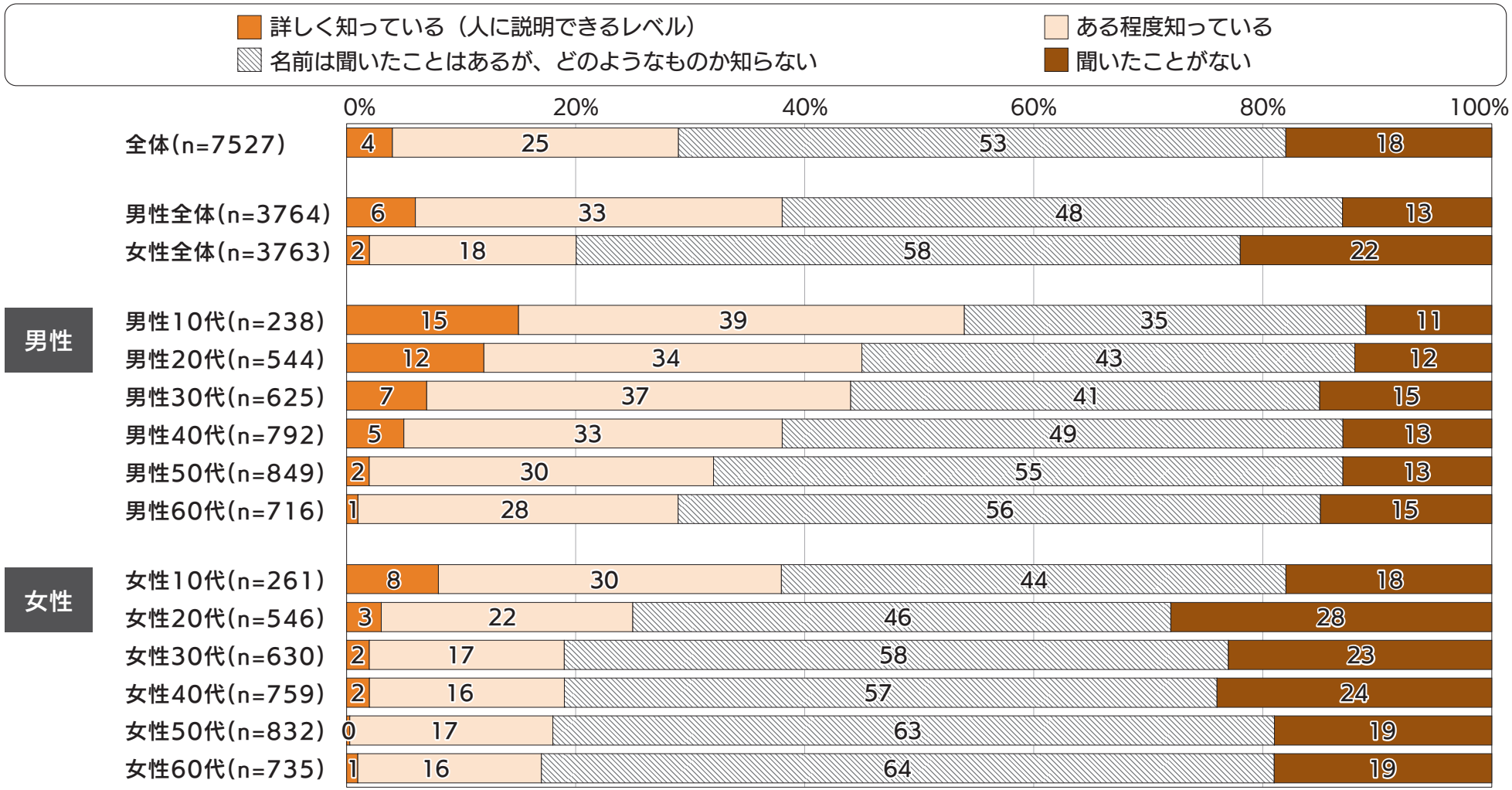


出典：2025年 生成AI・VR調査

[資料4-12]

メタバースの認知率（単一回答）

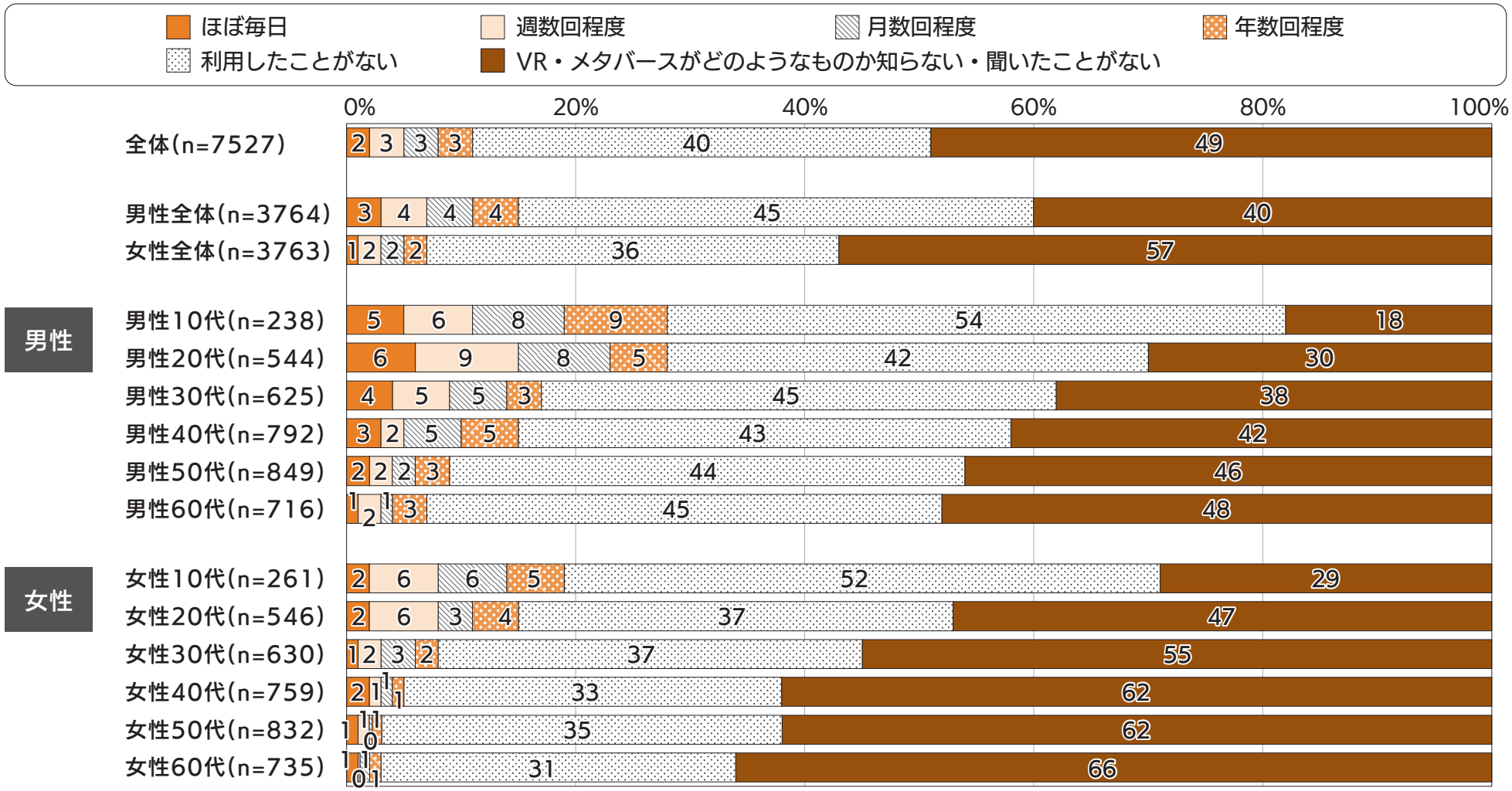
- 全体で「詳しく知っている（人に説明できるレベル）」「ある程度知っている」は29%。
- 男女ともに若年層のほうが知っている割合が高く、「男性10代」で54%。



出典：2025年 生成 AI・VR 調査

[資料4-13] VR・メタバースの利用率［仕事、学業］（単一回答）

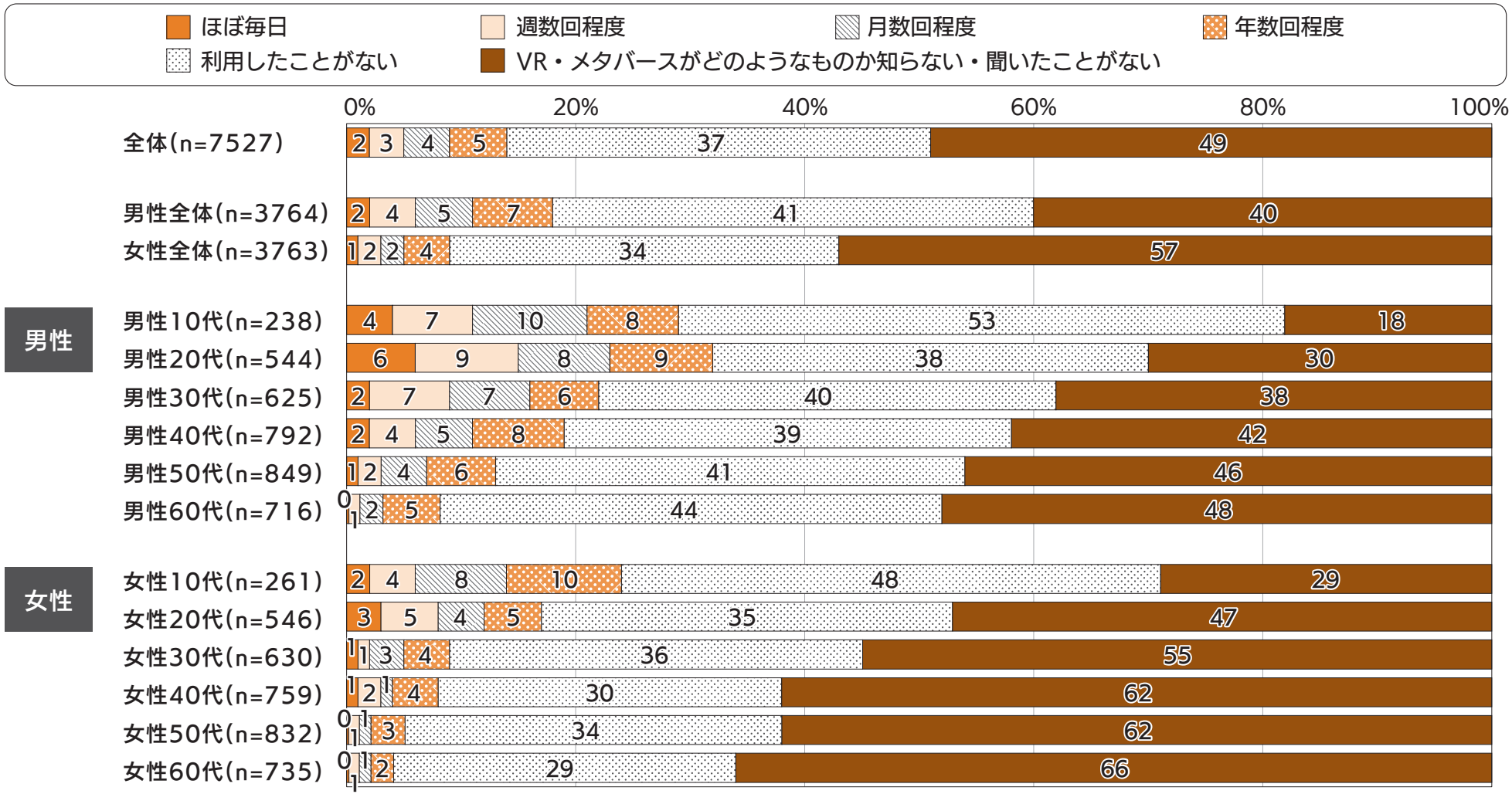
- 全体で「月数回以上」は8%。
- 男性のほうが利用している割合が高く、「月数回以上」で11%。



出典：2025年 生成AI・VR調査

[資料4-14] VR・メタバースの利用率[プライベート](単一回答)

- 全体で「月数回以上」は9%。
- 男性のほうが利用している割合が高く、「月数回以上」で11%。

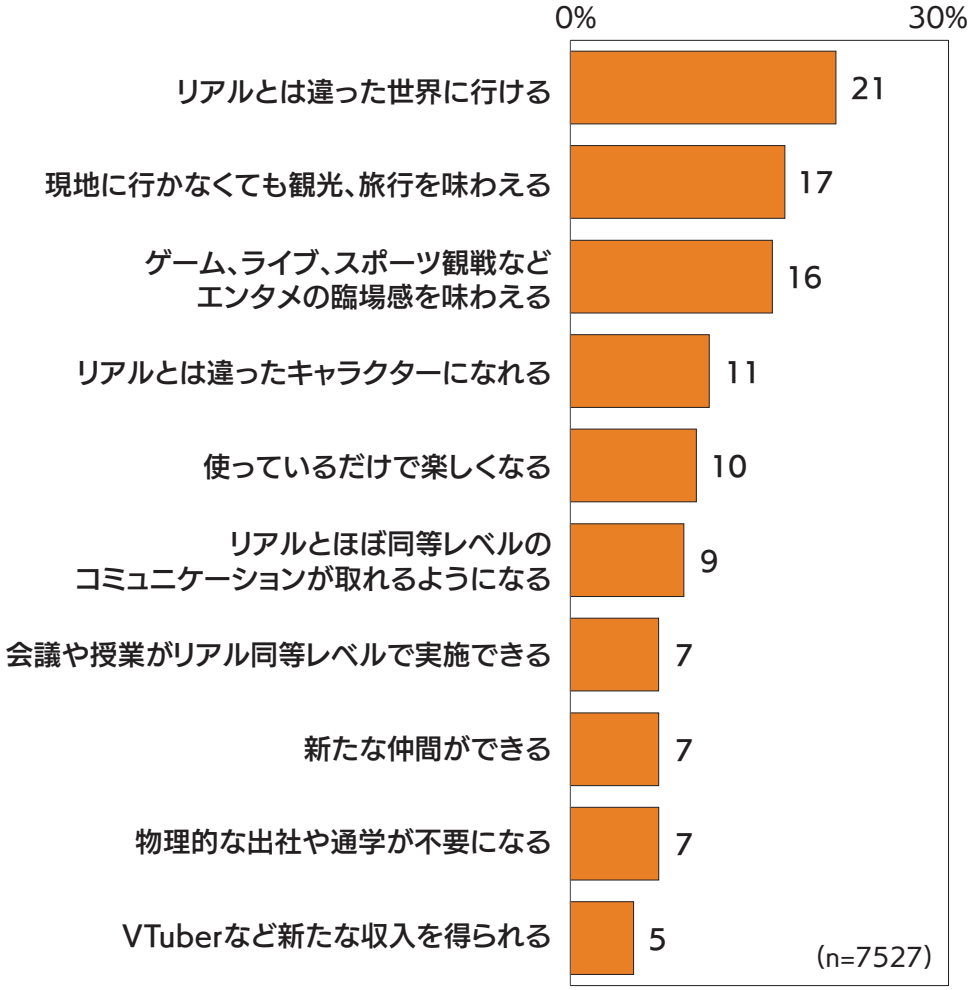


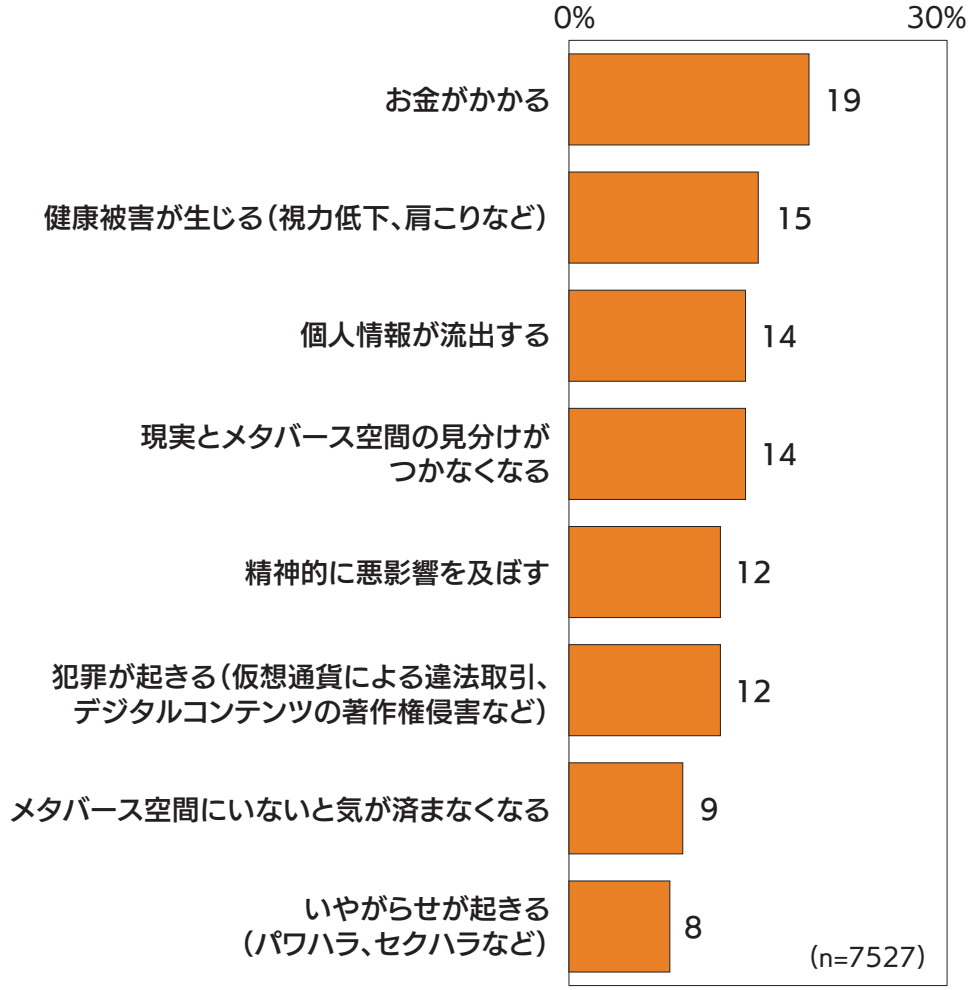
出典：2025年 生成AI・VR調査

［資料4-15］

VR・メタバースに期待していること、不安に思うこと（複数回答）

- 期待していることで最も割合が高いのは「リアルとは違った世界に行ける」で21%。
- 不安に思うことで最も割合が高いのは「お金がかかる」で19%。



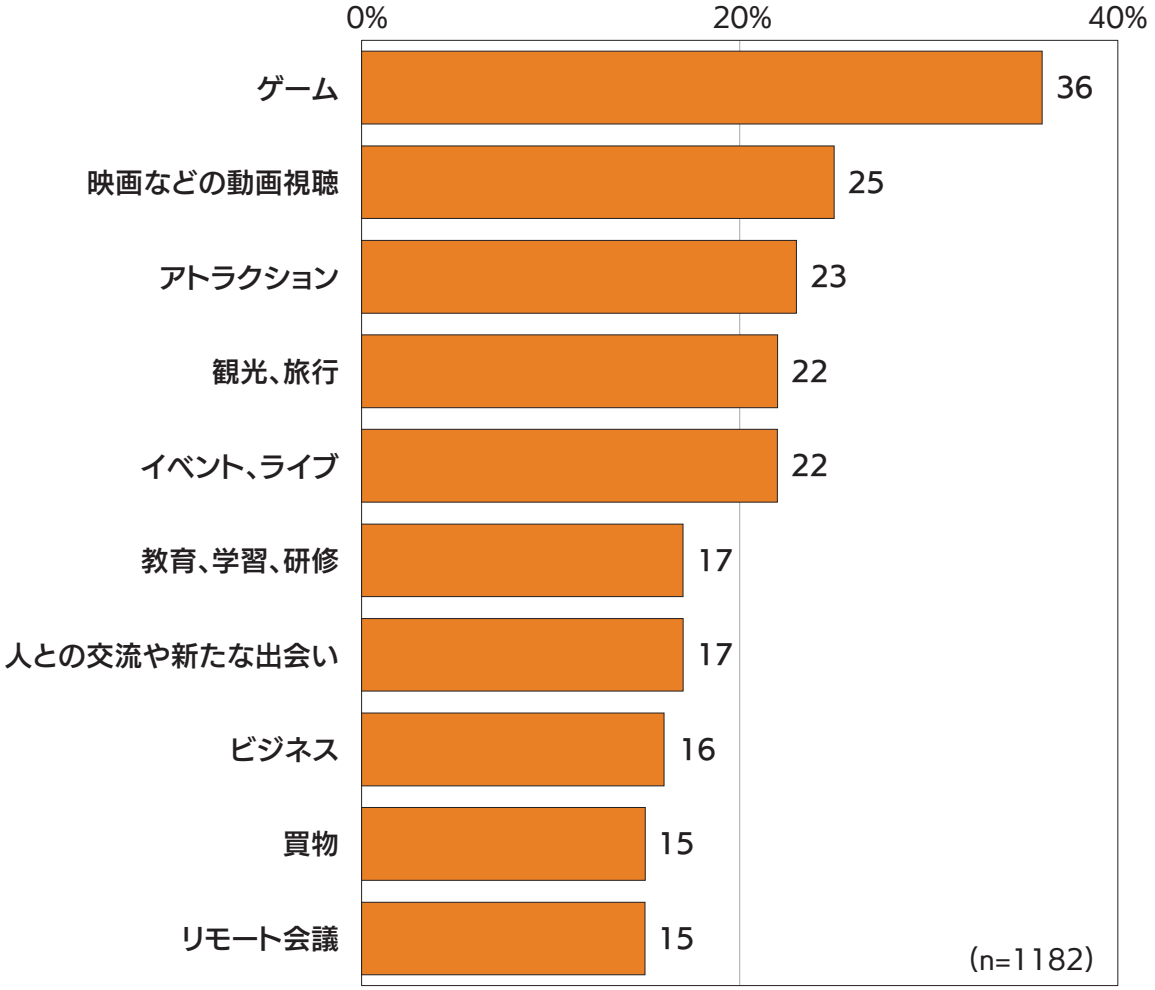


出典：2025年 生成 AI・VR 調査

[資料4-16]

VR・メタバースの利用用途（複数回答）

● 最も割合が高いのは「ゲーム」で36%。次いで、「映画などの動画視聴」で25%、「アトラクション」で23%。



注：VR・メタバースを利用したことがある人が回答。
出典：2025年 生成AI・VR調査

4章 生成AI・VR、金融とICT利用

3節 金融とICT利用

ネットショッピングやネットフリマの利用頻度、金融関連サービスの利用率、金融関連の利用意識

ポイント

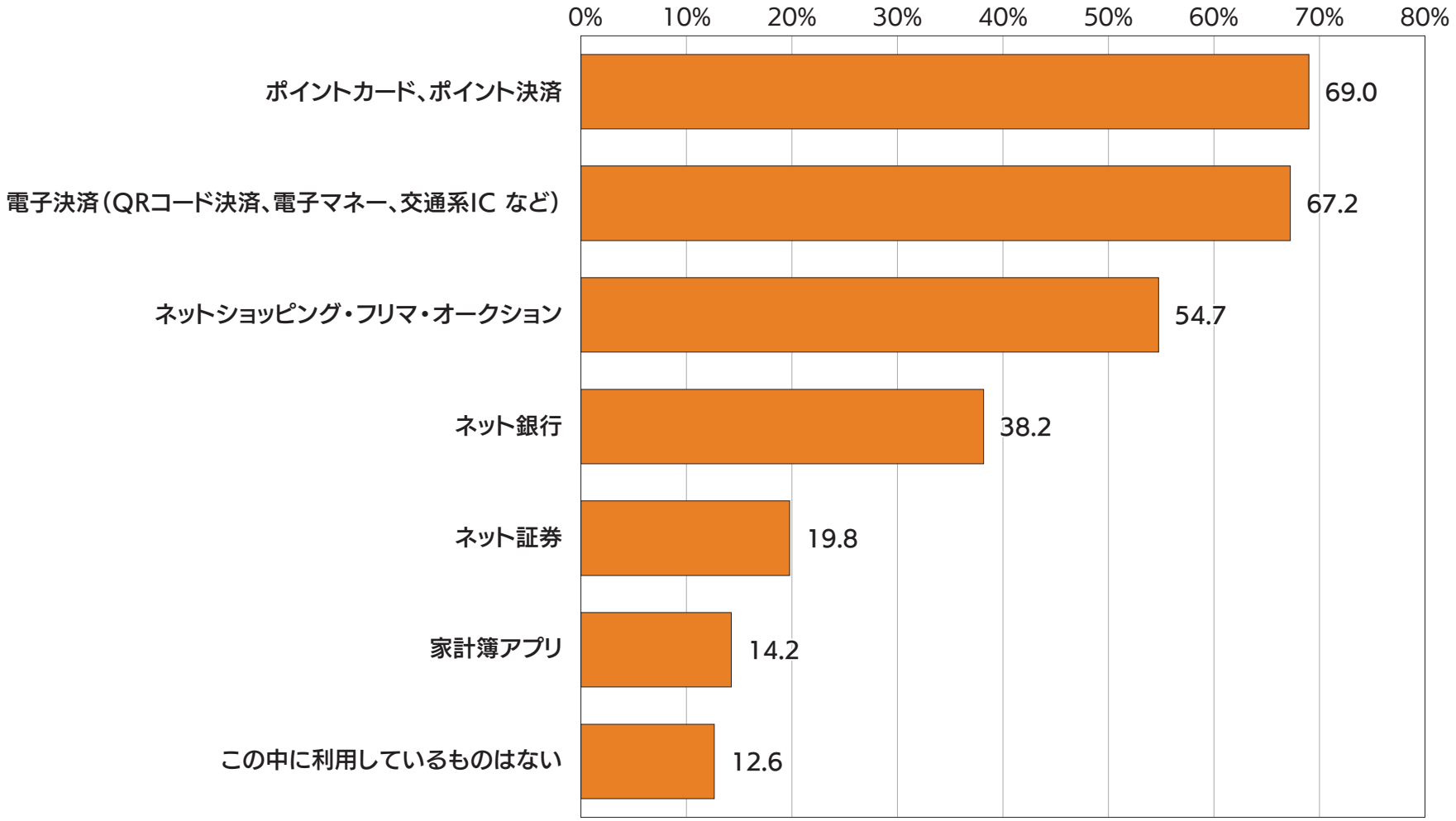
- 金融関連サービスで利用率が高いのは「ポイントカード、ポイント決済」「電子決済」で約7割。「ネット銀行」は約4割、「ネット証券」は約2割が利用（資料4-17）。
- 週1日以上ネットショッピングを利用する割合は若年層のほうが高い傾向（資料4-19）。
- ネットフリマやネットオークションでの出品頻度は男女とも20代が最も高く、約2割が月1回程度以上出品している（資料4-23）。

[資料4-17] 金融関連サービスの利用状況（複数回答）…… 108
[資料4-18] 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）…… 109
[資料4-19] ネットショッピング利用頻度［性年代別］（単一回答）…… 110
[資料4-20] 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）…… 111
[資料4-21] ネットスーパー、フードデリバリーサービス利用頻度［性年代別］（単一回答）…… 112
[資料4-22] ネットフリマやネットオークションでの購入頻度［性年代別］（単一回答）…… 113
[資料4-23] ネットフリマやネットオークションでの出品頻度［性年代別］（単一回答）…… 114
[資料4-24] QRコード決済の認知率・利用率（複数回答）…… 115
[資料4-25] クレジットカードやQRコード・バーコード決済はつい使い過ぎてしまう［性年代別］（単一回答）…… 116
[資料4-26] クレジットカードやQRコード・バーコード決済は使うことに不安がある［性年代別］（単一回答）…… 117

［資料4-17］

金融関連サービスの利用状況（複数回答）

- 金融関連サービスで利用率が高いのは「ポイントカード、ポイント決済」「電子決済」で約7割。
- 「ネット銀行」は約4割、「ネット証券」は約2割が利用。

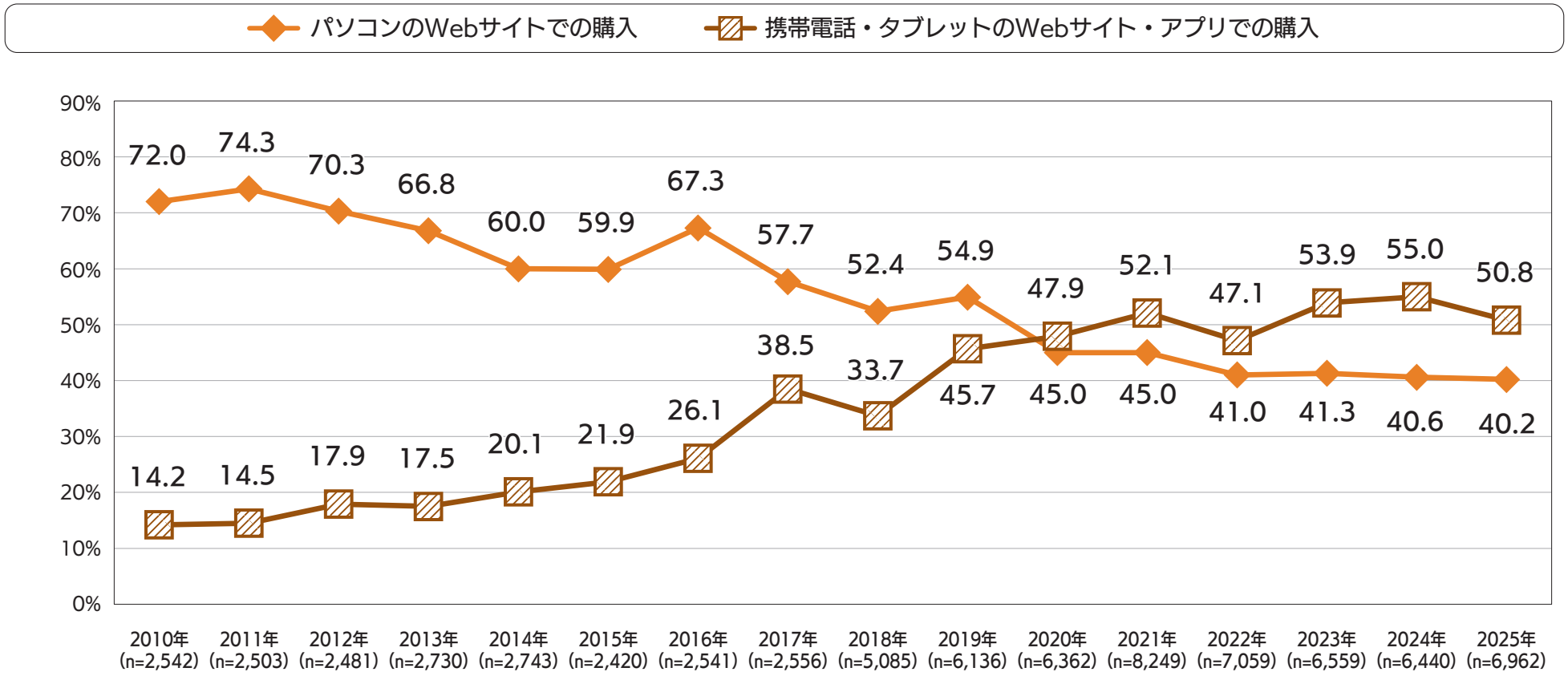


注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2025年金融と ICT 調査

[資料4-18]

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」は長期的には増加傾向であるが、ここ数年は横ばい。
- 「パソコンでの購入」は緩やかな減少傾向。

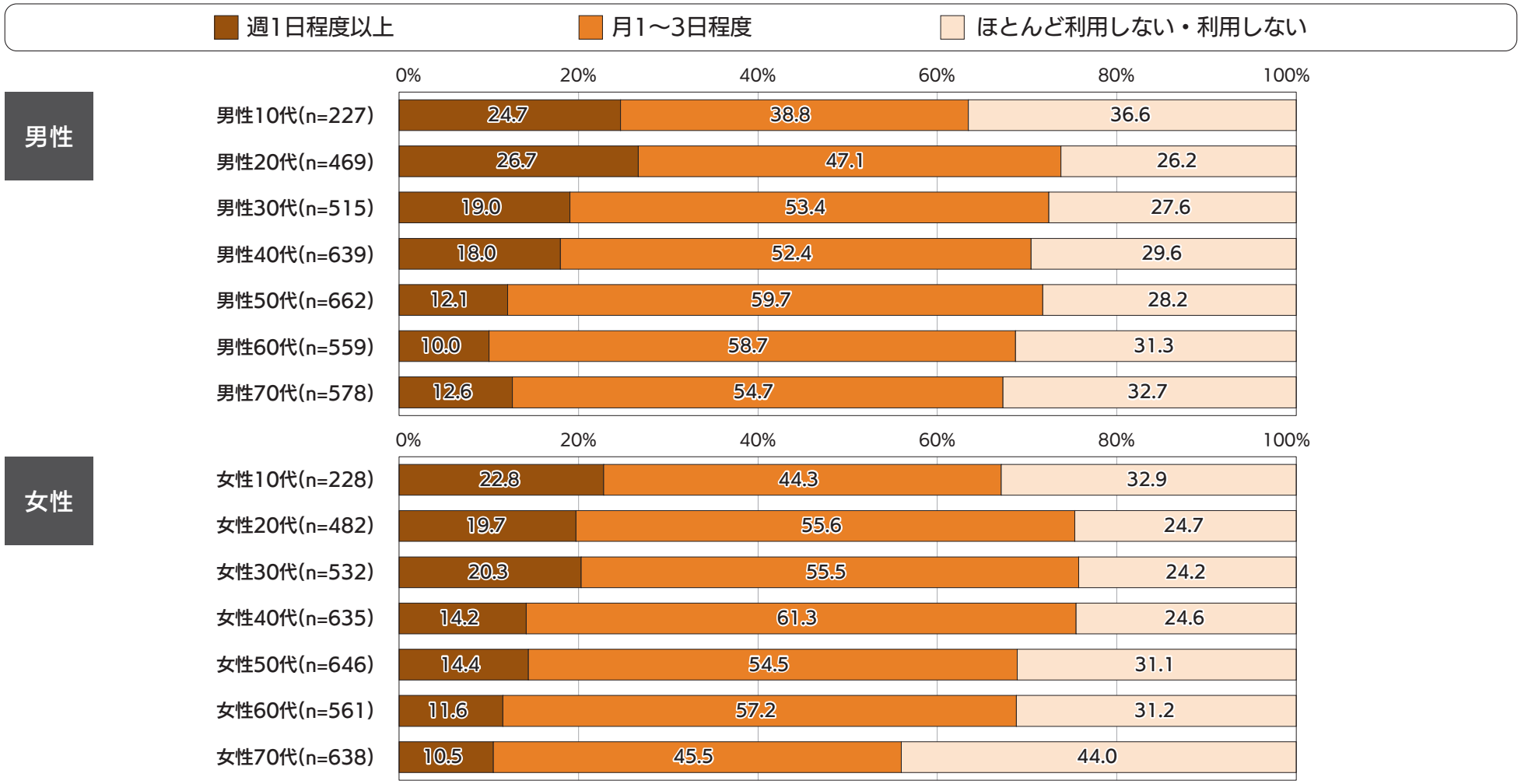


注１：携帯電話またはパソコン所有者が回答。
注２：「携帯電話・タブレットの Web サイト・アプリでの購入」は、2018年以前は携帯電話・タブレットのアプリでの購入を含めず調査。
出典：2010年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料4-19]

ネットショッピング利用頻度［性年代別］（単一回答）

- 週1日以上ネットショッピングを利用する割合は若年層のほうが高い傾向。
- 70代女性の4割強はネットショッピングをほとんど利用しない、もしくは利用しない。



出典：2025年金融と ICT 調査

[資料4-20]

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)

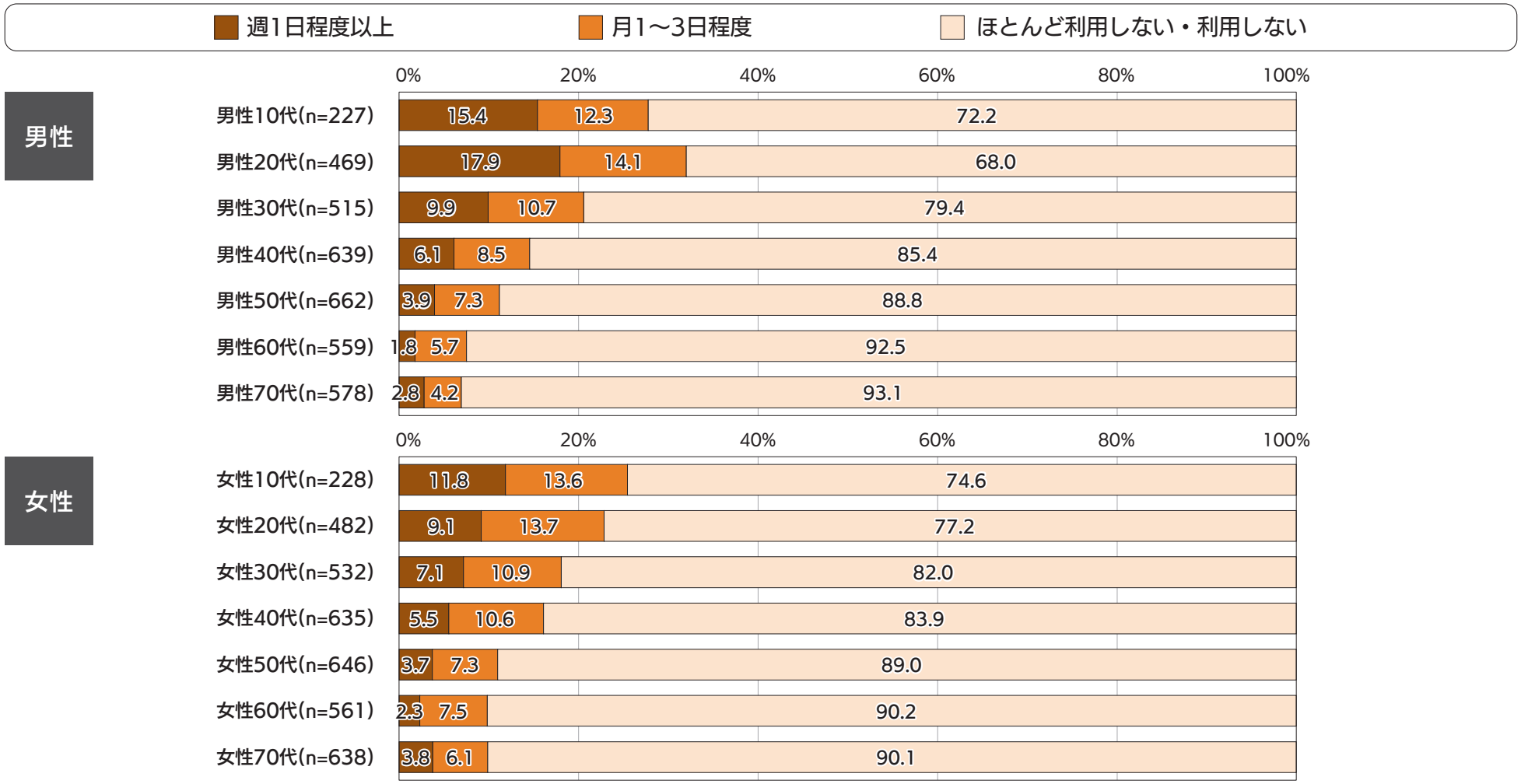
● 直近1ヶ月にショッピングサイトで購入した品物の種類は、「飲料、食品」が最も多い。

	携帯電話・タブレット (n=2,996)	パソコン (n=2,043)
飲料、食品	46.9	49.4
洋服類	38.0	28.8
かばん、小物、靴、アクセサリー、時計類	31.3	24.9
化粧品	28.5	20.3
書籍(電子書籍を除く)	24.3	25.5
パソコン、スマホ・ケータイ関連	22.3	27.7
チケット、旅行関連	21.7	22.4
家電、車関連	19.6	22.0
CD・DVD	16.8	15.7
電子書籍	16.1	10.5
音楽、画像・映像コンテンツ	15.5	12.1
ゲーム・玩具	15.5	11.6
ゲーム内課金コンテンツ	9.3	5.2
その他	6.1	5.6

注：各端末でネットショッピングを利用した方が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料4-21] ネットスーパー、フードデリバリーサービス利用頻度[性年代別](単一回答)

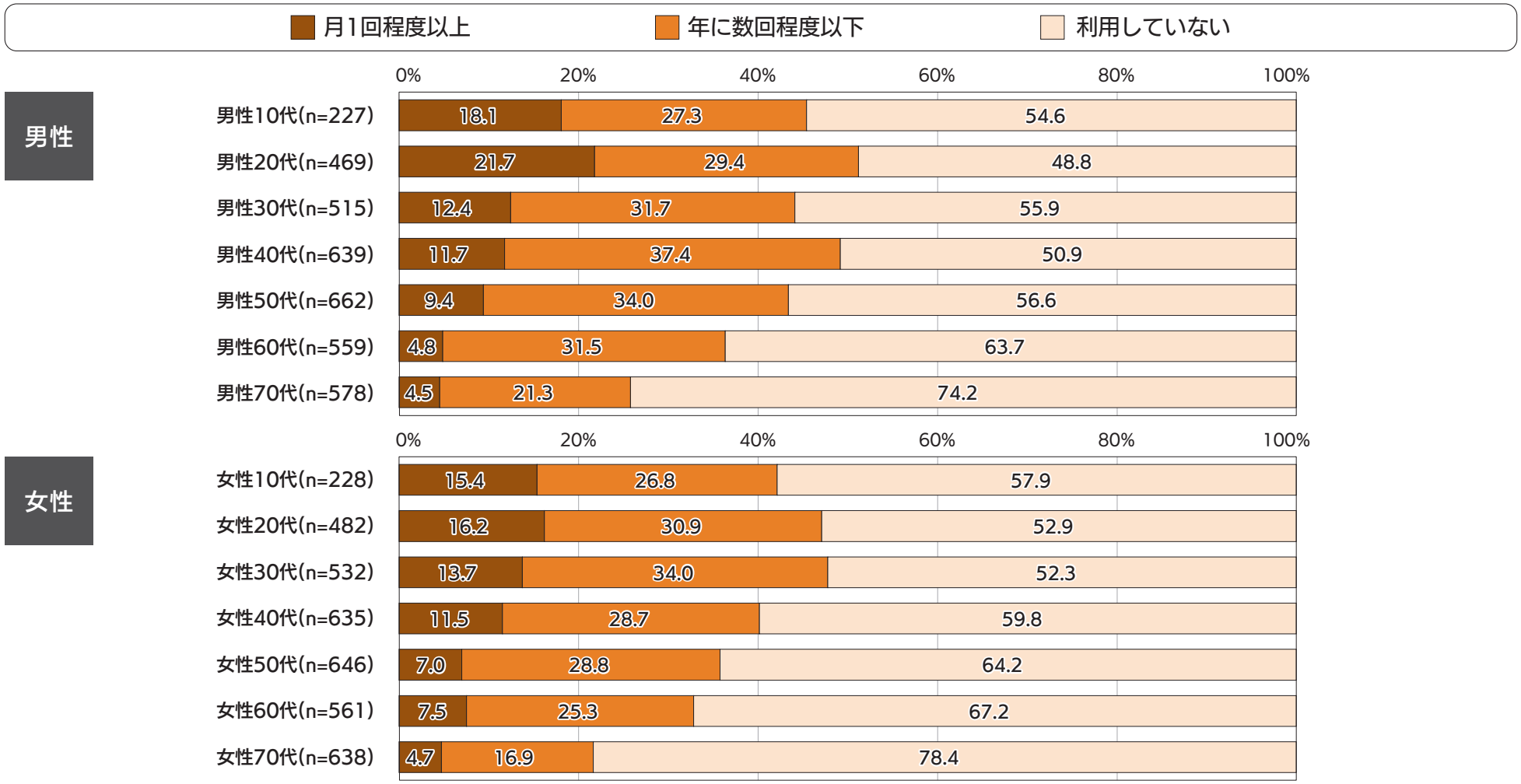
● 週1日以上ネットスーパー・フードデリバリーサービスを利用する割合は若年層のほうが高い傾向。



出典：2025年金融とICT調査

[資料4-22] ネットフリマやネットオークションでの購入頻度[性年代別](単一回答)

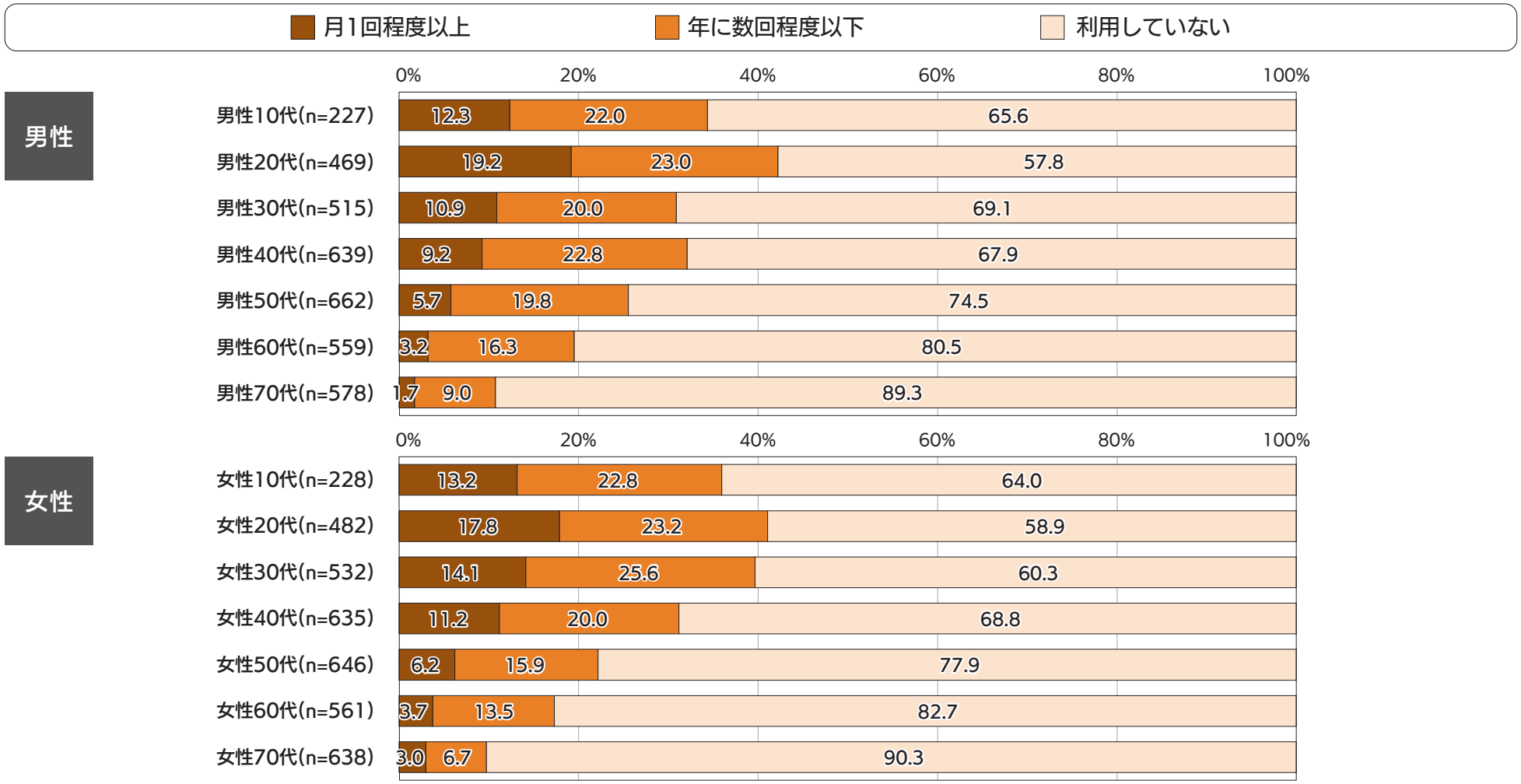
● 月1回程度以上利用する割合は20代男性が2割超で最も高い。



出典：2025年金融とICT調査

[資料4-23] ネットフリマやネットオークションでの出品頻度［性年代別］（単一回答）

● 男女とも20代の出品頻度が最も高く、約2割が月1回程度以上出品している。

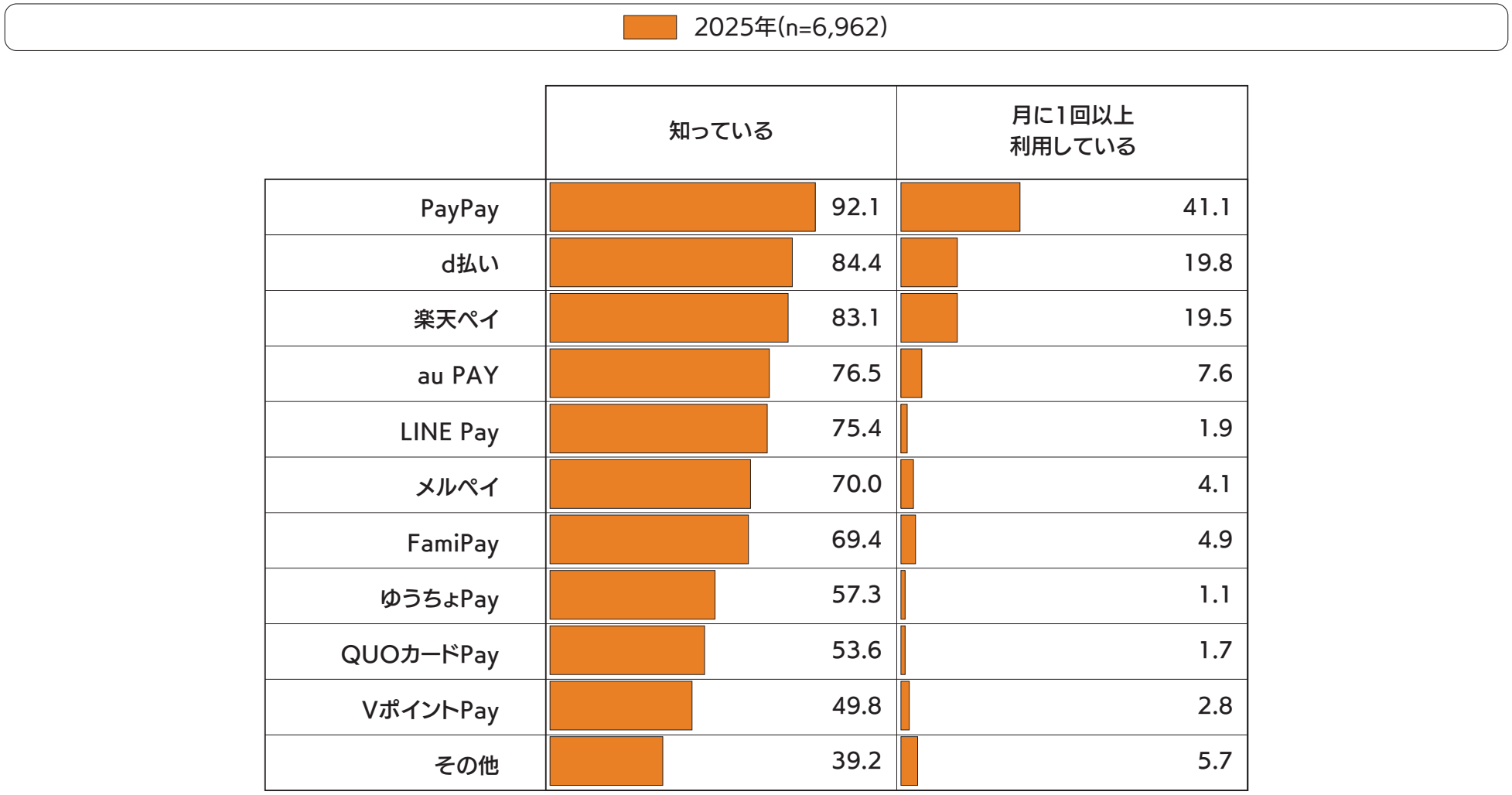


出典：2025年金融とICT調査

[資料4-24]

QRコード決済の認知率・利用率（複数回答）

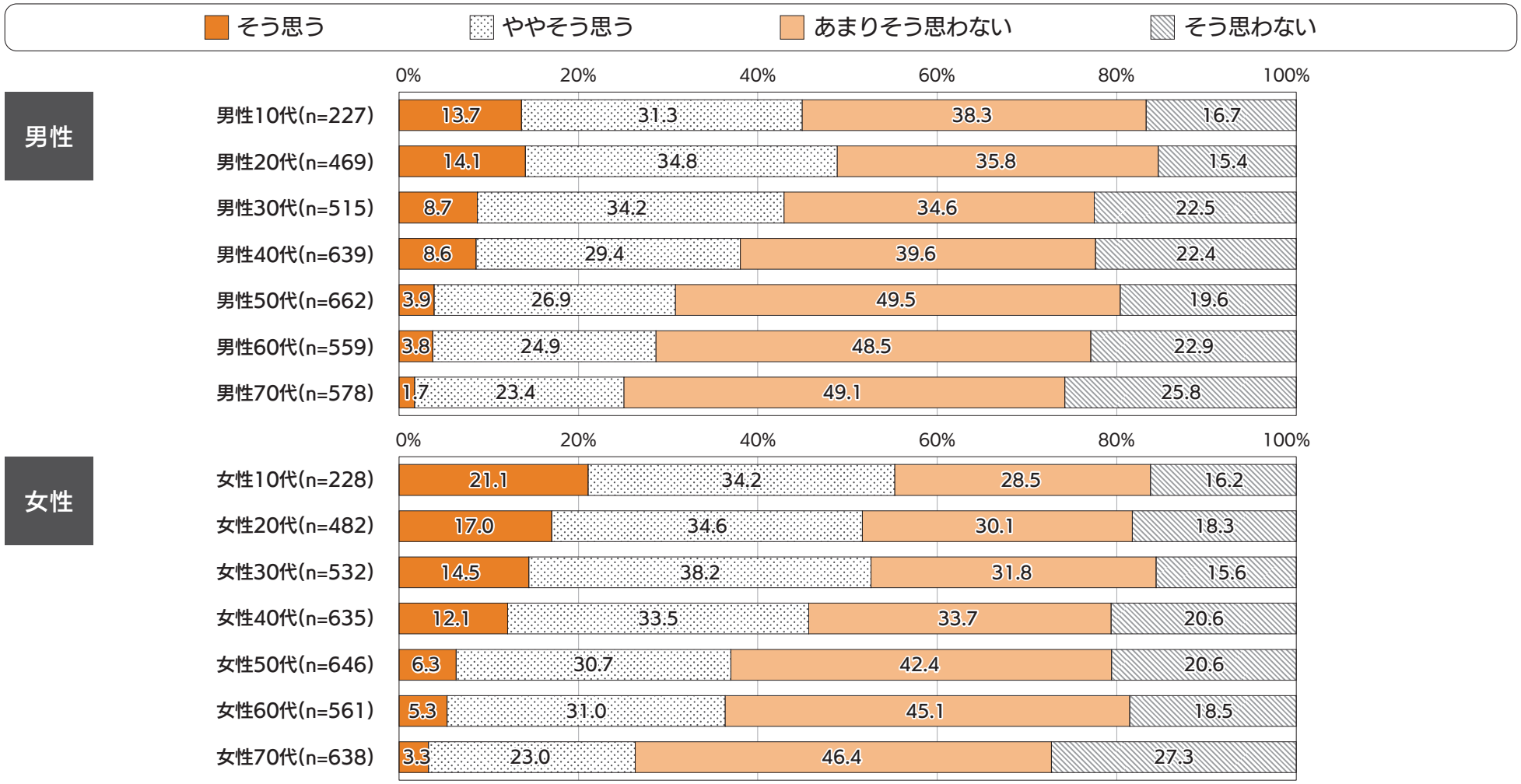
- QRコード決済の認知率は、「PayPay」（92.1%）が最も高い。次いで、「d払い」（84.4%）、「楽天ペイ」（83.1%）と続く。
- 月1回以上の利用率では「PayPay」が約4割。



出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料4-25] クレジットカードやQRコード・バーコード決済はつい使い過ぎてしまう[性年代別](単一回答)

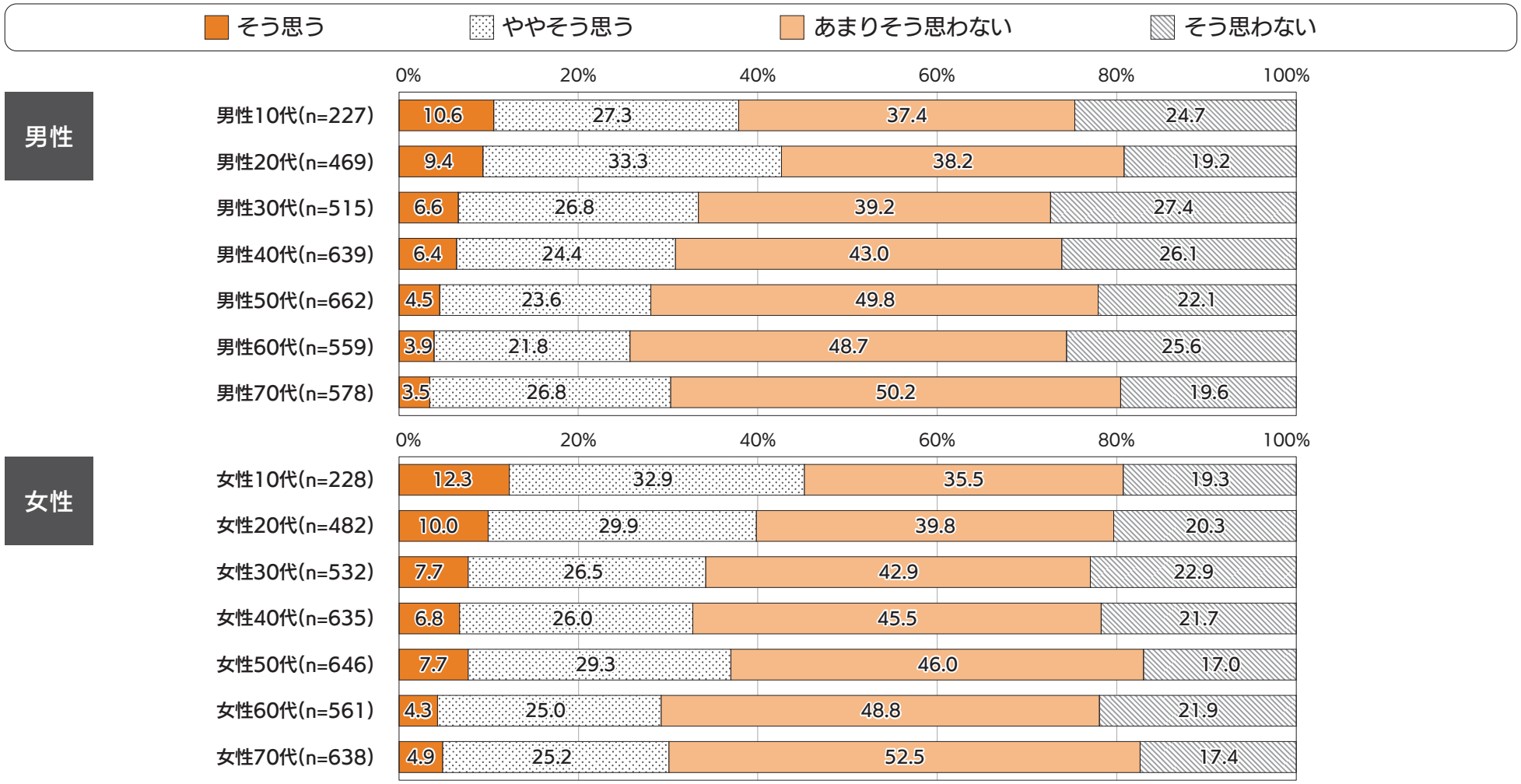
● 若年層のほうがクレジットカードやQRコード・バーコード決済はつい使い過ぎてしまうと感じる割合が高い。



出典：2025年金融とICT調査

[資料4-26] クレジットカードやQRコード・バーコード決済は使うことに不安がある[性年代別](単一回答)

● 若年層のほうがクレジットカードやQRコード・バーコード決済を使うことに不安がある傾向。



出典：2025年金融とICT調査

コラム 3

生成AIの企業実装動向



立命館大学大学院経営研究科客員教授 **桑津 浩太郎**

1. 生成AIの登場と企業内での取組み

生成AIが市場に登場してから、3年近くが経過した。「ChatGPTなどを触ったことがある」から、「生成AIを日常的に利用」といった、いわゆるアーリーアダプタ層の比率は、いくつかの市場調査など[1]によれば、20～30%相当と評価されている。また、本書でも、生成AIの認知率は「ある程度知っている」、「詳しく知っている」で約5割となっている[資料4-1]。ただし、「ほぼ毎日利用」～「週1～2日程度利用」の、日常的に利用している人は、1割程度、「月数回程度」を入れても2割に満たない水準にとどまっている[資料4-2]。認知獲得の次、普段使いへの壁が、次の課題となっている。

2. 苦戦する消費者対応、意外に好調なB2B、プラント対応

企業内における生成AIの採用は、翻訳や要約、会議議事録などの汎用的な文書関連業務が先行し、続いてエージェントなどによる顧客応対が特に注目を集めている。しかし、コンタクトセンターやATMなどのへの生成AIエージェント実装は、必ずしも技術的な課題だけで対応できない点が指摘されている。エージェント実装がPoCまではうまく機能しても、一般消費者、特にデジタル技術へのリテラシーが必ずしも高くない利用者との間で、コンフリクトが発生し、やりとりを完走できないケースが発生する。人間同士であれば、コンフリクト発生時に、最初からていねいにやりなおす、もしくは一端仕切り直すといった修正が行われるが、生成AIと低リテラシー利用者の間では、やりとりが「発散」し収拾不能となる例が見受けられる。

これは業務、サービスなど、知識の習得不足ではなく、会話のコントロール不全である。生成AIの技術的な課題というより、利用者側のAIへの受容性が低いことこそ、むしろ問題といえる。

その一方で、ビル設備や化学プラントなどに対する生成AIエージェントは、予想以上に円滑に導入、評価されるケースが多いとされる。これはプラント設備が「モンスターカスタマー」であるかのような挙動を行わない、いわば相互のコンフリクトが発散しにくいことの裏返しといえる。

3. ローカルLLMへの注目

「ChatGPTを触ってみた」の次の段階として、自社のデータ、知識を学習させたいという企業ニーズに対して、外部への学習データ漏出が制約となっている。企業側での取組みとして、ローカルLLMへの注目が高まっている。ローカルLLMは、文字通り、外部サービス事業者ではなく、自社のネットワーク設備内に自社の生成AIを実装するアプローチである。当然、大手AI事業者のような大規模投資、最新モデル実装は困難であるものの、限定された業務向けのAI対応は十分実現可能な水準に達している。

大手のAI事業者が大規模な投資と研究開発を進める先端の「大局」に着眼しつつも、企業はボトムアップからAI実装の経験をフットワークよく取り組む「小局」への着手が2025年の課題となる。

4. 人材育成とリ・スキリング

生成AIの活用が企業に不可欠である一方、人材の不足も明らかである。次のマジョリティ層まで利用を広げることが、最後の課題となる。欧米の企業であれば、AIスキル人材の新規採用で既存人材の置き換えとなるが、日本の場合は、既存人材のリ・スキリングが重点テーマとなる。すでに大手商社、金融機関を中心に社内スキル体系、資格にAI関連スキルを組み込む事例が現れている。2025年は生成AI向けリ・スキリング本格化の年と言える。

■注----------

[1] https://www.nri.com/jp/knowledge/report/files/0000040276.pdf（2024年12月）

5章 安心・安全

1節 携帯電話のマナー
自身の行動、他者の気になる行動

ポイント

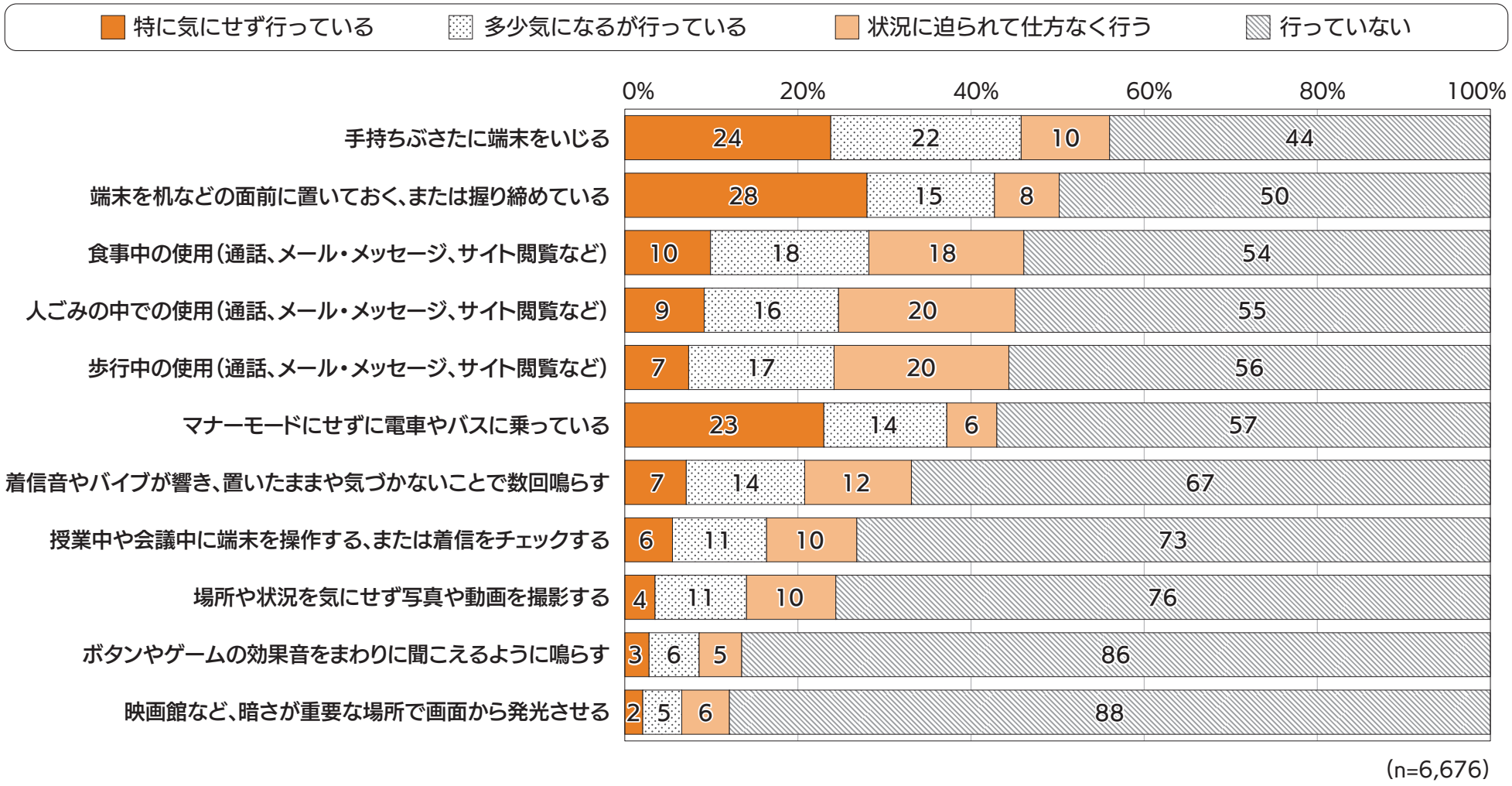
- 「歩行中の利用」「食事中の利用」は、30代以下で携帯電話所有者の約6割が行っている（資料5-2、資料5-3）。
- 他者が携帯電話を使って「歩行中の利用」「食事中の利用」をしていることを、60代以上の4割半～5割半が「気になる」（資料5-5、資料5-6）。

[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）……120
[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）……121
[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（単一回答）－手持ちぶさたに端末をいじる－……122
[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（単一回答）－食事中の使用（通話、メール、サイト閲覧など）－…123
[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（単一回答）－歩行中の使用（通話、メール、サイト閲覧など）－…124
[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）……125
[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）……126
[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）……127
[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）……128
[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）……129
[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）……130
[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）……131
[資料5-7a] 携帯電話へのセキュリティ対策（複数回答）……132
[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）……133
[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）……134
[資料5-9] フィルタリング設定率の年次推移（単一回答）……135

[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」「人ごみの中」「歩行中」での携帯電話の使用を行っている。



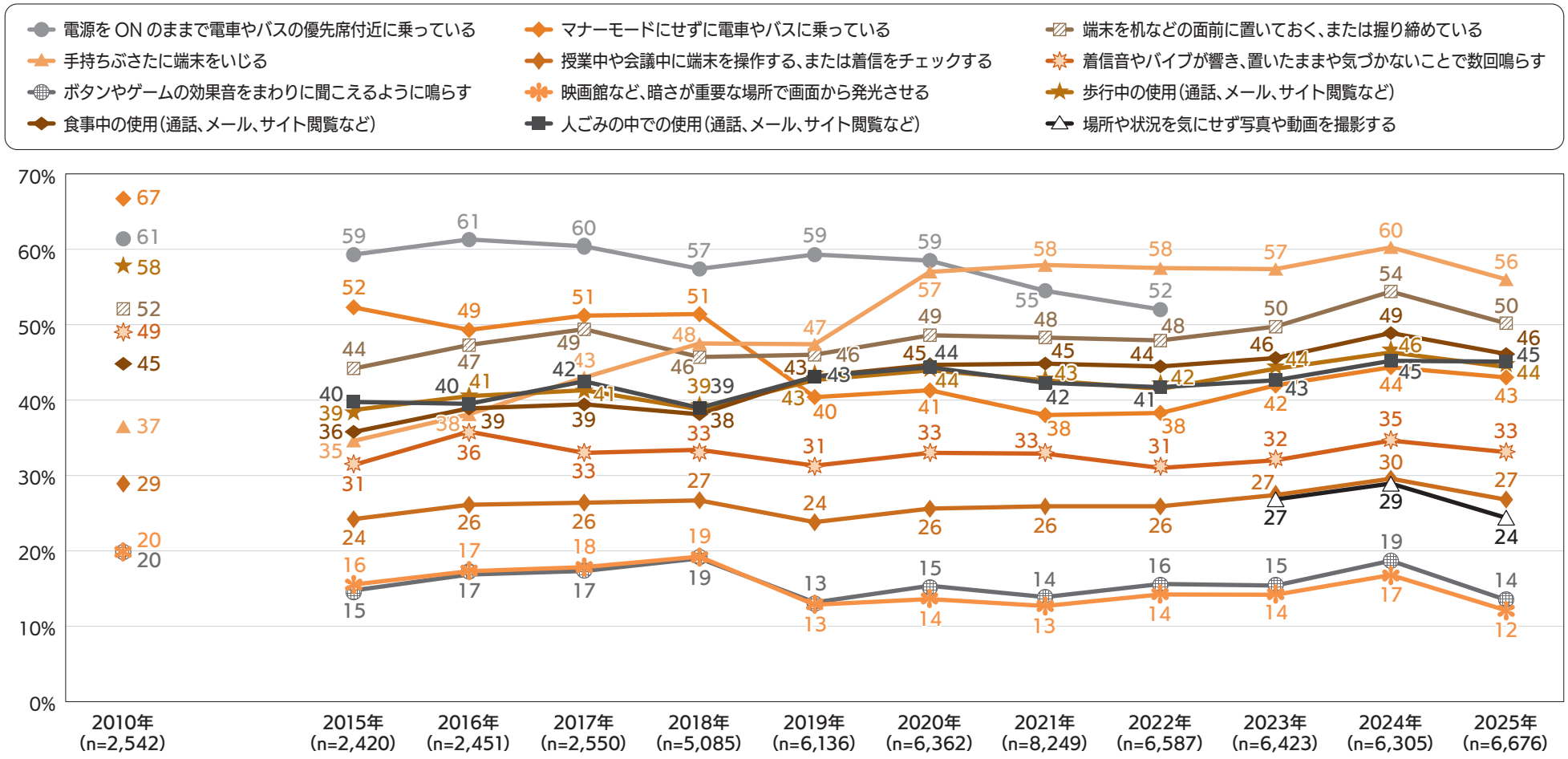
（n=6,676）

注：携帯電話所有者が回答。
出典：2025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）

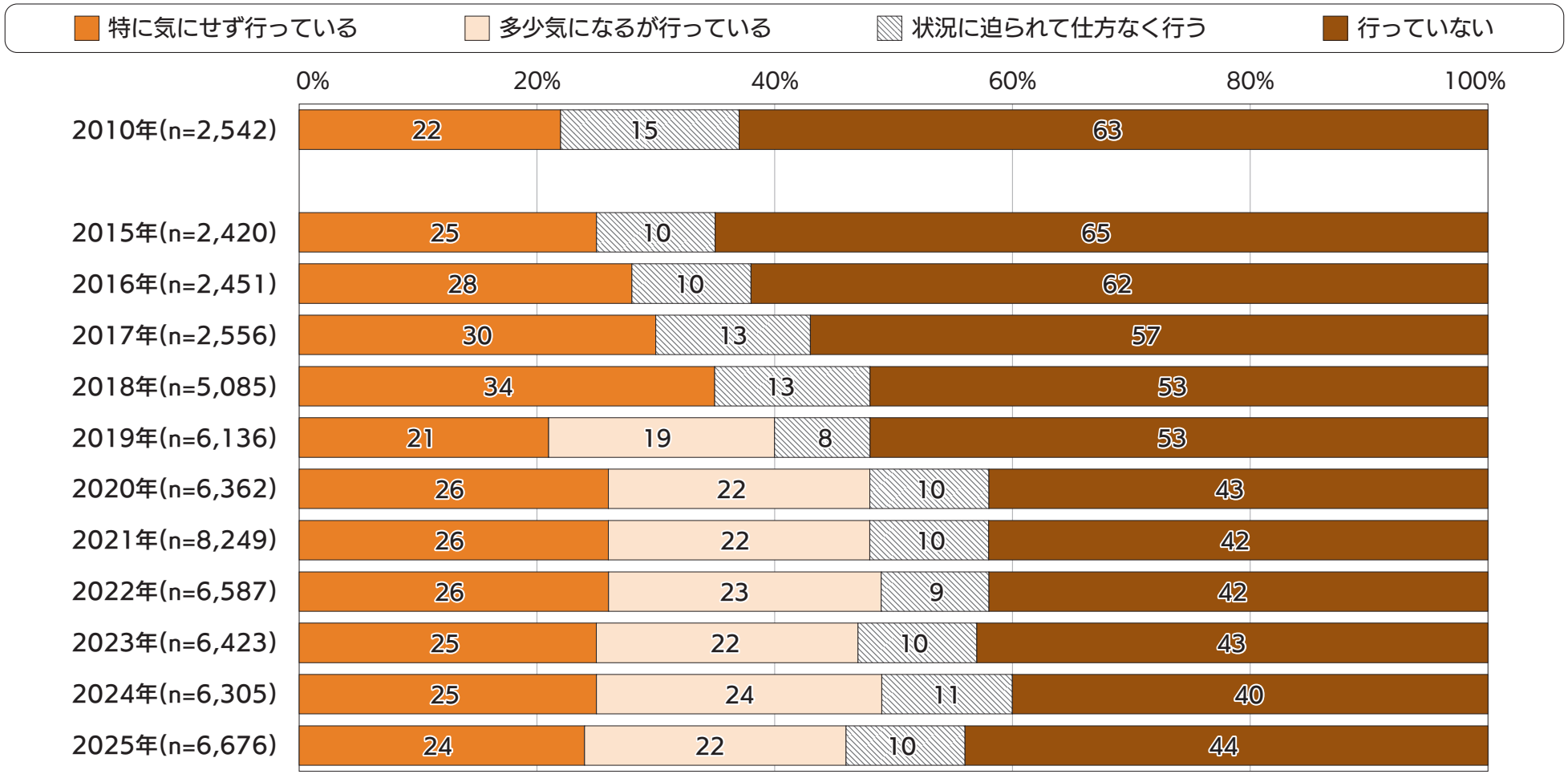
● 2021年以降「手持ちぶさたに端末をいじる」が最も高い。



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っている」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：2010～2025年一般向けモバイル動向調査（2011～2014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（単一回答）－手持ちぶさたに端末をいじる－

● 昨年より減少しているが、約5割半が行っている。

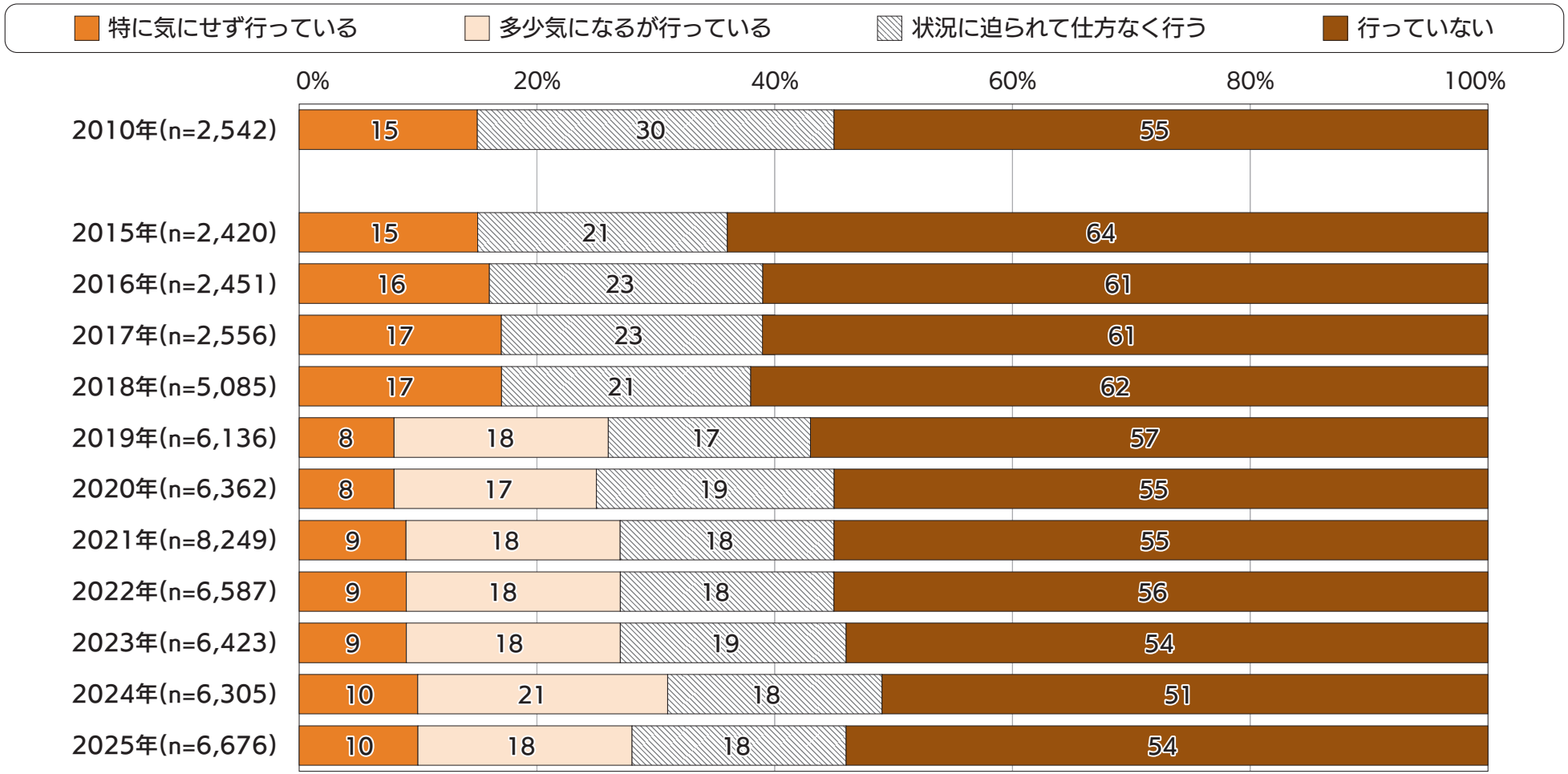


注１：携帯電話所有者が回答。
注２：「多少気になるが行っている」は 2019 年以降に調査を開始。
出典：2010～2025年一般向けモバイル動向調査（2011～2014年は非聴取）

[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（単一回答）－食事中の使用（通話、メール、サイト閲覧など）－

● 昨年より減少しているが、約5割半が行っている。

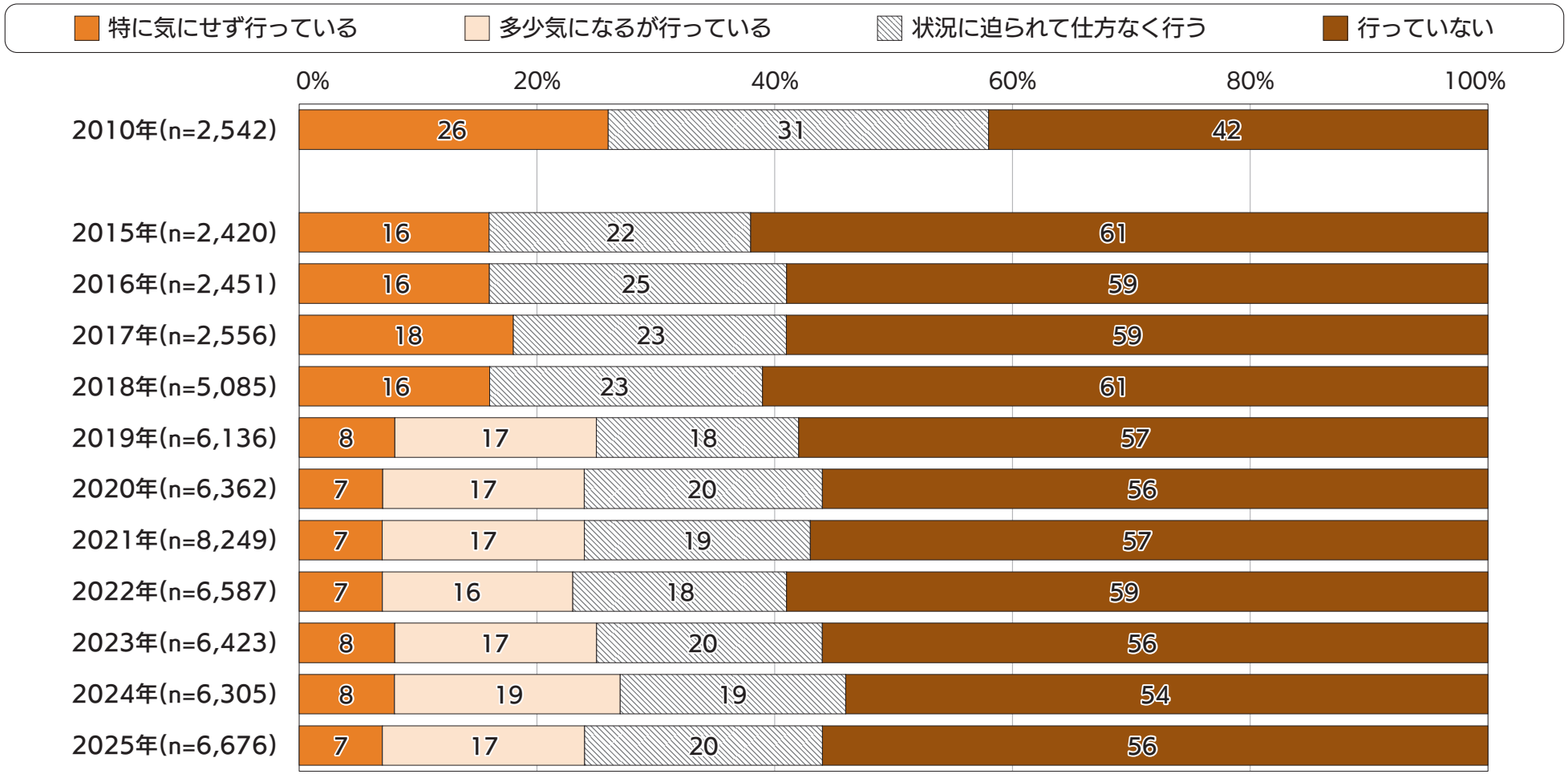


注１：携帯電話所有者が回答。
注２：「多少気になるが行っている」は 2019 年以降に調査を開始。
出典：2010～2025年一般向けモバイル動向調査（2011～2014年は非聴取）

[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（単一回答）－歩行中の使用（通話、メール、サイト閲覧など）－

● 昨年より減少しているが、約5割半が行っている。

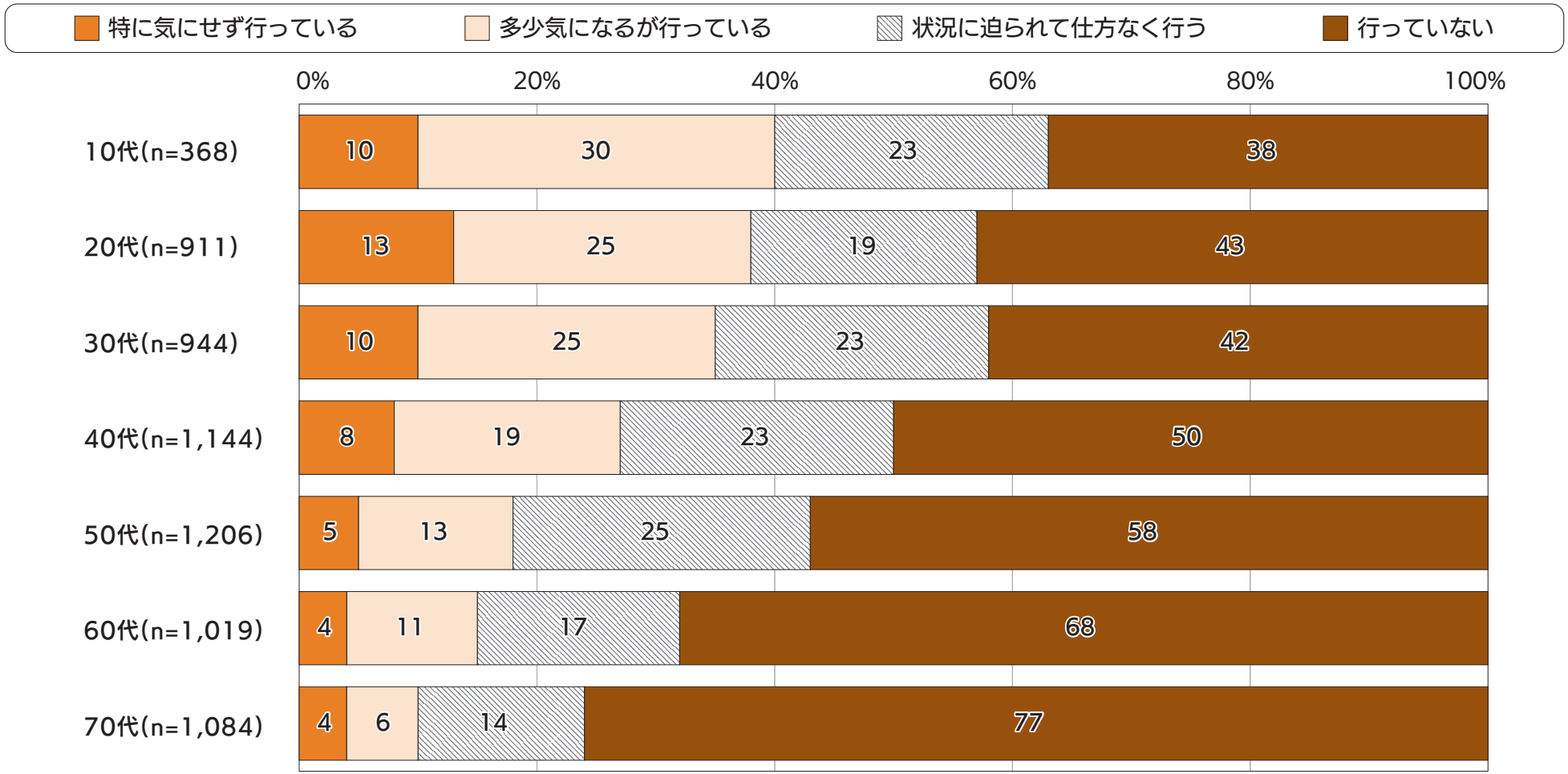


注１：携帯電話所有者が回答。
注２：「多少気になるが行っている」は 2019 年以降に調査を開始。
出典：2010～2025年一般向けモバイル動向調査（2011～2014年は非聴取）

[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)

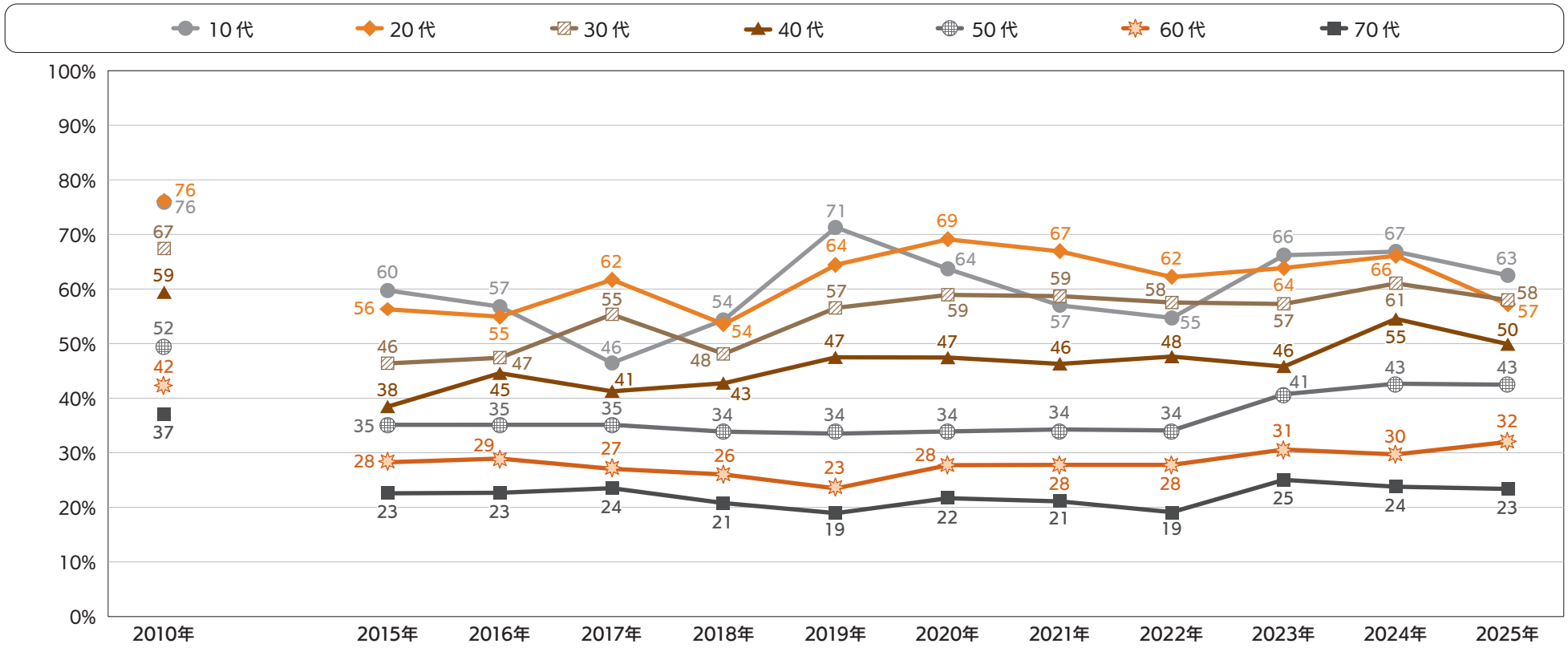
- 歩行中の携帯電話の使用は10～30代が高く、10代では6割強を占める。
- 30代以上は年代が上がるにつれて「歩行中の使用」は少なくなり、「気にせず行う」の割合は1割以下。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2025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)

● 主に40代以下では前年より減少。



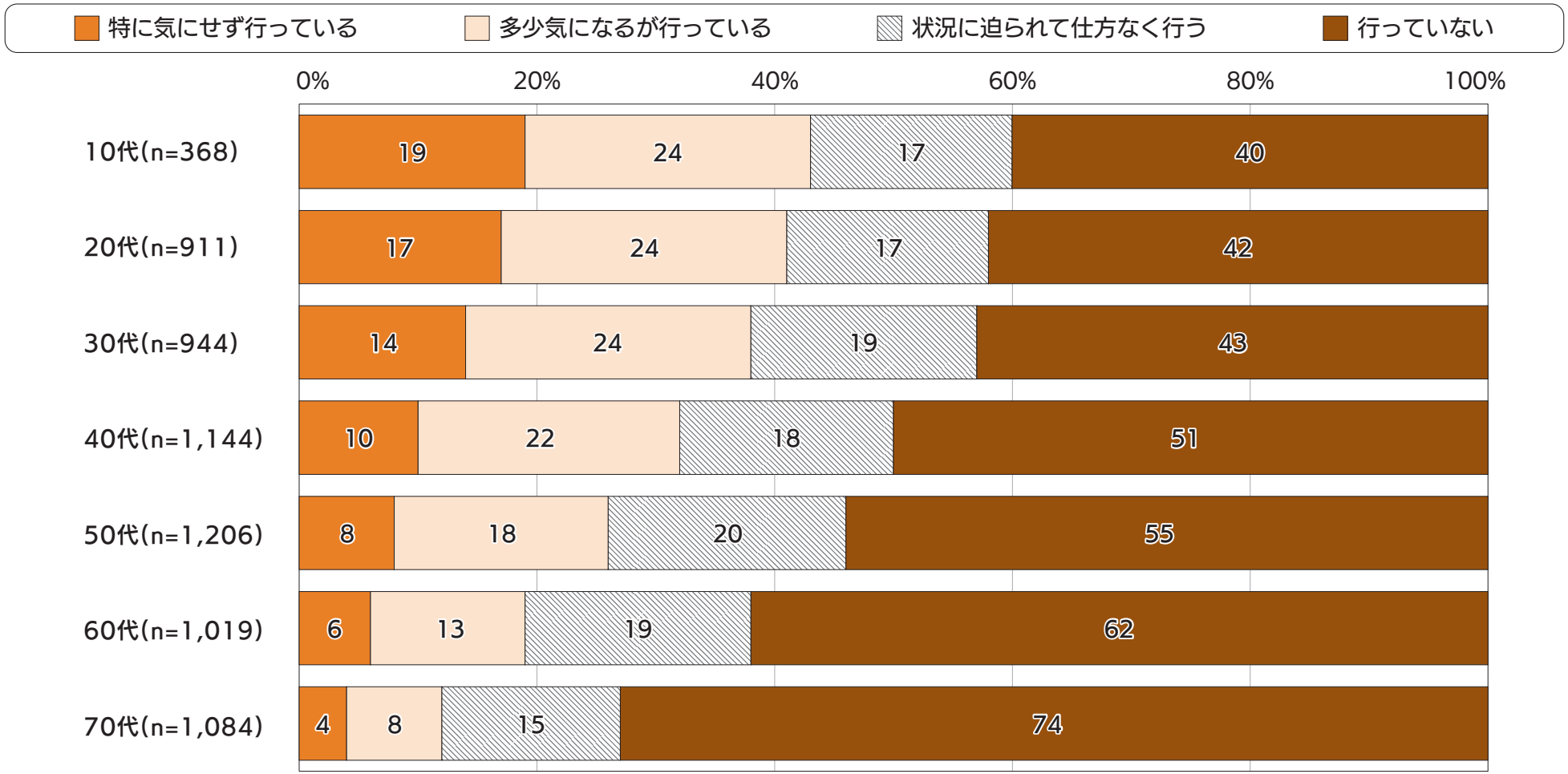
2010年：10代(n=162) 20代(n=393) 30代(n=451) 40代(n=389) 50代(n=447) 60代(n=362) 70代(n=324)
2015年：10代(n=144) 20代(n=318) 30代(n=416) 40代(n=382) 50代(n=367)60代(n=403) 70代(n=363)
2016年：10代(n=148) 20代(n=355) 30代(n=466) 40代(n=424) 50代(n=382) 60代(n=394) 70代(n=338)
2017年：10代(n=155) 20代(n=342) 30代(n=430) 40代(n=499) 50代(n=401)60代(n=440) 70代(n=289)
2018年：10代(n=322) 20代(n=661) 30代(n=800) 40代(n=989) 50代(n=806) 60代(n=911) 70代(n=596)
2019年：10代(n=369) 20代(n=804) 30代(n=1,003) 40代(n=1,150) 50代(n=988)60代(n=1,057) 70代(n=765)
2020年：10代(n=380) 20代(n=822) 30代(n=991) 40代(n=1,189) 50代(n=1,005) 60代(n=1,122) 70代(n=853)
2021年：10代(n=463) 20代(n=1,064) 30代(n=1,247) 40代(n=1,527) 50代(n=1,362) 60代(n=1,336) 70代(n=1,250)
2022年：10代(n=382) 20代(n=860) 30代(n=951) 40代(n=1,203) 50代(n=1,099) 60代(n=1,036) 70代(n=1,056)
2023年：10代(n=355) 20代(n=816) 30代(n=920) 40代(n=1,131) 50代(n=1,122) 60代(n=1,006) 70代(n=1,073)
2024年：10代(n=329) 20代(n=808) 30代(n=870) 40代(n=1,106) 50代(n=1,134) 60代(n=1,007) 70代(n=1,051)
2025年：10代(n=368) 20代(n=911) 30代(n=944) 40代(n=1,144) 50代(n=1,206) 60代(n=1,019) 70代(n=1,084)

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っている」の合計。
注２：携帯電話所有者が回答。
出典：2010～2025年一般向けモバイル動向調査（2011～2014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も10～30代が高く、6割程度が実施。また「気にせず行う」の割合も1割台で40代以上の年代と比較して高い。
- 年代が上がるにつれて使用する割合が減少。

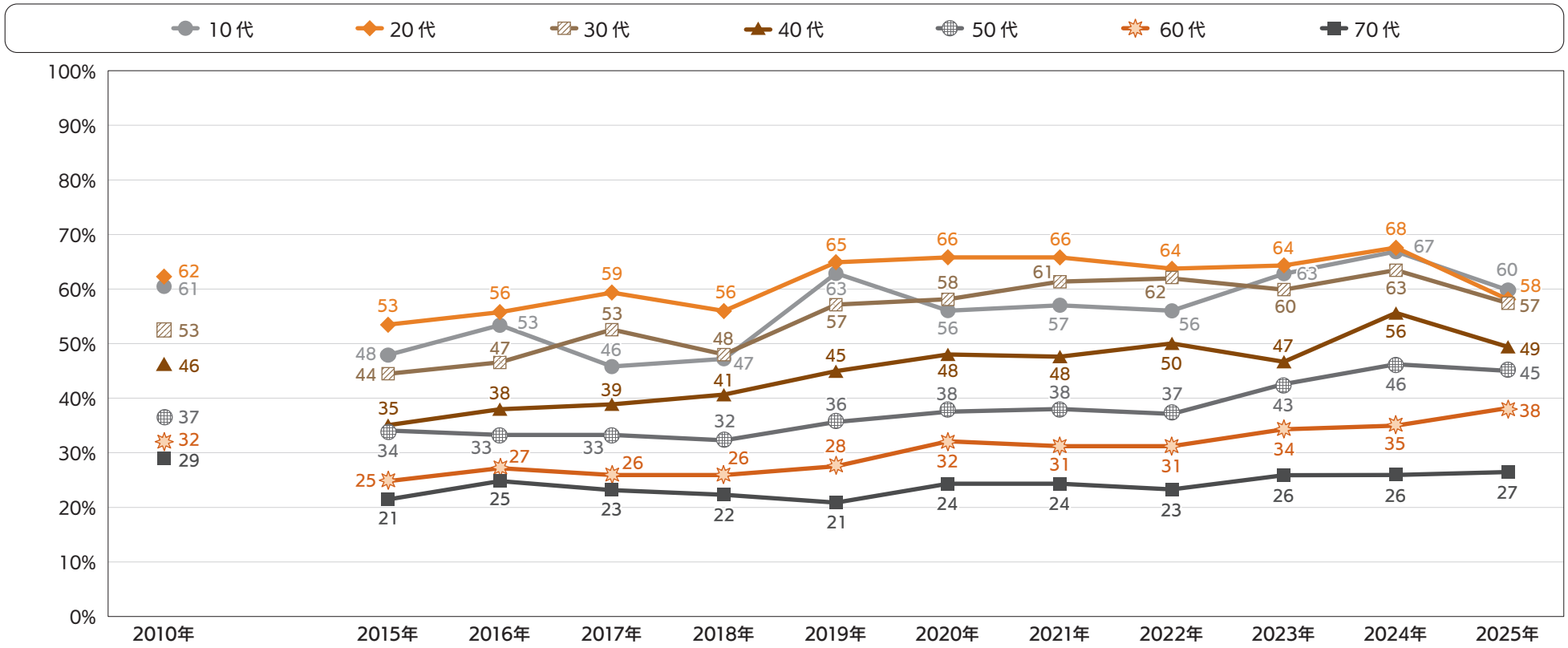


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[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)

- 50代以下は前年より減少。
- 60代ではやや増加の傾向にある。



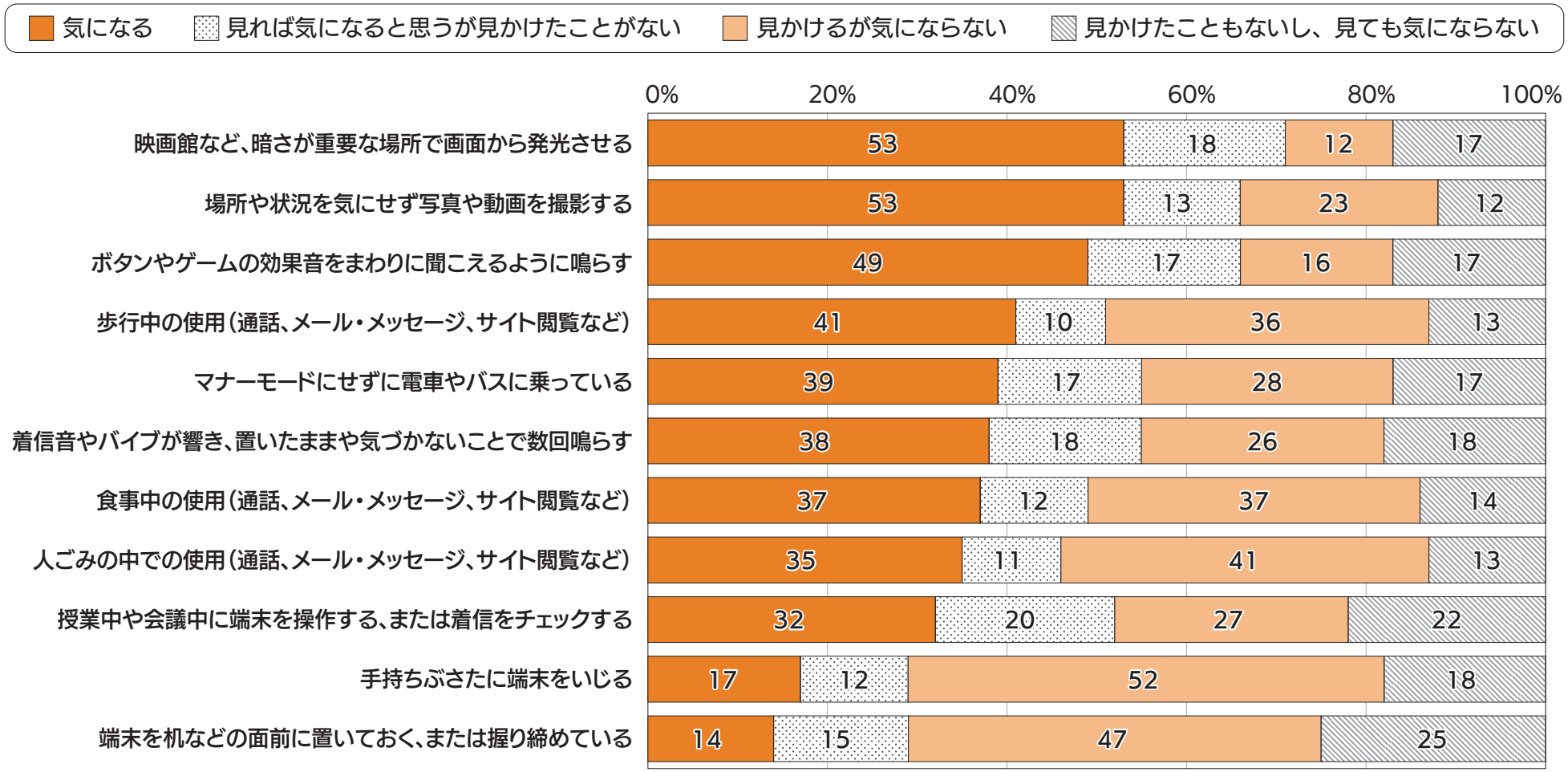
2010年：10代(n=162) 20代(n=393) 30代(n=451) 40代(n=389) 50代(n=447) 60代(n=362) 70代(n=324)
2015年：10代(n=144) 20代(n=318) 30代(n=416) 40代(n=382) 50代(n=367)60代(n=403) 70代(n=363)
2016年：10代(n=148) 20代(n=355) 30代(n=466) 40代(n=424) 50代(n=382) 60代(n=394) 70代(n=338)
2017年：10代(n=155) 20代(n=342) 30代(n=430) 40代(n=499) 50代(n=401)60代(n=440) 70代(n=289)
2018年：10代(n=322) 20代(n=661) 30代(n=800) 40代(n=989) 50代(n=806) 60代(n=911) 70代(n=596)
2019年：10代(n=369) 20代(n=804) 30代(n=1,003) 40代(n=1,150) 50代(n=988)60代(n=1,057) 70代(n=765)
2020年：10代(n=380) 20代(n=822) 30代(n=991) 40代(n=1,189) 50代(n=1,005) 60代(n=1,122) 70代(n=853)
2021年：10代(n=463) 20代(n=1,064) 30代(n=1,247) 40代(n=1,527) 50代(n=1,362) 60代(n=1,336) 70代(n=1,250)
2022年：10代(n=382) 20代(n=860) 30代(n=951) 40代(n=1,203) 50代(n=1,099) 60代(n=1,036) 70代(n=1,056)
2023年：10代(n=355) 20代(n=816) 30代(n=920) 40代(n=1,131) 50代(n=1,122) 60代(n=1,006) 70代(n=1,073)
2024年：10代(n=329) 20代(n=808) 30代(n=870) 40代(n=1,106) 50代(n=1,134) 60代(n=1,007) 70代(n=1,051)
2025年：10代(n=368) 20代(n=911) 30代(n=944) 40代(n=1,144) 50代(n=1,206) 60代(n=1,019) 70代(n=1,084)

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っている」の合計。
注２：携帯電話所有者が回答。
出典：2010～2025年一般向けモバイル動向調査（2011～2014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）

- 「公共の場での音や光の出力、写真や動画の撮影」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5割程度となる。



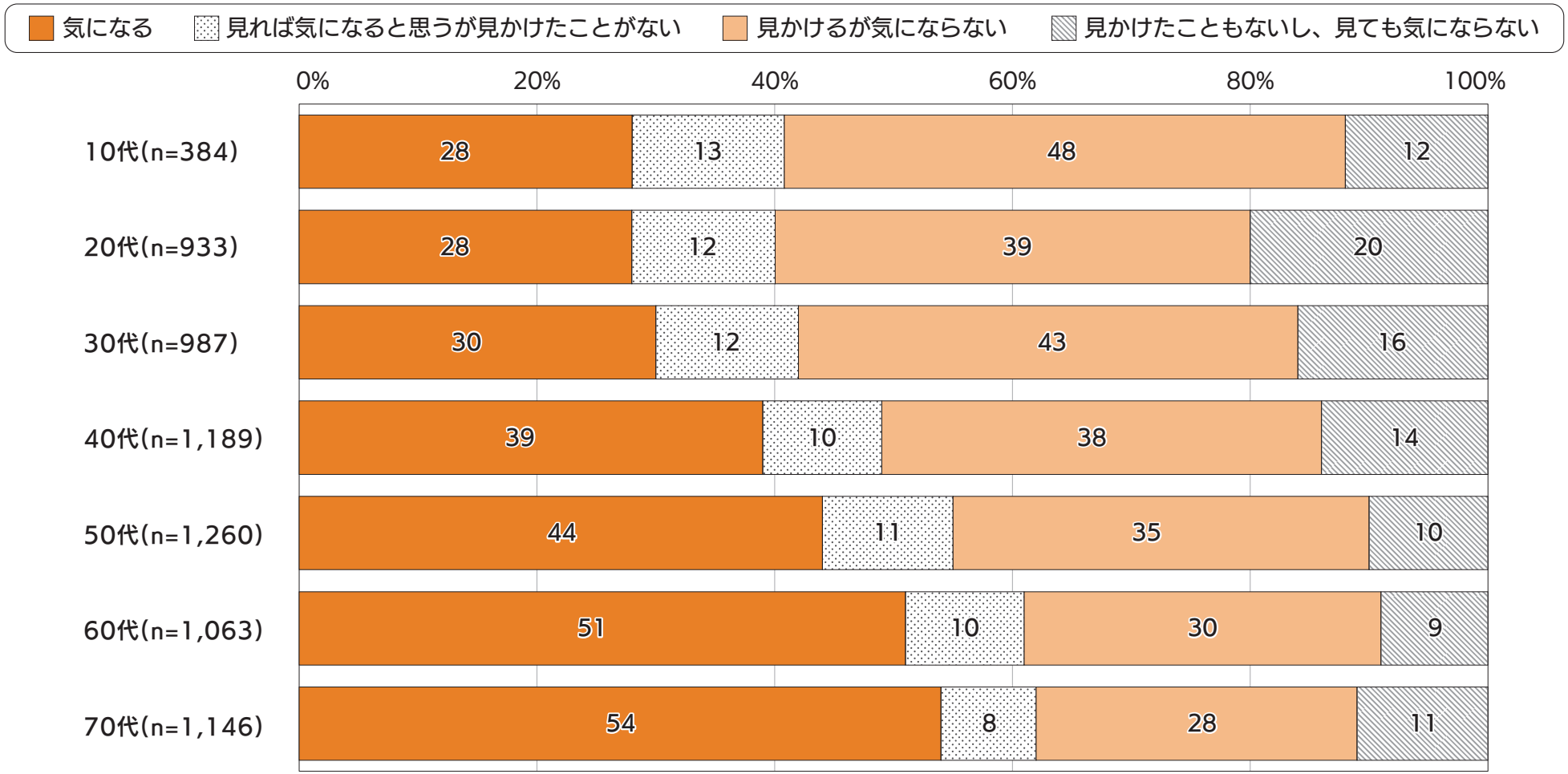
（n=6,962）

出典：2025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」という割合が高まる。60代・70代では過半数を超える。

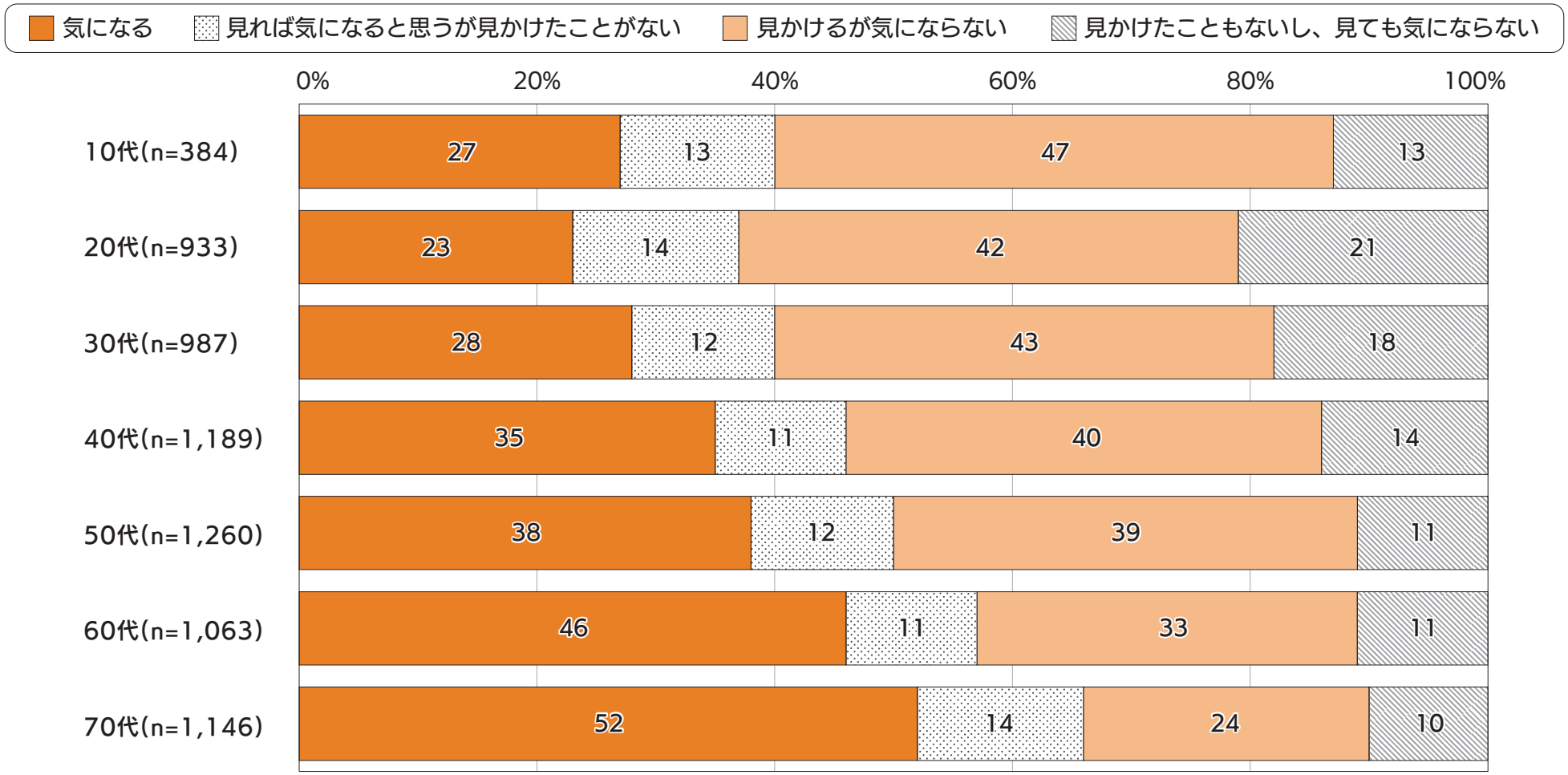


出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[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)

● 20代以上では、年代が上がるに伴い「気になる」という割合が高まる。60代以上では4割半～5割半となる。

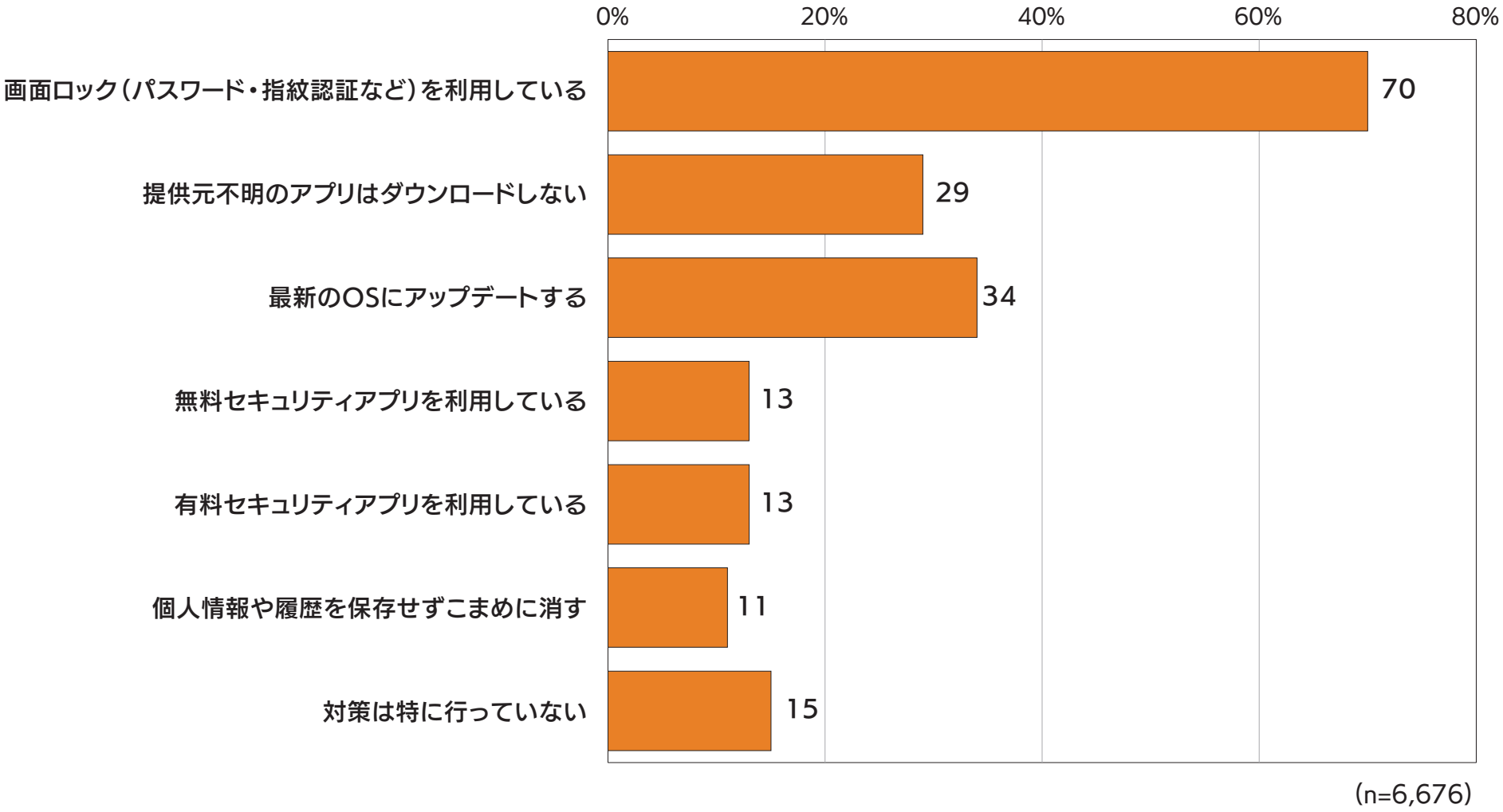


出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[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7割で突出している。
- 「対策は特に行っていない」は1割半となった。

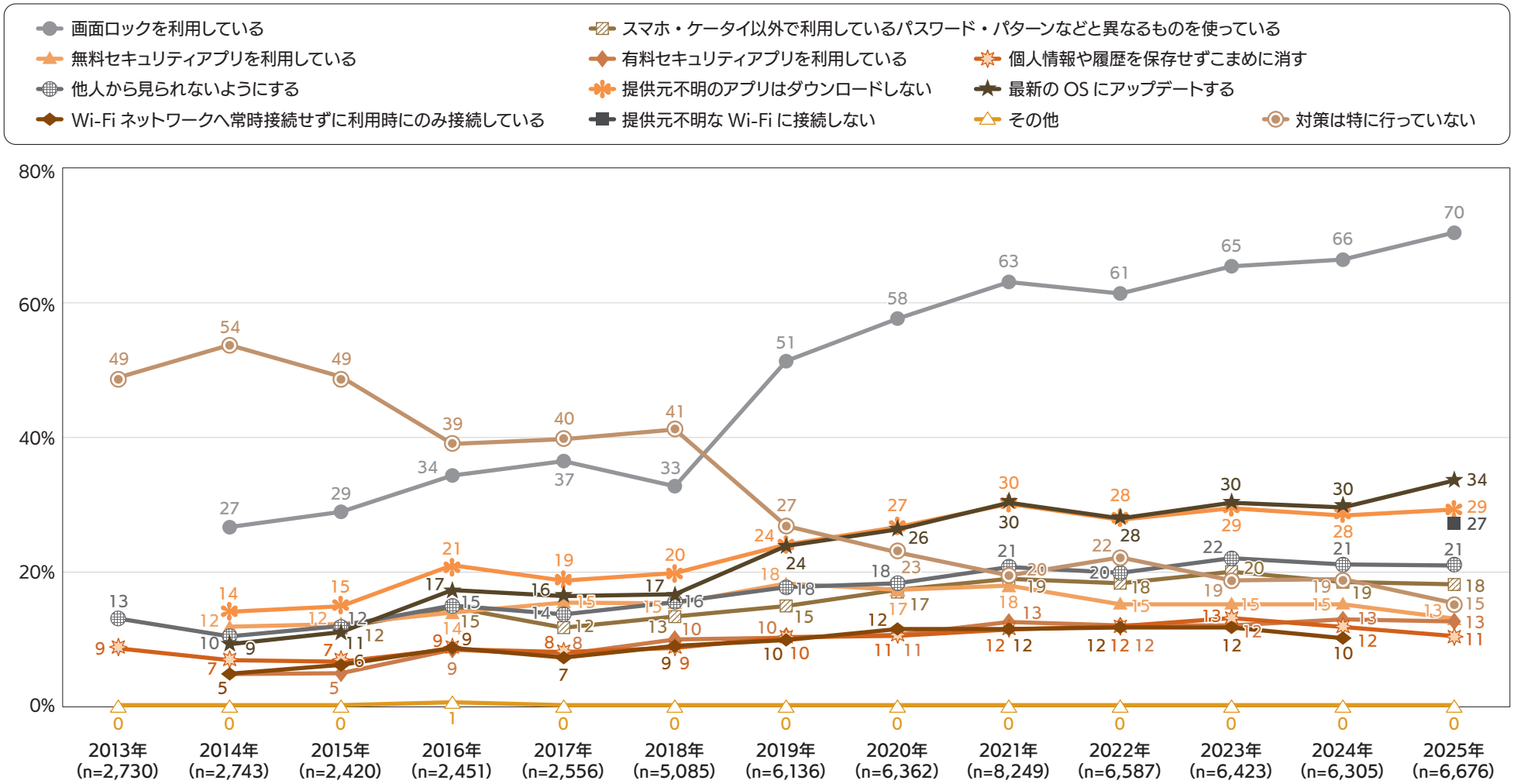


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[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）

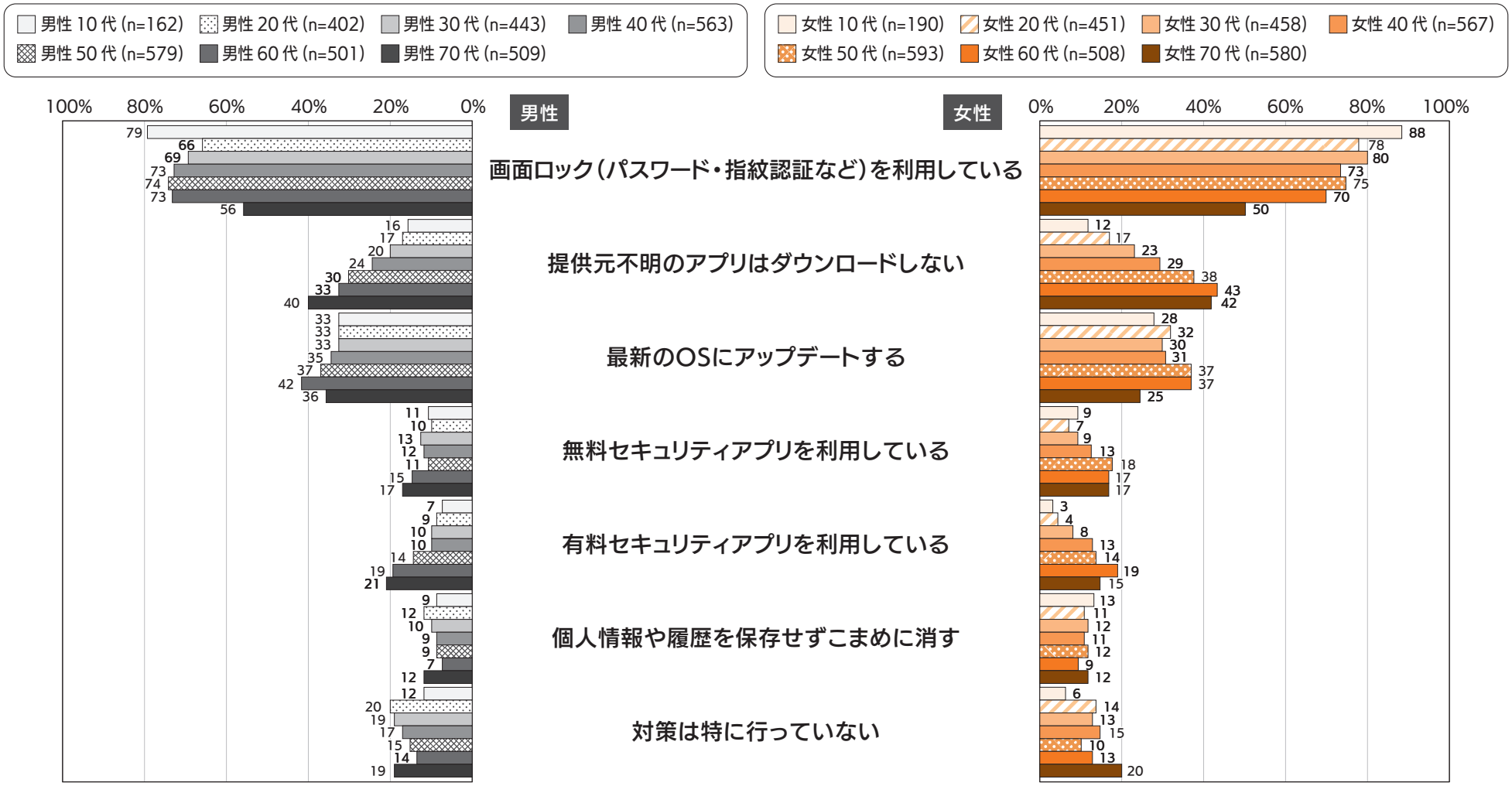
● 「画面ロック」は年々増加傾向にあり、「対策は特に行っていない」は減少の傾向。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2013～2025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。

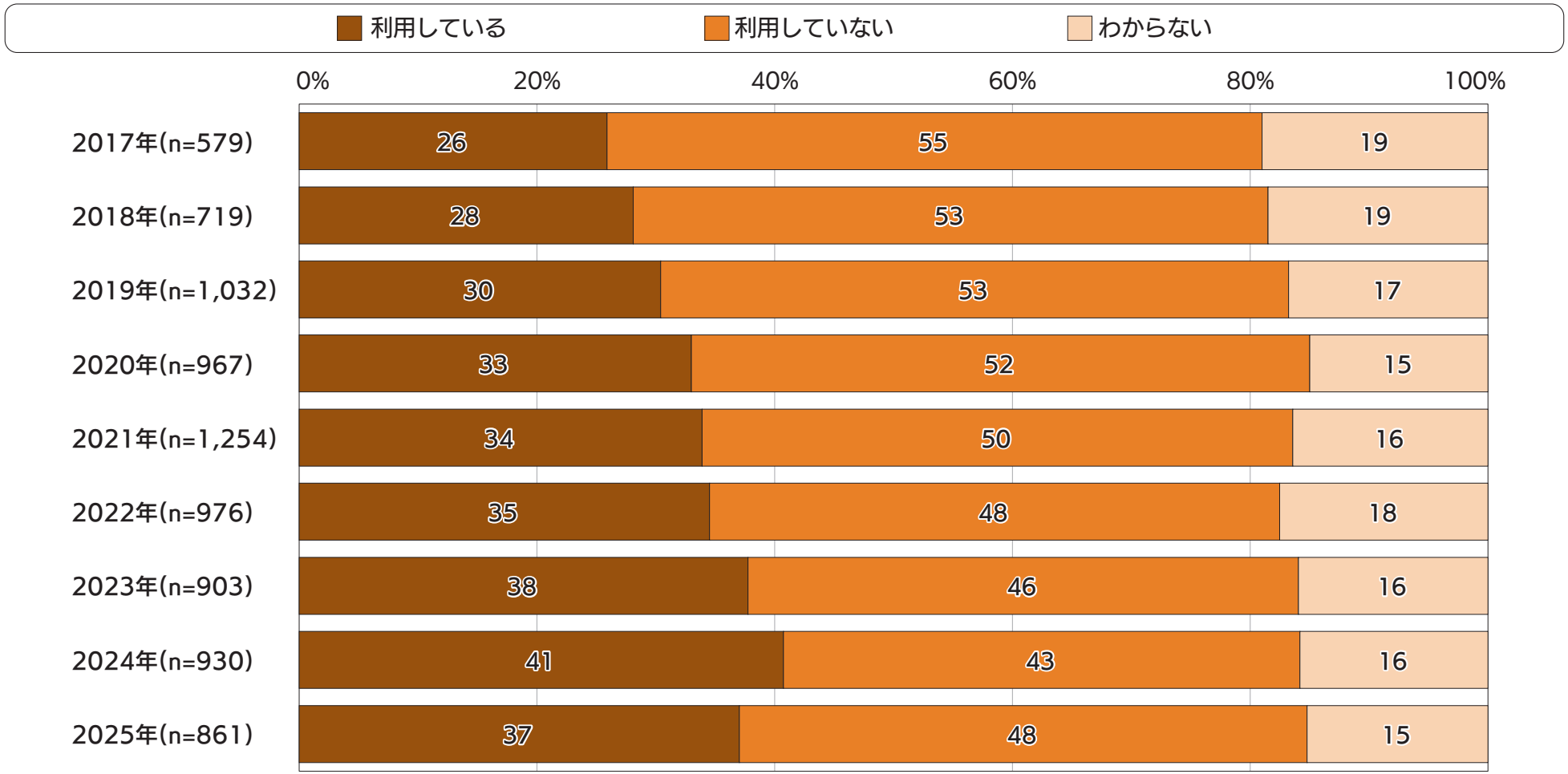


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[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昨年より減少した。



注：携帯電話を所有している18歳以下の子どもと同居している保護者が対象。
出典：2017年～2025年一般向けモバイル動向調査

6章 防災・減災

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

ポイント

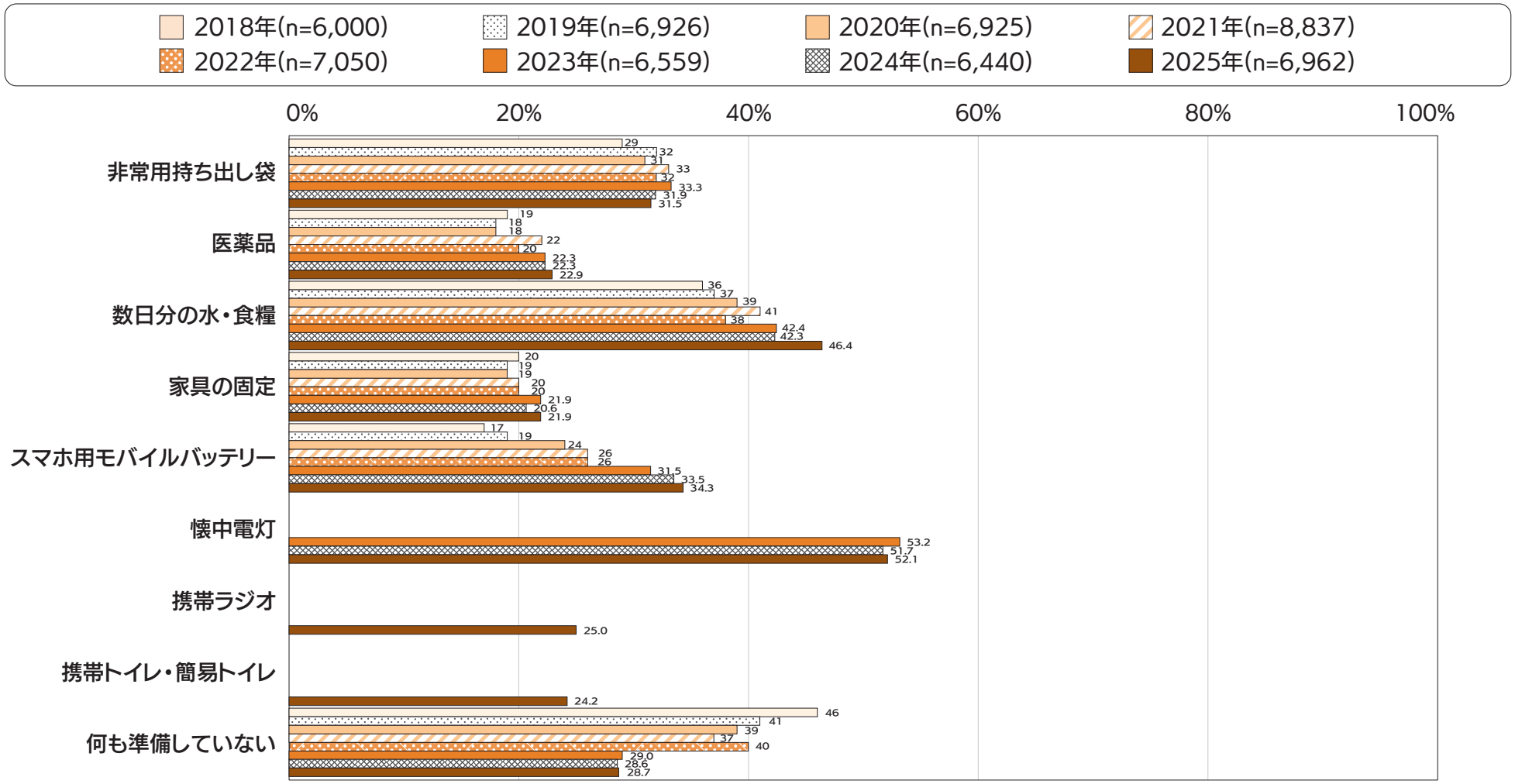
- 災害時の備えで何も準備していない人は減少傾向。「モバイルバッテリー」は年々増加傾向にあり、3人に1人が所有（資料6-1）。
- ハザードマップを所持・確認したきっかけ「自治体から配布」が半数以上（資料6-8）。
- キキクルの認知は22%、利用したことがあるは5%（資料6-10）。

[資料6-1] 災害時の備えの年次推移(複数回答) …… 137
[資料6-2] 災害時の備え[性年代別](複数回答) …… 138
[資料6-3] 避難所の認知[経年変化](単一回答) …… 139
[資料6-4] 避難所と避難経路(単一回答) …… 140
[資料6-5] 地域の防災訓練への参加[年代別](単一回答) …… 141
[資料6-6] ハザードマップの認知[年代別](単一回答) …… 142
[資料6-7] ハザードマップの認知[都道府県別](単一回答) …… 143
[資料6-8] ハザードマップの所持・確認きっかけ[年代別](複数回答) … 144
[資料6-9] 気象用語の理解(単一回答) …… 145
[資料6-10] 災害・防災に関する事項の利用/実践(単一回答) …… 146

[資料6-1]

災害時の備えの年次推移（複数回答）

● 「スマートフォン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る。

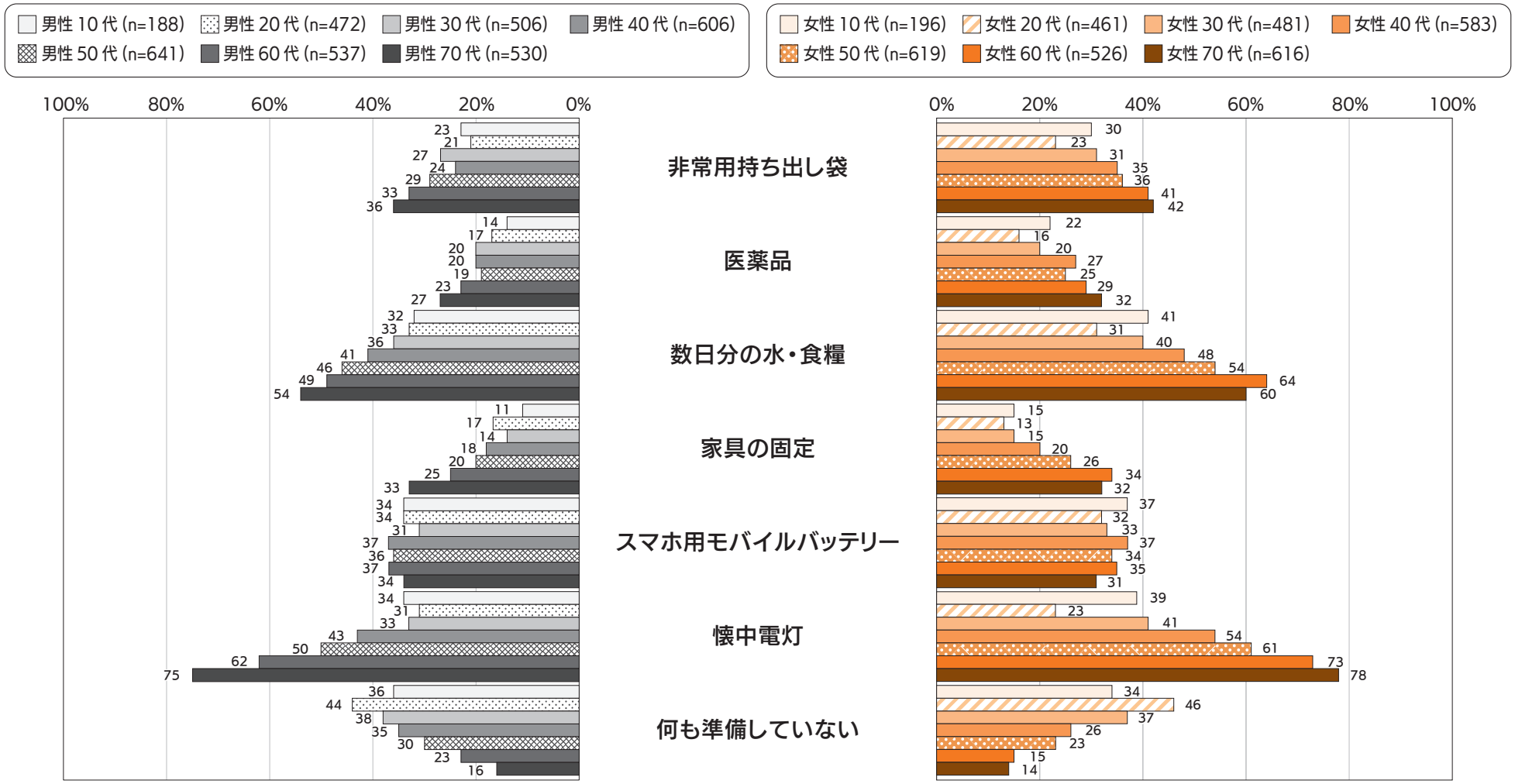


出典：2018～2025年一般向けモバイル動向調査

[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。
- 「スマートフォン用モバイルバッテリー」は若年層でも割合が高い。

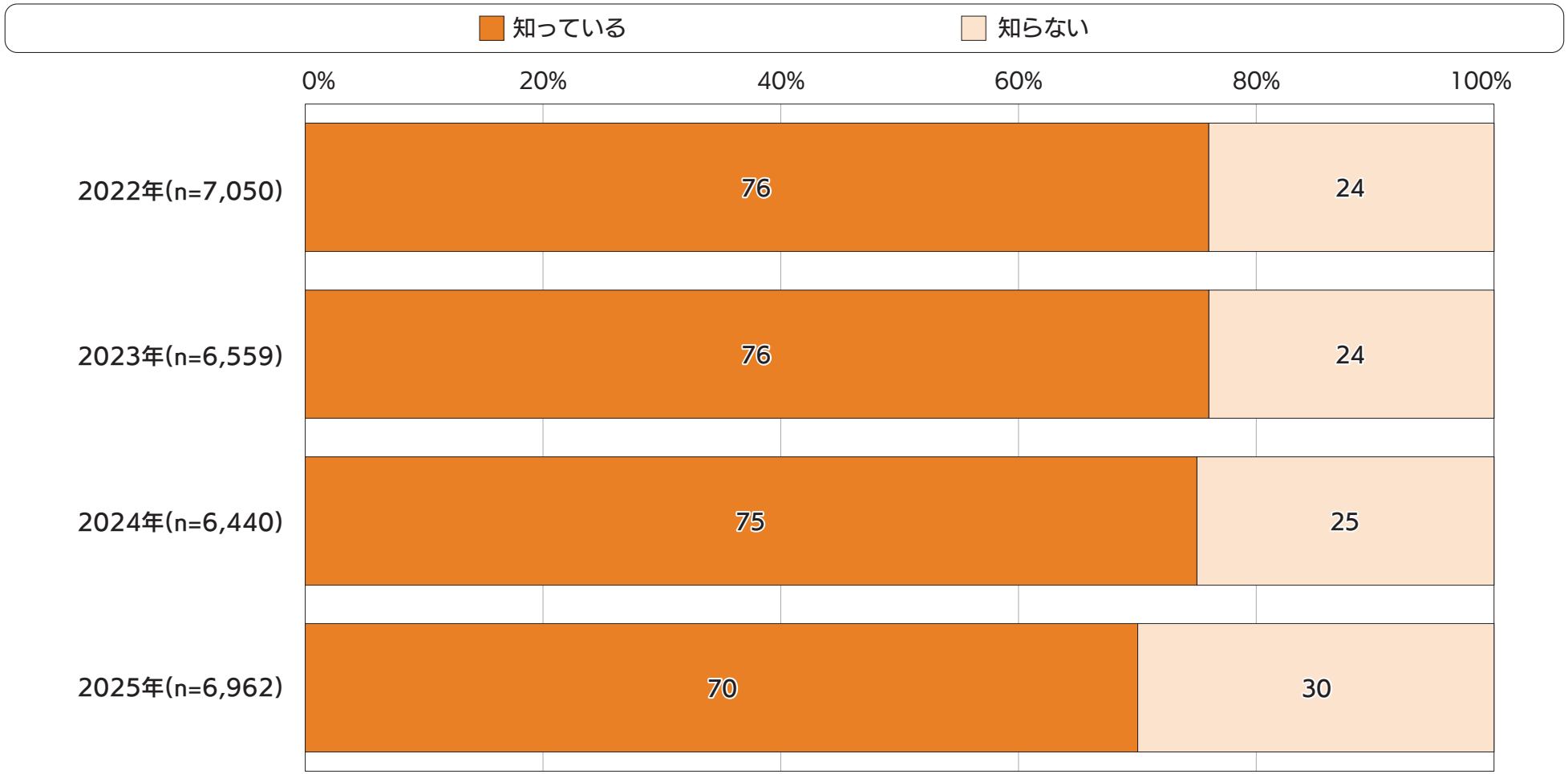


出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-3]

避難所の認知［経年変化］（単一回答）

● 避難所の認知は前回より減少し7割程度。

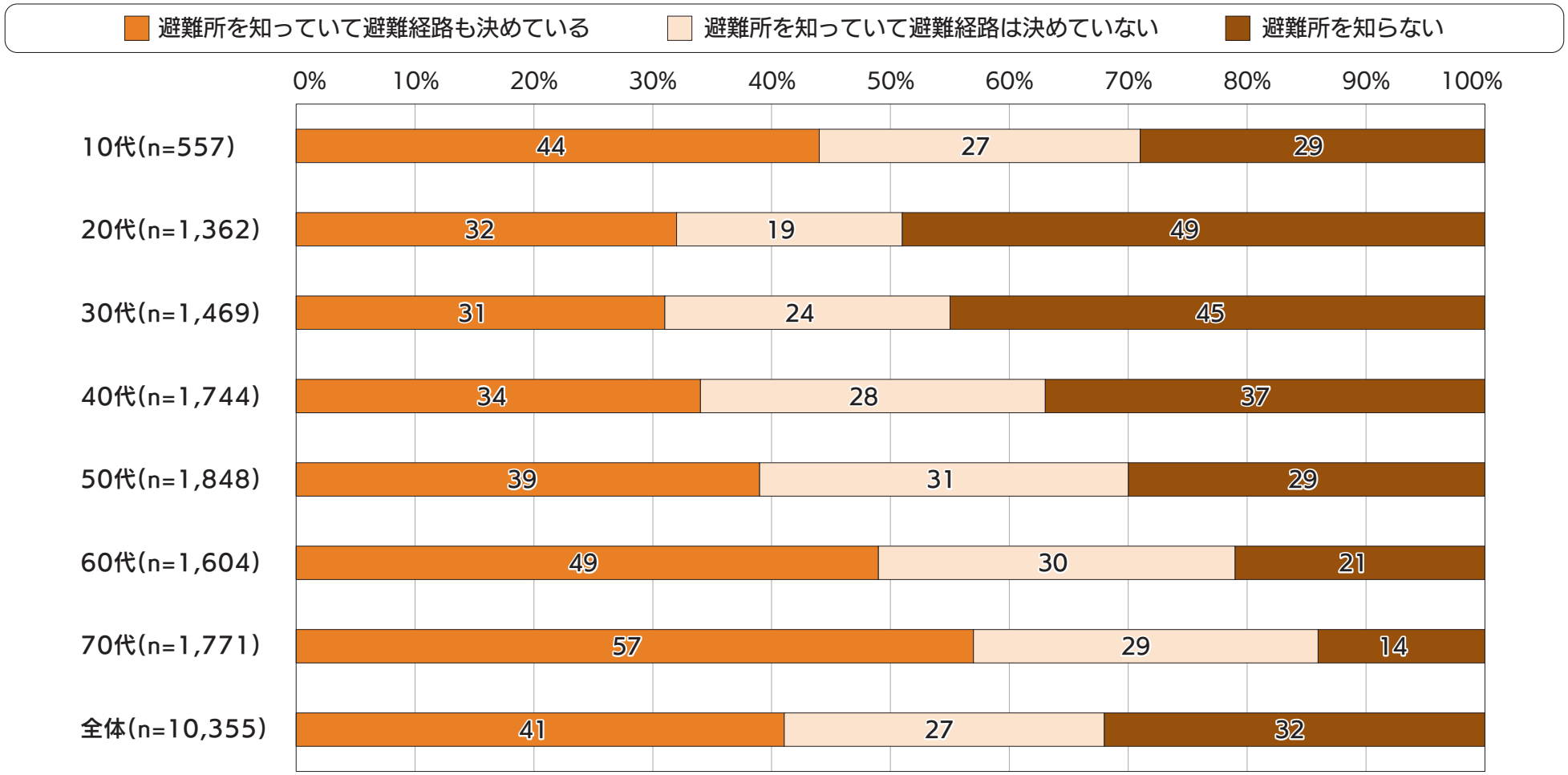


出典：2022～2025年一般向けモバイル動向調査

[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。

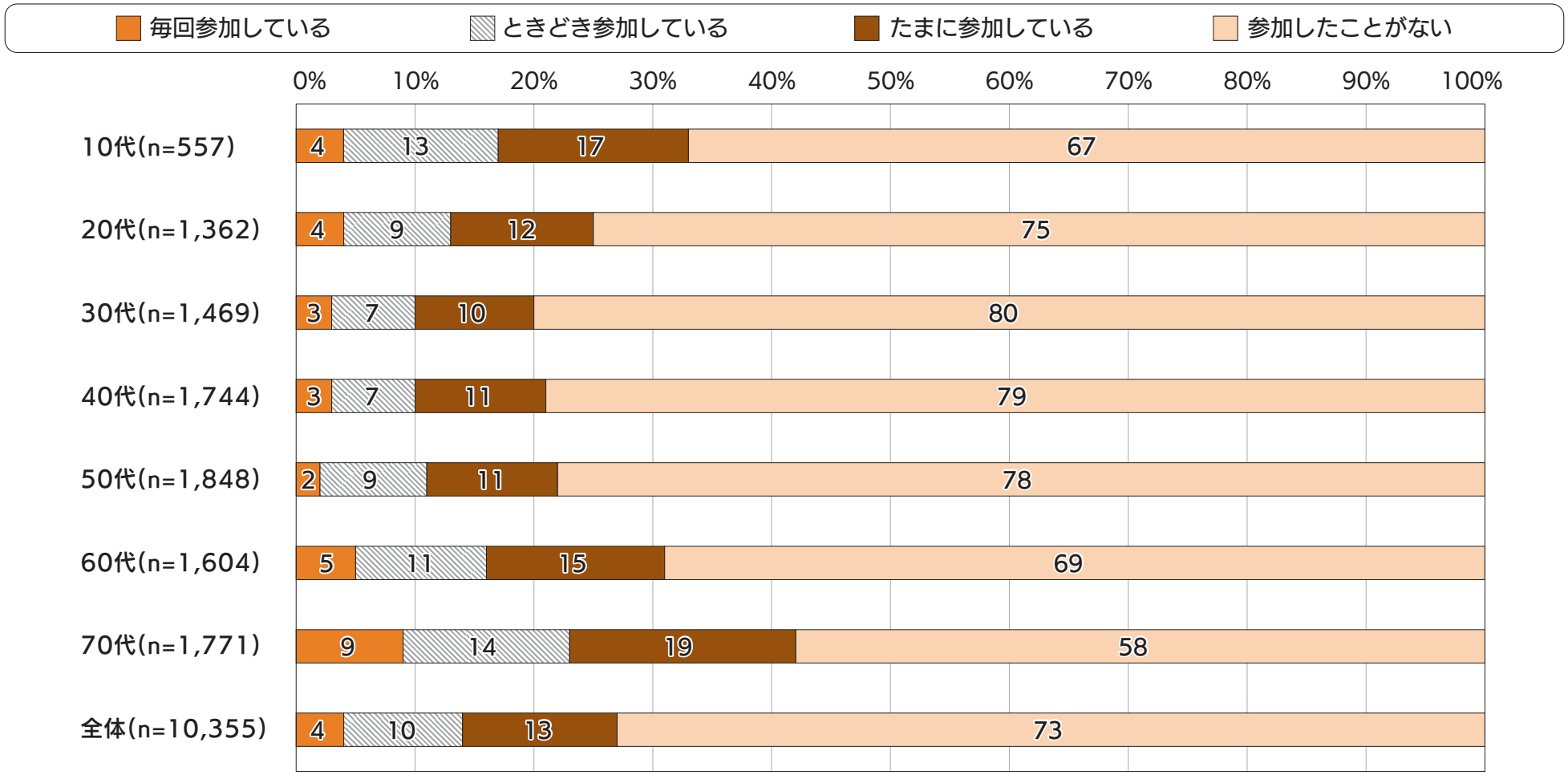


出典：2024年防災調査

[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、42%が参加。次いで10代が高く33%。

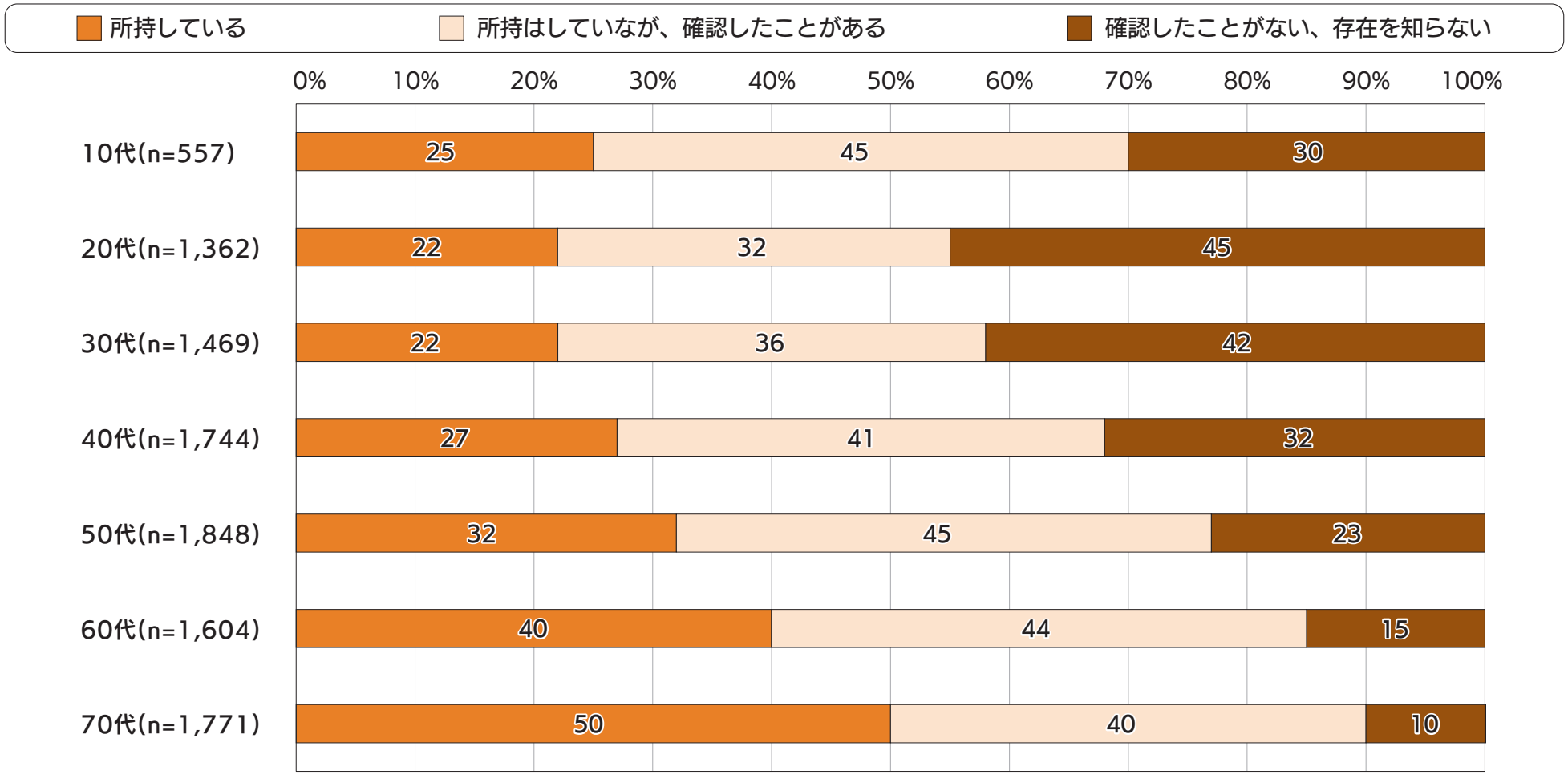


出典：2024年防災調査

[資料6-6]

ハザードマップの認知［年代別］（単一回答）

● 「確認したことがない、または存在を知らない」は年代が上がるほど少ない。



出典：2024年防災調査

[資料6-7]

ハザードマップの認知［都道府県別］（単一回答）

- ハザードマップの認知率は全体で74.2%。
- 最も高いのは「山形県」の84.1%。

北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県		
76	62	67	75	80	84	79		
茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県		
71	75	71	75	72	72	75		
新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県
74	74	72	82	80	77	78	76	78
三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県		
74	81	74	71	78	76	73		
鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
77	66	71	77	81	77	71	76	76
福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	全国平均
70	82	71	70	81	83	65	64	74

80%以上
70%以上
60%以上
50%以上

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-8]

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「自治体から配布」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。

(%)

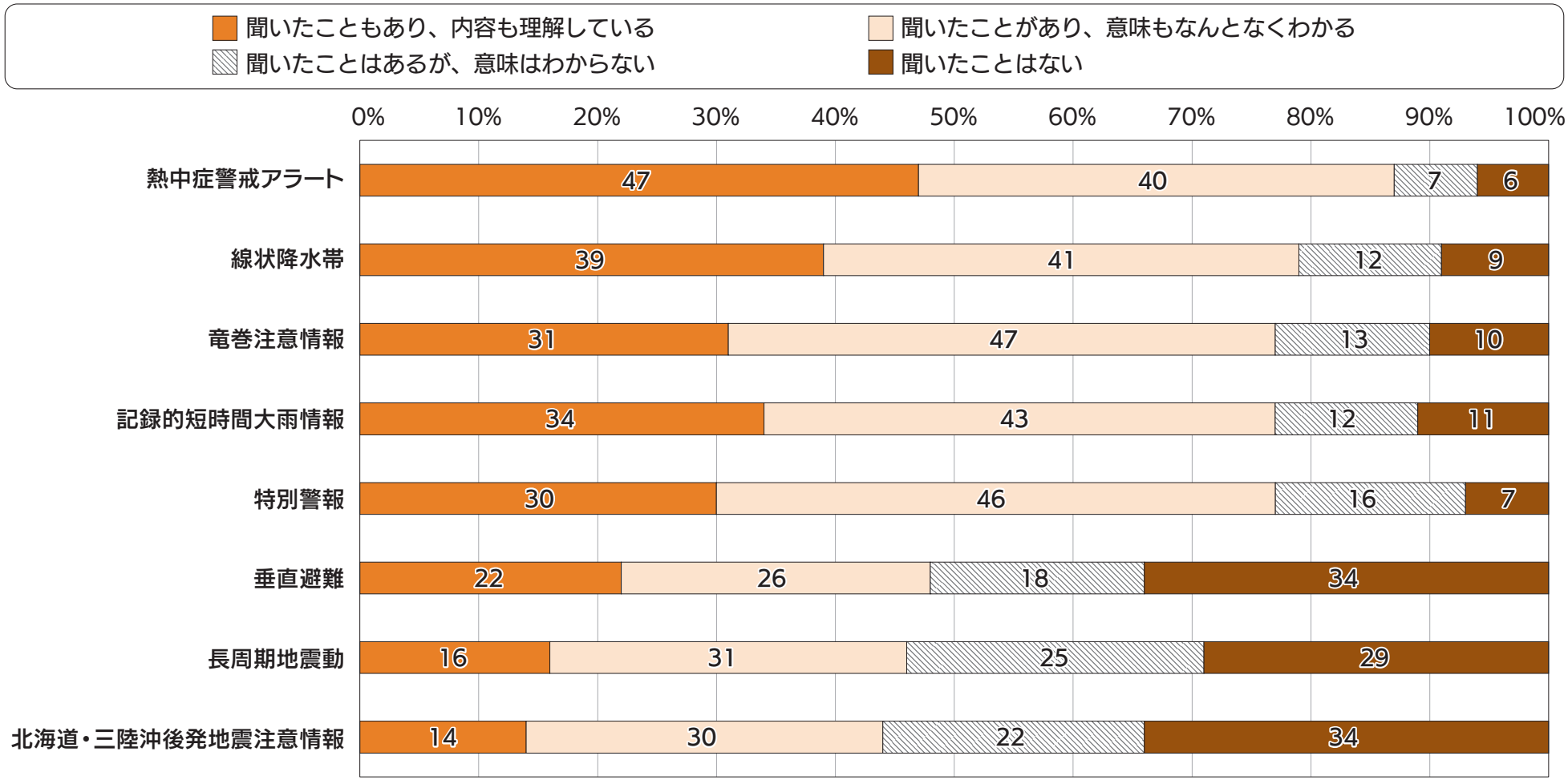
	10代 (n=388)	20代 (n=745)	30代 (n=852)	40代 (n=1,193)	50代 (n=1,416)	60代 (n=1,357)	70代 (n=1,586)	全体 (n=7,537)
自治体の配布	22	32	43	55	60	68	76	57
テレビなどからの呼びかけ	9	19	14	14	16	14	14	15
自治体から呼びかけ	10	15	13	13	12	12	15	13
被害受けたり、危険を感じた	9	23	19	17	11	9	6	13
引っ越しをした時	11	22	22	16	10	7	5	12
防災訓練参加時	12	11	8	8	6	8	10	9
学校からの呼びかけ	56	15	3	3	2	1	0	6
会社からの呼びかけ	1	5	4	3	3	1	0	2

注：各年代 1位■ 2位■ 3位■
　　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：2024 年防災調査

[資料6-9]

気象用語の理解（単一回答）

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

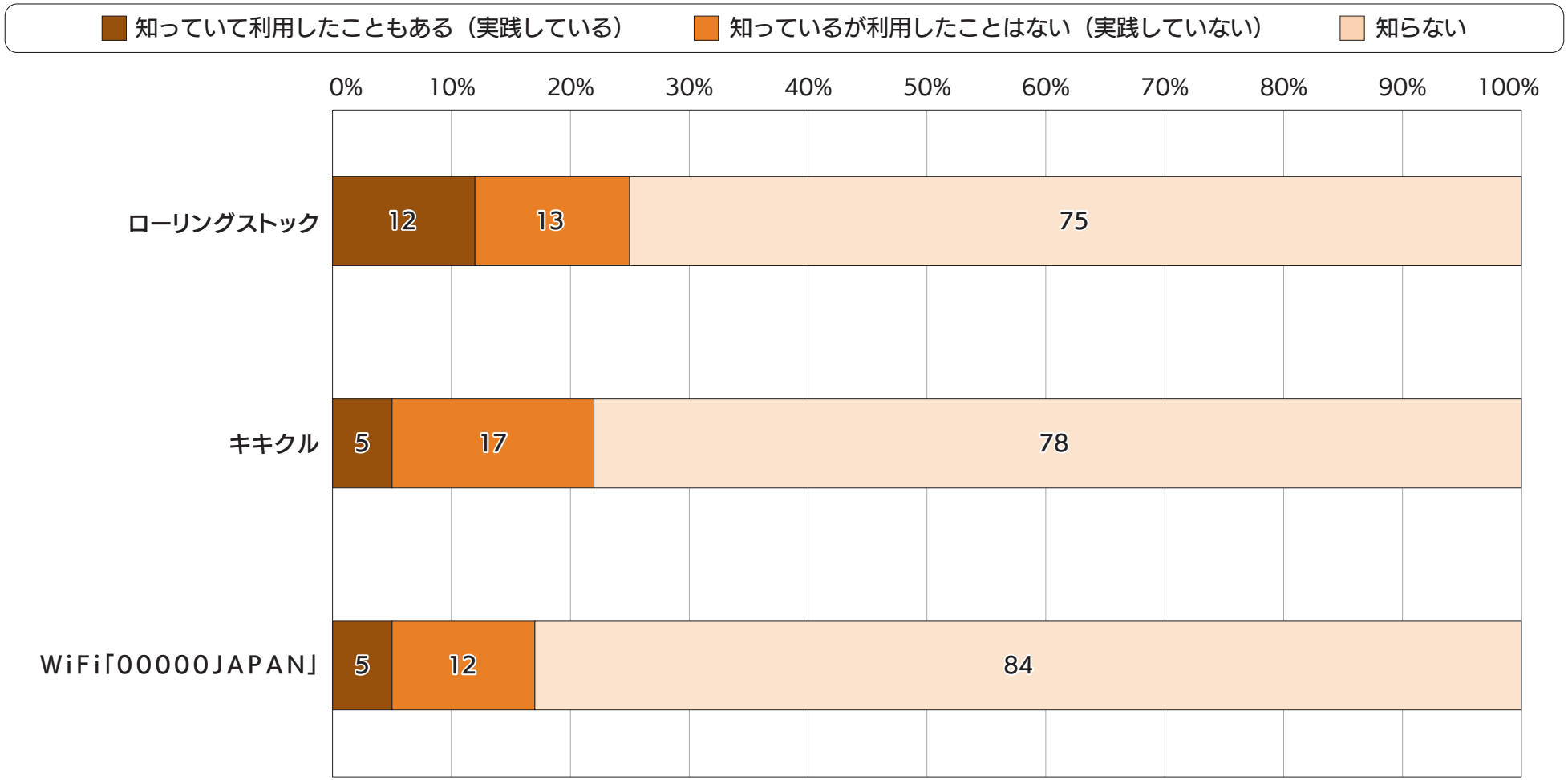


出典：2024年防災調査

[資料6-10]

災害・防災に関する事項の利用/実践（単一回答）

- ローリングストックを認知している人は4人に1人実践している人は1割程度。
- キキクルを認知している人は2割程度。



出典：2024年防災調査

6章 防災・減災

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

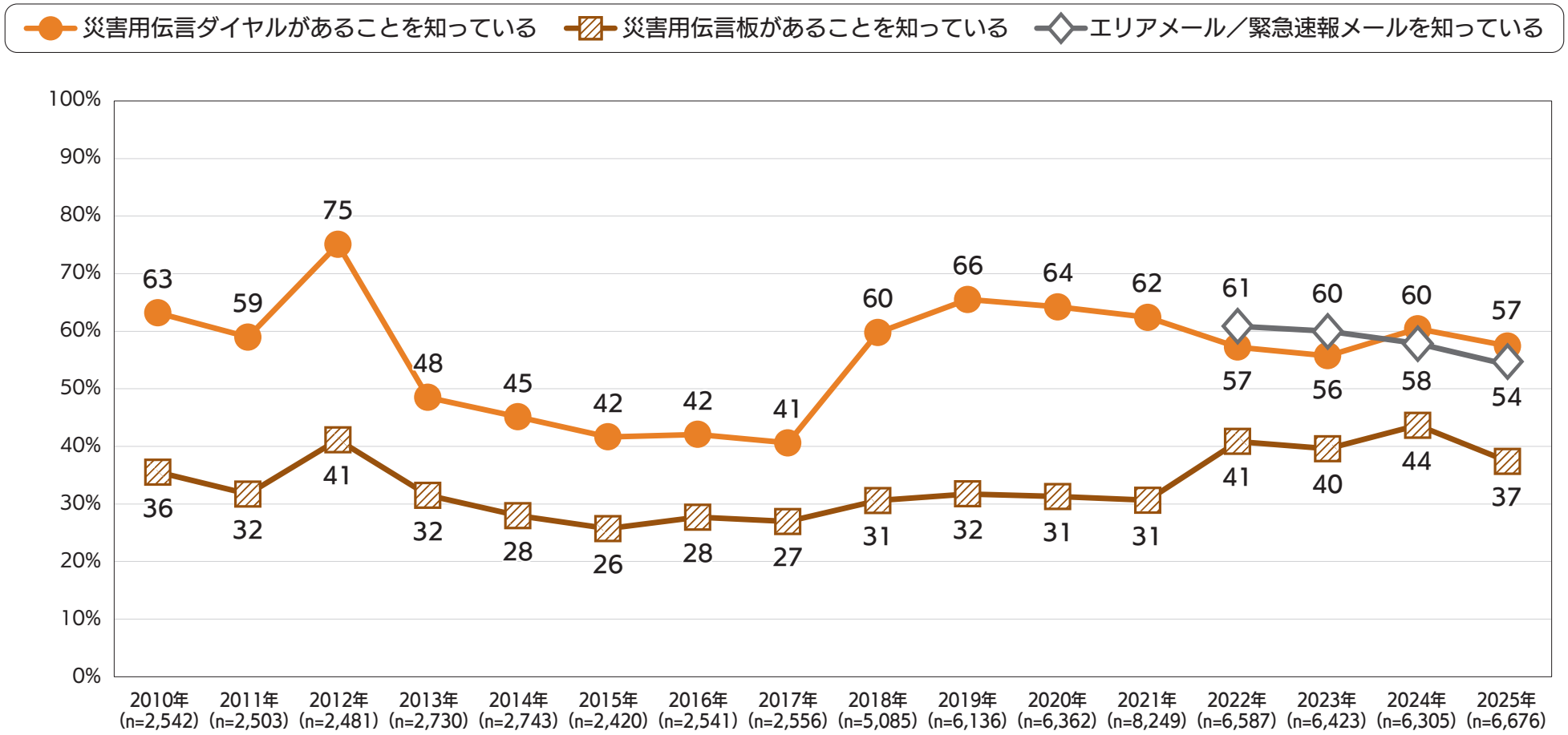
- 約3割が災害時に家族との連絡方法を決めている（資料6-13）。
- 約4割が別居家族に災害の可能性がある時に、連絡を取ったことがある（資料6-15）。
- いずれかのSNSのサービスで災害情報を発信・拡散が経験ある人は13.9%（資料6-22）。

［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）…148
［資料6-12］受信したエリアメール・緊急速報メールの内容（複数回答）…149
［資料6-13］災害時の連絡方法を家族で決めている（単一回答）……150
［資料6-14］災害時の連絡方法を家族で決めている（手段）（複数回答）…151
［資料6-15］別居家族に災害の可能性がある時に、連絡を取ったことがある（単一回答）……152
［資料6-16］別居家族に災害の可能性がある時に、連絡を取ったきっかけ（複数回答）……153
［資料6-17］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）……154
［資料6-18］災害情報の真偽を見わける自信がある（単一回答）……155
［資料6-19］災害情報を見わける自信がある理由（複数回答）……156
［資料6-20］用語の理解度（単一回答）……157
［資料6-21］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）……158
［資料6-22］災害時にSNSで災害情報を発信・拡散した経験（単一回答）…159
［資料6-23］Xで災害情報を発信・拡散した経験（単一回答）……160

[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2025年では57%となった。東日本大震災後の2012年、全国的な気象災害のあった2017年の後に認知が拡大。
- 「エリアメール／緊急速報メール」の認知も54%と「災害用伝言ダイヤル」と同水準。

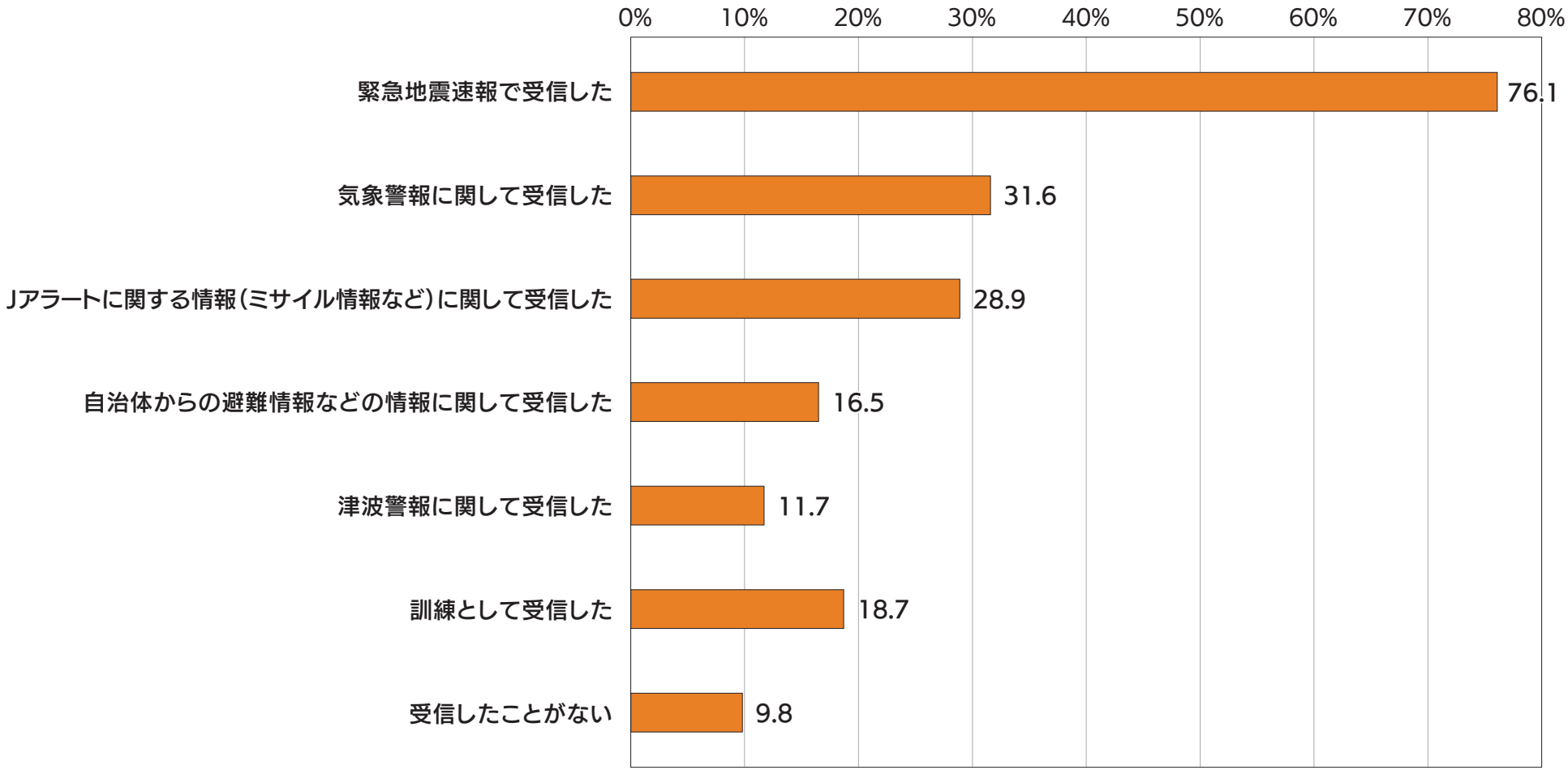


注：携帯電話所有者が対象。
出典：2010～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-12]

受信したエリアメール・緊急速報メールの内容（複数回答）

- 約9割が受信経験がある。
- 4人に3人が緊急地震速報の受信経験がある。

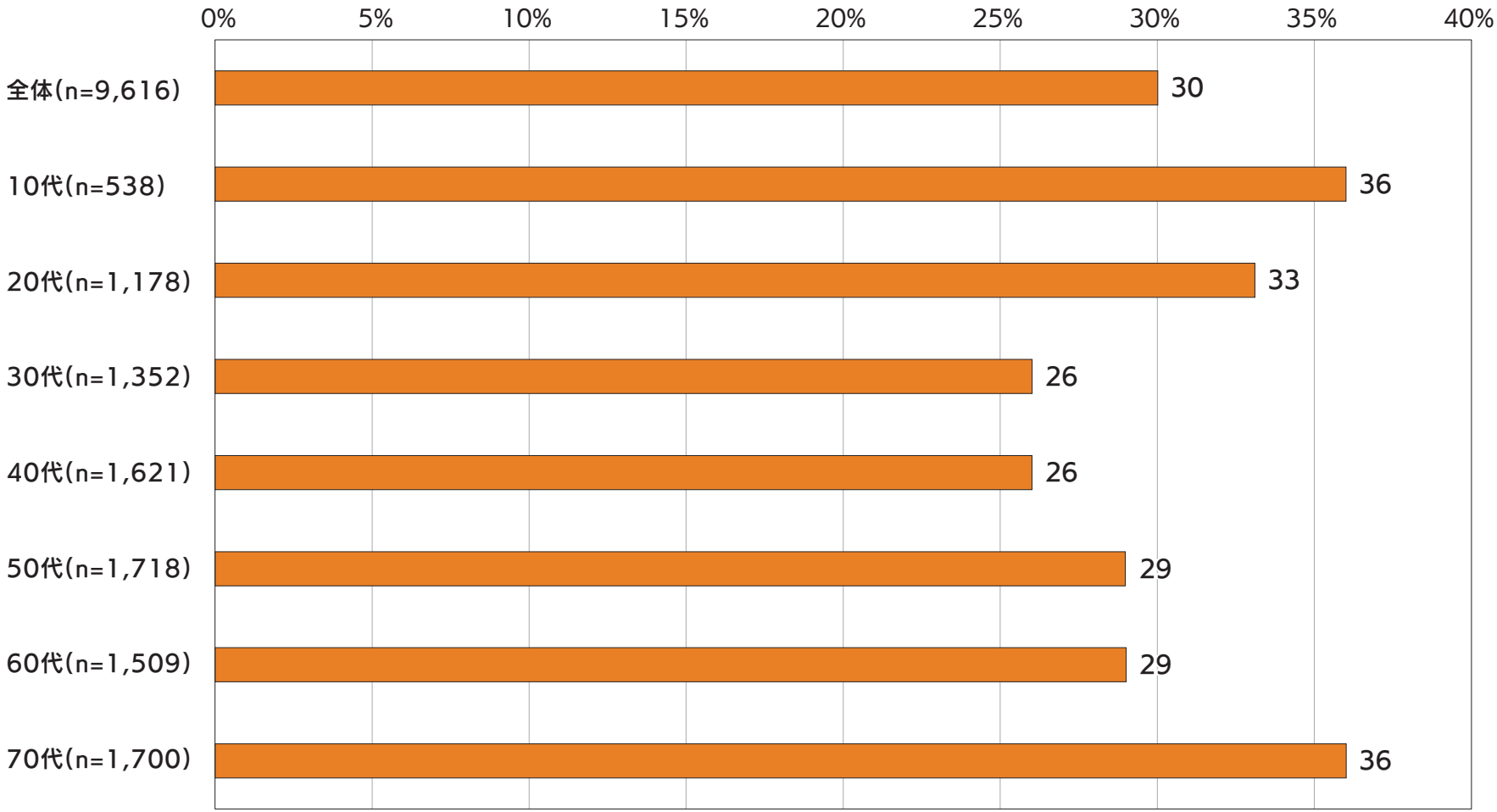


注：エリアメール・緊急速報メールを知っている人が対象 n=7,138。
出典：2024年防災調査

[資料6-13]

災害時の連絡方法を家族で決めている（単一回答）

- 全体では約3割が連絡方法を決めている。
- 決めているのが高いのは10代・70代で36%。

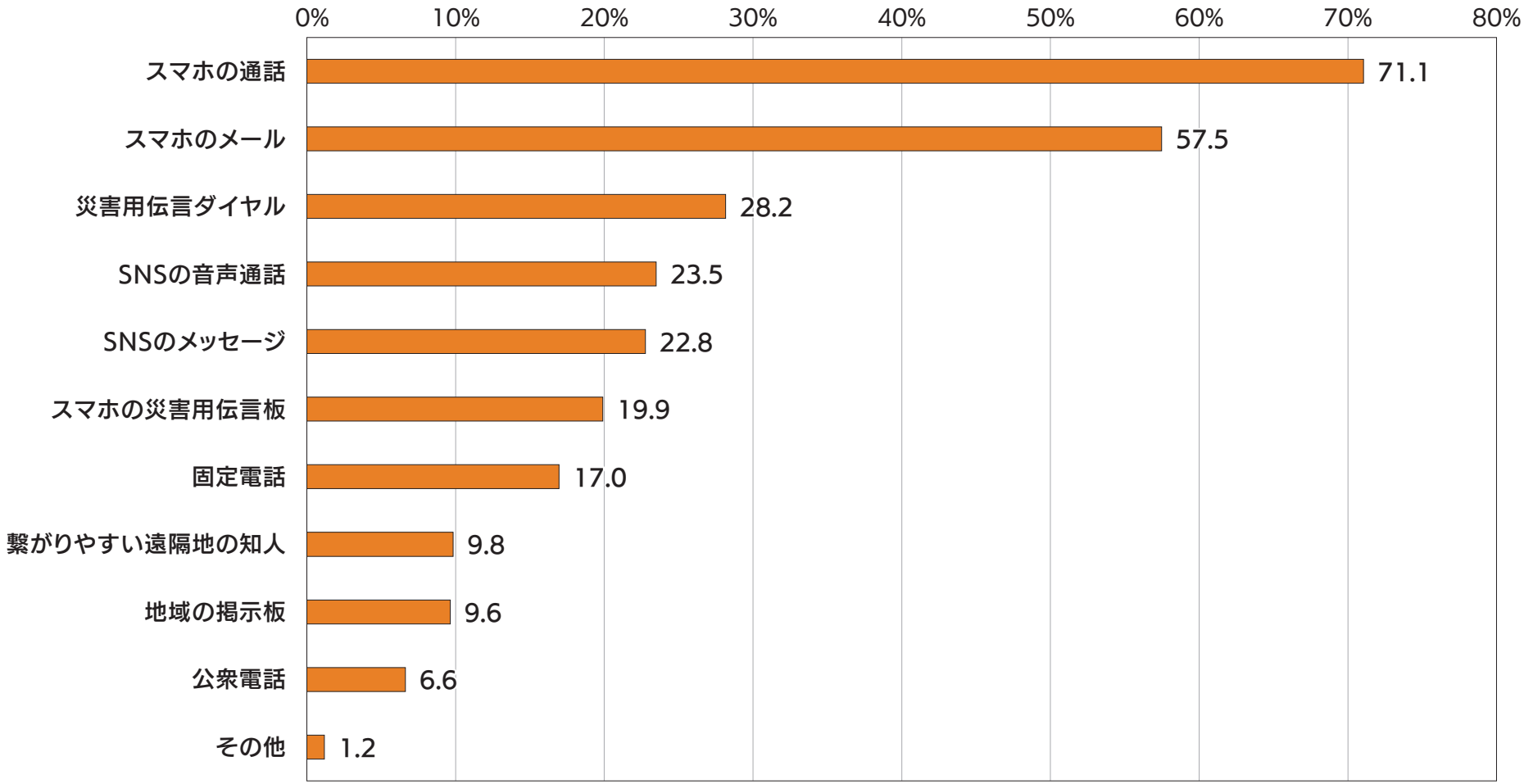


注：対象者は家族がいる人 n=9,616。
出典：2024年防災調査

[資料6-14]

災害時の連絡方法を家族で決めている（手段）（複数回答）

● 最も高いのはスマートフォンの通話で7割を超える。次いでスマートフォンのメールで約6割。

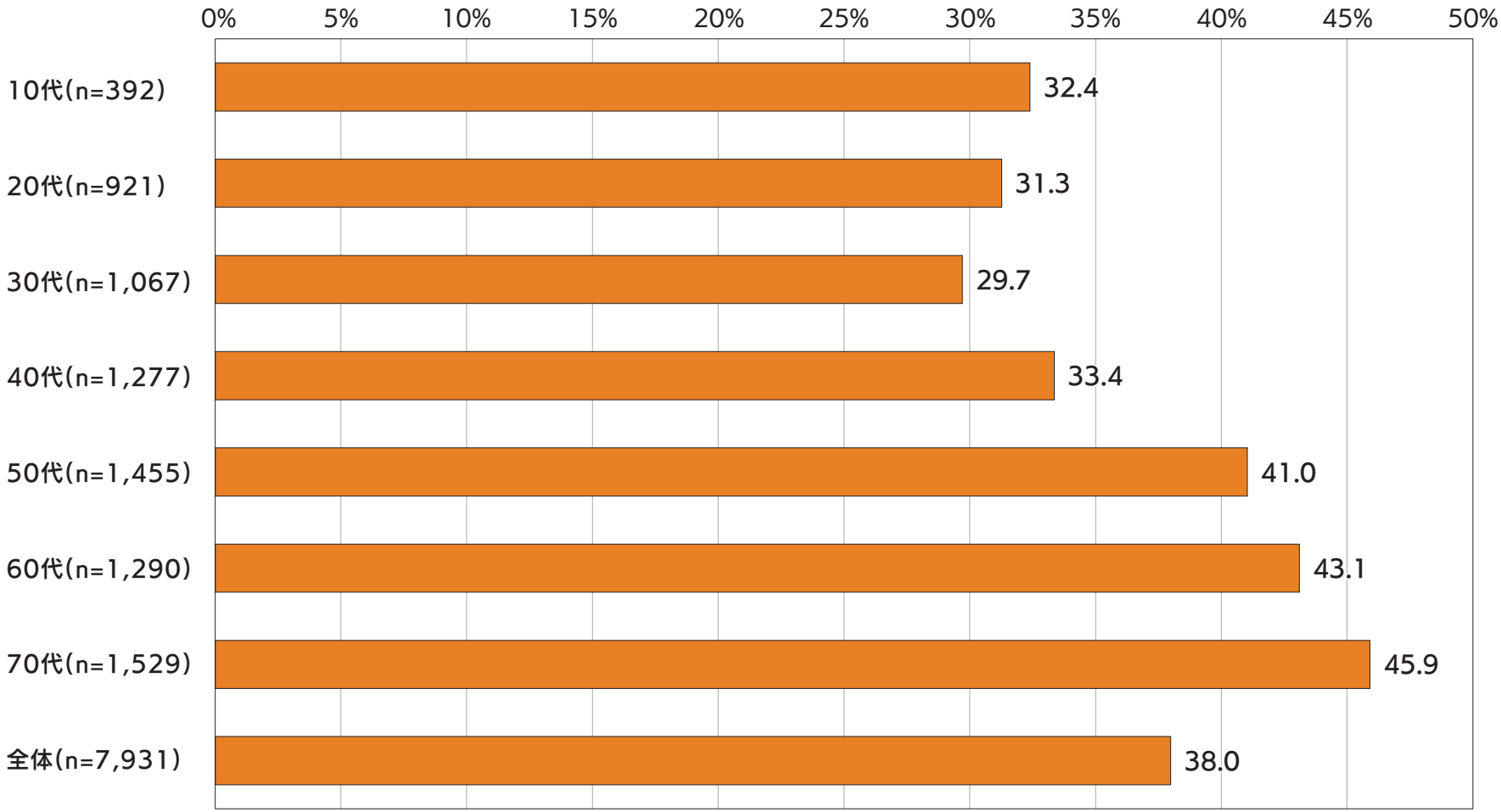


注：対象者は家族と連絡方法を決めている n=2,895。
出典：2024年防災調査

[資料6-15]

別居家族に災害の可能性がある時に、連絡を取ったことがある（単一回答）

● シニア層が高く、70代の半数弱が連絡を取った経験がある。

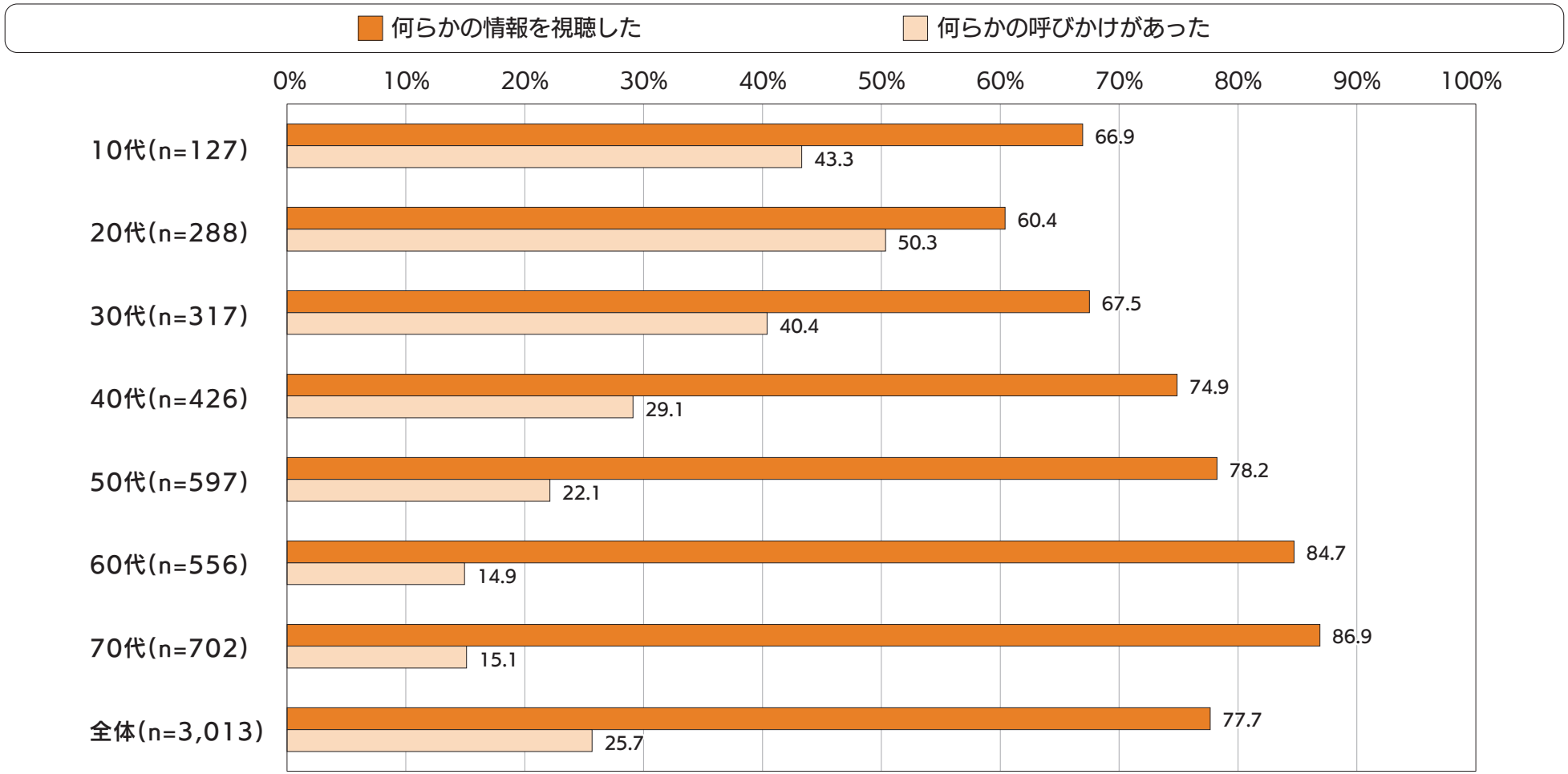


注：別居家族がいる人（n=7,931）が対象。
出典：2024年防災調査

[資料6-16]

別居家族に災害の可能性がある時に、連絡を取ったきっかけ（複数回答）

- 連絡をした経験がある人の8割弱は「何らかの情報を視聴した」、3割弱は「何らかの呼びかけがあった」ことがきっかけ。
- シニア層は「何らかの情報を視聴した」、若年層は「何らかの呼びかけがあった」割合が多い。

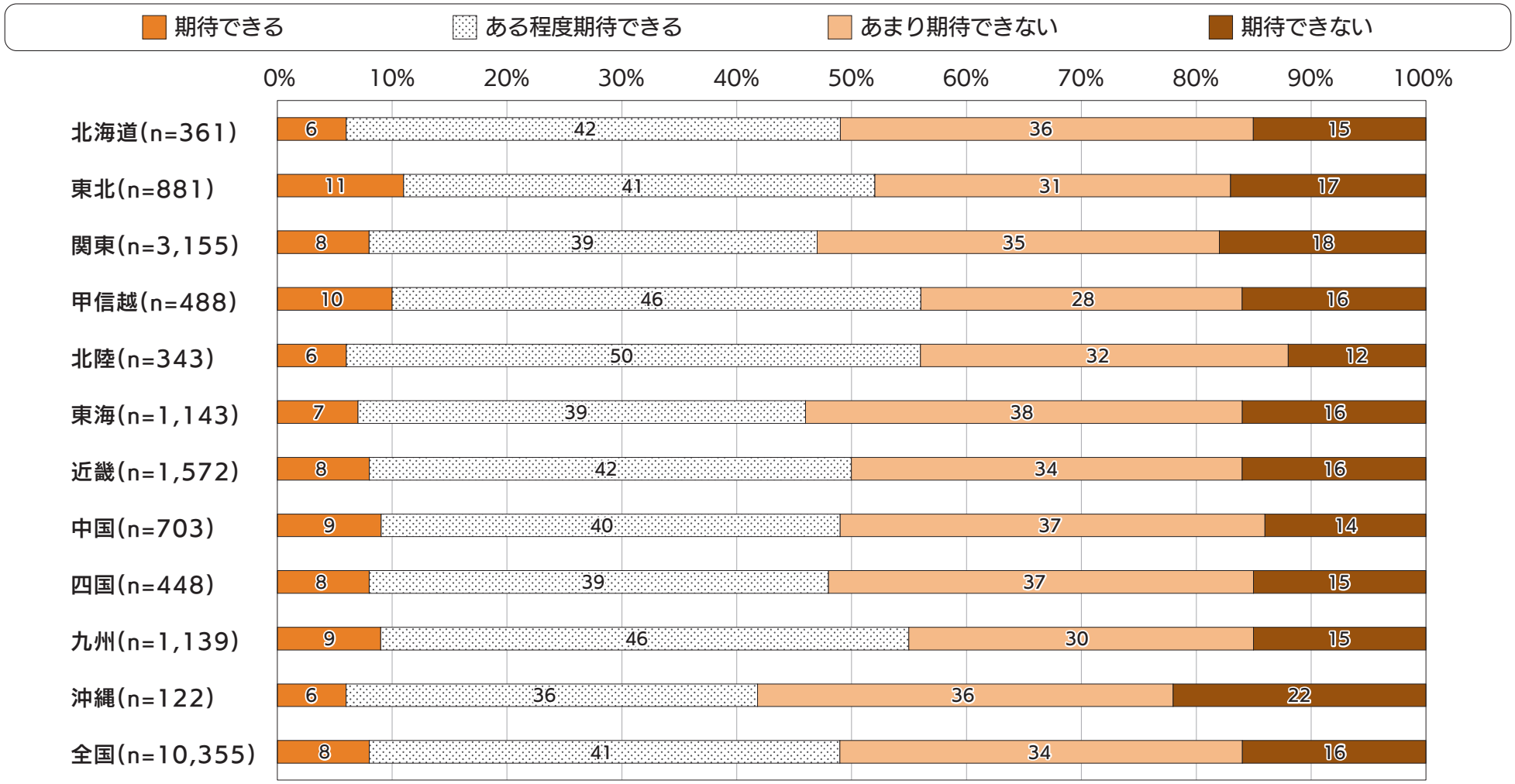


注：別居家族に連絡を取った経験がある人（n=3,013）が対象。
出典：2024年防災調査

[資料6-17]

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56%となり、最も高い。

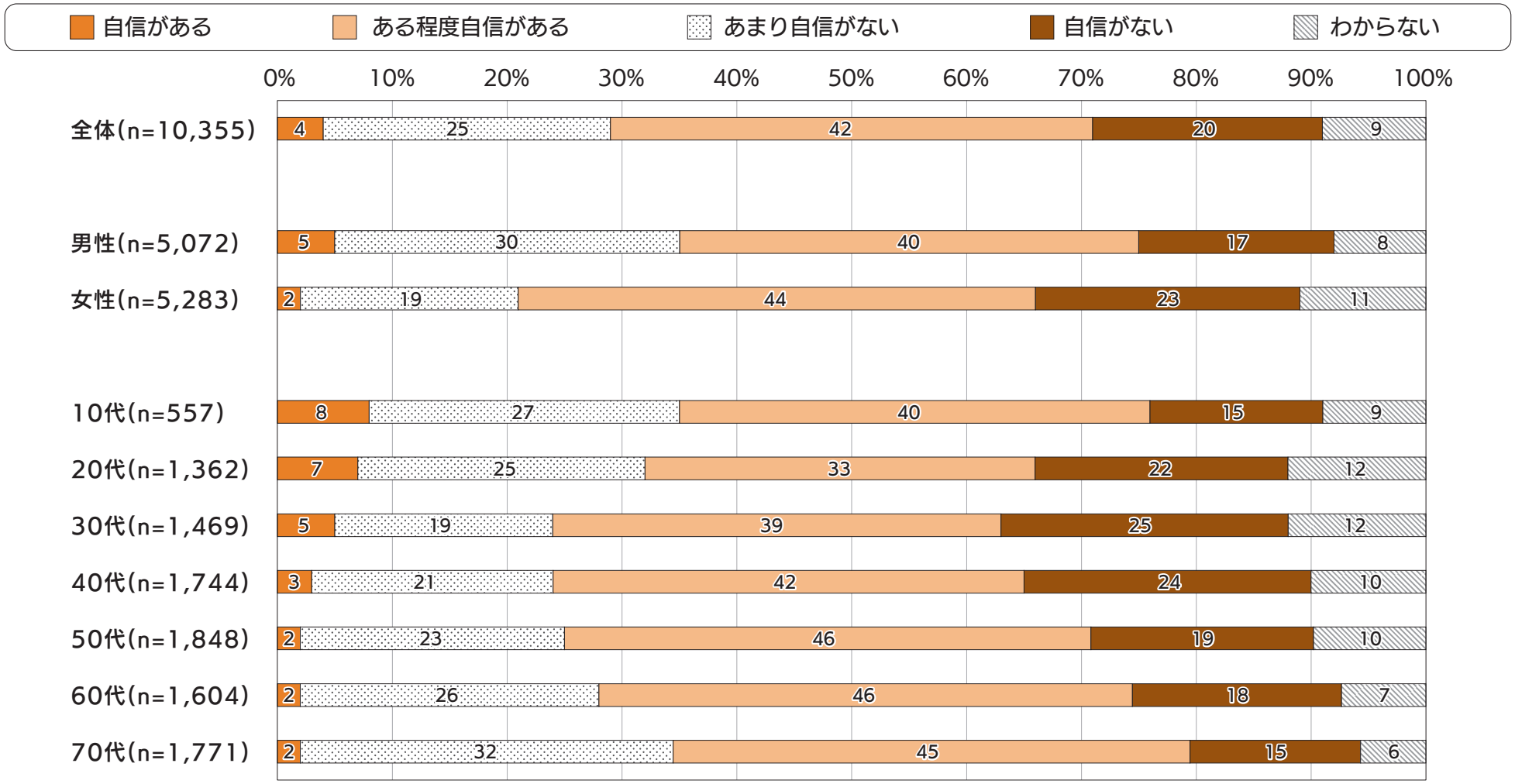


出典：2024年防災調査

[資料6-18]

災害情報の真偽を見わける自信がある（単一回答）

- 3割弱が災害情報を見わける自信がある。
- 男性のほうが女性より自信がある割合が高い。

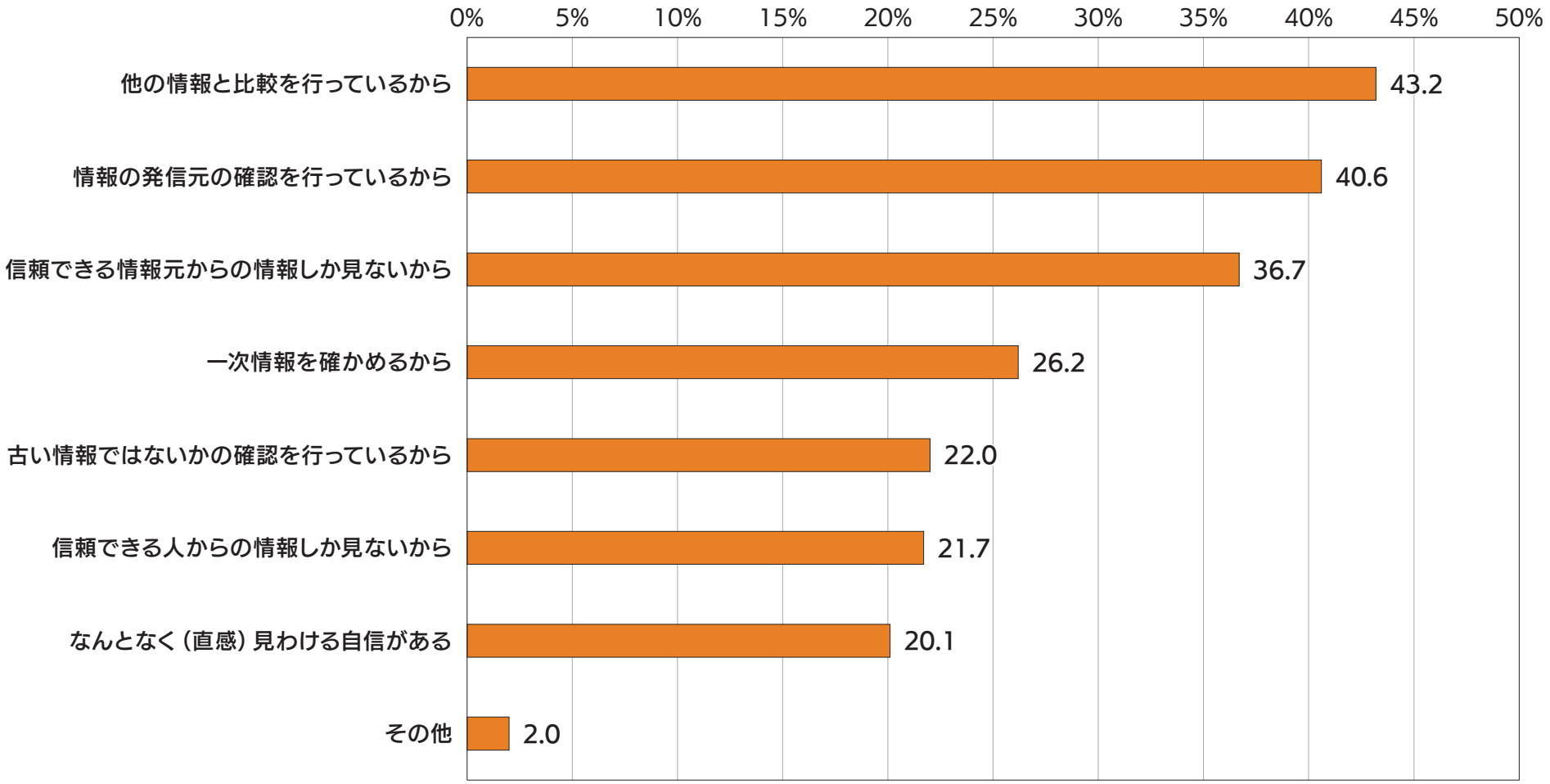


出典：2024 年防災調査

[資料6-19]

災害情報を見わける自信がある理由（複数回答）

● 「他の情報と比較を行っているから」「情報の発信元の確認を行っているから」が4割を超える。

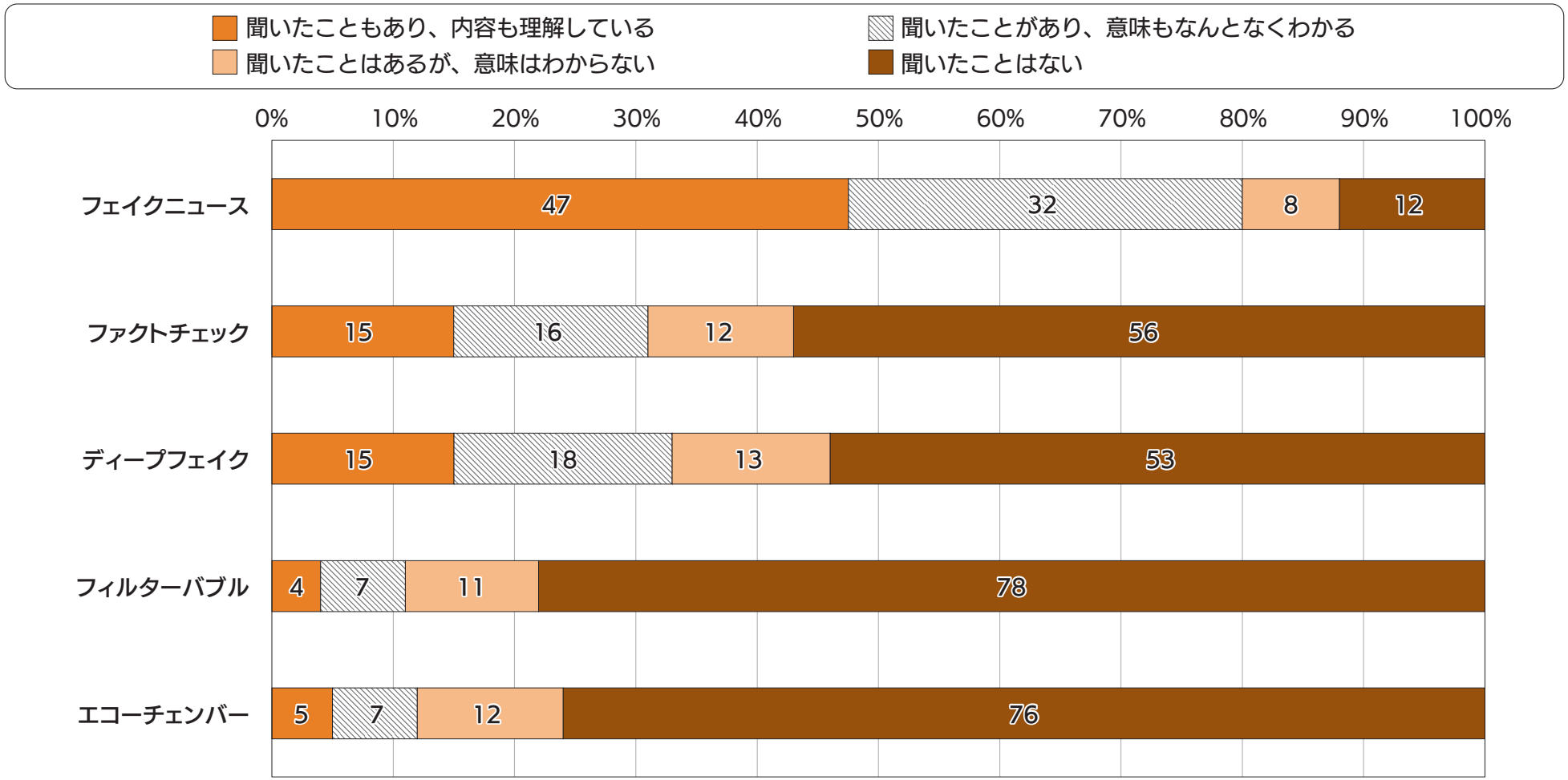


注：災害情報を見わける自信がある人（n=2,931）が対象。
出典：2024年防災調査

[資料6-20]

用語の理解度（単一回答）

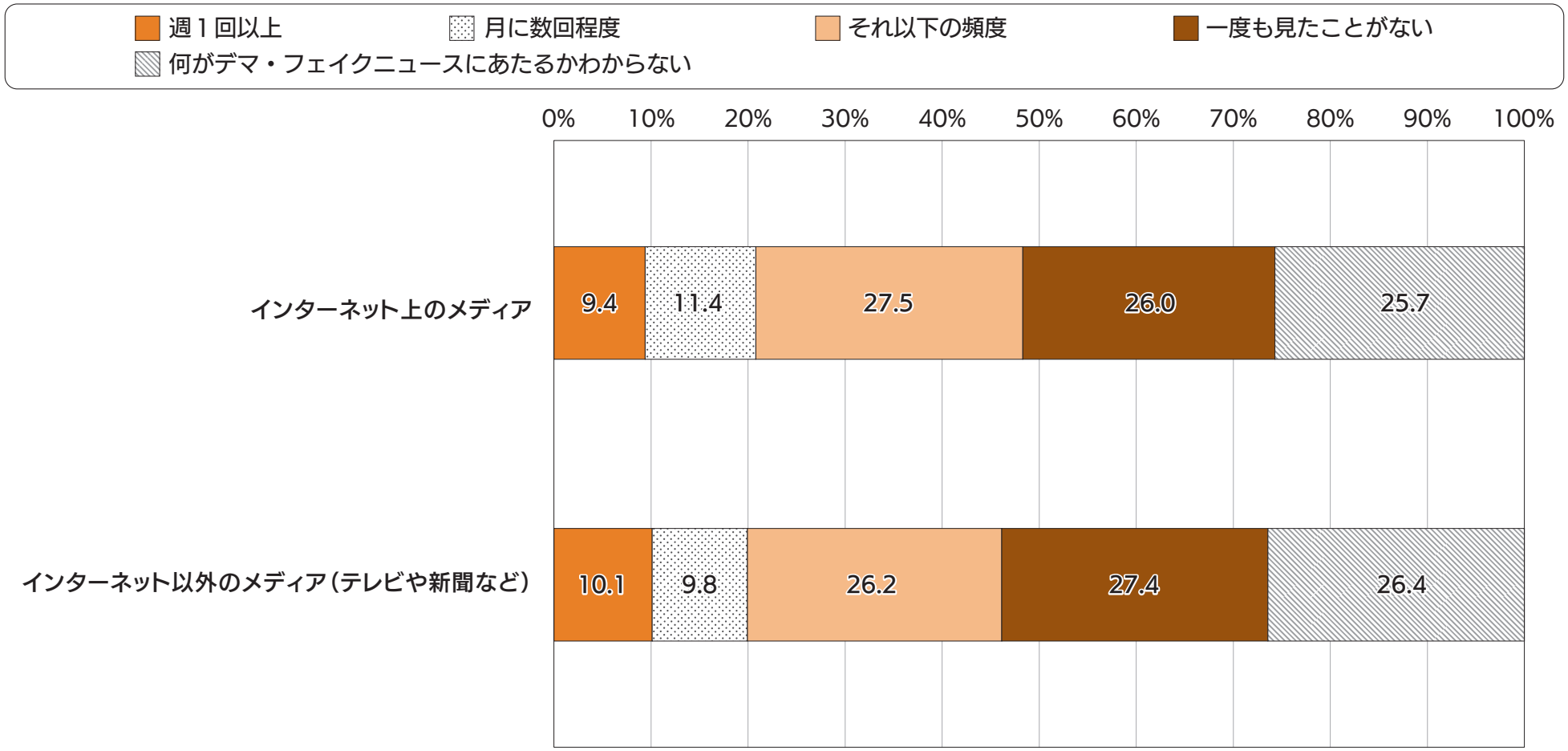
- 「フェイクニュース」は約8割がある程度意味を理解している。
- 「ファクトチェック」「ディープフェイク」は約3割がある程度意味を理解している。



出典：2024年防災調査

[資料6-21] 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。

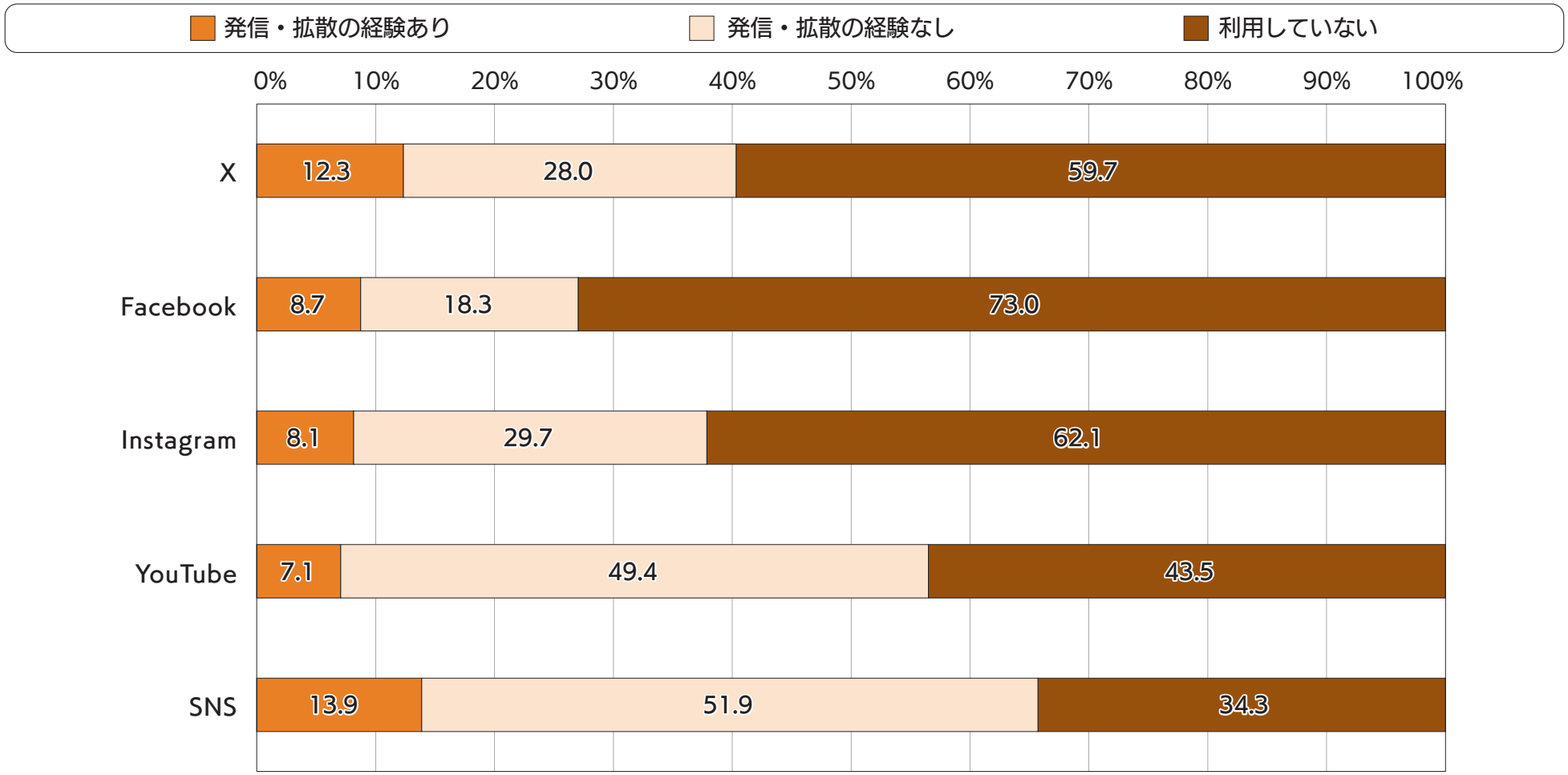


出典：2024年防災調査

[資料6-22]

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、12.3%。
- いずれかのSNSサービスで発信・拡散が経験ある人は13.9%。

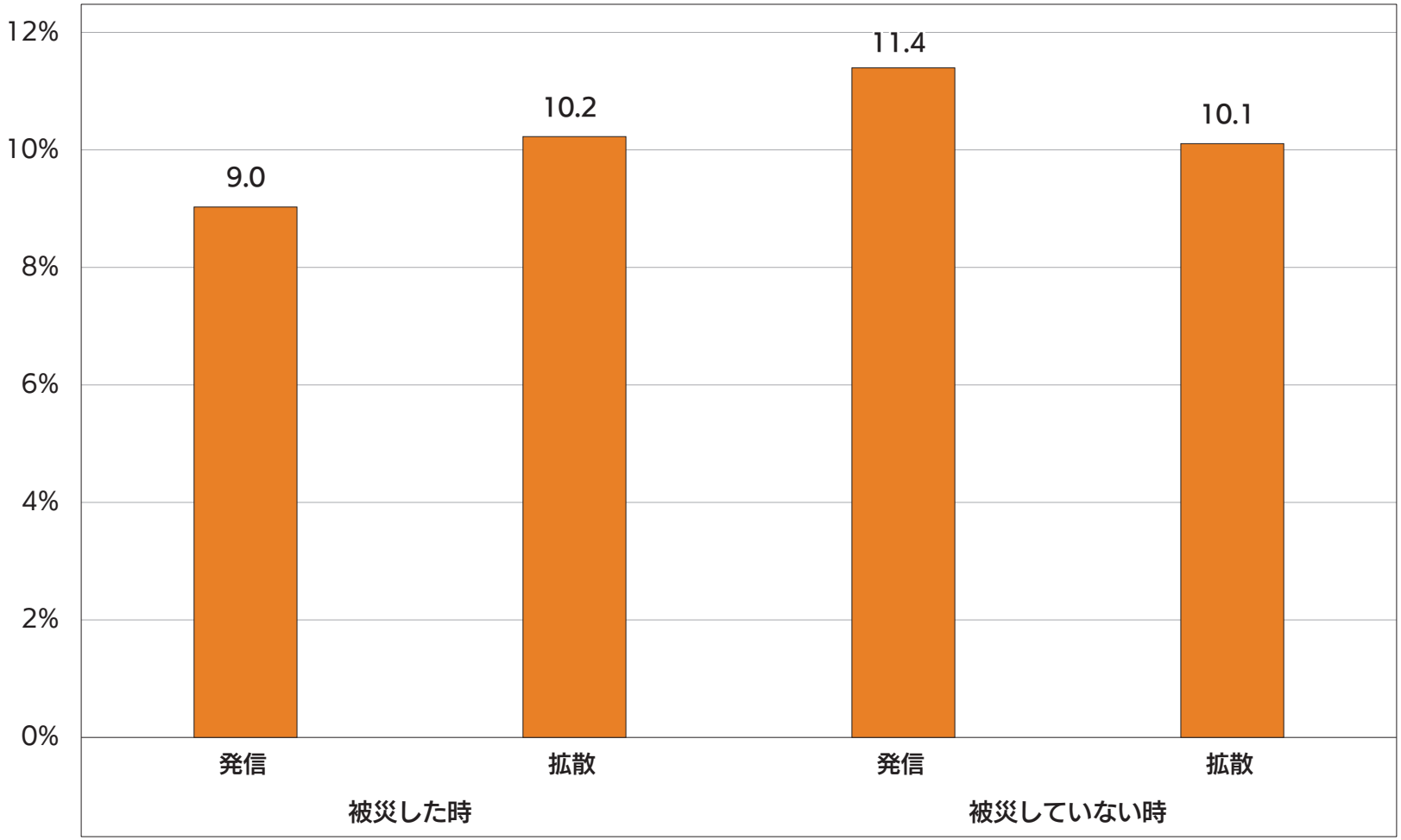


注：SNS は X・Facebook・Instagram・YouTube。
出典：2024 年防災調査

[資料6-23]

Xで災害情報を発信・拡散した経験（単一回答）

● 被災した時にXで情報を発信した経験がある人は9.0%。



注：X を利用している人（n=4,177）が対象。
出典：2024 年防災調査

6章 防災・減災

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

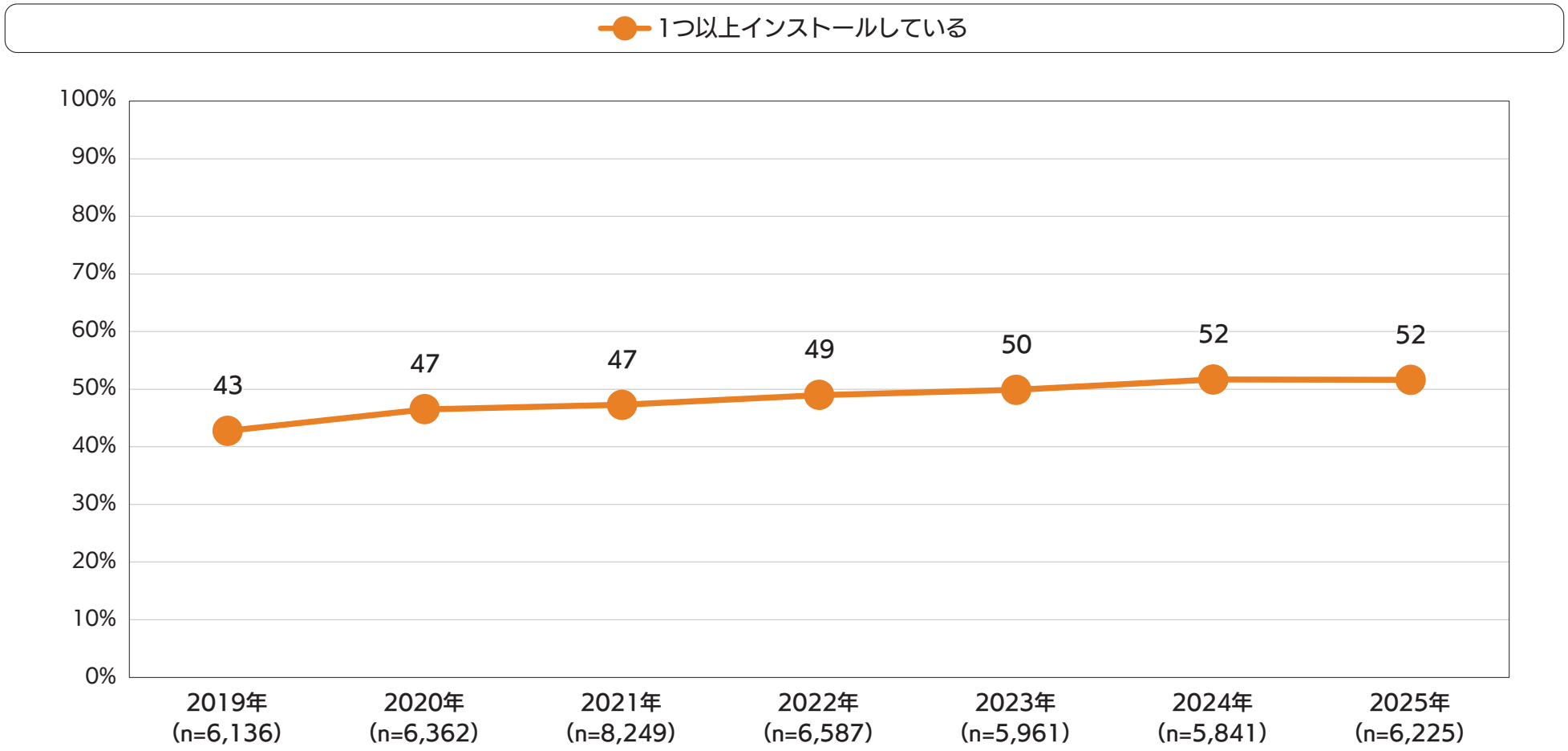
- 防災系アプリのインストール率は半数を超える。シニア層のインストール率が高い（資料6-24・26）。
- 若年層では「SNS」利用が6〜7割と高く、「テレビ」よりも高い（資料6-28）。

［資料6-24］防災・災害情報アプリインストール状況の年次推移（複数回答）……162
［資料6-25］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）……163
［資料6-26］防災・災害情報アプリインストール状況［年代別］（複数回答）……164
［資料6-27］災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】（複数回答）……165
［資料6-28］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）……166
［資料6-29］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）……167
［資料6-30］災害時の情報収集手段【地震の場合】（複数回答）……168
［資料6-31］災害時の情報収集手段【地震の場合】［性年代別］（複数回答）……169
［資料6-32］災害時の情報収集手段【地震の場合】［エリア別］（複数回答）……170

[資料6-24]

防災・災害情報アプリインストール状況の年次推移（複数回答）

● アプリインストールは2023年以降過半数を超えている。

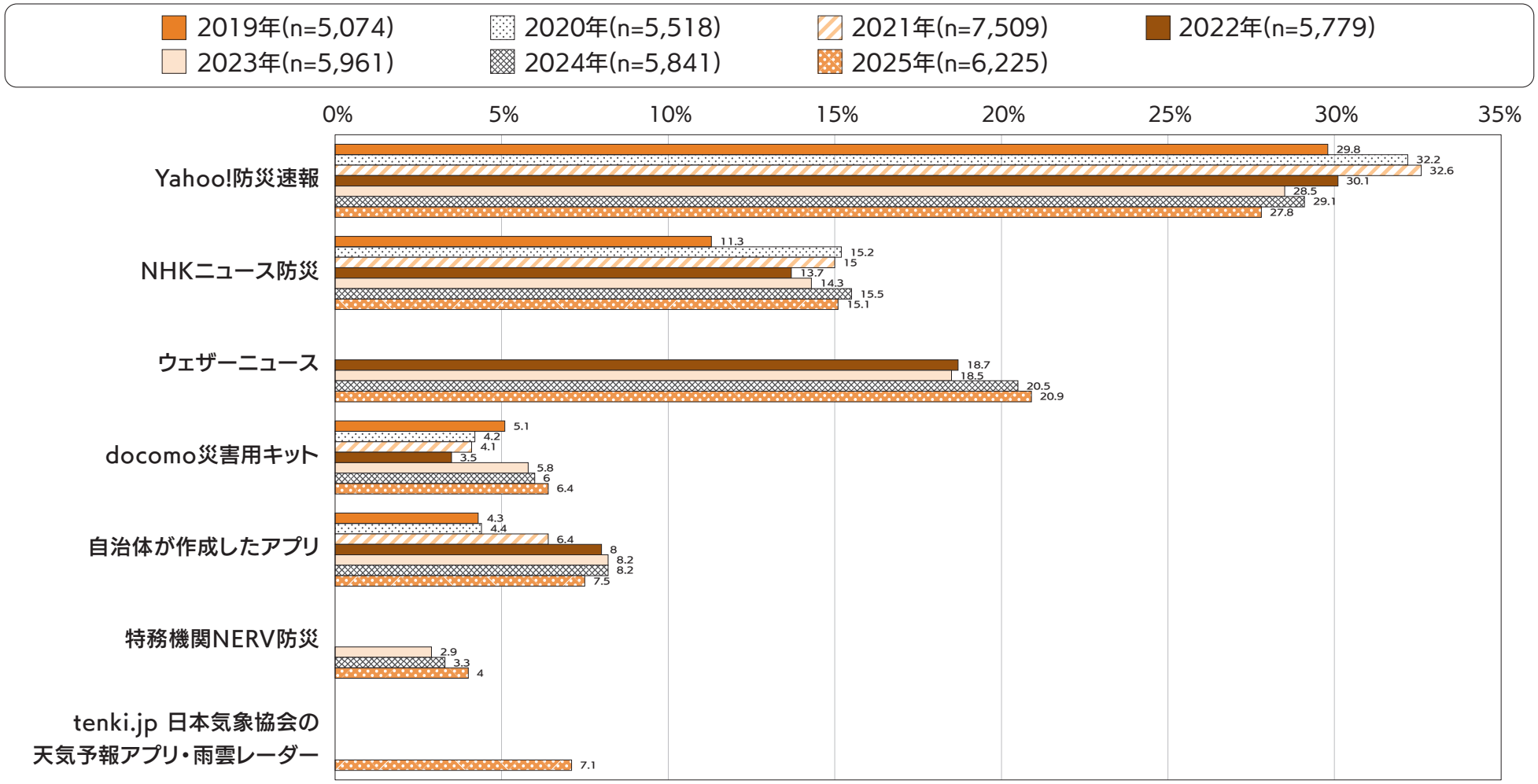


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2019～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-25]

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）

● 各サービスのインストール状況は昨年と同程度。

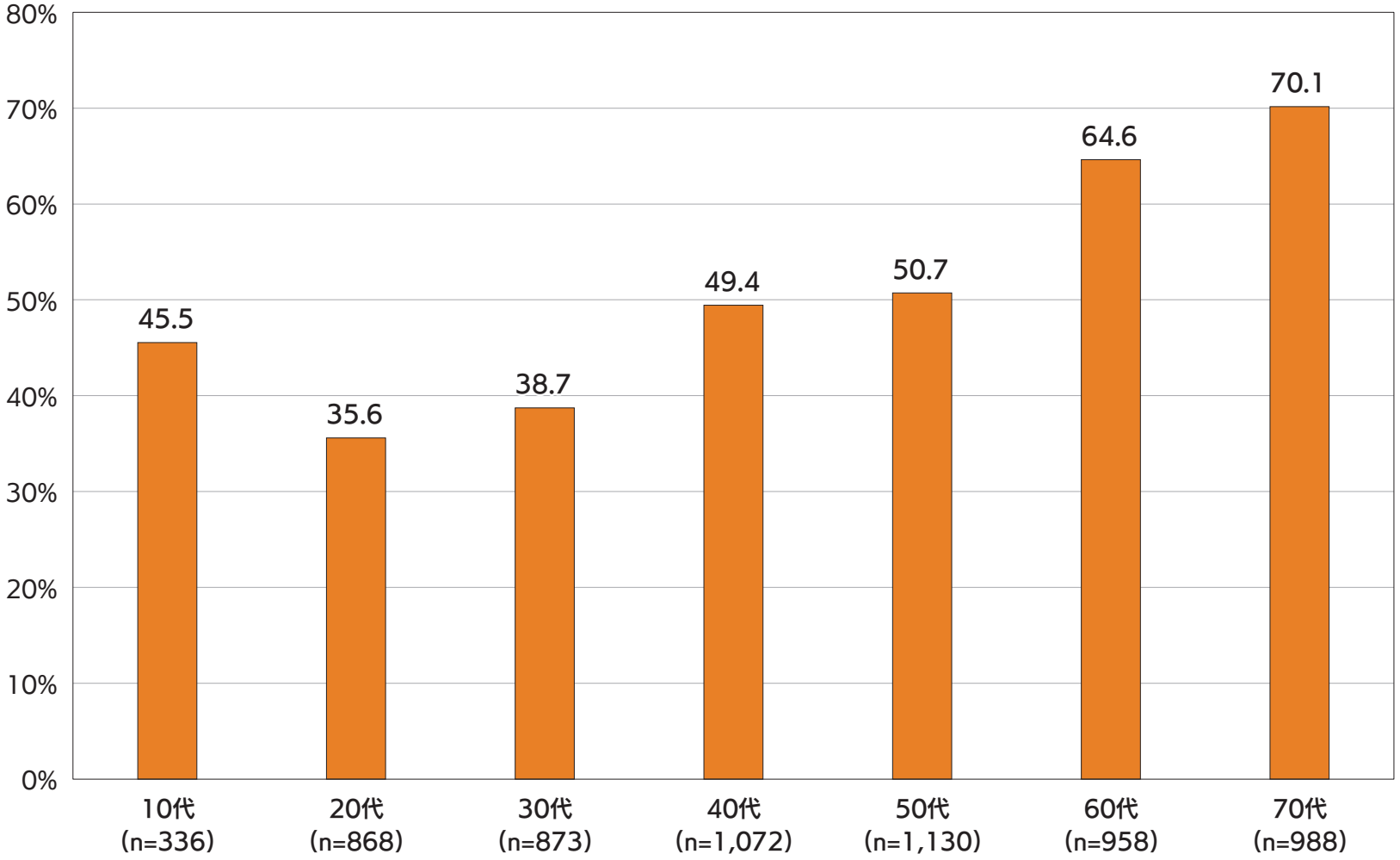


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2019～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-26]

防災・災害情報アプリインストール状況［年代別］（複数回答）

- 10代を除き、年代が上がるとアプリのインストール率が上がる。
- 70代の防災・災害情報アプリのインストール率は7割を超える。

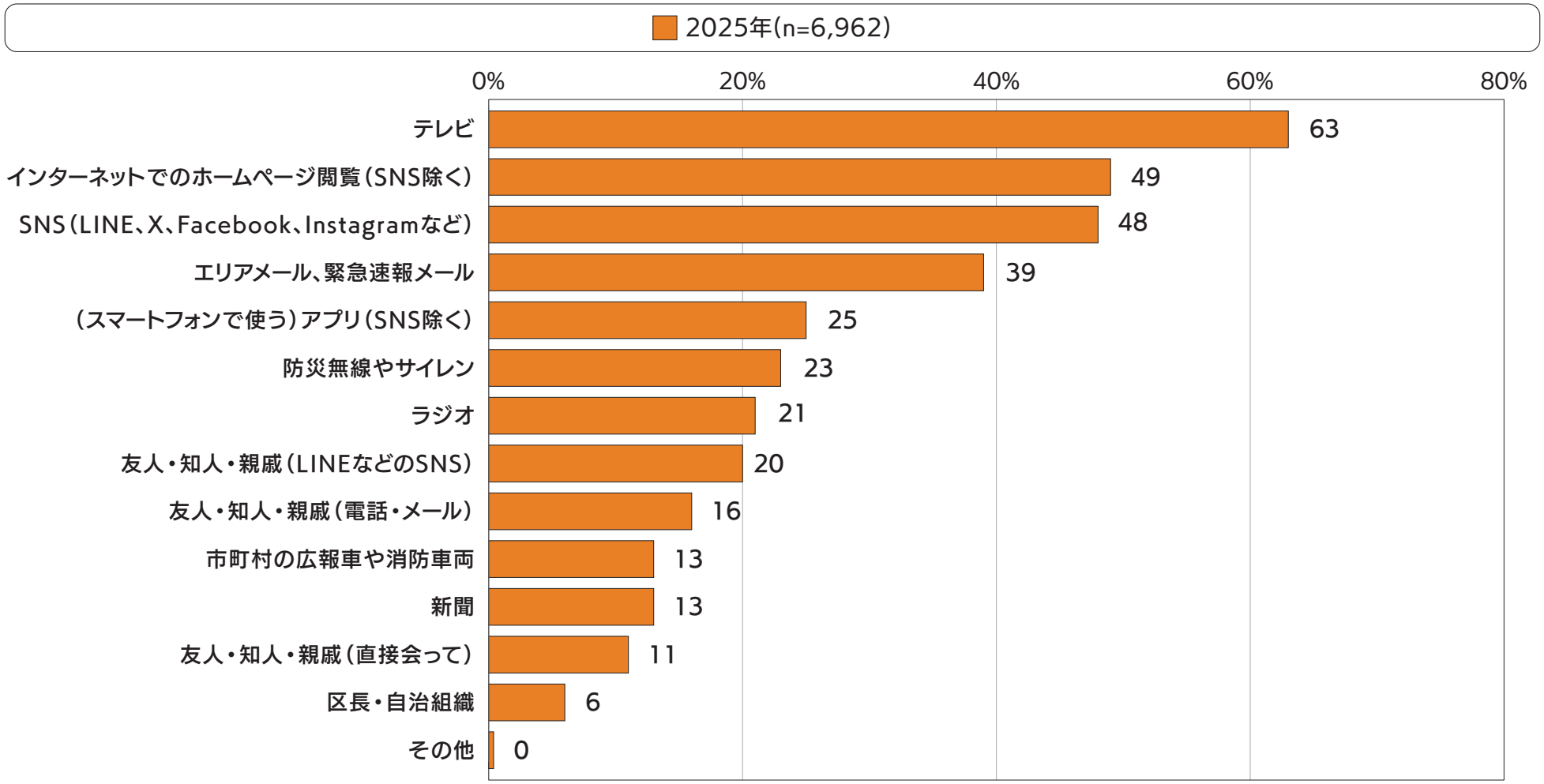


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-27]

災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】（複数回答）

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

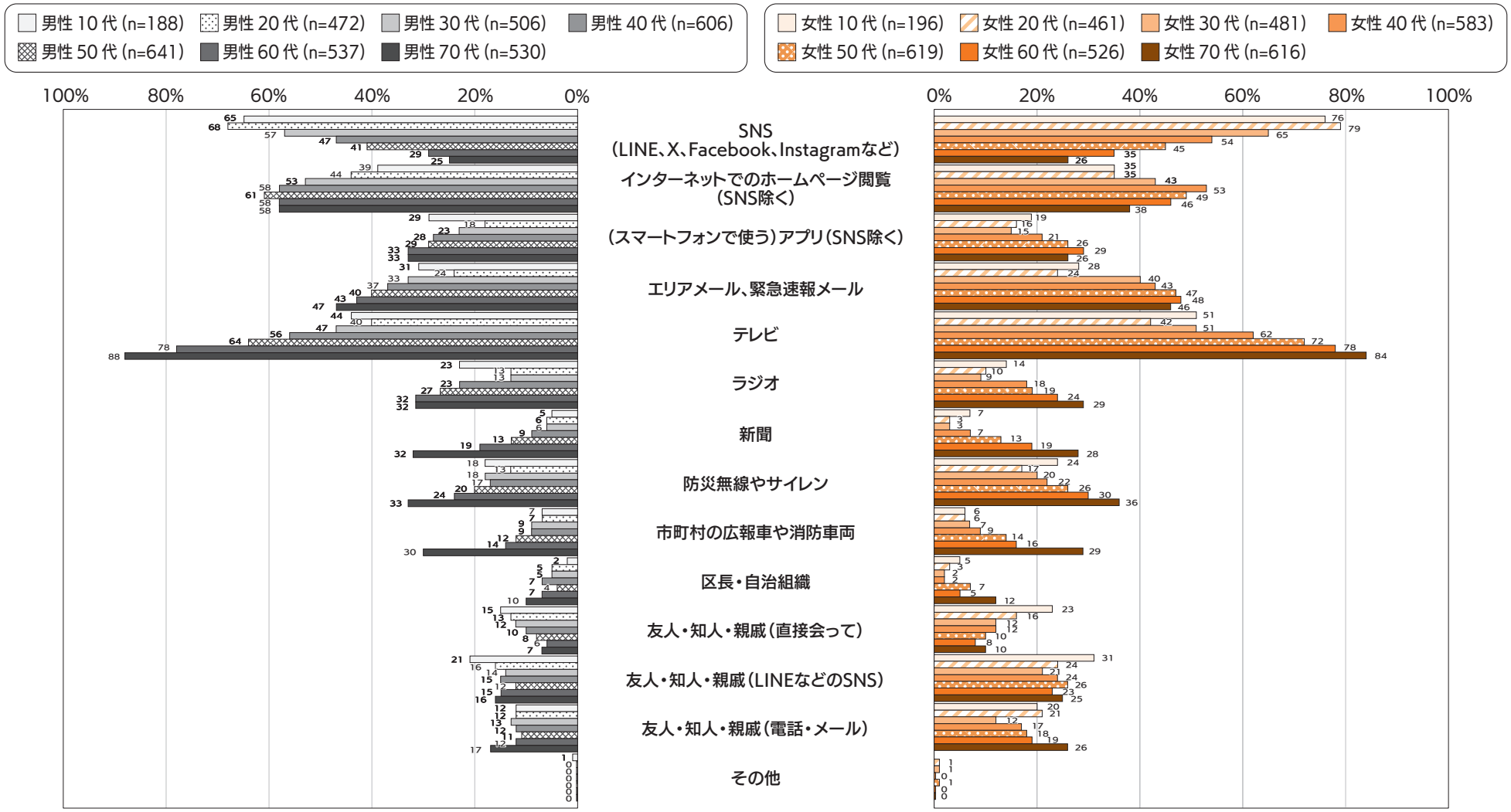


出典：2025 年一般向けモバイル動向調査

[資料6-28]

災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】[性年代別]（複数回答）

● 若年層では「SNS」利用が6〜7割と高く、「テレビ」よりも高い。

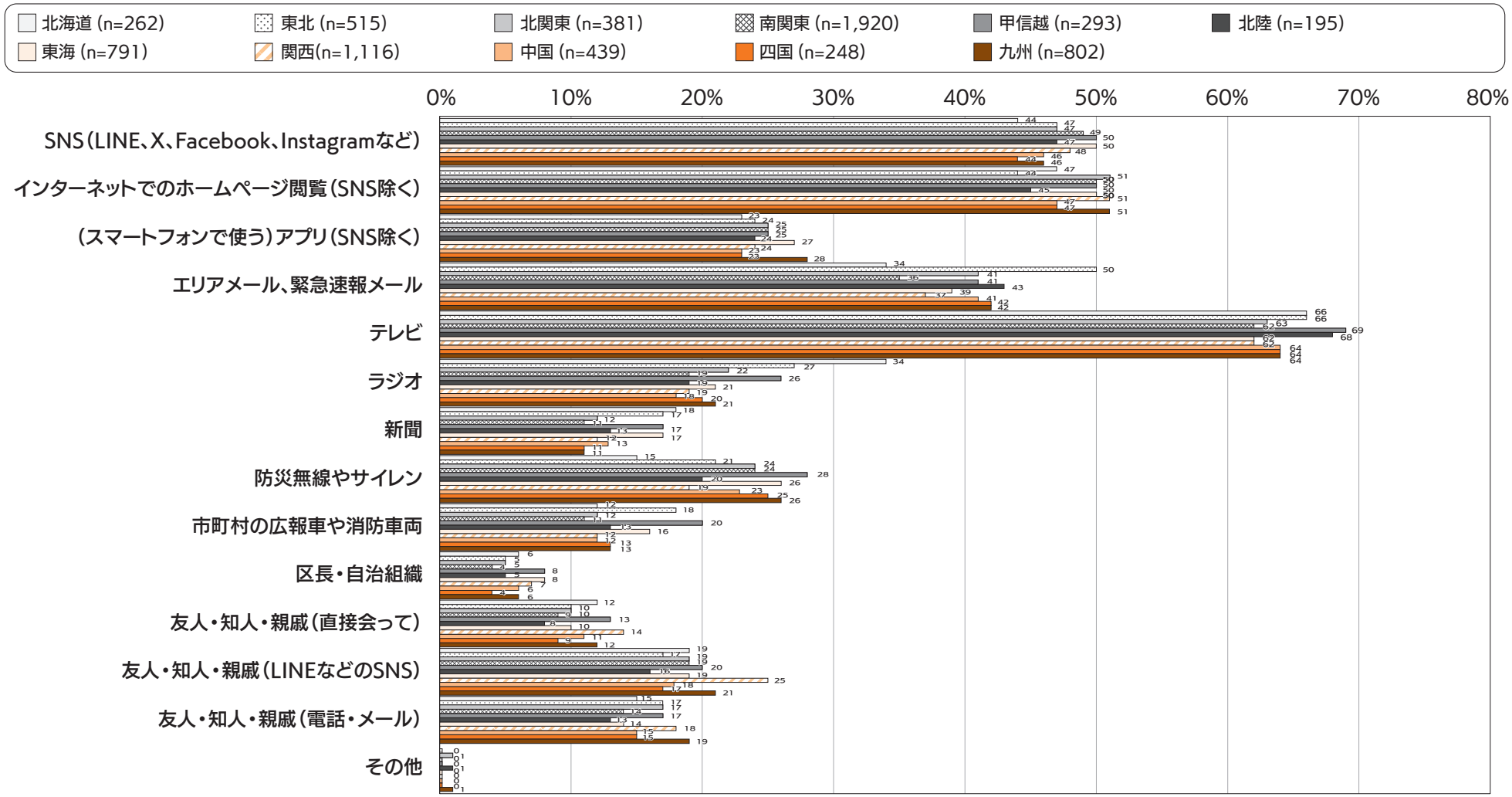


出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-29]

災害時の情報収集手段【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6割を超える。

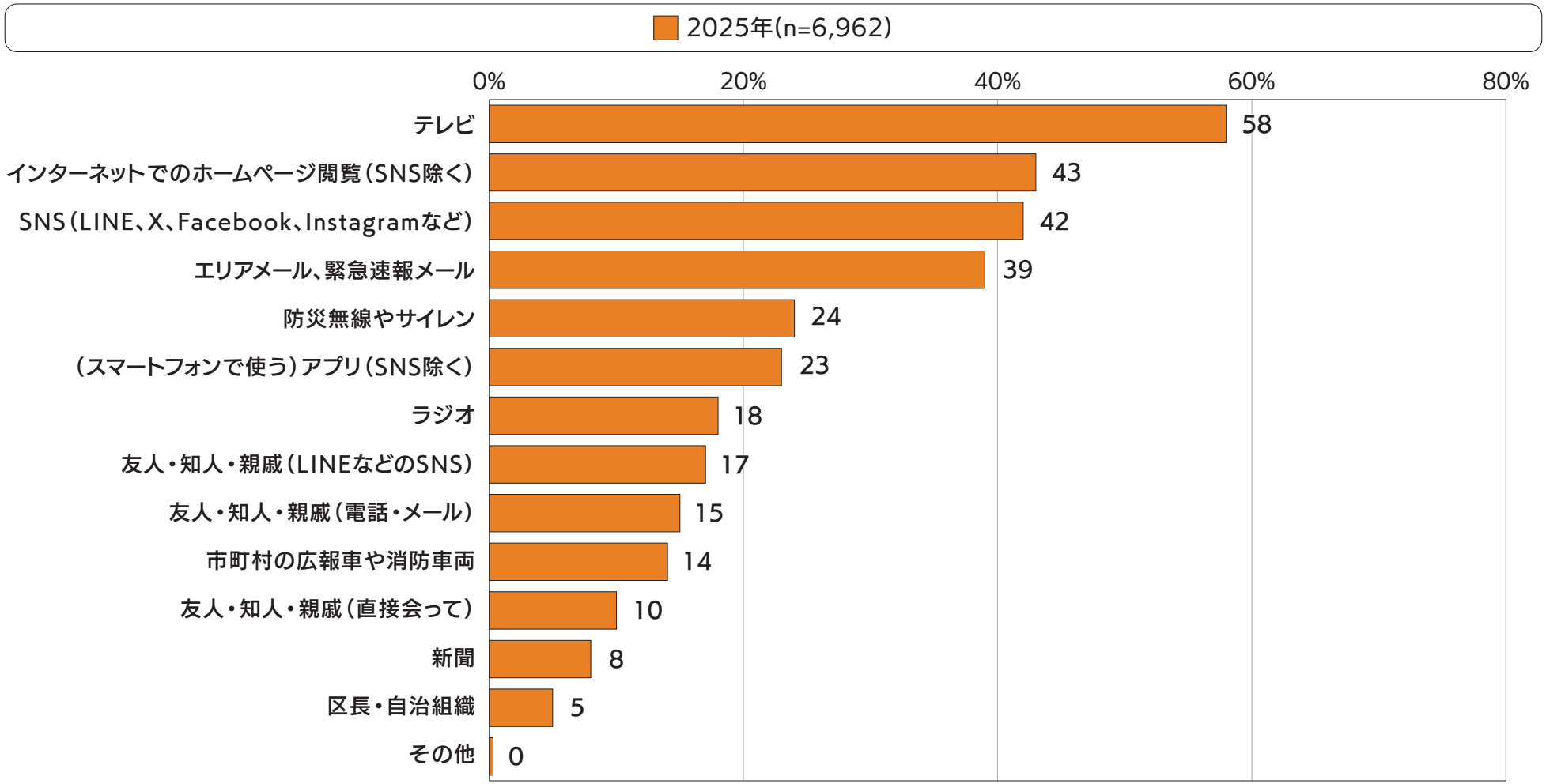


出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-30]

災害時の情報収集手段【地震の場合】（複数回答）

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

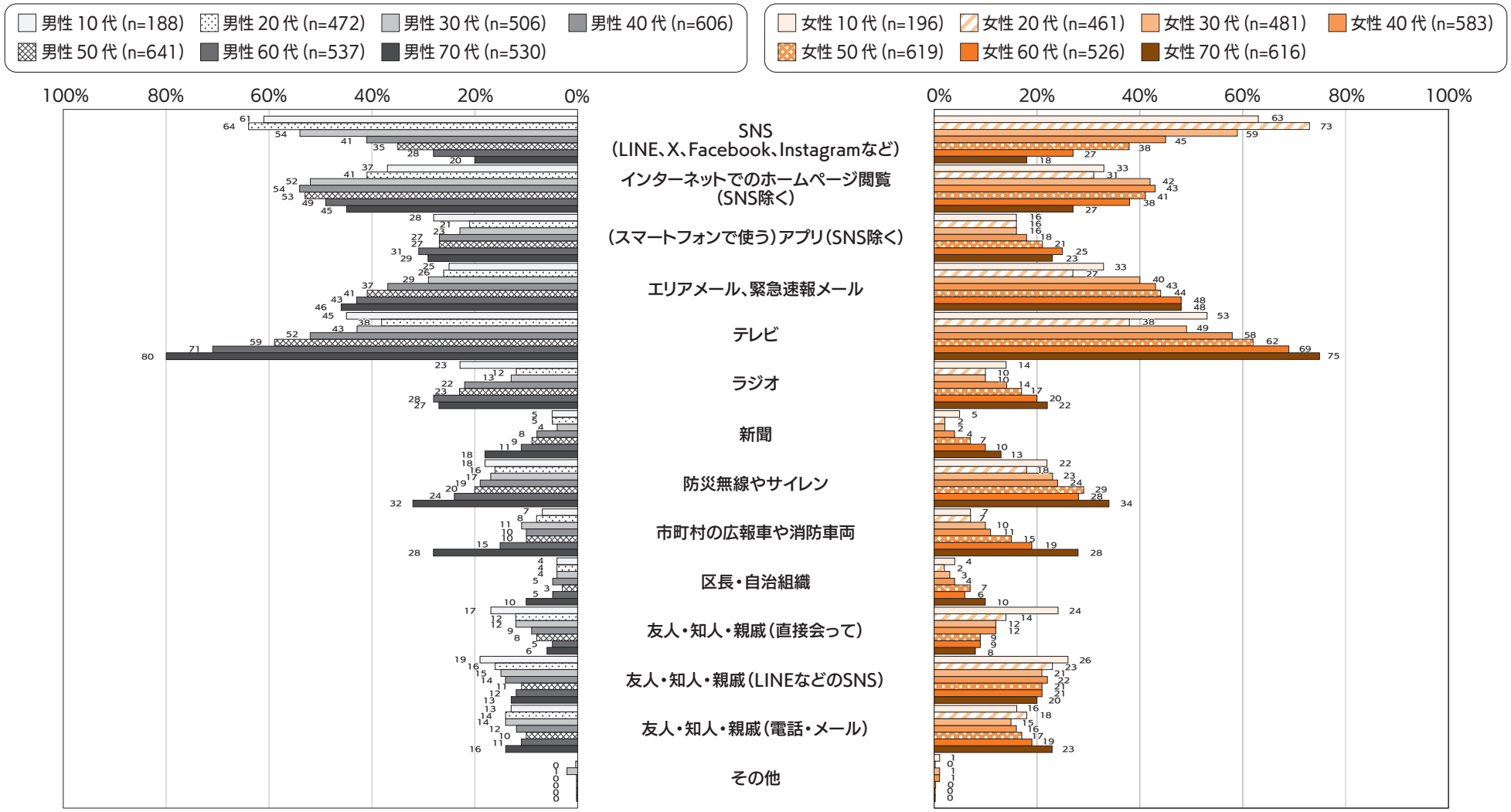


出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-31]

災害時の情報収集手段【地震の場合】[性年代別]（複数回答）

● 若年層では「SNS」利用が6～7割と高く、「テレビ」よりも高い。

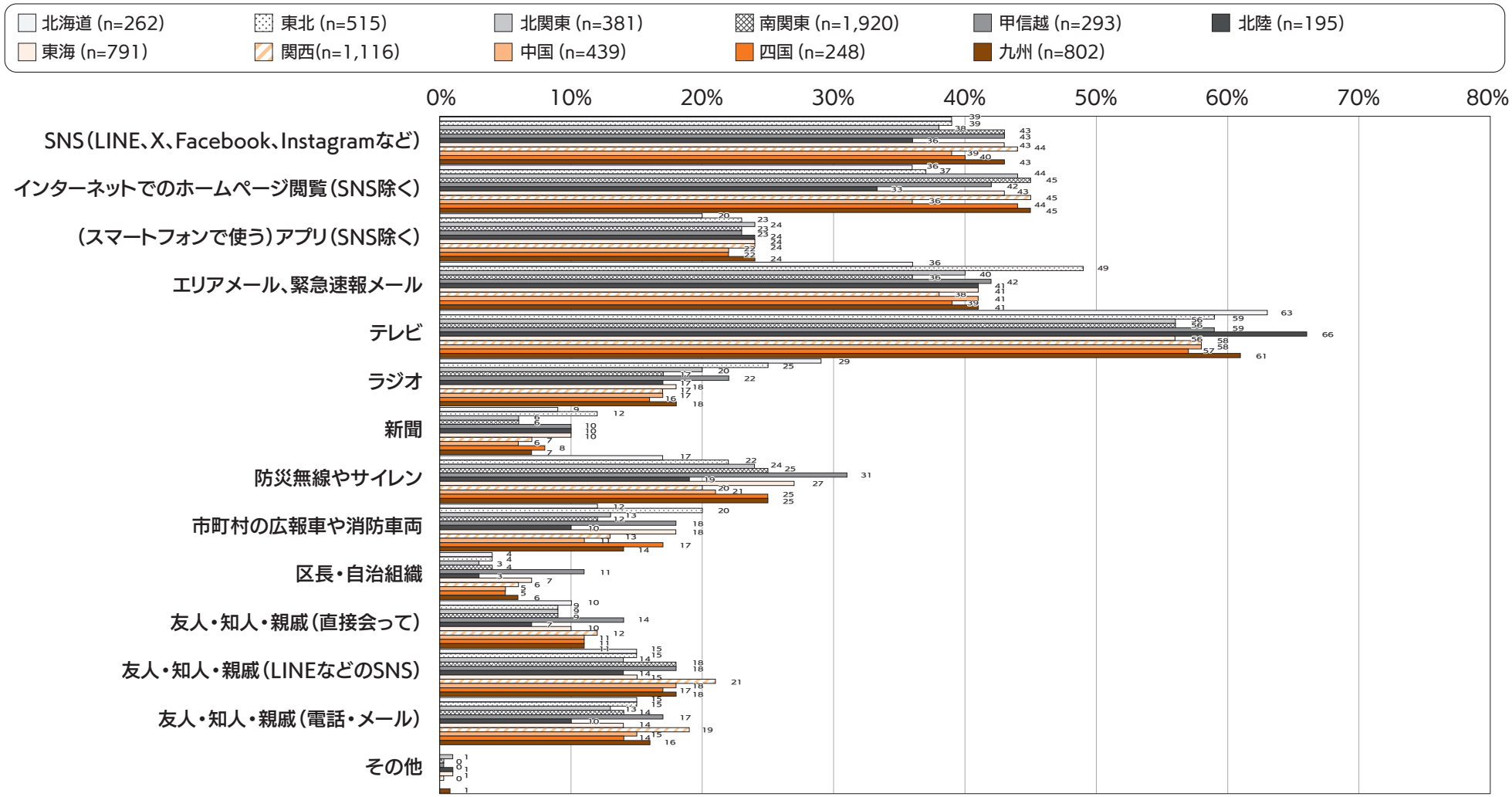


出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-32]

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5～6割台。
- 「エリアメール、緊急速報メール」は東北で5割と高い。



出典：2025年一般向けモバイル動向調査

6章 防災・減災

4節 自治体との関連/能登半島地震

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、能登半島地震関連、アナログな備え

ポイント

- 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6-35）。
- 10代と20代では、公衆電話の使い方をあまり知らない・知らないと答えた割合が約3割（資料6-41）。

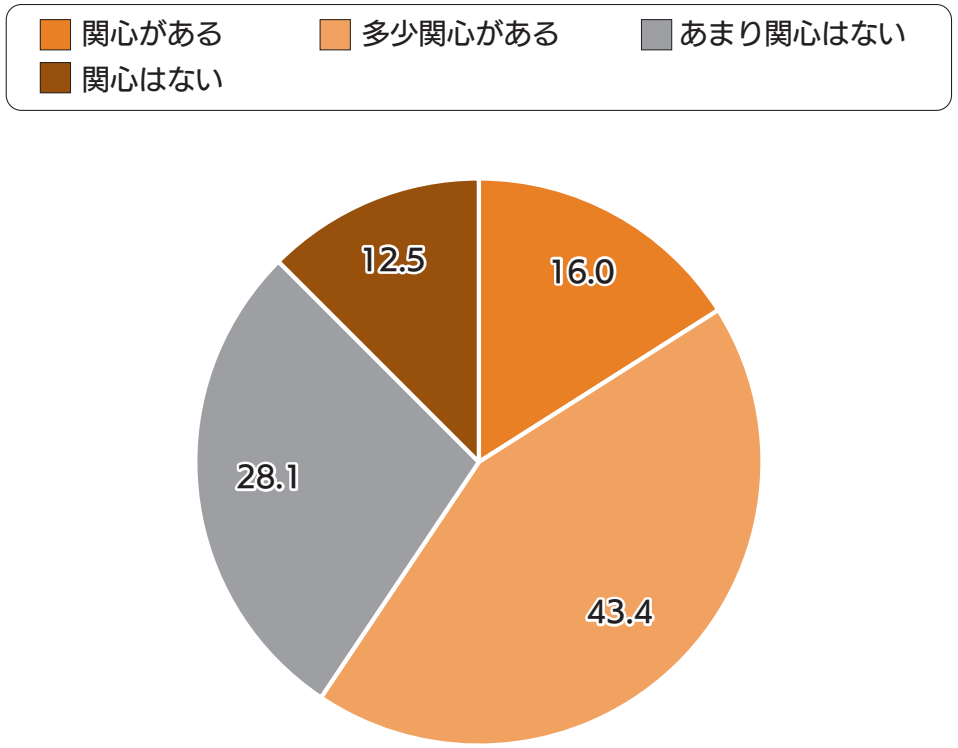
[資料6-33] 自治体への関心、防災行政への満足（単一回答）…… 172
[資料6-34] 自治体への要望（複数回答）…… 173
[資料6-35] 自治体の災害情報配信サービス登録状況（複数回答）…… 174
[資料6-36] 自治体の災害情報配信サービス登録状況［性年代別］（複数回答）…… 175
[資料6-37] 自治体の災害情報配信サービス登録状況［エリア別］（複数回答）…… 176
[資料6-38] 「能登半島地震」最初に知った手段（単一回答）…… 177
[資料6-39] 「能登半島地震」最初ICT関連で知った割合［都道府県別］（単一回答）…… 178
[資料6-40] 能登半島地震後の備えへの変化（単一回答）…… 179
[資料6-41] 公衆電話の利用方法を知っている（単一回答）…… 180
[資料6-42] 同居家族の携帯電話の番号を覚えている（単一回答）…… 181
[資料6-43] 普段小銭を所持している（単一回答）…… 182

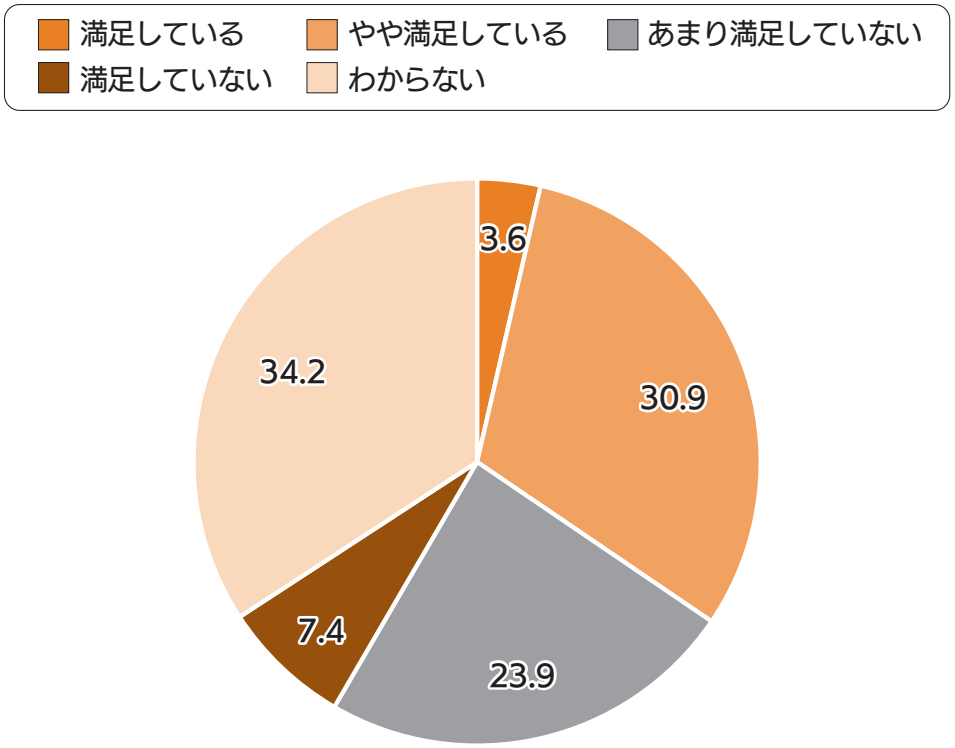
[資料6-33]

自治体への関心、防災行政への満足（単一回答）

- 約6割が自治体の行政（市政）に関心がある・多少関心がある。
- 3人に1人が自治体の防災対策に満足している・やや満足している。

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。



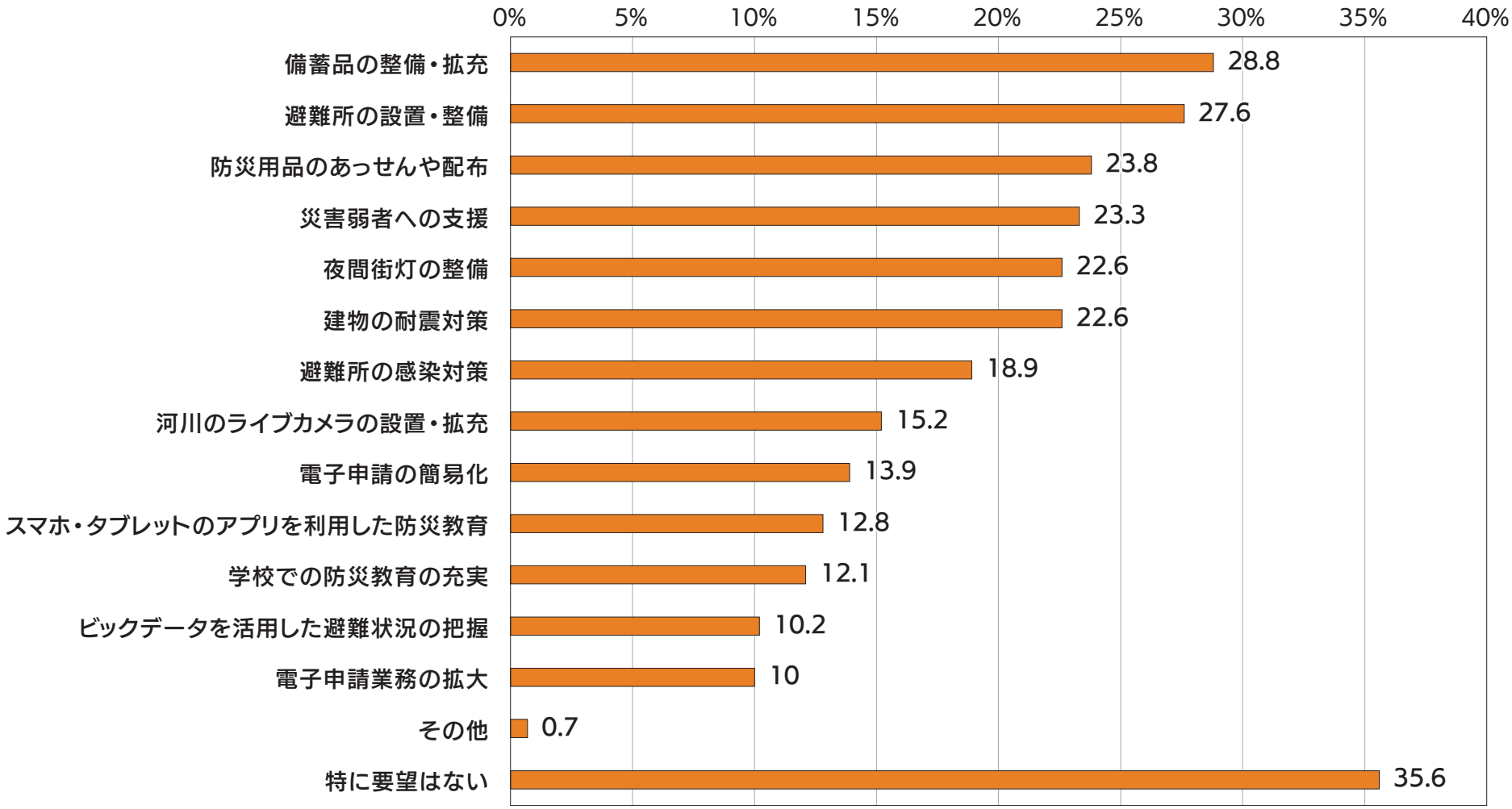


出典：2024年防災調査

[資料6-34]

自治体への要望（複数回答）

● 「特に要望はない」は約4割弱で、6割超が自治体への要望がある。

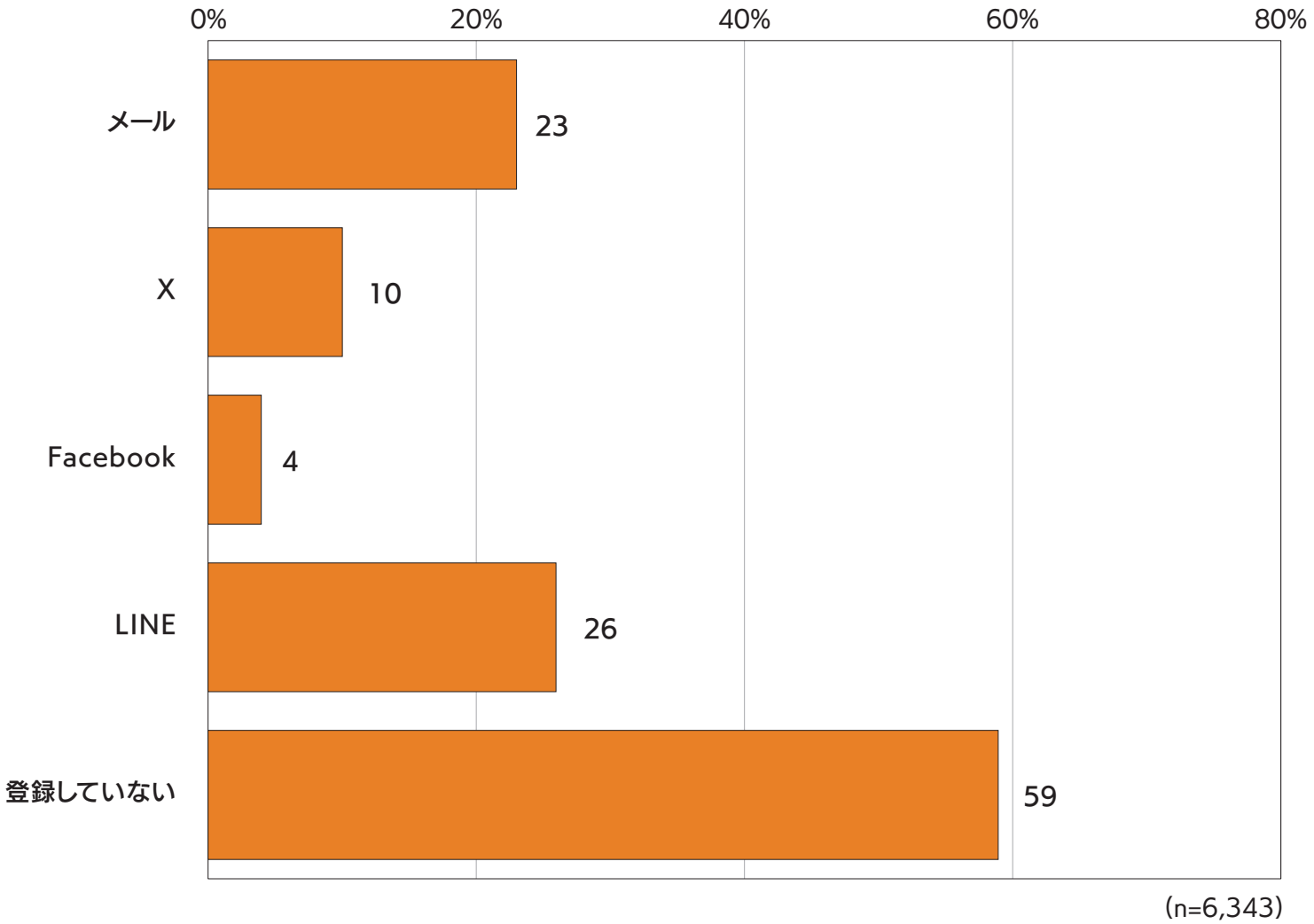


出典：2024年防災調査

[資料6-35]

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」が6割弱となった。
- 登録しているうち「メール」、「LINE」が2割～3割で高い。

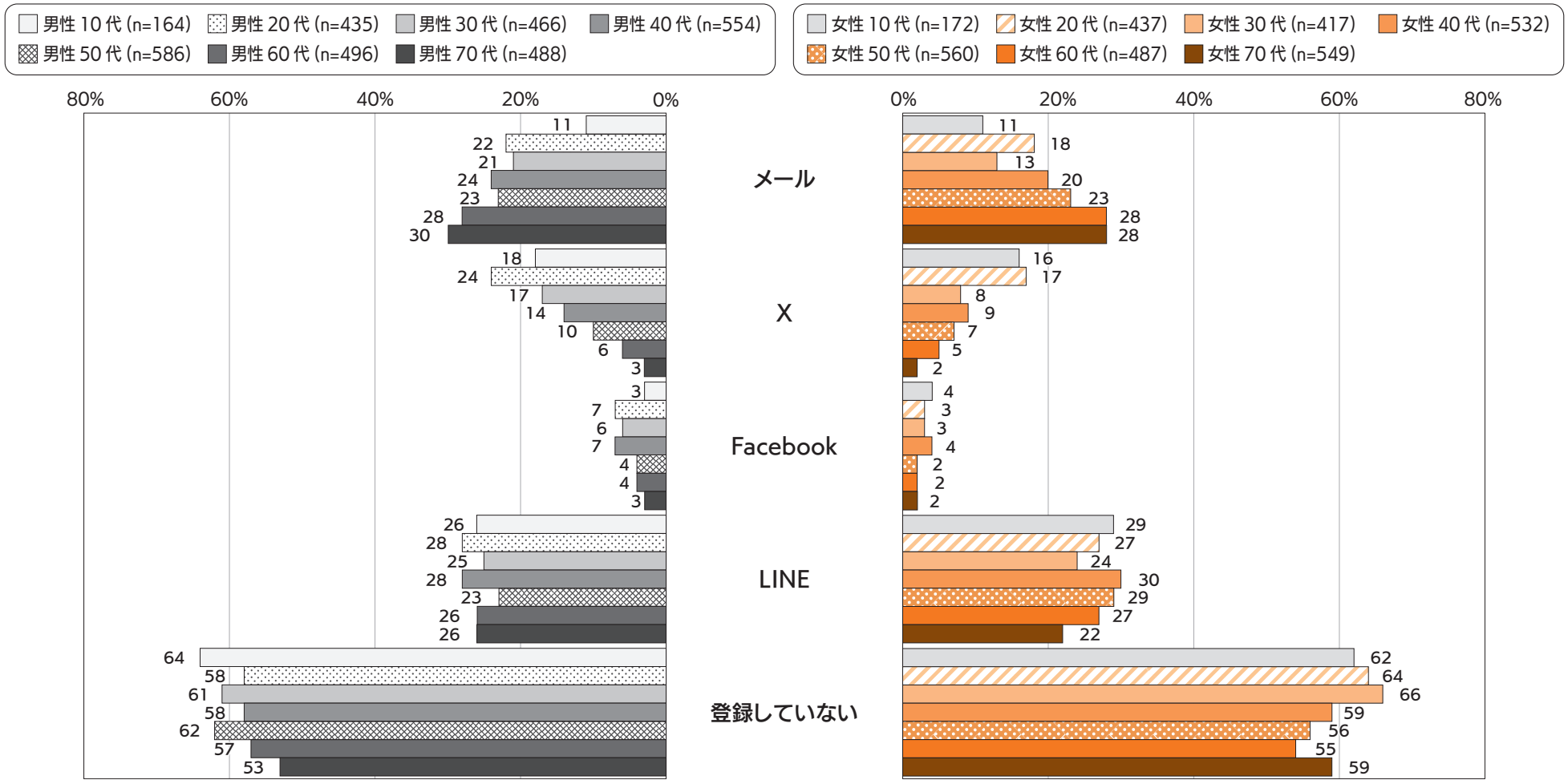


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-36]

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）

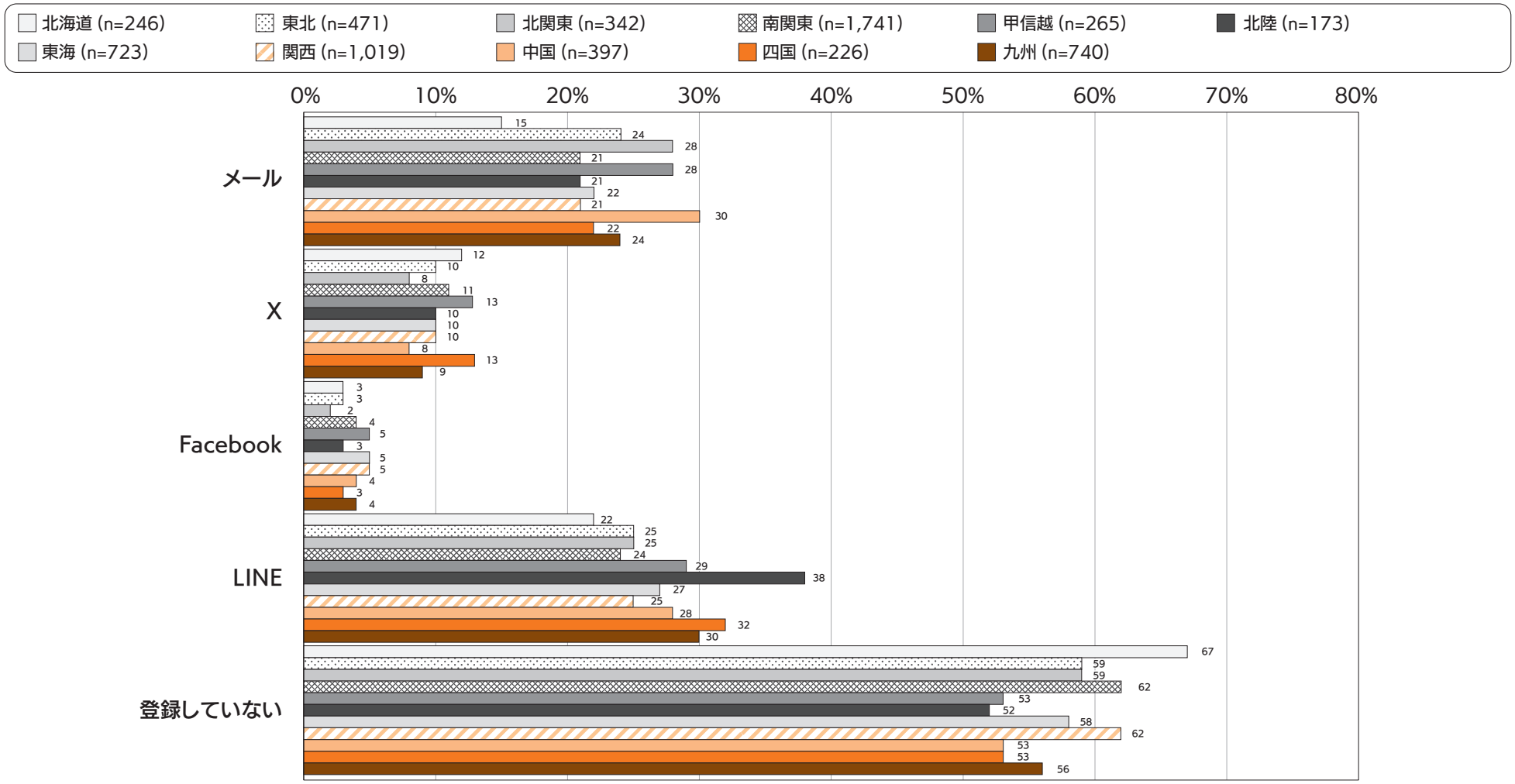
- 「メール」は年齢が上がるにつれて登録率が高くなる。
- 「X」は若年層のほうが登録率が高い。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-37] 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）

- いずれの地域も「登録していない」がトップ。
- 「メール」では中国、「LINE」では北陸が最も多い。

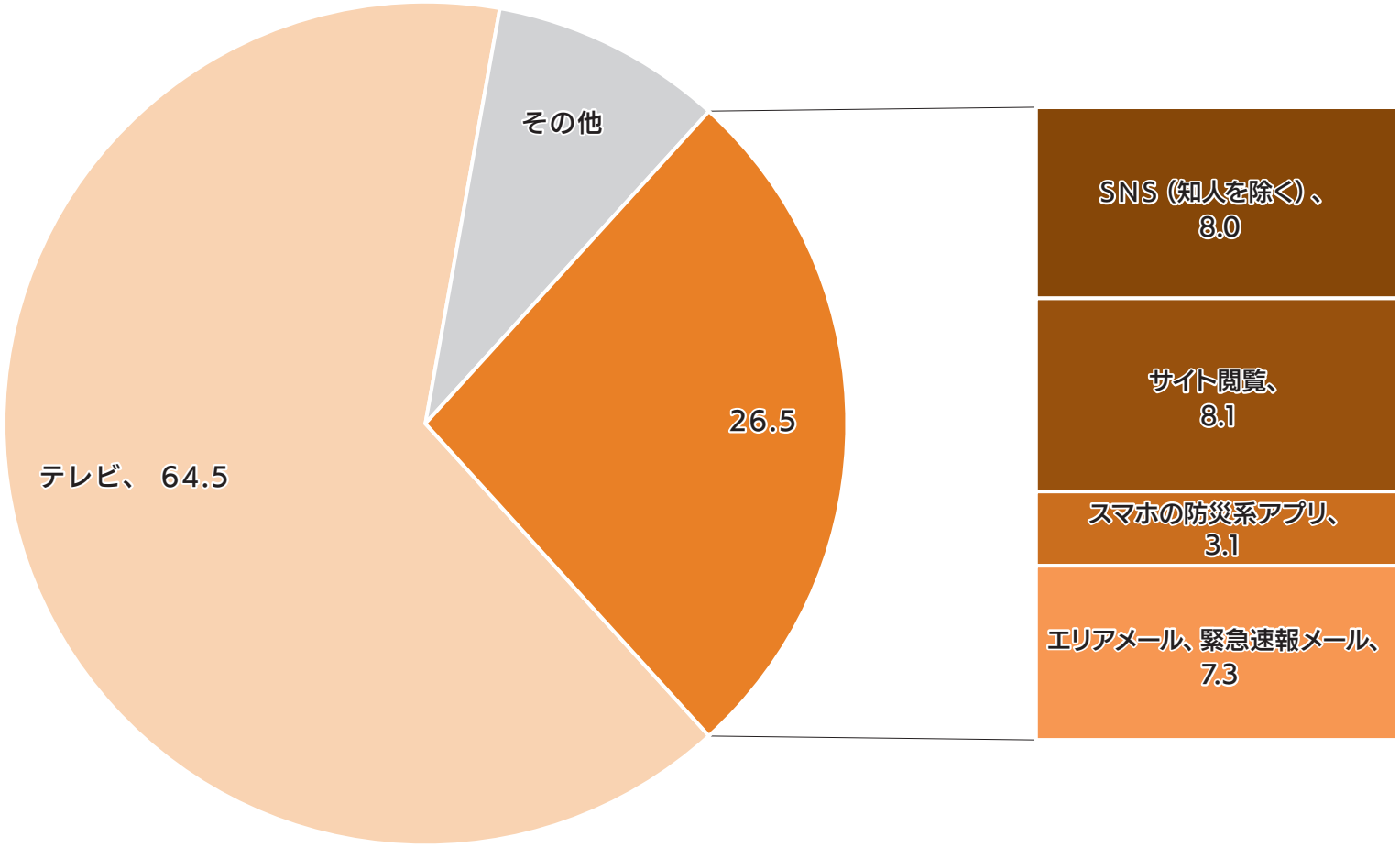


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料6-38]

「能登半島地震」最初に知った手段（単一回答）

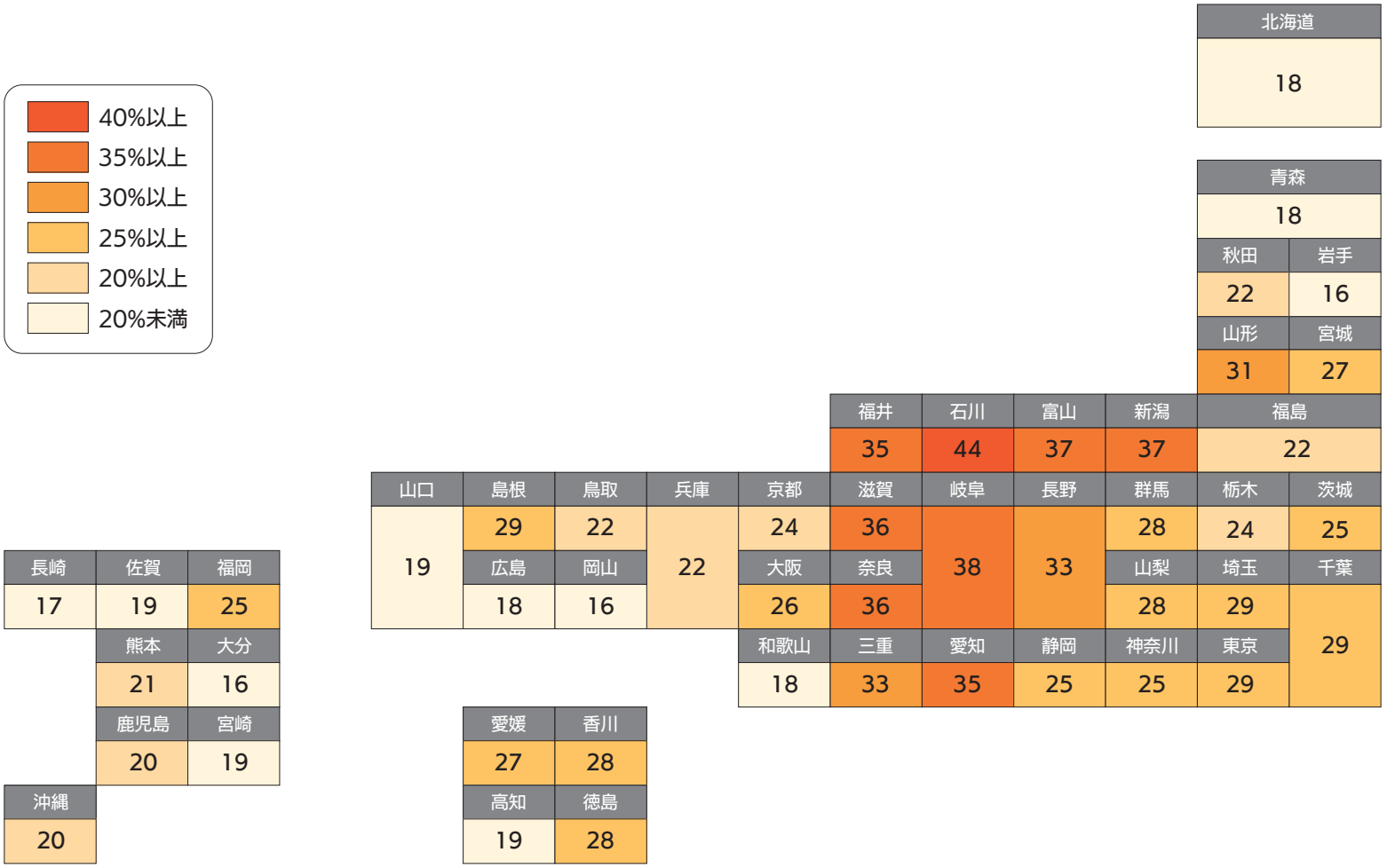
● 3人に2人がテレビ経由で最初の情報を知った。



注：能登半島地震を認知している人 n=9,933 が回答。
出典：2024年防災調査

[資料6-39] 「能登半島地震」最初ICT関連で知った割合［都道府県別］（単一回答）

● 震源に近いほど最初に接した手段はICT関連が多い。

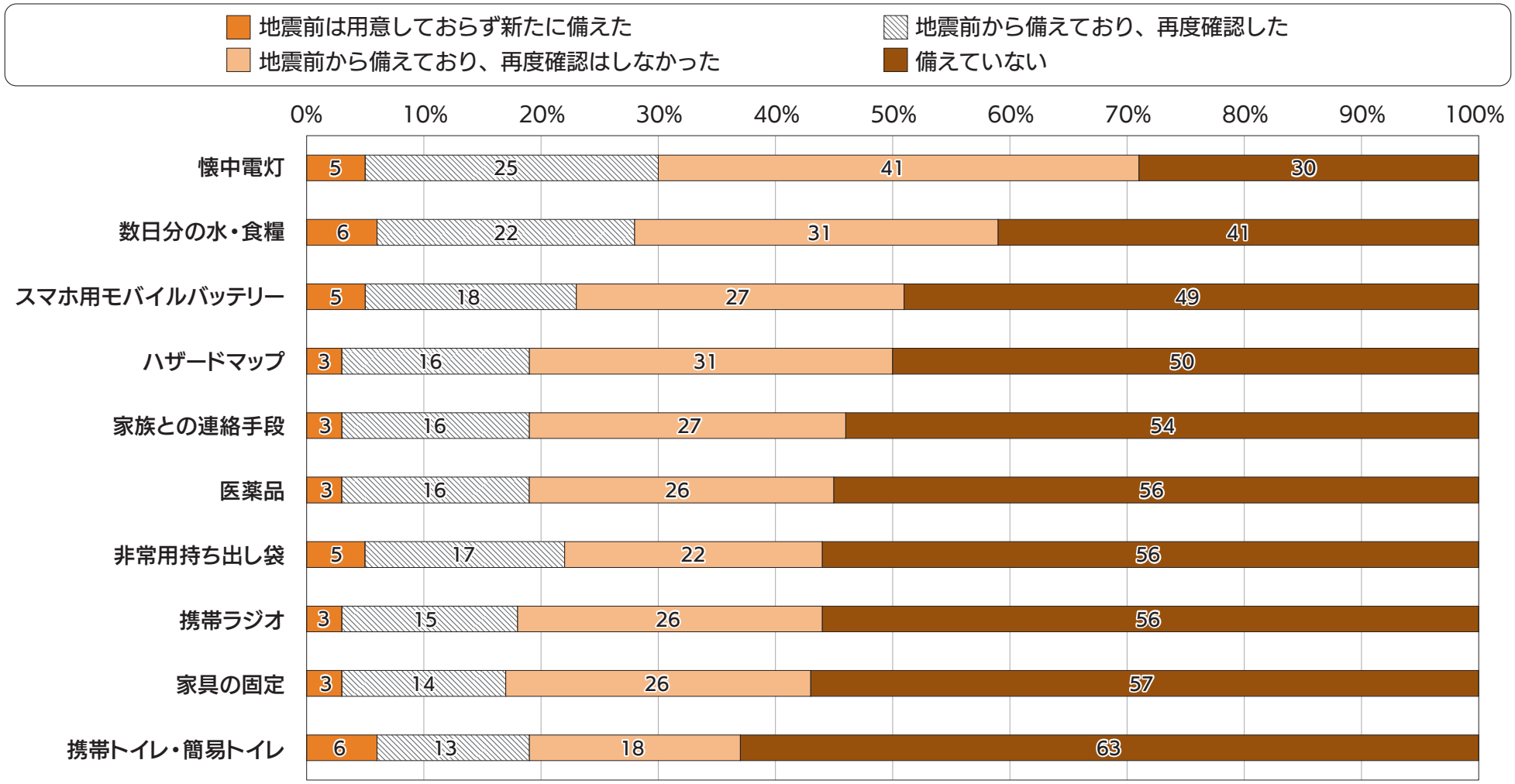


注：能登半島地震を認知している人 n=9,933 が回答。
出典：2024年防災調査

[資料6-40]

能登半島地震後の備えへの変化（単一回答）

● 能登半島地震後、新調・確認した災害への備えで多かったのは「懐中電灯」「水・食糧」「スマートフォン用モバイルバッテリー」。

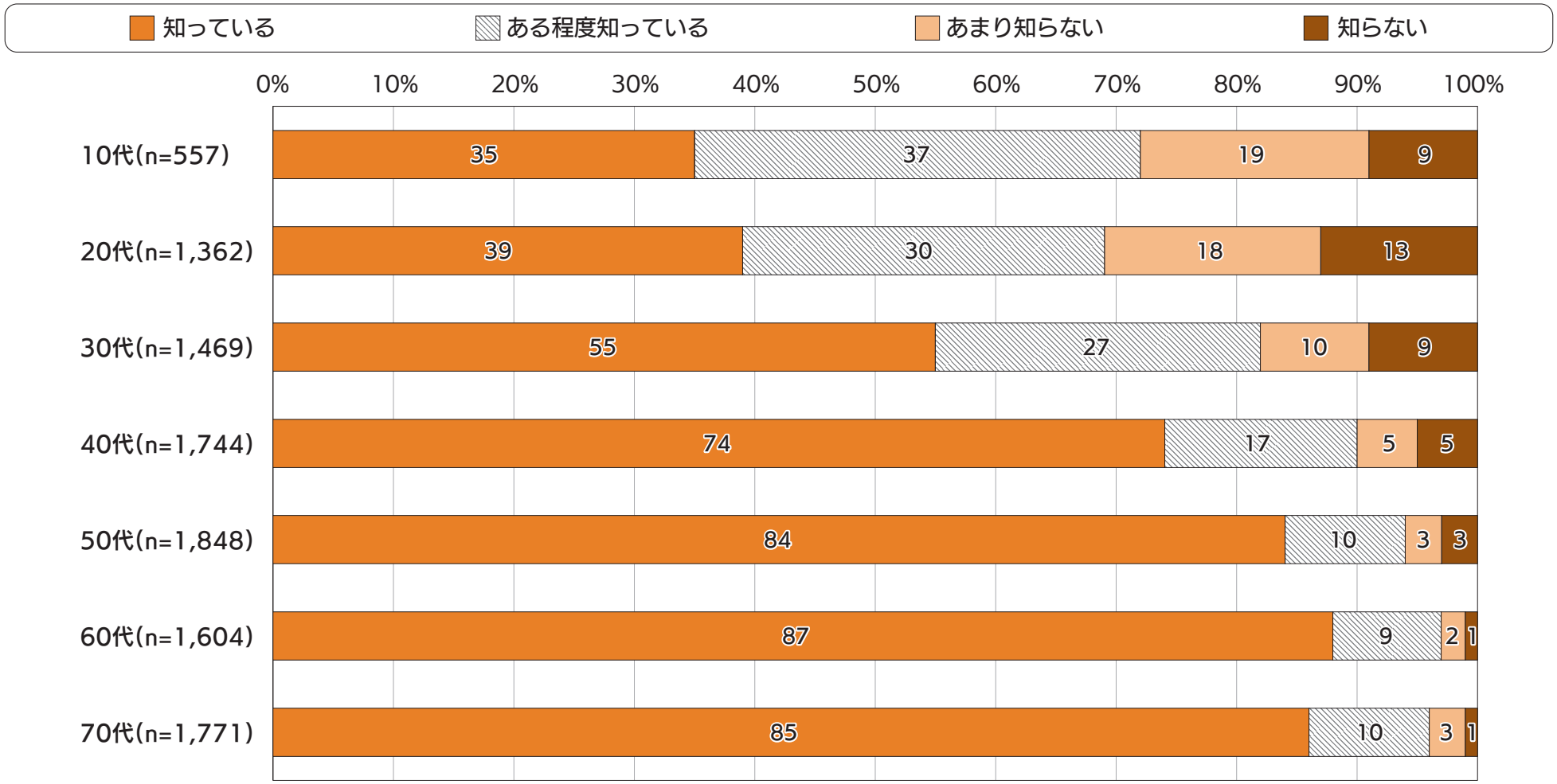


注：能登半島地震を認知している人 n=9,933 が回答。
出典：2024年防災調査

[資料6-41]

公衆電話の利用方法を知っている（単一回答）

● 10代と20代では、公衆電話の使い方をあまり知らない・知らないと答えた割合が約3割。

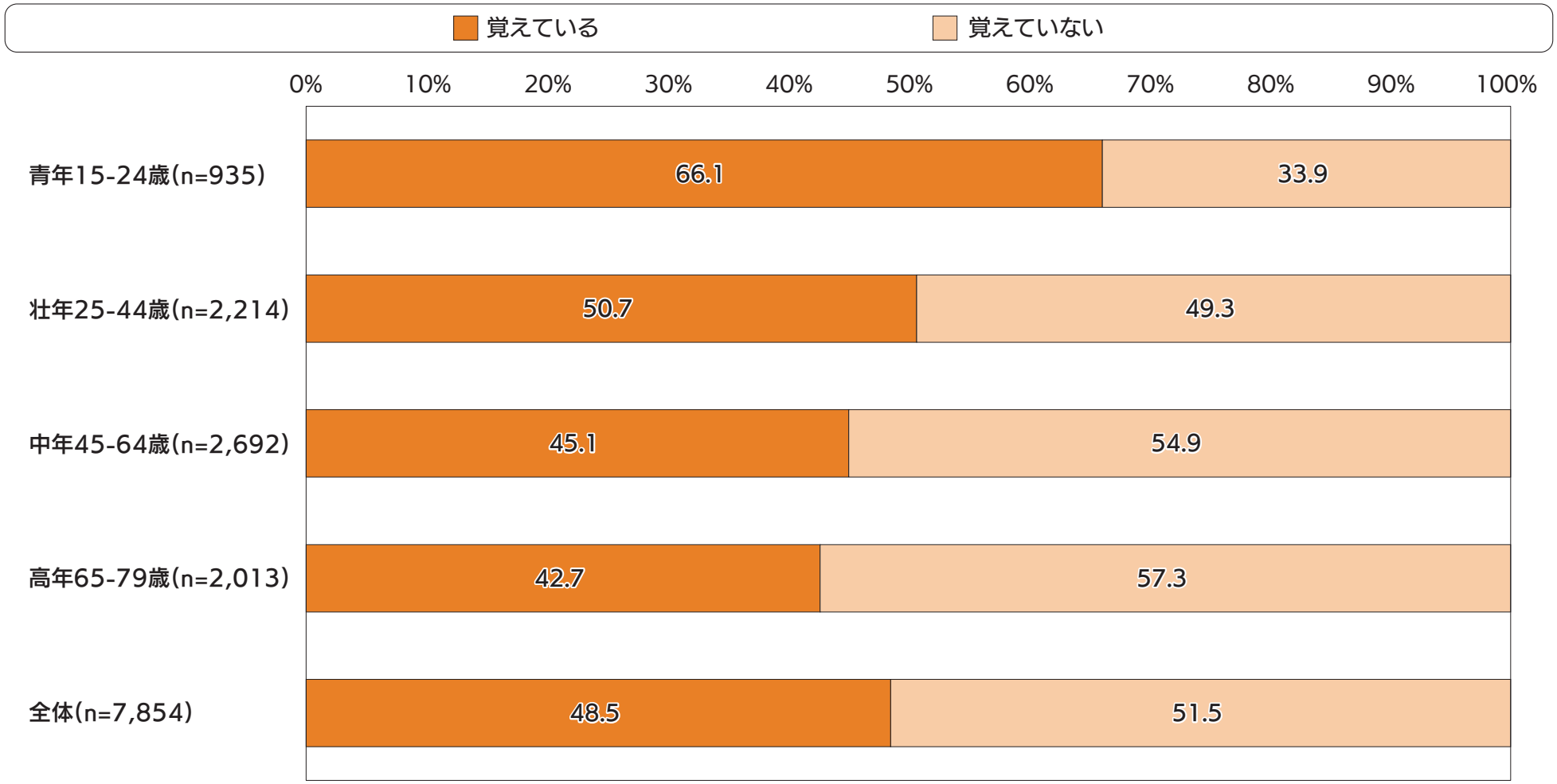


出典：2024年防災調査

[資料6-42]

同居家族の携帯電話の番号を覚えている（単一回答）

● 若年層ほど同居家族の携帯電話の番号を覚えている。

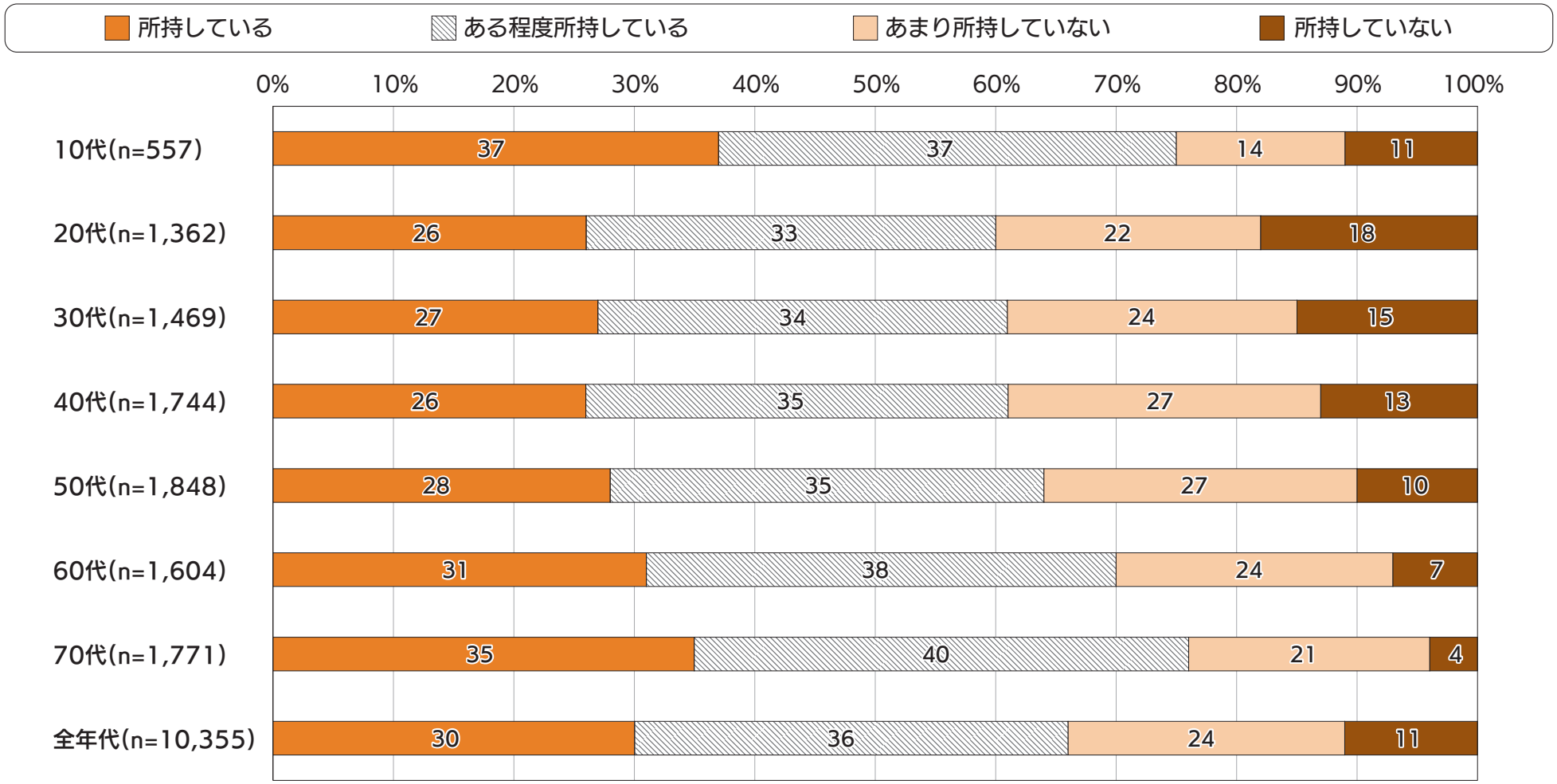


注：同居家族がいる人で一人以上の同居家族が携帯電話を持っている人が対象。
出典：2024年防災調査

[資料6-43]

普段小銭を所持している（単一回答）

● 10代と70代は小銭をある程度所持している割合が高い。



出典：2024年防災調査

7章 子どものICT利用

本章では、調査対象を小中学生やその保護者としている

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

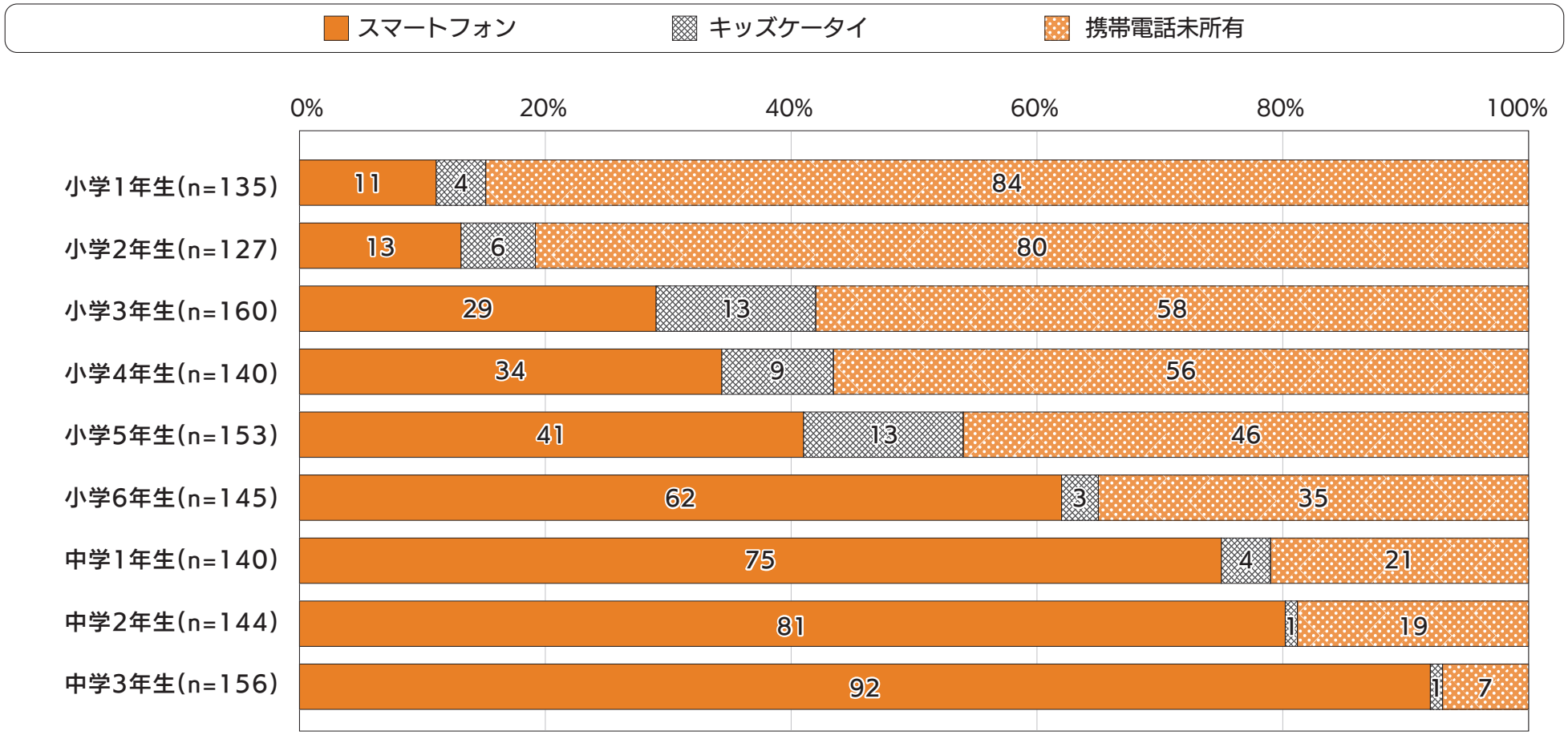
- 自分専用の端末としてのスマートフォン所有率は中学3年生で9割を超える（資料7-1）。
- 利用している端末は中学1年まではタブレットがトップ、中学2年でスマートフォンがタブレットを抜く（資料7-3）。
- スマートフォン所有開始年齢　地域別は関西が最も早く9.8歳（資料7-8）。

[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） …… 184
[資料7-2] 利用している携帯電話の種類[学年別]（単一回答）…… 185
[資料7-3] 利用している端末の種類[学年別]（複数回答）…… 186
[資料7-4] 所有している携帯電話の種類[地域別]（複数回答） …… 187
[資料7-5] 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） …… 188
[資料7-6] 利用している携帯電話の種類[地域別]（複数回答） …… 189
[資料7-7] 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） …… 190
[資料7-8] スマートフォン所有開始年齢[地域別]（複数回答）…… 191
[資料7-9] スマートフォンの所有開始年齢[性別]（単一回答） …… 192
[資料7-10] スマートフォン使い始め理由[性別]（複数回答） …… 193
[資料7-11] インターネット利用時間[学年別]（複数回答） …… 194

[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7割を超え、中学3年では約9割を超える。

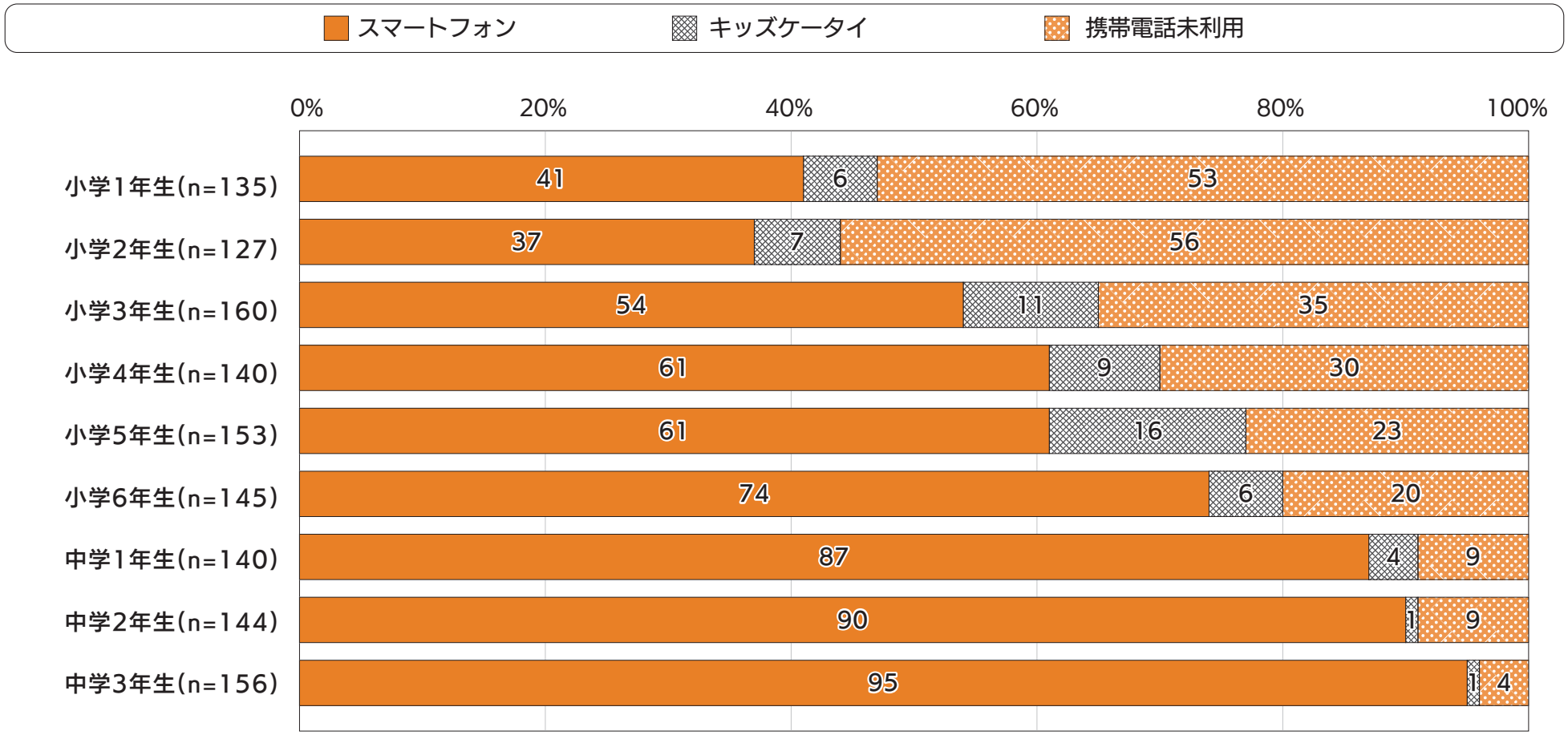


注1：小中学生の保護者が回答。
注2：「スマートフォン」はキッズスマホ、iPhone、Android スマートフォンを集計。
注3：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。
注4：「スマートフォン」と「キッズケータイ」をどちらも所有している場合は、スマートフォン所有として集計。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[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、キッズケータイ利用は小学生低学年で4割を超え、3年では6割を超える。
- スマートフォン利用率は小学6年生で7割を超え、中学1年では約9割となる。

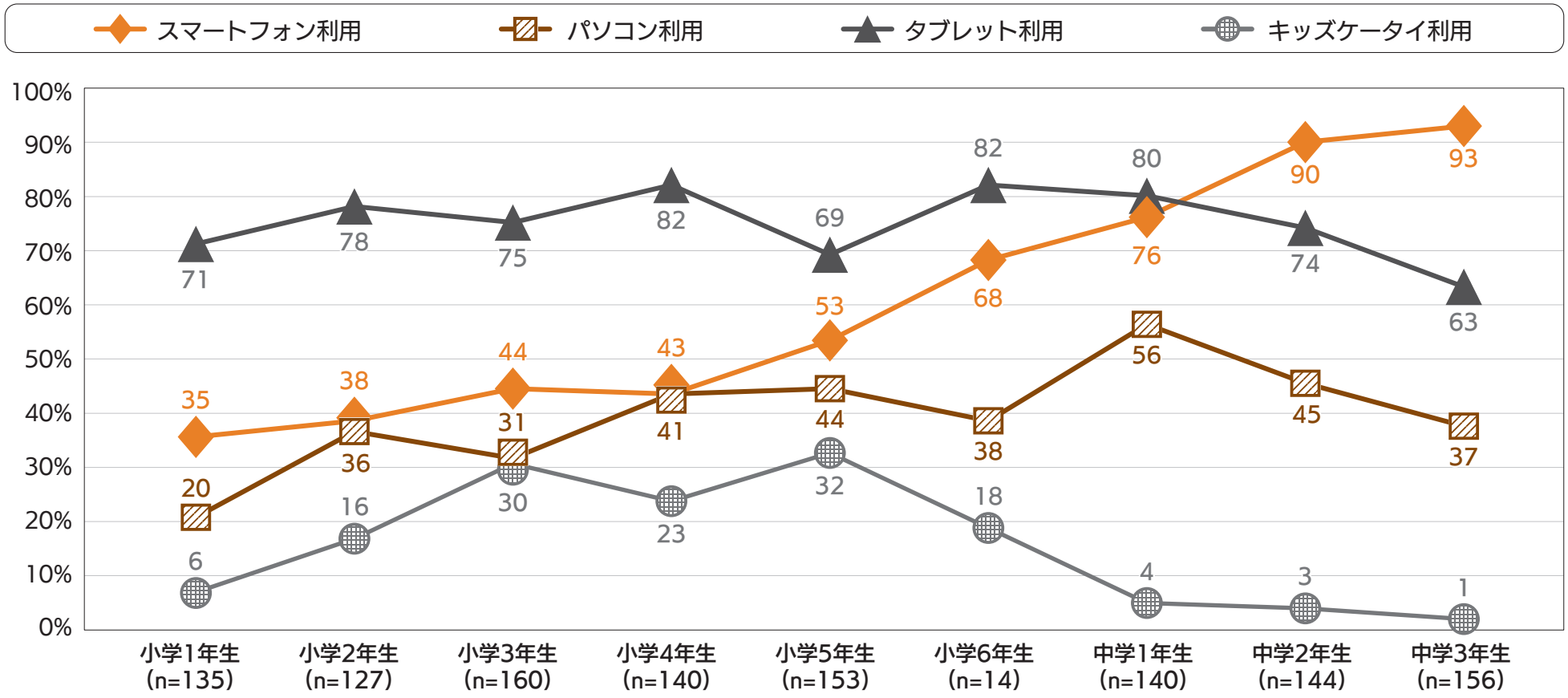


注１：家族などで共有しているものを含め、子どもが利用している機器の有無を小中学生の保護者が回答。
注２：「スマートフォン」はキッズスマホ、iPhone、Android スマートフォンを集計。
注３：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。
注４：「スマートフォン」と「キッズケータイ」をどちらも利用している場合は、スマートフォン利用として集計。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-3]

利用している端末の種類[学年別]（複数回答）

- 中学1年まではタブレット利用が最も高く、7～8割。
- 中学2年以降はスマートフォン利用がタブレット利用を超える。

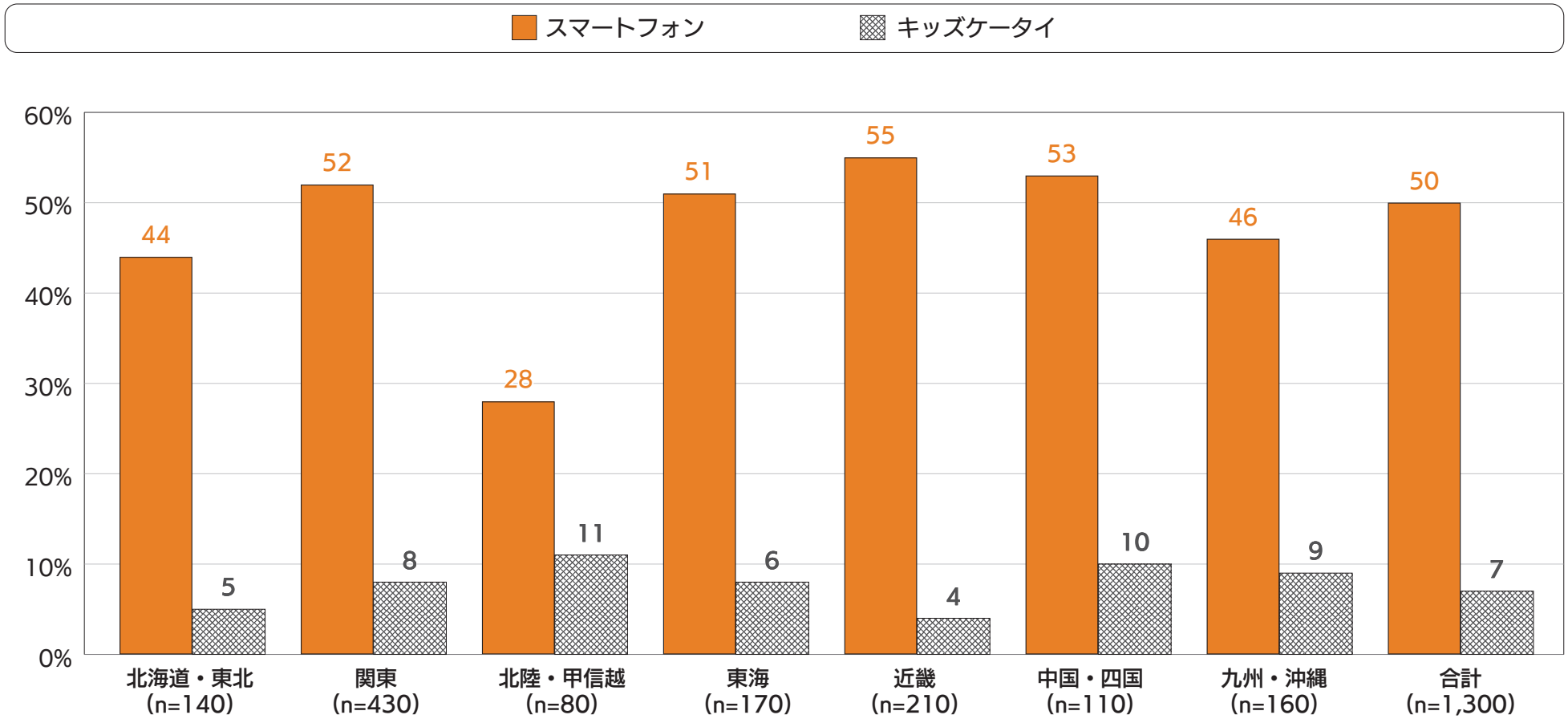


注１：小中学生の保護者が回答。
注２：「スマートフォン」はキッズスマホ、iPhone、Android スマートフォンを集計。
注３：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。
注４：「スマートフォン」と「キッズケータイ」をどちらも所有している場合は、スマートフォン所有として集計。
注５：タブレット、パソコンは学校から貸与されたものを含んで集計。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-4]

所有している携帯電話の種類[地域別]（複数回答）

- 関東、東海、近畿、中国・四国はスマートフォンが5割を超える。
- 北陸・甲信越はスマートフォン所有率が最も低く約3割。
- キッズケータイ所有は全体で約1割。

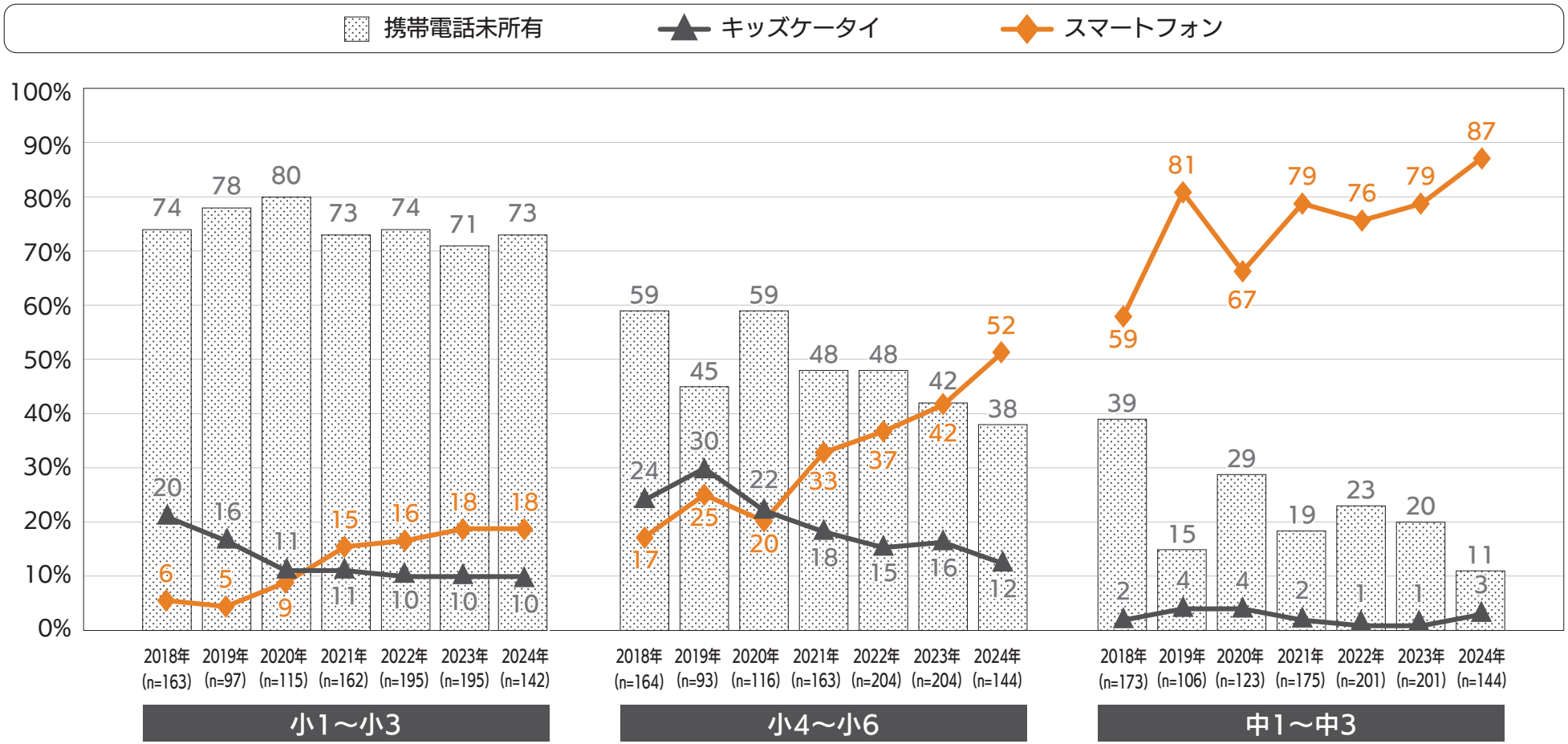


注1：小中学生の保護者が回答。
注2：タブレット、パソコンは学校から貸与されたものを含んで集計。
出典：2024年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-5]

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。
- 中学生の所有率が約9割となる。

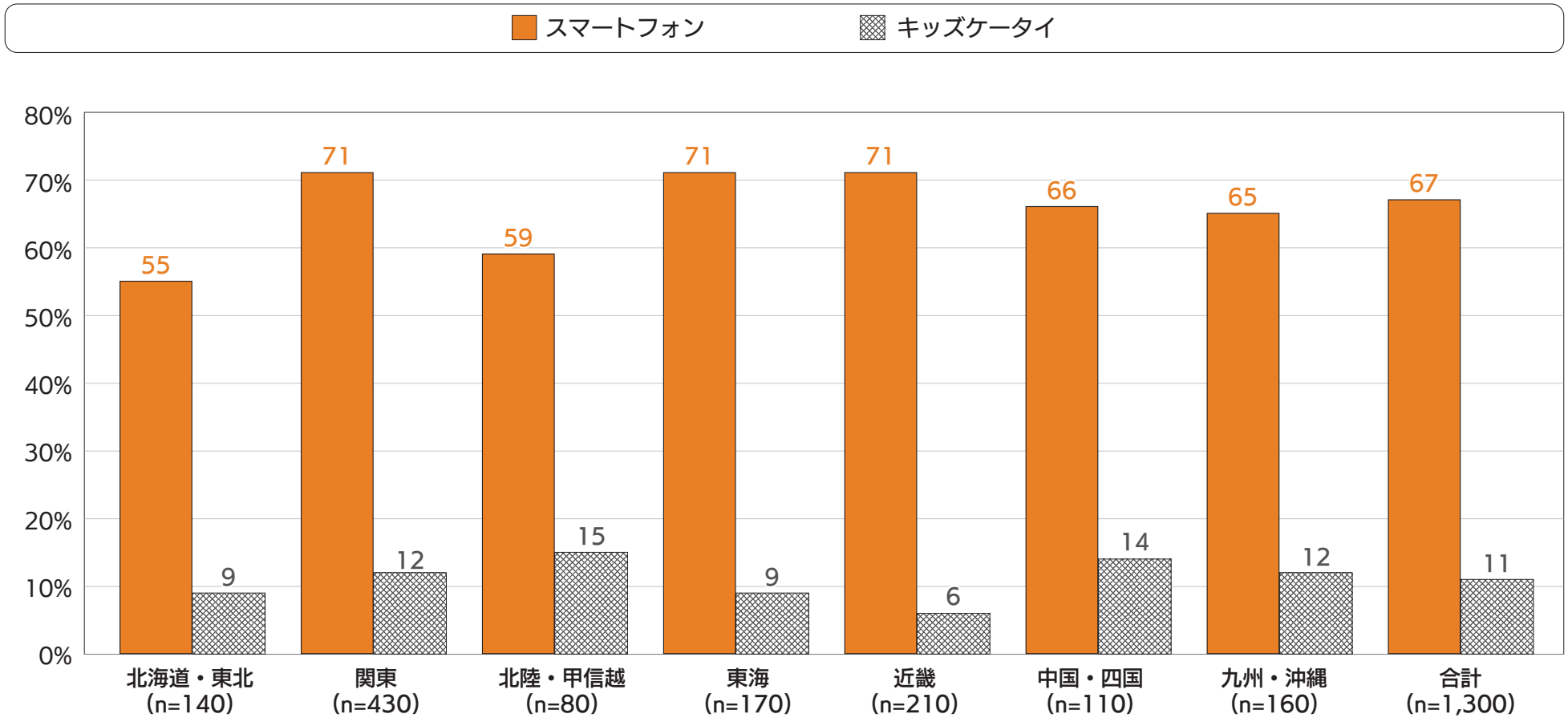


注１：関東の小中学生の子どもを持つ保護者が回答。
注２：子どもが所有している機器の有無を保護者が回答。
注３：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。
注４：「スマートフォン」と「キッズケータイ」をどちらも所有している場合は、スマートフォン所有として集計。
出典：2018～2024年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-6]

利用している携帯電話の種類[地域別]（複数回答）

- 関東、東海、近畿、はスマートフォン利用が7割を超える。
- 北海道・東北は最も低く、55%。

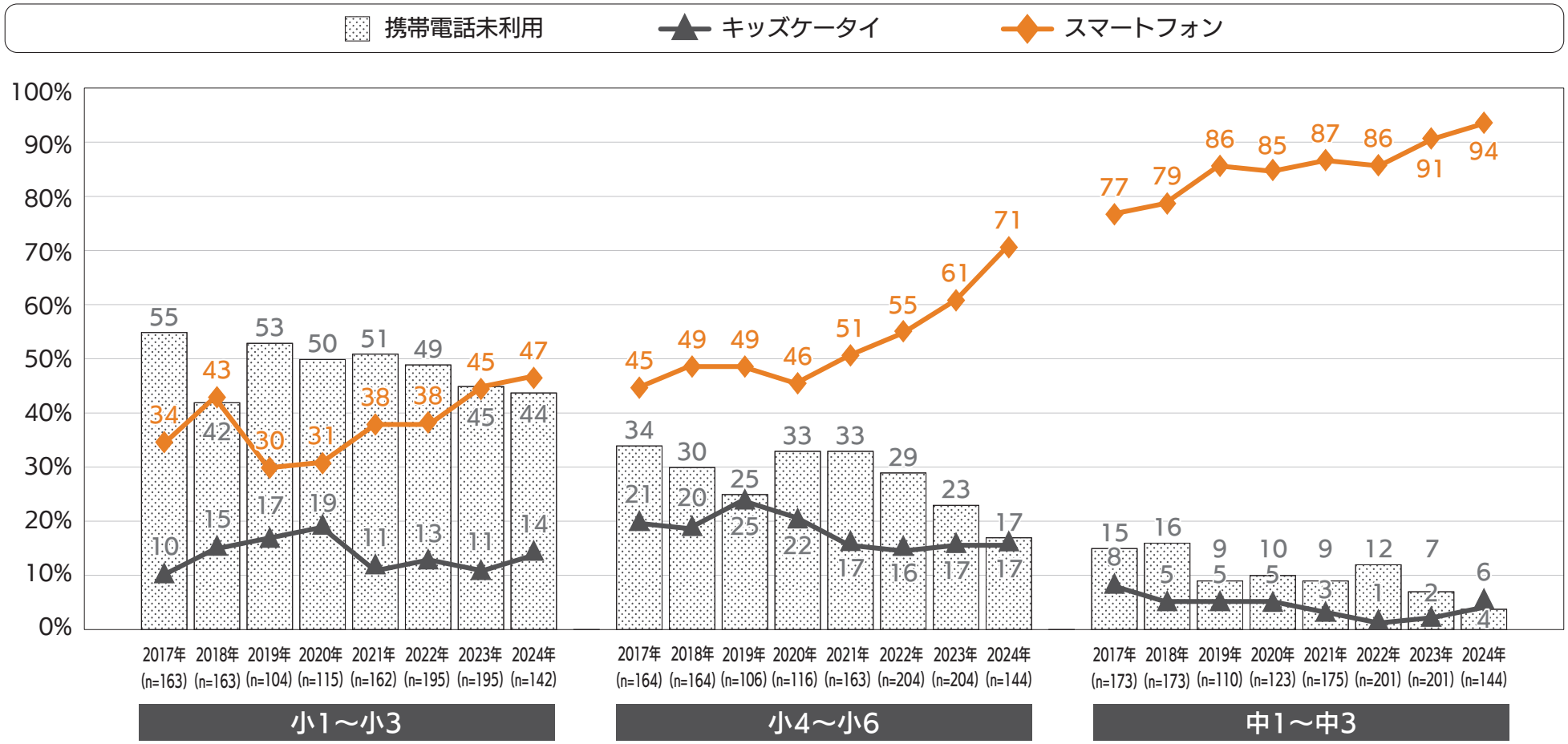


注１：小中学生の保護者が回答。
注２：利用率は家族などで共有しているものを含め、子どもが利用している機器の有無を集計。
注３：タブレット、パソコンは学校から貸与されたものを含んで集計。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-7]

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）

● スマートフォンの利用率は全年代で上昇傾向。

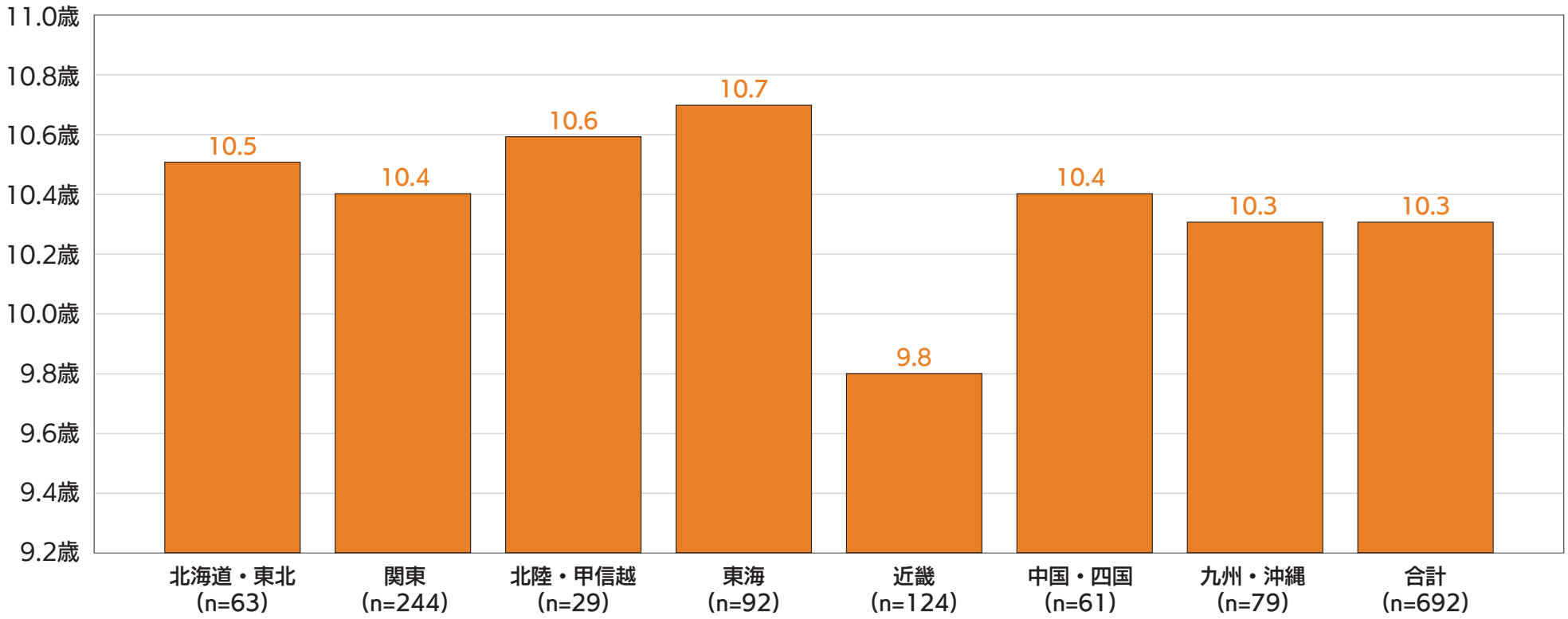


注１：関東の小中学生の子どもを持つ保護者が回答。
注２：家族などで共有しているものを含め、子どもが利用している機器の有無を保護者が回答。
注３：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。
注４：「スマートフォン」と「キッズケータイ」をどちらも利用している場合は、スマートフォン利用として集計。
出典：2017 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問面接）、2018 ～ 2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-8]

スマートフォン所有開始年齢[地域別](複数回答)

● 地域別では近畿が所有開始が早く、9.8歳。

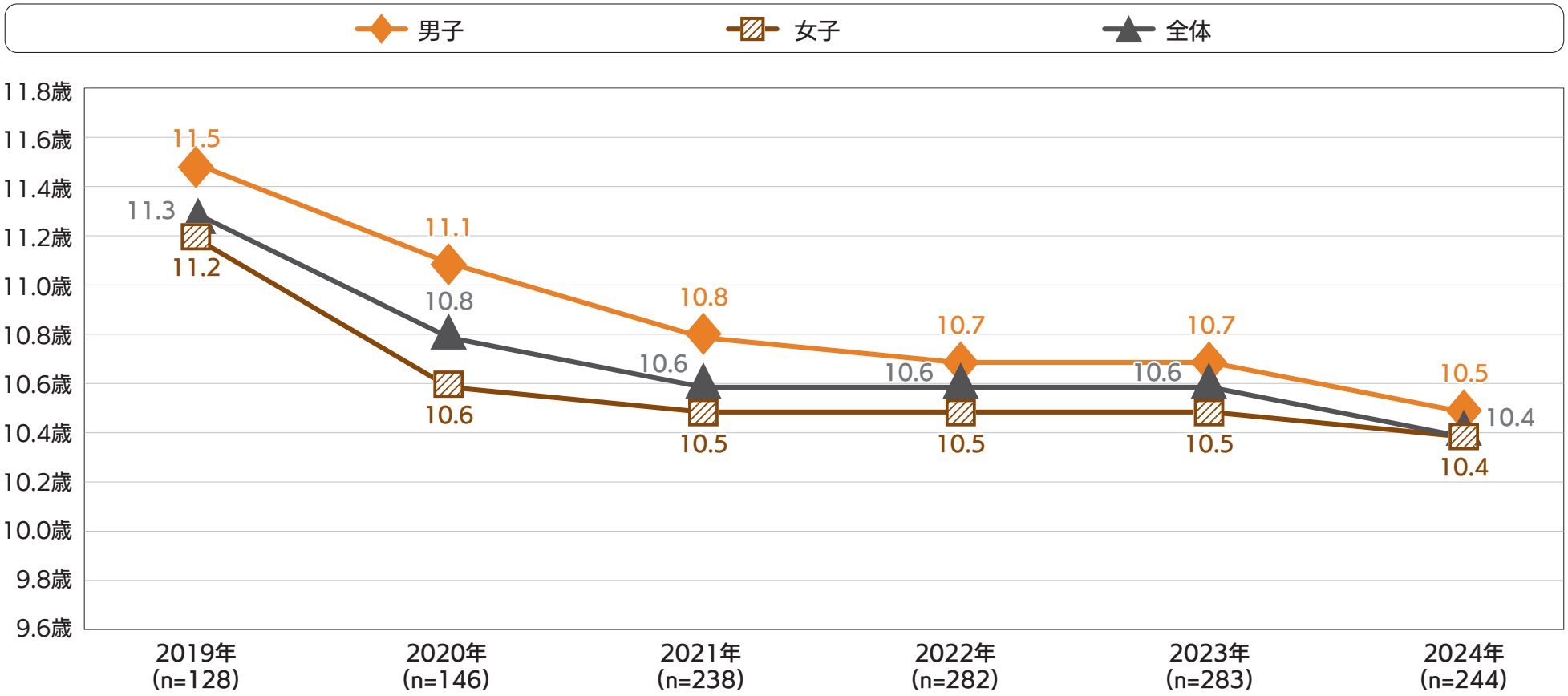


注 1：小中学生の保護者が回答。
注 2：左図の利用率は家族などで共有しているものを含め、子どもが利用している機器の有無を集計。
注 3：タブレット、パソコンは学校から貸与されたものを含んで集計。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-9]

スマートフォンの所有開始年齢[性別](単一回答)

● スマートフォンの所有開始年齢は全体平均で10.4歳に。

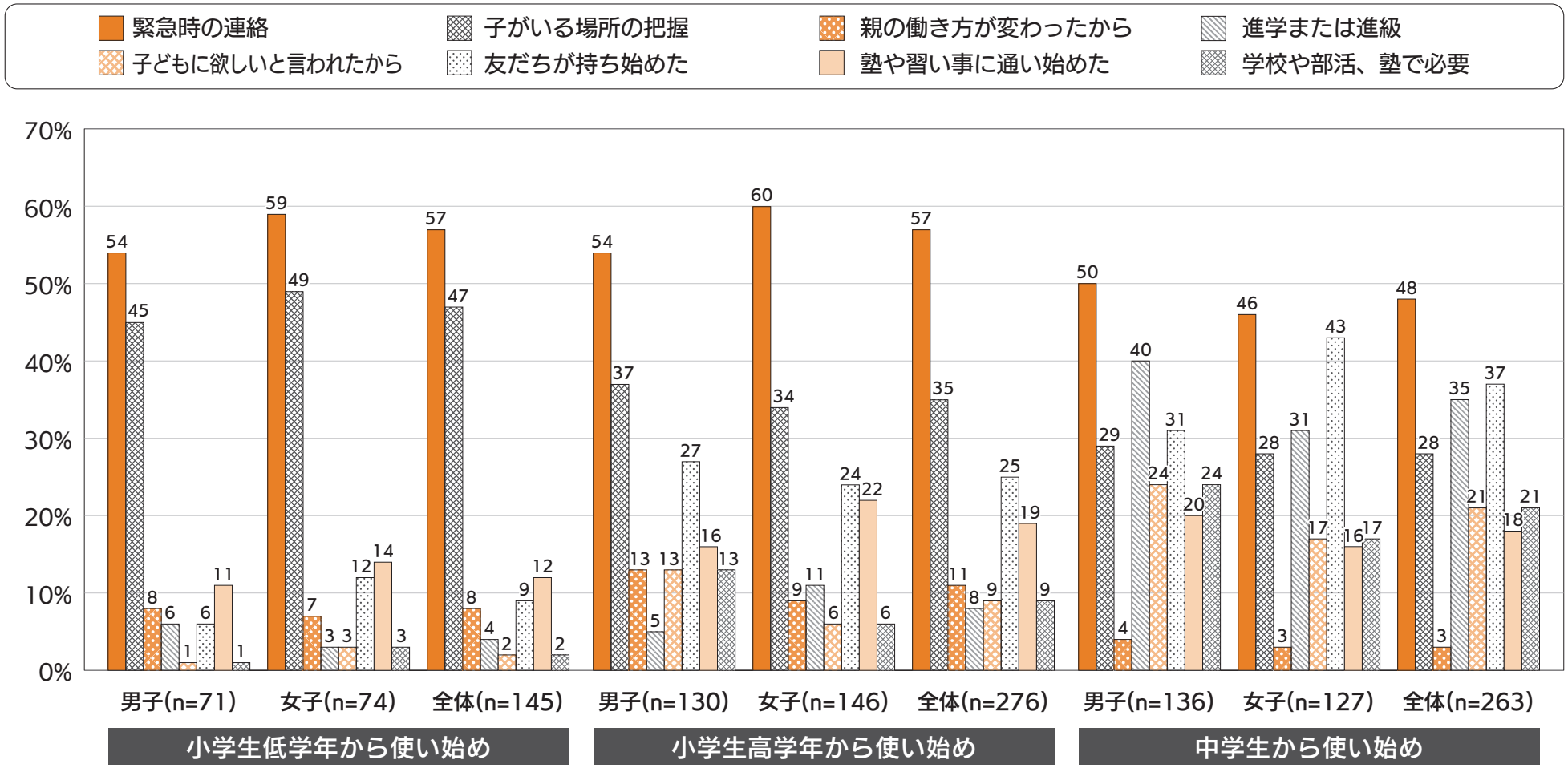


注 1：関東の小中学生の子どもを持つ保護者が回答。
注 2：子どもが所有している機器の有無を保護者が回答。
出典：2019 ～ 2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-10]

スマートフォン使い始め理由[性別]（複数回答）

- いずれも「緊急時の連絡」が最も高く約5割、小学生は「子がいる場所の把握」が第2位。
- 中学生女子は「緊急時の連絡」と「友だちが持ち始めた」が拮抗。

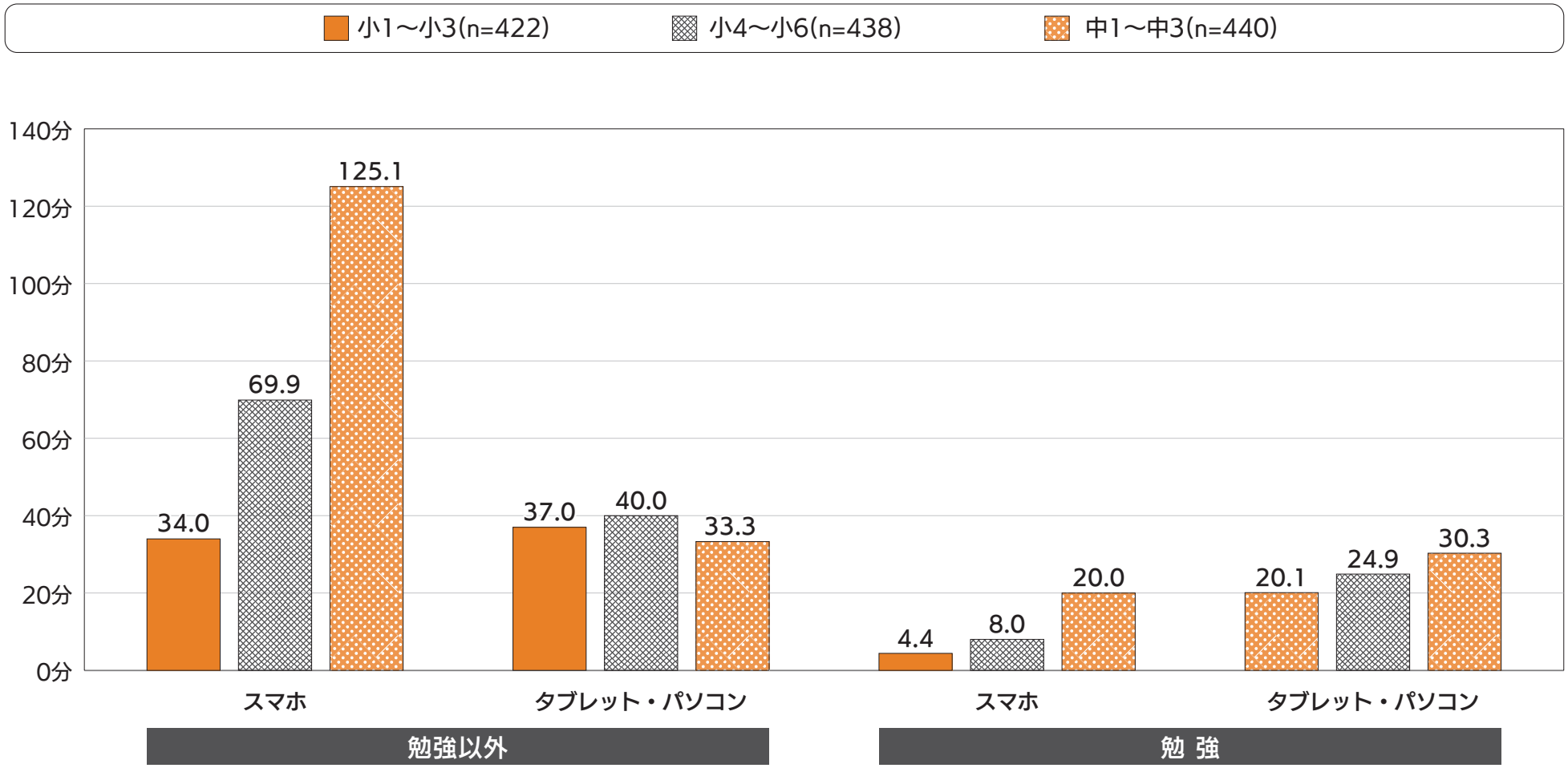


注：スマートフォンを持たせている保護者を集計。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-11]

インターネット利用時間[学年別](複数回答)

- 「勉強以外」は小学生高学年・中学生はスマートフォンがタブレット・パソコンを大きく上回る。
- 「勉強」では、どの学年でもタブレット・パソコンがスマートフォンを上回る。



注：小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

7章 子どものICT利用

本章では、調査対象を小中学生やその保護者としている

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

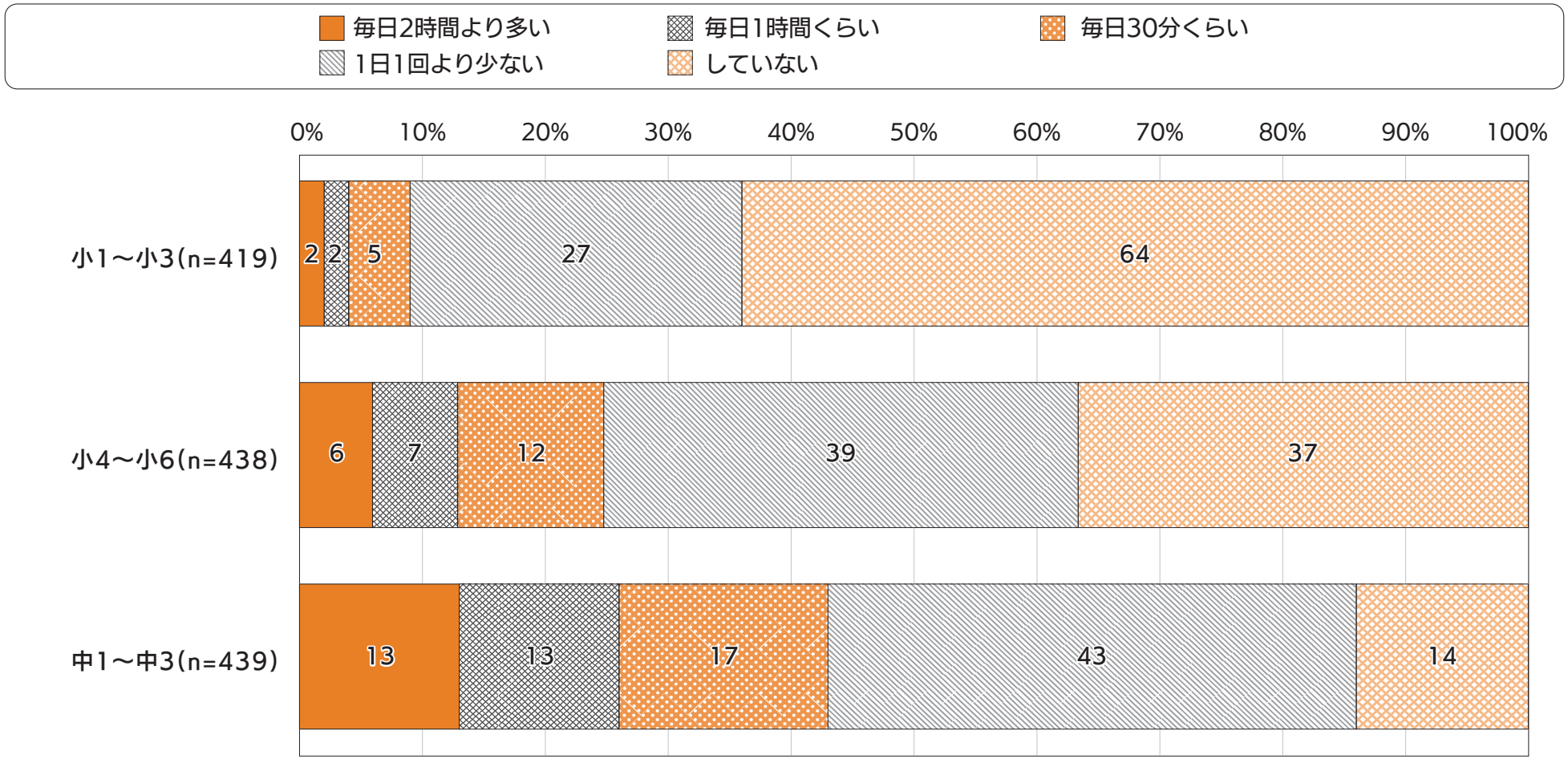
- SNS利用状況全国平均は約6割（資料7-17）。
- 毎日スマートフォンやタブレットでゲームを利用　中学生では約6割（資料7-20）。
- 普段の生活で疑問に思ったことについてインターネットで調べたり動画を見る　中学生では「毎日」が約3割（資料7-23）。

[資料7-12] 通話（LINE通話など通話アプリもあわせた通話時間）の利用頻度[学年別]（単一回答） …… 196
[資料7-13] YouTubeの利用頻度[学年別]（単一回答） …… 197
[資料7-14] テレビ番組の視聴頻度[学年別]（単一回答） …… 198
[資料7-15] ストリーミングサービスの利用頻度[学年別]（単一回答） …… 199
[資料7-16] SNSの利用状況[性・学年別]（複数回答） …… 200
[資料7-17] SNSの利用状況[地域別]（単一回答） …… 201
[資料7-18] SNSの利用状況の経年変化[学年別]（単一回答） …… 202
[資料7-19] SNSのサービス別利用状況年次変化[学年別]（複数回答） …… 203
[資料7-20] 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） …… 204
[資料7-21] 専用ゲーム機で遊ぶ時間[学年別]（単一回答） …… 205
[資料7-22] 学校や塾の宿題について、インターネットで調べたり動画を見る頻度[学年別]（単一回答） …… 206
[資料7-23] 普段の生活で疑問に思ったことについてインターネットで調べたり動画を見る頻度[学年別]（単一回答） …… 207
[資料7-24] 子どものICTスキル1[学年別]（単一回答） …… 208
[資料7-25] 子どものICTスキル2[学年別]（単一回答） …… 209
[資料7-26] パソコンでの文字入力年次変化[学年別]（単数回答） …… 210
[資料7-27] 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） …… 211

[資料7-12]

通話(LINE通話など通話アプリもあわせた通話時間)の利用頻度[学年別](単一回答)

● 小学生低学年は約1割、中学生では約4割が毎日通話をしている。

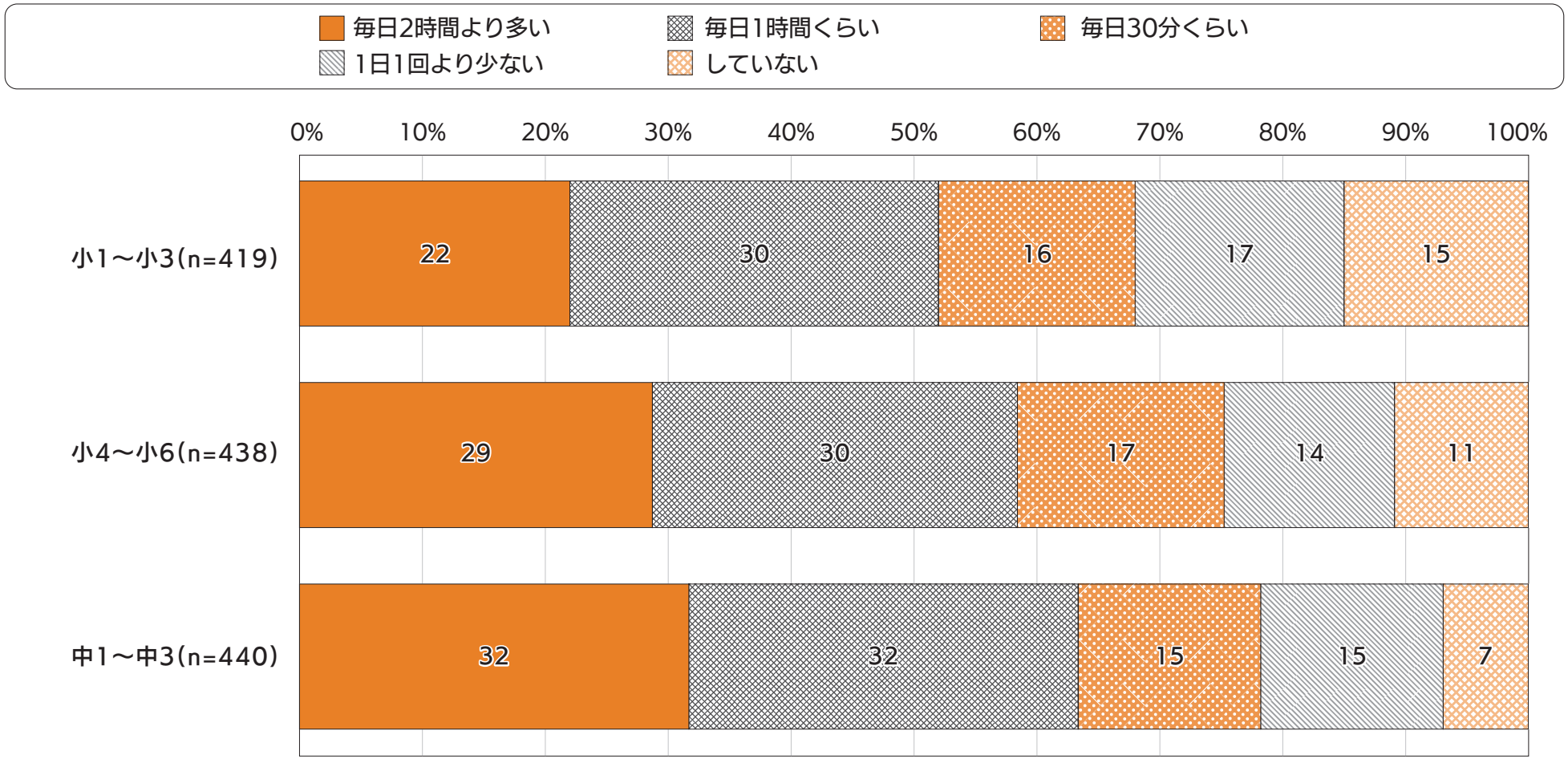


注：小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-13]

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。

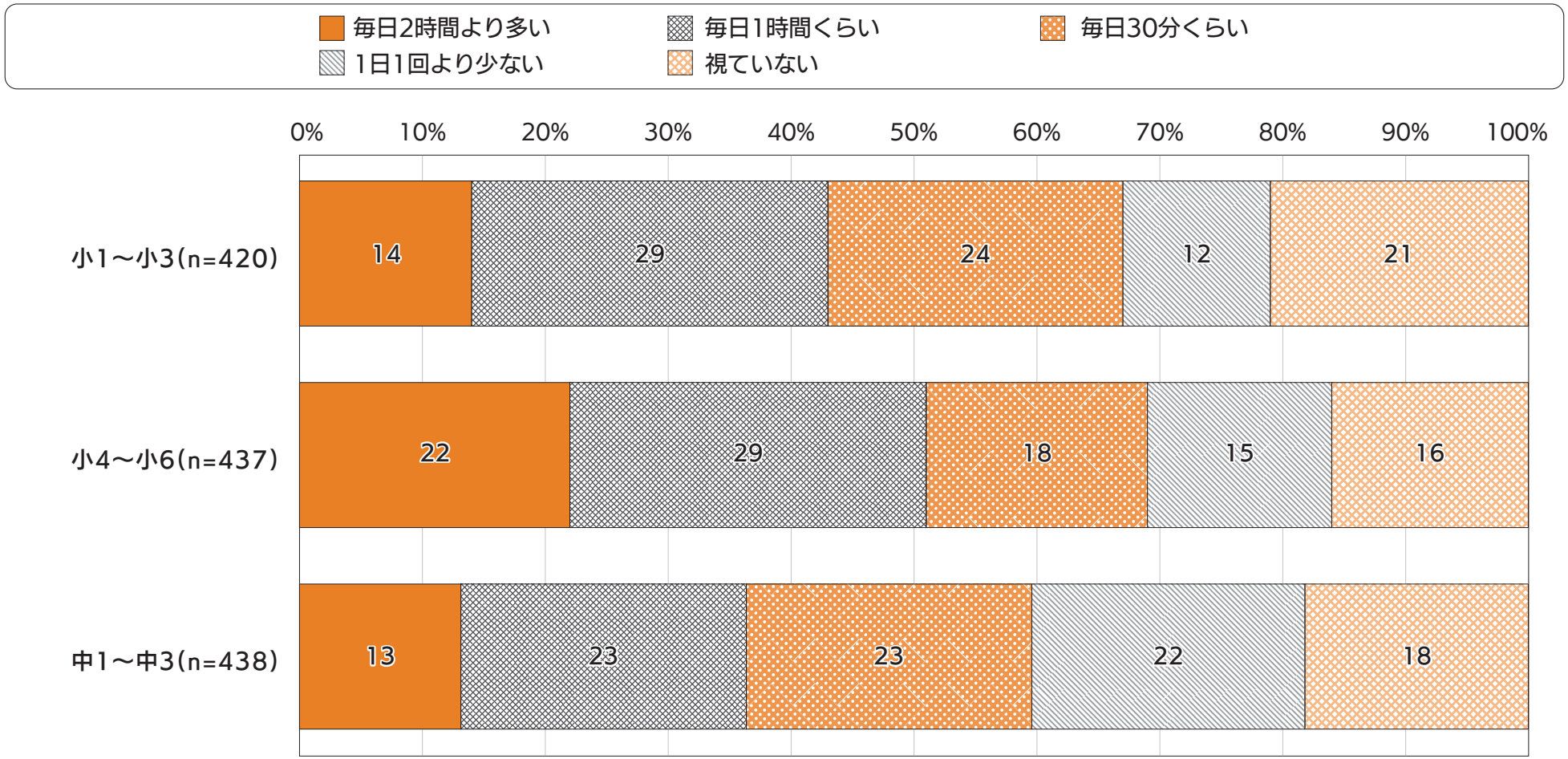


注：小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-14]

テレビ番組の視聴頻度[学年別]（単一回答）

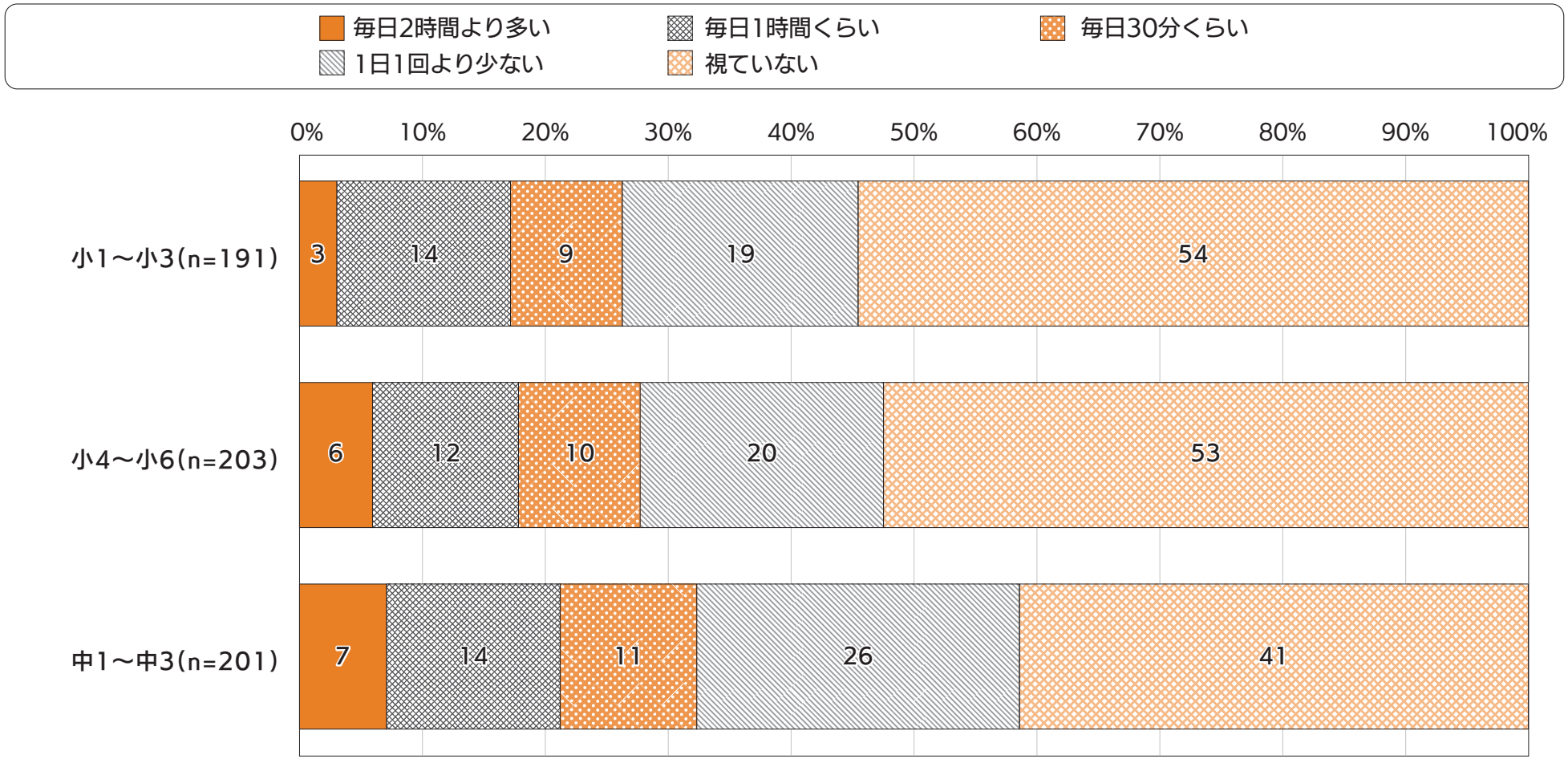
● どの学年も約2割がテレビを視ていない。



注：小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-15] 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・AmazonPrimeなど)を利用しているのは全学年約3割。

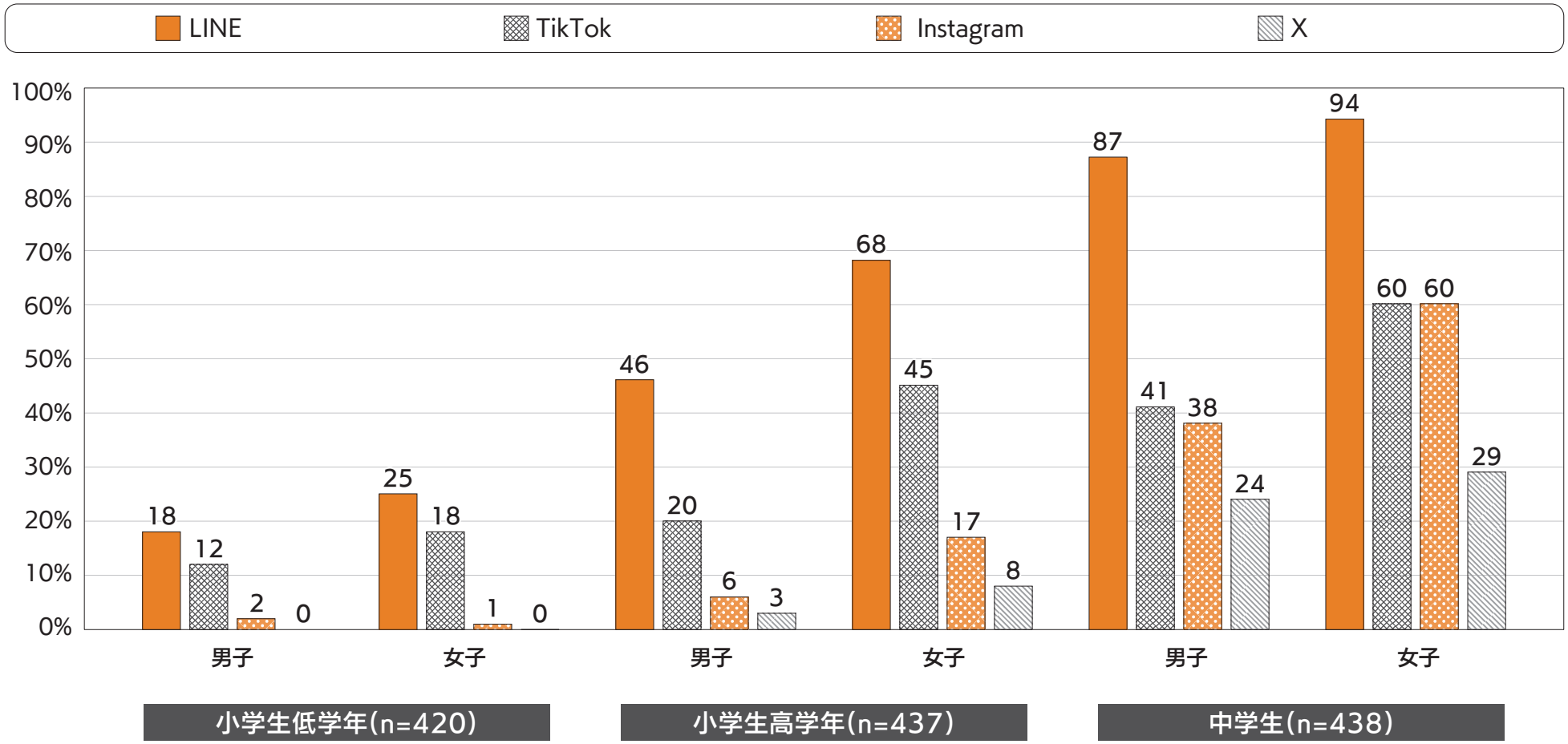


注：小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-16]

SNSの利用状況[性・学年別](複数回答)

- 中学生になると約9割がSNSを利用。
- 各SNS全学年で、女子のほうが男子より利用率が高い。

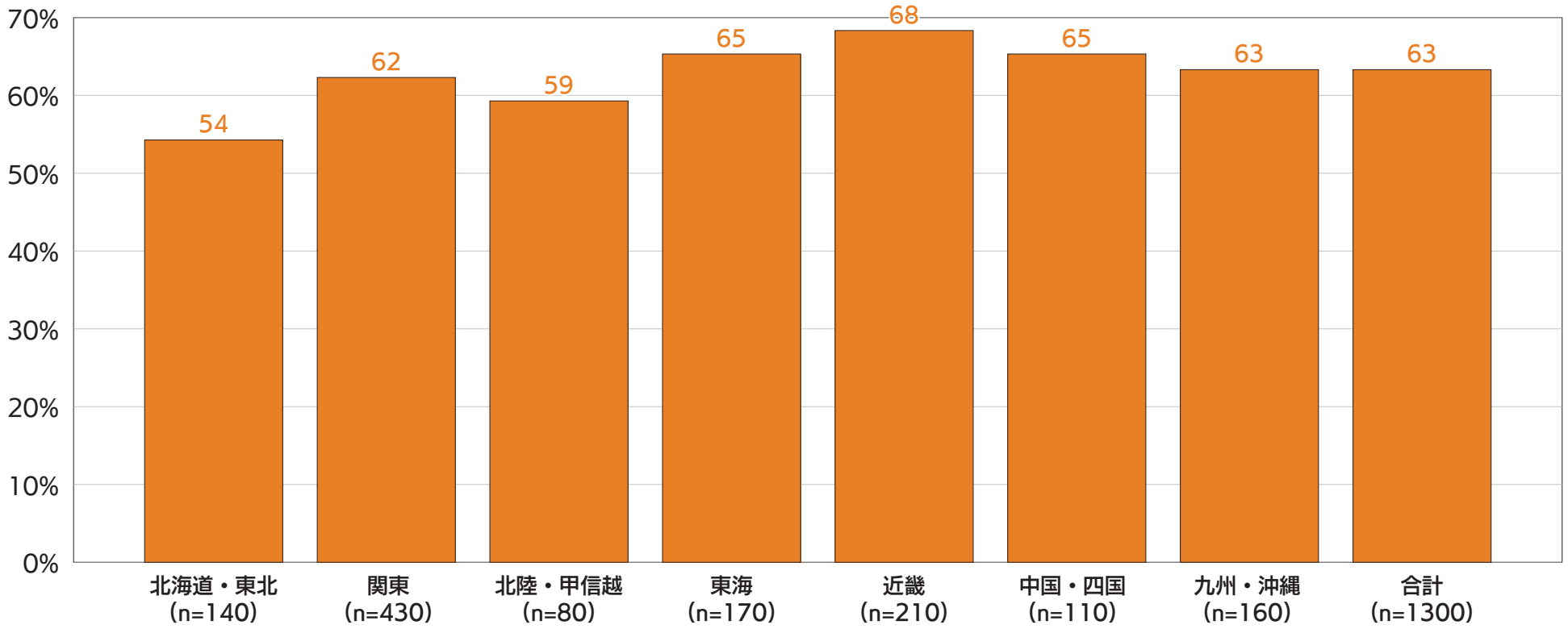


注：小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-17]

SNSの利用状況[地域別](単一回答)

- おおむね約6割だが、近畿が最も高く、約7割。
- 北海道・東北は約5割。

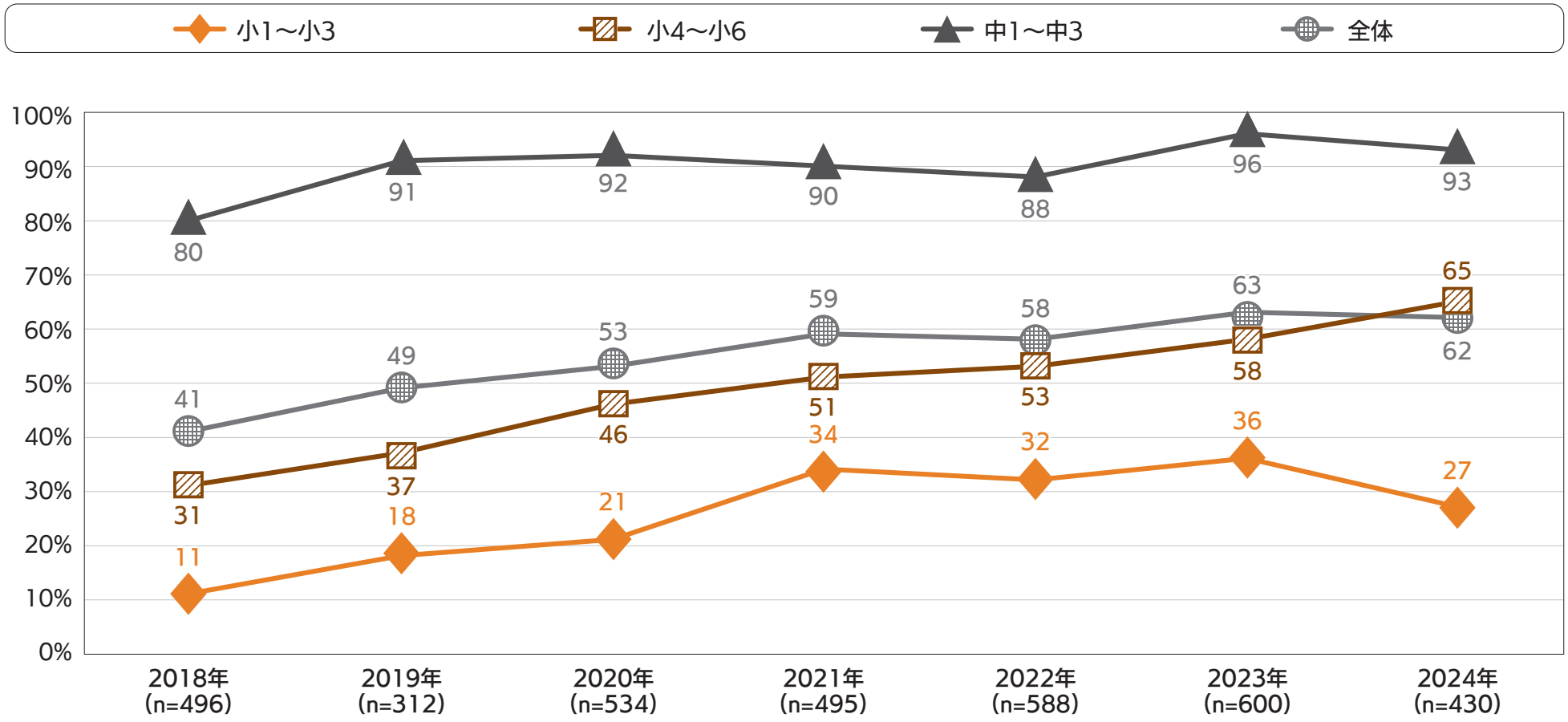


注1：小中学生自身が回答。
注2：SNSは「LINE」「X」「Instagram」「TikTok」。
出典：2024年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-18]

SNSの利用状況の経年変化[学年別](単一回答)

● 小学生高学年が上昇傾向。

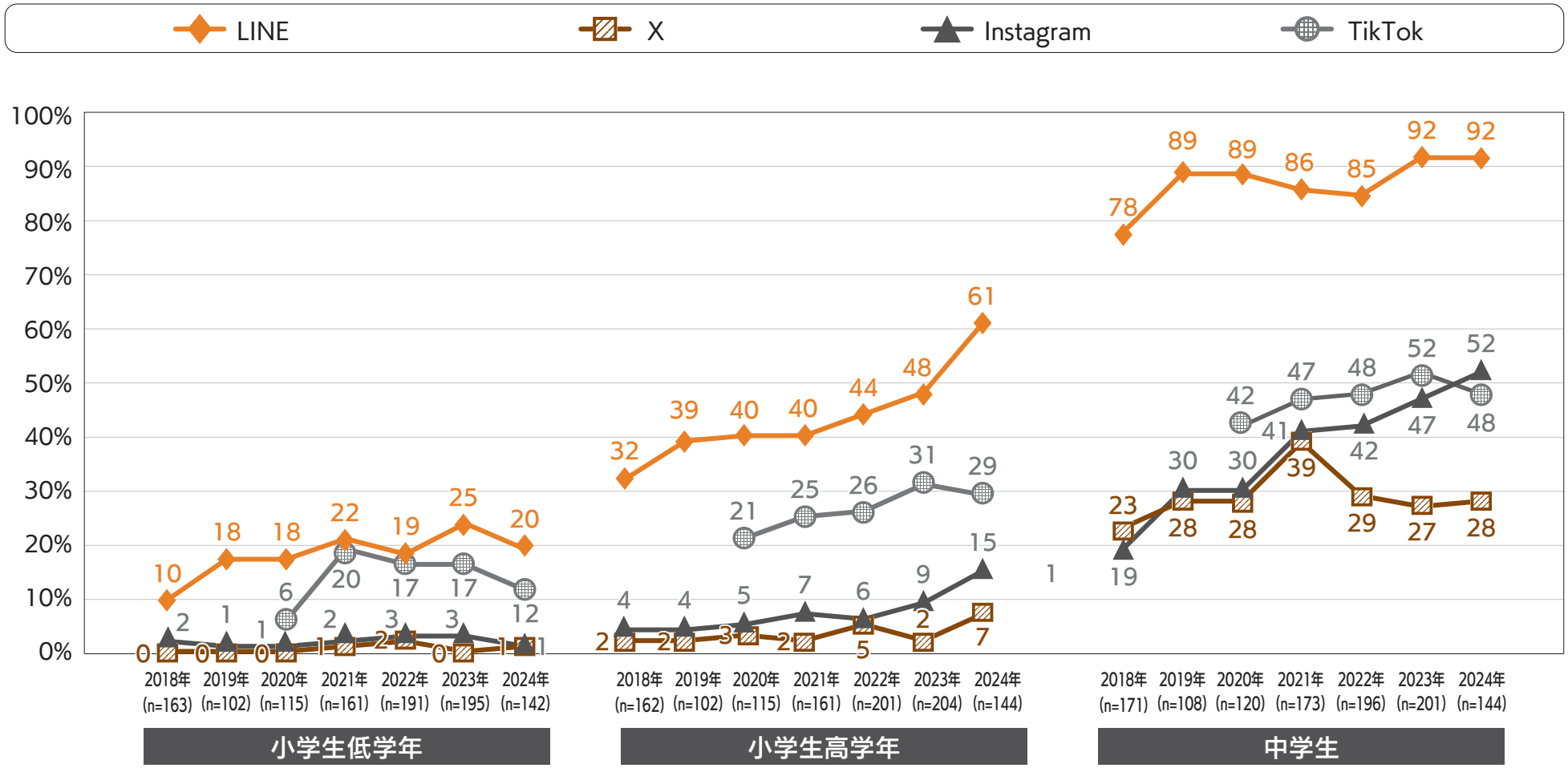


注 1：関東の小中学生自身が回答。
注 2：SNS は「LINE」「X」「Instagram」「TikTok」。
出典：2018 ～ 2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-19]

SNSのサービス別利用状況年次変化[学年別](複数回答)

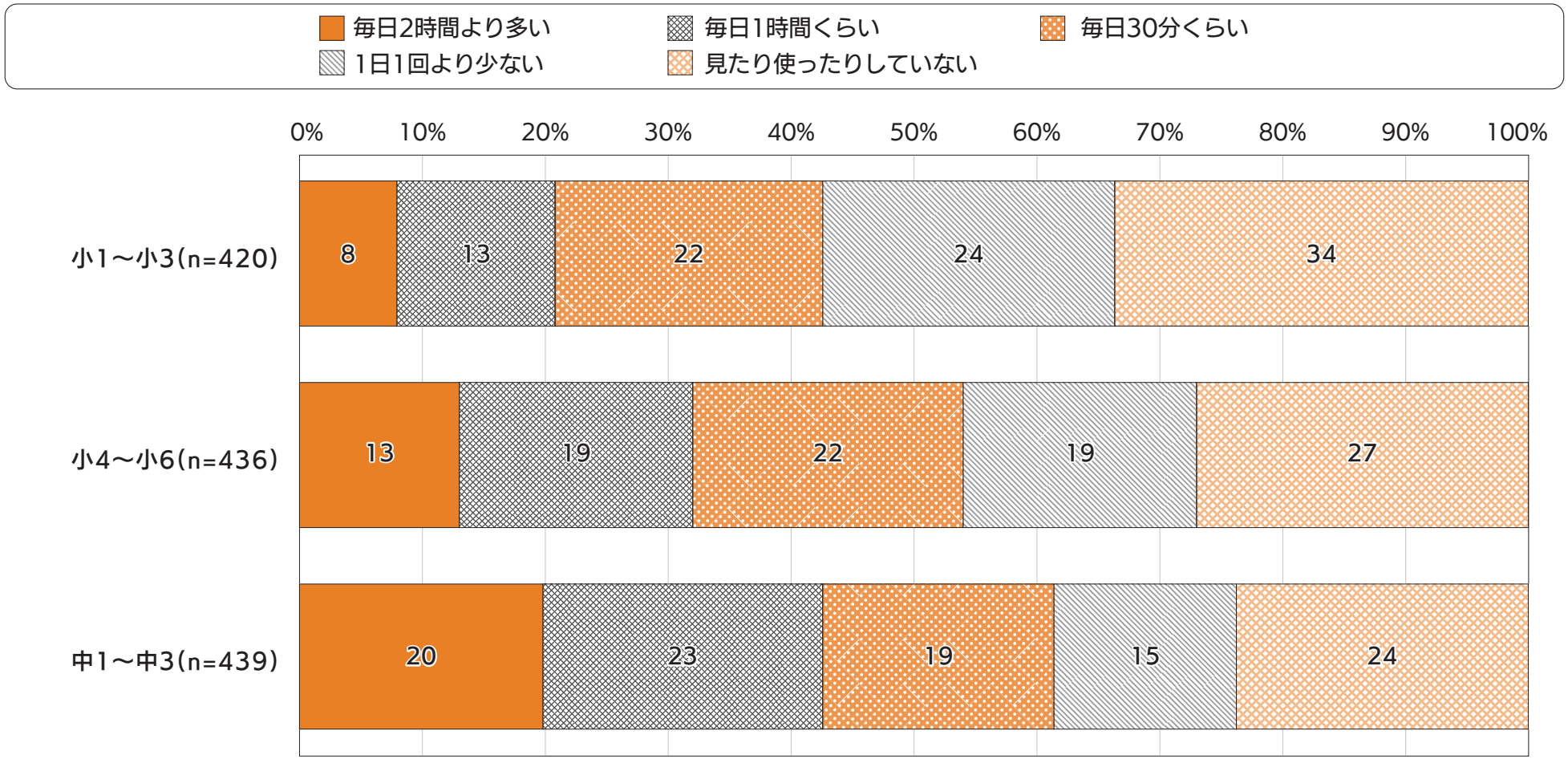
- 「LINE」は小学生高学年は上昇、小学生低学年・中学生は横ばい。
- 「X」「TikTok」は全学年で横ばい傾向。
- 「Instagram」は小学生高学年、中学生が上昇。



注：関東の小中学生自身が回答。
出典：2018～2024年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-20] 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低学年で4割、高学年で5割を超え、中学生では6割を超える。

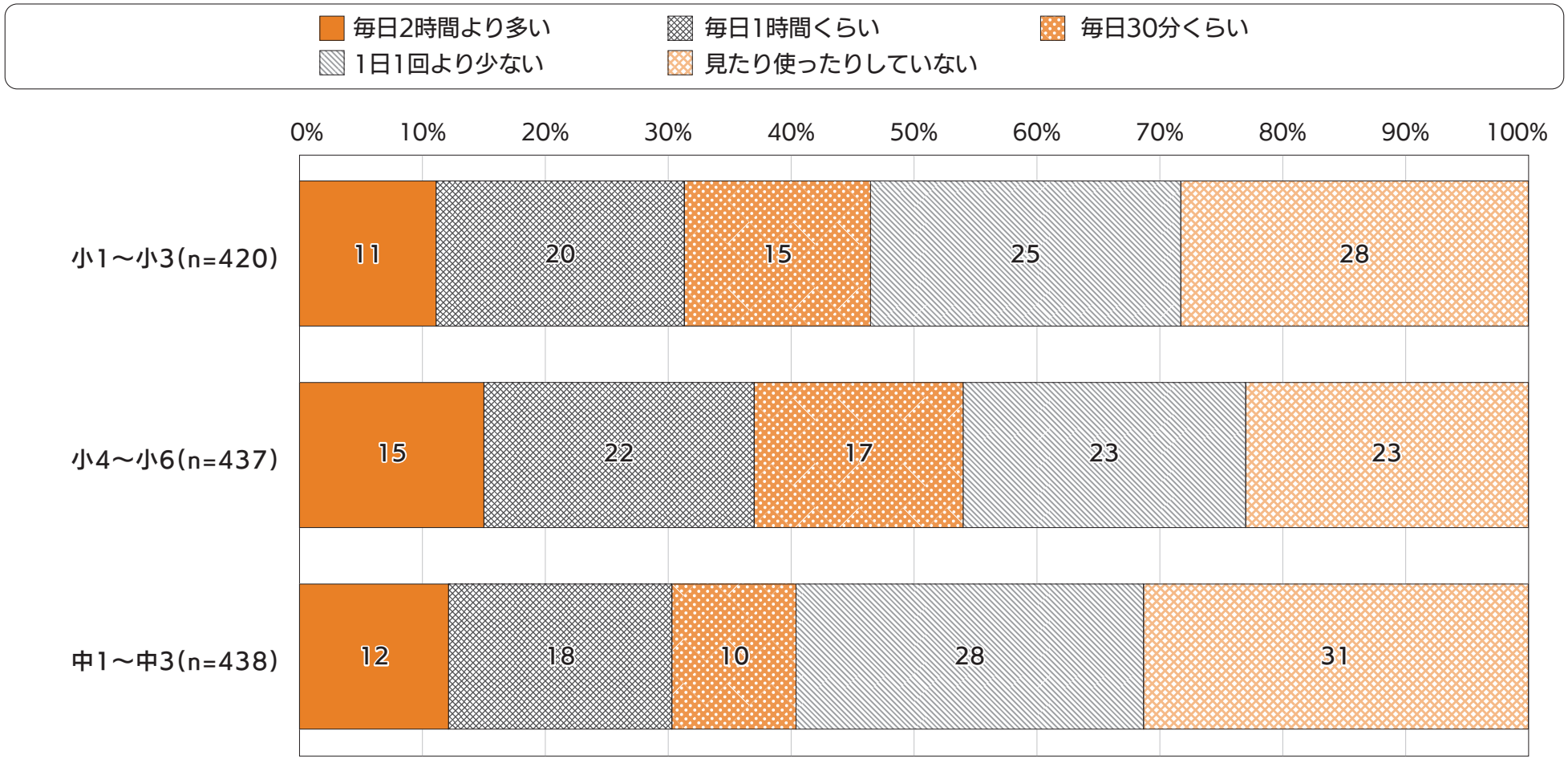


注：小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-21]

専用ゲーム機で遊ぶ時間[学年別](単一回答)

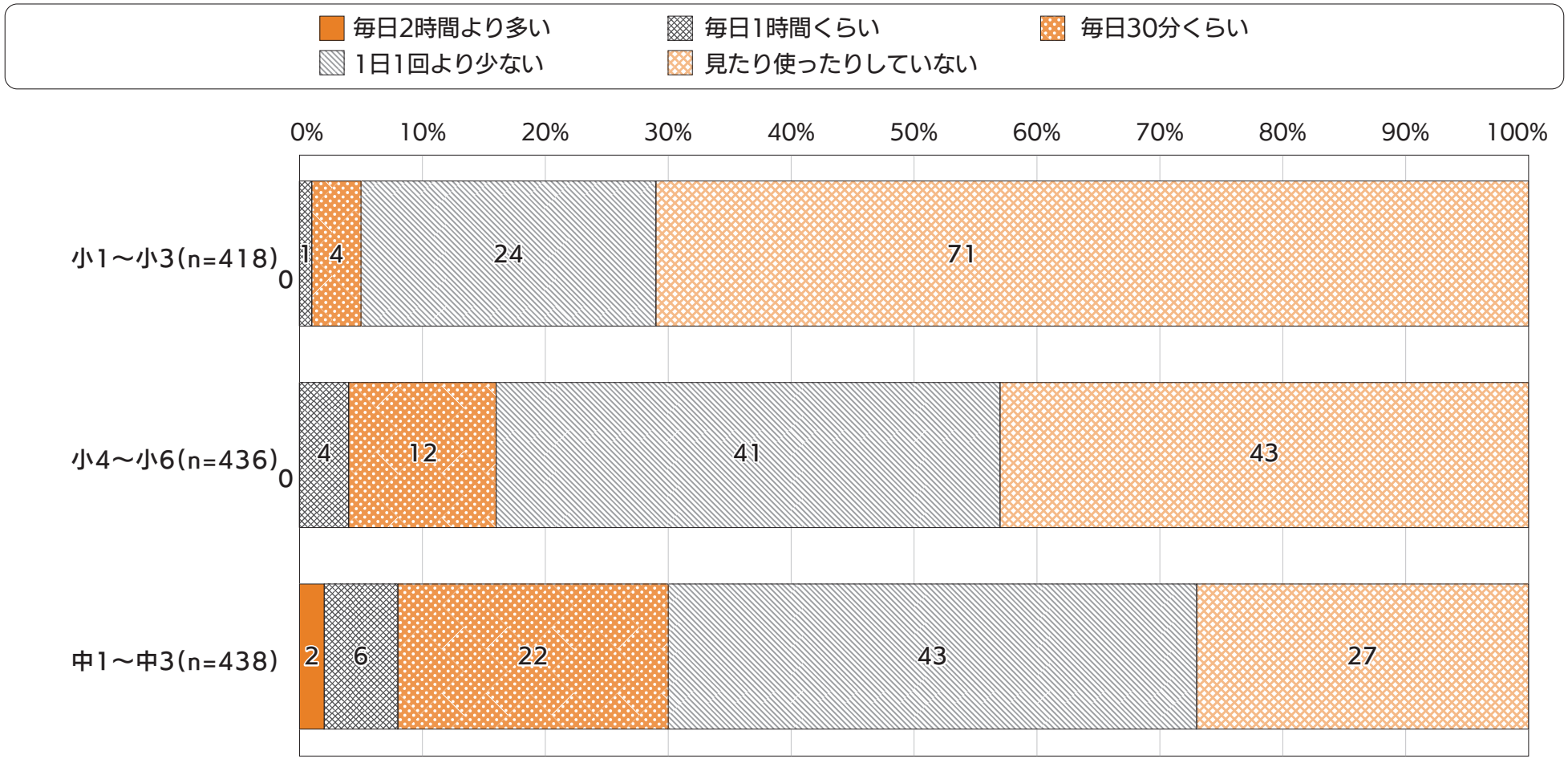
● 毎日専用ゲーム機で遊ぶのは、小学生が約5割、中学生は約4割。



注：小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-22] 学校や塾の宿題について、インターネットで調べたり動画を見る頻度[学年別](単一回答)

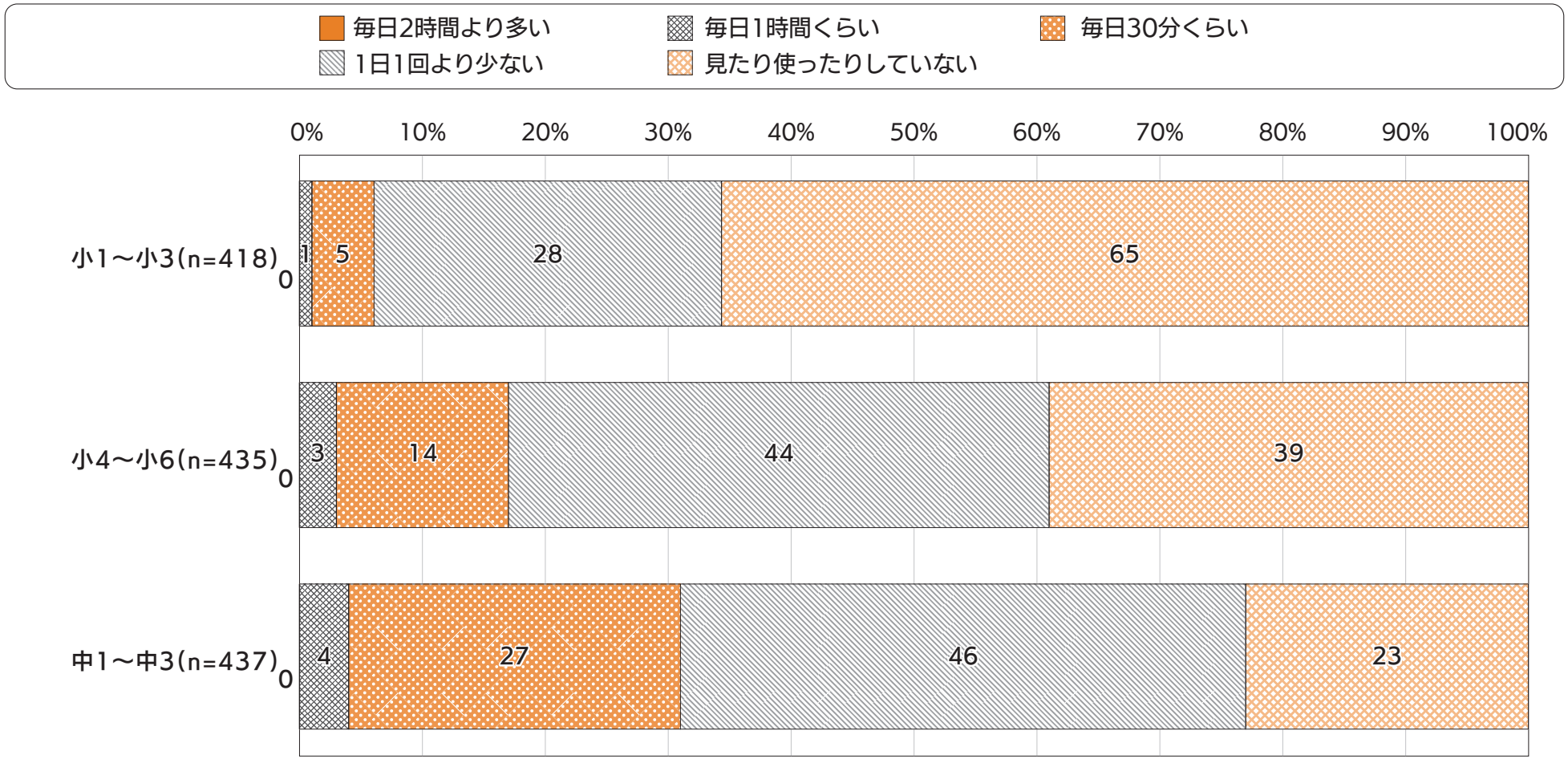
● 毎日学校や塾の宿題についてインターネットで調べたり動画を見たりする子どもは小学生高学年約2割、中学生で3割。



注：小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-23] 普段の生活で疑問に思ったことについてインターネットで調べたり動画を見る頻度[学年別](単一回答)

● 小学生高学年は約2割、中学生になると、約3割が毎日利用している。

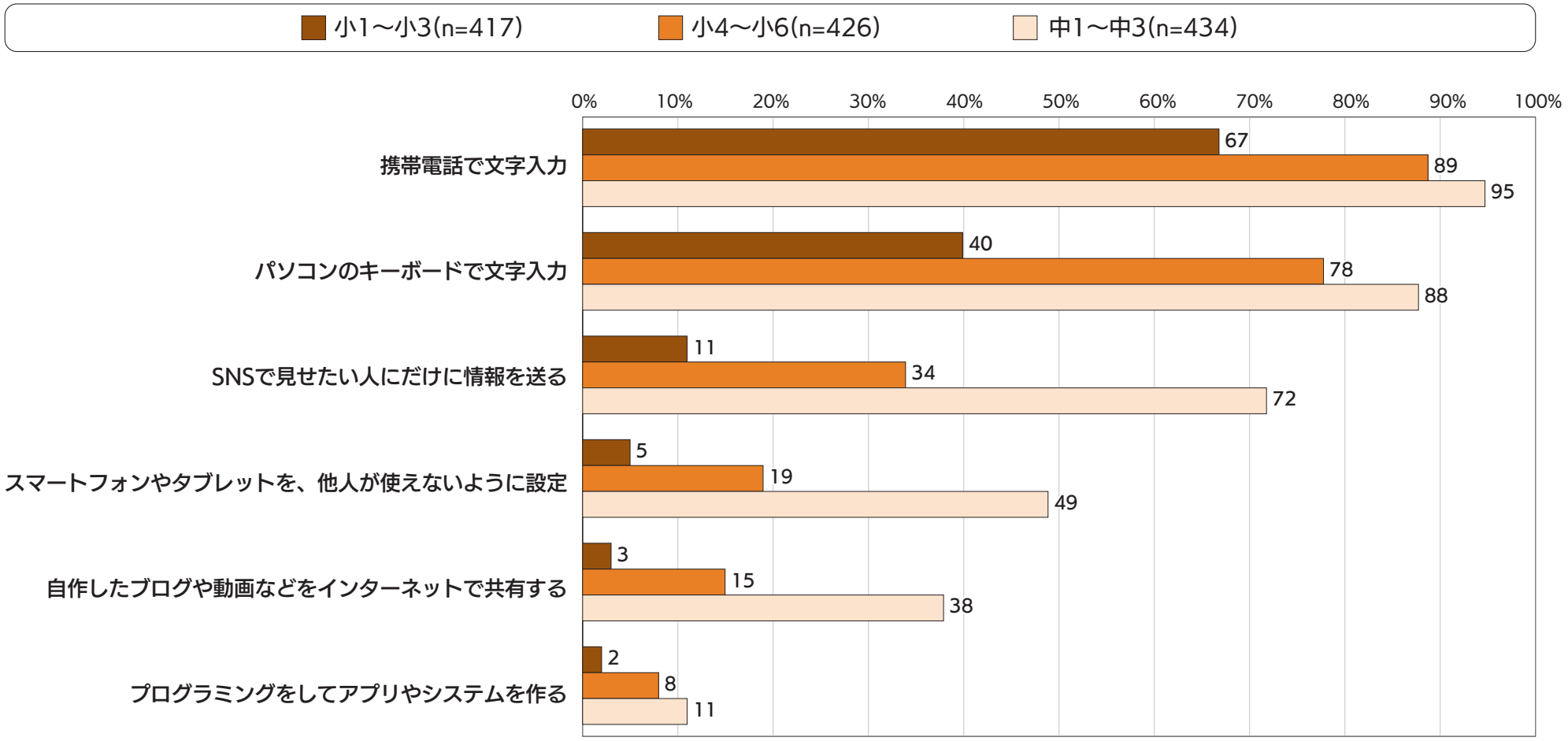


注：小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-24]

子どものICTスキル1[学年別](単一回答)

- 携帯電電話の文字入力ができる割合は、小学生高学年、中学生は約9割。
- パソコンのキーボード入力は、小学生低学年約4割、高学年約8割、中学生は約9割ができると回答。

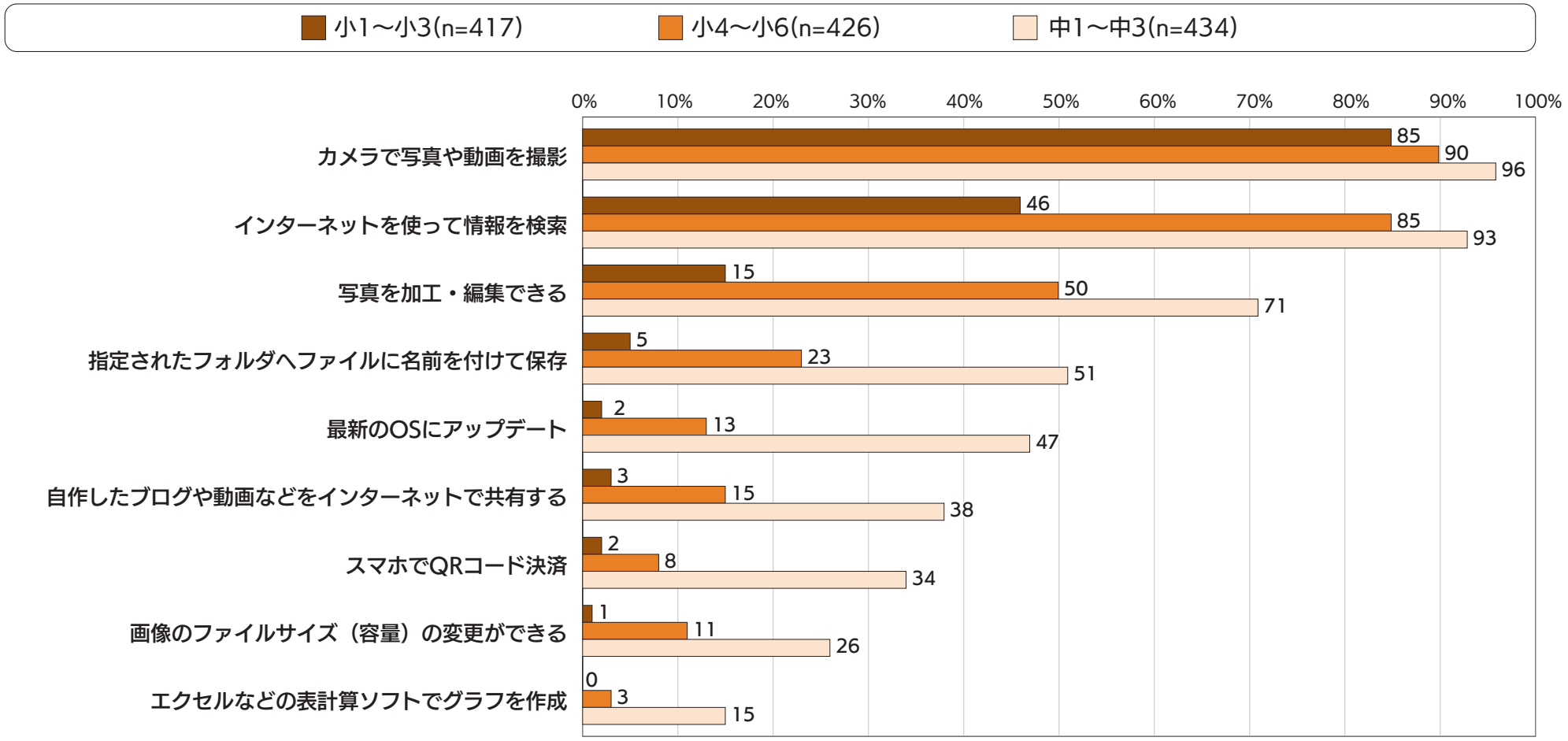


注：小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-25]

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、小学校低学年でも約9割、中学生はさらに「写真を加工・編集できる」が7割を超える。
- 「インターネットを使って情報を検索」は、小学校低学年で約5割、高学年で約9割。

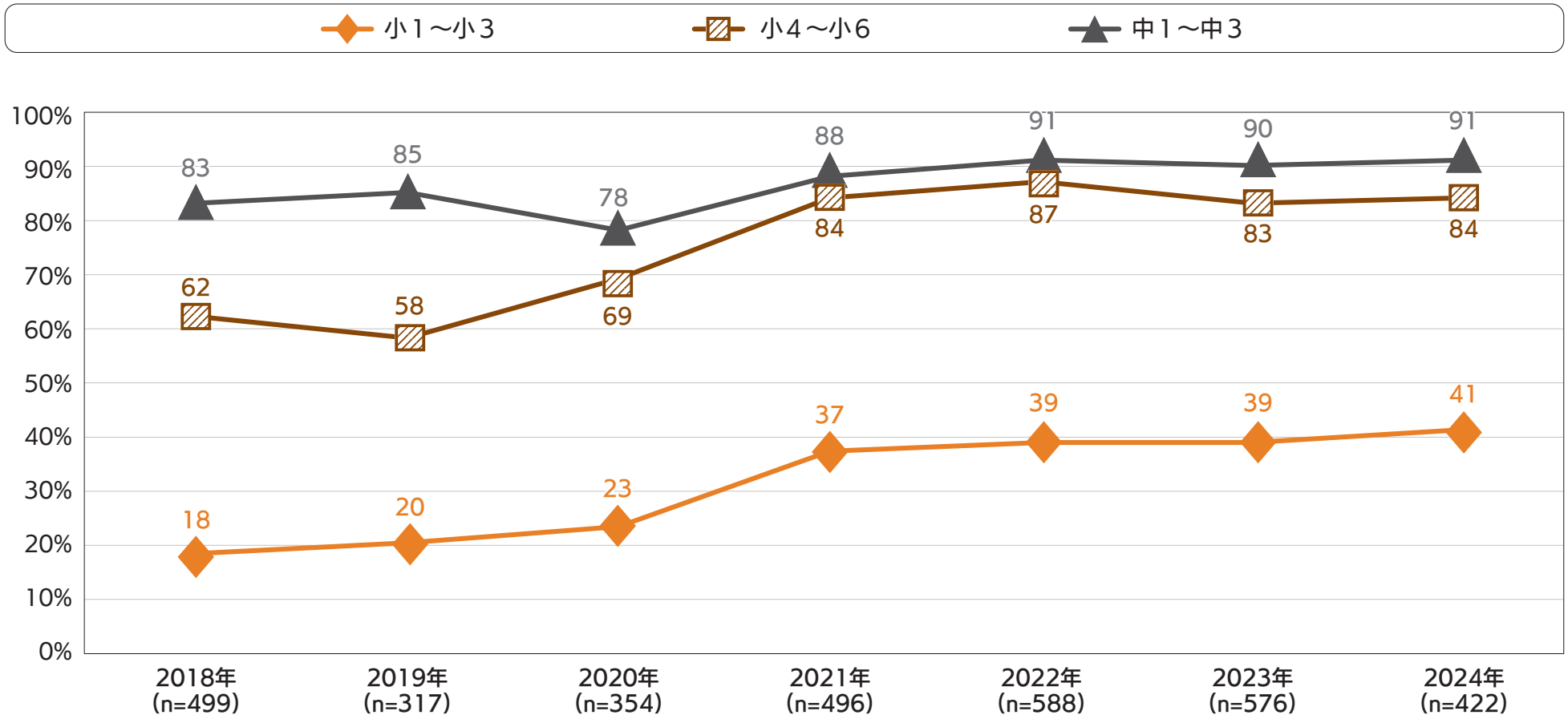


注：小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-26]

パソコンでの文字入力年次変化[学年別]（単数回答）

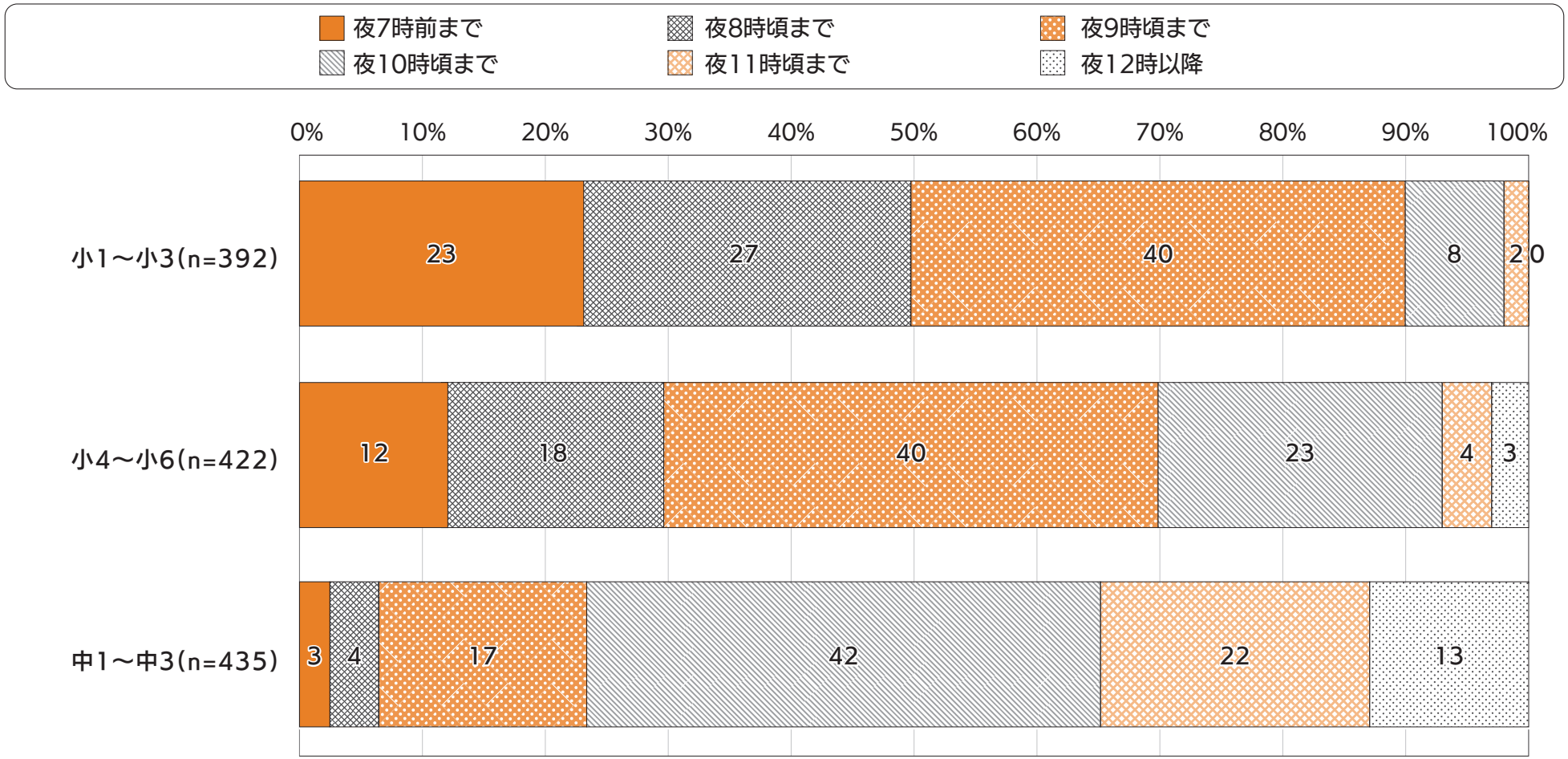
● 2020年から2021年にかけて上昇、以降は横ばい。



注：関東の小中学生自身が回答。
出典：2018～2024年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-27] 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)

- 中学生になると約8割が夜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。
- 12時以降も1割以上。



注：インターネットを利用する小中学生自身が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

7章 子どものICT利用

本章では、調査対象を小中学生やその保護者としている

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

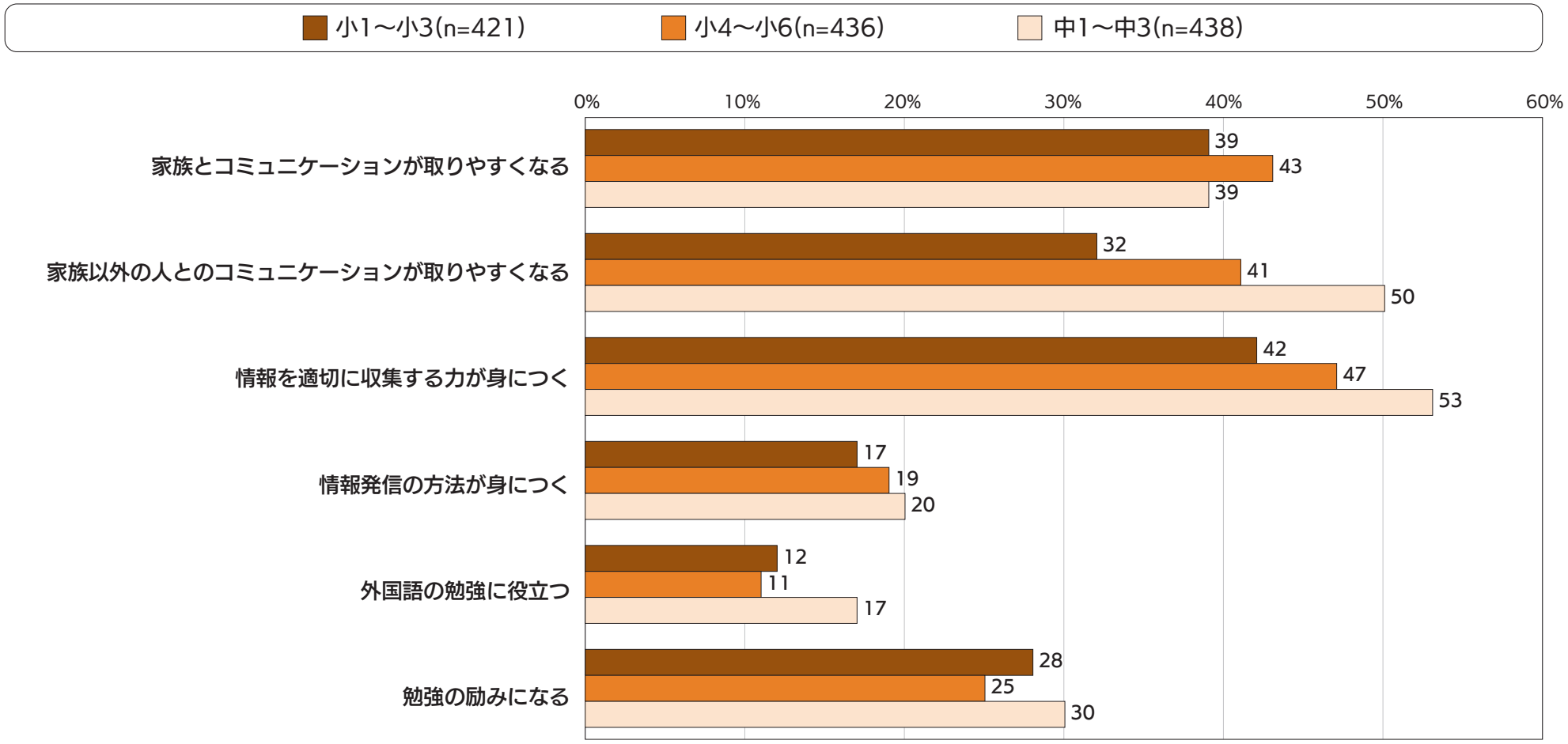
- 子どものICT利用に関する保護者の期待、すべての学年で「情報を適切に収集する力が身につく」が最も高く4～5割（資料7-28）。
- ペアレンタルコントロールの利用状況　小学生約8割、中学生は6割強（資料7-36）。
- ペアレンタルコントロールの種類、「閲覧内容のフィルタリング」が最も高く約8割（資料7-38）。

[資料7-28] 子どものICT利用に関する保護者の期待[学年別]（複数回答） …… 213
[資料7-29] 子どものICT利用に関する保護者の不安[学年別]（複数回答） …… 214
[資料7-30] 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）…… 215
[資料7-31] 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） …… 216
[資料7-32] 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） …… 217
[資料7-33]親子間の直接顔を合わせた会話時間[学年別]（単一回答） …… 218
[資料7-34]子どもが一人で過ごす時間[学年別]（単一回答） …… 219
[資料7-35] 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） …… 220
[資料7-36] ペアレンタルコントールの利用状況[学年別]（単一回答） …… 221
[資料7-37] 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） …… 222
[資料7-38] ペアレンタルコントロールの種類[学年別]（複数回答）…… 223
[資料7-39] 校内での私物の携帯電話の利用ルール[学年別]（単一回答） … 224
[資料7-40] 校内での私物の携帯電話の利用ルール[地域別]（単一回答） … 225

[資料7-28]

子どものICT利用に関する保護者の期待[学年別](複数回答)

- すべての学年で、「情報を適切に収集する力が身につく」が最も高い。
- コミュニケーションが取りやすくなる」は、小学生では「家族とのコミュニケーション」が高いが、中学生になると「家族以外の人とのコミュニケーション」への期待が高くなる。

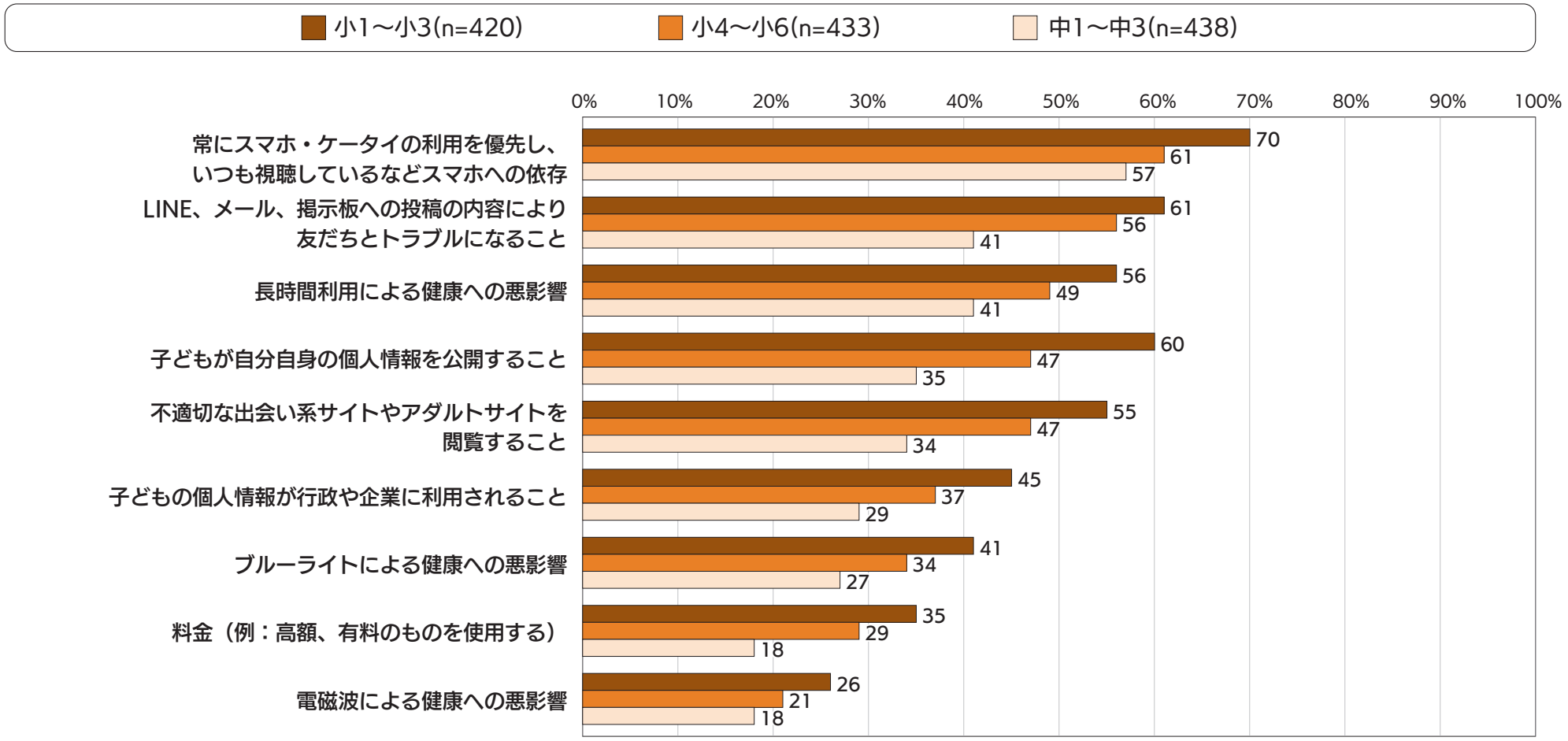


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-29]

子どものICT利用に関する保護者の不安[学年別](複数回答)

- 学年が低い保護者のほうが不安が高く、学年が上がると下がっていく傾向。
- 「長時間利用による健康への悪影響」が全学年で最も高い。

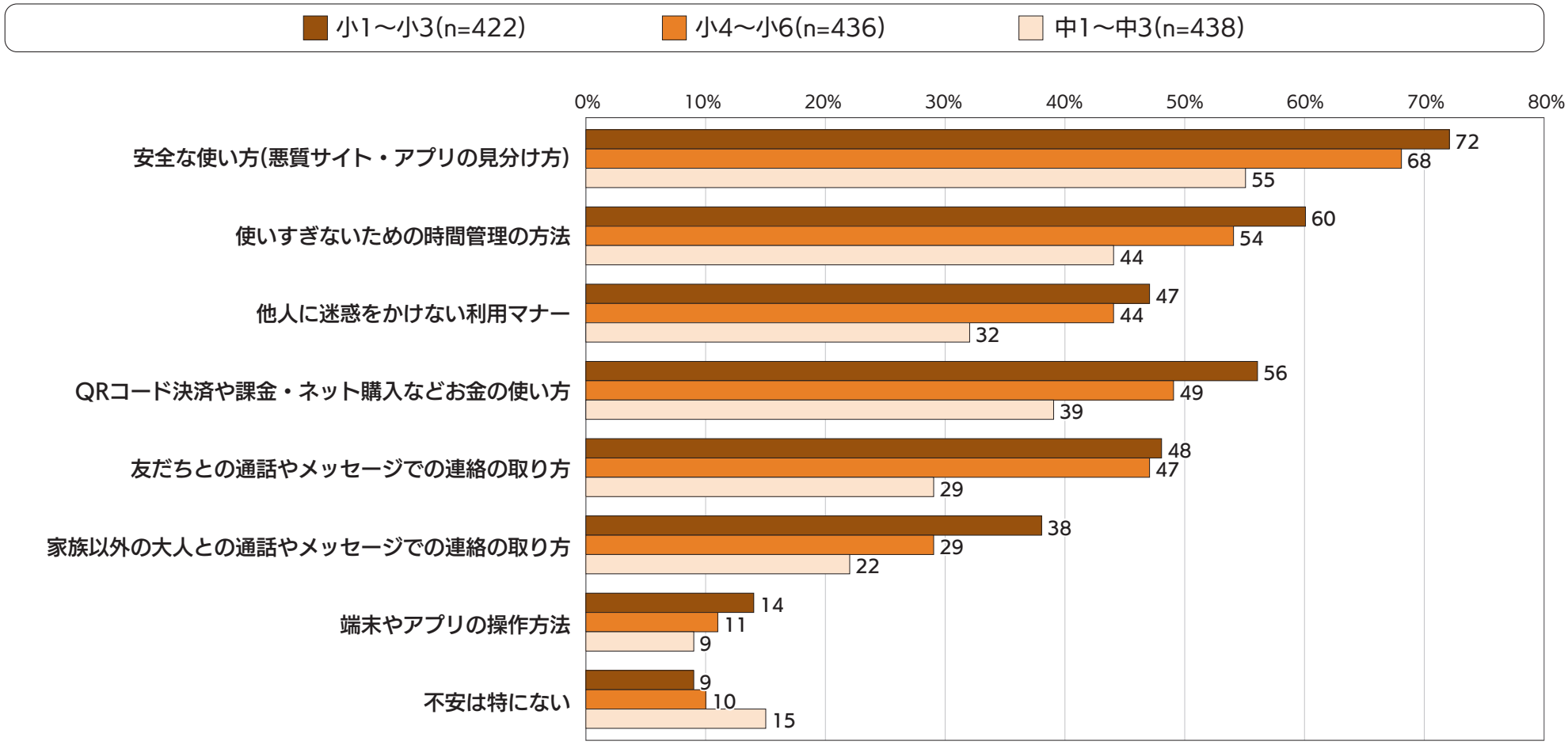


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-30]

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)

- 学年が低い保護者のほうが不安が高く、学年が上がると下がっていく傾向。
- 「安全な使い方」が約6～7割と、全学年で最も不安が高い。
- 「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、いずれも2割以下。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-31]

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傾向。
- 「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

(%)

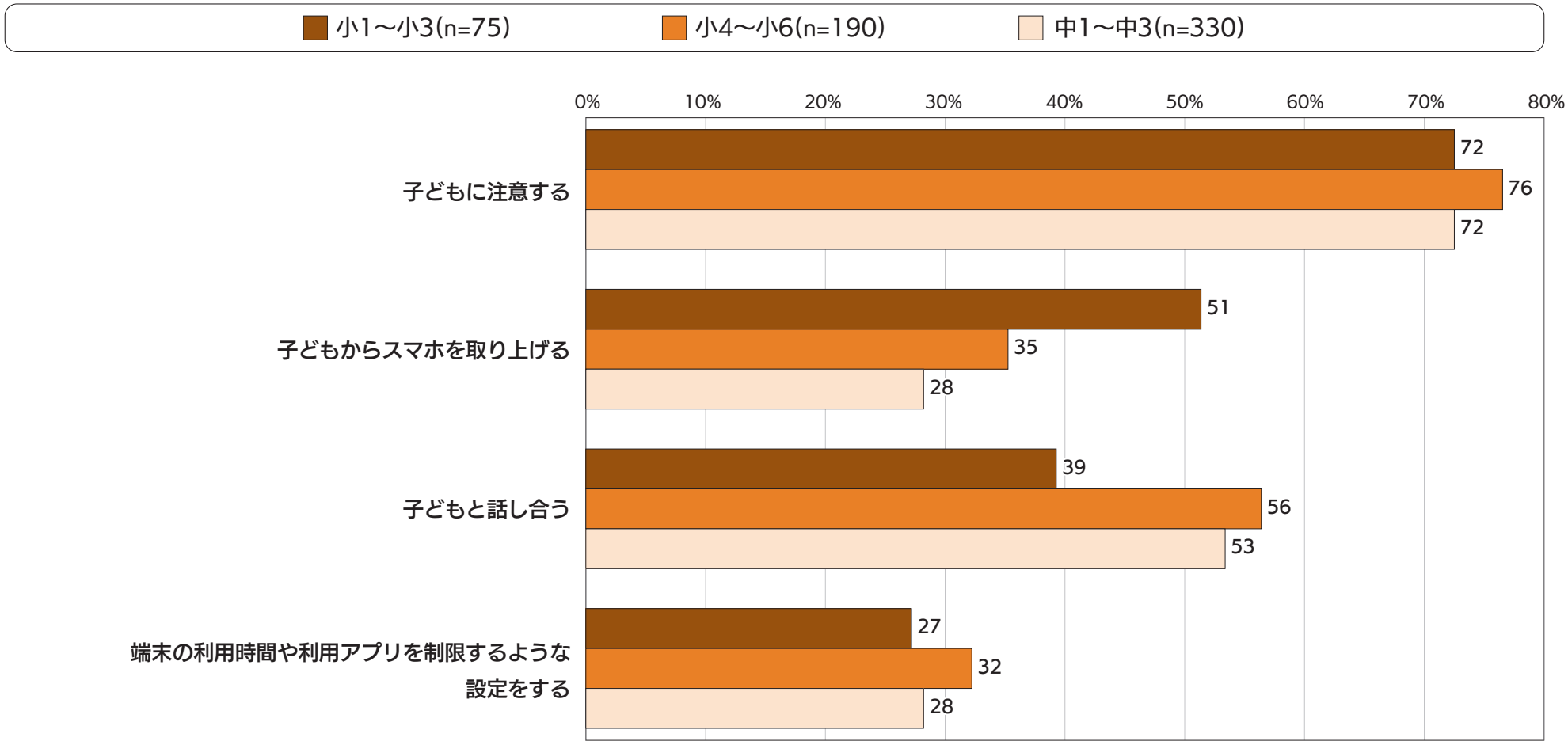
小1～小3(n=78)		小4～小6(n=201)		中1～中3(n=363)	
スマホを使うのは決められた時間だけ(夜〇〇時まで、〇時間以内など)	76	勝手に課金・ネット購入をしない	79	勝手に課金・ネット購入をしない	86
食事中にスマホを利用しない	76	アプリをダウンロードするときは保護者に相談し、追加料金がかからないようにする	74	個人情報や本人だと特定できる写真をネット上にアップしない	63
勝手に課金・ネット購入をしない	76	スマホを使うのは決められた時間だけ(夜〇〇時まで、〇時間以内など)	71	面識のない人とは連絡や連絡先の交換をしない	63
アプリをダウンロードするときは保護者に相談し、追加料金がかからないようにする	67	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	60	アプリをダウンロードするときは保護者に相談し、追加料金がかからないようにする	63
歩行中や自転車をのりながらスマホを利用しない	59	食事中にスマホを利用しない	57	スマホを使うのは決められた時間だけ(夜〇〇時まで、〇時間以内など)	62
面識のない人とは連絡や連絡先の交換をしない	58	歩行中や自転車をのりながらスマホを利用しない	56	食事中にスマホを利用しない	60
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	49	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	55	LINE・X・掲示板などで個人情報や友だちの悪口を書かない	60

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：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-32]

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」が全学年で約7割～8割と最も高い。
- 小学生高学年以上は、次いで「子どもと話し合う」が高いが、低学年は「子どもからスマートフォンを取り上げる」が高い。

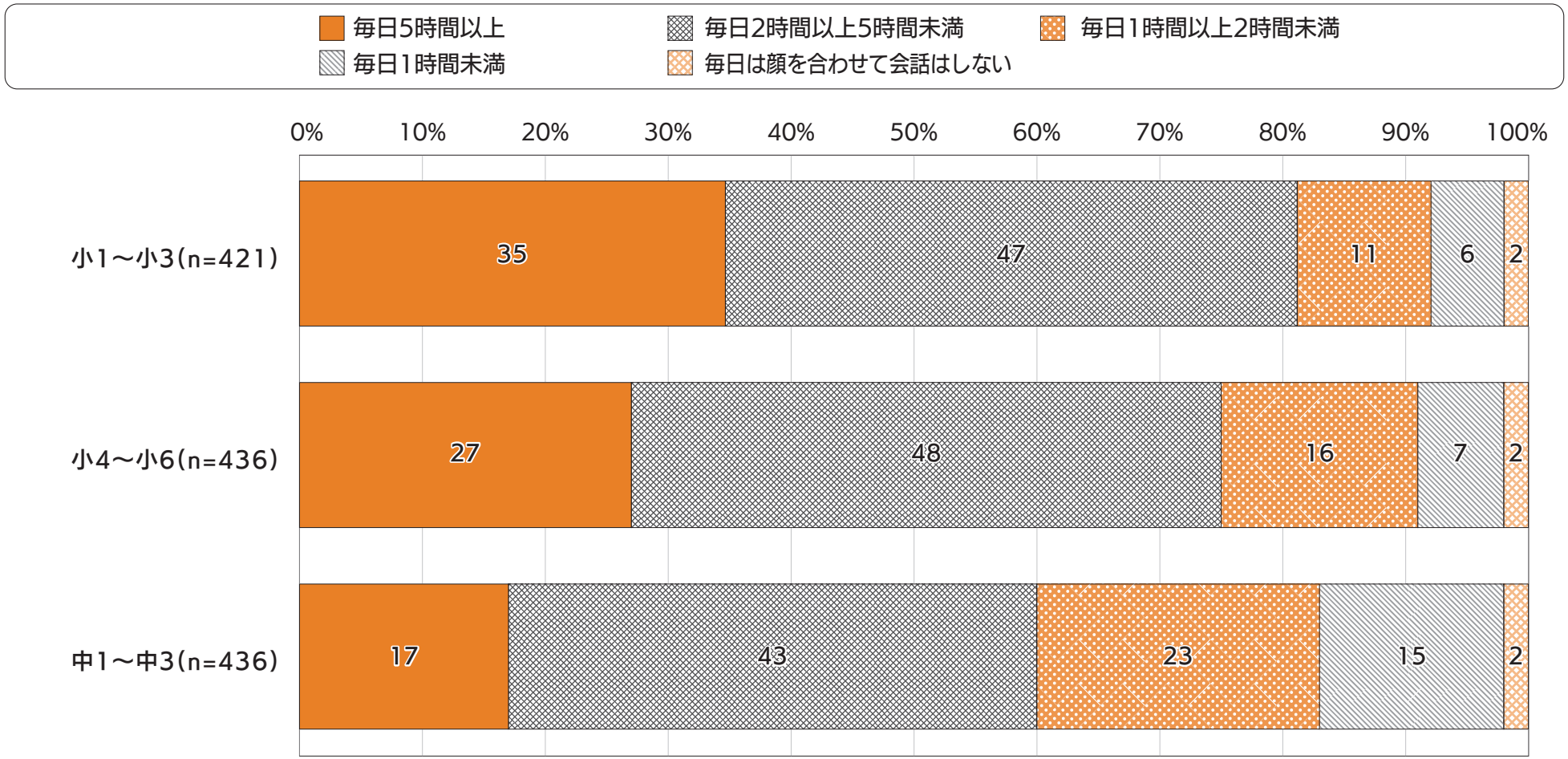


注：スマートフォン利用で親子間ルールを設定している小中学生の保護者が回答。「もしお子さまが携帯電話利用の親子間ルールを破ったらどうしますか。当てはまるものをすべてお選びください」と質問。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-33]

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1～小3では約8割だが、中学生では約6割。

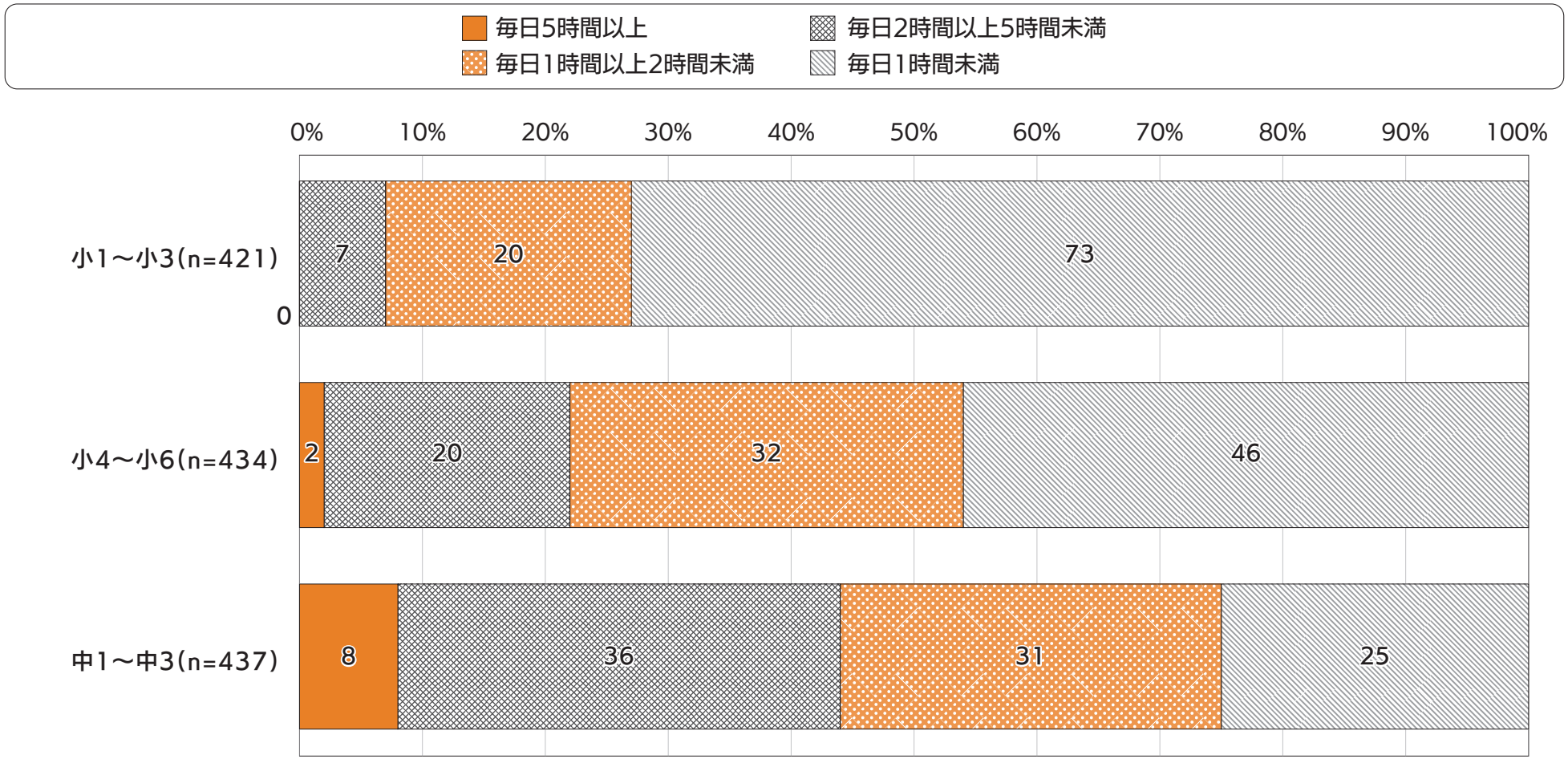


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-34]

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1割弱、高学年が約2割、中学生が4割弱。

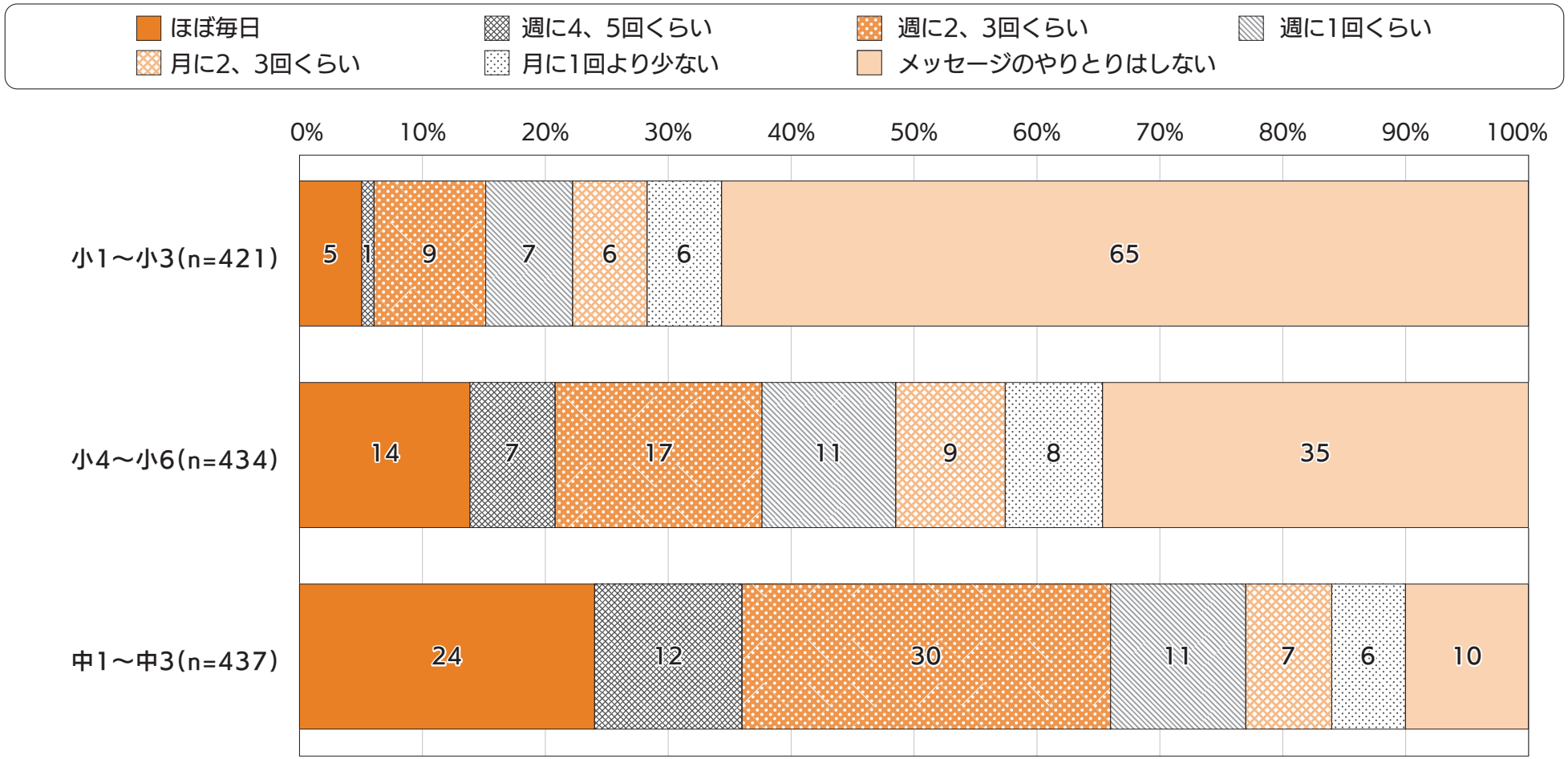


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-35]

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学年が上がると多くなる傾向。
- 中学生は、ほぼ毎日が2割を超え、週に1回までで約8割となる。

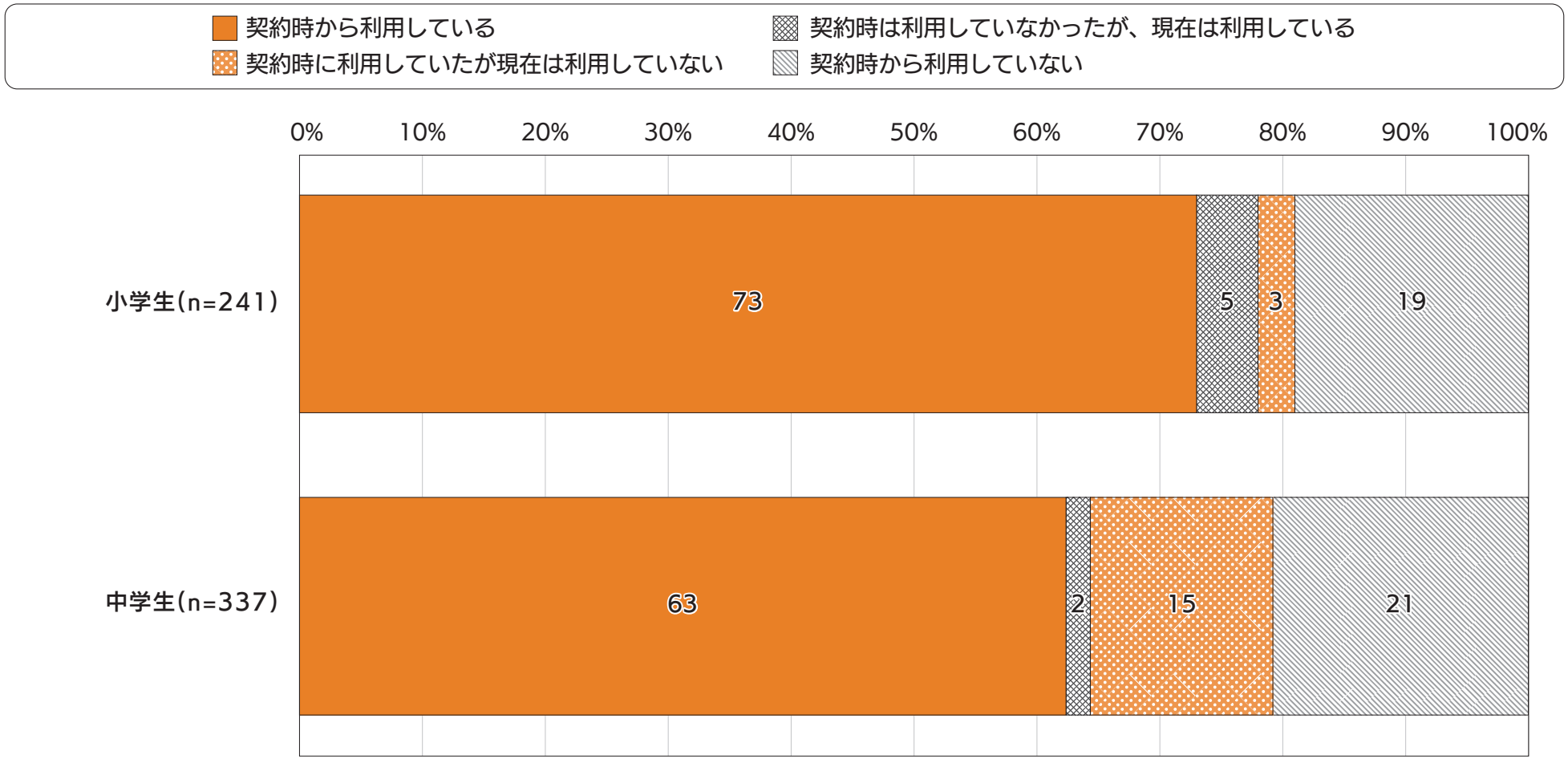


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-36]

ペアレンタルコントールの利用状況[学年別](単一回答)

- 小学生は約8割、中学生は6割強がペアレンタルコントロールを利用。
- 中学生は「契約時に利用していたが現在は利用していない」が15%。

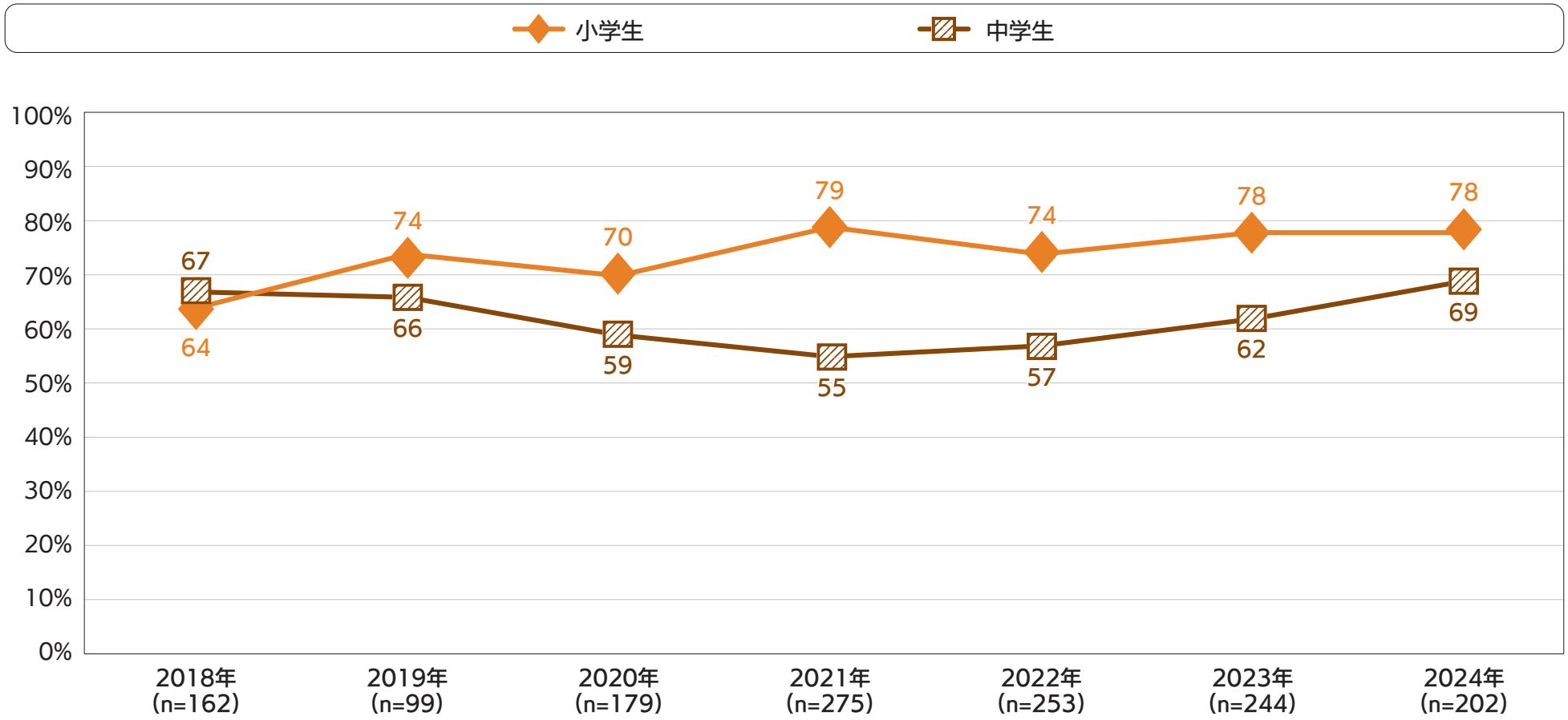


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-37]

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)

- 小学生は全体的には横ばい。
- 中学生は2021年が最も低く、以降やや上昇傾向。

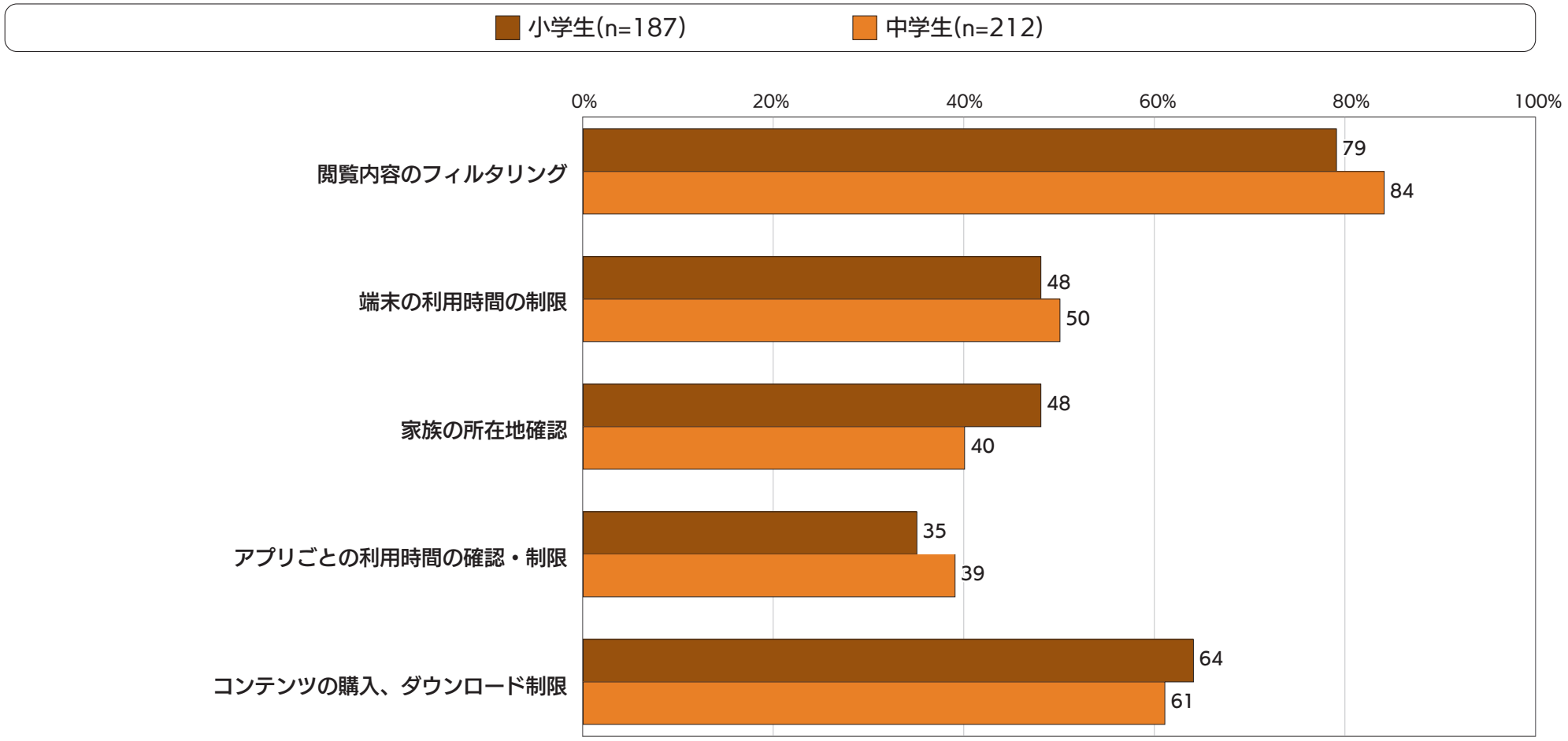


注1：関東の小中学生を持つ保護者が回答。
注2：「あなたのお子さまの携帯電話はフィルタリングや利用制限などの、ペアレンタル・コントロール・サービスを利用できますか。また、実際に利用していますか」と質問。
注3：スマートフォンを所有している子の親が対象。
出典：2018～2024年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-38]

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8割、次いで「コンテンツの購入、ダウンロード制限」が約6割。

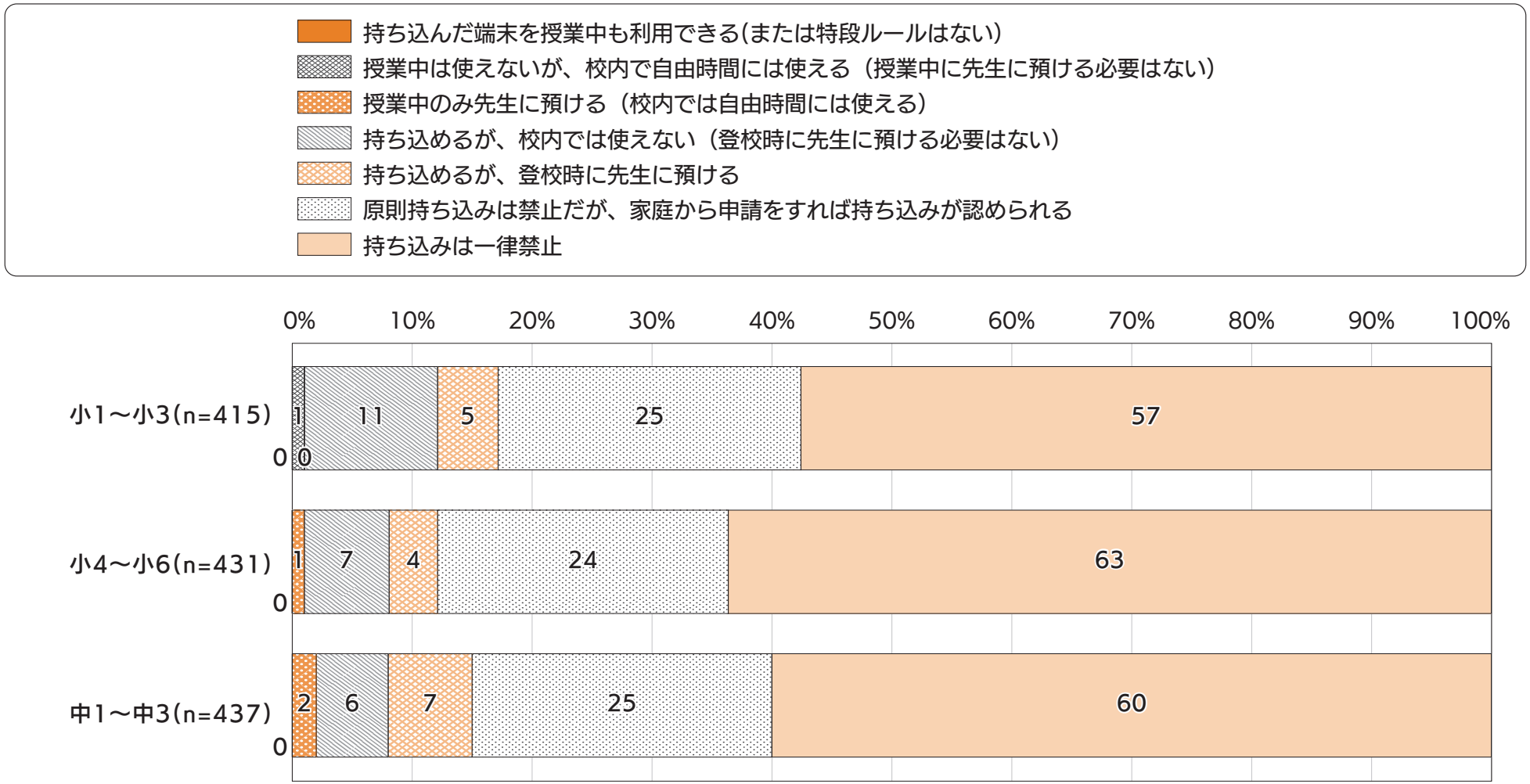


注 1：小中学生の保護者が回答。
注 2：専用のスマートフォンを所有し、ペアレンタルコントロールを実施している人が対象。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-39]

校内での私物の携帯電話の利用ルール[学年別]（単一回答）

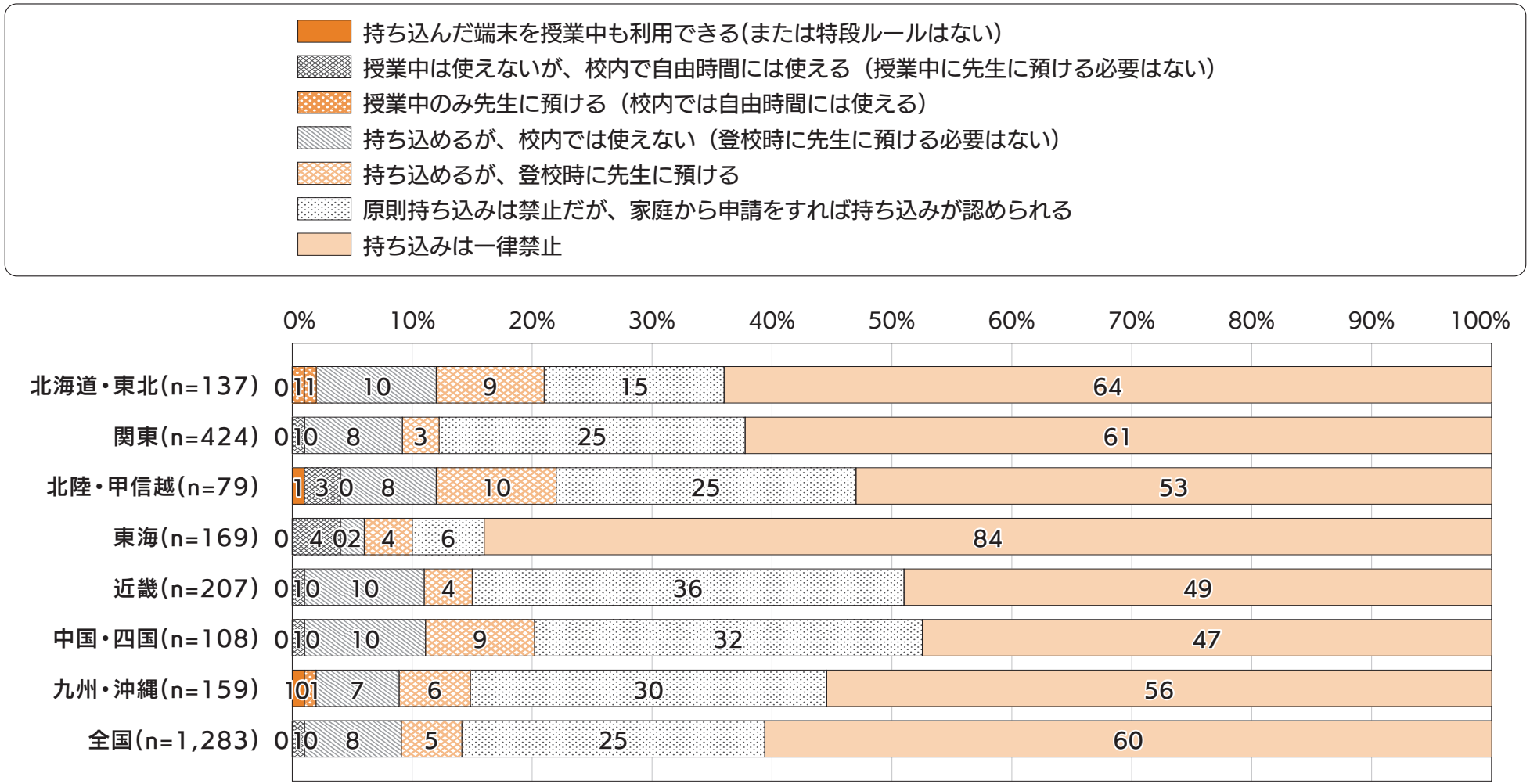
- 「持ち込みは一律禁止」が、全学年で約6割。
- 持ち込める中では「原則持ち込みは禁止だが、家庭から申請をすれば持ち込みが認められる」が最も高く、全学年で25%程度。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-40] 校内での私物の携帯電話の利用ルール[地域別]（単一回答）

● 東海は「持ち込みは一律禁止」が高く8割を超える。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

7章 子どものICT利用

本章では、調査対象を小中学生やその保護者としている

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

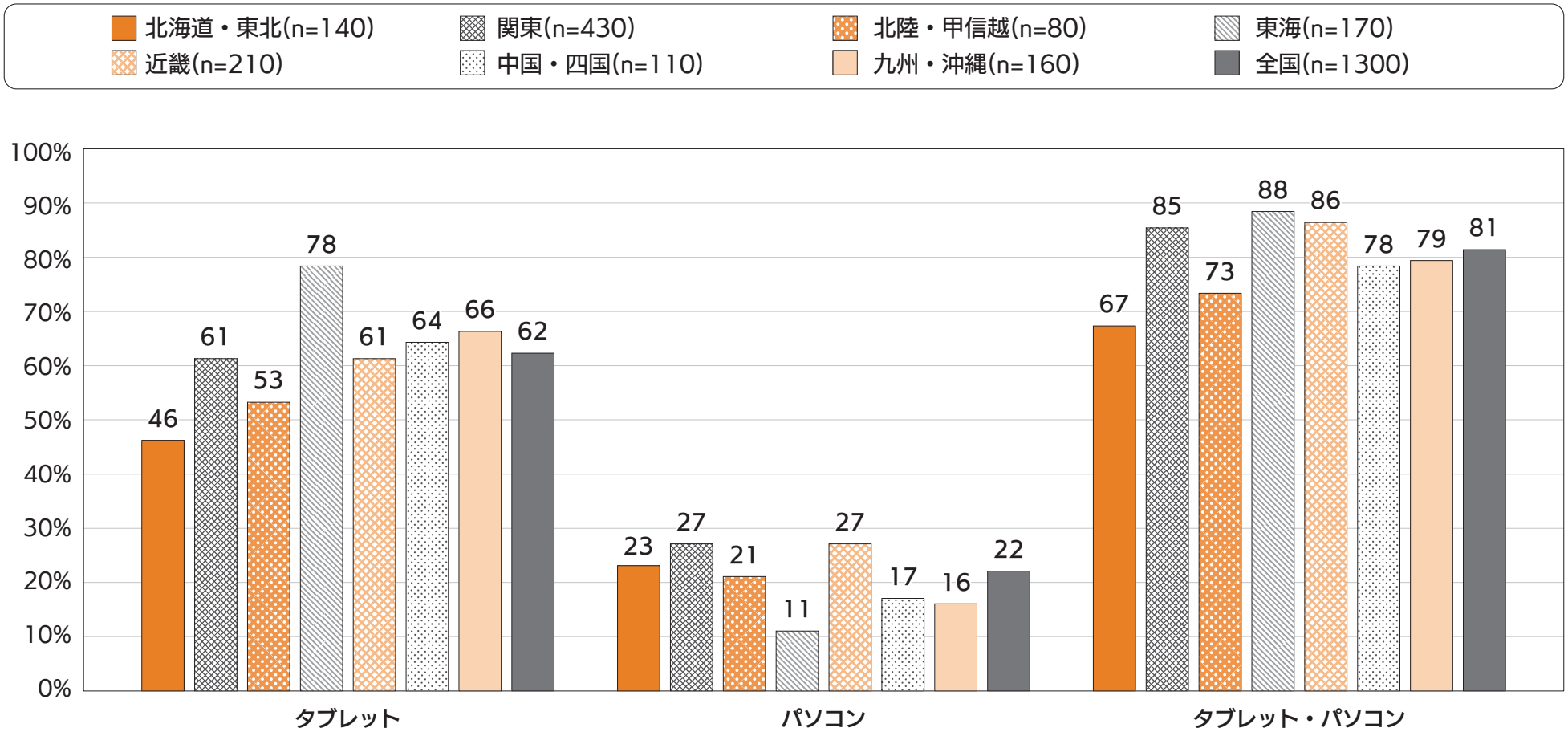
- 全国では約8割が貸与された「タブレット」「パソコン」のいずれかを家庭で利用している（資料7-41）。
- 貸与、自宅のタブレット・パソコンともに「宿題での活用」が最も多く、それぞれ7割と約3割（資料7-45）。
- 学校の授業でのタブレット・パソコンの使用、小学生高学と中学生は「ほぼ毎日」が約3割、週に1回以上実施で約7割（資料7-51）。

[資料7-41] 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[地域別]（複数回答） …… 227
[資料7-42] 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年次推移[学年別]（複数回答） …… 228
[資料7-43] 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） …… 229
[資料7-44] 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[地域別]（単一回答） …… 230
[資料7-45] 家庭でのタブレット・パソコンの活用状況（複数回答） …… 231
[資料7-46] タブレット・パソコンの宿題での活用状況[地域別]（単一回答）… 232
[資料7-47] 家庭で所有するタブレット・パソコンの利用年次推移[学年別]（単一回答） …… 233
[資料7-48] 家庭で所有するタブレット・パソコンの利用[地域別]（単一回答） …… 234
[資料7-49] 学校の中でのタブレット・パソコンの活用状況[学年別]（複数回答） …… 235
[資料7-50] 学校の中でのタブレット・パソコンの活用状況[地域別]（複数回答） …… 236
[資料7-51] 学校の授業でのタブレット・パソコンの使用頻度[学年別]…… 237
[資料7-52] 学校の授業でのタブレット・パソコンの使用頻度[地域別]…… 238
[資料7-53] パソコンやタブレットを使った授業への評価（複数回答） …… 239
[資料7-54] パソコンやタブレット、スマートフォンを使った勉強の感想（単一回答） …… 240

[資料7-41]

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[地域別](複数回答)

● 全国では約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。

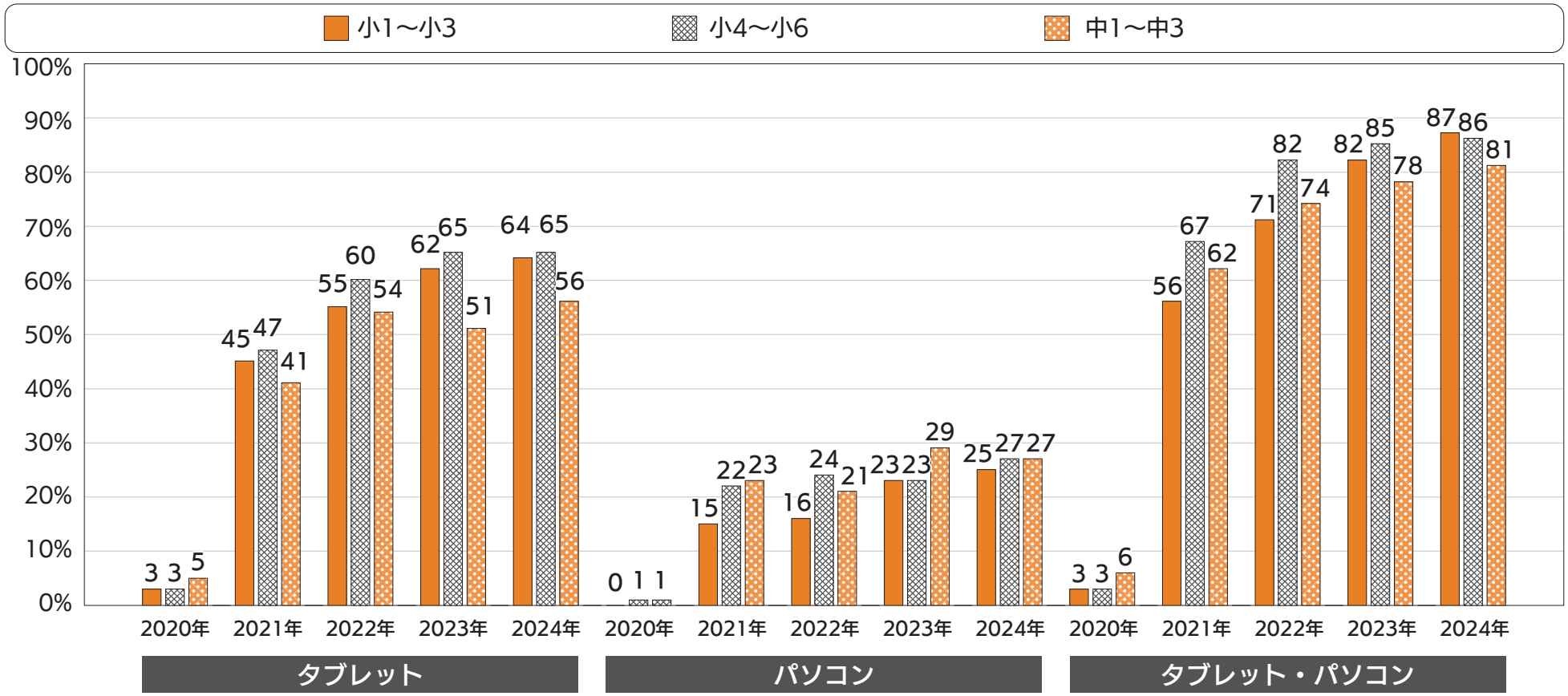


注 1：小中学生の保護者が回答。
注 2：「タブレット・パソコン」はタブレット・パソコンいずれか、または両方を利用している小中学生の保護者の回答を集計。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-42]

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年次推移[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。
- 全学年の8割以上が貸与された「タブレット」「パソコン」のいずれかを家庭で利用している。



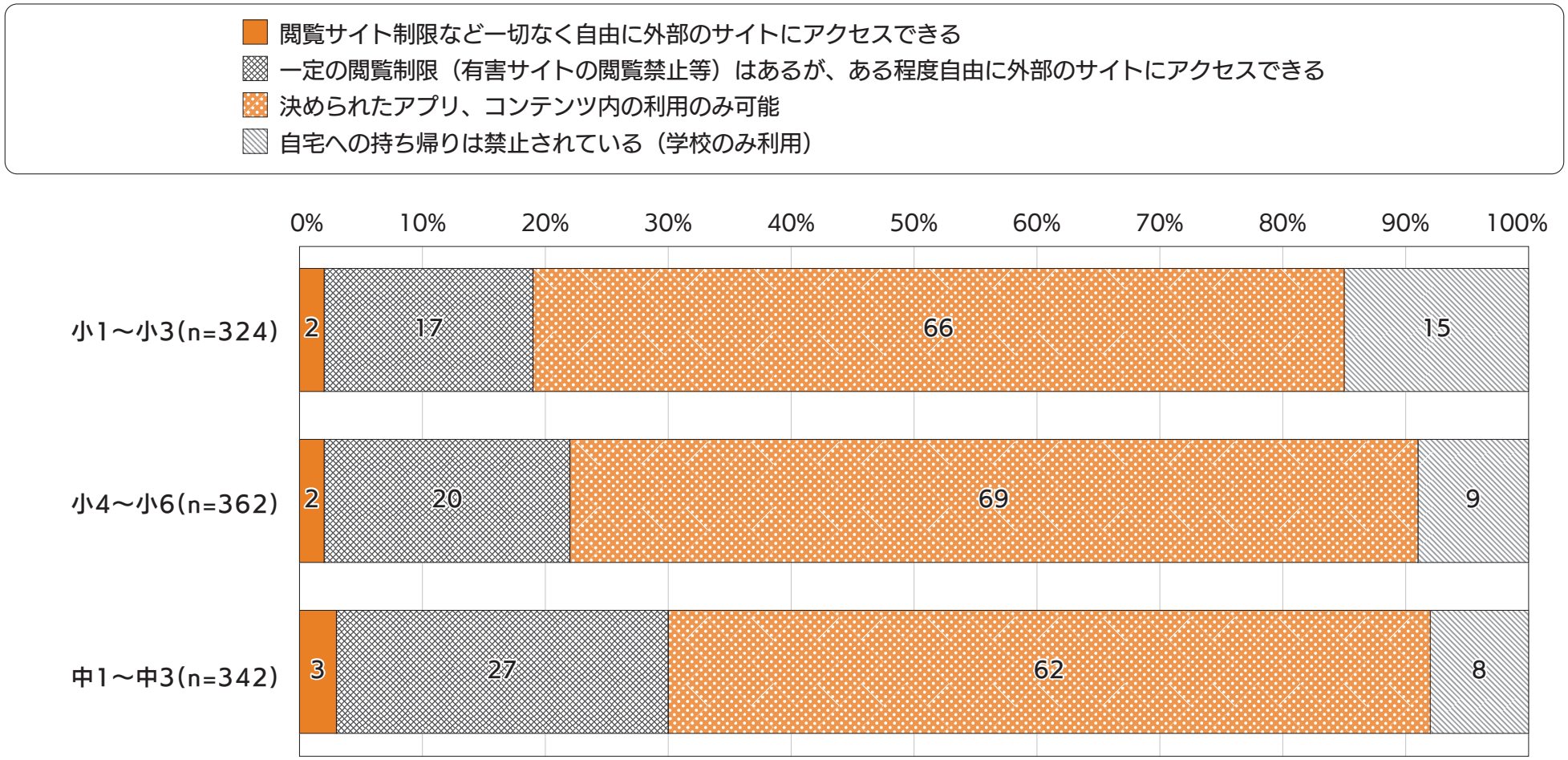
小1～小3：2020年（n=115）、2021年（n=162）、2022年（n=195）、2023年（n=195）、2024年（n=422）
小4～小6：2020年（n=115）、2021年（n=162）、2022年（n=204）、2023年（n=204）、2024年（n=438）
中1～中3：2020年（n=120）、2021年（n=175）、2022年（n=201）、2023年（n=201）、2024年（n=440）

注１：関東の小中学生の保護者が回答。
注２：「タブレット・パソコン」はタブレット・パソコンいずれか、または両方を利用している小中学生の保護者の回答を集計。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-43]

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。

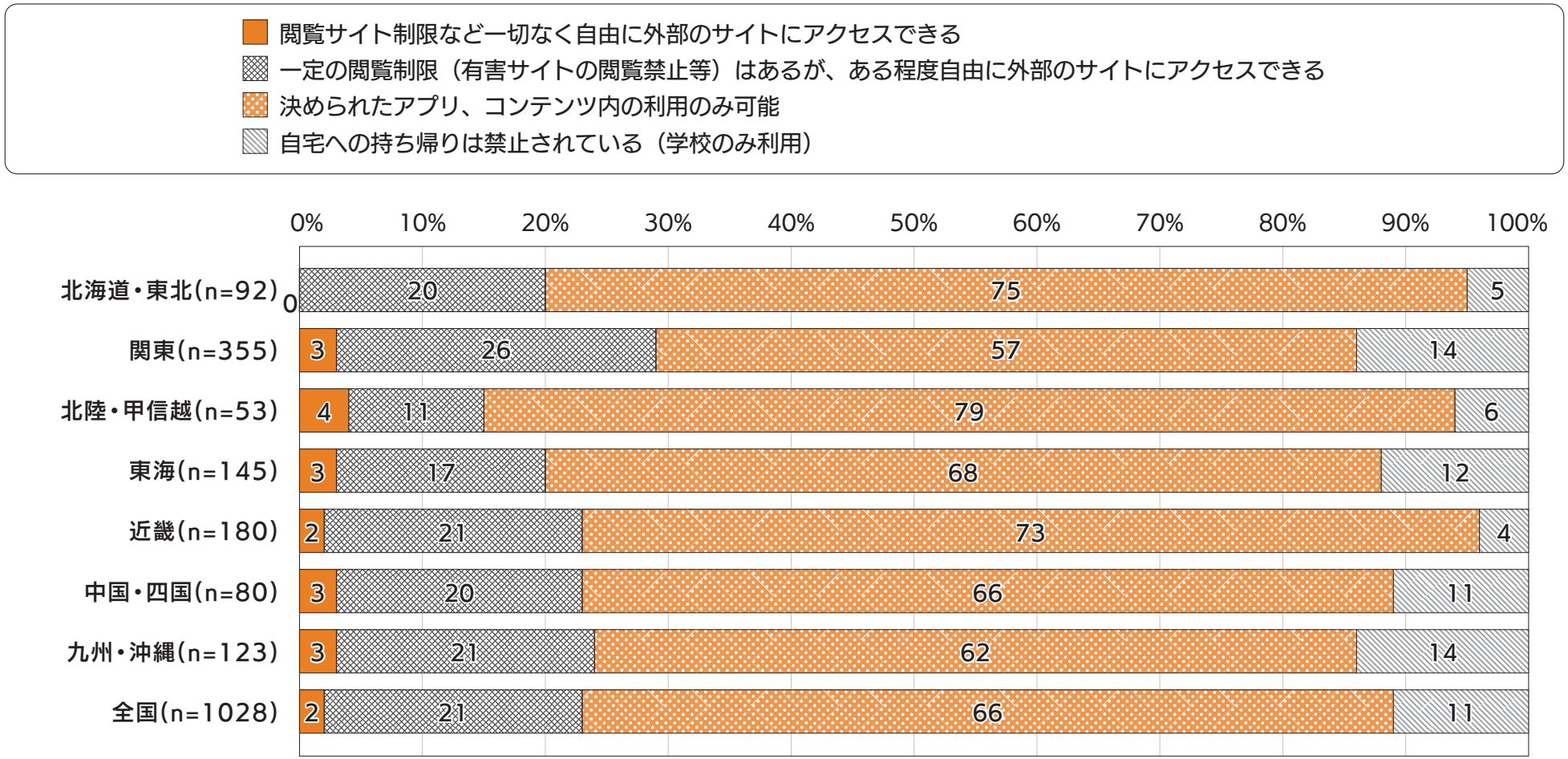


注1：小中学生の保護者が回答。
注2：学校からタブレット・パソコンが貸与された子が対象。
出典：2024年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-44]

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[地域別](単一回答)

● 地域差では大きな違いはない。

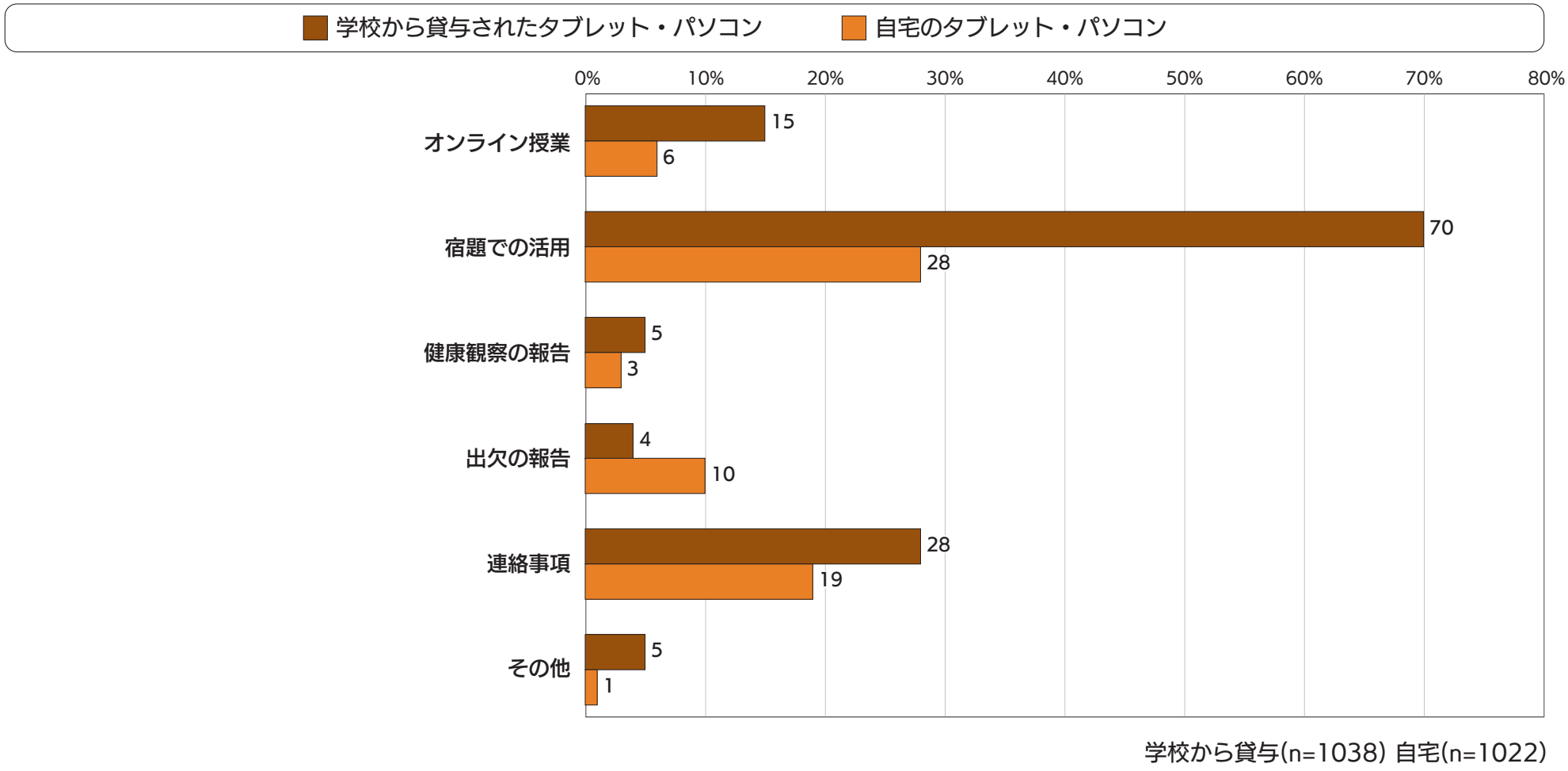


注１：小中学生の保護者が回答。
注２：学校からタブレット・パソコンが貸与された子が対象。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-45]

家庭でのタブレット・パソコンの活用状況（複数回答）

- 貸与、自宅のタブレット・パソコンともに「宿題での活用」が最も多く、それぞれ7割と約3割。
- 学校関連の利用は、学校から貸与されたタブレット・パソコンの利用のほうが自宅のタブレット・パソコンより多い。

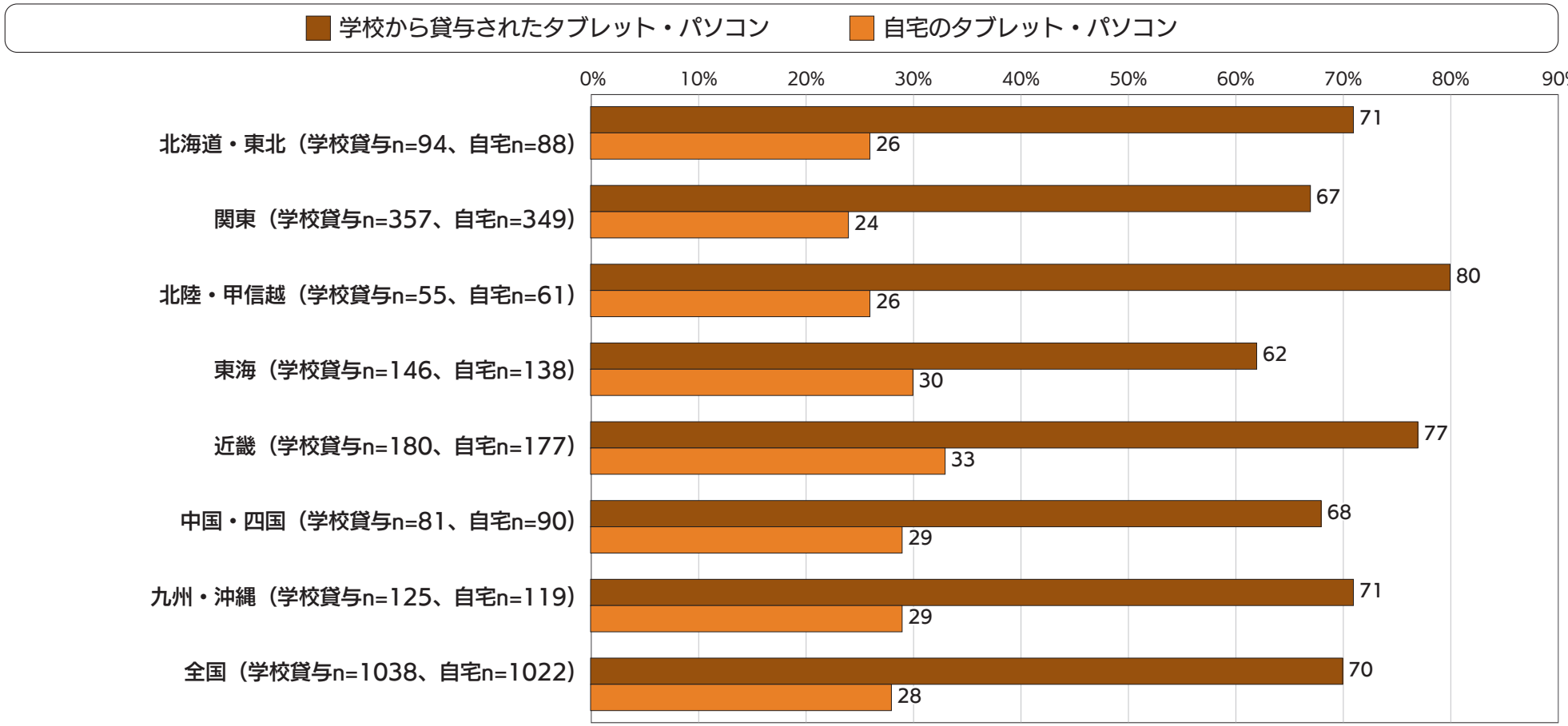


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-46]

タブレット・パソコンの宿題での活用状況[地域別]（単一回答）

● 地域間で利用状況には大きな差はない。

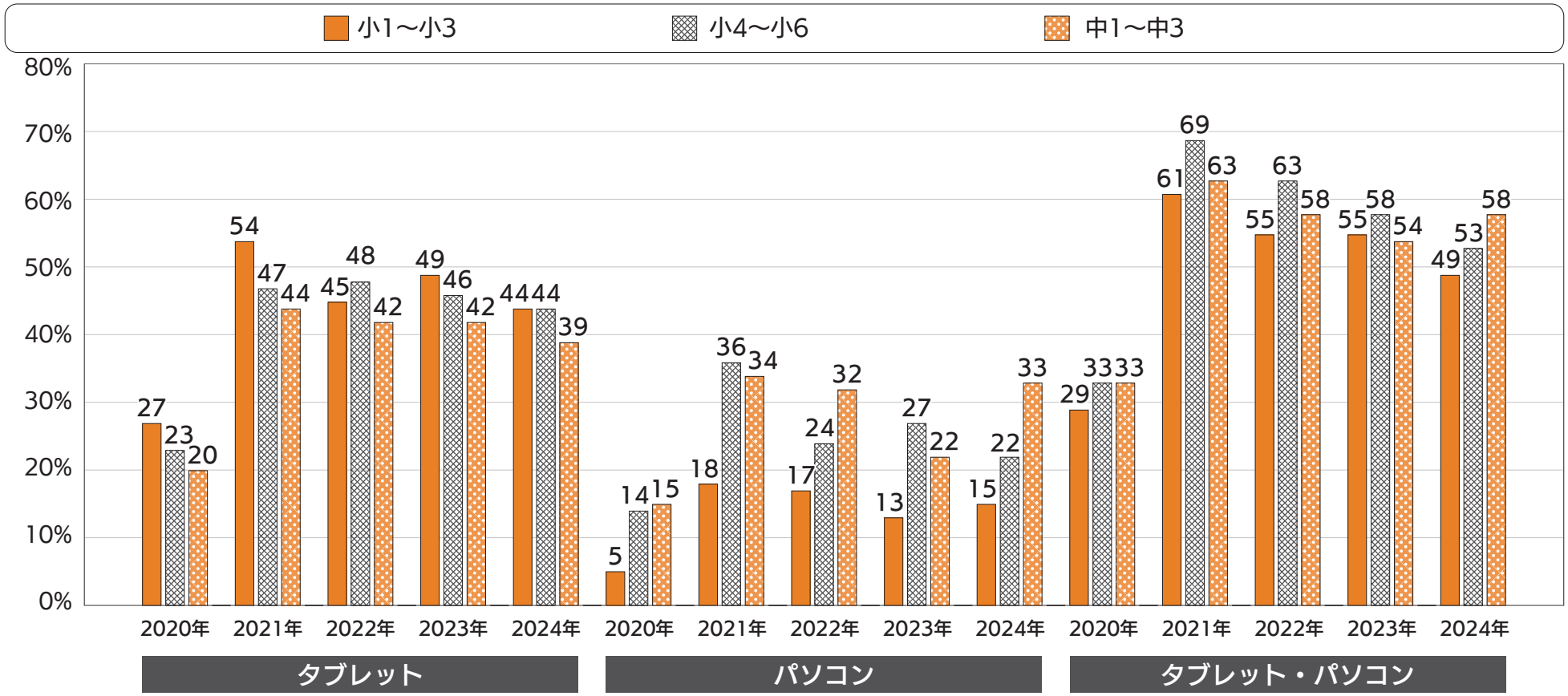


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-47]

家庭で所有するタブレット・パソコンの利用年次推移[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、その後おおむねやや減少。



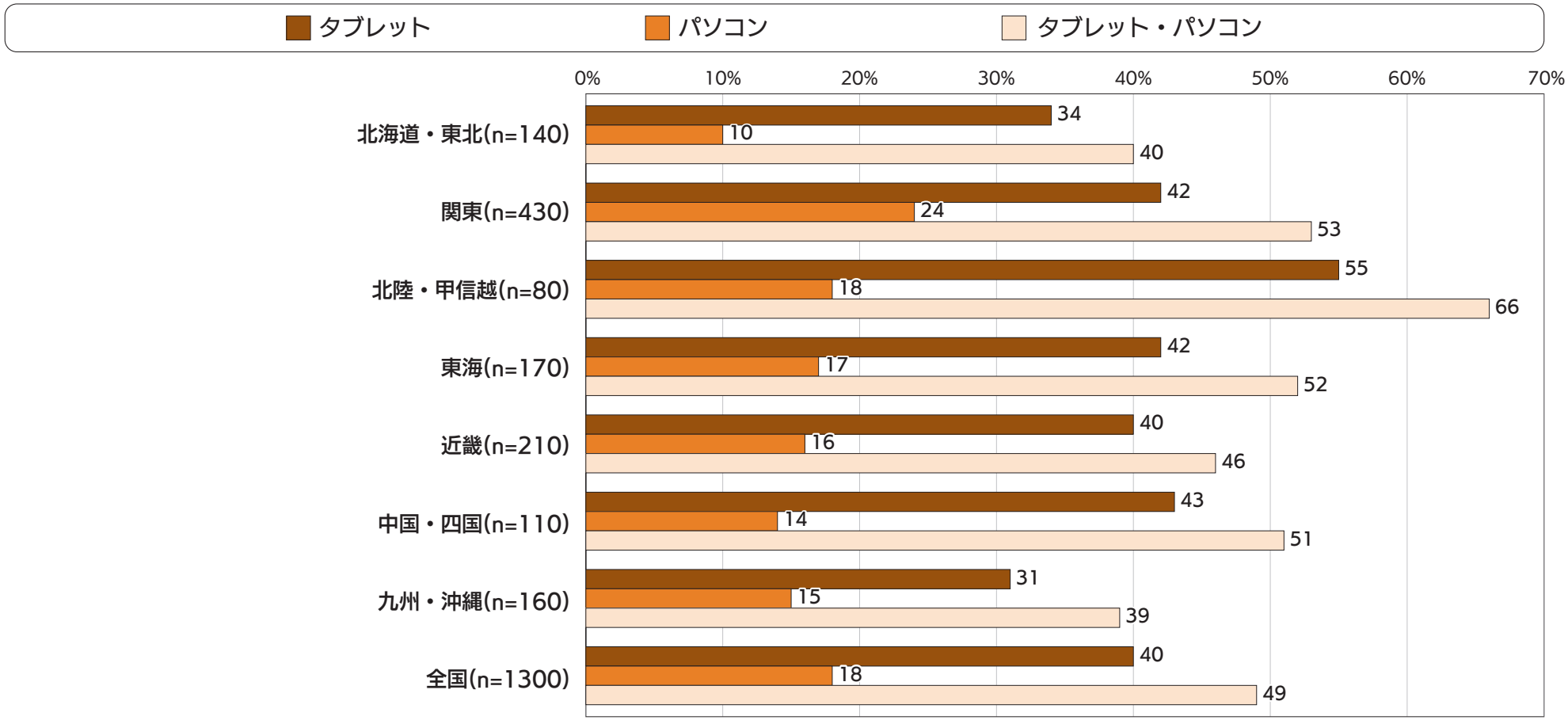
小1～小3：2020年（n=115）、2021年（n=162）、2022年（n=195）、2023年（n=195）、2024年（n=142）
小4～小6：2020年（n=115）、2021年（n=162）、2022年（n=204）、2023年（n=204）、2024年（n=144）
中1～中3：2020年（n=120）、2021年（n=175）、2022年（n=201）、2023年（n=201）、2024年（n=144）

注 1：関東の小中学生の保護者が回答。
注 2：「タブレット・パソコン」はタブレット・パソコンいずれか、または両方を利用している小中学生の保護者の回答を集計。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-48]

家庭で所有するタブレット・パソコンの利用[地域別](単一回答)

- 関東はパソコンが他の地域に比べて高い。
- 北陸、甲信越はタブレットが他の地域に比べて高い。

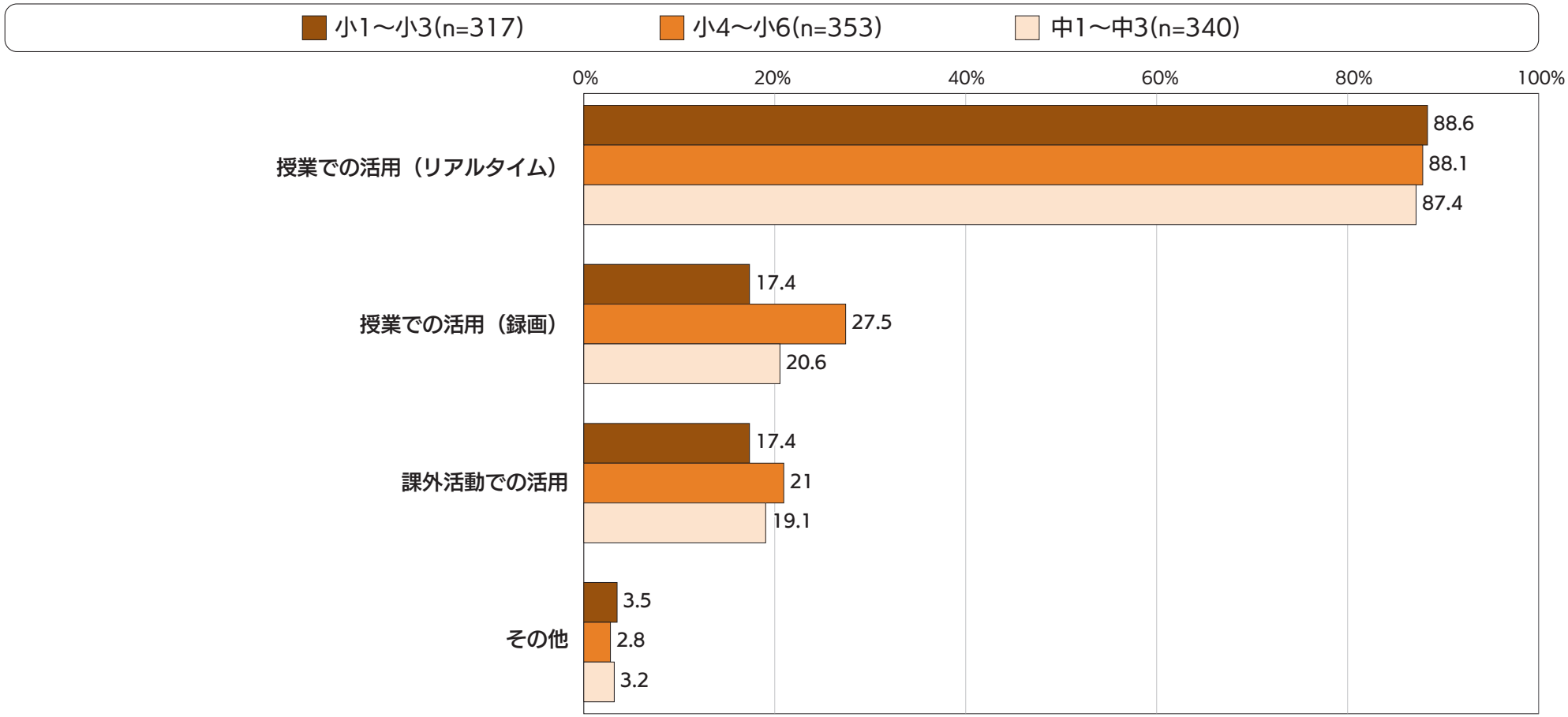


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-49]

学校の中でのタブレット・パソコンの活用状況［学年別］（複数回答）

● 全学年でリアルタイムの授業で活用されている割合が約9割と最も高い。

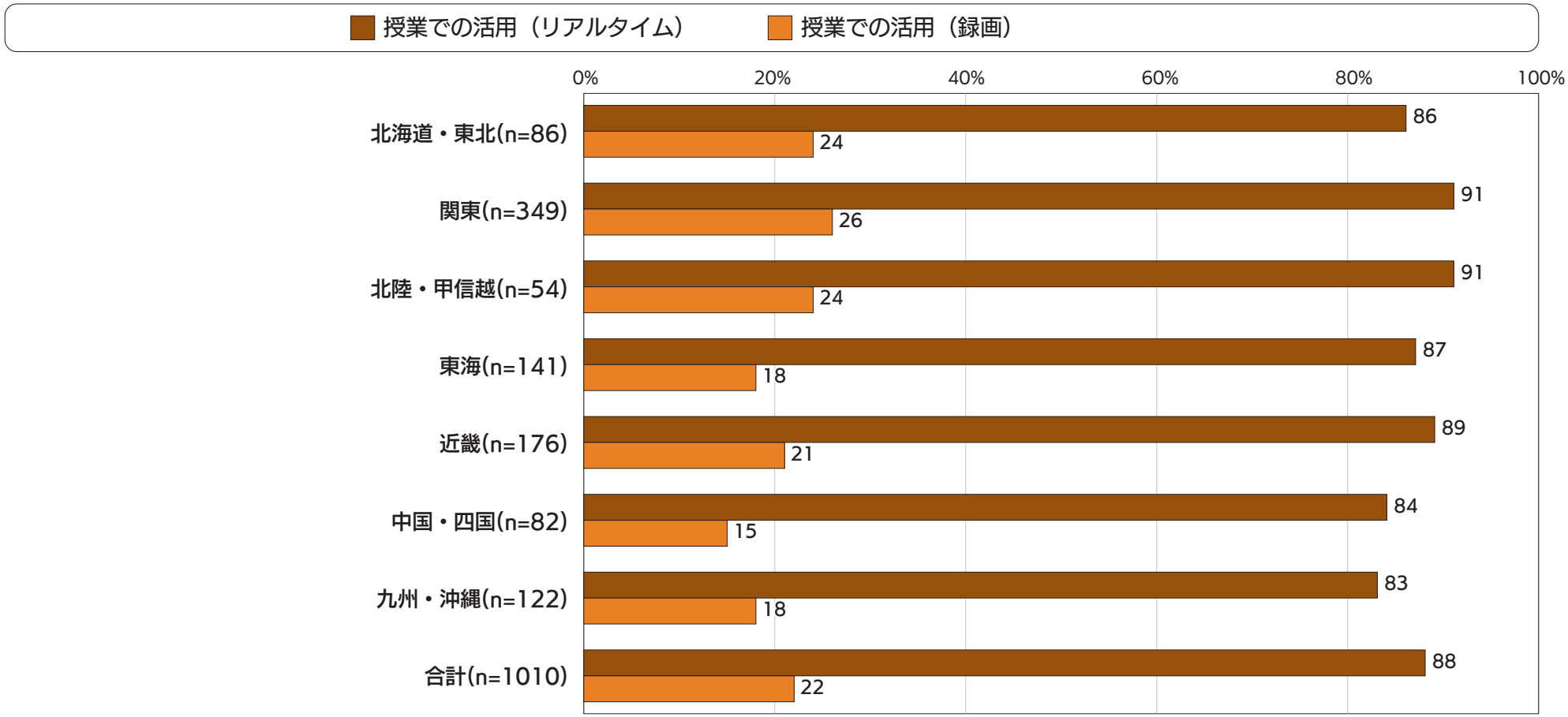


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-50]

学校の中でのタブレット・パソコンの活用状況［地域別］（複数回答）

● 地域間で利用状況には大きな差はない。

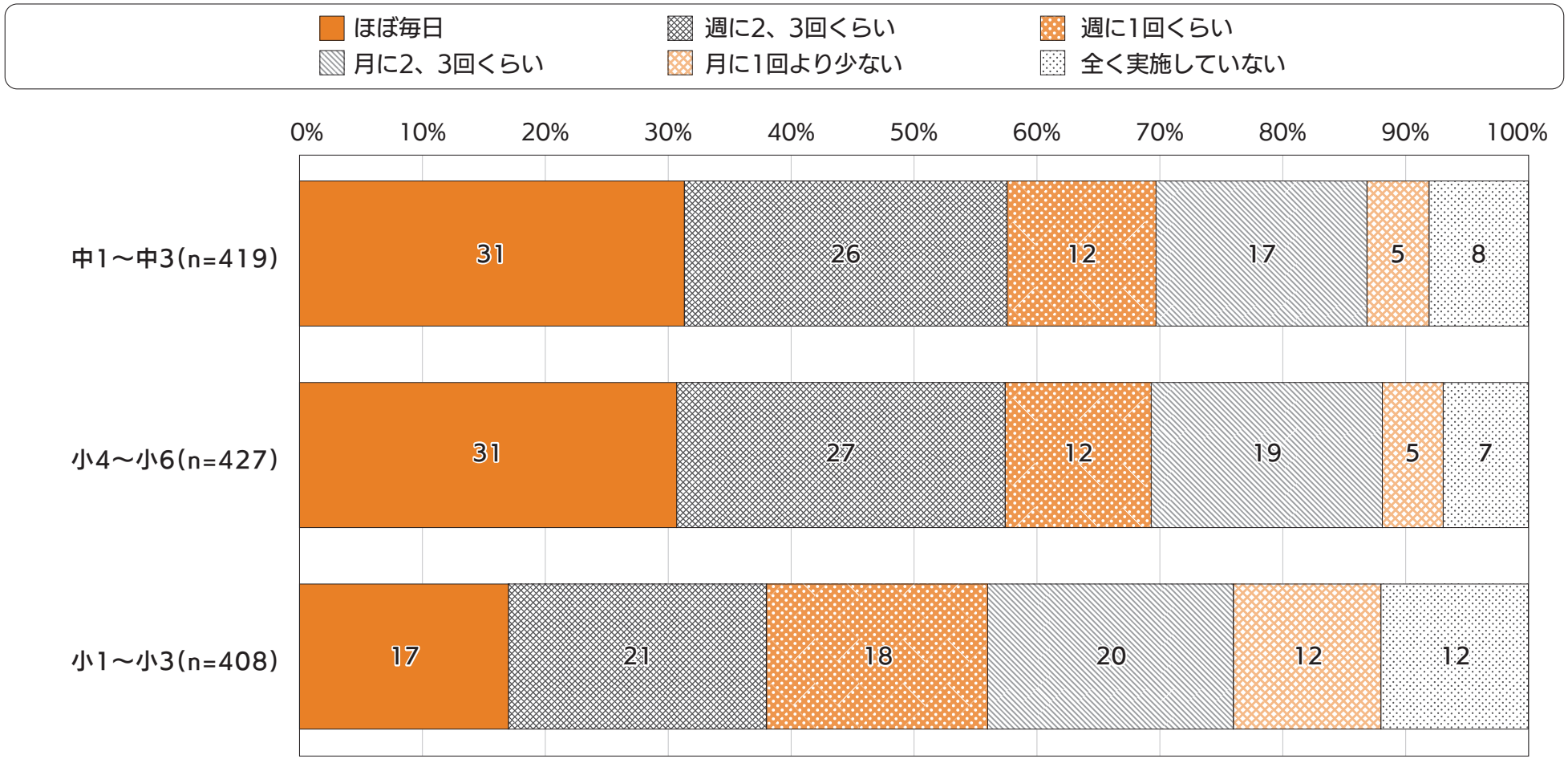


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-51]

学校の授業でのタブレット・パソコンの使用頻度[学年別]

● 小学生高学年と中学生は「ほぼ毎日」が約3割、週に1回以上実施で約7割。

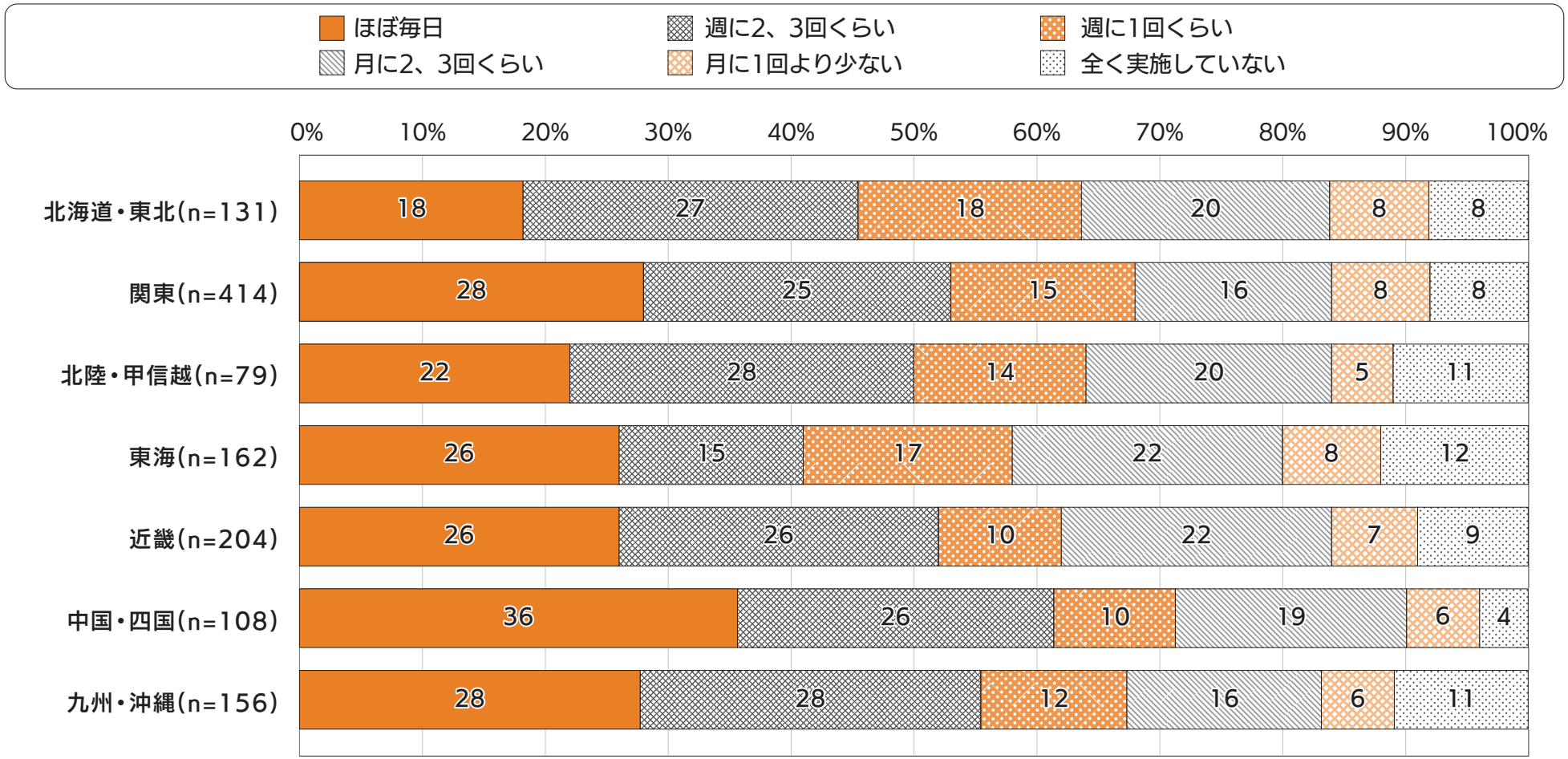


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-52]

学校の授業でのタブレット・パソコンの使用頻度[地域別]

● 中国・四国の実施頻度が最も高い。

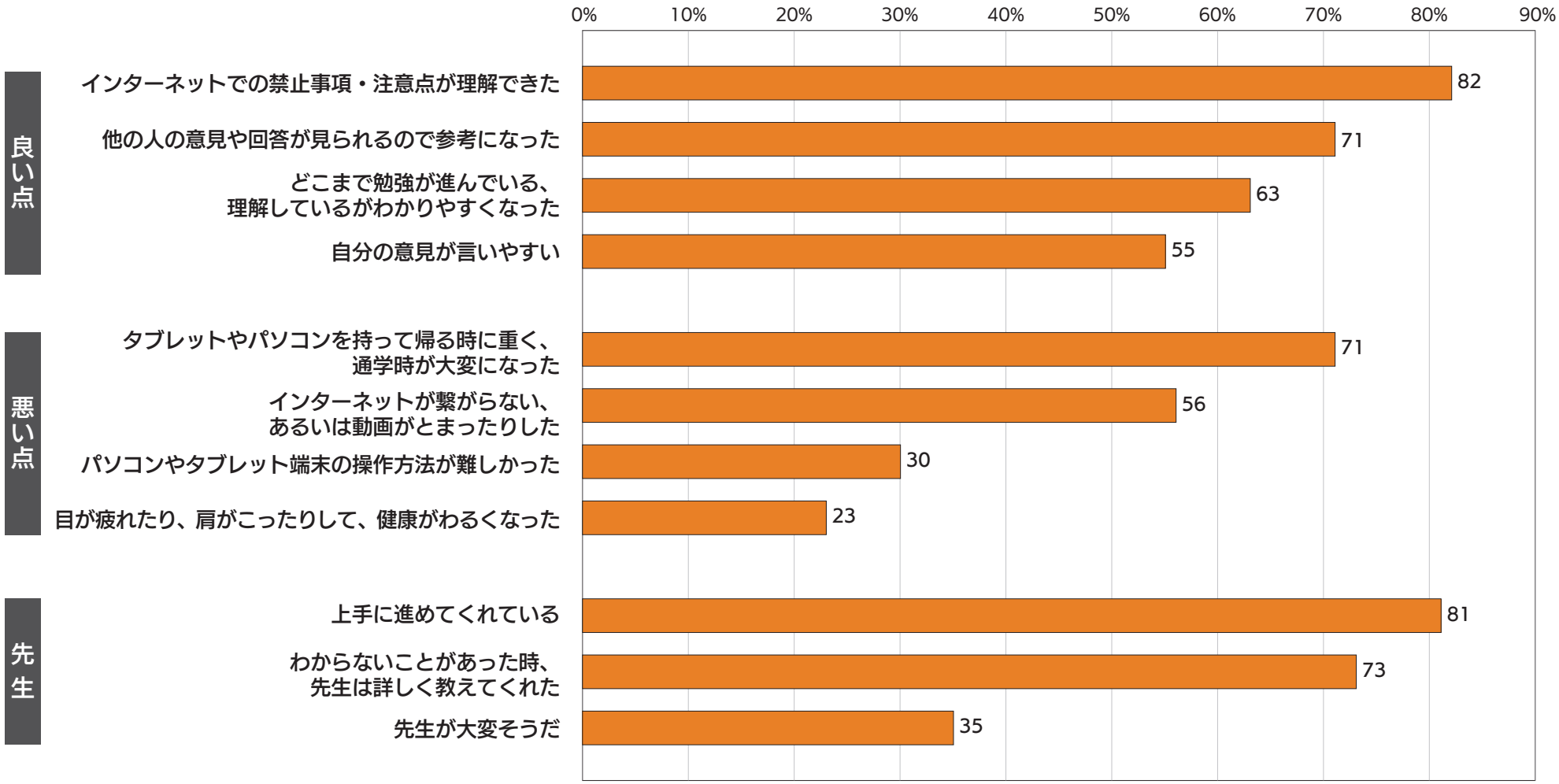


注：小中学生の保護者が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-53]

パソコンやタブレットを使った授業への評価（複数回答）

- 良い点トップ「インターネットでの禁止事項・注意点が理解できた」が約8割。
- 悪い点トップ「タブレットやパソコンを持って帰るときに重く、通学時が大変になった」約7割。
- 先生については、「上手に進めてくれている」、「わからないときに詳しく教えてくれた」が7〜8割と高評価。

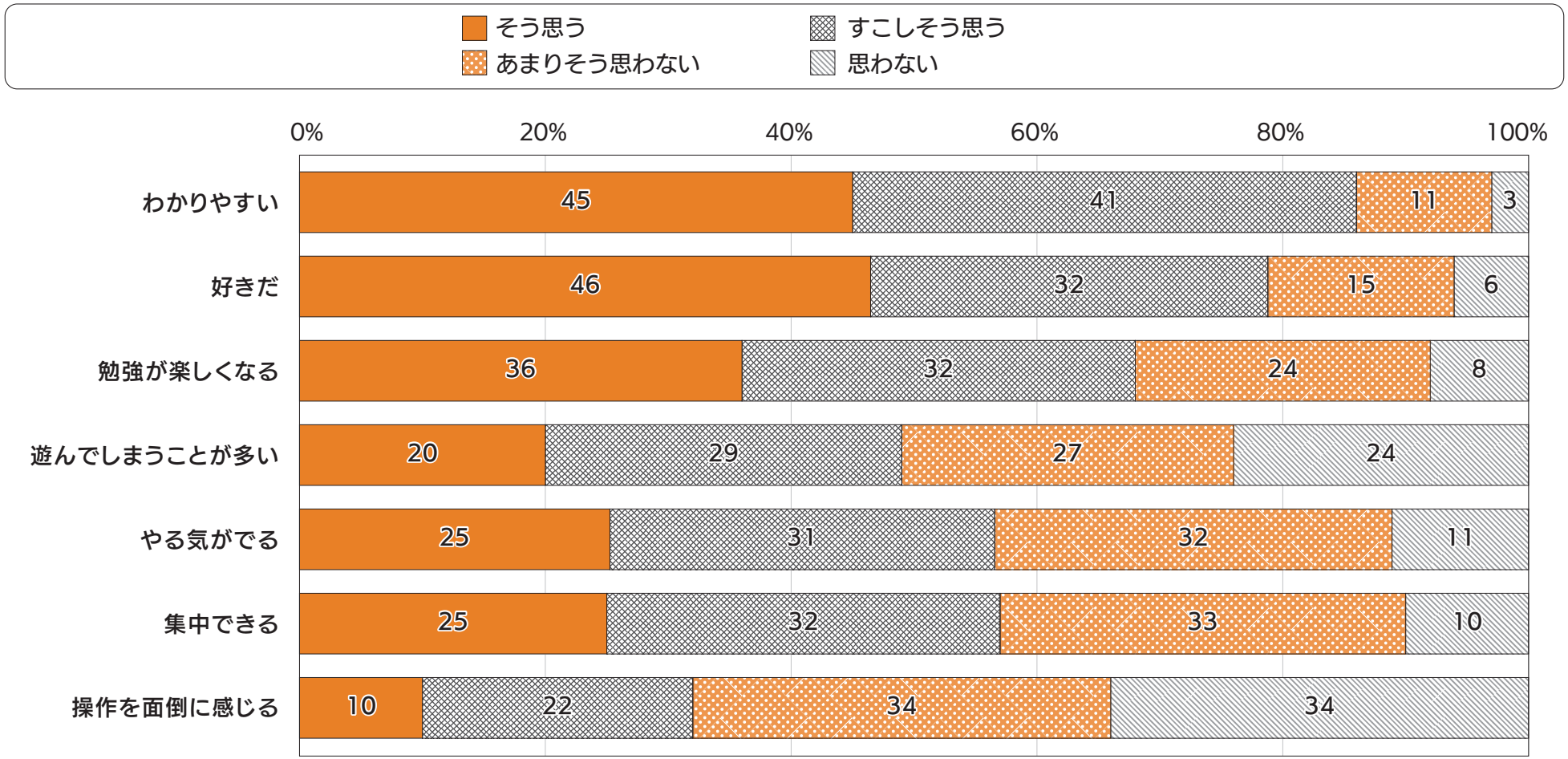


注：小中学生自身が回答。パソコンやタブレットを使った授業を実施したことがある 1232 名が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

[資料7-54]

パソコンやタブレット、スマートフォンを使った勉強の感想（単一回答）

- 「わかりやすい」9割弱、「好きだ」8割弱、「勉強が楽しくなる」7割弱。
- 一方、「遊んでしまうことが多い」が5割弱。



注：小中学が回答。パソコンやタブレット、スマートフォンを使った勉強を実施したことがある 1204 名が回答。
出典：2024 年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）

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

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

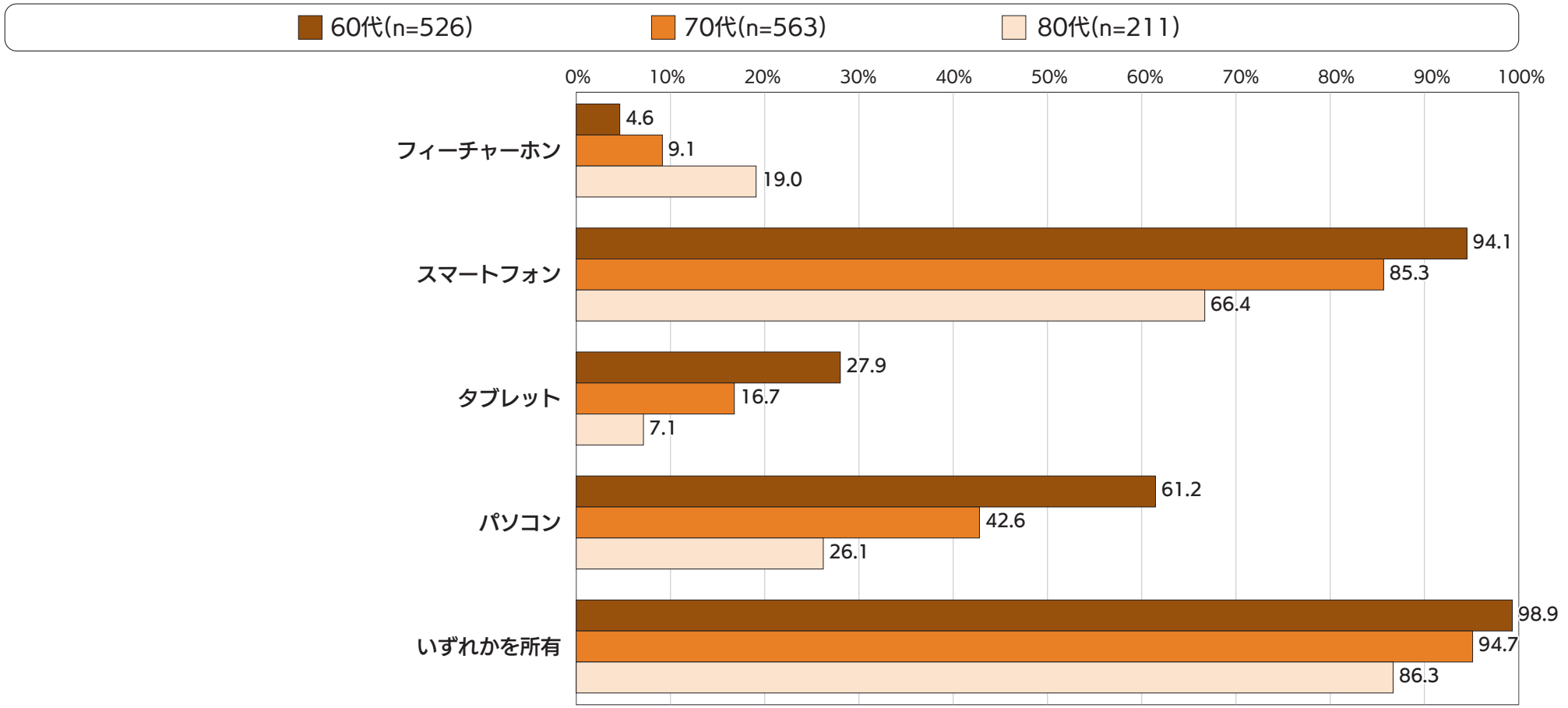
- 9割以上の60～70代、8割以上の80代がいずれかのICT端末を所有（資料8-1）。
- スマートフォンを所有したきっかけ　購入が3年未満では「フィーチャーフォンが使えなくなると聞いた」が最も高い（資料8-7）。
- スマートフォンを使いこなすために相談・利用したツールとしては、購入が3年未満は「購入店」が多く4割を超す（資料8-9）。

[資料8-1] ICT端末所有状況[年代別]（複数回答）…… 242
[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）… 243
[資料8-3] スマートフォン・ケータイ所有率の年次推移[年代別]（複数回答）…… 244
[資料8-4] ICT端末所有状況 [地域別]（複数回答）…… 245
[資料8-5] スマートフォンの所有時期 [地域別] …… 246
[資料8-6] スマートフォンを所有したきっかけ [性別]（複数回答） …… 247
[資料8-7] スマートフォンを所有したきっかけ [スマートフォン所有歴別]（複数回答）…… 248
[資料8-8] スマートフォンを使いこなすために相談・利用したツール [性年代別]（複数回答） …… 249
[資料8-9] スマートフォンを使いこなすために相談・利用したツール [スマートフォン所有歴別]（複数回答）…… 250

[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。
- 80代の3人に2人はスマートフォンを所有。

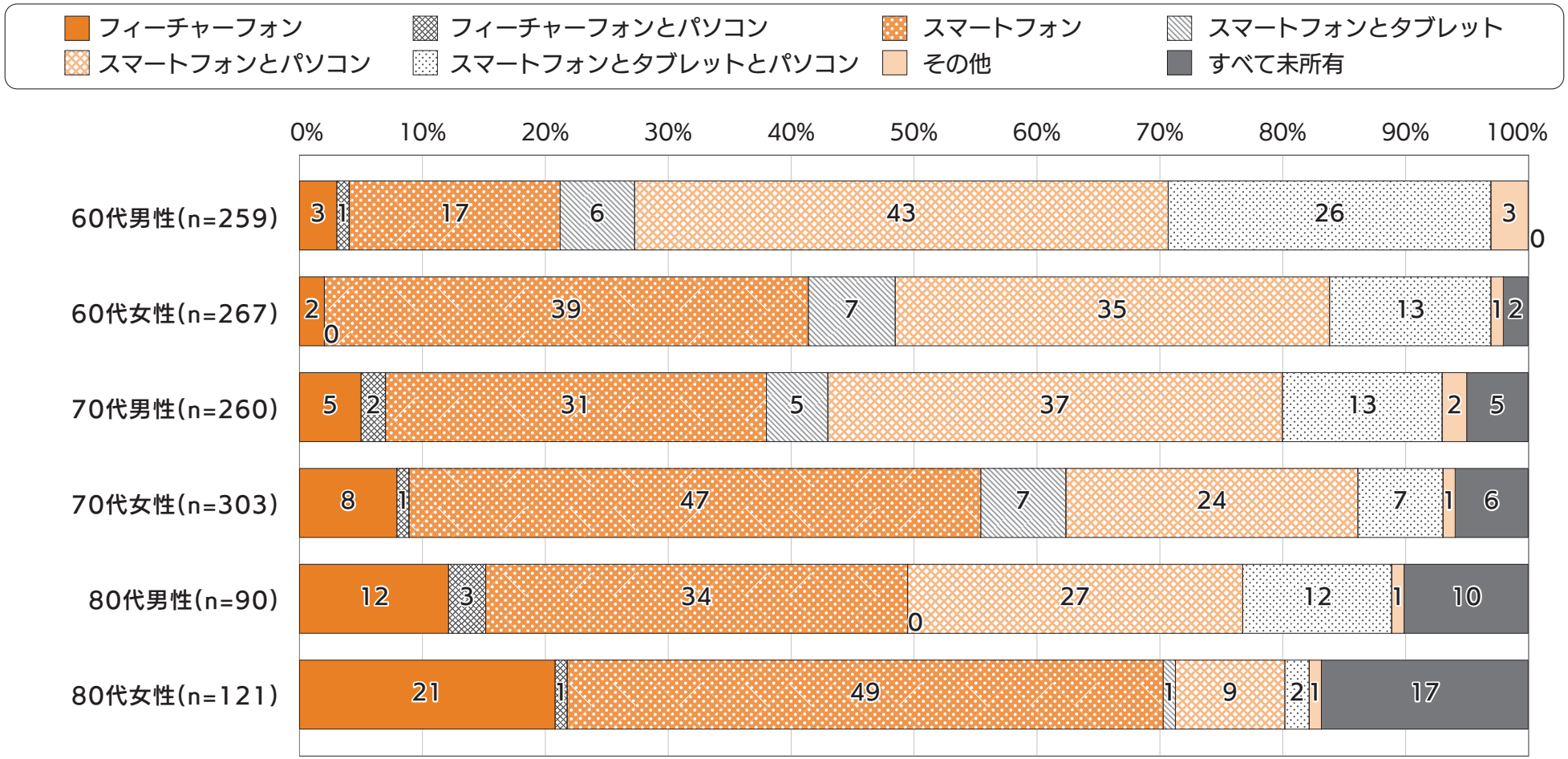


注：「タブレット」「パソコン」は家族で共有で所有している機器も含む。
出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[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）

- 60～70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。
- 全年代の女性と80代男性は「スマートフォンのみ」が最も高い。

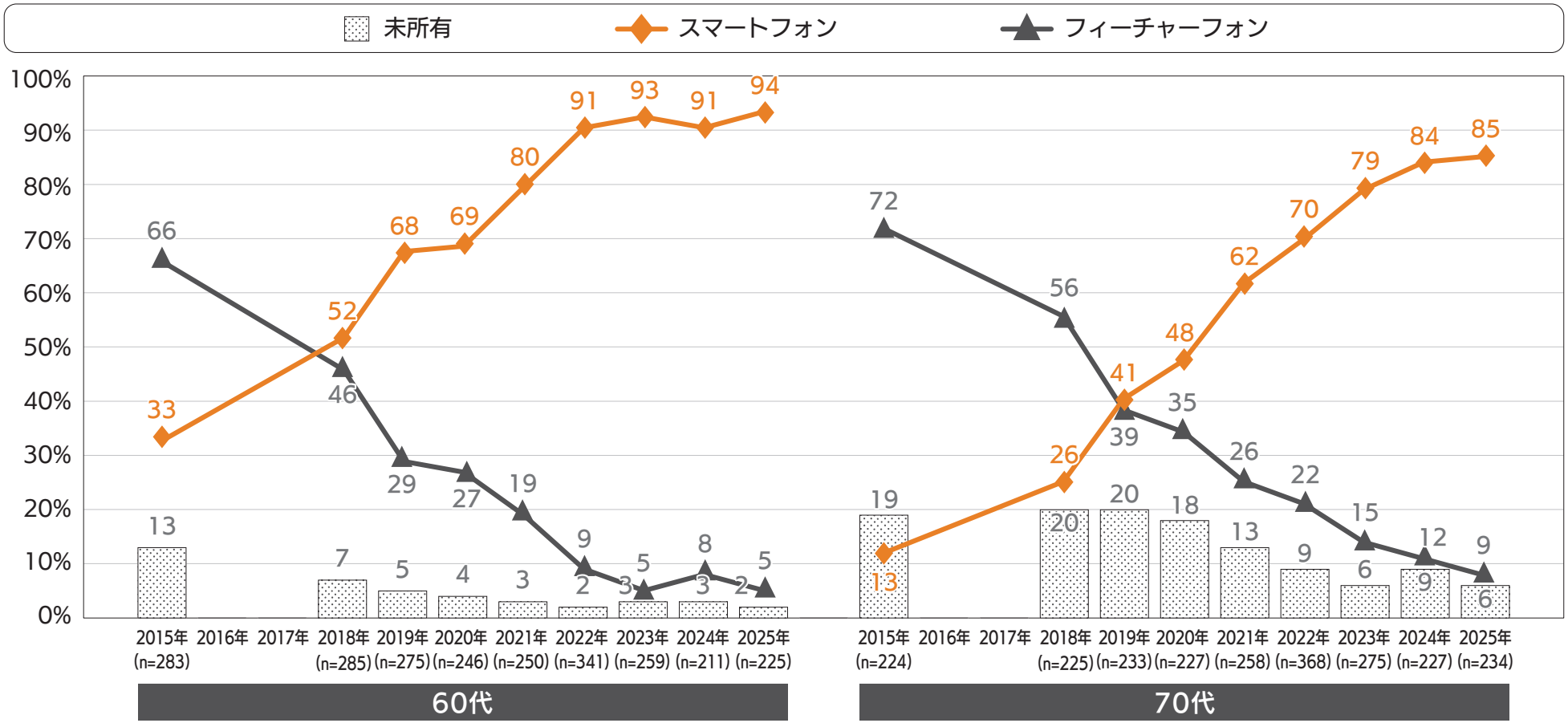


注：「パソコン」「タブレット」は家族で共有して所有している機器も含む。
出典：2025 年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

[資料8-3]

スマートフォン・ケータイ所有率の年次推移[年代別](複数回答)

● 70代のフィーチャーフォンの所有率は1割を切る。

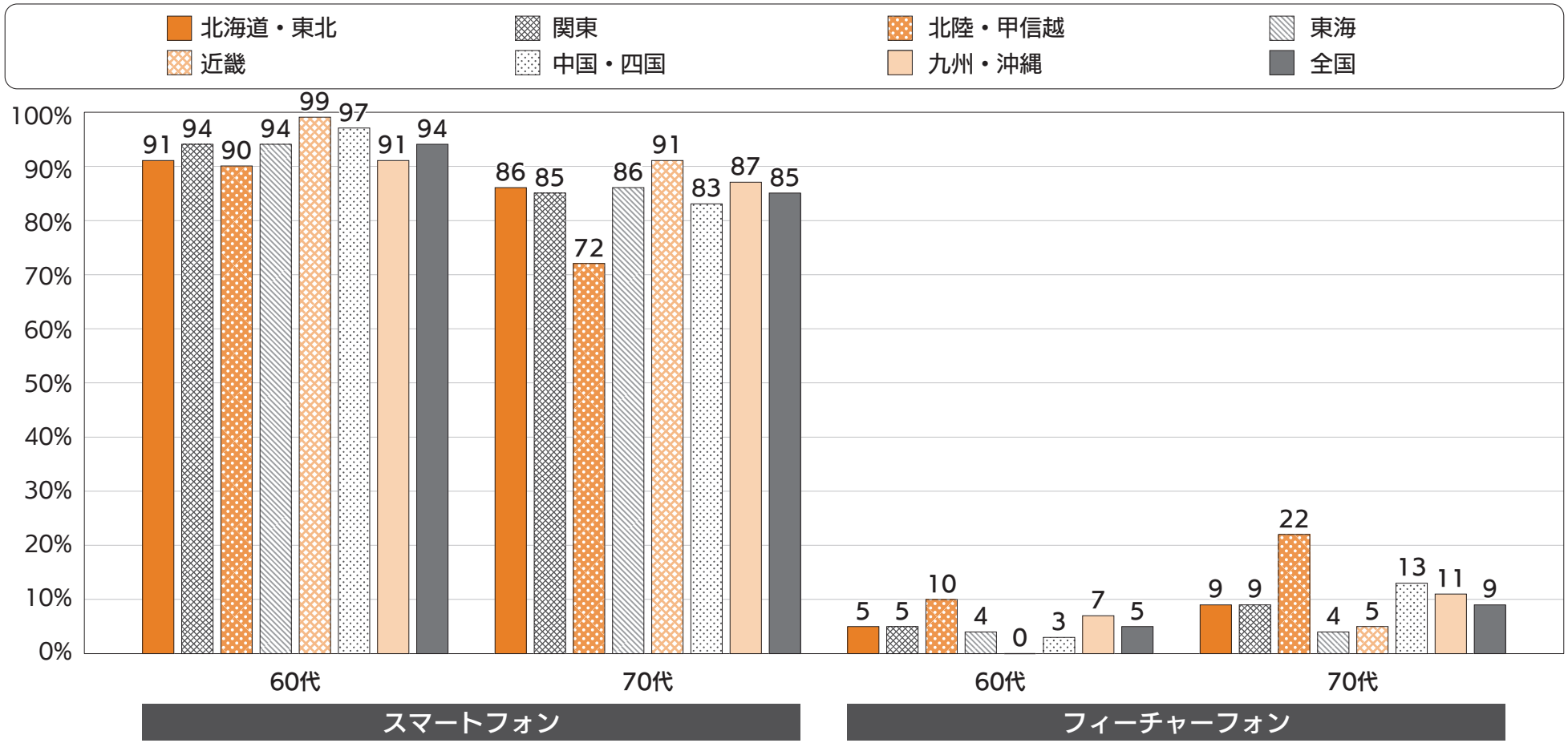


注1：2016年、2017年は調査未実施。
注2：2015年の「スマートフォン」はタブレット所有を含み集計。
注3：2018年は家族で共有して所有している端末を含み集計。
注4：調査対象は関東1都6県。
出典：2015年、2023～2025年シニアの生活実態調査（訪問留置）
2018～2022年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

[資料8-4]

ICT端末所有状況[地域別](複数回答)

- 60代のスマートフォン所有率は地域差が少ない。
- 70代のスマートフォン所有率は近畿が最も高く9割を超える。



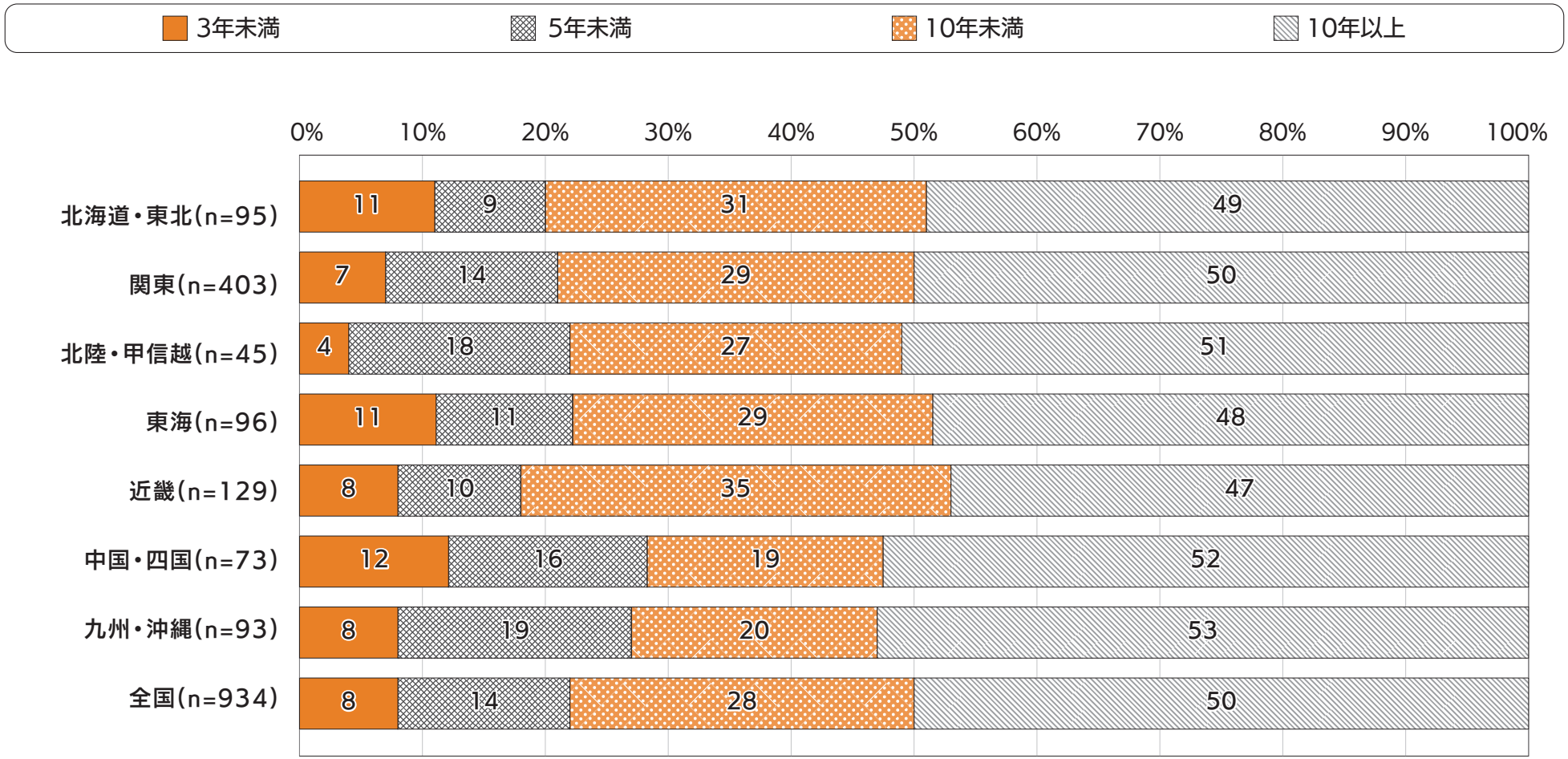
60代：北海道・東北:n=57 関東:n=225 北陸・甲信越:n=31 東海:n=51 近畿:n=68 中国・四国:n=39 九州・沖縄:n=55
70代：北海道・東北:n=58 関東:n=234 北陸・甲信越:n=32 東海:n=57 近畿:n=80 中国・四国:n=48 九州・沖縄:n=54

出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-5]

スマートフォンの所有時期[地域別]

● 北海道・東北、東海、中国・四国はこの3年未満に所有したが1割を超える。

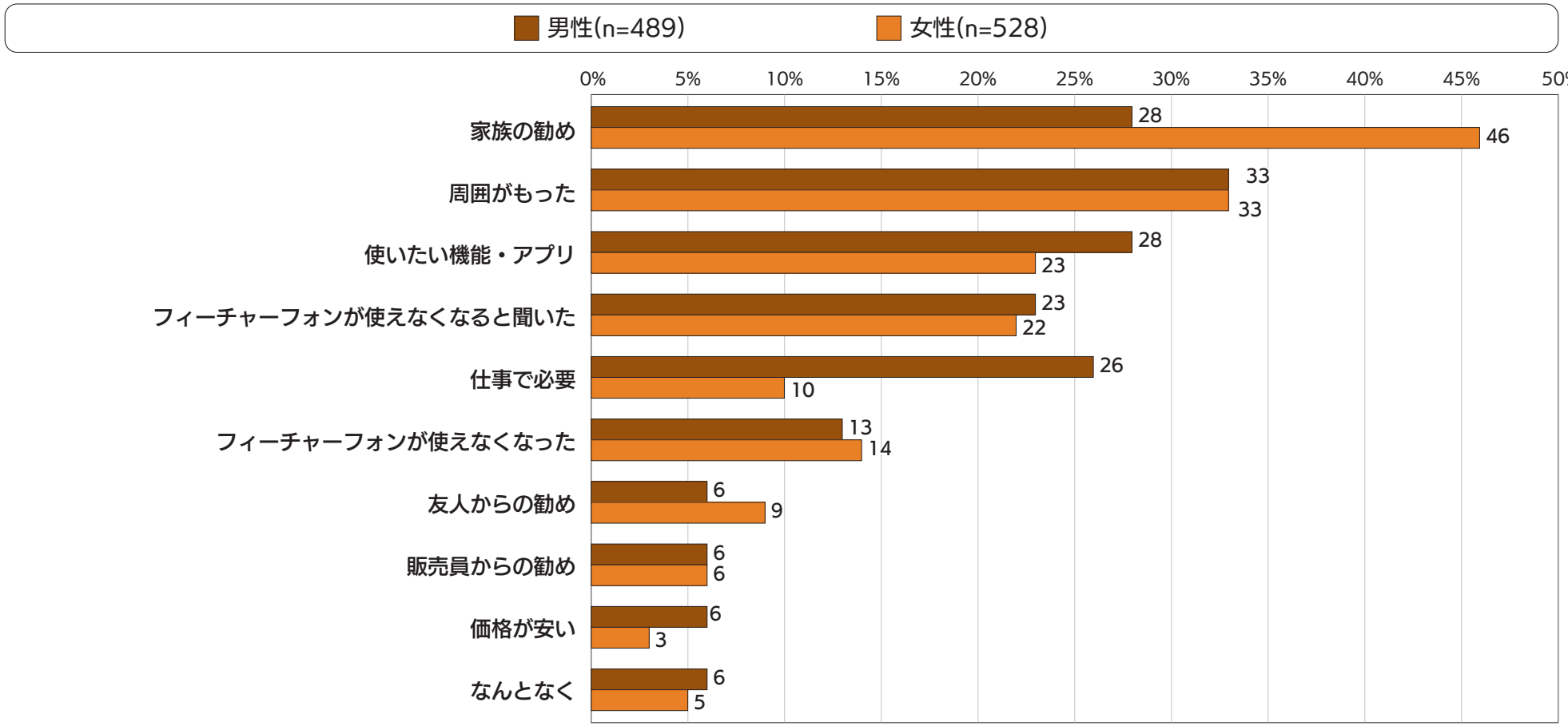


注：スマートフォン所有（所有時期を覚えてないを除く）が対象。
出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-6]

スマートフォンを所有したきっかけ[性別](複数回答)

● 女性は「家族からの勧め」が多い。男性は「周囲がもった」「家族からの勧め」「使いたい機能・アプリがあった」「仕事で必要」が多い。

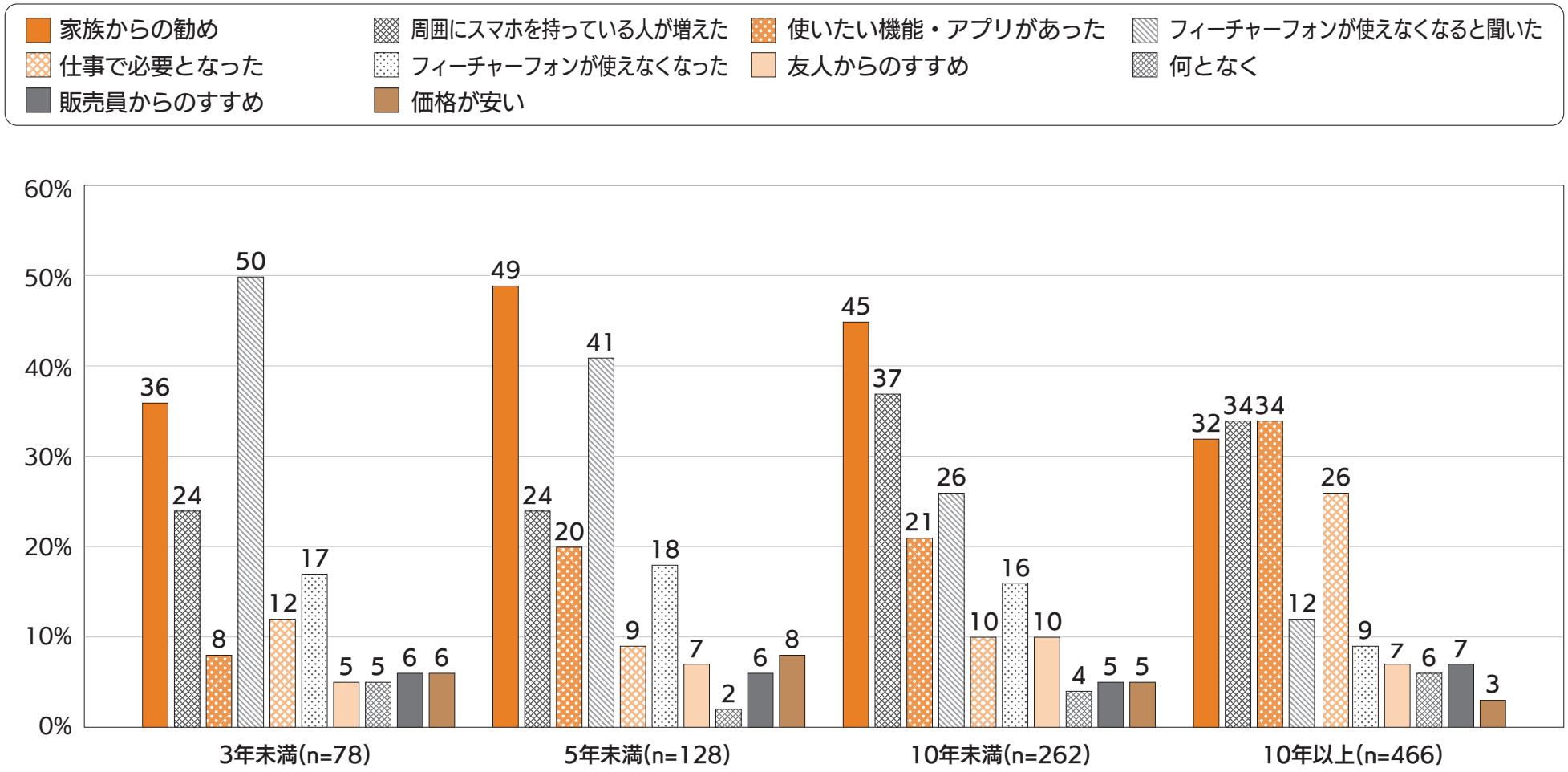


注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-7]

スマートフォンを所有したきっかけ[スマートフォン所有歴別]（複数回答）

- 3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」が最も高い。
- 「使いたい機能・アプリがあった」はスマートフォン所有歴が短いほど低い。

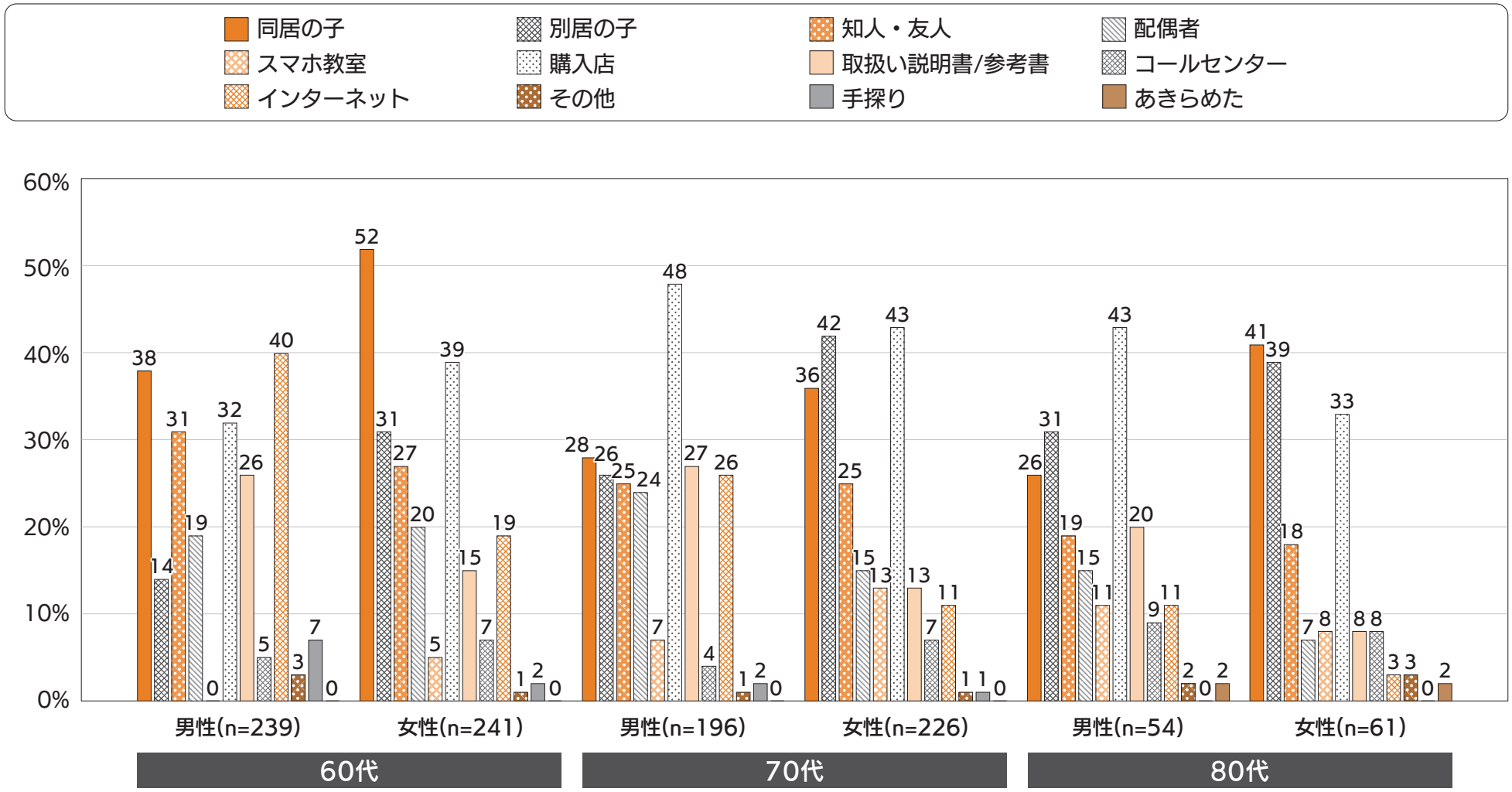


注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-8]

スマートフォンを使いこなすために相談・利用したツール[性年代別](複数回答)

● 70代男女及び80代男性は「購入店」、60代女性及び80代女性は「同居の子」、60代男性は「インターネット」が最も多い。

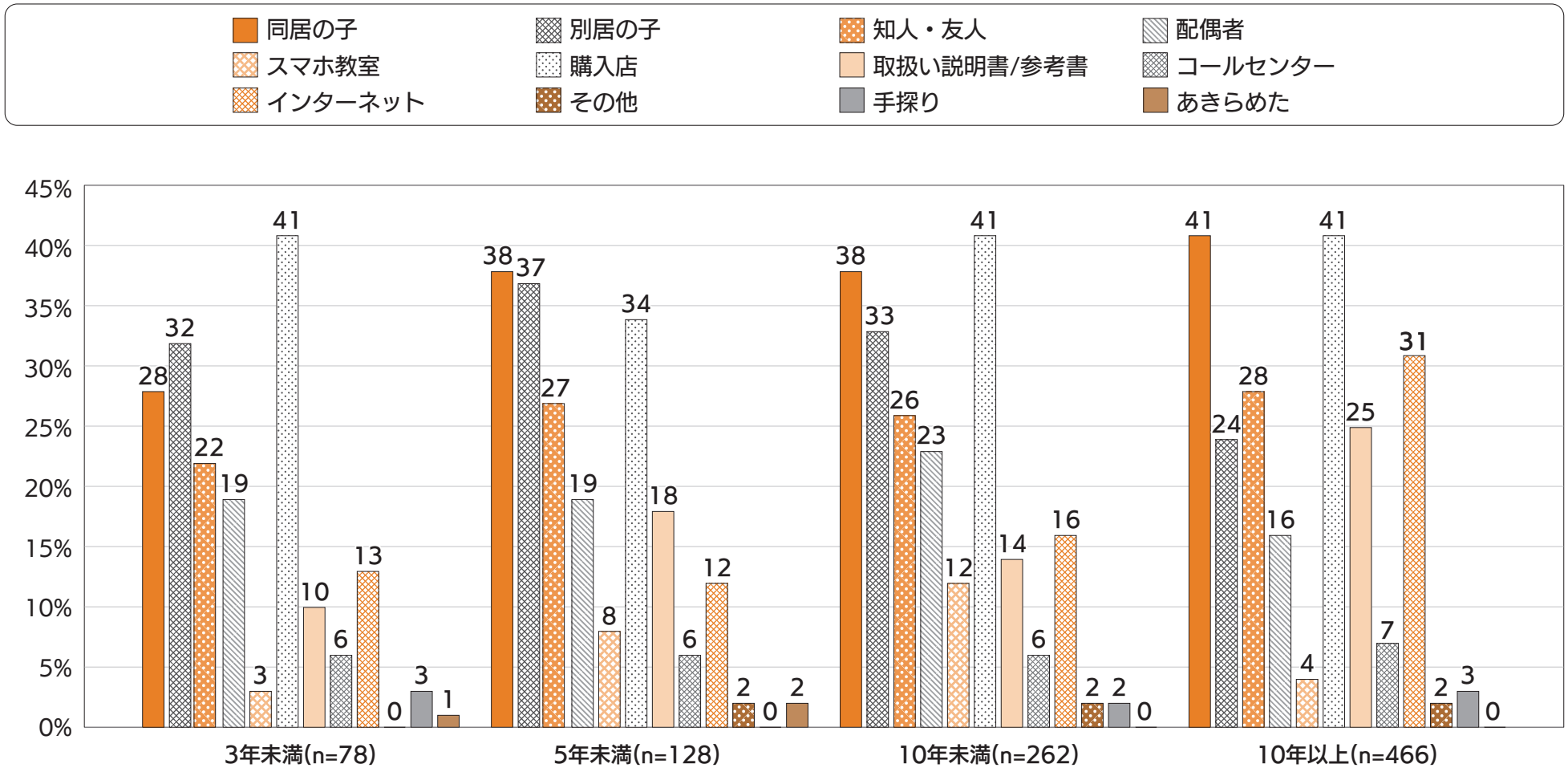


注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-9]

スマートフォンを使いこなすために相談・利用したツール[スマートフォン所有歴別](複数回答)

- 3年未満は「購入店」が多く4割を超す。
- 「取扱い説明書/参考書」は10年以上で3割を超える。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

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

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

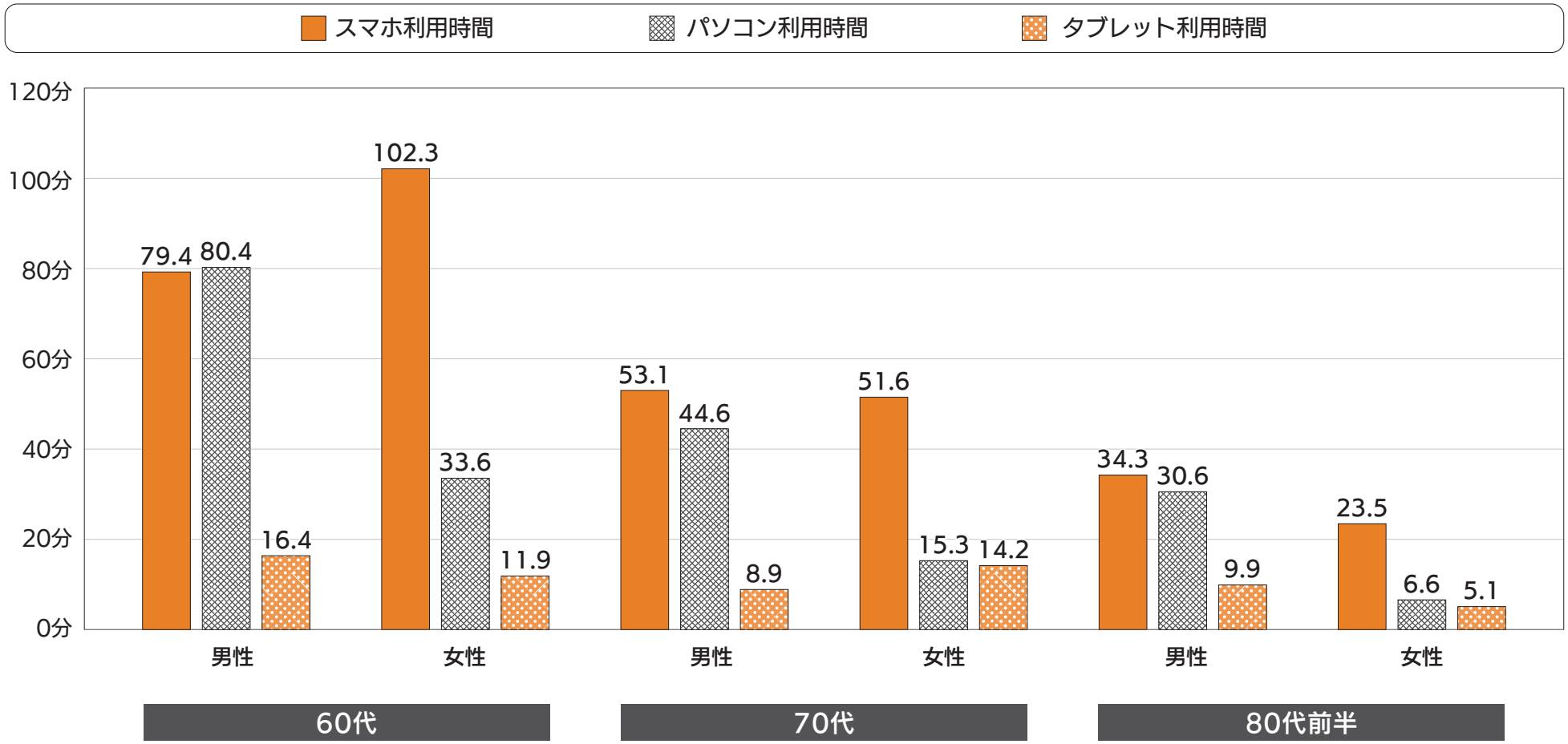
- 男性はスマートフォンとパソコンの利用時間は変わらず、女性はスマートフォンが多い（資料8-10）。
- 60代、70代の半数程度がスマートフォンの利用時間は増えている（資料8-11）。
- 「LINE」「Instagram」は女性、「X」「Facebook」は男性が高い傾向（資料8-17）。

[資料8-10] インターネット利用時間[デバイス・性年代別]（単一回答）…… 252
[資料8-11] スマートフォンの利用時間の変化[性年代別]（単一回答） …… 253
[資料8-12] 最も多く使う連絡手段[連絡相手別・年代別] …… 254
[資料8-13] 別居家族との連絡手段の年次推移[60代]（複数回答）…… 255
[資料8-14] 別居家族との連絡手段の年次推移[70代]（複数回答）…… 256
[資料8-15] ICTサービスの利用率（複数回答）…… 257
[資料8-16] ICTサービスの利用率[デバイス・性年代別]（複数回答）…… 258
[資料8-17] SNSの利用率[性年代別]（単一回答） ……259
[資料8-18] SNSの利用率[地域別]（単一回答） …… 260
[資料8-19] SNSの利用率　経年変化（複数回答） …… 261

[資料8-10]

インターネット利用時間[デバイス・性年代別](単一回答)

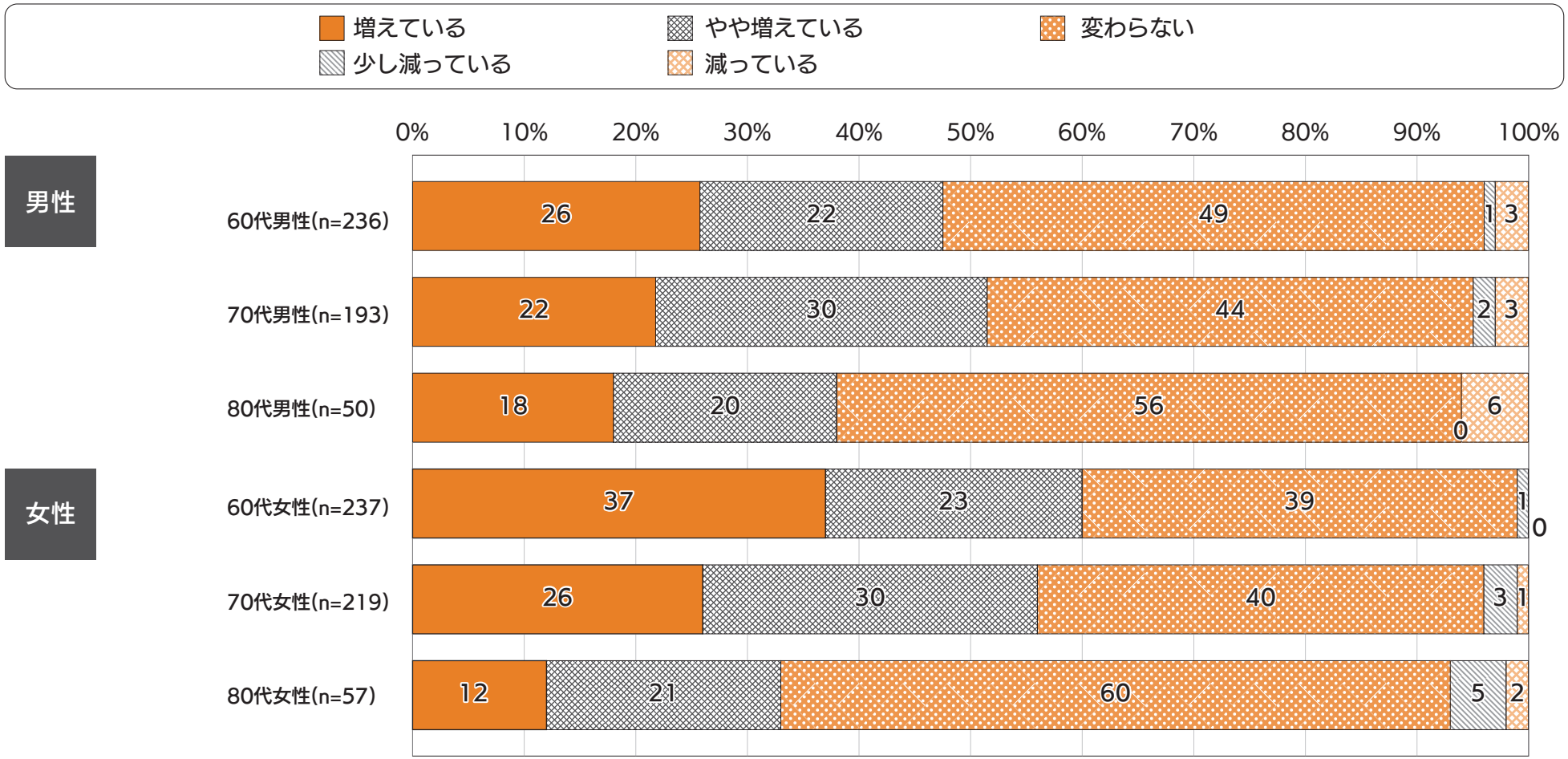
● 男性はスマートフォンとパソコンの利用時間はほぼ変わらず、女性はスマートフォンのほうが多い。



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：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-11] スマートフォンの利用時間の変化[性年代別](単一回答)

● 60代、70代の半数程度がスマートフォンの利用時間は増えている。

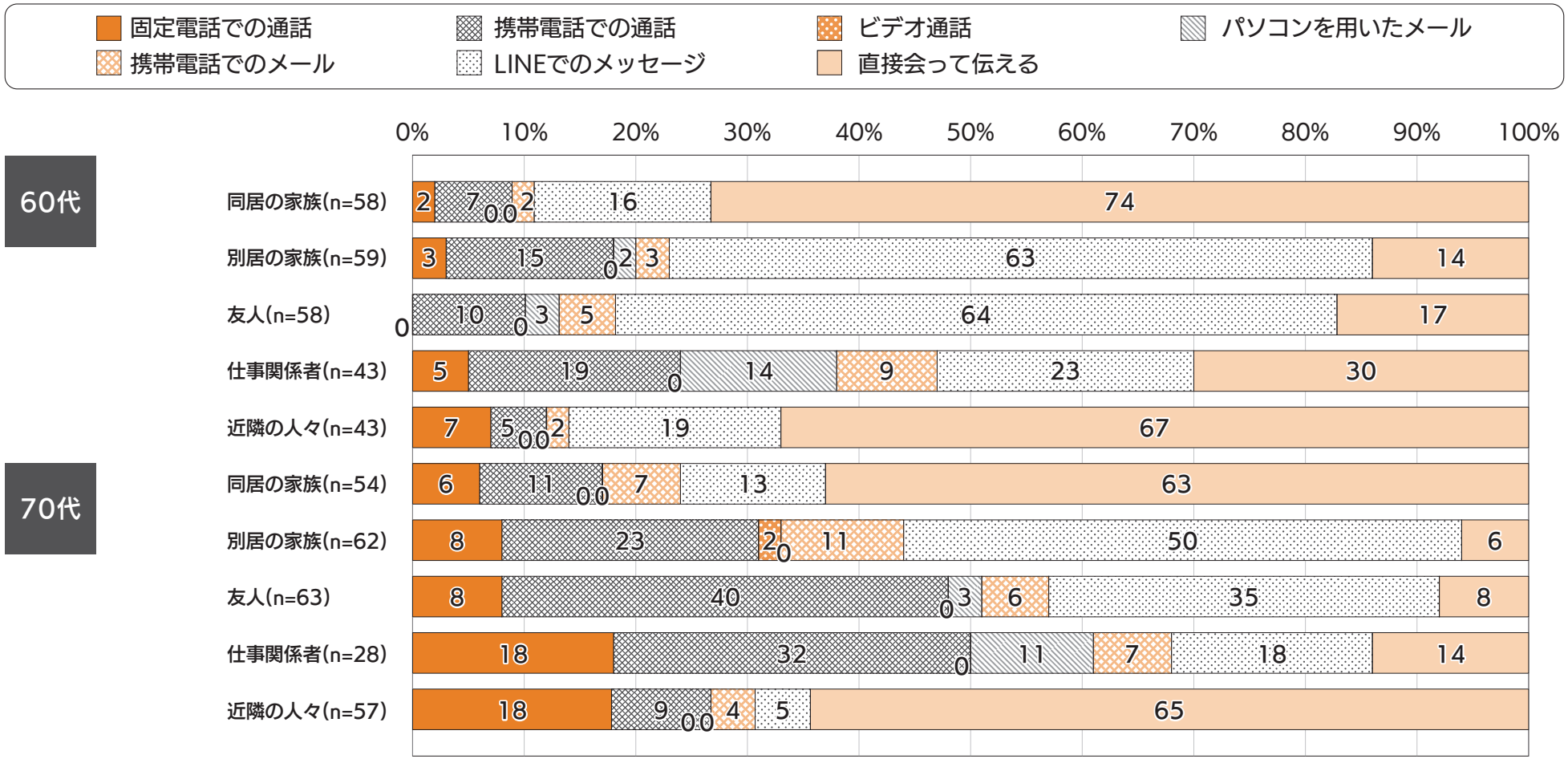


注：スマートフォンを持っている人が対象。
出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-12]

最も多く使う連絡手段[連絡相手別・年代別]

- 60代が別居家族・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。

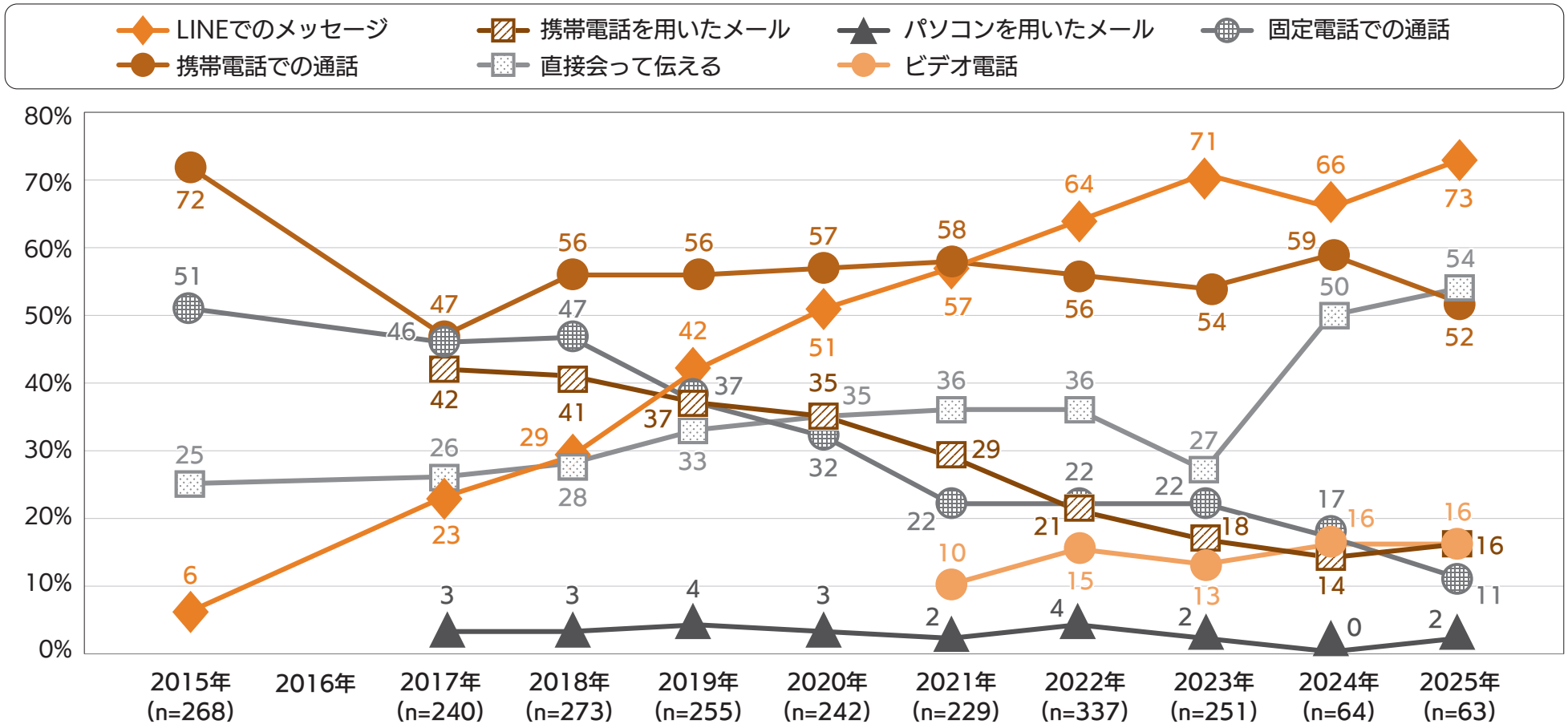


出典：2025 年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

[資料8-13]

別居家族との連絡手段の年次推移[60代]（複数回答）

● 「LINEでのメッセージ」「携帯電話での通話」「直接会って伝える」が半数を超える。

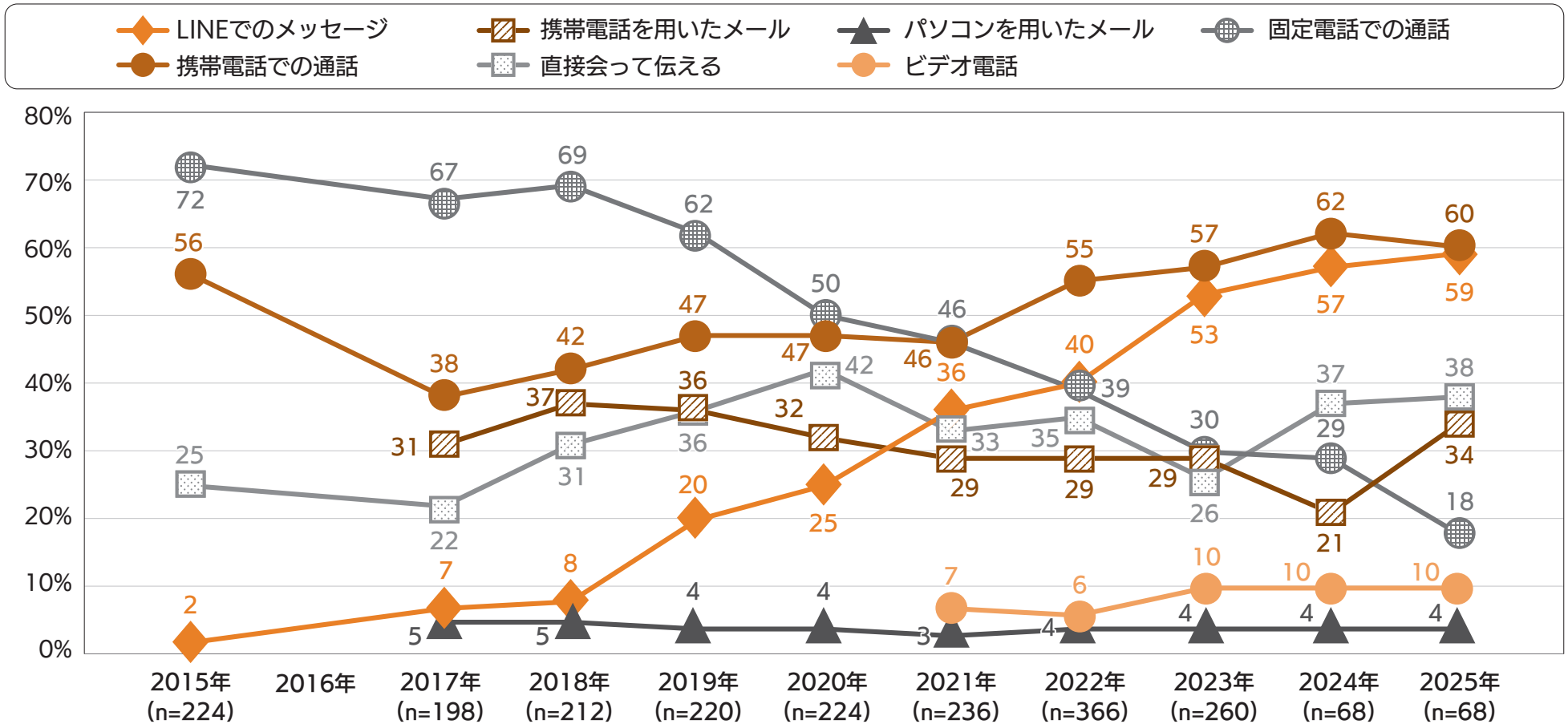


注 1：2015 年の「LINE でのメッセージ」は、「SNS（Facebook、LINE など）」という文言で調査をしている。
注 2：2016 年は調査未実施。
注 3：ビデオ通話は 2021 年から調査開始。
出典：2015 年、2023 年シニアの生活実態調査（訪問留置）
2017 ～ 2022 年、2024 ～ 2025 年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

[資料8-14]

別居家族との連絡手段の年次推移[70代]（複数回答）

- 多いのは「携帯電話での通話」「LINEでのメッセージ」。
- 「固定電話での通話」は減少傾向で2割を切る。

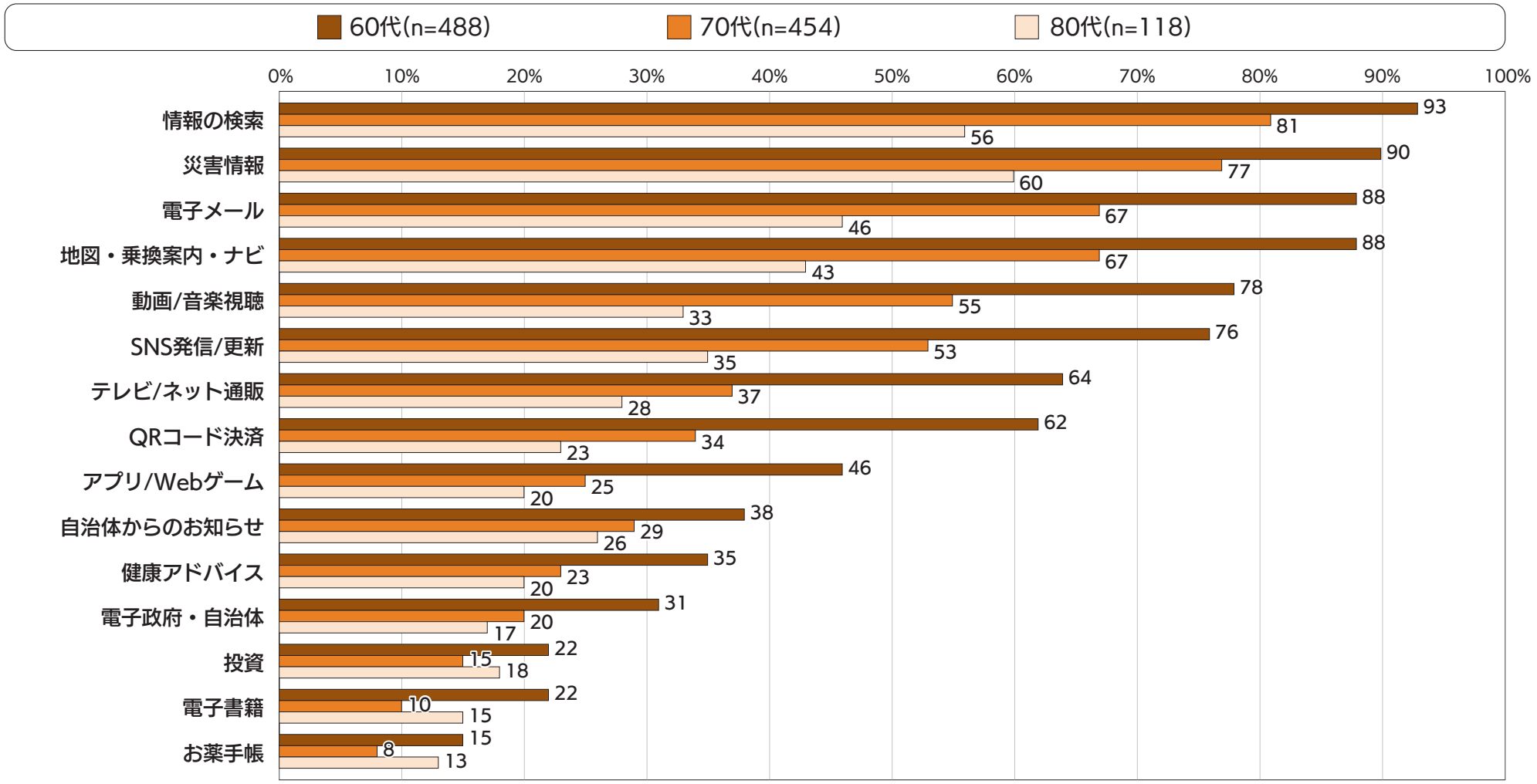


注1：2015年の「LINEでのメッセージ」は、「SNS（Facebook、LINEなど）」という文言で調査をしている。
注2：2016年は調査未実施。
注3：ビデオ通話は2021年から調査開始。
出典：2015年、2023年シニアの生活実態調査（訪問留置）
2017～2022年、2024～2025年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

[資料8-15]

ICTサービスの利用率（複数回答）

- 「情報の検索」「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9割程度。
- 70代では、「情報検索」「災害情報」が7割を超える。

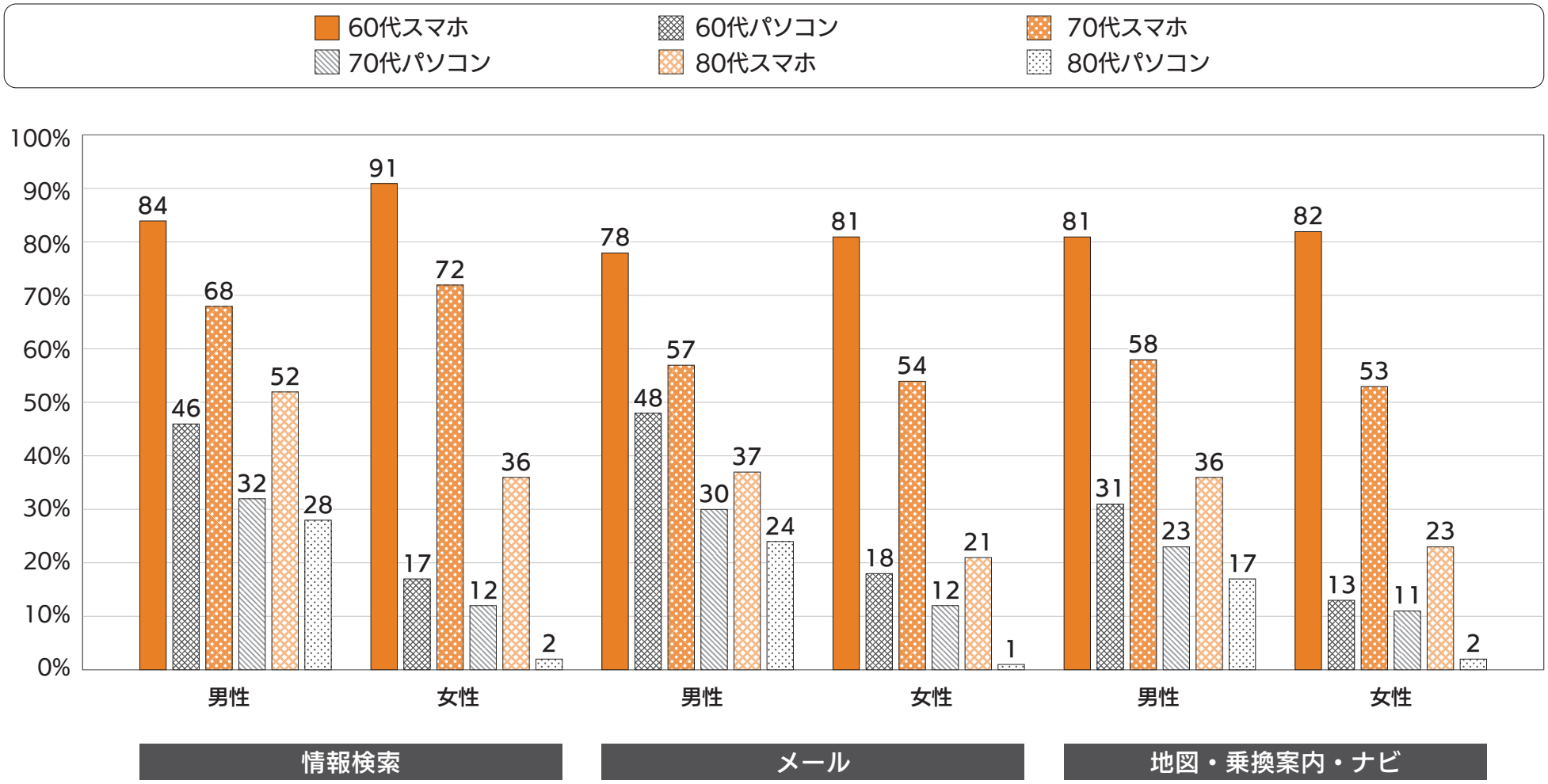


出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-16]

ICTサービスの利用率[デバイス・性年代別]（複数回答）

- 女性は全サービスでスマートフォンの利用が多く、パソコンでの利用が少ない。
- 男性は女性に比べパソコンの利用率が多い。

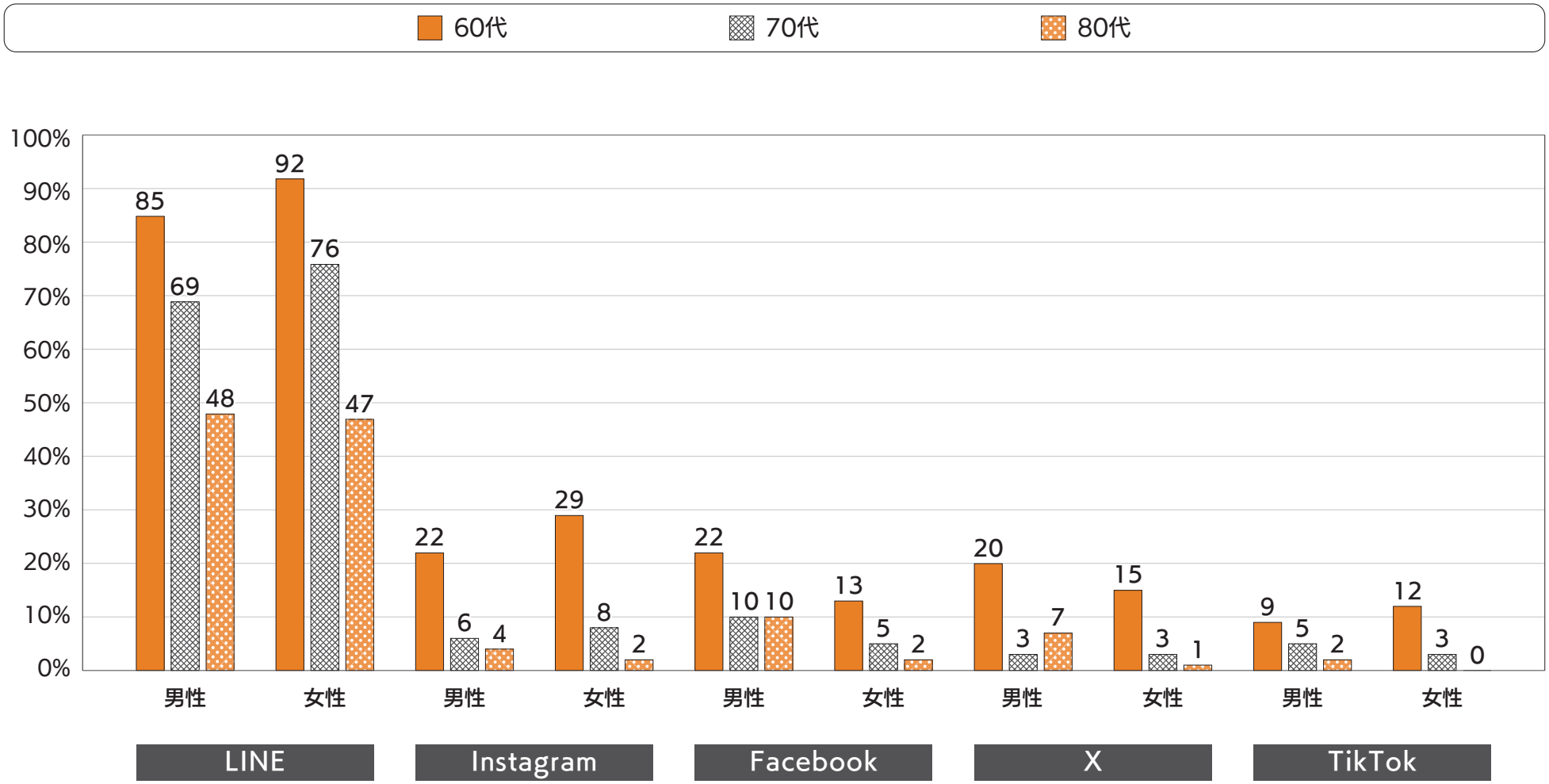


出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-17]

SNSの利用率[性年代別](単一回答)

- 「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。

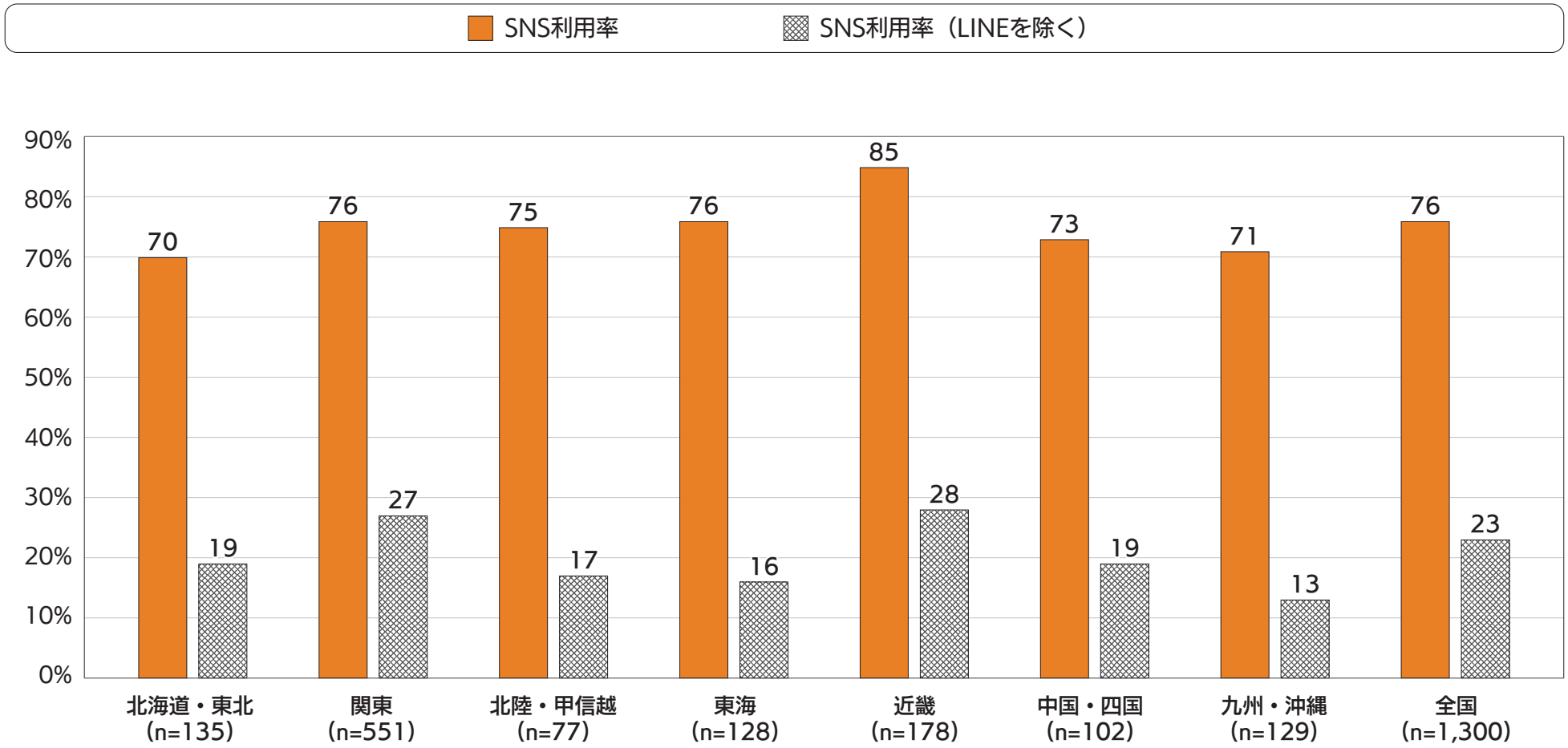


出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-18]

SNSの利用率［地域別］（単一回答）

● 近畿のSNS利用率が高い。

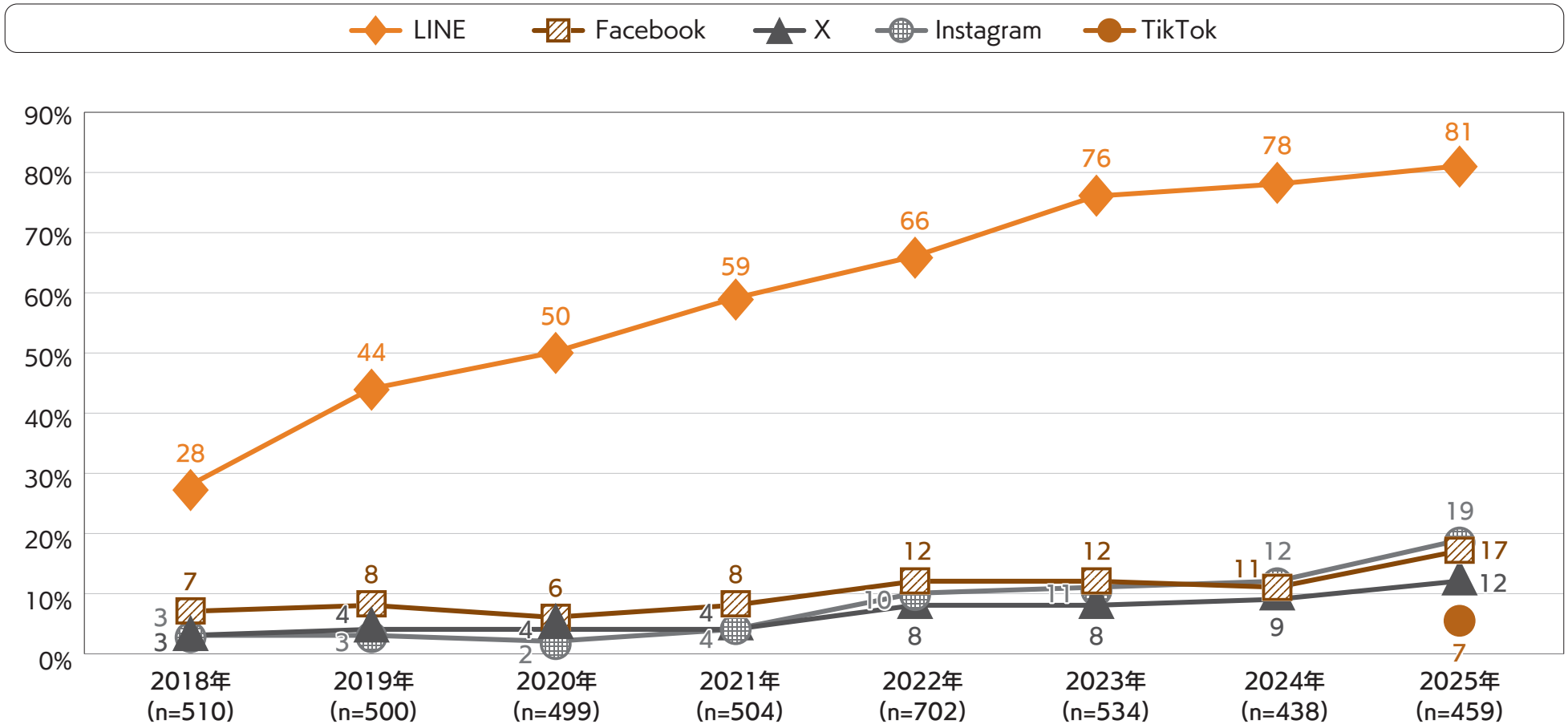


注：それぞれのサービスを利用している人が対象。
出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-19]

SNSの利用率　経年変化（複数回答）

- 「LINE」の利用率はさらに上昇し、4人に3人が利用している。
- 「Instagram」が初めて「Facebook」をわずかながら上回る。



注：関東１都６県が対象
出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

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

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

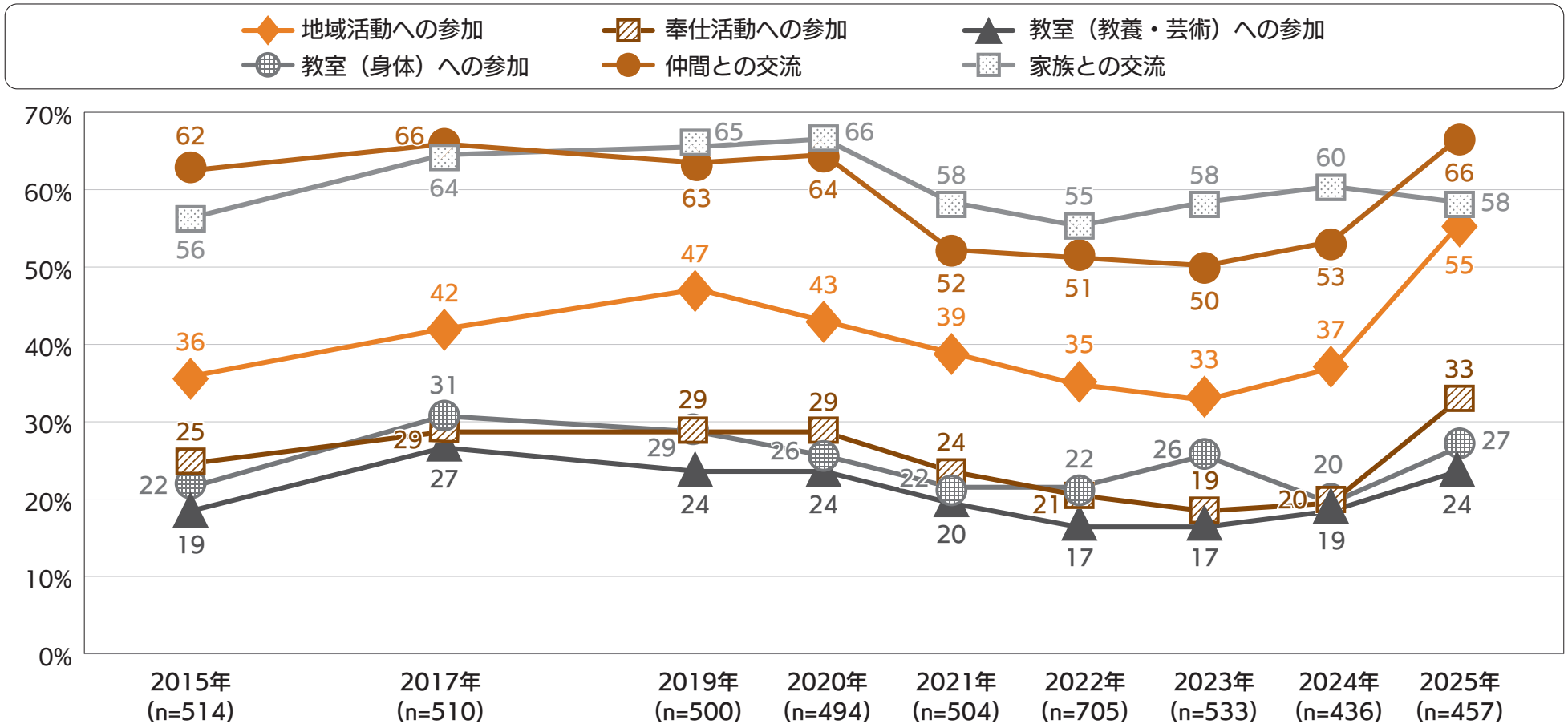
- 日々の活動は2022年以降上昇傾向続く（資料8-20）。
- 年代が低いとインターネットを利用した趣味を行う割合が多い（資料8-24）。
- インターネットショッピングの利用は「関東」「北陸・甲信越」が高く、3割程度（資料8-27）。
- 生活、医療に関係するサービスへの利用意向が高い傾向（資料8-31）。

[資料8-20] 日々の活動実施率の年次推移（単一回答）…… 263
[資料8-21] 日々の活動[地域別]（単一回答）…… 264
[資料8-22] 主な移動手段[地域別]（単一回答）…… 265
[資料8-23] 趣味[性年代別]（複数回答）…… 266
[資料8-24] 趣味を行う際にインターネットを利用する[性年代別]（単一回答）…… 267
[資料8-25] 利用する店舗と頻度（単一回答）…… 268
[資料8-26] 利用する店舗と頻度[性年代別]（単一回答）…… 269
[資料8-27] インターネットショッピングの利用[地域別]（単一回答）…… 270
[資料8-28] 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）…… 271
[資料8-29] 有職率[性年代別]（単一回答）…… 272
[資料8-30] 就業とインターネット利用時間（単一回答）…… 273
[資料8-31] 新たなサービスへの利用意向（単一回答）…… 274
[資料8-32] シニアのQOL[性年代別]（単一回答）…… 275

[資料8-20]

日々の活動実施率の年次推移（単一回答）

● コロナ禍の影響もあり2021年にかけて低下、2022年以降徐々に回復。

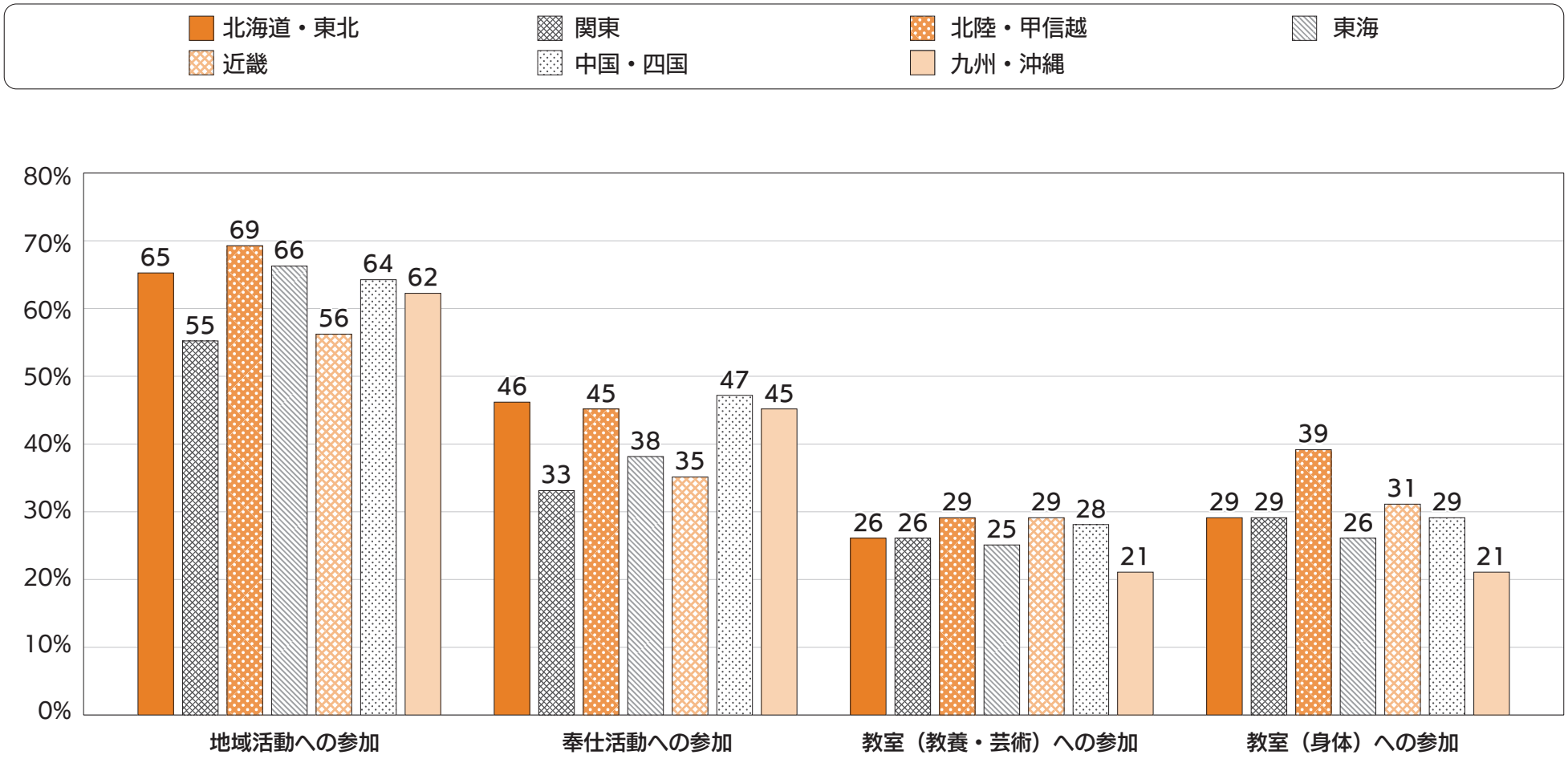


注 1：2016 年、2018 年は調査未実施。
注 2：調査対象は関東 1 都6県。
注 3：60-70 代が対象。
出典：2015 年、2023 ～ 2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）
　　2017 年、2019 ～ 2022 年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）

[資料8-21]

日々の活動［地域別］（単一回答）

● 「関東」「近畿」は「地域活動」「奉仕活動」の参加率が低い。

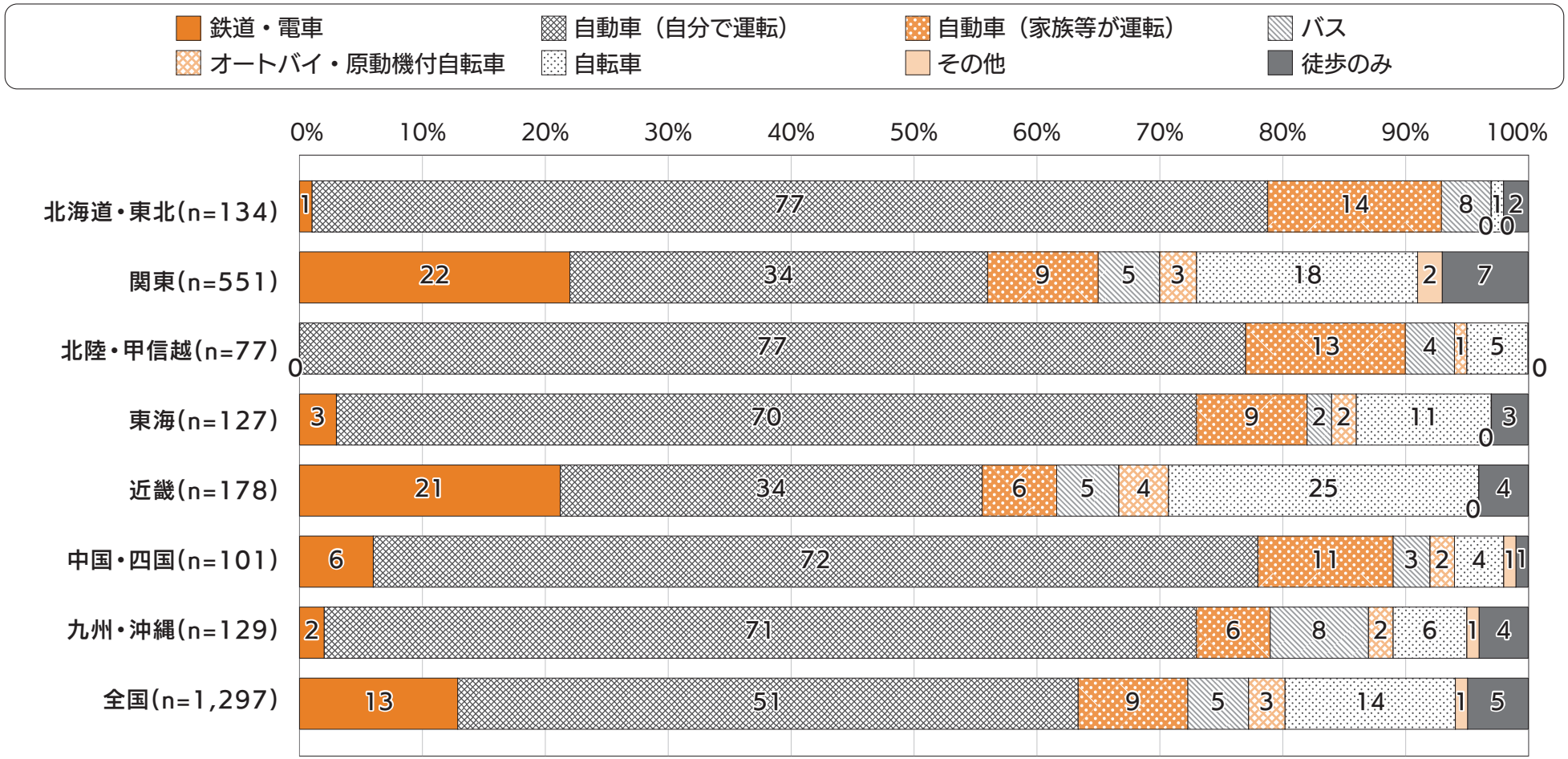


出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-22]

主な移動手段[地域別](単一回答)

- 自動車(自分で運転)が約半数で最も多い。
- 関東、近畿は約2割が鉄道・電車。

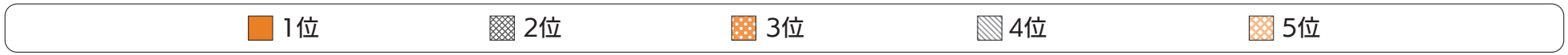


出典:2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-23]

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。



(%)

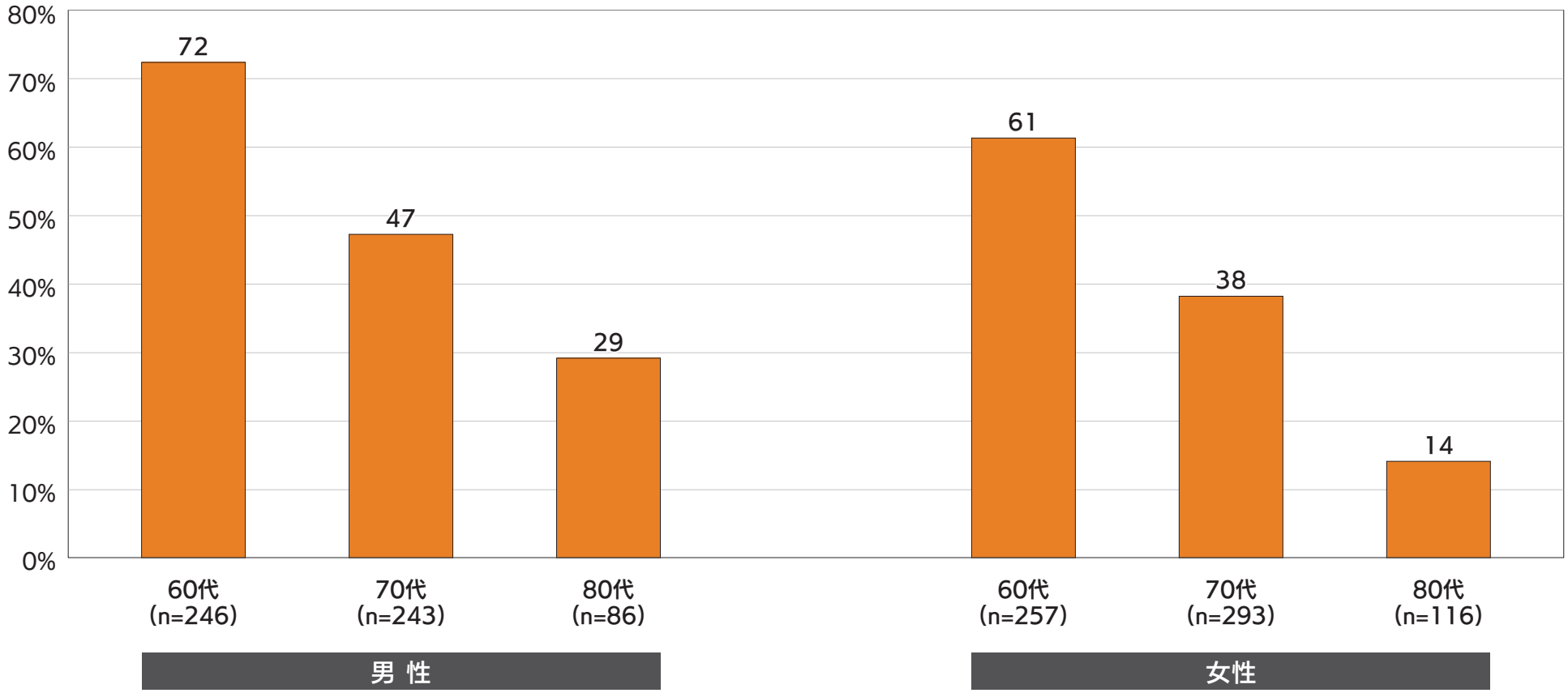
	男性			女性		
	60代	70代	80代	60代	70代	80代
テレビ視聴	54.6	54.1	58.3	58.3	63.0	58.3
散歩・ウォーキング	30.0	42.1	41.7	27.8	43.8	39.8
庭いじり・ガーデニング・野菜作り	24.2	30.0	34.7	37.4	46.0	49.5
旅行	26.3	26.5	23.3	39.0	37.6	27.3
読書	26.0	26.2	29.2	22.6	28.3	35.0
スポーツ観戦	35.2	31.3	33.3	19.1	17.4	21.4
音楽・美術鑑賞・観劇	27.8	12.9	15.3	33.5	23.8	23.3
自身が行うスポーツ	27.3	22.3	20.8	21.3	24.2	24.3
映画鑑賞	28.2	18.9	18.1	28.3	17.7	11.7
行楽・ドライブ・ツーリング	29.0	21.5	18.9	20.2	17.5	11.6
料理	10.4	8.8	8.9	31.8	29.4	28.9
インターネット	33.2	21.9	22.2	16.5	11.6	4.1
手芸	0.0	0.4	0.0	25.7	29.4	27.2
学習・自己啓発	13.7	11.6	12.5	9.6	13.6	14.6
ゲーム(囲碁・将棋・麻雀含む)	15.4	13.1	16.7	12.7	7.6	3.3
グルメ	8.9	5.4	7.8	19.1	14.9	6.6
カラオケ・合唱	7.0	10.7	15.3	10.0	12.5	16.5
競馬・競艇・競輪・パチンコ・宝くじ	14.7	15.0	15.6	3.4	2.3	1.7
写真	6.9	9.2	12.2	3.7	2.6	4.1
つり	14.1	10.3	8.3	0.9	0.4	0.0
その他	6.6	2.3	5.6	1.9	2.6	5.0
趣味はない	5.0	6.5	4.4	3.7	3.3	4.1

出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-24]

趣味を行う際にインターネットを利用する[性年代別](単一回答)

● 年代が低いほど、また男性がより趣味を行う際にインターネットを利用する割合が高い。

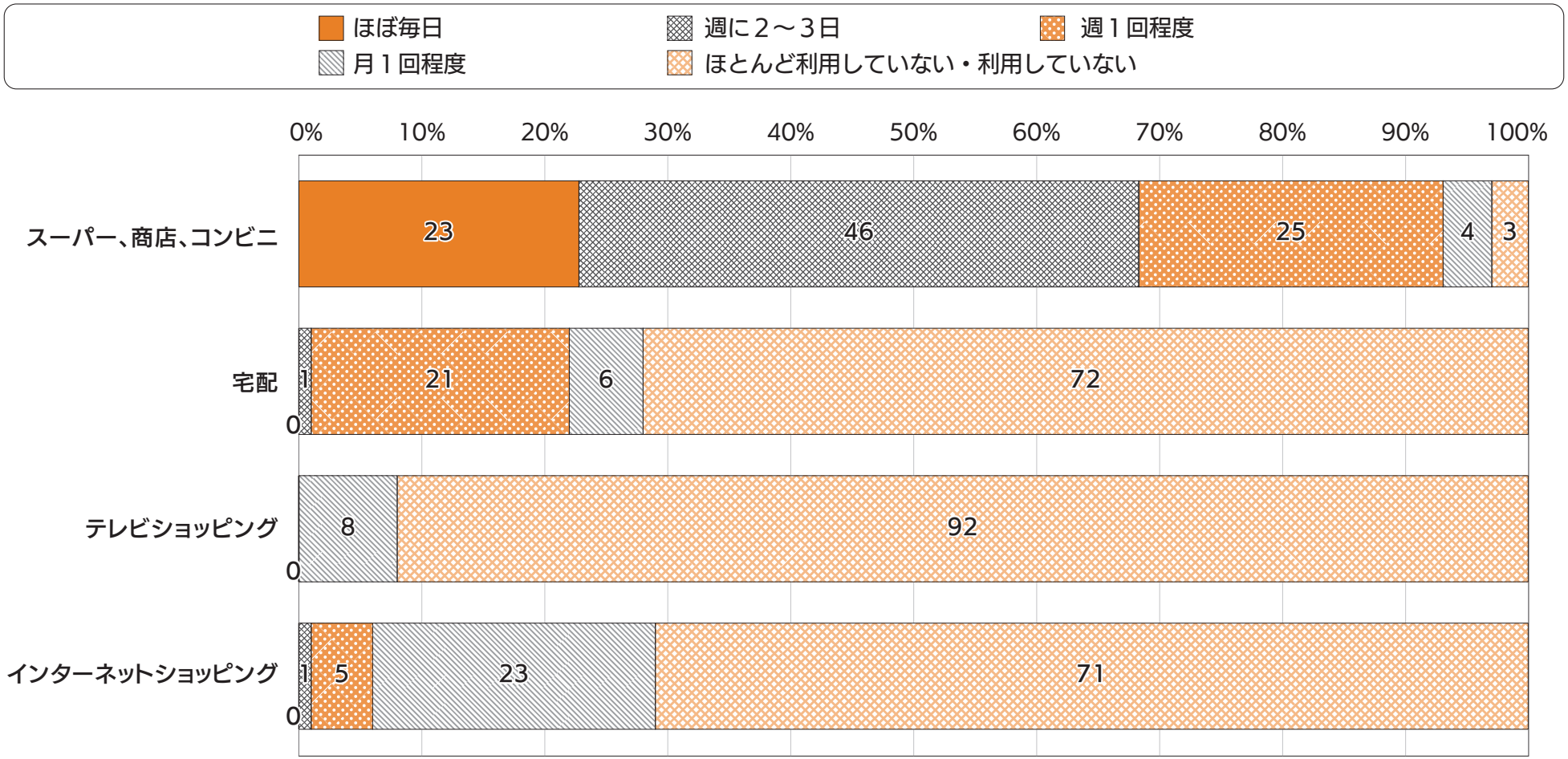


注：趣味がある方が対象。行う頻度の高い趣味を3つ選び、その中で趣味を行う際に、インターネットの利用を行う趣味が1つでもある人の割合。
出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-25]

利用する店舗と頻度（単一回答）

- 週1回以上の日常の買物は、「スーパー・商店・コンビニ」などの実店舗の利用が約9割。
- 「インターネットショッピング」の利用は3割程度。

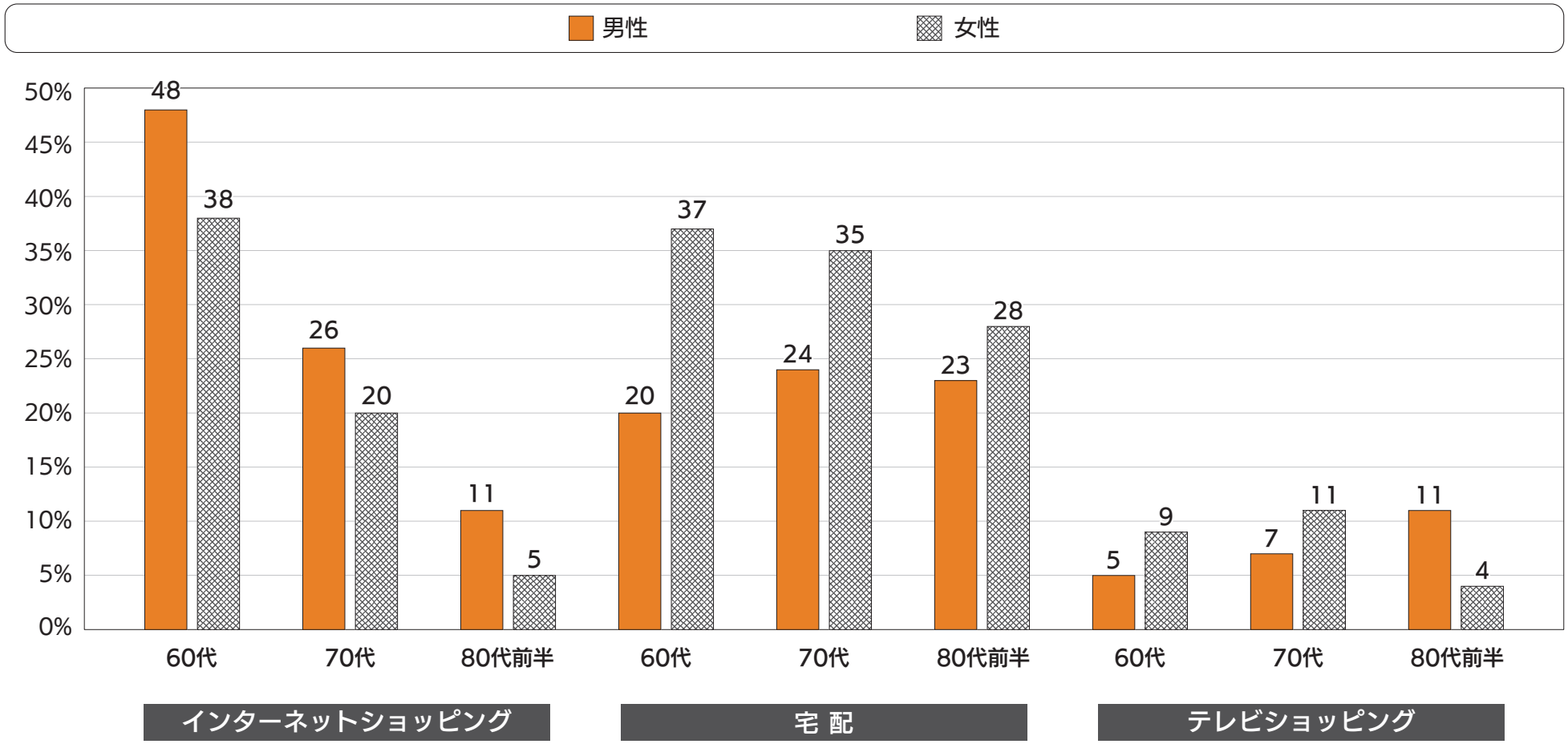


出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-26]

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。

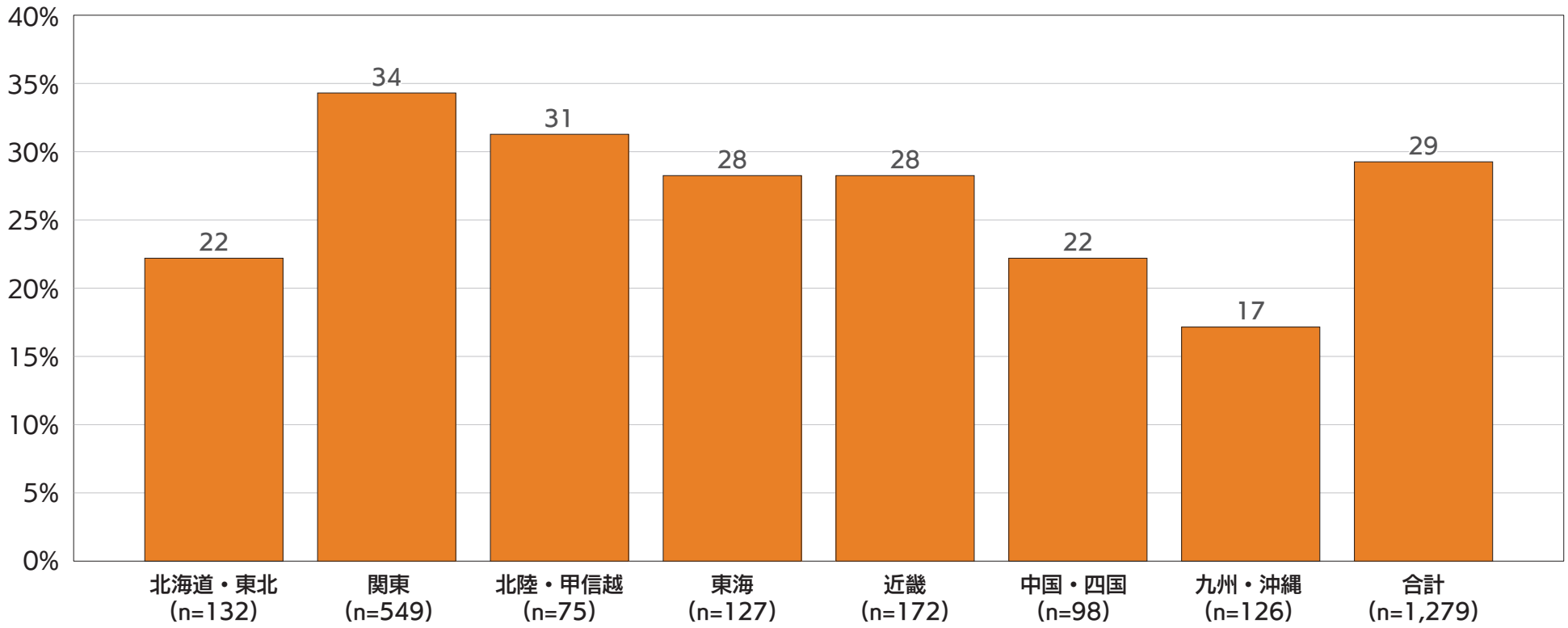


出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-27]

インターネットショッピングの利用[地域別](単一回答)

● インターネットショッピングの利用は「関東」「北陸・甲信越」が高く3割程度。

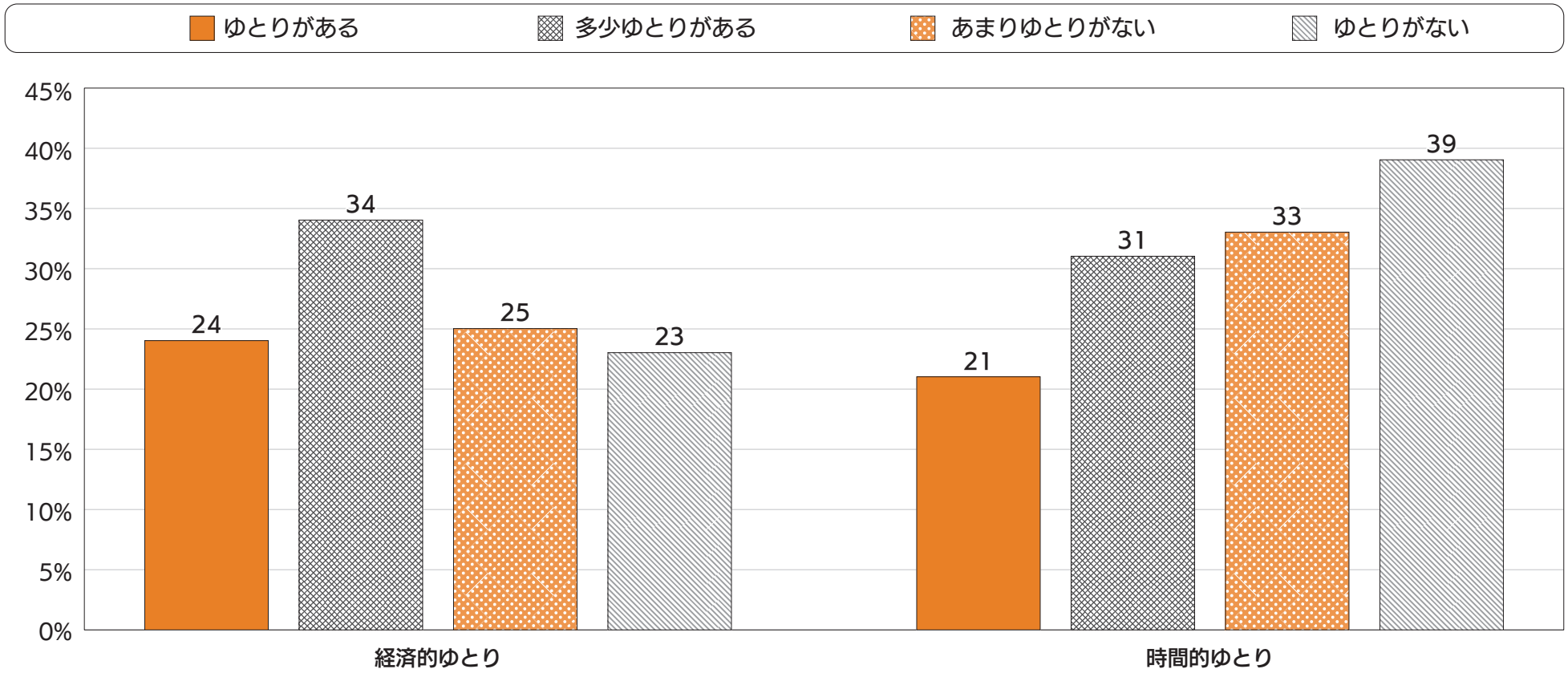


注：月 1 回以上している回答。
出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-28]

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）

● 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。

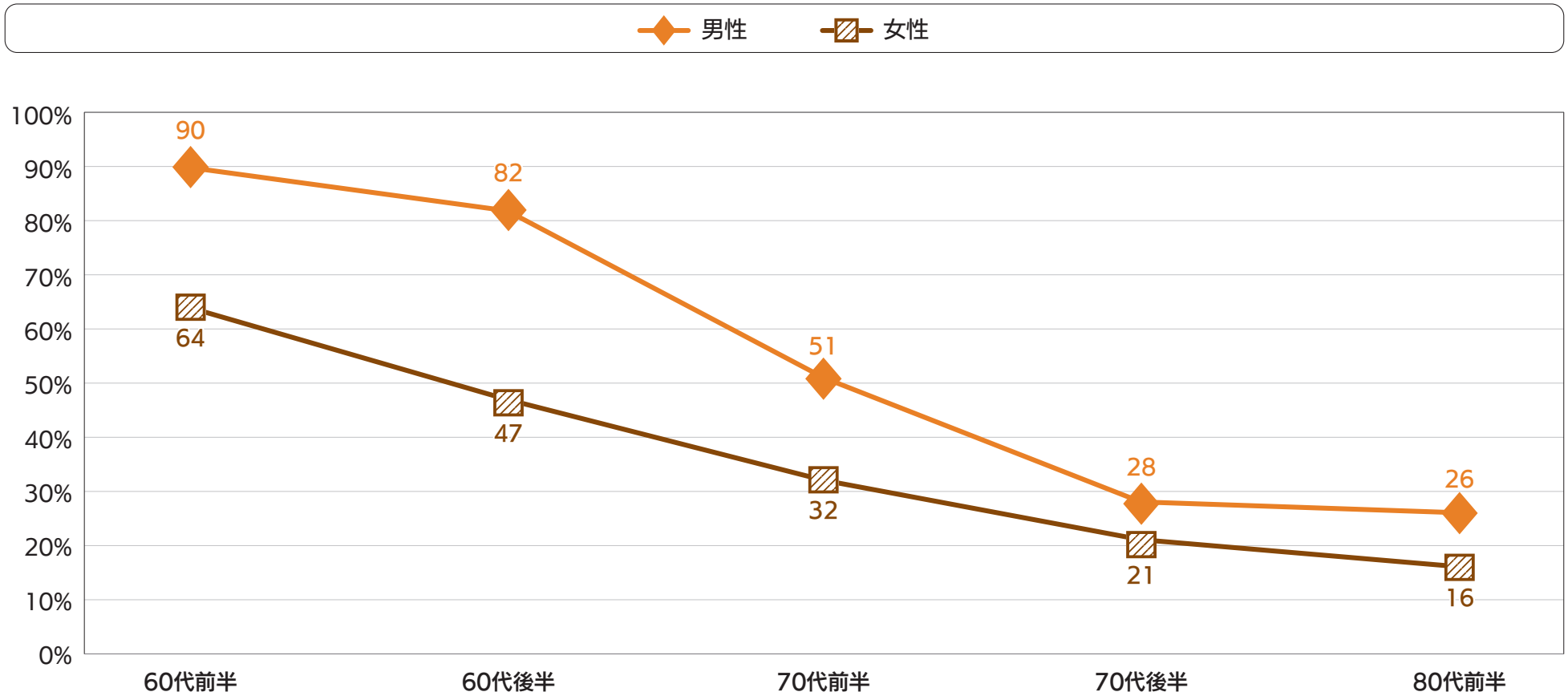


注：「インターネットで買物をしている割合」は、月１回以上している回答の合計。
出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-29]

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。
- 男性は同年代の女性と比べて有職率が高く、その差は60代後半で最も大きくなる。

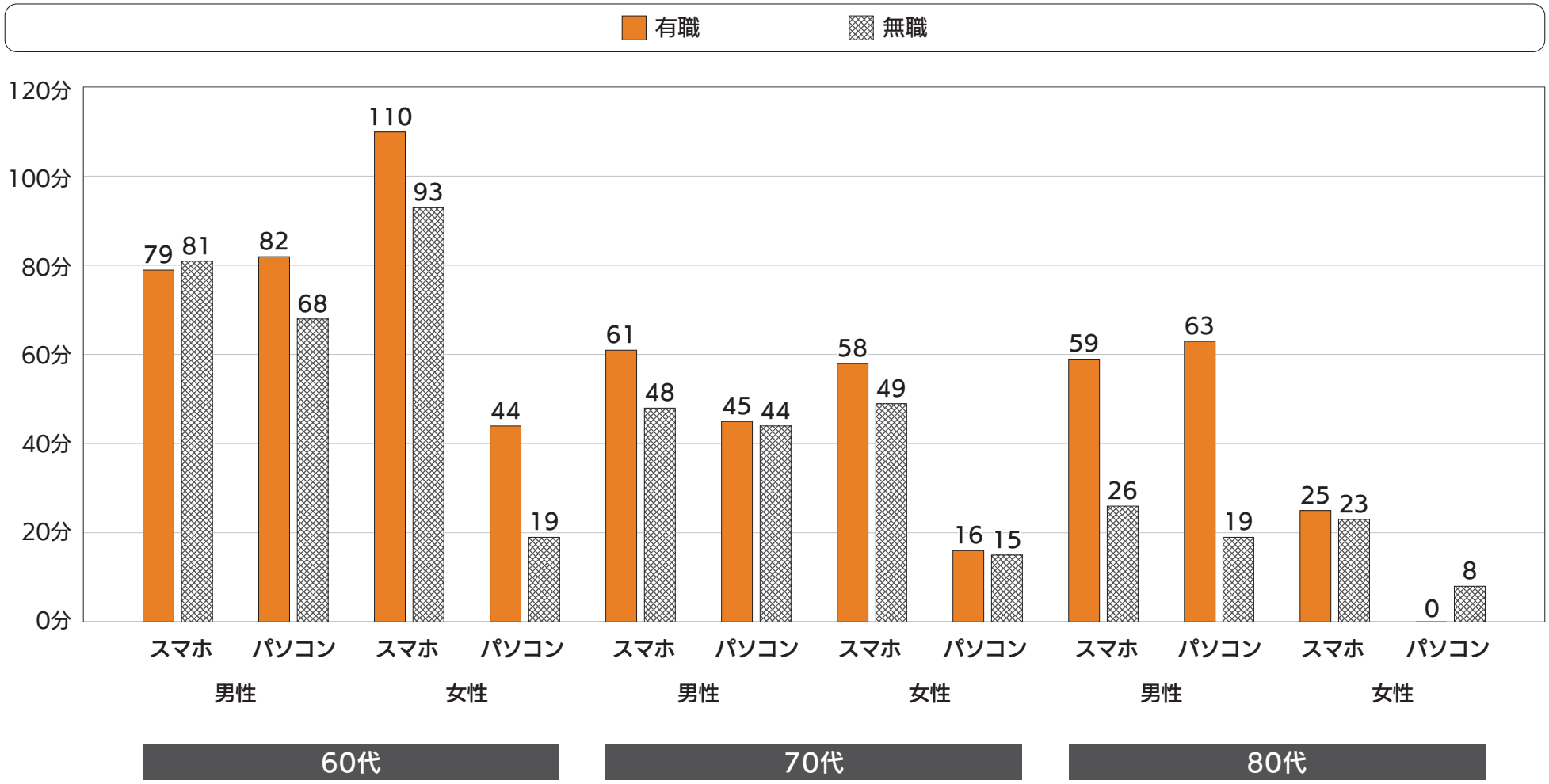


出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-30]

就業とインターネット利用時間（単一回答）

- パソコンの利用時間は有職者のほうが長い。
- スマートフォン利用時間は60代で有職者が長い。

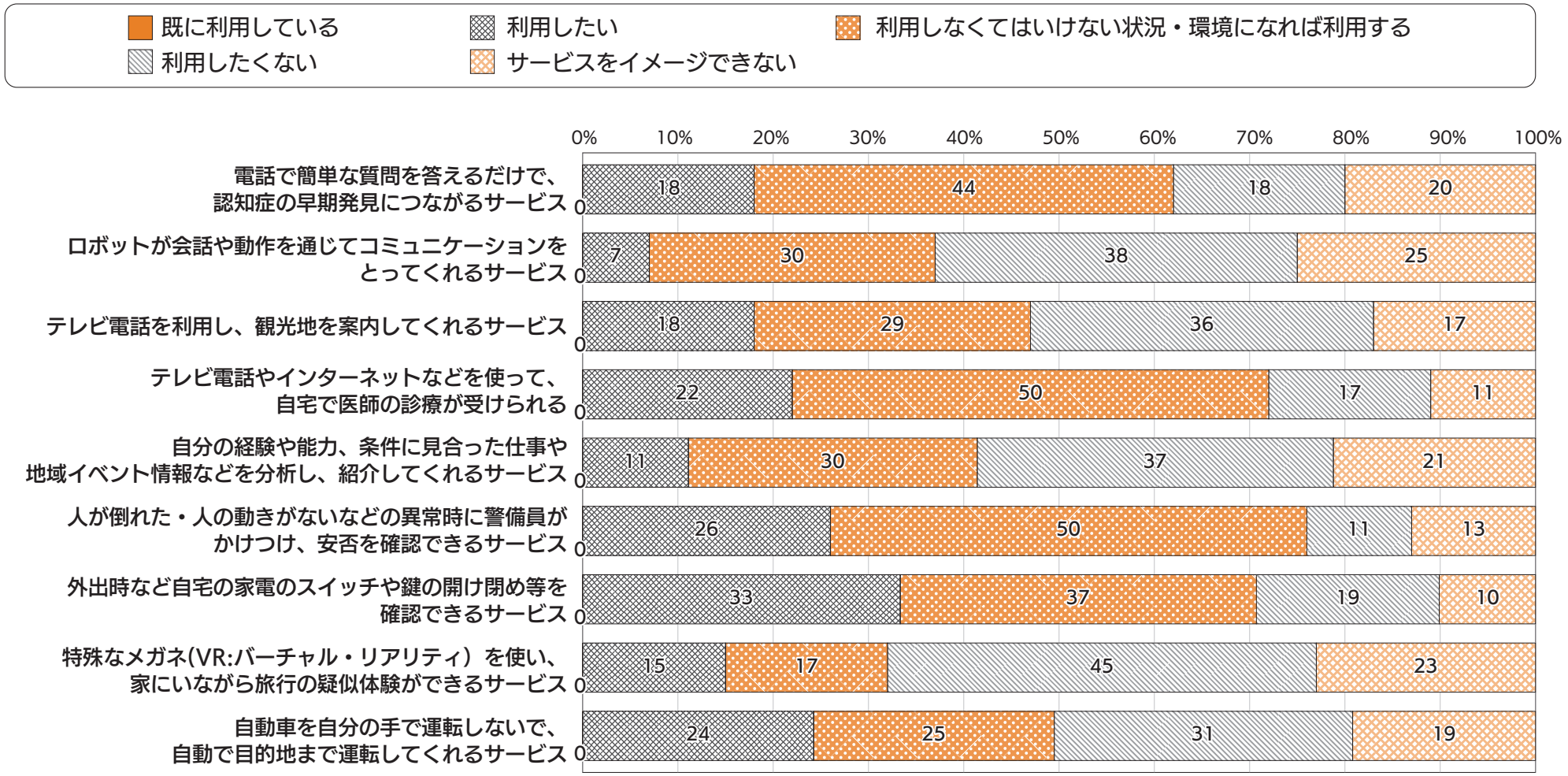


出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-31]

新たなサービスへの利用意向（単一回答）

● 生活、医療に関係するサービスへの利用意向が高い傾向。

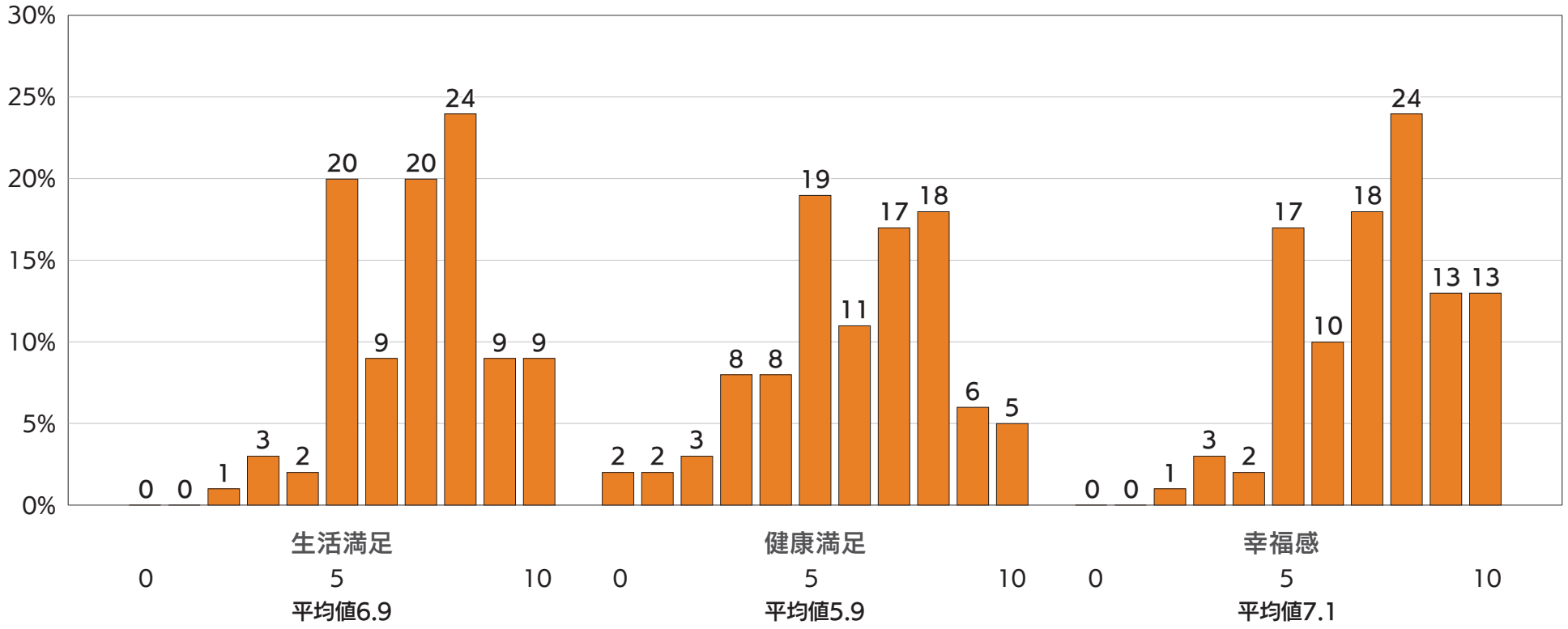


出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-32]

シニアのQOL[性年代別](単一回答)

● 各指標において、同年代の男性より女性が高い傾向。



(平均得点)

	男 性			女 性		
	60代	70代	80代	60代	70代	80代
生活満足	6.7	6.7	6.8	7.0	6.9	7.2
健康満足	5.7	5.6	5.9	6.0	6.2	6.0
幸福感	6.8	6.9	7.0	7.2	7.2	7.2

出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

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

4節 シニアのスマートフォンとの関わり

スマートフォンとの距離・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

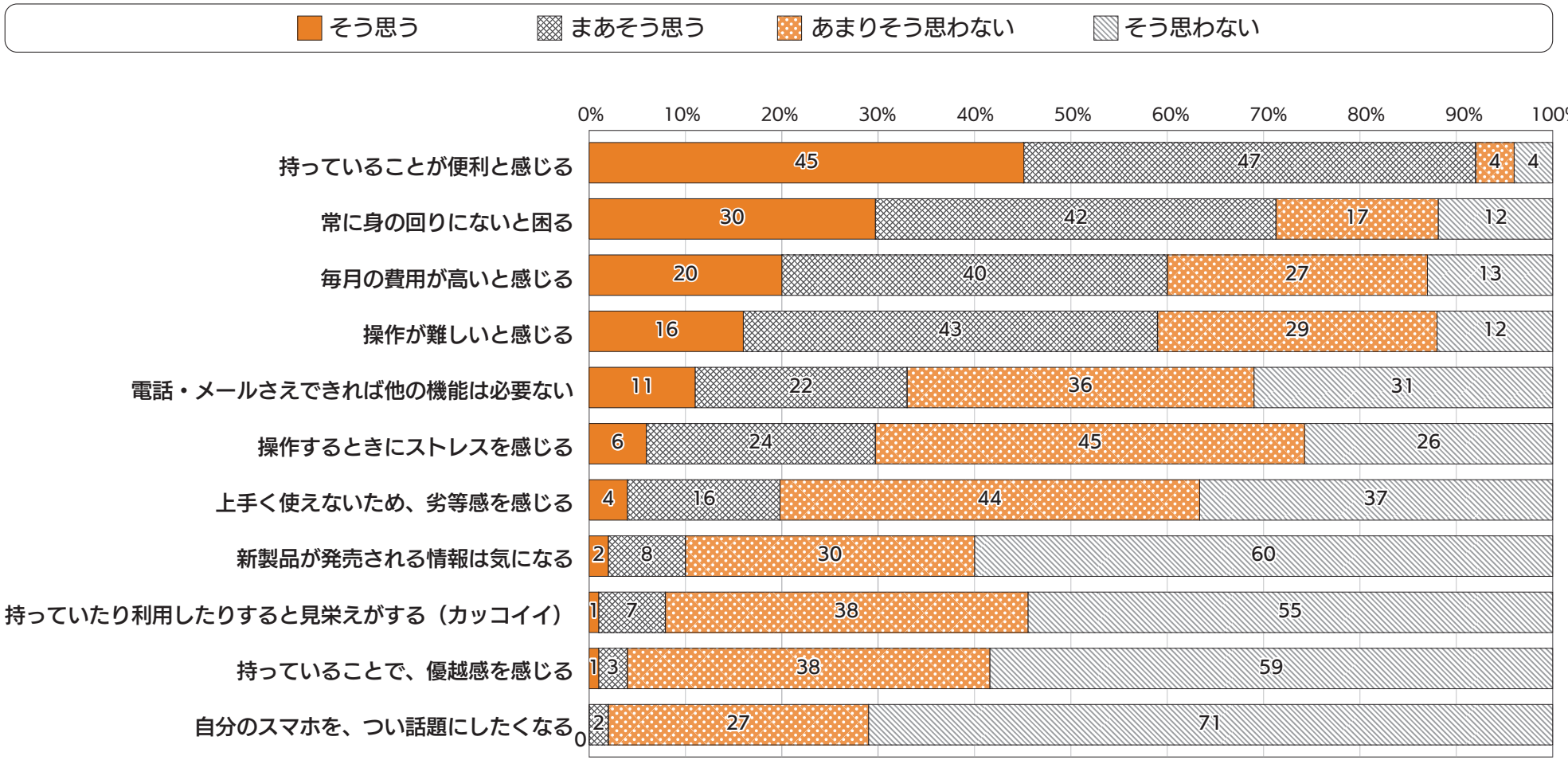
- 女性のほうが人とのつながりの変化をより強く実感している（資料8-35）。
- 疑問に思ったことが直ぐに調べるようになったと感じているシニアは8割（資料8-36）。
- ICTを使いこなせないことで感じている損失　災害情報は70代、80代が高く、2割程度（資料8-40）。

[資料8-33] スマートフォンを所有している人のスマートフォンへの態度・距離感（単一回答） …… 277
[資料8-34] スマートフォンを所有していない人のスマートフォンへの態度・距離感（単一回答） …… 278
[資料8-35] スマートフォン・フィーチャーフォンを利用しての人とのつながりの変化[性別]（単一回答） …… 279
[資料8-36] スマートフォンを利用したことによって変化した生活①（単一回答） …… 280
[資料8-37] スマートフォンを利用したことによって変化した生活②（単一回答） …… 281
[資料8-38] 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） …… 282
[資料8-39] 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） …… 283
[資料8-40] 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） …… 284

[資料8-33]

スマートフォンを所有している人のスマートフォンへの態度・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。

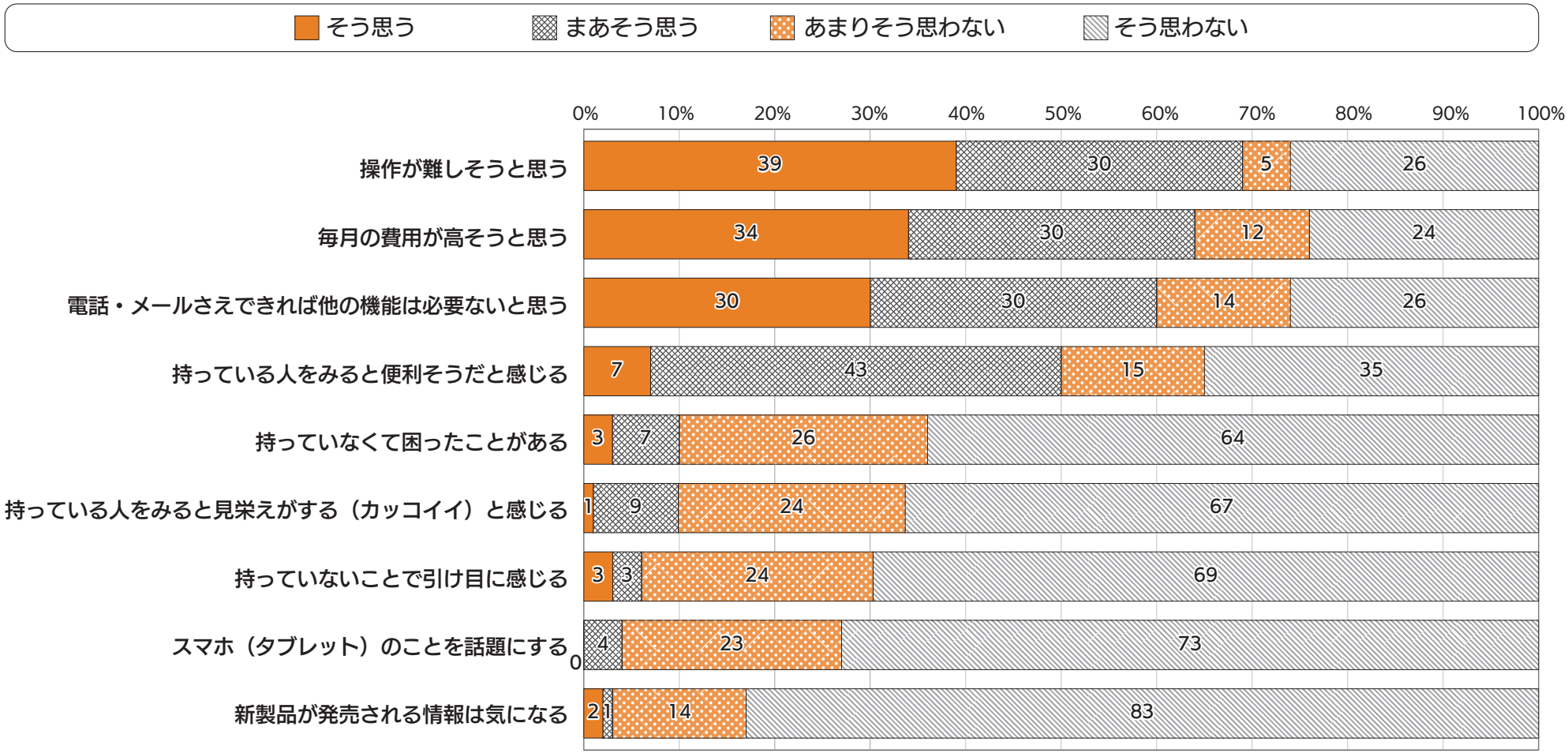


注：スマートフォンを持っている人（n=1110）が対象。
出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-34]

スマートフォンを所有していない人のスマートフォンへの態度・距離感（単一回答）

● スマートフォンを所有していないシニアの半数が、「持っていることが便利そうだと感じる」。

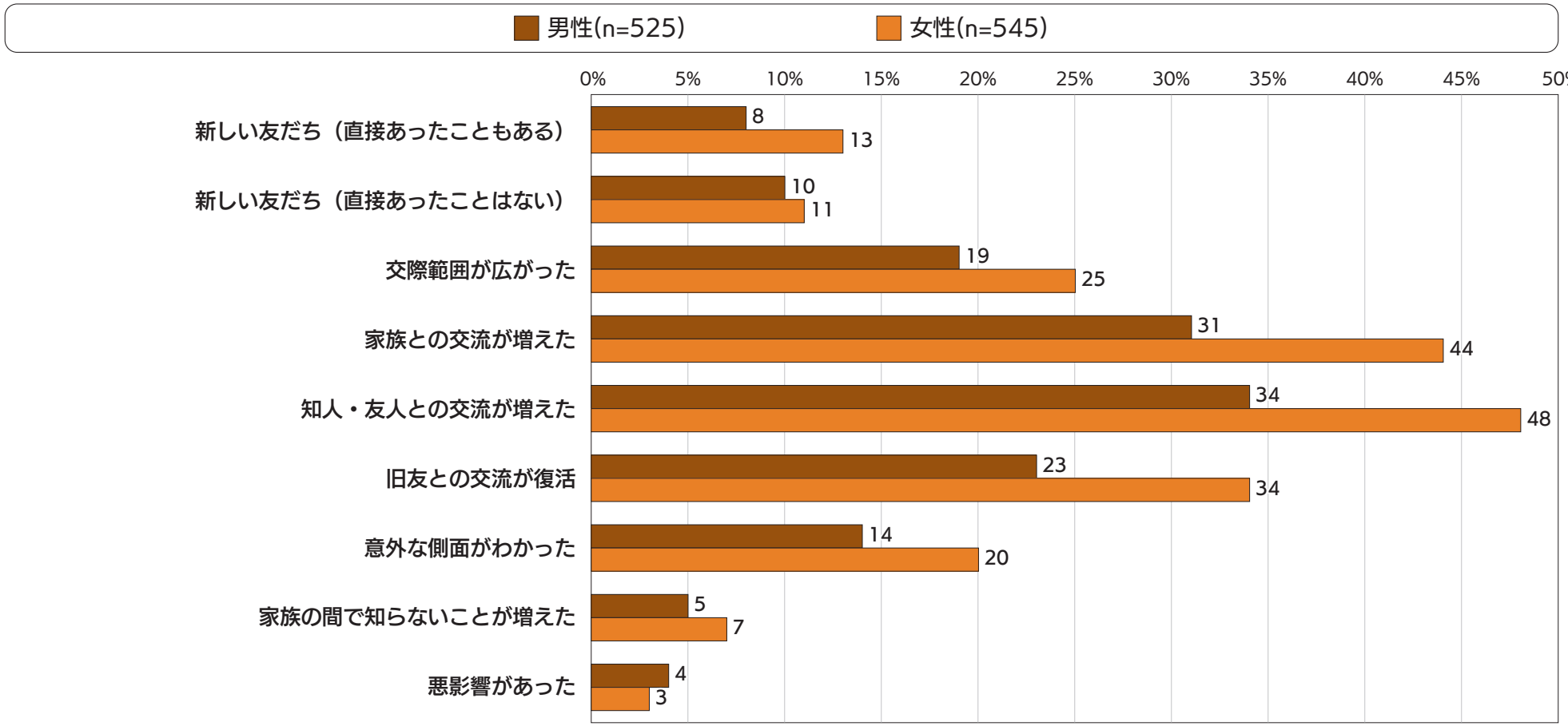


注：スマートフォンを持っていない人（n=127）が対象。
出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-35]

スマートフォン・フィーチャーフォン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・友人との交流が増えた」は女性は5割程度、男性でも3割程度が実感している。

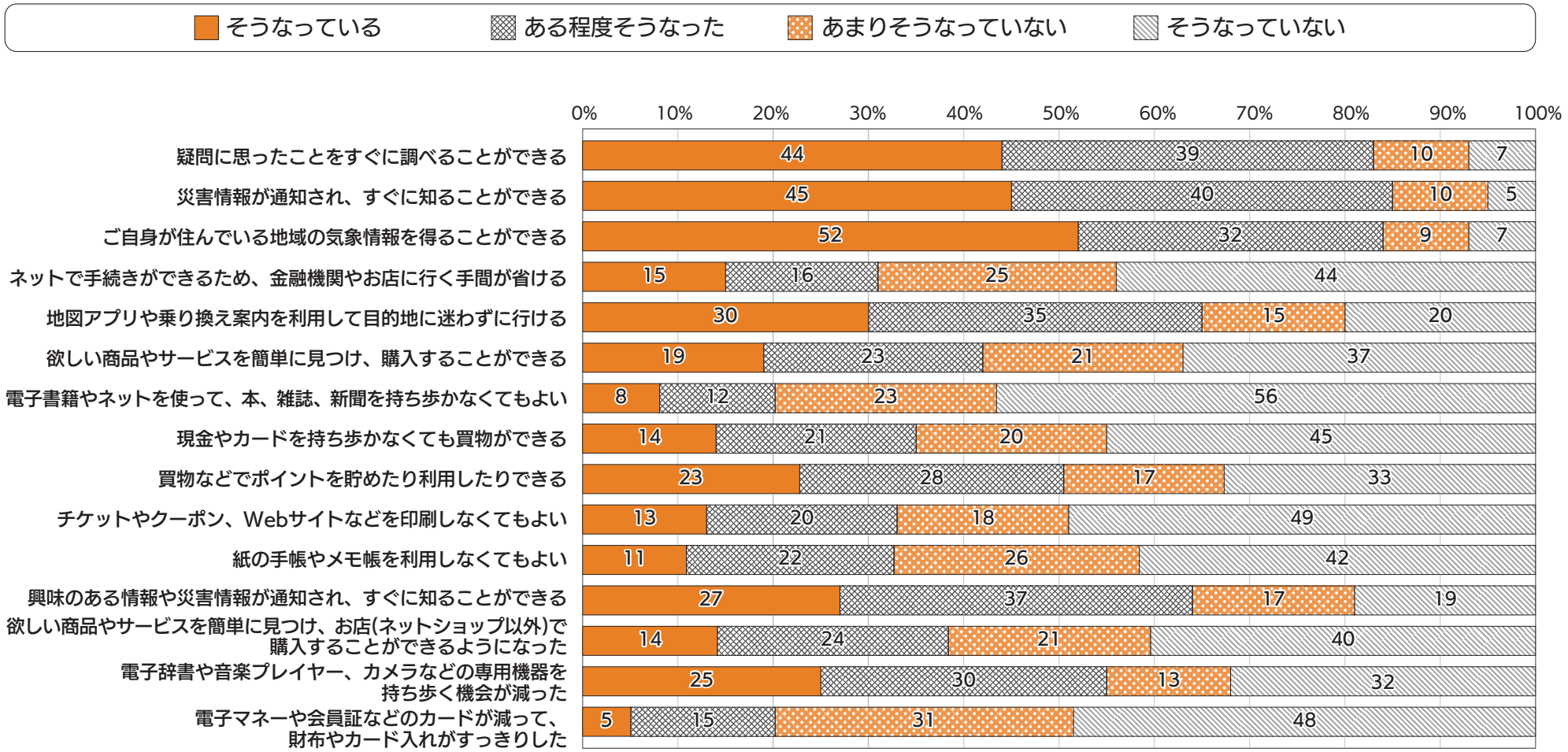


注：スマートフォン・フィーチャーフォンを所有している人が対象。
出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-36]

スマートフォン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割を超える。

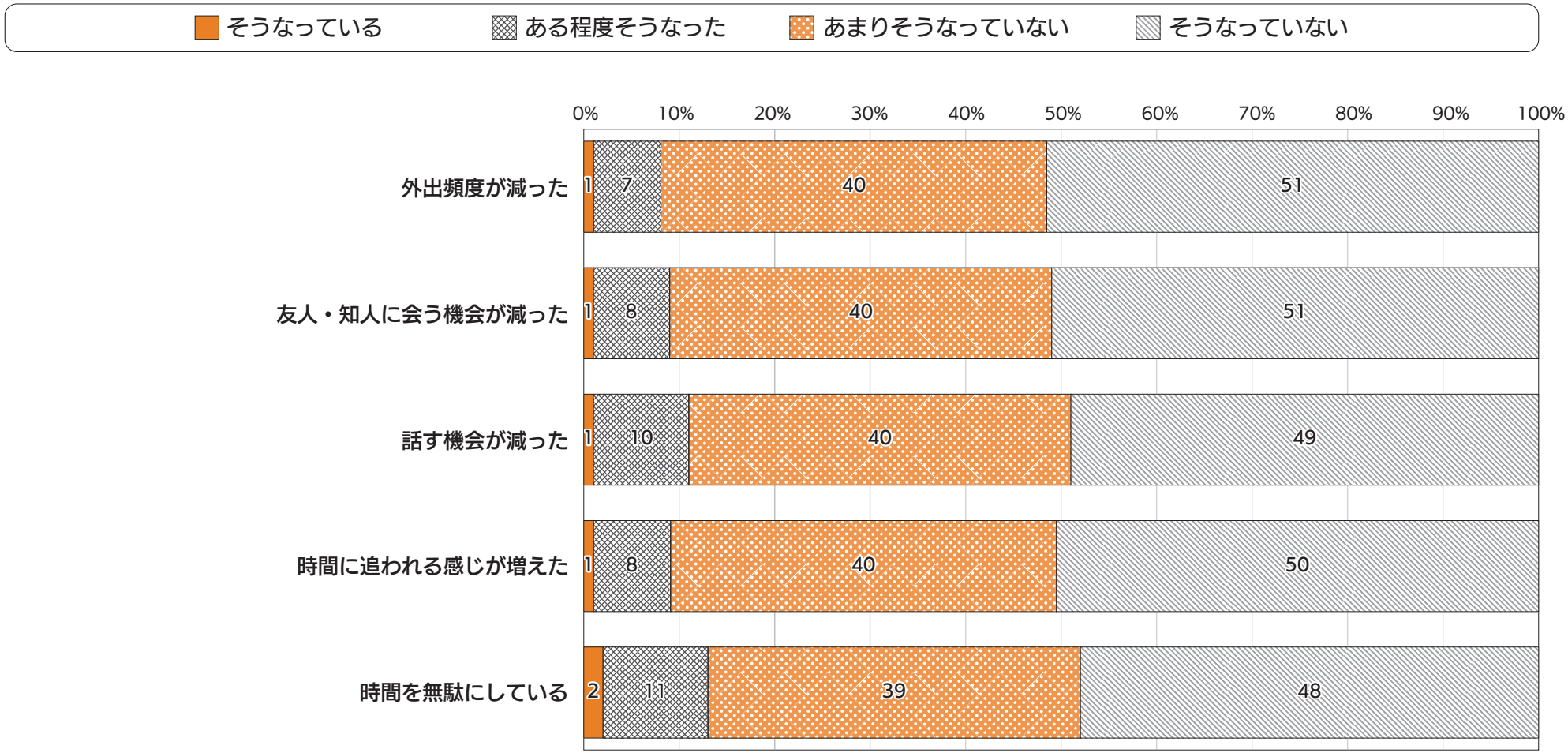


注：スマートフォン・タブレットを所有している人（n＝1115）が対象。
出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-37]

スマートフォンを利用したことによって変化した生活②（単一回答）

● 1割超のシニアが「時間を無駄にしている」「話す機会が減った」「時間に追われる感じが増えた」と感じている。

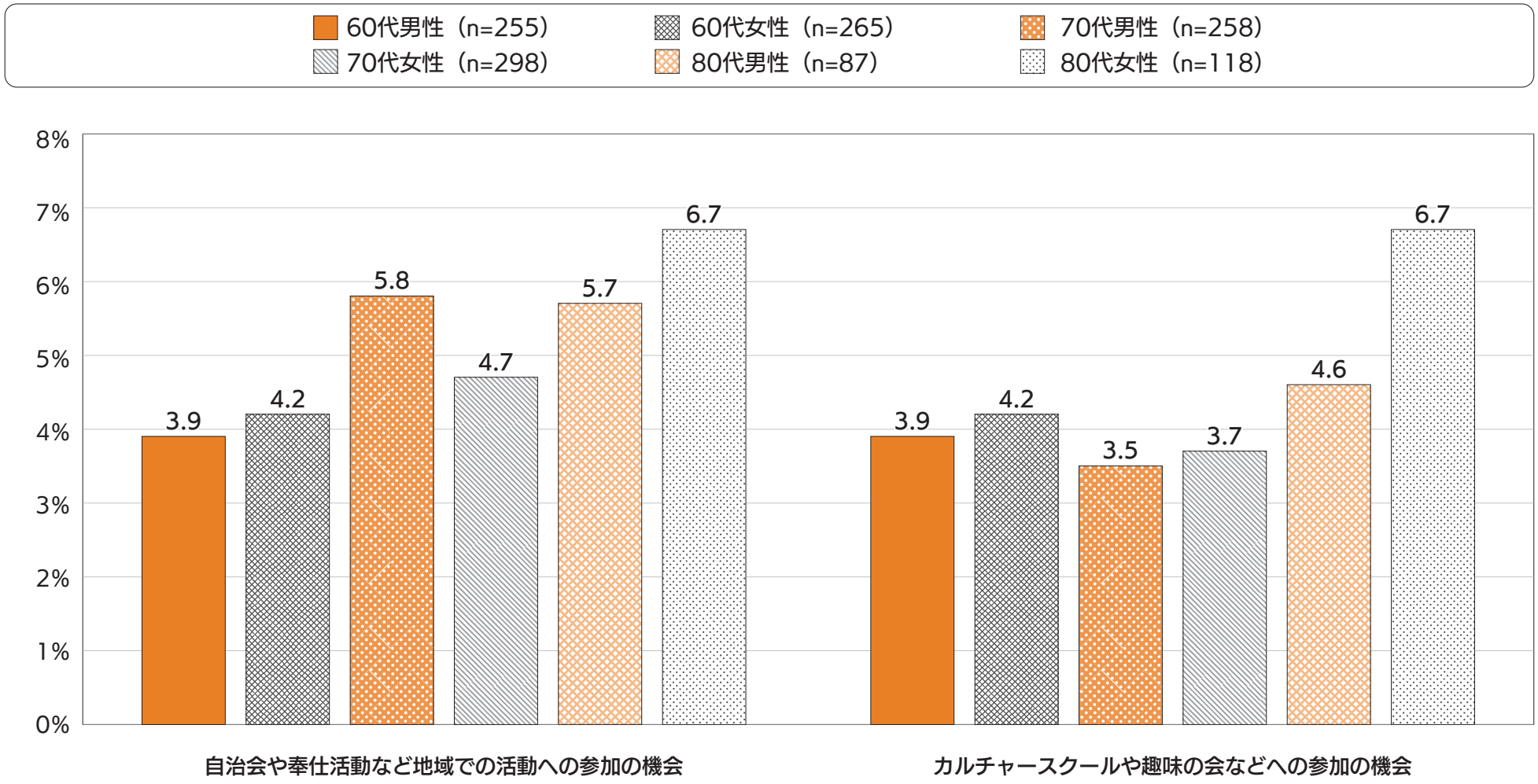


注：スマートフォン・タブレットを所有している人（n=1115）が対象。
出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-38]

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に関して機会損失を感じた人は、全年代で10%未満。

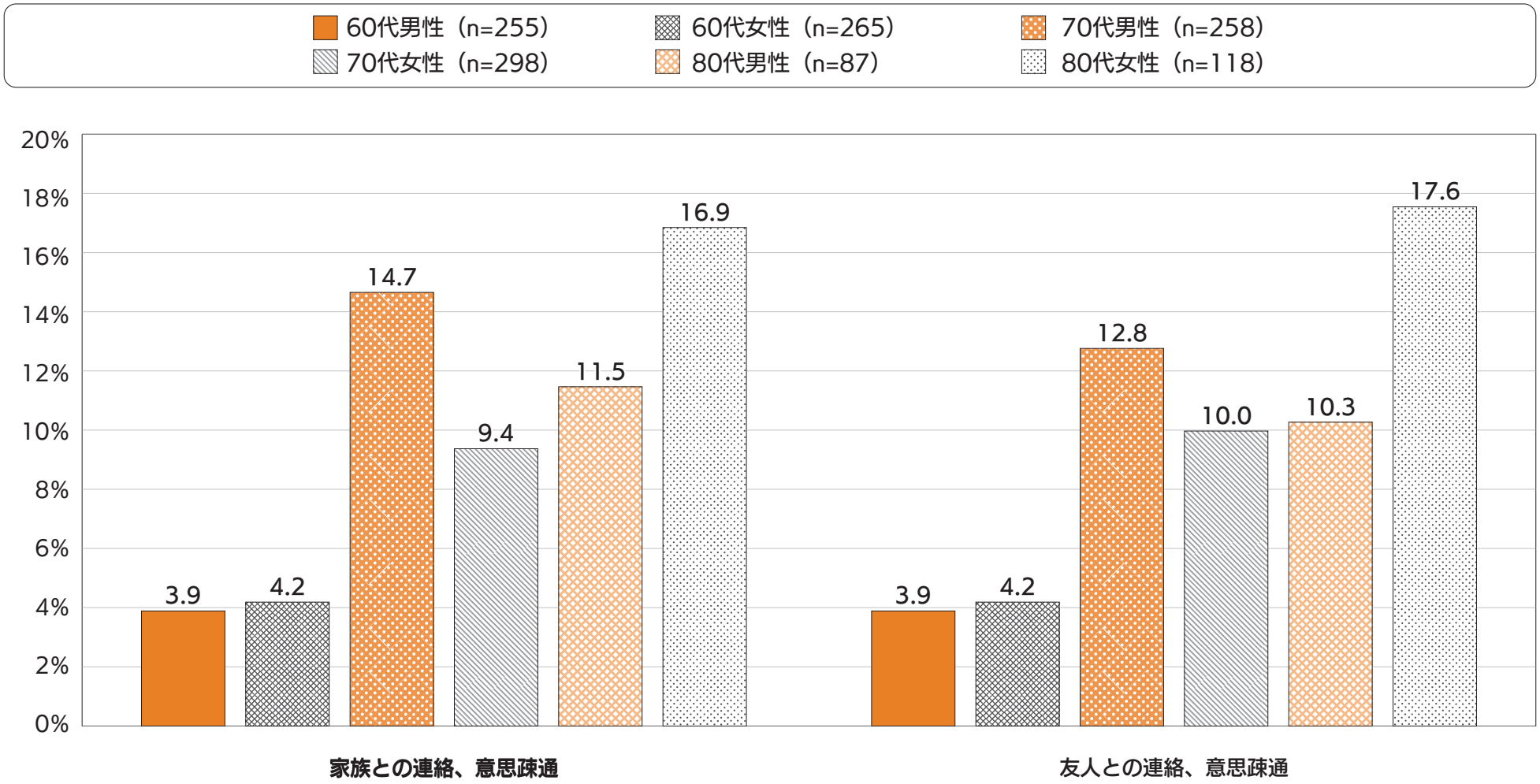


注：「感じる」「ある程度感じる」の合算値。
出典：2025 年シニアの生活実態調査（訪問留置）

[資料8-39]

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70代男性・80代女性がやや高い。

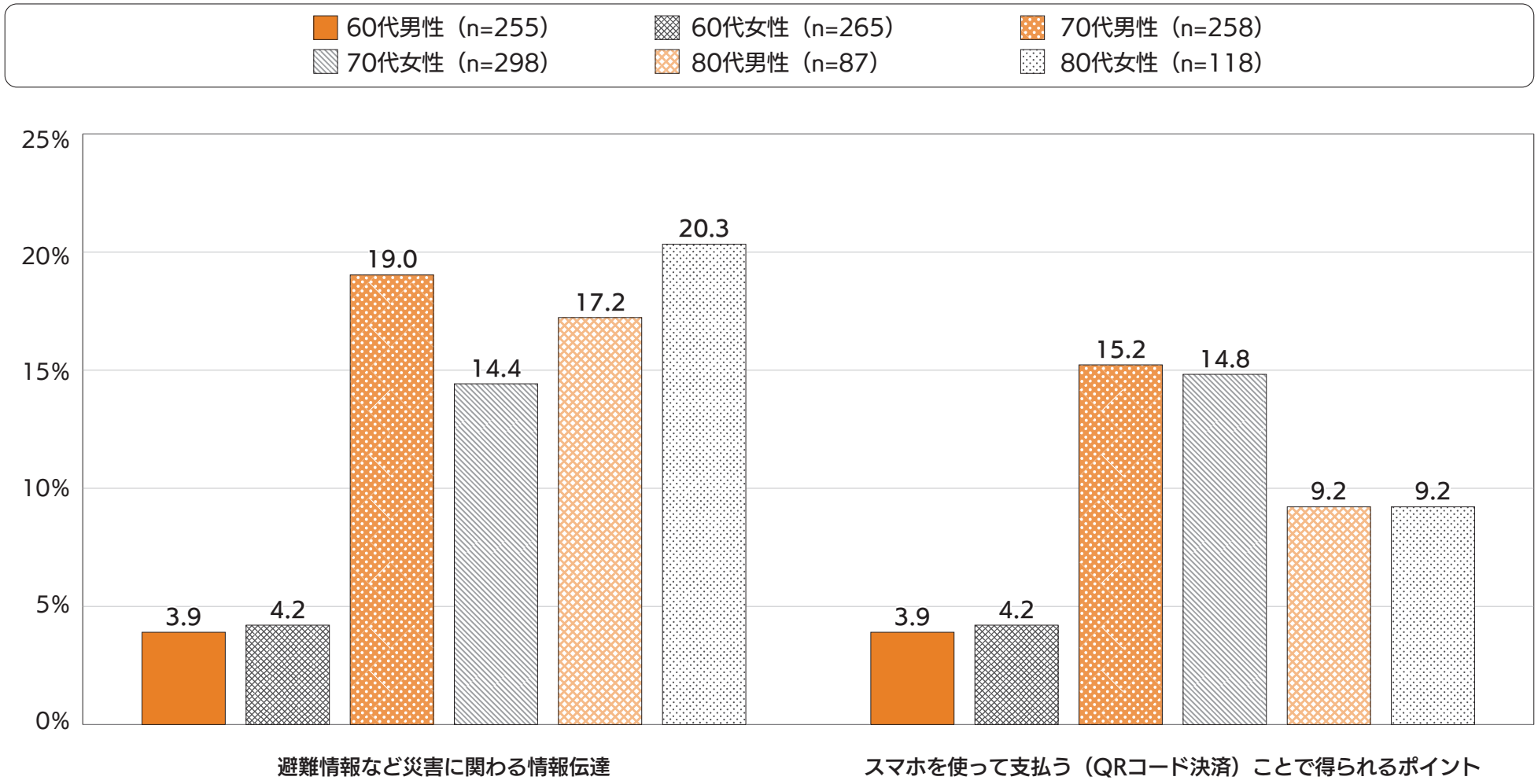


注：「感じる」「ある程度感じる」の合算値。
出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

[資料8-40]

ICTを使いこなせないことで感じた情報・経済損失[性年代別](単一回答)

- 災害情報は70代、80代が高く、2割程度。
- 「スマートフォンを使って支払うことで得られるポイント」で感じた経済損失は70代がやや高い。



注：「感じる」「ある程度感じる」の合算値。
出典：2025 年シニアの生活実態調査 (訪問留置)

補章　本書におけるオリジナル調査概要

本書の1章から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]　「2025年一般向けモバイル動向調査」概要 …… 286
[資料H-2]　「2025年一般向けモバイル動向調査」性別の構成 …… 287
[資料H-3]　「2025年一般向けモバイル動向調査」年代構成 …… 287
[資料H-4]　「2025年一般向けモバイル動向調査」職業状況の構成 …… 287
[資料H-5]　「2025年一般向けモバイル動向調査」世帯年収の構成 …… 287
[資料H-6]　「2010～2024年一般向けモバイル動向調査」概要 …… 288
[資料H-7]　「2017～2025年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）」概要 …… 289
[資料H-8]　「2025年SNS利用者行動調査」概要 …… 290
[資料H-9]　「2025年金融とICT調査」概要 …… 291
[資料H-10]　「2025年生成AI・VR調査」概要 …… 292
[資料H-11]　「2021年、2023年、2024年防災調査」概要 …… 293
[資料H-12]　「2017年子どものケータイ利用に関する調査（訪問面接）」概要 …… 294
[資料H-13]　「2018年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）」概要 …… 294
[資料H-14]　「2019～2020年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）」概要 …… 295
[資料H-15]　「2021～2023年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）」概要 …… 295
[資料H-16]　「2024年子どものケータイ利用に関する調査（訪問留置）」概要 …… 296
[資料H-17]　「2015年シニアの生活実態調査（訪問留置）」概要 …… 297
[資料H-18]　「2023年シニアの生活実態調査（訪問留置）」概要 …… 297
[資料H-19]　「2024～2025年シニアの生活実態調査（訪問留置）」概要 … 298

[資料H-1] 「2025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	株式会社インテージ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6年1月1日時点）の調査結果に基づいて決定。
調査時期	2025年1月
有効回答数	6,962（2025年1月）
主な調査項目	モバイルICTの全般的な利用実態など

[資料H-2] 「2025年一般向けモバイル動向調査」性別の構成

男性	女性
50.0%	50.0%

[資料H-3] 「2025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
5.5%	6.6%	6.8%	6.9%	7.3%	7.9%	9.1%	9.8%	8.3%	7.7%	7.6%	8.8%	7.7%

[資料H-4] 「2025年一般向けモバイル動向調査」職業状況の構成

公務員	会社員・団体職員	教職員	会社・法人の経営者（役員）	自由業（開業医・著述業など）	自営業
2.5%	33.6%	1.3%	0.8%	1.4%	3.9%
農業・漁業	**専業主婦（主夫）**	**パート・アルバイト**	**学生**	**その他**	**無職**
0.4%	14.3%	15.6%	8.2%	1.4%	16.6%

[資料H-5] 「2025年一般向けモバイル動向調査」世帯年収の構成

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
9.6%	19.7%	17.3%	11.9%	7.4%	6.5%	2.1%	25.5%

[資料H-6] 「2010～2024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（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（2010～2016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)、6,440(2024年1月)
主な調査項目	モバイルICTの全般的な利用実態など

[資料H-7] 「2017～2025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）、 2025年1～2月（①450）
主な調査項目	モバイルICTの全般的な利用実態など

[資料H-8] 「2025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	2025年2月
有効回答数	4,031
主な調査項目	SNSの全般的な利用実態など

[資料H-9] 「2025年金融とICT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、住民基本台帳の調査結果に基づいて決定。
調査時期	2025年2月
有効回答数	7,371
主な調査項目	金融に関連したICTの利用実態など

[資料H-10] 「2025年生成AI・VR調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～69歳の男女
標本抽出法	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り付け。
調査時期	2025年2月
有効回答数	7,527
主な調査項目	生成AI・VRの利用意識、利用行動など

[資料H-11] 「2021年、2023年、2024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）、2024年11月（10,355）
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-12] 「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-13] 「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-14] 「2019～2020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-15] 「2021～2023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（小中学生500人とその親）、2022年11～12月（小中学生600人とその親）、2023年11～12月（小中学生600人とその親）
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態、あんしん・安全な利用、GIGAスクール構想関連

[資料H-16] 「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	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	2024年11月(小中学生1,300人とその親)
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態、あんしん・安全な利用、GIGAスクール構想関連

[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、人口10万以上の市、人口10万未満の市・郡部）
調査時期	2015年10～11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、20万以上市、10万以上市、10万未満）
調査時期	2023年1～2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-19] 「2024～2025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、20万以上市、10万以上市、10万未満）、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、2025年1～2月
有効回答数	1,130（2024年）、1,300（2025年）
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

企画・発行　株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所

2025年10月発行