モバイル社会白書
2026-2027

データが映す、社会のいま

株式会社NTTドコモ　モバイル社会研究所

NTT出版

目次

巻頭言……9

2025～2026年のモバイルICT社会トレンド総括……11

第1章 モバイル端末の所有・利用状況……27

第1節 所有・利用状況
誰がどんな携帯電話をどのように使っているか……28

第2節 スマートウォッチ
どんな人がスマートウォッチを所有しているか……46

第3節 モバイル端末利用動向
スマートフォンなどの利用時間とその増減……49

コラム1 移動中の情報行動
立教大学社会学部メディア社会学科教授
是永 論……53

第2章 モバイルコミュニケーション……57

第1節 連絡手段
通話の利用率、日常会話の手段……58

目次

第２節　ソーシャルメディアの利用状況
ソーシャルメディアの利用率、利用頻度……64

第３節　SNSの使い分け・情報収集・確認意識
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、情報確認意識やフェイクニュース……71

コラム2
グローバルなデジタル社会における「フラット化」と「分断」
――2025年日中若者調査のSNS利用データから
中央大学文学部社会情報学専攻教授
松田 美佐……79

第3章　コンテンツとメディア……85

第１節　オンラインサービス利用状況……86

第２節　動画・VRサービス利用状況……91

第３節　生成AI利用状況……97

コラム3
日本社会における生成AI導入の課題
立命館大学大学院経営研究科 客員教授
桑津 浩太郎……110

第4章 お金とICT利用、趣味・娯楽とICT利用 ……115

第1節 消費・購買とICT ……116
第2節 金融サービス ……126
第3節 趣味・娯楽とICT利用 ……133

コラム4
デジタルは趣味の世界を“狭める”のか“広げる”のか
NTTドコモ モバイル社会研究所
小島 誠也 ……141

第5章 安心・安全 ……147

第1節 携帯電話のマナー・セキュリティ
自身の行動、他者の気になる行動 ……148
第2節 災害への備え
モバイルバッテリー準備率、安否確認サービスの認知率 ……166
第3節 情報への向き合い方
情報過多、情報取得方法、情報行動 ……184

コラム5 生成AI時代のモバイル社会
——利便性・安全性・社会的コストの間で
NTTドコモ モバイル社会研究所
栗原 俊介 ……196

第6章 子どものICT利用 ……205

第1節 子どものICT端末所有状況
子どもが利用・所有している端末 ……206

第2節 子どものICTサービス利用状況
ICTサービス利用頻度、調べものでのICT利用頻度、文字入力スキル……214

第3節 保護者の意識と親子間ルール
子どものICT利用への期待や不安、親子間ルール設定率、親子の連絡頻度、フィルタリング利用率……230

第4節 学校との関わり
タブレット・パソコンの利用、貸与された端末の活用、オンライン授業の感想……244

第7章 シニアの生活実態とICT利用……255

第1節 ICT端末所有概況
端末所有状況、スマートフォン所有のきっかけ、習得方法……256

第2節 コミュニケーションとICTサービス利用
連絡手段、ICTサービス利用率、SNS利用率……264

第3節 シニアのライフスタイルとICT利用
日々の活動、趣味、利用する店舗、インターネットショッピング利用……276

第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……284

コラム6 スマホは何をもたらすのか
――小中学生と高齢者に見る共通性と違い
NTTドコモ モバイル社会研究所
水野 一成……290

目次

補章 本書におけるオリジナル調査概要……297

図表リスト……307

注意事項

⑴本書ではフィーチャーフォンとはスマートフォンでない従来の携帯電話（シニア向け含む）を表します。
⑵本書に記載したすべての会社名、商品名、ブランド名は、各社の商標または登録商標です。
⑶本書に記載した内容、掲載した参考URLなどで注記のないものは、2026年6月時点のものです。
⑷グラフの数値は表示単位によって四捨五入をしているため、内訳の数値を足し合わせた数が、合計値と一致しないことがあります。
⑸本書中の調査結果は、特に凡例に記載している場合を除き、「わからない」という回答や無回答を除いて集計しています。
⑹サンプルサイズ50以下は参考値として掲載しています。

本書掲載の調査データのご利用に関して

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

巻頭言

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
東京工科大学教授

廣瀬 通孝



社会の変化が急速である。しかもそれは単に変化のスピードが速くなったという量的変化ではなく、もっと質的な変化が含まれているようにも感じられる。

たとえば、高齢社会の到来とともに、就労に関する意識は大きく変わってきた。健康寿命の延伸によって、定年後も働く必要が生じたことも事実ではあるが、生きがい就労なる言葉に象徴されるように、何もしないでいるとボケてしまうと思い始めた人々が多くなってきた。働くこと自体が、身体を健全に保つために必要なことだと認識されるようになったのである。人々は働きたいが、それは自分のためだから楽しくなければならないし、動機付けがなければいけないというのが、従来の労働観とは大きく変わってきた。

昨今、スポーツジムに通う人々が増えてきた。本来、筋肉を活動させてエネルギーを発生させるということは、苦行・ストレスの類いである。しかしながら、ジムの参加者は、嬉々として筋肉を動かしている。発電機でもつないでやろうかと思うぐらいである。そしてお金を要求するどころか会費を払っている。経済的な金銭の動きは同じ作業をしても文脈によって逆方向ということになる。

20世紀という時代は、過度な客観性重視の時代といってもいいだろう。「好き」「嫌い」などの主観的なものは、文脈性を語る上で重要だが、意図的に排除されてきた。21世紀に入ってからは、それとは別の社会原理が働き始めたように思われる。先に述べた労働観の変化などはその1つの例だろう。

昨今、「推し」という言葉が注目を集めているが、これなど昔であれば経済性を度外視して金銭を投入する趣味的行為として、まじめには扱われてこなかった。ところが最近では推しの経済(Fandom Economy)が、無視できない存在になってきたという。Fandom とは、アーティストやアイドル、アニメ、スポーツチームなど特定の対象を熱狂的に応援するファン集団やそのコミュニティによって形成される独自の文化を指す。昨年の白書に書かせていただいたが、アニメ、ゲームなどデジタルコンテンツ産業の輸出額が鉄鋼・半導体などの産業のそれを上回る時代である。

モバイル社会研究所としても、こういう社会的変化をいち早くとらえることが重要と考えている。趣味に関する調査、情報への向き合い方調査など、最近の社会情勢の変化において話題性のある項目についての社会調査を推進中であるが、もう一歩進めて、方法論の革新も含めてさらに新しい研究テーマの開拓に努力しているところである。今後のモバイル社会研究所報告にご期待いただきたいと思う。

2025～2026年のモバイルICT社会トレンド総括

1. はじめに――モバイルICTを取り巻く環境変化

前回の発刊から約2年が経過し、モバイルICTを取り巻く環境は引き続き大きな変化を遂げている。情報通信分野においては、通信インフラの高度化やデジタルサービスの浸透が進むとともに、ICTが社会や産業活動を支える基盤としての存在感を一層強めている。

前回(2024年版)は、IOWN構想や6Gといった次世代通信基盤の動向、生成AIの登場とその可能性、フィンテックの普及、サイバーセキュリティの課題などを中心に、モバイルICTを取り巻くトレンドを整理した。この2年間で、これらのトレンドはさらに進展している。特に生成AIについては、登場時の注目や期待の段階から、業務や日常生活における実用的なツールとして定着する段階へと移行しており、ICT環境全体の前提条件が大きく変化している。

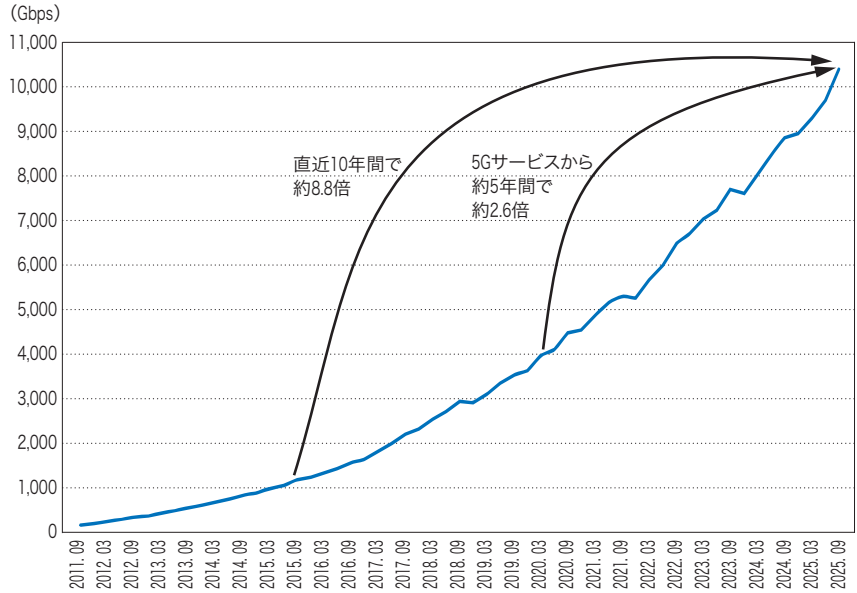
まず、通信分野では5Gの普及が進展し、高速・大容量通信が日常的に利用される環境が整備されつつある。5Gの人口カバー率はすでに98%を超え、通信基盤は全国的に整備された状況にある[1]。

こうした通信基盤の整備を背景に、国内の移動通信トラヒックは増加を続けている。総務省の公表資料[2]によれば、2025年9月時点の月間平均トラヒックは、5Gサービスの開始(2020年3月)から約5年間で約2.6倍、過去10年間では約8.8倍に達しており、加速度的な増加傾向が続いている(**図表1**)。動画配信やクラウドサービスの利用拡大に加え、近年では生成AIの活用なども広がり、大容量通信は特別なものではなく生活の前提として定着しつつある。

こうした変化の背景には、コロナ禍以降に拡大したリモートワークが、その後も一定程度定着していること[3]やオンラインサービスの利用が広がっていることがあげられる。通信環境やデジタルサービスが生活の前提となる中で、ICTはより一層日常生活に欠かせない存在となっている[4]。

加えて、近年のモバイルICT環境における大きな特徴として、生成AIの爆発

図表1●国内移動通信トラヒック（月間平均）の推移



出典：総務省「我が国の移動通信トラヒックの現状」をもとに作成

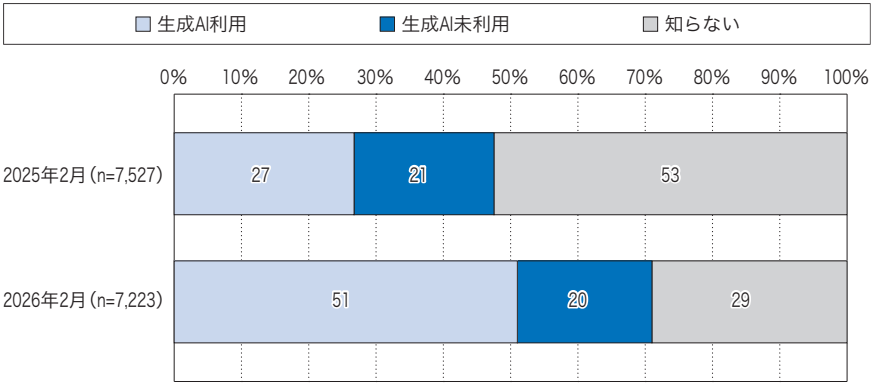
的な普及と社会的定着があげられる。生成AIは、情報検索・文章作成・要約・翻訳、さらにはコンテンツ生成など、多様な用途で利用されるようになり、個人および企業の双方において日常的なツールとして位置付けられつつある。

弊所の調査においても、生成AIの利用率はこの1年で大幅に増加しており、利用者は過半数に達している（**図表2**）。利用はプライベート・仕事の双方で進み、若年層にとどまらず幅広い年代に広がっている[5]。

こうした生成AIの普及に伴い、人々の情報取得や意思決定のあり方にも変化が見られるようになっている。従来は情報を能動的に探す行動が中心であったが、近年ではAIやレコメンド機能により提示される情報を前提に判断を行う場面が増加しており、情報との向き合い方そのものが変化しつつあるといえる。実際、弊所の調査では、検索結果に表示されるAI要約だけで満足し、リンク先を開かない「ゼロクリック検索」を行う人が生成AI利用者の約6割に上っており[6]、情報を「探す」行動そのものが変容し始めている。

一方で、生成AIの普及に伴い新たな課題も顕在化している。誤情報やフェイ

図表2●生成AI利用率の推移



出典：2025～2026年生成AI利用意識・行動調査

クコンテンツの生成・拡散が容易となり、情報の信頼性に関するリスクが高まっている。さらに、パーソナライズの進展に伴い、利便性とプライバシー保護のバランスに対する関心も高まっている。

このように、通信インフラの高度化と生成AIの普及が相まって、ICTは単なる技術的進展を超え、人々の行動や意思決定を支える前提条件として、生活や社会に定着する段階を迎えている。本稿では、こうした変化を踏まえ、直近2年間のモバイルICTをめぐるトレンドについて整理する。

2. 社会基盤として成熟する通信インフラ

通信分野では、5Gの普及により高速・大容量通信が日常的に利用される環境が整い、通信は生活や業務を支える社会基盤として定着している。さらに、5Gの機能を拡張する5G-Advancedの導入も進みつつあり、低遅延や高信頼といった通信品質の一層の向上が図られている。

こうした中、次世代の通信基盤に向けた取り組みも本格化している。6Gについては、2024年に策定された「Beyond 5G推進戦略2.0」[7]のもと、AI社会を支える次世代のデジタルインフラとして、国内外で研究開発が進められている。

なお、政府が掲げるBeyond 5Gは6Gのみを指すものではなく、オール光ネットワーク（APN）や非地上系ネットワーク（NTN）を含めた、次世代の通信基盤全体を指す概念である。6Gが目指すのは、単なる通信速度の向上ではなく、デ

ジタルと現実の空間をより高度に結びつける基盤の実現である。

このような次世代通信基盤の構想のもと、IOWN構想に代表されるように、ネットワーク基盤そのものの構造転換も進んでいる。IOWNは、電気信号を光信号に置き換えることで、超低遅延・大容量通信と消費電力の大幅な低減を同時に実現する構想であり、近年では実証や一部商用の取り組みも進められている。今後も段階的に光技術の適用範囲を拡大し、大幅な電力効率の改善を目指すロードマップが示されており、AI時代における持続可能なデジタルインフラとして期待されている[8]。

一方、通信エリアの拡張という観点では、衛星通信やHAPS(高高度プラットフォーム)[9]などの非地上系ネットワーク(NTN)への関心が高まっている。

このうち、低軌道衛星を活用した通信サービスについては、実証や試行的な導入を経て一部では実利用も始まっており、山間部や離島・海上など従来通信が届きにくかった地域への対応が進展している。また、HAPSについても国内外で実証実験が進められており、商用化に向けた取り組みが進みつつある。

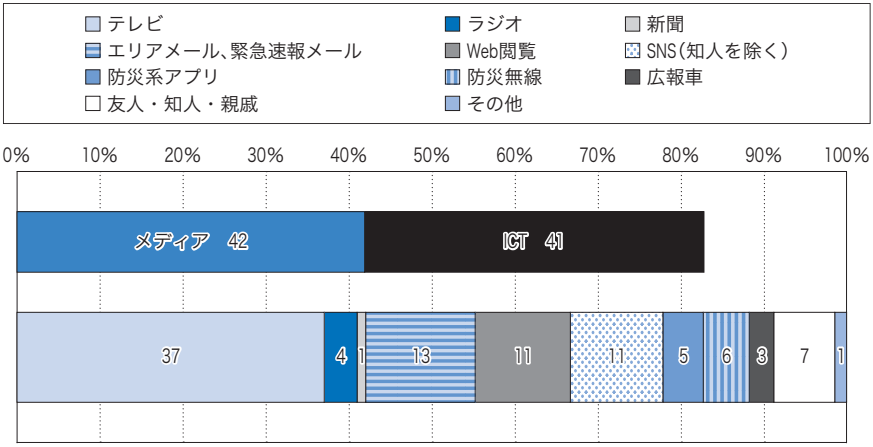
特に防災分野においては、地上インフラが被災した場合でも衛星やHAPSを通じた通信手段を確保できる点で、NTNの社会的意義は大きい[10]。弊所の調査においても、災害時に最も重視する情報取得手段としてICT関連をあげる人がテレビなどのメディアと同水準に達しており、通信インフラの重要性が一層高まっていることが確認されている[11](**図表3**)。

災害時の情報伝達や支援活動の継続を支える手段として、通信インフラの強靭化は今後さらに重要性を増すと考えられる。

このように、通信分野では「より速く、より大容量に」という進化が続く中で、「どこでも、途切れず、持続可能に」という方向への広がりも見せている。通信は、もはや単なる接続手段ではなく、AIやデータ活用を含む社会全体のデジタル基盤としての役割が一層大きくなっている。

こうした動きは国内に限ったものではなく、OECDをはじめとする国際的な政策議論においても、通信ネットワークは速度や容量といった性能指標だけでなく、災害や危機時にも社会機能を維持できるかというレジリエンスの観点からとらえる必要性が指摘されている[12]。

図表3●地震発生時に最も重視する情報取得手段



出典：2024年防災調査

3. AI・データ利活用の進展と社会実装

生成AIは、2022年末のChatGPT公開を契機に急速に社会へ浸透し、その進化は新たな段階を迎えている。当初はテキストの生成や要約が中心であったが、現在では画像、音声、動画など複数の形式を横断的に扱う「マルチモーダルAI」へと進化しており、コンテンツ生成を含めて活用の幅は大きく広がっている[13]。

こうした技術の高度化に伴い、生成AIの利用は個人の情報検索や文章作成にとどまらず、企業における業務効率化や意思決定の支援にも広がっている。総務省の報告[14]によれば、国内企業における生成AIの業務利用率は5割を超える水準に達している。グローバルの調査では企業のAI導入率（生成AIに限らない）が9割近くに達したとの報告[15]もあり、AIは実験的な技術から事業運営の基盤として組み込まれる段階に入りつつある。

さらに、2025年以降の大きなトレンドとして、「AIエージェント」の台頭があげられる。AIエージェントとは、ユーザーから与えられた指示に基づき、自律的に問題解決やタスク実行を行うソフトウェアである[16]。従来の生成AIがリクエストに応じて情報提供や簡単なタスクを完了するのに対し、AIエージェントは複雑な複数ステップのアクションを実行し、学習・適応しながら独立して意思決定できる点に特徴がある。

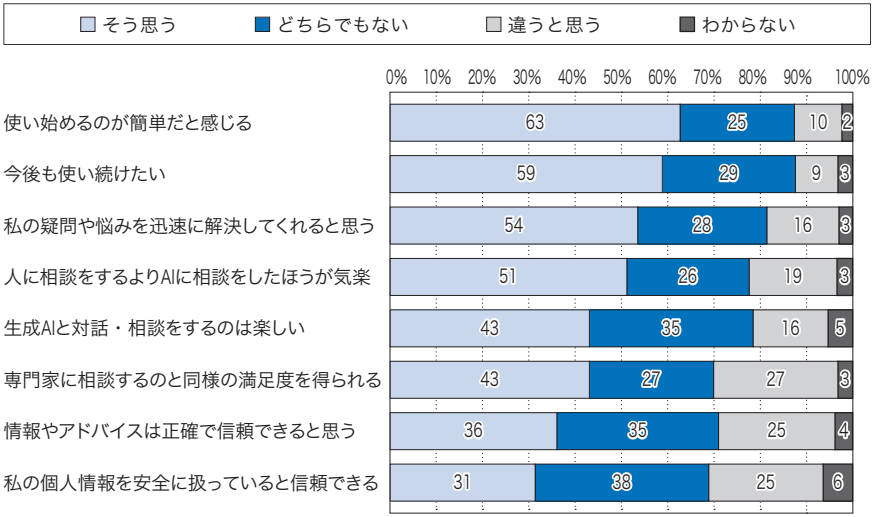
グローバルの調査では、6割以上の企業がAIエージェントの実験に着手しているとされており[15]、国内においても企業の業務への活用が始まりつつある。AIの活用は「質問に答える」段階から「業務を代行する」段階へと移行しつつあり、人が担ってきた判断や意思決定の一部をAIに委ねる場面も生まれ始めている。

一方で、AI活用の広がりは、企業にとどまらず個人の日常生活にも及んでいる。弊所の調査では、生成AIとの対話・相談について「疑問や悩みを迅速に解決してくれると思う」「人に相談するより気楽」と感じる利用者が半数を超えており[17]、情報検索や文章作成にとどまらず、日常の悩みや判断をAIに相談するという新たな利用スタイルが広がりつつある(**図表4**)。

AIの高度化は、データ活用のあり方にも変化をもたらしている。AIとデータの組み合わせにより、個人の嗜好や行動パターンに基づいたサービスのパーソナライズが進展しており、利便性の向上とともに情報の偏りやプライバシーへの配慮といった新たな課題も生じている。

このように、AI・データ活用の領域では技術の高度化と社会実装が並行して進展している。一方で、AIにどこまで判断や行動を委ねるのかという点は、今後、社会や企業にとって重要な論点となっていく。

図表4●生成AIとの対話・相談に対する意識



出典：2025年情報機器に関する予備調査

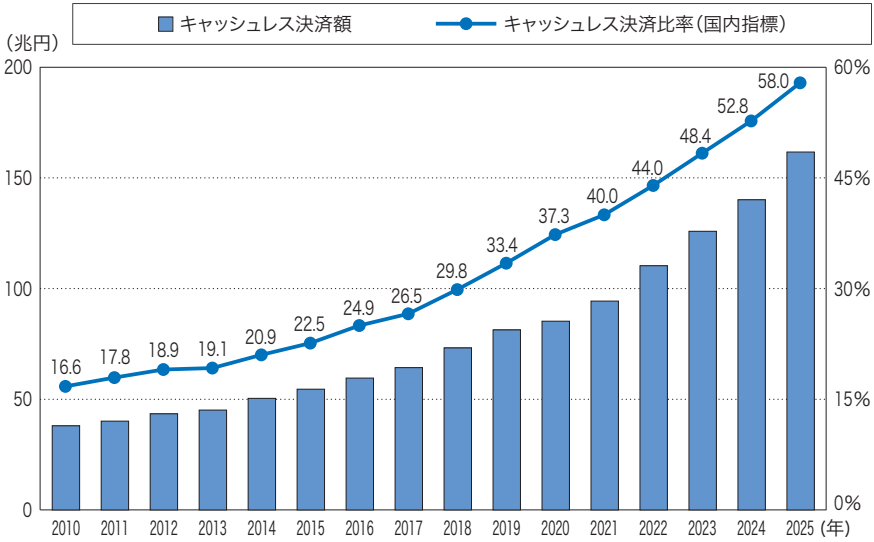
4. デジタルサービスと生活・行動の変化

AIやデータ活用の進展に伴い、デジタルサービスは高度化を続けている。しかし、その変化は技術やサービスの側だけにとどまらない。注目すべきは、利用者である生活者の側に起きている行動や意思決定の変化である。本項では、金融・メディア・ECといった身近な領域を通じて、生活者の行動がどのように変わりつつあるかを整理する。

金融分野では、キャッシュレス決済の普及が進み、経済産業省の調査[18]によれば国内のキャッシュレス決済比率は年々上昇を続けている(**図表5**)。弊所の調査においても、スマートフォンでのキャッシュレス決済を週1回以上利用する人は約6割に達しており[19]、日常的な金融行動のデジタル化が幅広い年代で進行している。

こうした環境の中で、ポイント還元率やアプリの提案に基づいて決済手段や購入先を選ぶ行動が広がっており、金融に関する日常的な判断の一部が、サービス側の設計に沿う形で行われるようになりつつある。こうした変化は、決済をはじめとする金融サービスの利用をより手軽なものにする一方で、生活者の意思決定とサービスの提案との関係がより密接になっていることを示している。

図表5●キャッシュレス決済額および比率の推移



出典：経済産業省「2025年のキャッシュレス決済比率を算出しました」をもとに作図

メディア分野においても、情報接触のあり方が変化している。弊所の調査[20]によれば、SNSの利用目的はサービスごとに分かれており、Xはニュースや話題の収集、Instagramは有名人や知人の動向把握、TikTokは暇つぶしといった使い分けが定着している。いずれもプラットフォーム側のアルゴリズムやレコメンドによって表示されるコンテンツが利用体験の中心を占めており、利用者が接する情報はサービス側から提示される比重が高まっている。また、弊所の調査[21]では、日々の情報入手手段は年代によって大きく異なり、若年層はSNSを、シニア層はテレビ番組を主な情報源としていることが確認されている(**図表6**)。同じ社会に暮らしていても、触れている情報の前提が異なる状況が生まれつつある。

ECの分野では、利用履歴や嗜好に基づく商品推薦が一般化しており、利用者にとっての利便性は向上している。一方で、レコメンドの精度が高まるほど、提示されない商品や選択肢の存在が見えにくくなるという側面もある。利用者は多くの選択肢の中から自ら選んでいるように感じていても、実際にはサービス側が設計した選択肢の中で判断している可能性がある。

このように、金融・メディア・ECといった身近な領域において、共通する変化が見られる。それは、情報やサービスを「探す」行動から、「提示され、委ねる」行動への転換である。

デジタルサービスの高度化は、生活者に利便性をもたらすと同時に、意思決定のあり方そのものを変えつつある。こうした変化は、次項で述べるリスクや課題とも密接に関係している。

5. ICTの高度化に伴うリスクと課題

前項まで見てきたように、通信インフラの整備、AIの社会実装、デジタルサービスの高度化は、生活者に大きな利便性をもたらしている。しかしその一方で、ICTの高度化に伴うリスクもまた変質し、複雑さを増している。本項では、サイバーセキュリティ・AI倫理・プライバシー・情報流通リスクの4つの観点から、現在顕在化しつつある課題を整理する。

注目すべきは、近年のリスクが単に件数の増加といった量的変化にとどまらず、攻撃手法や影響範囲の拡大、責任構造の複雑化といった質的変化を伴って

図表6●日々の情報入手手段（年代別・上位5位）

□ ICT　▨ メディア　▨ 対人

（%）

	10代（n=403）		20代（n=974）		30代（n=1,000）		40代（n=1,221）	
1位	YouTube・TikTok	97	YouTube・TikTok	95	YouTube・TikTok	91	Webサイト閲覧	89
2位	家族や知人と非対面	91	家族や知人と非対面	89	家族や知人と非対面	89	家族や知人と非対面	88
3位	家族や知人と対面	89	X・Instagram・Facebook	87	Webサイト閲覧	88	テレビ番組	85
4位	X・Instagram・Facebook	86	Webサイト閲覧	84	テレビ番組	80	YouTube・TikTok	79
5位	Webサイト閲覧	83	家族や知人と対面	81	家族や知人と対面	78	家族や知人と対面	79

	50代（n=1,380）		60代（n=1,154）		70代（n=1,227）		全年代（n=7,359）	
1位	家族や知人と非対面	90	家族や知人と非対面	92	テレビ番組	95	家族や知人と非対面	90
2位	Webサイト閲覧	90	テレビ番組	92	家族や知人と非対面	92	Webサイト閲覧	86
3位	テレビ番組	88	Webサイト閲覧	87	家族や知人と対面	86	テレビ番組	86
4位	家族や知人と対面	79	家族や知人と対面	83	Webサイト閲覧	76	家族や知人と対面	81
5位	YouTube・TikTok	79	YouTube・TikTok	72	新聞	62	YouTube・TikTok	79

出典：2026年情報への向き合い方調査

いる点である。

サイバーセキュリティの分野では、攻撃の高度化と巧妙化が進んでいる。IPA(情報処理推進機構)が発表した「情報セキュリティ10大脅威 2026」[22]では、「AIの利用をめぐるサイバーリスク」が初めて選出され、組織部門の3位に位置付けられた(**図表7**)。生成AIを悪用したなりすましやフィッシング、ディープフェイクによる詐欺といった攻撃手法の高度化に加え、業務でのAI利用時における意図しない情報漏えいや、AI出力を無批判に受け入れることによるリスクなど、多面的な課題が顕在化していることを背景に、初めて選出されたものと考えられる。

攻撃の対象は企業や組織に限られず、スマートフォン決済やSNSアカウントといった個人利用のサービスにも及んでおり[23]、リスクは生活者の身近な領域へと広がっている。

図表7●情報セキュリティ10大脅威 2026(組織)

順位	脅威	初選出年
1	ランサム攻撃による被害	2016年
2	サプライチェーンや委託先を狙った攻撃	2019年
3	**AIの利用をめぐるサイバーリスク**	**2026年(初選出)**
4	システムの脆弱性を悪用した攻撃	2016年
5	機密情報を狙った標的型攻撃	2016年
6	地政学的リスクに起因するサイバー攻撃(情報戦を含む)	2025年
7	内部不正による情報漏えい等	2016年
8	リモートワーク等の環境や仕組みを狙った攻撃	2021年
9	DDoS攻撃(分散型サービス妨害攻撃)	2016年
10	ビジネスメール詐欺	2018年

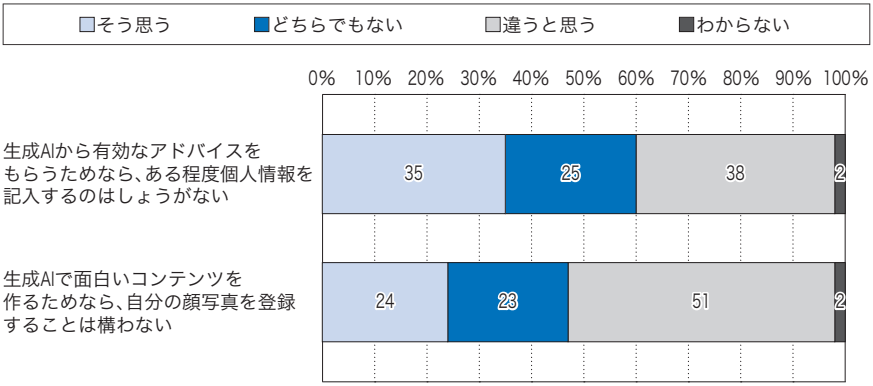
出典:IPA(情報処理推進機構)「情報セキュリティ10大脅威 2026」をもとに作図

AI倫理に関しても、技術の急速な普及に伴い課題が顕在化している。生成AIが出力する情報には、学習データに起因するバイアスやハルシネーション(事実に基づかない情報をもっともらしく生成する現象)が含まれるリスクがあり、その出力を無批判に受け入れることの危うさが指摘されている。また、著作権や知的財産をめぐっては、AIが学習に利用したデータと生成物の関係について

法的な整理が進められており、文化庁では「AIと著作権に関する考え方」[24]を公表し、その後もガイダンス整備や継続的な検討を進めるなど、制度面での対応が本格化している。AIの生成結果や判断支援が社会や個人に影響を及ぼすようになる中、その責任の所在をどのように整理していくかは引き続き重要な論点である。

プライバシーに関しては、前項までで述べたパーソナライズの進展と表裏一体の課題がある。弊所の調査[25]では、生成AIから有効な回答を得るために個人情報を入力することについて、肯定する人が35%、否定する人が38%と意見が拮抗しており、利便性とリスクの間で利用者の判断も一様でない(**図表8**)。

図表8●生成AIへの個人情報や顔写真の登録に対する意識



出典：2026年あんしんなモバイル利用調査

また、サービスの最適化に必要な個人データの収集・活用が拡大する一方で、利用者がどのようなデータをどの範囲で提供しているかを十分に認識できていないケースも多い。利便性とプライバシー保護のバランスをどのように確保するかは、サービス提供者と利用者の双方にとって重要な課題となっている。

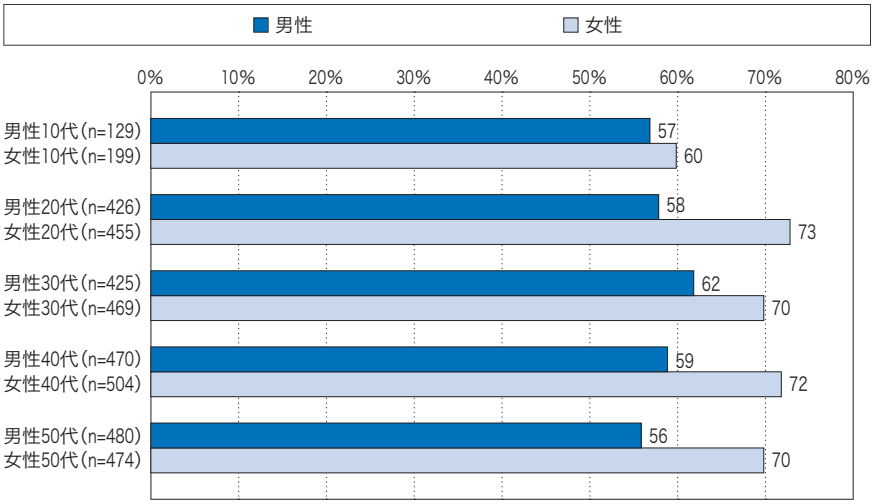
情報流通リスクについては、生成AIの普及に伴いその性質が大きく変化している。従来は人手による誤情報やデマが中心であったが、現在では生成AIを用いた高精度なフェイクコンテンツが容易に作成・拡散される状況にある。総務省においても、偽・誤情報への対策技術の開発・実証事業が進められているほか、2025年4月には「情報流通プラットフォーム対処法」が施行され、大規模プラッ

トフォーム事業者に対する制度的対応が始まっている[26]。

政府広報によれば、偽情報に気づかない人は85％にも上るとされており[27]、情報の真偽を見極めることの困難さは社会的な課題となっている。弊所の調査においても、SNSの「情報の多さ」により6～7割の利用者が疲れを感じているとの結果が得られており[28]、情報過多の中で判断の質を保つことの難しさが示唆されている（**図表9**）。

このように、ICTの高度化がもたらすリスクは、個別の被害にとどまらず、人々の判断や意思決定が行われる環境そのものを変質させつつある。技術の恩恵を享受しながら、こうしたリスクにどう向き合うかは、社会全体で考えていくべき課題である。

図表9●SNSによる情報疲労を感じる割合



注：利用意識を問う設問「SNSには情報があふれていて、ついていくのに疲れると感じる」に対する選択肢「そう思う」「まあそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」のうち、「そう思う」「まあそう思う」と回答した割合。

出典：2025年SNS利用者行動調査

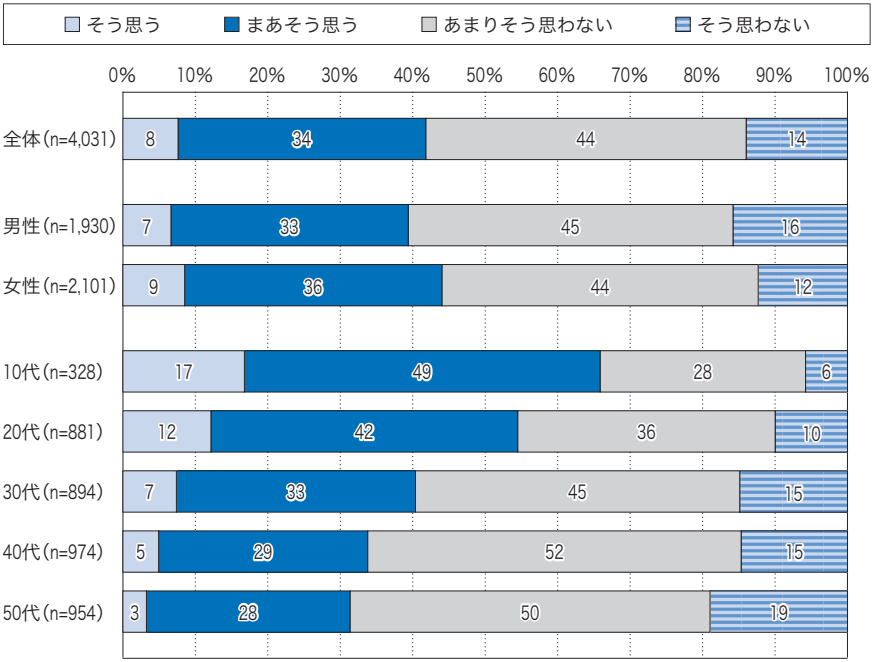
6. おわりに

通信、AI、データはもはや個別の技術領域ではなく、一体化したデジタル基盤として社会を支える段階に入っている。そしてその変化は人々の情報行動や意思決定のあり方にまで及んでいる。

AIの社会実装が進む中で、技術に委ねる領域と人間が担う判断の領域の境界をどのように設定するかは今後ますます重要な問題となっていく。その一方で、弊所の調査において10代の約7割が「SNSを使うと幸福感が増す」と回答しており[29]、利用者の関わり方次第でモバイルICTは生活を豊かにする力を持っている（**図表10**）。

こうした技術の進展は今後さらに続き、デジタルとフィジカルの融合もより身近なものとなっていくことが想定される。モバイルICTが生活の「前提」として定着した今、その変化がもたらす可能性とリスクの双方を見据えながら、社会としてどのように向き合っていくか、引き続き注視していきたい。

図表10●「SNSを利用すると幸福感が増すと思う」に対する回答



出典：2025年SNS利用者行動調査

注

1 総務省「5Gの整備状況」
https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban14_02000731.html

2 総務省「我が国の移動通信トラヒックの現状」
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/data/gt010602.pdf

3 本書第3章第1節 資料3-4「テレワーク実施状況[職業別]」

4 本書第1章第1節 資料1-3a「スマートフォン比率(2台目まで含む)[年次推移]」

5 本書第3章第3節 資料3-10「生成AI利用率の前年比較」

6 本書第3章第3節 資料3-15「ゼロクリック検索実施状況」

7 総務省「Beyond 5Gに向けた技術戦略の推進」
https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ictseisaku/B5G_sokushin/index.html
※「Beyond 5G推進戦略2.0」(令和6年8月策定)

8 NTT「IOWN | 機能と特性」
https://group.ntt/jp/group/iown/function/

9 総務省(2024)「令和6年版 情報通信白書」第II部第1章第2節 3(2)NTN(Non-Terrestrial Network:非地上系ネットワーク)
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/pdf/n2120000.pdf

10 総務省(2025)「令和7年版 情報通信白書」第II部第2章第3節 3(3)Beyond 5G
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/pdf/n2230000.pdf

11 NTTドコモ モバイル社会研究所
「地震発生時に最も重視する情報　メディア・ICT関連ともに4割強」(2026年3月30日)
https://www.moba-ken.jp/project/disaster/disaster20260330.html

12 OECD. (2025). "Enhancing the resilience of communication networks."
https://www.oecd.org/en/publications/enhancing-the-resilience-of-communication-networks_d6920477-en.html

13 総務省(2025)「令和7年版 情報通信白書」第I部第1章第2節 1(2)AI研究開発における最近の動向
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/pdf/n1120000.pdf

14 総務省(2025)「令和7年版 情報通信白書」第I部第1章第2節 2(2)企業におけるAI利用の現状
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/pdf/n1120000.pdf

15 McKinsey & Company. (2025). The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation.
https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai

16 IPA(独立行政法人情報処理推進機構)「SDS技術コラム:AIエージェント」(2025年7月8日)
https://www.ipa.go.jp/digital/kaihatsu/sds-column/ai-agent.html

17 NTTドコモ モバイル社会研究所「生成AIへの対話・相談は『簡単』『迅速』『気楽』『使い続けたい』と思う人が半数超え」(2026年1月15日)
https://www.moba-ken.jp/project/lifestyle/20260115.html

18 経済産業省「2025年のキャッシュレス決済比率を算出しました」(2026年3月31日)
https://www.meti.go.jp/press/2025/03/20260331006/20260331006.html

19 本書第4章第1節 資料4-5「スマートフォンでのキャッシュレス決済利用頻度」

20 本書第2章第3節 資料2-12「SNSでの情報収集方法［利用SNS別］」

21 NTTドコモ モバイル社会研究所「年代による差が大きい　日々の情報入手手段」（2026年4月23日）
https://www.moba-ken.jp/project/lifestyle/20260423.html

22 IPA（独立行政法人情報処理推進機構）「情報セキュリティ10大脅威 2026」（2026年1月29日）
https://www.ipa.go.jp/security/10threats/10threats2026.html

23 IPA（独立行政法人情報処理推進機構）「インターネットサービスへの不正ログインによる被害が増加中」（2025年8月28日）
https://www.ipa.go.jp/security/anshin/attention/2025/mgdayori20250828.html
をもとに筆者整理

24 文化庁「AIと著作権に関する考え方について」（2024年3月15日）
https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/aiandcopyright.html

25 NTTドコモ モバイル社会研究所「生成AIへの個人情報入力、有効な回答のためなら3人に1人が肯定」（2026年5月21日）
https://www.moba-ken.jp/project/lifestyle/20260521.html

26 総務省（2025）「令和7年版 情報通信白書」第Ⅰ部第2章第3節 2（1）情報流通プラットフォーム対処法の施行
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/pdf/n1230000.pdf

27 政府広報オンライン「偽・誤情報対策」（2025年12月8日）
https://www.gov-online.go.jp/article/202512/tv-6267.html

28 NTTドコモ モバイル社会研究所「SNSの『情報の多さ』により、利用頻度にかかわらず6～7割が疲れを実感」（2026年2月19日）
https://www.moba-ken.jp/project/service/20260219.html

29 NTTドコモ モバイル社会研究所「『SNSを使うと幸福感が増す』10代の約7割」（2025年10月9日）
https://www.moba-ken.jp/project/lifestyle/20251009.html

第1章

モバイル端末の所有・利用状況

第1節 所有・利用状況
誰がどんな携帯電話をどのように使っているか

第2節 スマートウォッチ
どんな人がスマートウォッチを所有しているか

第3節 モバイル端末利用動向
スマートフォンなどの利用時間とその増減

第1節

所有・利用状況

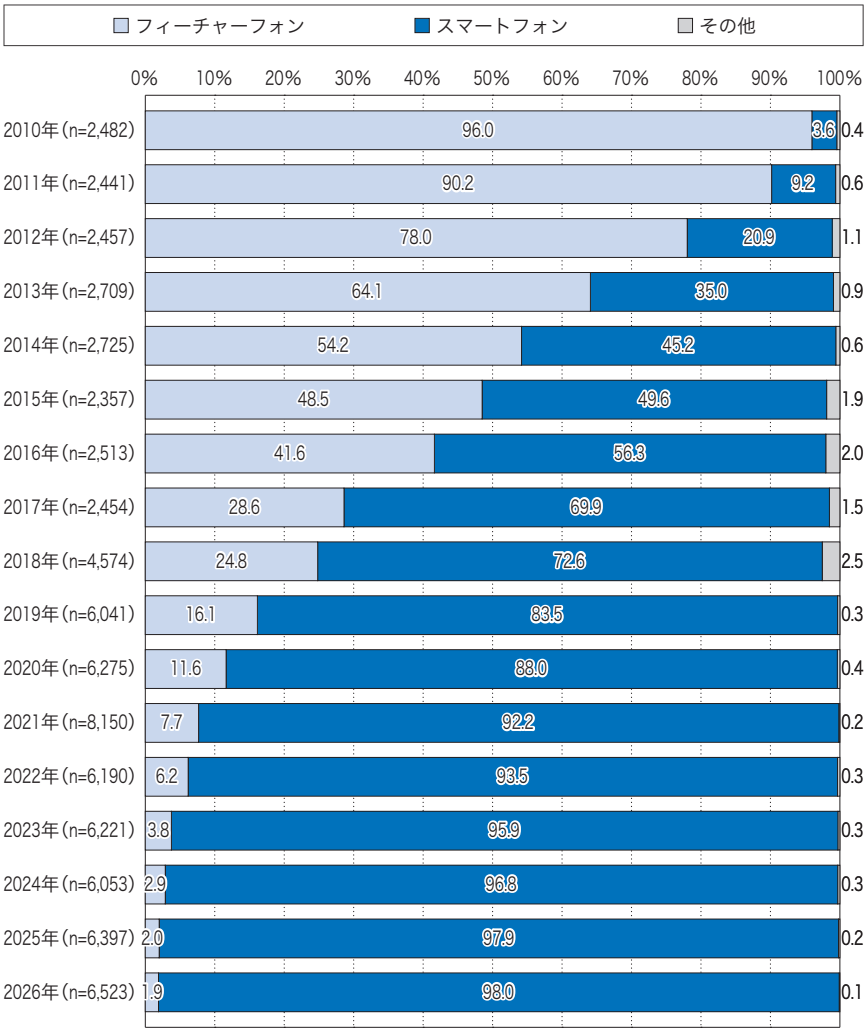
誰がどんな携帯電話をどのように使っているか

ポイント

- スマートフォン比率（2台目まで含む）は98.3%（資料1-3a）。
- 携帯電話会社のシェア（2台目まで含む）は、NTTドコモ（ahamoなど含む）が36.0%でトップ（資料1-4）。
- 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）。
- 携帯電話の買い替え時の重視点は1位が端末価格、2位が通信料金の安さ（資料1-8）。

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)

●2026年のスマートフォン比率は98.0%。



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。

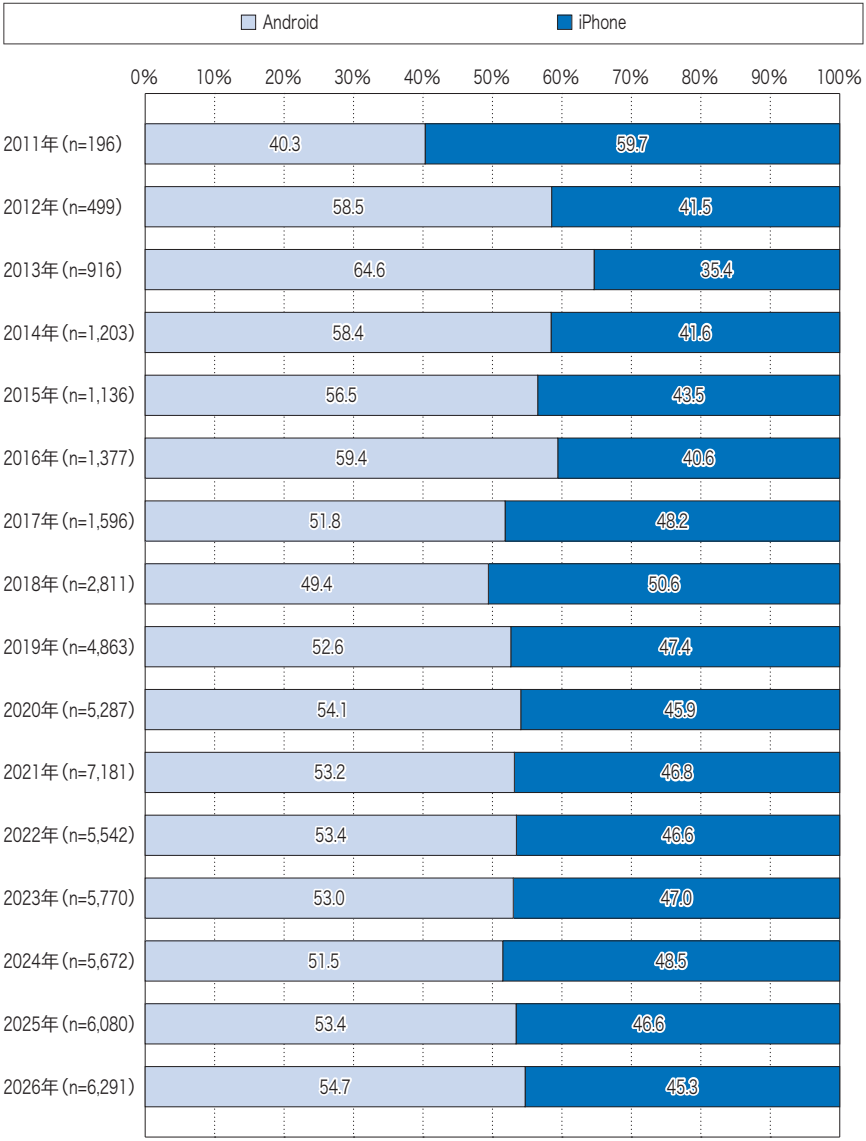
注3：「スマートフォン」は「Androidスマートフォン」「iPhone」「Windows MobileがOSのもの」「シニア向けスマートフォン」「タブレット(通信回線契約をしているものに限る)」の合計。

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：2010～2026年一般向けモバイル動向調査

資料1-1b 最もよく利用するスマートフォン（1台目）の種類の年次推移［Android・iPhone別］（単一回答）

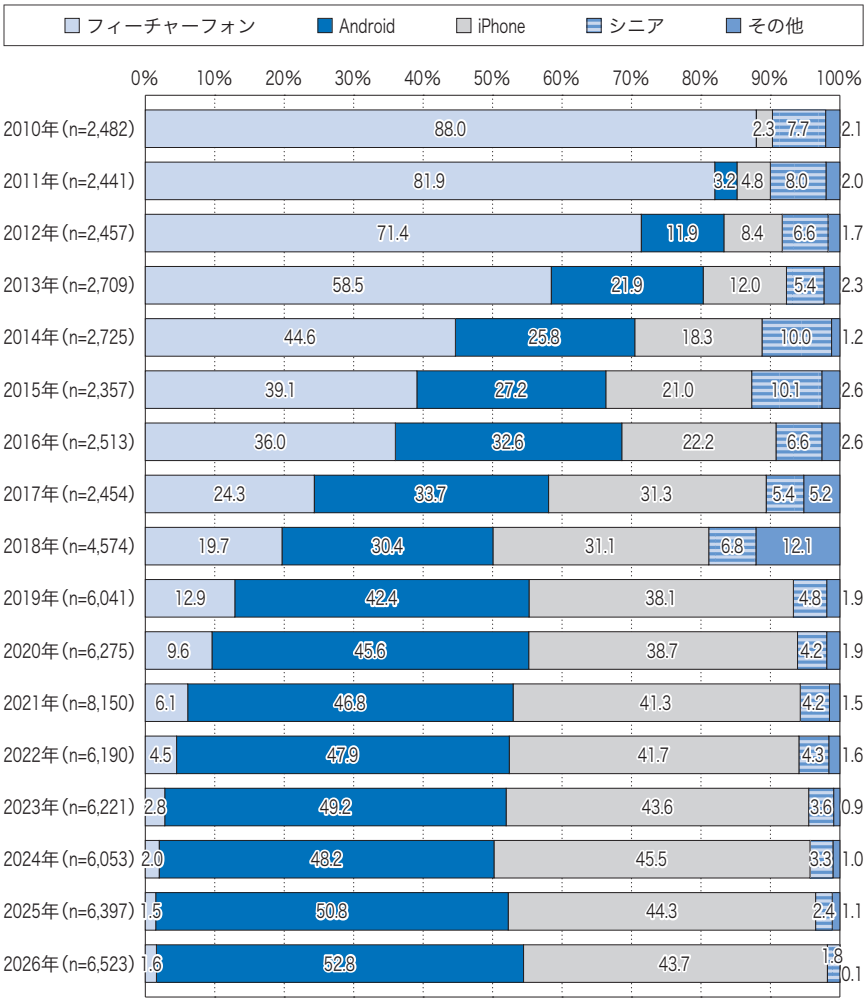
●Android・iPhone別では、2026年のAndroid比率は54.7%、iPhone比率は45.3%。



注：Androidスマートフォンもしくはi Phone利用者が回答。
出典：2011～2026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）

●2026年のAndroidの比率は、52.8%と増加。



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。

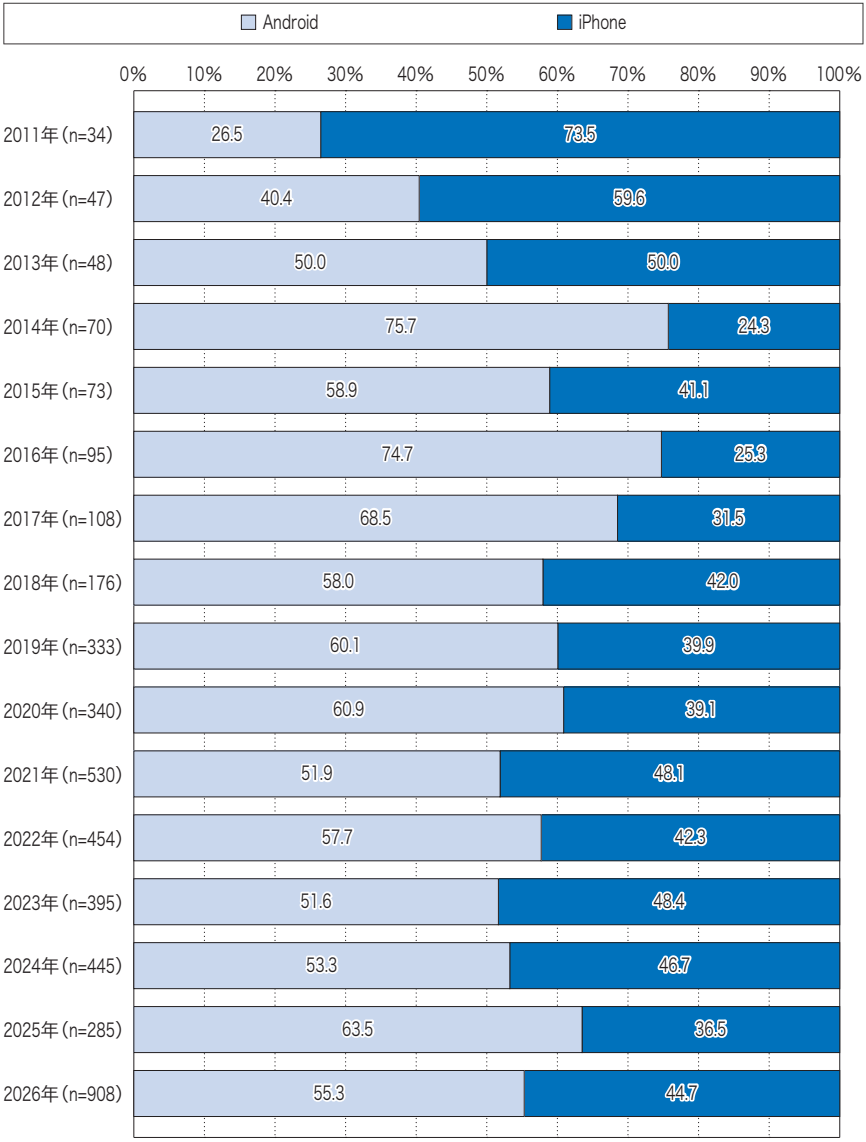
注3：「シニア」は「シニア向けの従来のケータイ（らくらくホンなど）」「シニア向けのスマートフォン（らくらくスマートフォンなど）」を合計。

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（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：2010～2026年一般向けモバイル動向調査

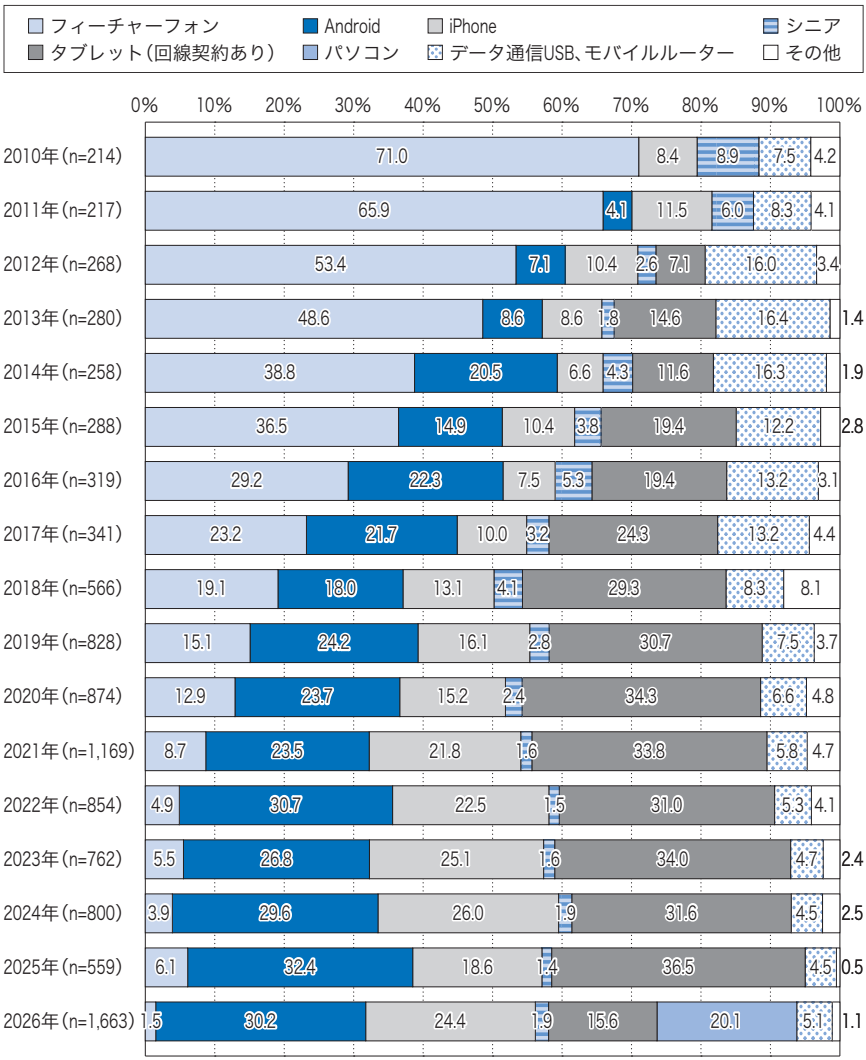
資料1-2a スマートフォン(2台目)の種類の年次推移[Android・iPhone別](単一回答)

●Android・iPhone別では、2026年のAndroid比率は55.3%、iPhone比率は44.7%。



注:Androidスマートフォンもしくはiphone利用者が回答。
出典:2011～2026年一般向けモバイル動向調査

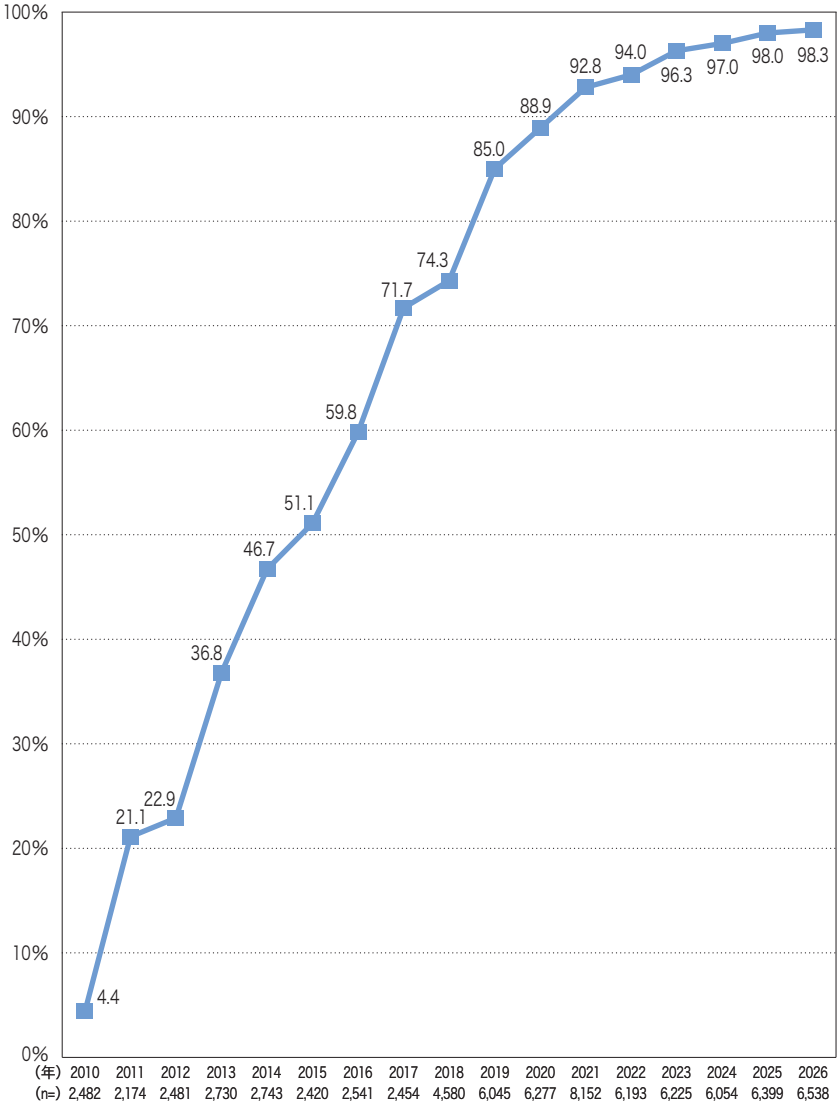
資料1-2b 携帯電話(2台目)の種類の年次推移[内訳](単一回答)



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。
注5:「パソコン」は2026年調査より聴取。
出典:2010〜2026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]

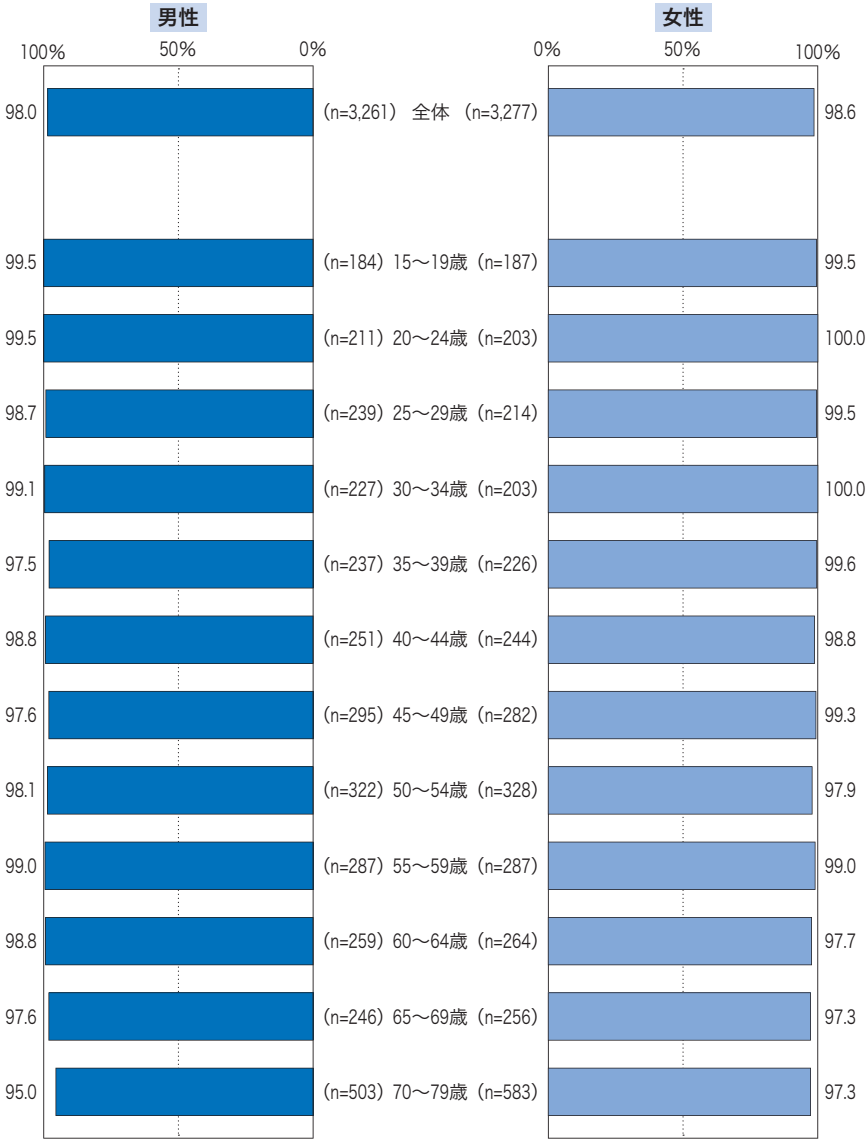
●スマートフォン比率は年々増加。
●2026年のスマートフォン比率は98.3%。



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：2010～2026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]

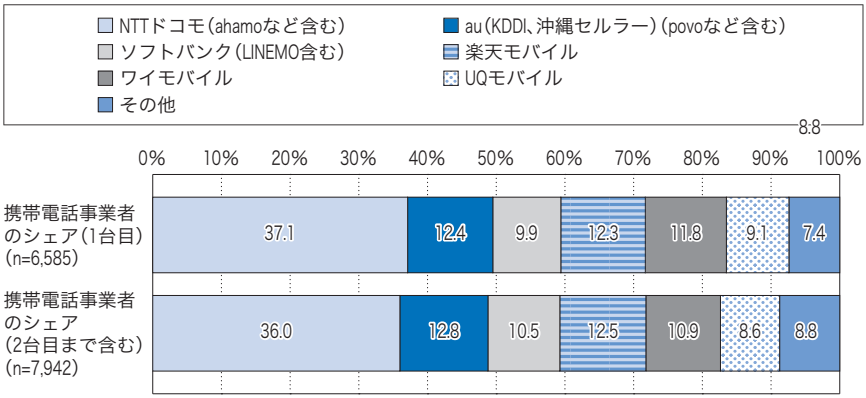
●20～24歳女性、30～34歳女性でスマートフォン比率は100%。



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：2026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）

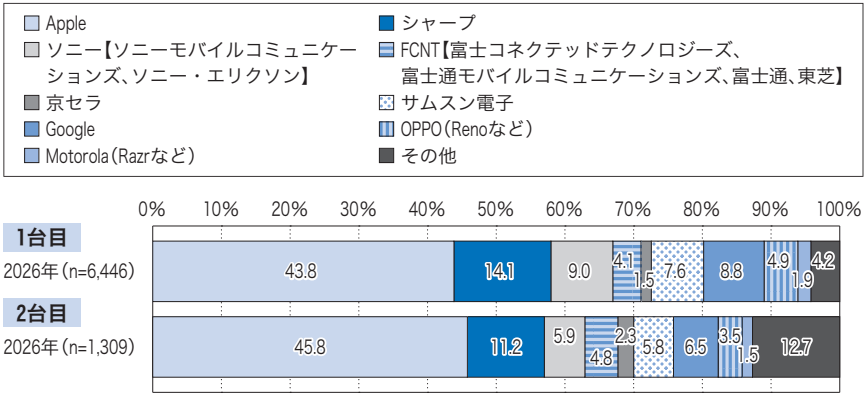
●携帯電話事業者のシェア（1台目）は、「NTTドコモ」（37.1%）、「au（KDDI、沖縄セルラー）」（12.4%）、「ソフトバンク」（9.9%）の3社で6割程度となった。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料1-5 携帯電話（最もよく利用する1台目、2台目）のメーカー（単一回答）

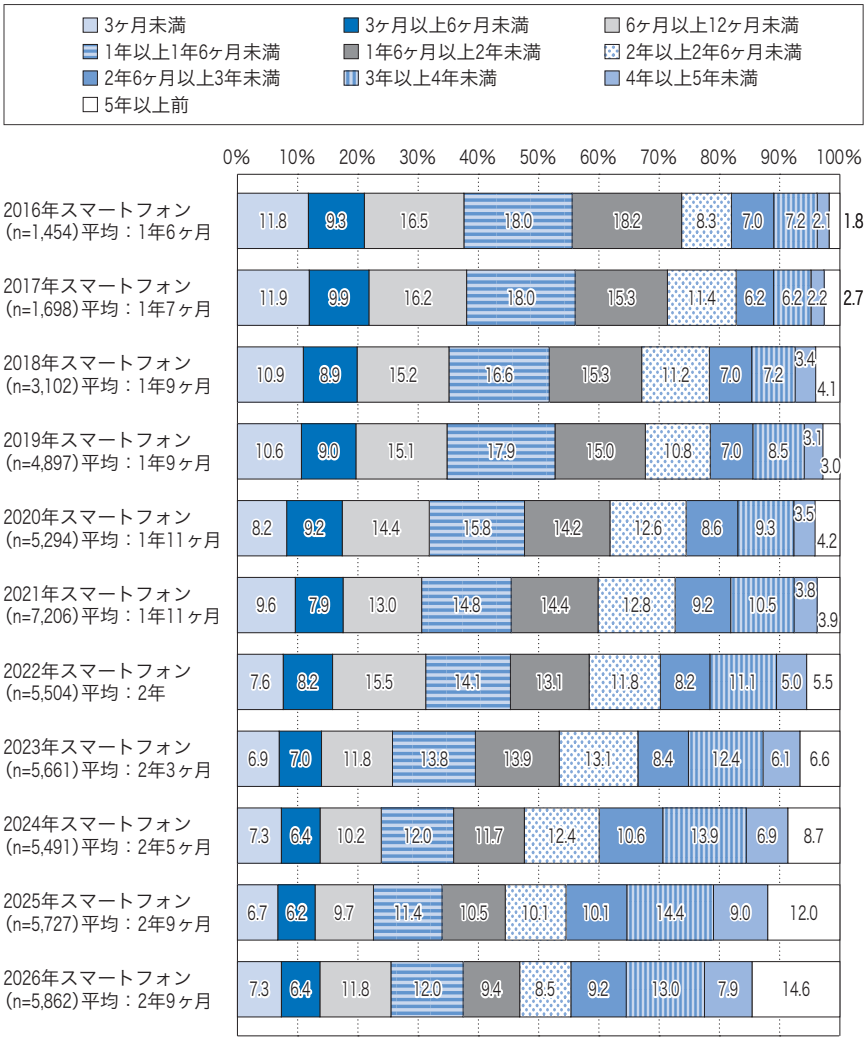
●1台目と2台目はいずれも「Apple」「シャープ」「ソニー」の順に高く、「Apple」は4割を超えている。



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：2026年一般向けモバイル動向調査

資料1-6a 現在利用しているスマートフォンの所有期間の年次推移（単一回答）

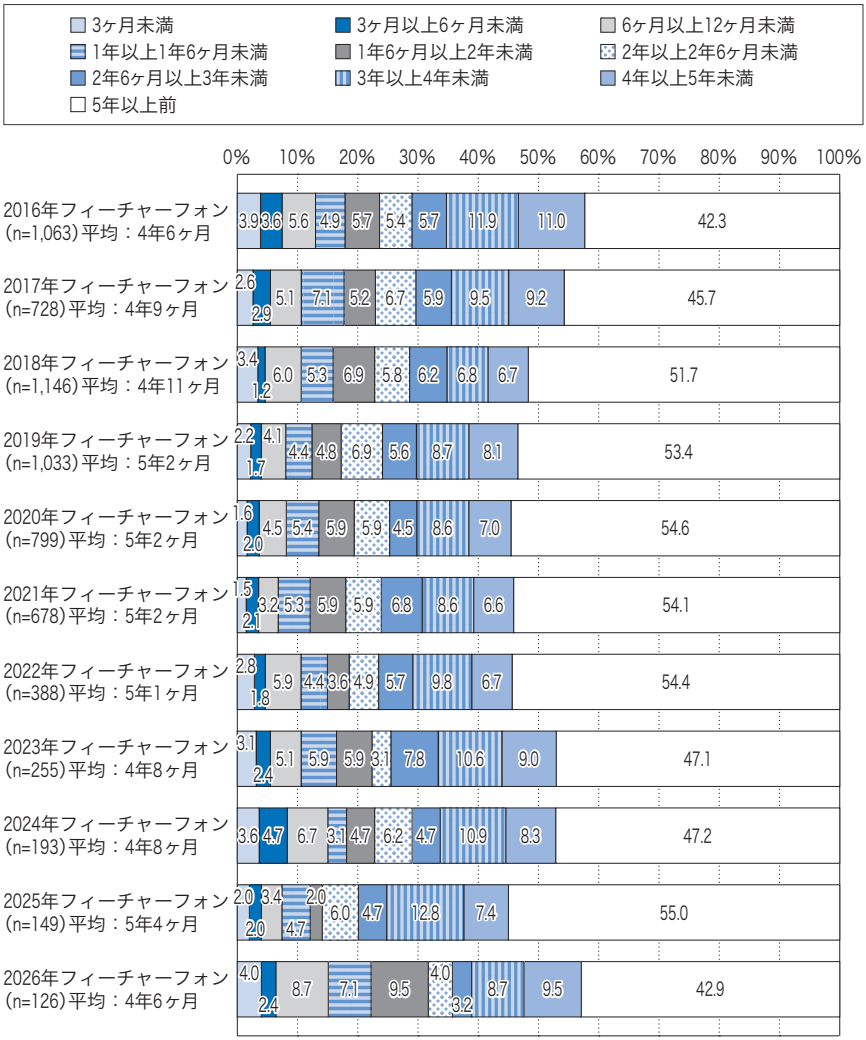
●現在利用しているスマートフォンの所有期間の平均は、2016年の「1年6ヶ月」から2026年の「2年9ヶ月」に延びている。



注1：スマートフォン所有者が回答。
注2：平均値は、「3ヶ月未満」を1.5ヶ月、「5年以上」を7.5年とし、他は中間値で加重平均したもの。
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：2016～2026年一般向けモバイル動向調査

資料1-6b 現在利用しているフィーチャーフォンの所有期間の年次推移（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、「4年6ヶ月」となっている。



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：2016～2026年一般向けモバイル動向調査

資料1-7 携帯電話を買い替えたきっかけの年次推移(複数回答)

●「電池の劣化」(50.6%)が突出しており、「壊れた」(15.9%)、「価格面から」(9.5%)が続く。

(%)

	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	前回がはじめての購入だった	スマートフォンがほしかった
2016年 (n=2,541)	32.3	16.5	7.5	12.7	11.8	9.4	10.2
2017年 (n=2,556)	31.3	17.6	6.7	11.9	9.5	8.1	9.5
2018年 (n=5,085)	33.7	16.1	5.7	9.3	9.8	7.5	8.6
2019年 (n=6,136)	37.3	18.0	7.3	10.2	9.7	6.9	8.7
2020年 (n=6,362)	39.2	18.6	9.3	9.7	9.0	6.7	8.1
2021年 (n=8,249)	46.2	17.3	9.5	11.5	9.8	7.2	8.8
2022年 (n=6,587)	46.1	15.7	9.6	10.6	8.6	8.7	8.0
2023年 (n=6,423)	49.5	15.2	9.1	8.3	9.1	7.0	8.0
2024年 (n=6,305)	48.5	15.0	11.7	9.5	8.3	6.8	5.9
2025年 (n=6,676)	52.1	15.9	10.1	8.9	7.5		6.2
2026年 (n=6,672)	50.6	15.9	9.5	7.7	7.1	6.7	5.9

注1：携帯電話所有者が回答。
注2：上位7項目を掲載。
出典：2016～2026年一般向けモバイル動向調査

資料1-8 携帯電話の買い替え時に重視する点の年次推移（複数回答）（2010〜2018年）

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

（%）

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

注1：携帯電話所有者が回答。
注2：上位7位までを掲載。
出典：2010〜2026年一般向けモバイル動向調査

資料1-8 携帯電話の買い替え時に重視する点の年次推移（複数回答）（2019～2026年）

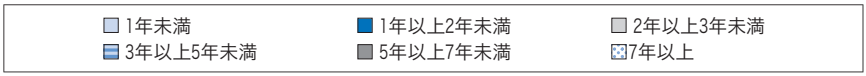
（%）

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
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、取り替えやすさなど）	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、取り替えやすさなど）	電波性能（エリアの広さ、つながりやすさなど）	メーカーや端末のブランドが好きだから
	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、取り替えやすさなど）	電波性能（エリアの広さ、つながりやすさなど）	メーカーや端末のブランドが好きだから
	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、取り替えやすさなど）	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
2026年（n=6,672）	端末価格	通信料金の安さ	操作性	電波性能（エリアの広さ、つながりやすさなど）	電池性能（長持ち具合、取り替えやすさなど）	メモリ容量	メーカーや端末のブランドが好きだから
	54.8	47.1	26.7	26.4	26.3	25.8	18.7

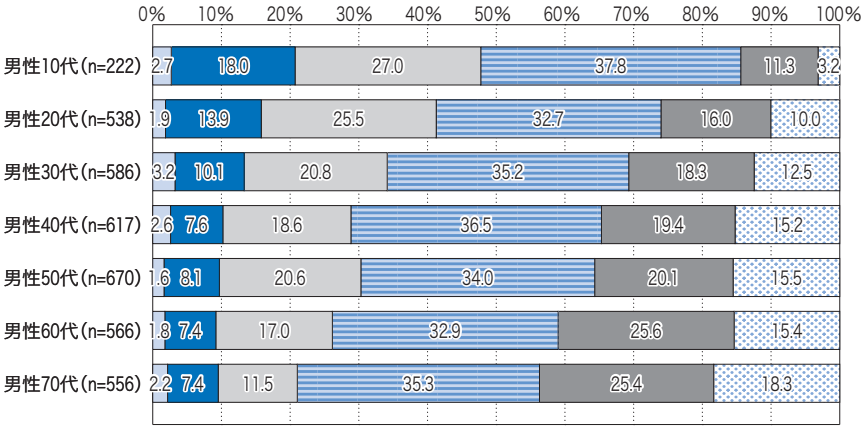
注1：携帯電話所有者が回答。
注2：上位7位までを掲載。
出典：2010～2026年一般向けモバイル動向調査

資料1-9 携帯電話の買い替え周期[性年代別](単一回答)

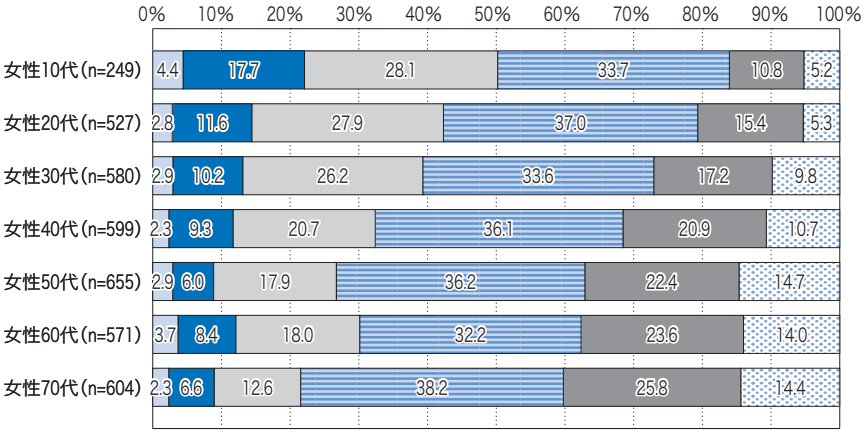
●携帯電話の買い替え周期は若年層の方が短い傾向。
●10代女性の約半数は3年未満で買い替え。



男性



女性



注：携帯電話利用者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料1-10 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（62%以上）、「au」同士（50%以上）、「ソフトバンク」同士（47%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」と同じ携帯電話事業者を選ぶ傾向が特に高い。

(%)

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	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	2,847	33.8	12.1	8.6	5.0	6.7	5.4	3,493	35.8	14.2	8.8	4.2	7.7	5.7
NTTドコモ	1,032	66.8	4.2	2.3	1.6	1.5	1.4	1,293	69.8	5.6	2.6	1.1	2.0	1.3
au	353	11.0	50.1	3.4	2.0	2.5	5.4	452	12.4	54.6	4.9	1.8	2.2	5.5
ソフトバンク	317	12.0	5.4	47.3	2.2	5.7	1.3	384	12.2	6.8	47.4	2.3	10.2	1.6
楽天モバイル	364	19.0	9.9	4.9	25.3	4.7	4.9	424	21.7	12.7	6.1	21.7	3.8	4.7
ワイモバイル	297	15.2	6.7	7.1	1.3	41.8	1.7	365	14.8	8.5	5.5	0.8	43.0	2.2
UQモバイル	242	16.1	14.5	3.3	2.5	1.7	36.0	285	14.7	15.4	2.5	2.5	3.9	40.7

(%)

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	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	3,515	35.6	12.1	9.4	9.5	13.0	9.2	2,667	27.3	11.6	9.7	8.2	8.9	5.7
NTTドコモ	1,264	82.0	4.7	2.2	2.5	1.5	1.6	967	62.2	4.0	3.6	4.1	1.3	1.4
au	374	9.6	71.1	2.7	2.9	0.8	7.0	271	4.8	59.8	3.3	2.6	2.6	4.4
ソフトバンク	319	7.2	5.6	72.4	2.8	9.1	0.3	242	5.8	3.7	59.5	2.1	8.3	2.5
楽天モバイル	428	12.4	4.0	4.4	57.2	6.8	4.7	293	7.8	4.4	5.5	44.7	3.4	2.7
ワイモバイル	455	6.8	1.3	5.5	1.5	79.1	1.8	373	6.4	6.4	8.8	2.9	46.1	1.3
UQモバイル	344	8.7	11.3	1.2	2.9	1.7	68.3	269	9.3	17.1	4.5	2.2	3.3	36.8

注1：携帯電話所有者が回答。

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

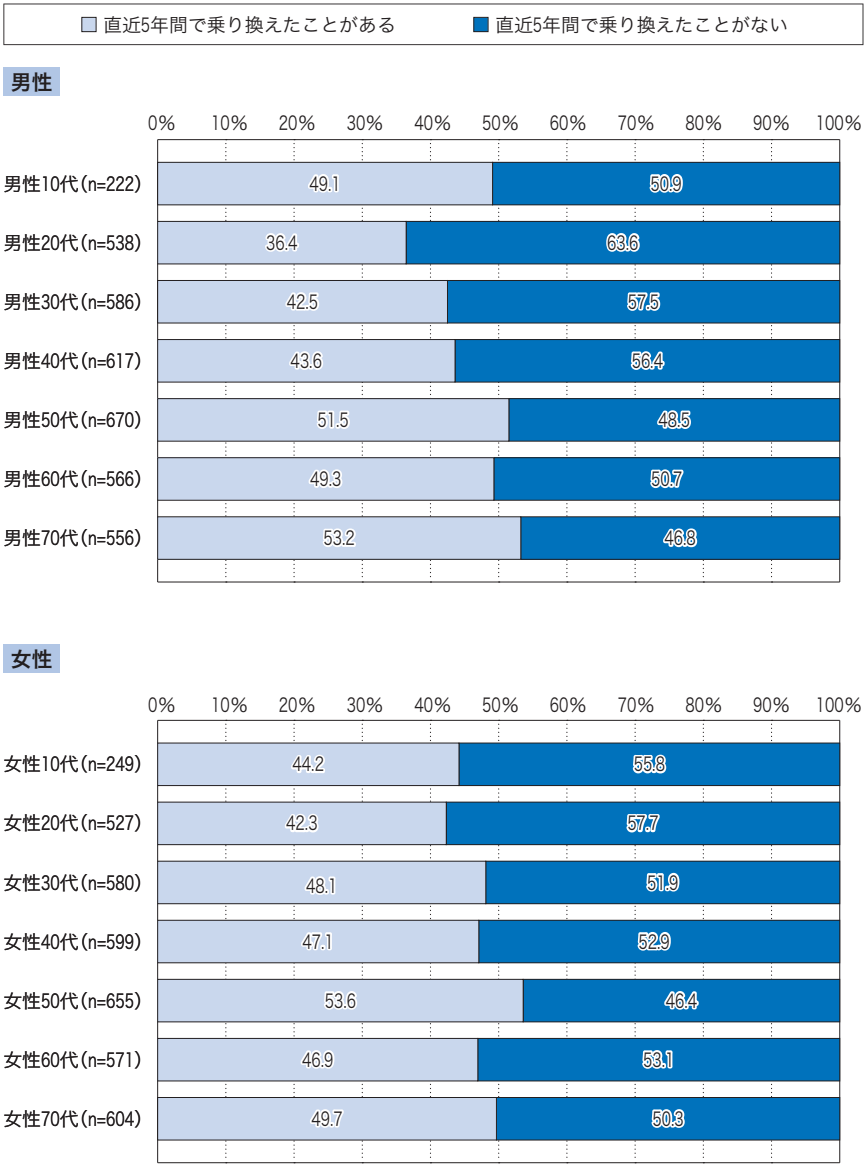
注3：自分＝回答者とし、最もよく利用する携帯電話（1台目）と家族の携帯電話の契約先携帯電話事業者の組み合わせについて集計。

注4：表中の□囲みは、自分と家族が同じ携帯電話事業者である割合。

出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料1-11 直近5年での通信キャリアの乗り換え有無[性年代別](単一回答)

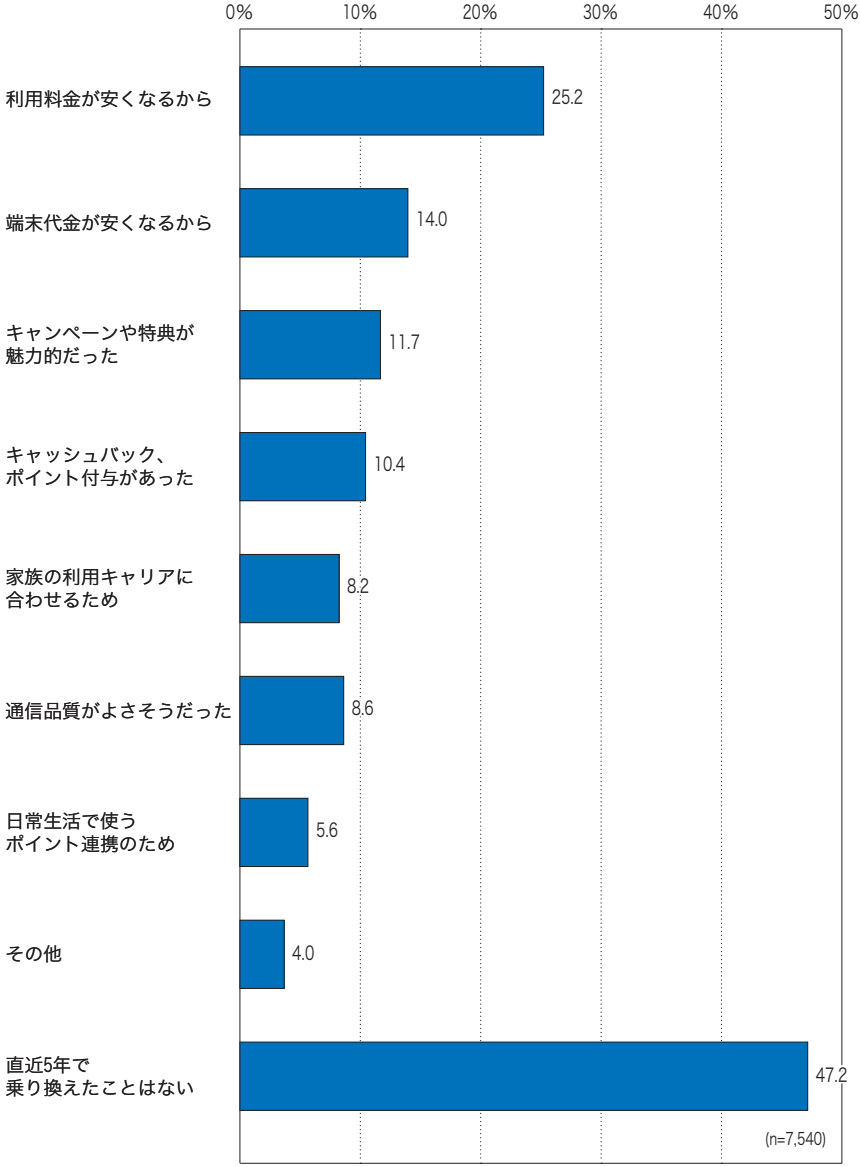
●多くの年代で約4～5割が、直近5年のうちに通信キャリアの乗り換えを経験。



注：携帯電話利用者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料1-12 通信キャリアの乗り換え理由（複数回答）

●最も多い乗り換え理由は「利用料金が安くなるから」で、約25%。



注：携帯電話利用者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

第2節

スマートウォッチ

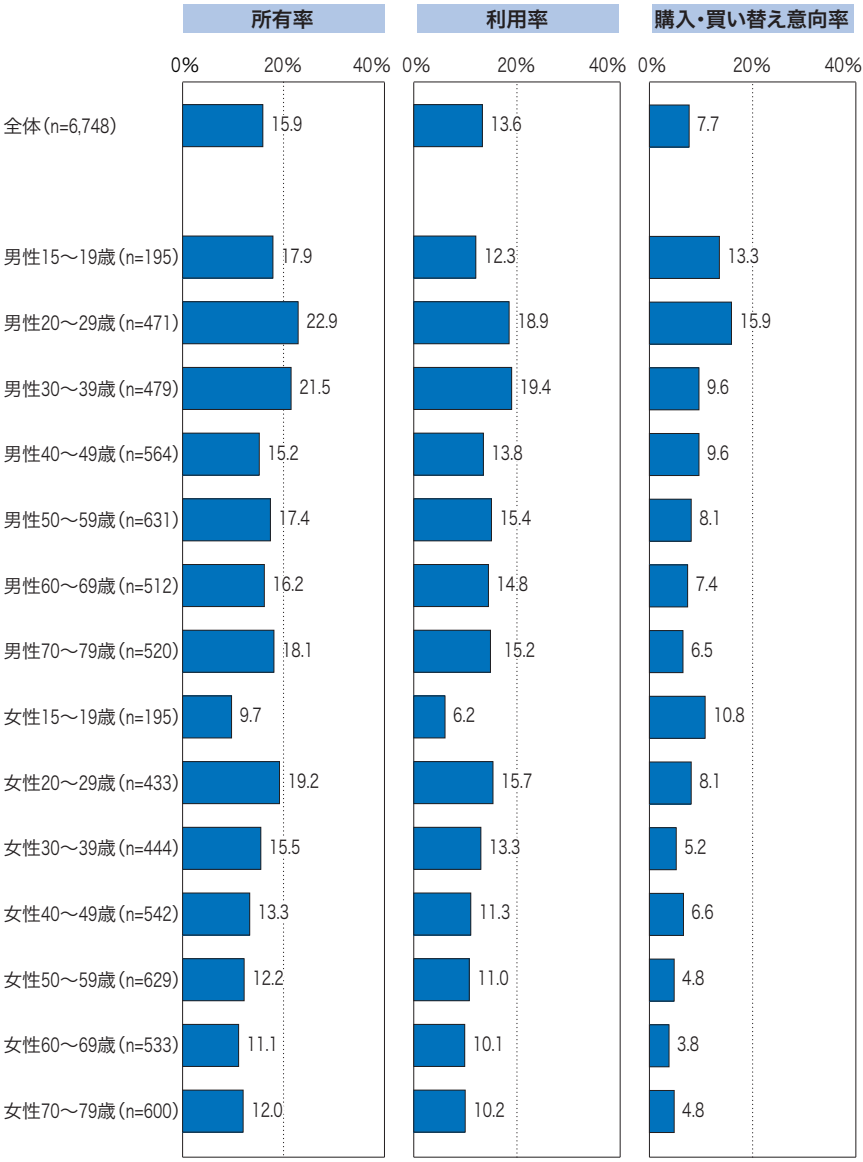
どんな人がスマートウォッチを所有しているか

ポイント

- 全体のスマートウォッチ所有率は15.9%で、特に20〜30代の所有率が高く、男性は2割超（資料1-13a）。
- 経営者・役員、会社員・団体職員（正社員）や教職員、専門学校生・短大生の所有率、利用率、購入・買い替え意向率ともに高い（資料1-13b）。

資料1-13a スマートウォッチ利用[性年代別](単一回答)

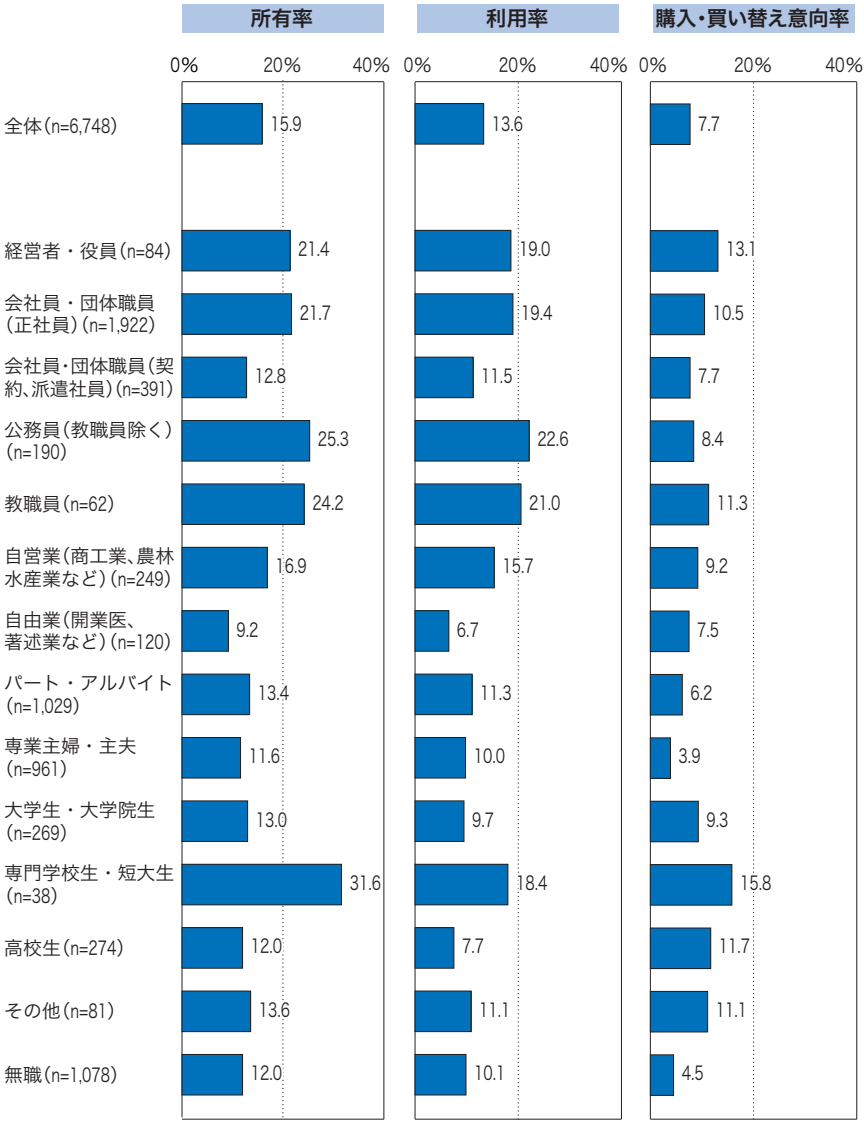
●スマートウォッチ所有率は全体で15.9%。
●所有率、利用率は20～30代が高く、購入・買い替え意向率は10～20代で高い。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料1-13b 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、利用率は専門学校生・短大生、公務員(教職員除く)、教職員が高く、購入・買い替え意向率は専門学校生・短大生、経営者・役員が高い。



出典:2026年一般向けモバイル動向調査

第3節

モバイル端末利用動向

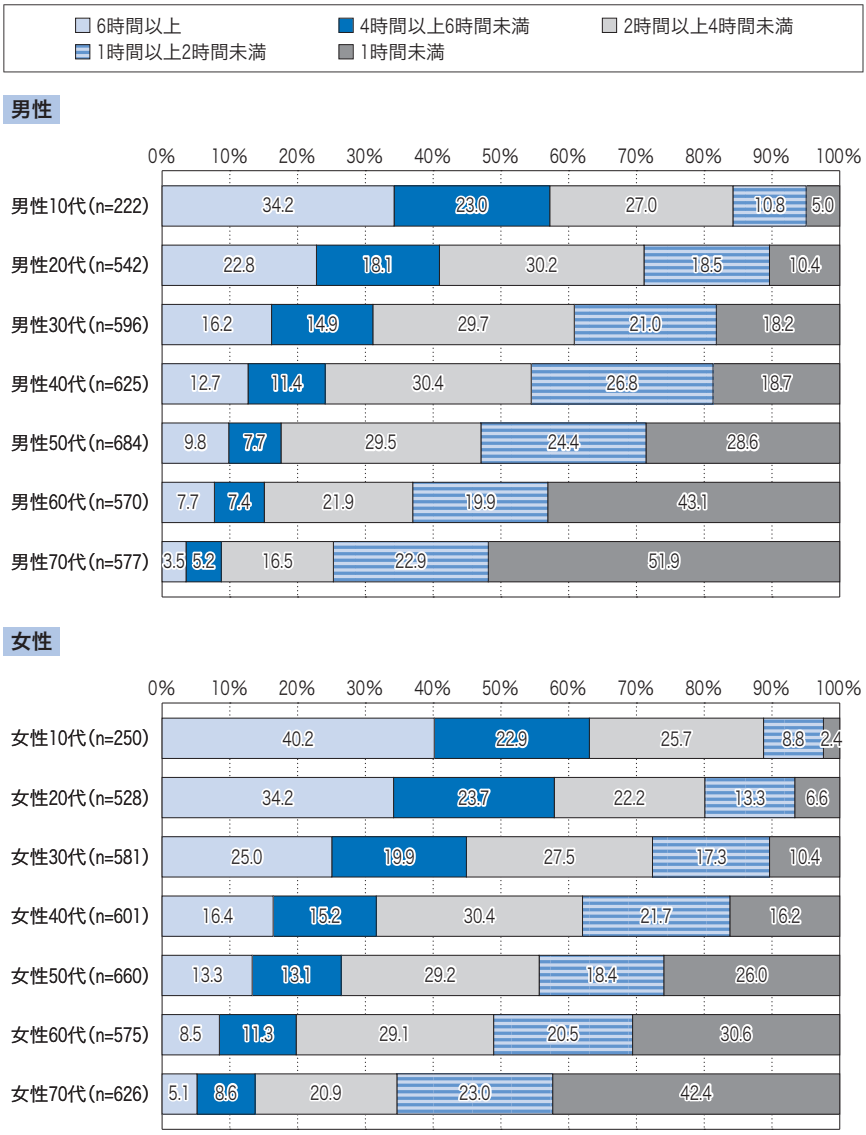
スマートフォンなどの利用時間とその増減

ポイント

- スマートフォンを1日6時間以上利用する割合は、女性若年層で高い(資料1-14)。
- タブレットの1日の利用時間は若年層で長く、10代男性では46.8%が2時間以上利用(資料1-15)。
- パソコンを1日6時間以上利用する割合は、男女とも30～50代が高い(資料1-16)。

資料1-14 1日のスマートフォンの利用時間[性年代別](単一回答)

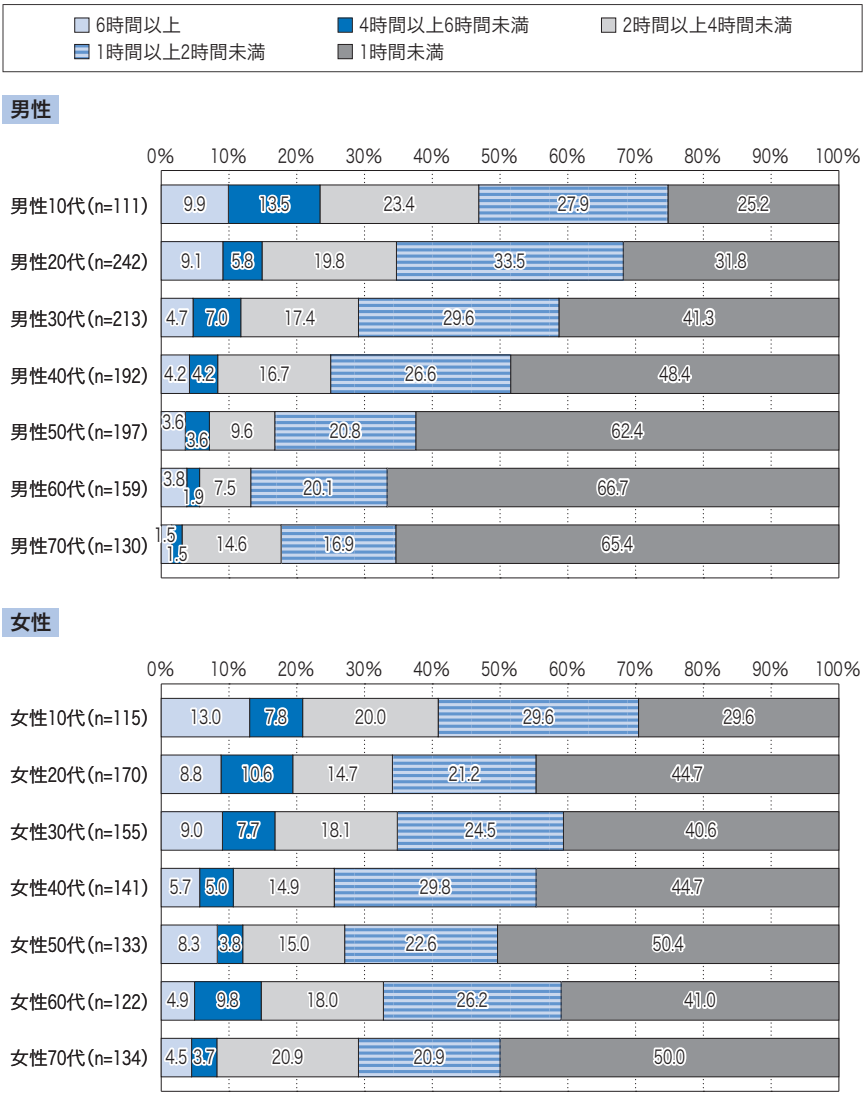
●1日6時間以上利用する割合は女性若年層で高く、10代女性では4割超。
●70代男性は半数以上が1時間未満。



注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料1-15 1日のタブレットの利用時間[性年代別](単一回答)

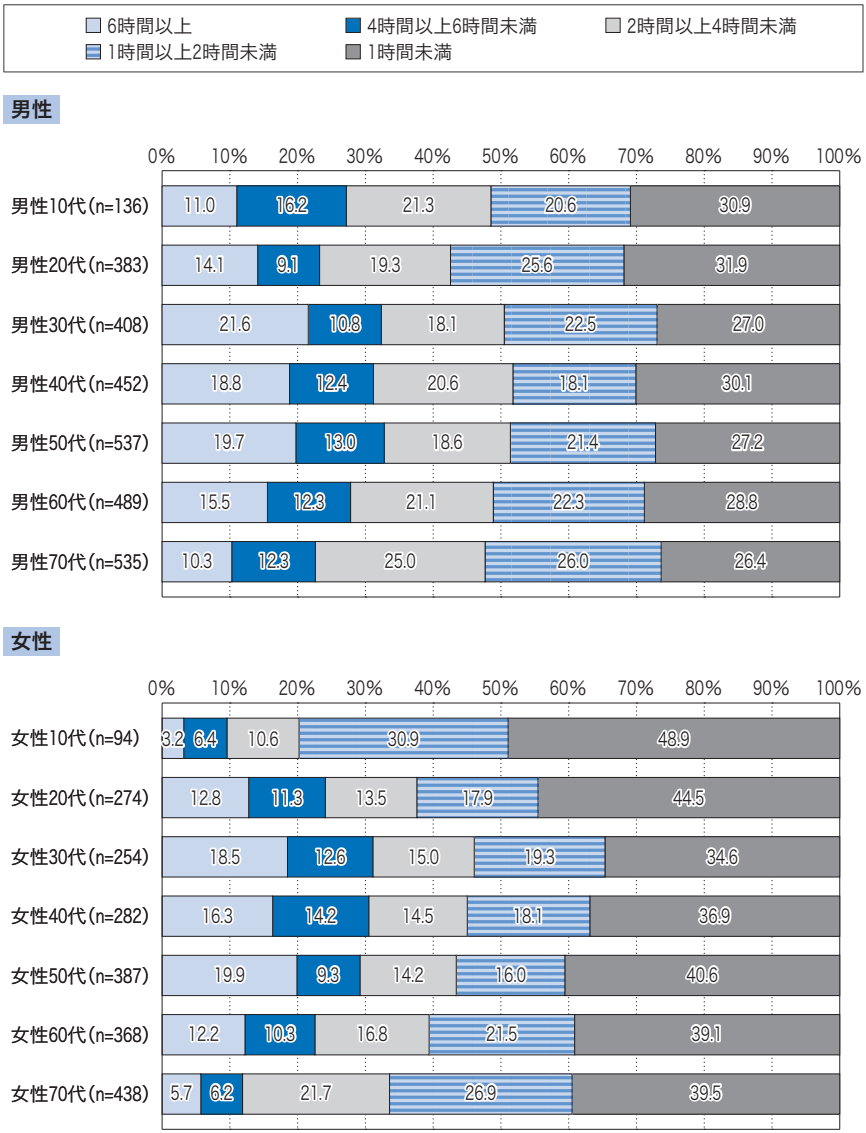
- 男女とも10代で長時間利用傾向があり、10代男女の約2割が、1日4時間以上タブレットを利用。
- 10代男性では46.8%が2時間以上利用。



注：タブレット利用者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料1-16 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30～50代が高く、男性は30代、女性は50代が最も高い。



注：パソコン利用者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

コラム1

移動中の情報行動



立教大学社会学部メディア社会学科教授
是永 論

スマートフォンの利用が日常の中で完全に定着する中で、主に通勤電車などの乗り物により移動している間において、ネット動画やSNSを利用する行動がよく見られるようになった。このような移動中の情報行動は、過去にさかのぼると、従来は新聞や雑誌について行われていたもので、2000年代に入ってからは、それらに携帯電話・スマートフォンが加わる形で現代に至っている。筆者はこの行動に10年ほど前から注目し、「日本人の情報行動調査」において、在宅中・移動中などの生活場所を含んだ形で対象者が情報行動を日記式で記録したデータから、移動中の情報行動について分析を行ってきた[1]。本稿では全国の997人を対象[2]とした2025年の調査結果をもとに、移動中の情報行動の現状と十年前を比較した変化について紹介する。

1. 移動中における情報行動とその変化

図表1は、「日本人の情報行動調査」において、平日2日間を通じて記録された行動のうち、生活場所を「移動中」と回答している時間帯において行われた情報行動を「移動中の情報行動」とし、2日間のうちにその行動を行ったものの割合(行為者率)とその平均時間(行為者平均)を表したものである。さらに、2015年と同じ項目について比較を行っている。

なお、調査では生活場所を「移動中」とした場合については、移動手段までは

記録していないため、公共交通機関のほか、自動車、自転車および徒歩をすべて含むことになる。また、2020年も調査を行っているが、この年は新型コロナウイルスの感染が始まった時期にあたり、学校などが閉鎖される事態も生じていたため、比較からは除いている。

結果から、移動中の情報行動としては、モバイル・メディア(スマートフォンおよび携帯電話)でのSNS利用が13.0%と最も行為者率が高く、メール利用と通話がそれに続いている。しかしながら全体的に行為者率が高い行動が少なく、ネット動画利用なども高い割合を示していない。これは調査が大都市圏以外を含む全国を対象としており、通勤・通学手段で自動車の利用が約半数の48.0%を占めていること(2020年国勢調査より)などから、移動手段によって利用する状況が限定されているためと考えられる。

図表1●移動中の情報行動の状況(2025年と2015年の比較)

情報行動	2025年(n=997)		2015年(n=1,231)	
	行為者率(%)	行為者平均時間(分)	行為者率(%)	行為者平均時間(分)
(モバイルで)メールを読む・書く	9.4	19.5	13.5	13.2
(モバイルで)ソーシャルメディア以外のサイトを見る・書く	5.7	27.9	5.8	31.2
(モバイルで)ソーシャルメディアを見る・書く	13.0	22.5	13.1	29.3
(モバイルで)ネット動画を見る	6.2	45.5	1.2	21.5
(モバイルで)通話をする(LINEやスカイプは除く)	7.4	8.9	8.8	9.4
テレビ放送をリアルタイムで見る	7.3	15.8	9.3	20.5
新聞を読む	0.9	20.8	2.1	12.9
雑誌(マンガを除く)を読む	0.0	0.0	0.3	15.0
書籍(マンガ・雑誌を除く)を読む	1.7	48.5	2.6	39.4
ラジオを聴く(ネット経由除く)	4.4	62.6	7.9	72.3
ラジオを聴く(radikoなどネット経由のラジオ)	1.2	40.2	0.6	30.0

出典:「日本人の情報行動調査」のデータをもとに筆者が作成

2015年からの変化としては、全体的にモバイル・メディア以外のテレビやラジオ・新聞の低下が目立ち、マスメディアの利用の一般における低下をそのまま反映した形となっている。

2. 性別と年齢による違い

以降では移動中のモバイル・メディアの利用に限定した形で、性別と年齢による傾向の違いを見ていく。

図表2●移動中の情報行動：性別による行為者率の差 (%)

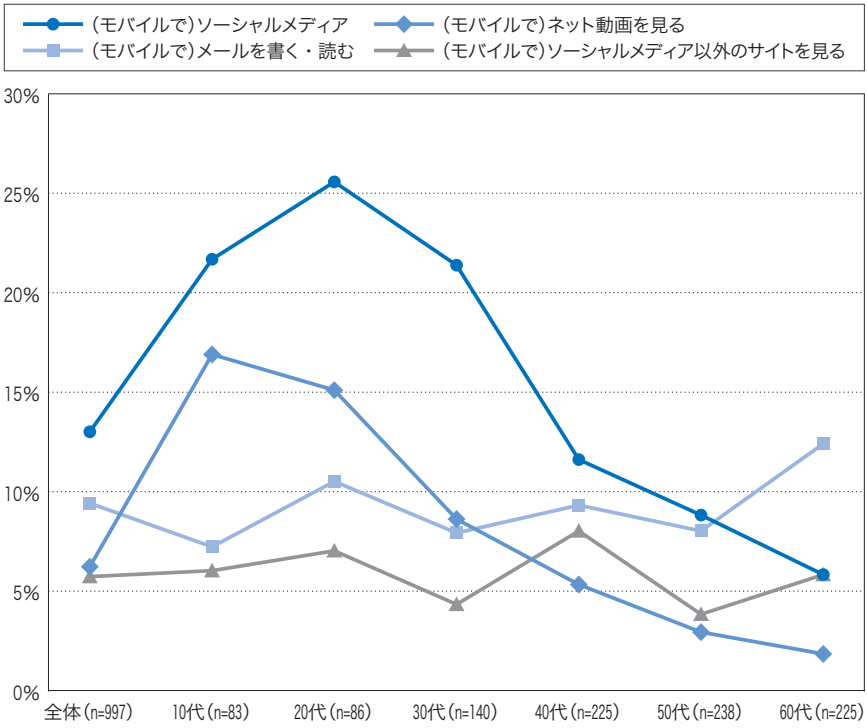
	全体(n=997)	男性(n=478)	女性(n=519)
ソーシャルメディアを見る・書く	13.5	11.1	15.7
ネット動画を見る	13.1	9.9	16.0
メールを書く・読む	5.8	6.1	5.4
ソーシャルメディア以外のサイトを見る	4.5	4.3	4.8

出典：「日本人の情報行動調査」のデータをもとに筆者が作成

図表2の結果から、性別について、ソーシャルメディア(XやLINEなど)とネット動画について、女性の方が移動中に利用する割合が高くなっている。移動以外の状況を含む場合の一般的な傾向としては、ソーシャルメディアは女性の行為者率が高い(男性28.3%に対して女性46.7%)が、ネット動画では差がない(男性38.9%に対して女性39.3%)ため、移動中の状況が特に女性においてネット動画を見る機会として意識されている可能性がある。

図表3の結果からは、ネット動画の方で、特に10代と20代で行為者率が高くなっている。それぞれの年代の一般的な行為者率も際立って高いため(全体39.1%に対して10代で65.9%、20代で63.9%)、その差がそのまま表れた形となっている。その一方で、ネット動画とソーシャルメディアの行為者率は60代以上では特に低くなっているのに対して、メールの行為者率は最も高くなっている。

図表3●移動中の情報行動：年齢層による行為者率の差



出典：「日本人の情報行動調査」のデータをもとに筆者が作成

3. 移動中の行動が意味するもの

いわゆる「歩きスマホ」が問題となっているように、こうした移動中の行動は、依存の高さを示すものとしても見られてきたが、実態は移動の状況に合わせて多様な形で展開している可能性がある。特に30代において移動中のソーシャルメディア利用が10年前より大きく増加する傾向も見られており、年齢層の拡大などについて、さらに見ていく必要があるだろう。

注

1 是永論(2016)．「移動と情報行動」．橋元良明編『日本人の情報行動2015』．東京大学出版会．

2 全国の満13歳以上79歳以下の対象者1,360人から、70代および2日間のうち全く移動を行わなかったものを除いた。調査方法は個別訪問による訪問留置法。

第2章

モバイル コミュニケーション

第1節 連絡手段
通話の利用率、日常会話の手段

第2節 ソーシャルメディアの利用状況
ソーシャルメディアの利用率、利用頻度

第3節 SNSの使い分け・情報収集・確認意識
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、情報確認意識やフェイクニュース

第1節

連絡手段

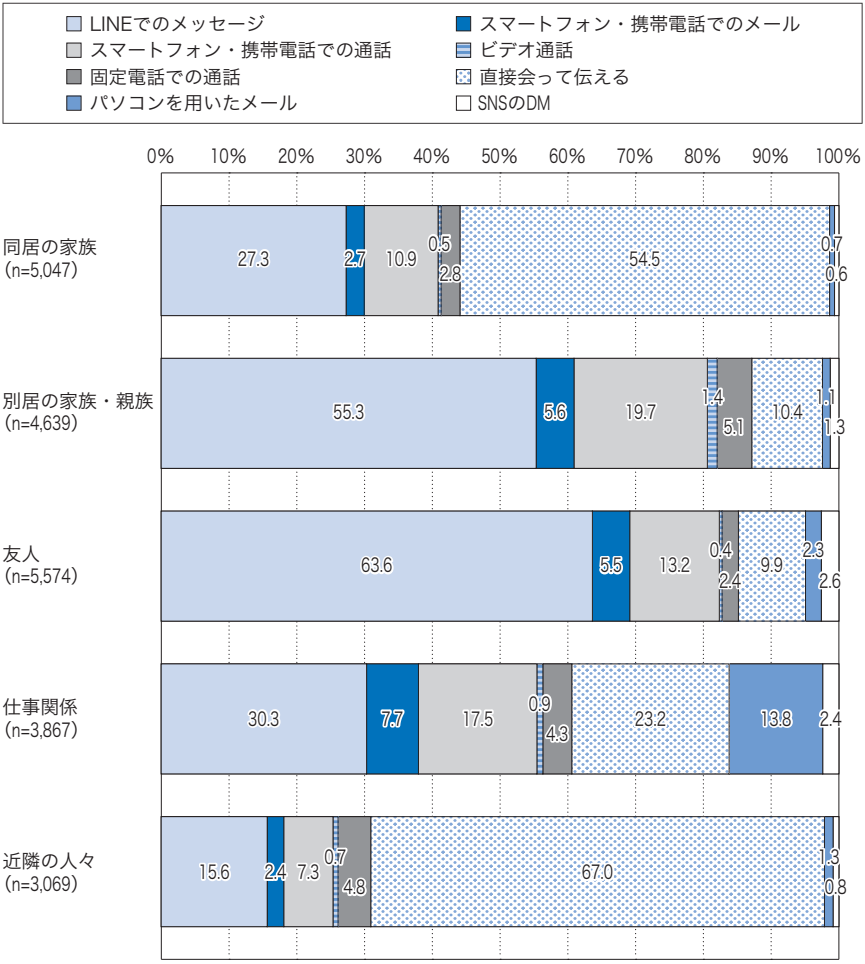
通話の利用率、日常会話の手段

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・仕事関係者には「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 日常会話のために最も多く使う手段[連絡相手別](単一回答)

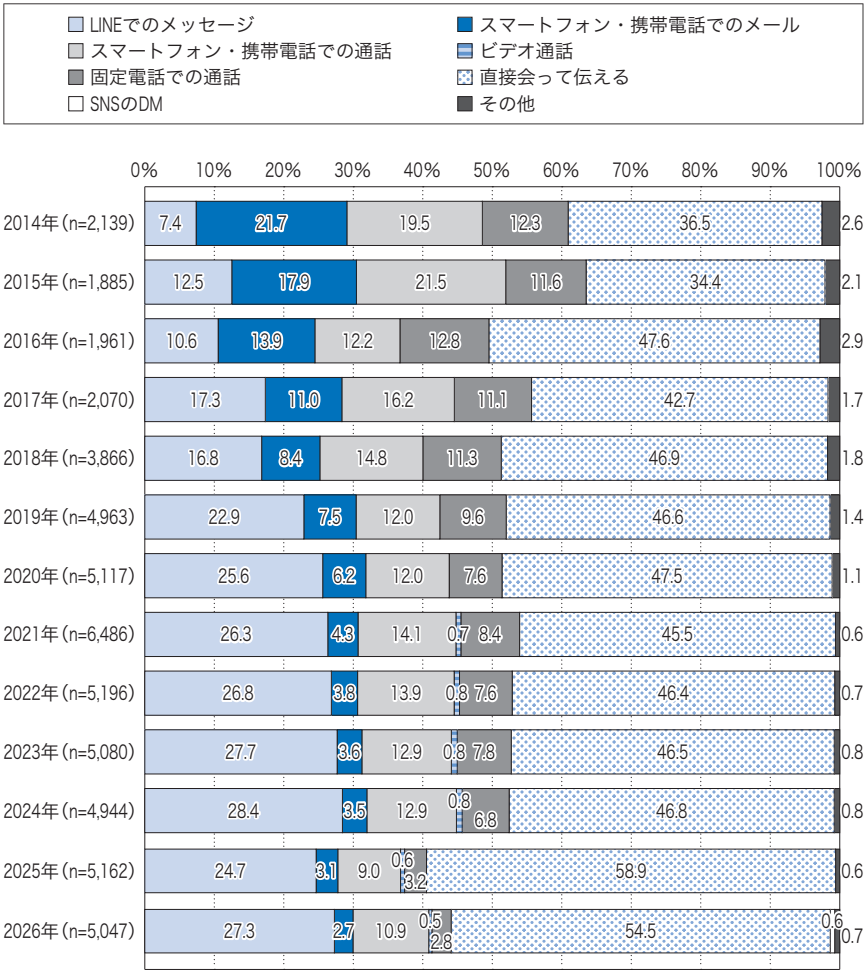
- 「同居の家族」「近隣の人々」との連絡手段は、「直接会って伝える」と答えた人が最も多く、「別居の家族・親族」「友人」「仕事関係」との連絡手段は「LINEでのメッセージ」が多い。
- 「仕事関係」との連絡手段は他の関係と比較して「パソコンを用いたメール」も多い。



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：2026年一般向けモバイル動向調査

資料2-2 同居の家族との日常会話のために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）

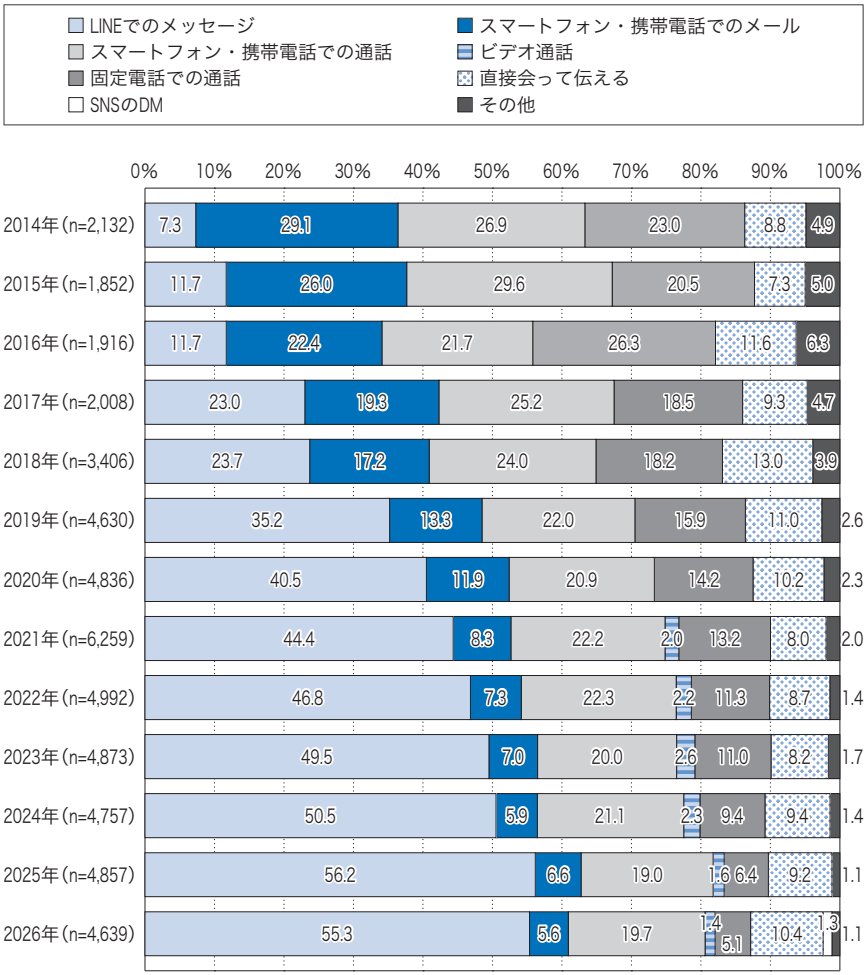
●2026年は「直接会って伝える」(54.5%)が最も高く、「LINEでのメッセージ」「スマートフォン・携帯電話での通話」がそれに続く。



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。
注５：「SNSのDM」は2026年から聴取。
出典：2014～2026年一般向けモバイル動向調査

資料2-3 別居の家族・親族との日常会話のために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）

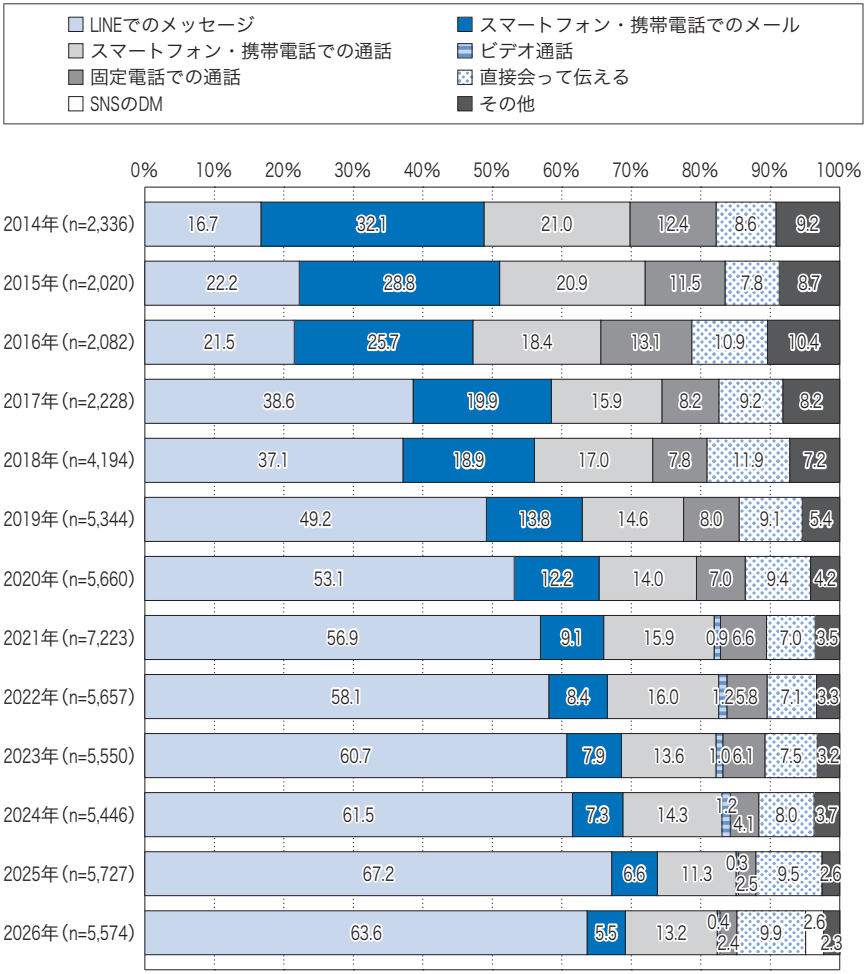
●2026年は「LINEでのメッセージ」（55.3%）が最も高く、「スマートフォン・携帯電話での通話」（19.7%）「直接会って伝える」（10.4%）がそれに続く。



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。
注５：「SNSのDM」は2026年から聴取。
出典：2014～2026年一般向けモバイル動向調査

資料2-4 友人との日常会話のために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）

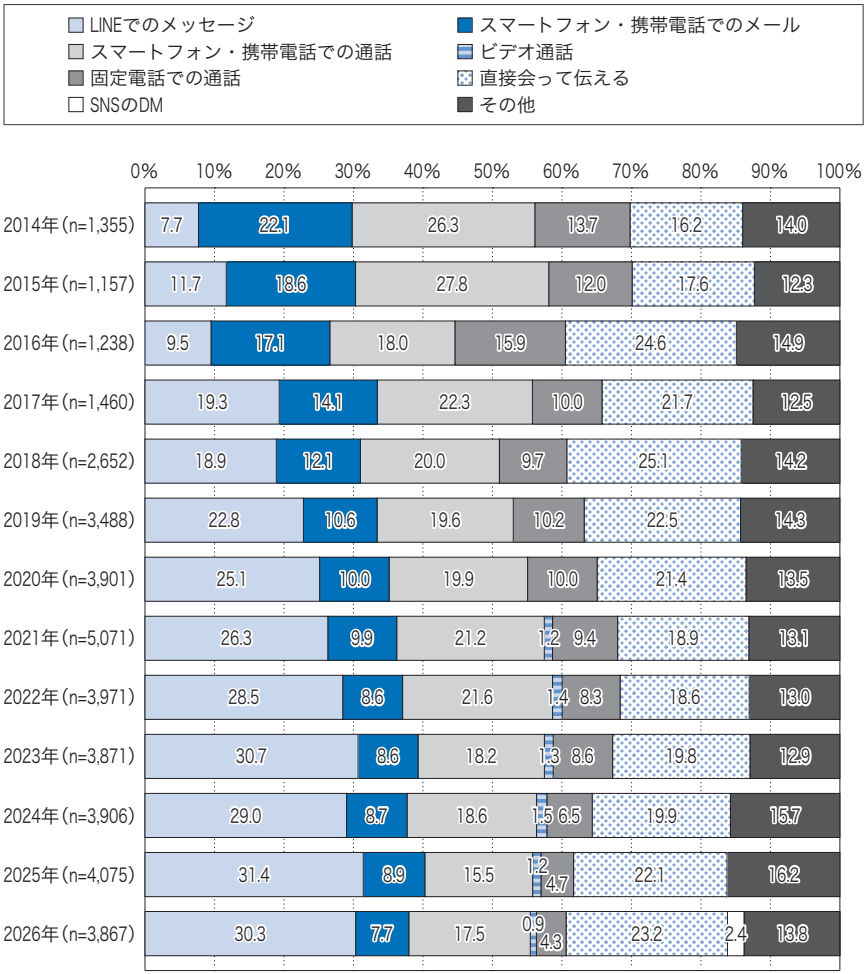
●2026年は「LINEでのメッセージ」（63.6%）が最も高く、「スマートフォン・携帯電話での通話」（13.2%）、「直接会って伝える」（9.9%）がそれに続く。



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。
注５：「SNSのDM」は2026年から聴取。
出典：2014～2026年一般向けモバイル動向調査

資料2-5 仕事関係者との日常会話のために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）

●2026年は仕事関係者との日常会話の手段は「LINEでのメッセージ」（30.3%）が最も多く、「直接会って伝える」（23.2%）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。
注５：「SNSのDM」は2026年から聴取。
出典：2014～2026年一般向けモバイル動向調査

第2節

ソーシャルメディアの利用状況

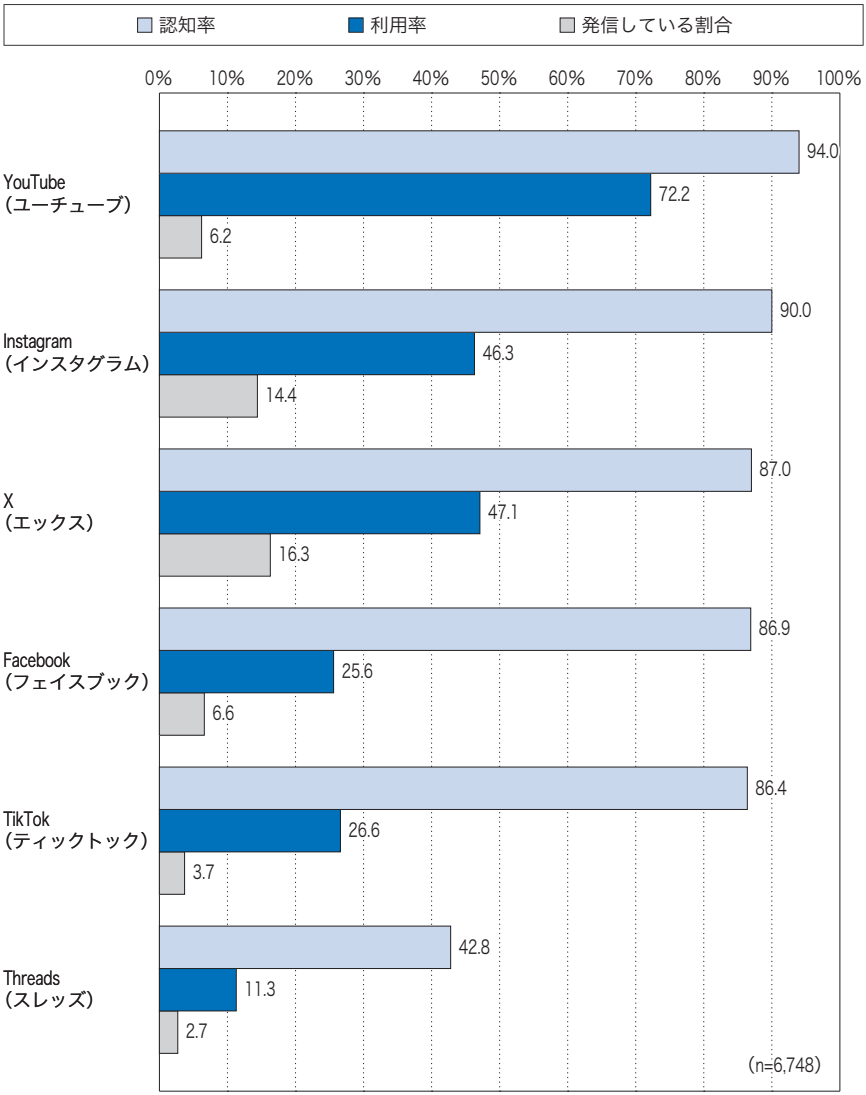
ソーシャルメディアの利用率、利用頻度

ポイント

- 「YouTube」は７割、「X」「Instagram」は５割弱、「Facebook」「TikTok」は25%程度の人が利用（資料2-6）。
- 「YouTube」は10～70代と幅広い年代が利用（資料2-7）。
- Xは10～20代の6割程度が毎日利用。Instagramは10～20代女性の7割程度が毎日利用（資料2-8、資料2-9）。

資料2-6 ソーシャルメディアの認知率や利用率（複数回答）

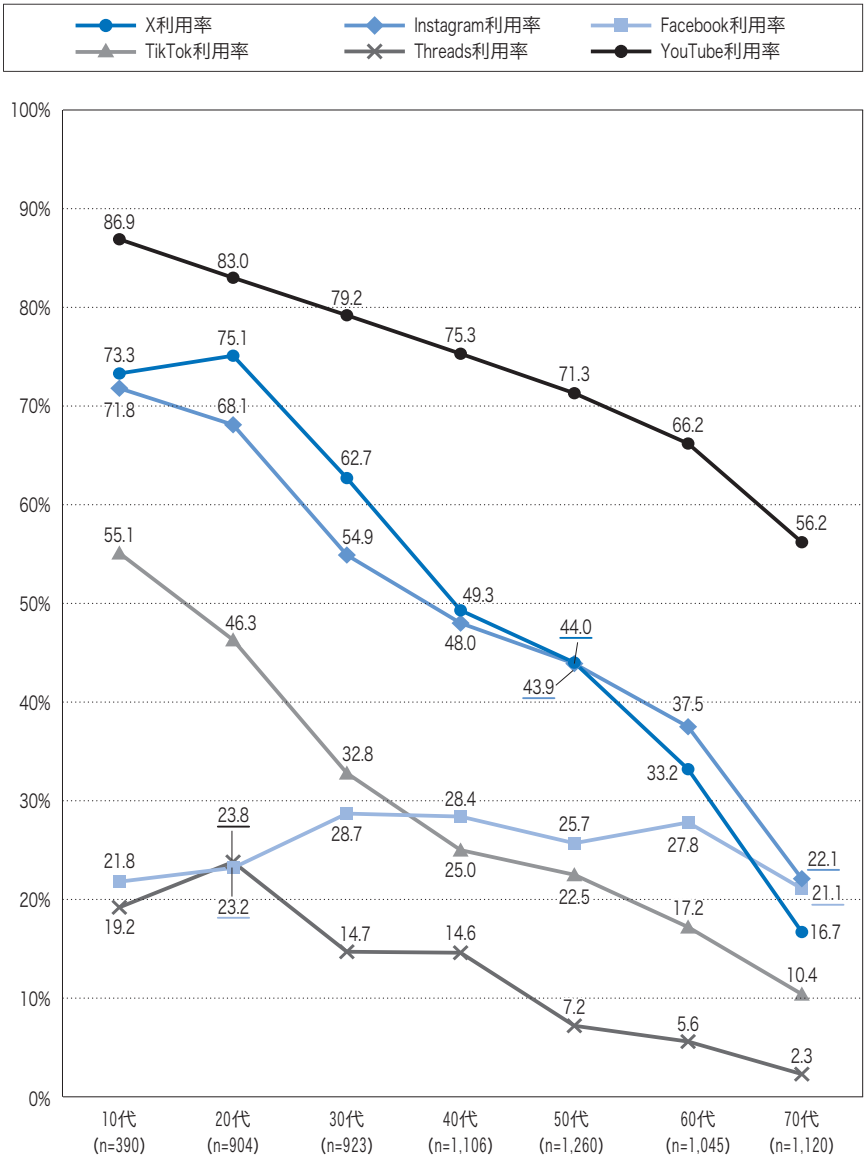
●ソーシャルメディアの認知率はYouTubeが9割以上、次いでInstagram、Xが続く。
●利用率はYouTubeが最も高く約7割、XとInstagramが5割弱。
●発信している割合はXとInstagramが1割台。



注：「認知率」のスコアで降順にソート。
出典：2026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)

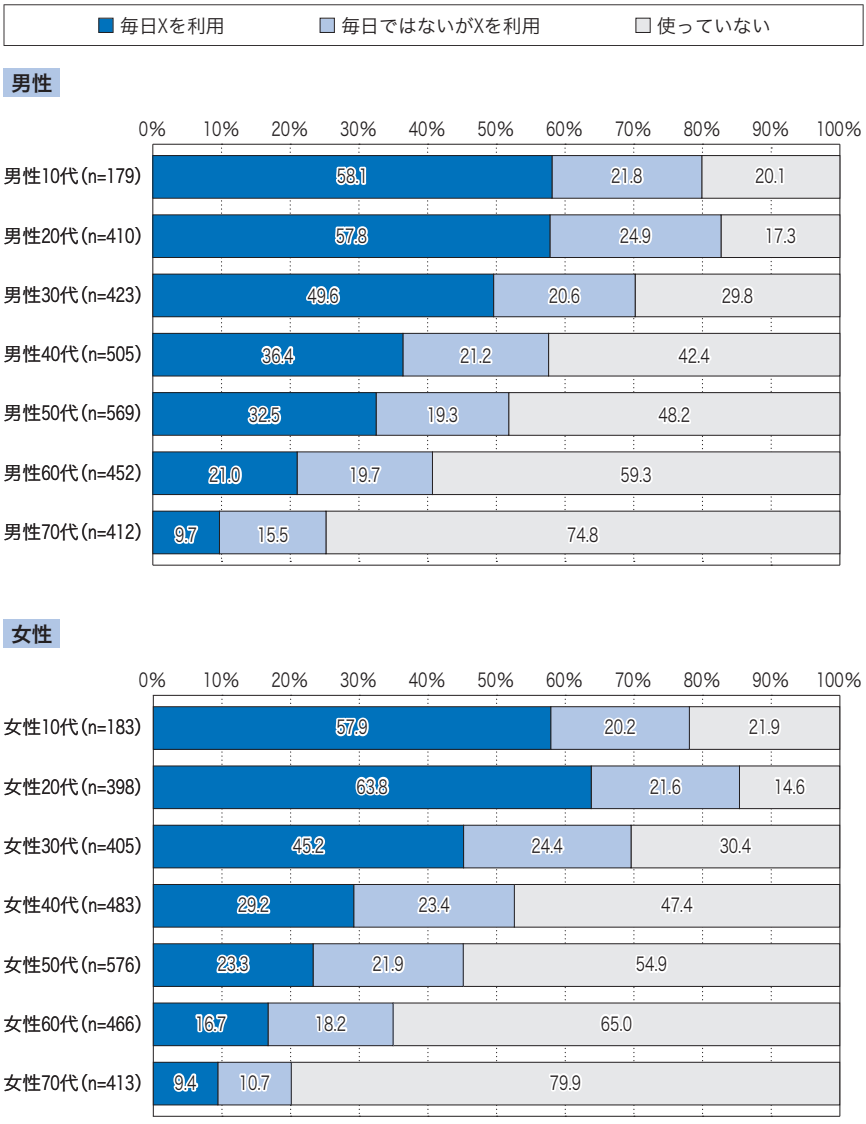
●すべての年代でYouTubeの利用率が高い。
●Threadsは、20代ではFacebookを上回る利用率。



出典：2026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)

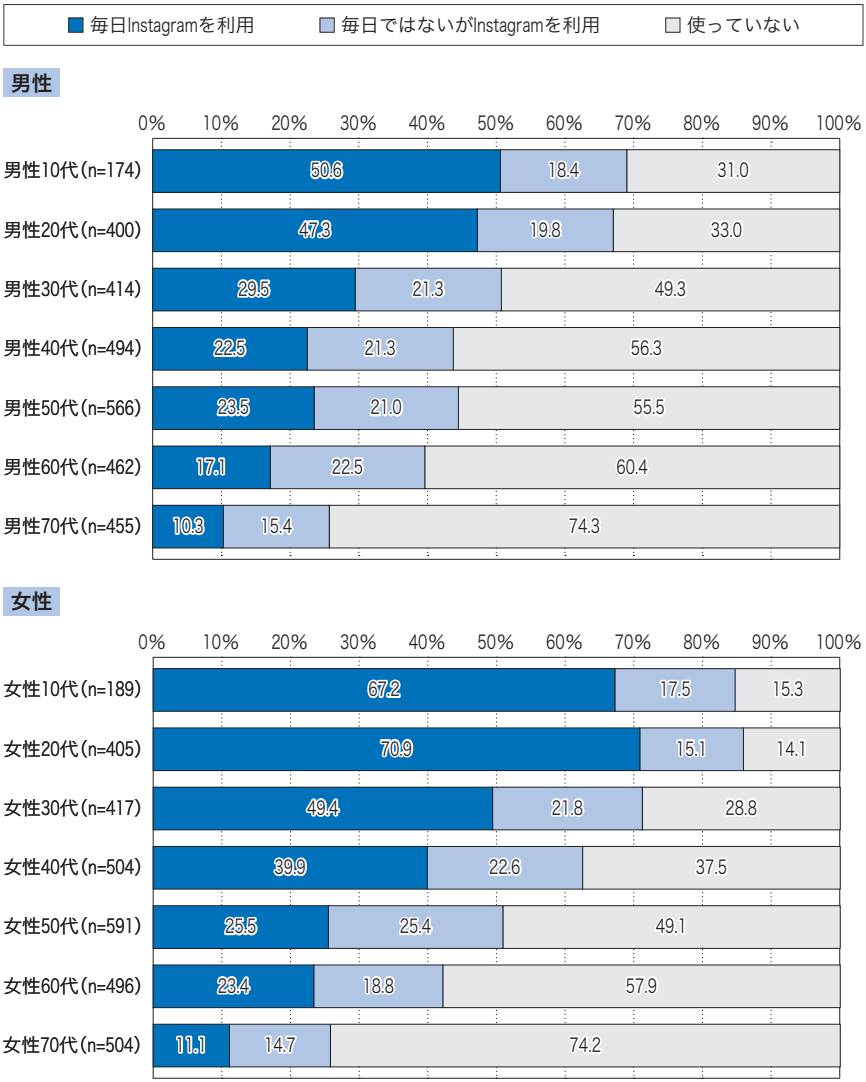
●Xは、10～20代の6割程度が毎日利用している。
●年代が上がるほど利用率は低下。



注：Xの認知者が回答。
出典：2026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)

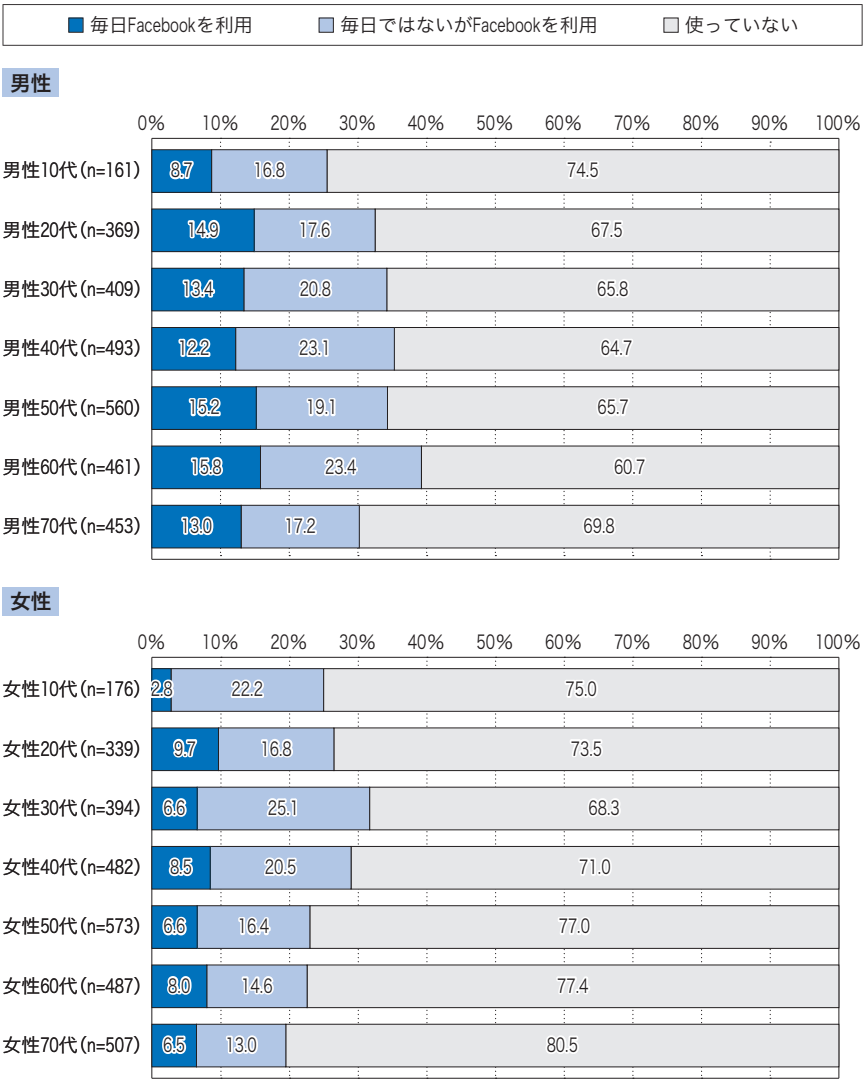
- Instagramは、いずれの年代も女性の方が毎日利用率が高く、10～20代では7割程度が毎日利用。
- 男性の方が利用率が相対的に低いものの、10代では5割程度が毎日利用。



注：Instagram認知者が回答。
出典：2026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)

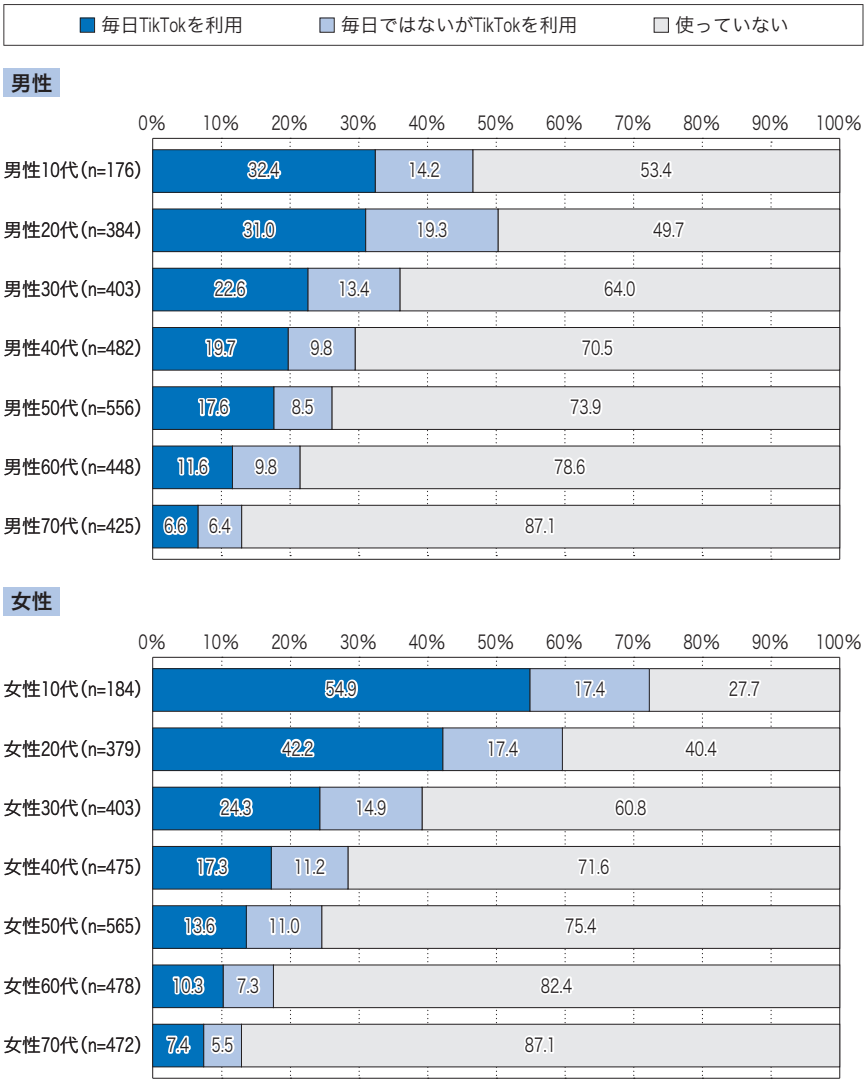
●Facebookは、毎日利用の割合は20代以上男性で1割台。女性の毎日利用は男性に比べて低い。
●他のSNSと比べると、利用者の中でも毎日利用の割合が低い。



注：Facebook認知者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料2-11 TikTokの利用頻度[性年代別](単一回答)

- TikTokは、10～20代の女性の毎日利用率が特に高く、10代では5割以上が毎日利用。
- 年代が上がるほど利用率は低下。



注：TikTok認知者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

第3節

SNSの使い分け・情報収集・確認意識

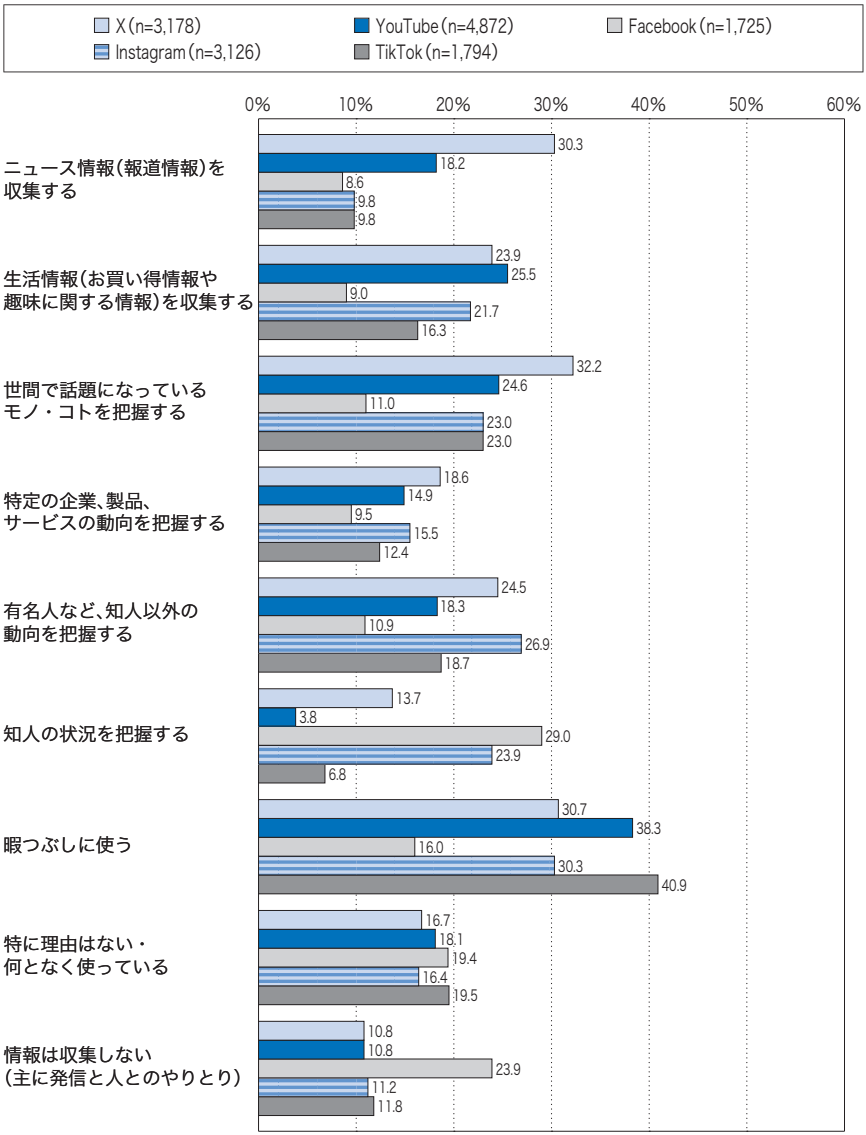
情報収集・発信に使うSNS、ニュースや生活情報を得ているメディア、情報確認意識やフェイクニュース

ポイント

- Facebookは「知人の状況把握」、Xは「世の中の話題把握」、YouTubeとInstagram、TikTokは「暇つぶし」が特徴としてあがる（資料2-12）。
- ニュース情報を得ているメディアは「テレビ」の利用率が最も多く、次いで「Webサイト・アプリ」が続く（資料2-13）。
- SNS利用時に情報の比較・確認を「常にしている」「時々している」と回答した割合は約6割（資料2-17）。
- デマ・フェイクニュースを見かける頻度は、「インターネット」が最も高く、「テレビ」が続く（資料2-18）。

資料2-12 SNSでの情報収集方法[利用SNS別](複数回答)

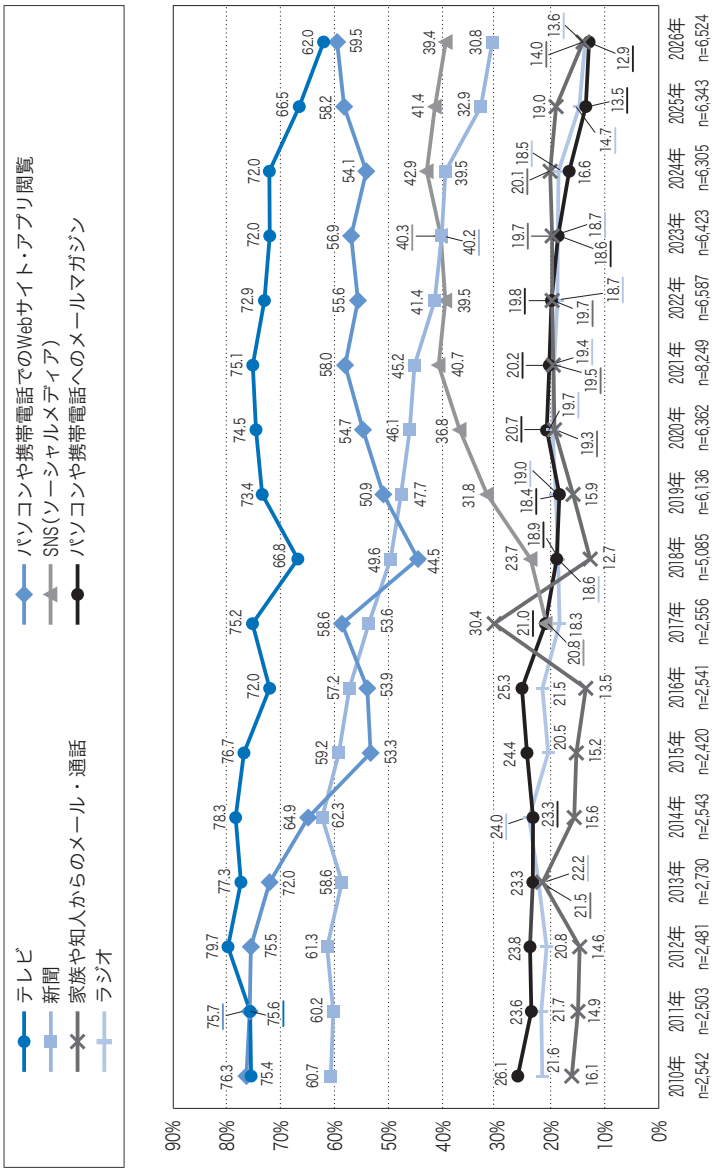
●Xは「世の中の話題把握」、YouTubeとInstagram、TikTokは「暇つぶし」、Facebookは「知人の状況把握」が最も高い。



注：各SNS利用者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料2-13 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）

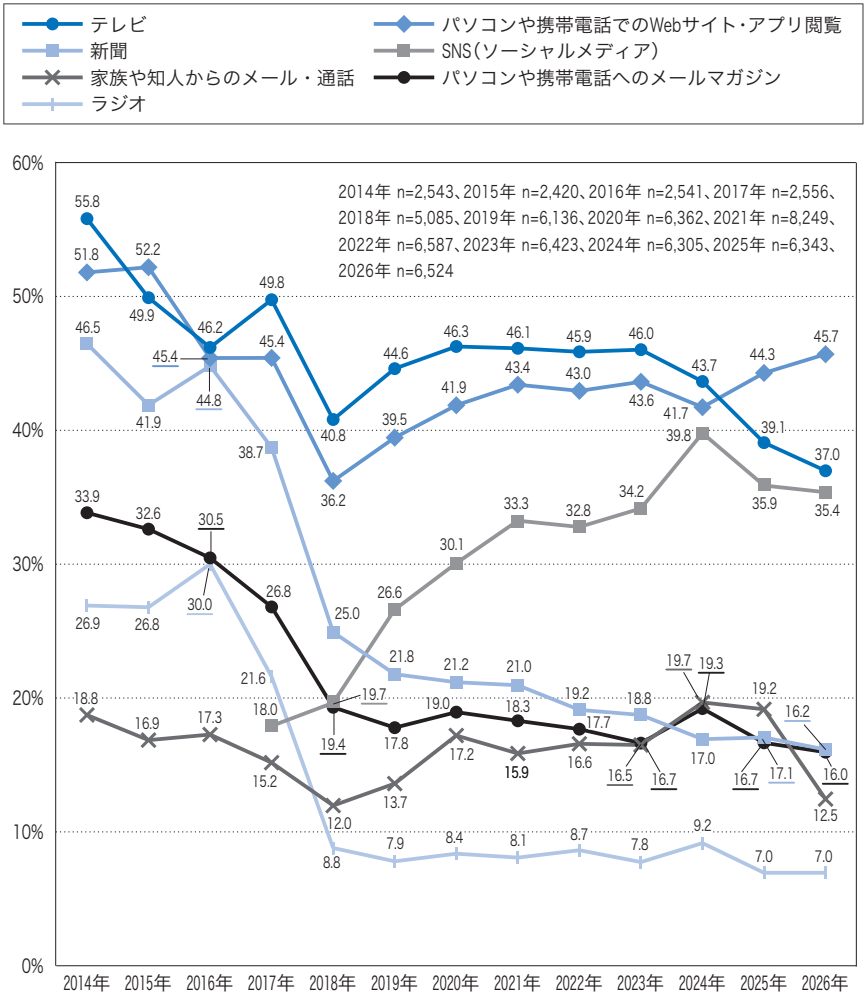
●「テレビ」の利用が最も多く、次いで「Webサイト・アプリ」が続く。
●「テレビ」は2021年以降、減少傾向。



注1：携帯電話所有者が回答。
注2：2013～2016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：2010～2026年一般向けモバイル動向調査

資料2-14 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)

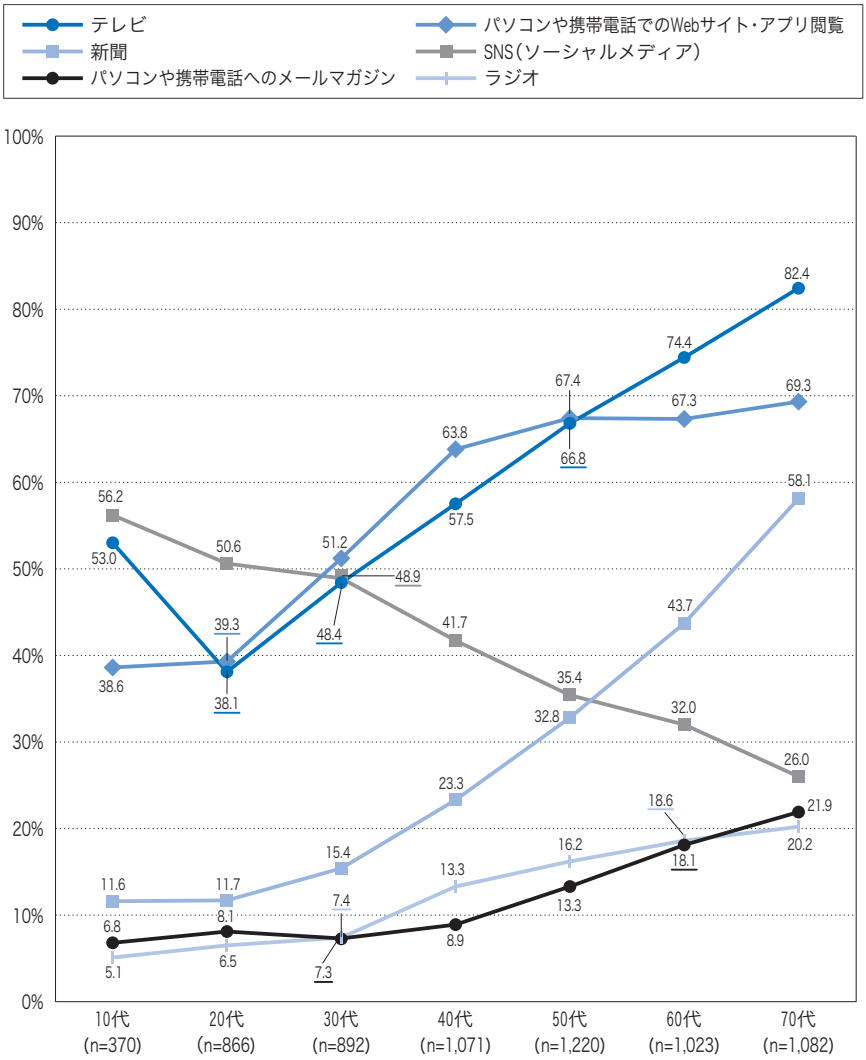
- 「Webサイト・アプリ」や「テレビ」「SNS(ソーシャルメディア)」から生活情報を得る人が多い。
- 2026年では、「Webサイト・アプリ」と「テレビ」の差が大きくなった。



注1：携帯電話所有者が回答。
注2：2014～2016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：2014～2026年一般向けモバイル動向調査

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

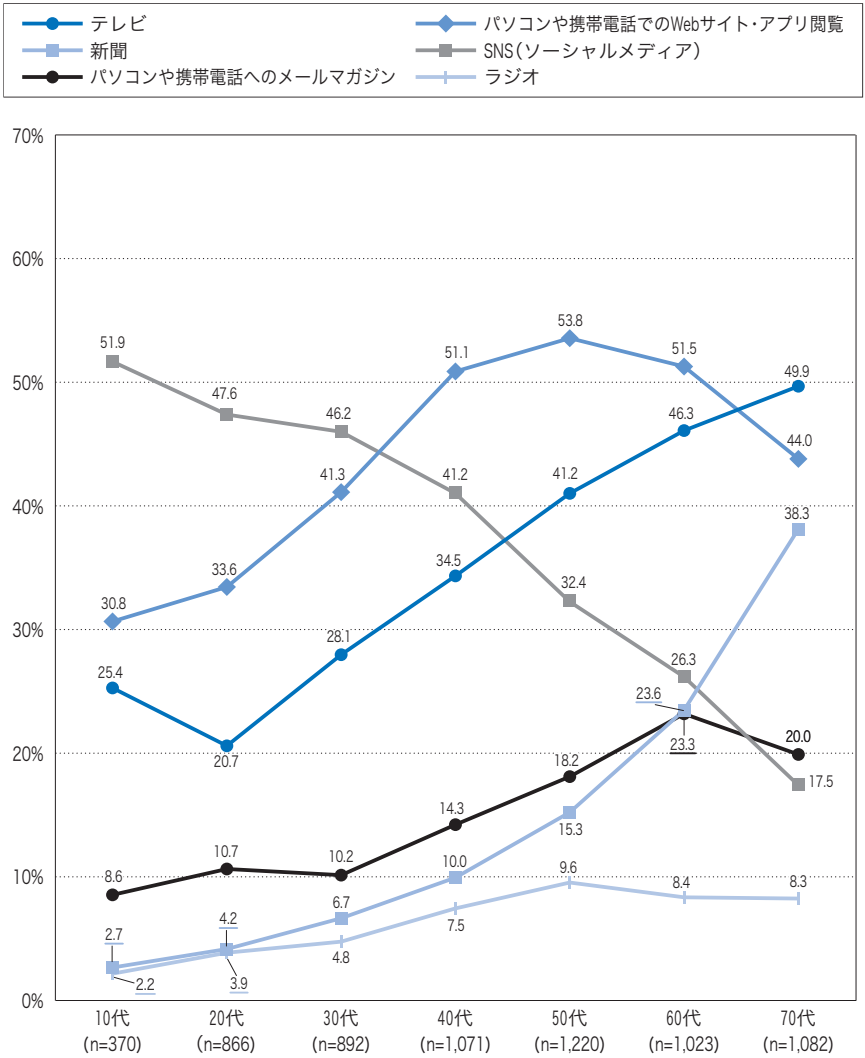
●10～20代では「SNS（ソーシャルメディア）」、30～50代では「Webサイト・アプリ」、60～70代では「テレビ」が最も高い。
●「SNS（ソーシャルメディア）」は年代が上がるにつれて利用率が低下する。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料2-16 週1回以上アクセスし、お買い得情報や趣味に関する情報を日常的に得ているメディア[年代別](複数回答)

- 10～30代では「SNS(ソーシャルメディア)」、40～60代では「Webサイト・アプリ」、70代では「テレビ」が最も高い。
- 「SNS(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。

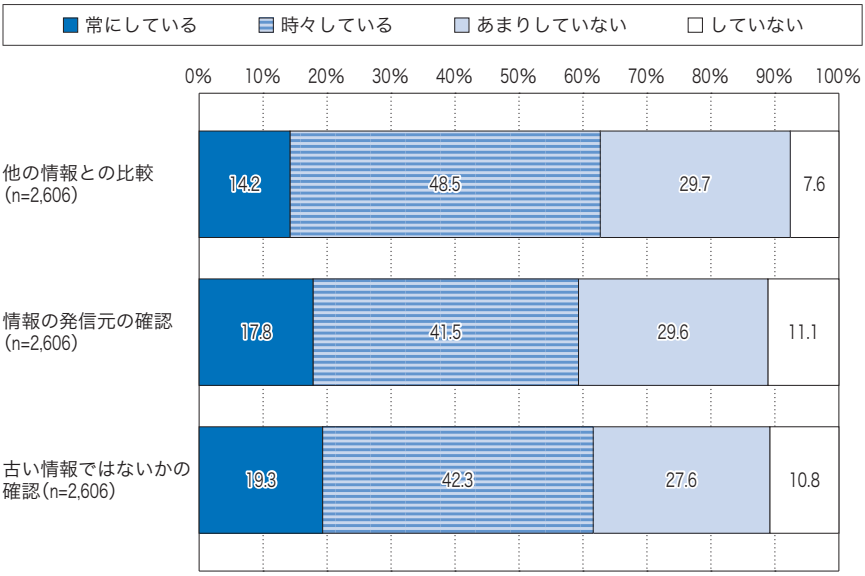


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料2-17 ソーシャルメディア・SNSの情報確認意識（単一回答）

●ソーシャルメディア・SNS利用時に情報の比較・確認を「常にしている」＋「時々している」は約6割。

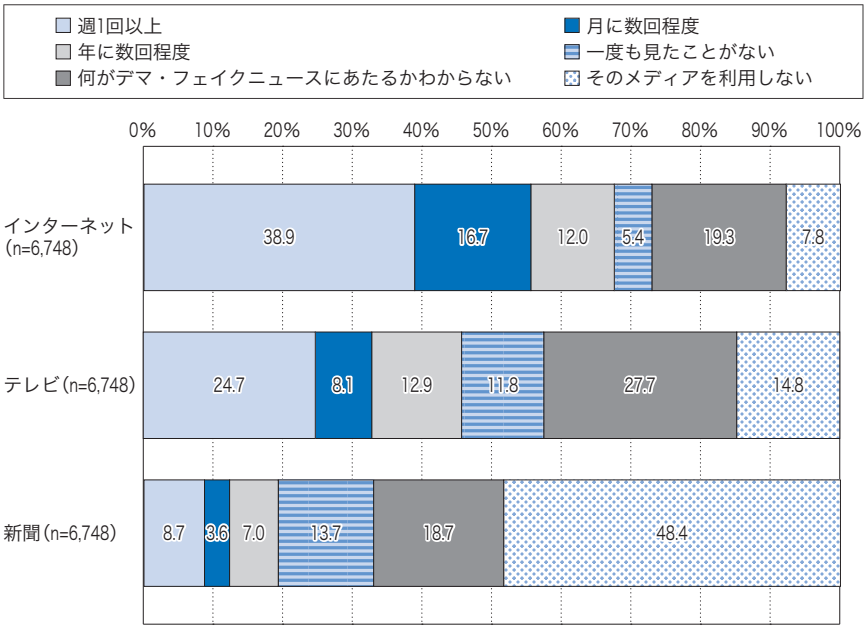
●「時々している」が最も高く、次いで「あまりしていない」。



注：SNSで週に1回以上ニュースを見る人が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料2-18 デマ・フェイクニュースを見かける頻度（単一回答）

●デマ・フェイクニュースを見かける頻度は、「インターネット」が「週に1回以上」で最も高く、「テレビ」が続く。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

コラム2

グローバルなデジタル社会における「フラット化」と「分断」

――2025年日中若者調査のSNS利用データから



中央大学文学部社会情報学専攻教授

松田 美佐

今日、SNSは世界中どこででも、若者にとってある種の生活基盤となっているが、その利用実態はそれぞれの国や地域の人間関係や文化、社会を反映している。私が参加するグローバル若者文化研究会では、ほぼ5年おきの質問紙調査をベースとして、過去30年以上にわたる日本国内の若者文化の経年変化について、大都市と地方都市の差異に着目しながら、「遠隔＝社会、対人性、個人性」という3領域の視点から計量的なモノグラフとして描き出してきた(辻・大倉・浅野・松田、2022)。

この研究の一環として、2025年には日本と中国の若者を対象としたオンラインアンケート調査[1]を行い、デジタル環境の成熟が、それぞれの国で若者文化にどのような「地域差」をもたらしているのかを検討した。その中から、本稿ではSNS利用に関する項目に焦点をあてて紹介したい。見えてくるのは、日本における「地域差の消失(フラット化)」と、中国における「都市と農村の分断」という非対称な構造であり、それ以上に顕著な日本と中国の若者の「積極性」の差である。

1. 日本の若者:インフラの成熟による「フラットな日常」

図表1はこの1ヶ月にSNSで行ったことを複数回答可で尋ねた結果である[2]。日本のデータを見ると、SNSの利用において地域間の有意な差はほとんど確認

図表1●この1ヶ月の間にSNSでしたこと(複数回答) (%)

	日本 (n=520)	三大都市圏 (n=219)	その他 (n=301)	χ^2	中国 (n=520)	都市戸籍 (n=326)	農村戸籍 (n=190)	χ^2
Q9_1【文字だけで投稿する】	31.7	31.5	31.9	n.s.	41.2	43.3	37.9	n.s.
Q9_2【「ストーリーズ」を投稿する】	44.0	45.2	43.2	n.s.	31.0	30.1	33.2	n.s.
Q9_3【ハッシュタグを付けて投稿する】	18.1	16.9	18.9	n.s.	29.0	29.1	28.9	n.s.
Q9_4【「いいね!」を押す】	71.9	71.2	72.4	n.s.	90.6	89.6	92.6	n.s.
Q9_5【コメントを書く】	21.7	20.1	22.9	n.s.	80.0	81.9	76.8	n.s.
Q9_6【メッセージを送る】	38.1	38.8	37.5	n.s.	61.7	62.6	60.0	n.s.
Q9_7【共有する(シェアする、RPする)】	26.0	26.9	25.2	n.s.	48.1	47.9	48.4	n.s.
Q9_8【プロフィールで自分の顔写真を公開している】	5.0	5.0	5.0	n.s.	20.8	21.2	20.5	n.s.
Q9_9【ニュースや情報を検索する】	27.1	27.9	26.6	n.s.	41.0	45.1	33.7	*
Q9_10【(タイムラインで)ニュースや情報をチェックする】	27.3	26.5	27.9	n.s.	44.4	47.9	38.4	*
Q9_11【暇つぶしにタイムラインを眺める】	50.0	52.5	48.2	n.s.	26.9	27.0	26.8	n.s.
Q9_12【友人などの近況を把握する】	33.7	34.2	33.2	n.s.	61.2	62.6	58.4	n.s.
Q9_13【外国人と交流する】	2.3	2.7	2.0	n.s.	7.1	8.3	5.3	n.s.
Q9_14【外国のニュースや文化に関する情報を見る】	5.2	4.6	5.6	n.s.	21.2	22.7	18.9	n.s.
Q9_15【日本語(中国語)以外で投稿する】	2.1	2.3	2.0	n.s.	5.0	5.2	4.2	n.s.
Q9_16【SNSは利用していない】	6.2	3.7	8.0	*	0.0	0.0	0.0	n.s.

注: 中国(n=520)は保有戸籍の無回答者4名を含む。

されない。これは、日本国内においてスマートフォンや高速通信網といったインフラが全国的に普及し、都市部であっても地方であっても、等しく同じデジタル空間を享受していることを示唆している。本書の資料2-7でも、XやInstagramが若年層を中心に高い利用率を示しており、日本でデジタルメディア利用が若者の日常に広く定着していることがうかがえる。

かつての若者論では、情報の伝播速度や文化受容のラグによる「都市と地方」の格差が議論されてきた。しかし、本調査の**図表2**に示されるSNSでの経験[3]（たとえば、SNSで誰かをブロックした経験やアカウントに鍵をかける傾向など）

図表2●SNS利用で経験したこと（複数回答）　（%）

	日本 (n=520)	三大都市圏 (n=219)	その他 (n=301)	χ^2	中国 (n=520)	都市戸籍 (n=326)	農村戸籍 (n=190)	χ^2
Q10_1【アカウントに鍵をかける】	70.7	72.0	69.7	n.s.	36.7	35.9	37.9	n.s.
Q10_2【「映え」を意識した写真を投稿したことがある】	36.5	32.7	39.4	n.s.	25.2	27.3	21.6	n.s.
Q10_3【「盛り」を意識した写真を投稿したことがある】	20.3	22.7	18.4	n.s.	31.9	32.5	31.6	n.s.
Q10_4【SNSにはできるだけ自分から投稿しないようにしている】	29.7	28.4	30.7	n.s.	26.7	25.5	29.5	n.s.
Q10_5【SNSには自分の顔写真を載せないようにしている】	44.9	40.8	48.0	n.s.	38.1	39.0	37.4	n.s.
Q10_6【フォロワー数を増やしたいと思ったことがある】	21.5	19.0	23.5	n.s.	41.9	41.7	41.6	n.s.
Q10_7【フォロー数とフォロワー数のバランスを気にしたことがある】	29.3	28.4	30.0	n.s.	30.2	30.4	30.0	n.s.
Q10_8【自分が何かするとき、SNSでの反応を気にしたことがある】	26.4	22.7	29.2	n.s.	26.7	28.8	23.7	n.s.
Q10_9【直接会ったことがない人と、SNSでやり取りをしたことがある】	37.3	30.3	42.6	**	37.7	38.3	36.3	n.s.
Q10_10【SNSで人から嫌な思いをさせられたことがある】	16.8	15.2	18.1	n.s.	22.7	24.8	19.5	n.s.
Q10_11【SNSで誰かを、ブロックやミュートしたことがある】	44.3	39.8	47.7	*	22.9	23.0	23.2	n.s.
Q10_12【SNS上のショート動画を見始めると次から次に見続けてしまう】	42.6	42.2	43.0	n.s.	51.0	51.8	49.5	n.s.
Q10_13【SNS上のショート動画で紹介されている物を買ったり、場所に行ったりしたことがある】	25.2	23.7	26.4	n.s.	42.7	41.4	44.7	n.s.
Q10_14【SNS上の「おすすめ」が不快なときに、表示内容が変わるように工夫したことがある】	30.5	30.8	30.3	n.s.	36.7	36.5	37.9	n.s.
Q10_15【SNSで騒ぎになっている情報について調べたことがある】	32.0	32.7	31.4	n.s.	41.2	40.8	41.1	n.s.
Q10_16【闇バイトや非合法のオンラインカジノなどの情報をSNSで目にしたことがある】	6.4	5.7	6.9	n.s.	5.4	5.2	5.8	n.s.
Q10_17【この中にあてはまるものはない】	10.9	11.4	10.5	n.s.	1.2	1.5	0.5	n.s.

注：中国（n=520）は保有戸籍の無回答者4名を含む。

においても、日本の若者は居住地域に関わらずほぼ同様の行動様式をとっている。

実はこのような傾向は、以前から見られたものであり、2020年調査を報告した辻・大倉・浅野・松田(2022)でも、かつて顕著に見られた都市と地方の若者文化の差異が次第に縮小していることを指摘している。日本においてはメディア環境の成熟に伴い、少なくとも主観的な意識や日常行動のレベルでは、すでに「フラット化」が完遂されつつあるといえるだろう。

2. 中国の若者：ニュースへのアクセスに見る「都市と農村の分断」

対照的ととらえたいのが中国の結果である。中国ではデジタル化が急速に進展している一方で、SNSの利用実態には都市戸籍と農村戸籍の間で「分断」が生じている、あるいは残っているように見えるのだ。

確かに、この1ヶ月にSNSで行ったことは、日本の若者と同じように、ほとんどの項目で差が見られない(**図表1**)。しかし、注目すべきはニュースや情報への向き合い方である。「ニュースや情報を検索する(都市戸籍45.1％＞農村戸籍33.7％)」や「(タイムラインで)ニュースや情報をチェックする(都市戸籍47.9％＞農村戸籍38.4％)」において、都市戸籍の若者が農村戸籍を大きく上回っている。

この差は、単にアプリを立ち上げている時間の長さではなく、その「質」において差があることを示しているのであろう。というのも、1日平均のスマホ利用時間は、農村戸籍(461.4分)、都市戸籍(424.7分)と農村戸籍の若者の方が長いのだ(p<.001)。

都市戸籍の若者がSNSを社会情勢の把握や情報収集のツールとしても能動的に活用する「アクティブさ」を備えているのに対し、農村部の若者にとってのSNS利用は、より受動的、あるいは趣味など私的な領域が中心である可能性が推察される。さらに、**図表2**の利用経験において地域差が見られないことを踏まえると、中国の農村部においてもSNSというツール自体は浸透しているものの、それを「どのように使い、どのような価値を引き出すか」というリテラシーや意識の面で、いまだ社会構造的な格差があると考えられる。

3. 日中比較から見える「積極性」のコントラスト

さて、むしろより大きな違いが浮かび上がるのは、日本と中国の若者の間である。

全体として、中国の若者は日本の若者に比べてSNSを介したコミュニケーションに極めて積極的である。たとえば、以下の項目で中国の若者は日本を20ポイント以上、上回っている。

・コメントを書く
・メッセージを送る
・共有する(シェアする、RPする)
・友人などの近況を把握する
・フォロワー数を増やしたいと思ったことがある

これに対し、日本の若者が中国の若者より20ポイント以上多いのは、身を守るための、あるいは内向的ともいえる行動である。

・暇つぶしにタイムラインを眺める
・アカウントに鍵をかける
・SNSで誰かを、ブロックやミュートしたことがある

2年前の『モバイル社会白書』のコラム(松田、2024)では、ネットで情報発信しない人の多さを(日本の)データをもとに取り上げたが、上記の日本の若者のSNS利用にも、同様の消極性が見てとれるのだ。

さらに、このような「日本の若者の内向性」および「中国の若者のアクティブさ」という構図は、今回の調査ではSNS利用以外のデータにも見出すことができている。興味を持たれた方は辻・松田(2026)をご一読いただきたい。

4. デジタル社会の「多様な風景」

こういったデータから見えてくるのは、グローバルな情報化が必ずしも若者の日常生活や若者文化を、そして、世界を1つの「フラットな場」へと収束させるわけではないということであろう。日本においては、メディアが地域格差を溶解させる「フラット化の装置」として機能した。一方で中国においては、デジタル化が進展しながらも、戸籍制度に象徴される強固な社会構造などとも結びつくことで、むしろ都市と農村の意識と行動の「分断」を可視化させる結果と

なっている。

そして、それ以上に目を引くのは「日本の若者の内向性」および「中国の若者のアクティブさ」である。

若者たちが手にするスマートフォンという「窓」は同じ形をしていても、そこから見えている風景、そしてその風景に対する若者たちの働きかけ方は、それぞれの国や地域が抱える社会的文脈によって全く異なる色を帯びている。

あたり前のことであるが、そのあたり前が明瞭に現れたデータを前に、若者とメディアのこれからを考えている。

注

1 日本と中国の20歳の男女、それぞれ520名を対象に2025年12月に実施。地域間比較として、日本については3大都市圏とその他の居住者を、中国については都市戸籍と農村戸籍の保有者を、それぞれ比較する。

2 地域間比較においては、統計的検定（χ二乗検定，t検定）を行っている。表中の、＊＊＊＝0.1%水準で有意（α<.001）、＊＊＝1%水準で有意（α<.010）、＊＝5%水準で有意（α<.050）、※＝10%水準で有意（α<.100）、である。

3 SNSを利用していて経験したことを複数回答可で尋ねた結果である。

参考文献

松田美佐（2024）．「『推し』の存在はスマホ活用につながるのか？」『モバイル利用トレンド2024-2025 モバイル社会白書』．NTT出版．

辻泉・松田美佐（2026）．「2025年日中オンライン調査からみる若者文化の比較社会学的研究――『遠隔＝社会，対人性，個人性』三領域およびメディア文化とグローバル意識・行動に焦点をあてて」『中央大学社会科学研究所年報』30．

辻泉，大倉韻，浅野智彦，松田美佐（2022）．「若者文化は30年間でどう変わったか―『遠隔＝社会，対人性，個人性』三領域の視点からの『計量的モノグラフ』（その2）」『紀要社会学・社会情報学』．中央大学文学部，32：1-52．

※本稿は、公益財団法人高橋産業経済研究財団による令和7年度研究助成を受けた研究成果の一部であり、辻・松田（2026）の一部を改稿したものである。

第3章

コンテンツとメディア

第1節 オンラインサービス利用状況

第2節 動画・VRサービス利用状況

第3節 生成AI利用状況

第1節

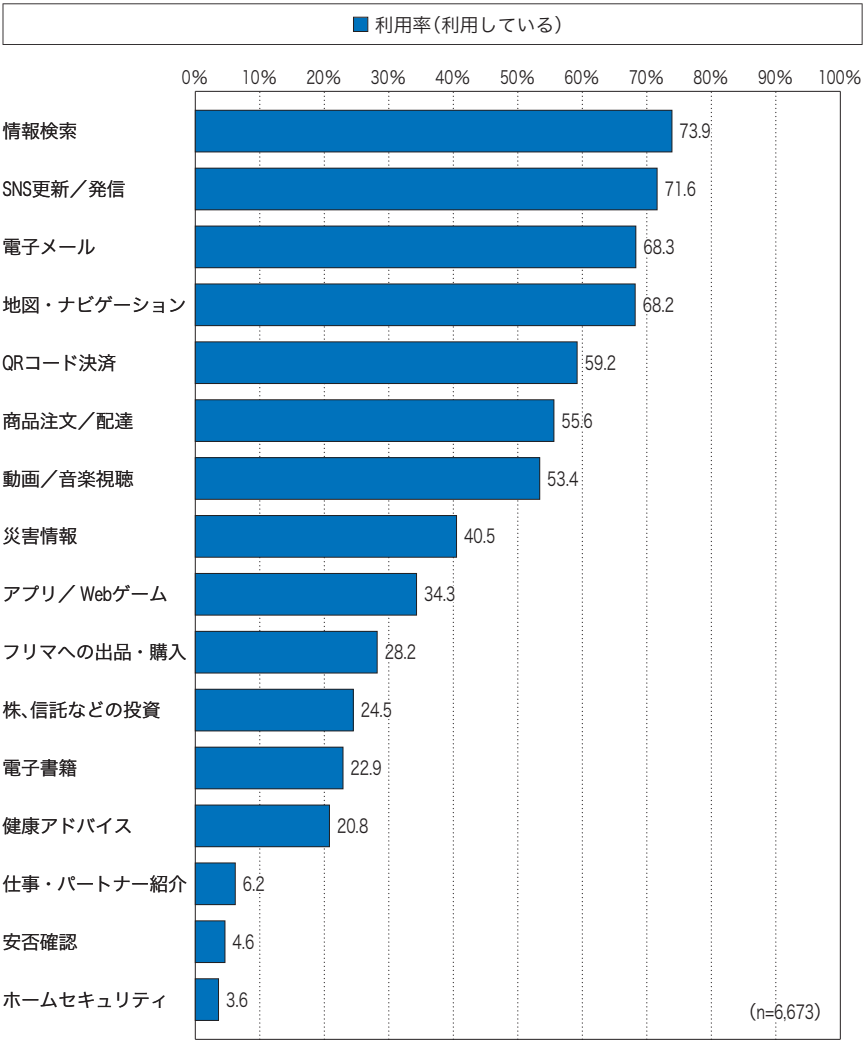
オンラインサービス利用状況

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7割強で最も高く、次いで、「SNS更新／発信」「電子メール」が続く（資料3-1）。
- プライベートでのスマートフォンによるインターネット利用時間は毎年増え、2026年では23%が4時間以上、48%が2時間以上となった（資料3-2）。

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）

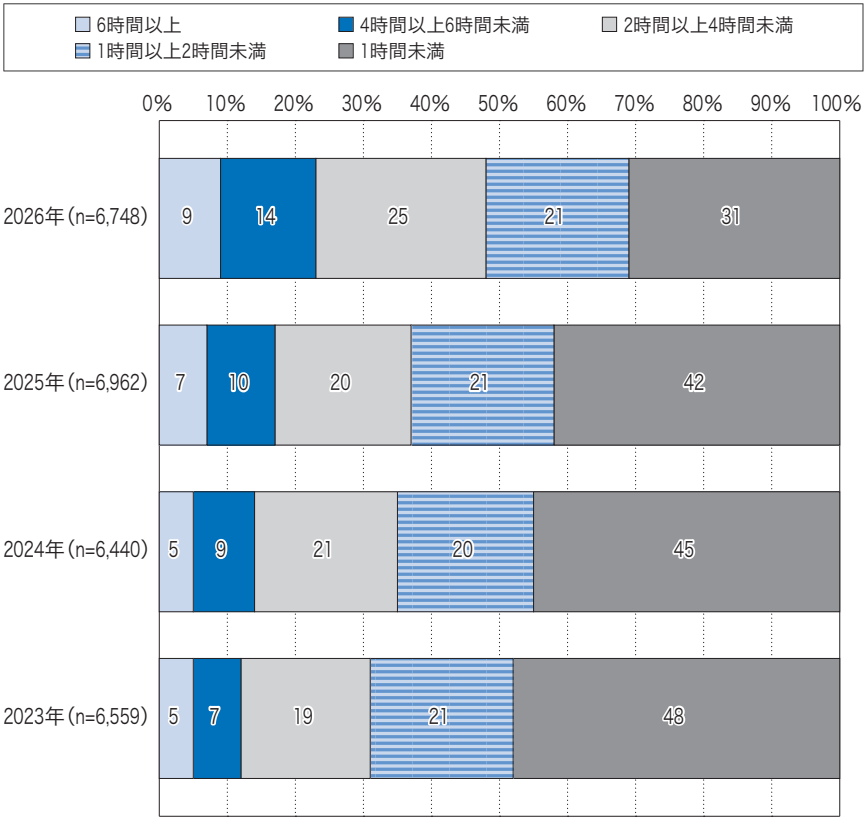
●コンテンツ・アプリの利用率は「情報検索」が73.9%で最も高い。次いで、「SNS更新／発信」が71.6%、「電子メール」が68.3%。



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：2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-2 仕事・学校以外でのスマートフォンによるインターネット利用時間の推移（単一回答）

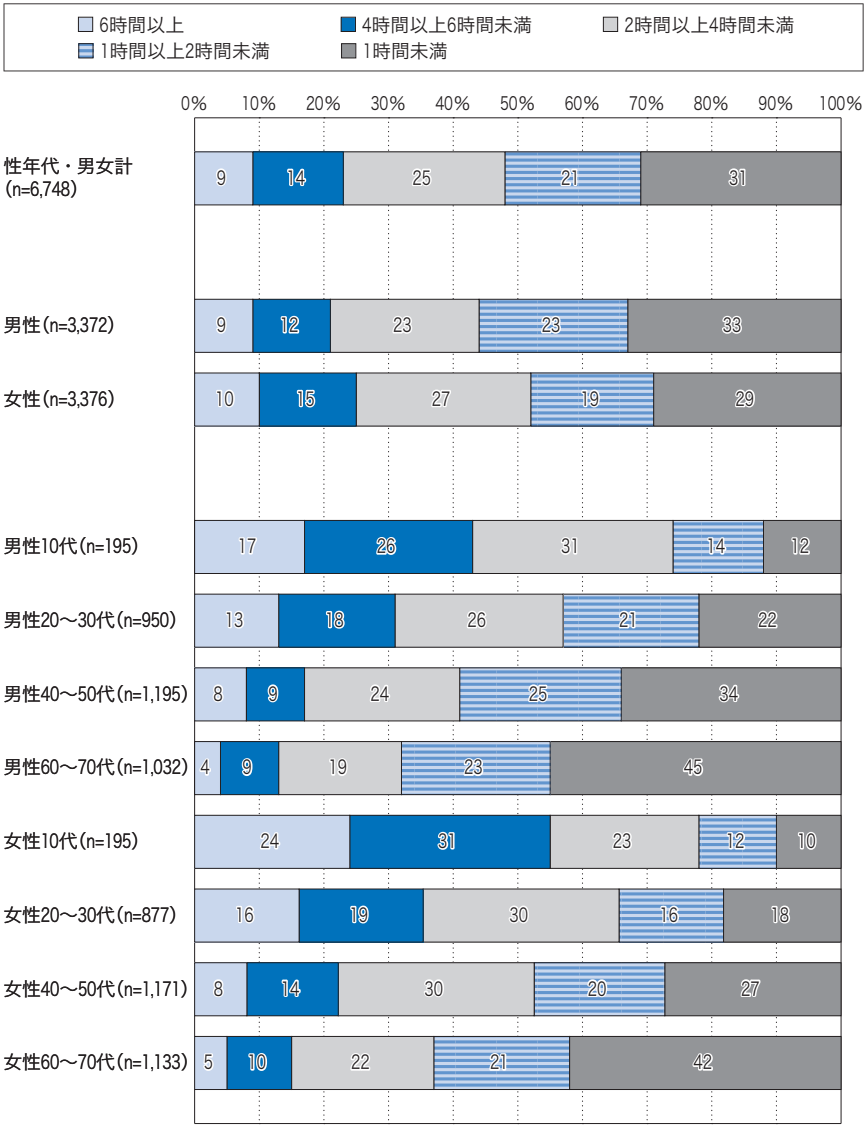
●プライベートでのスマートフォンによるインターネット利用時間は毎年増え、2026年では23%が4時間以上、48%が2時間以上となった。



出典：2023～2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-3 仕事・学校以外でのスマートフォンによるインターネット利用時間[性年代別](単一回答)

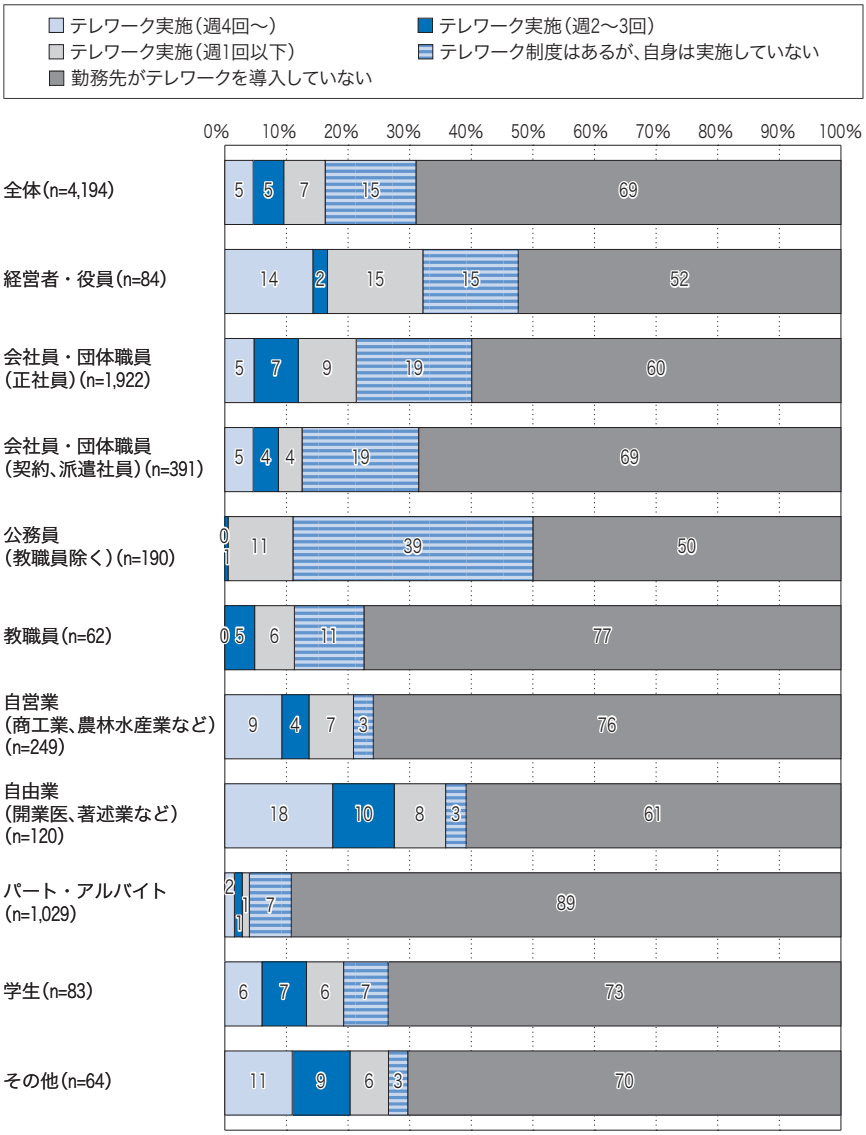
●男女ともに若年齢層ほど利用時間が長くなる傾向が見られ、特に10代女性の過半数は4時間以上スマートフォンでインターネットを利用。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-4 テレワーク実施状況[職業別](単一回答)

●テレワークの実施率は17%。
●「経営者・役員」や「自由業」で高い。



注：無職以外の方が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

第2節

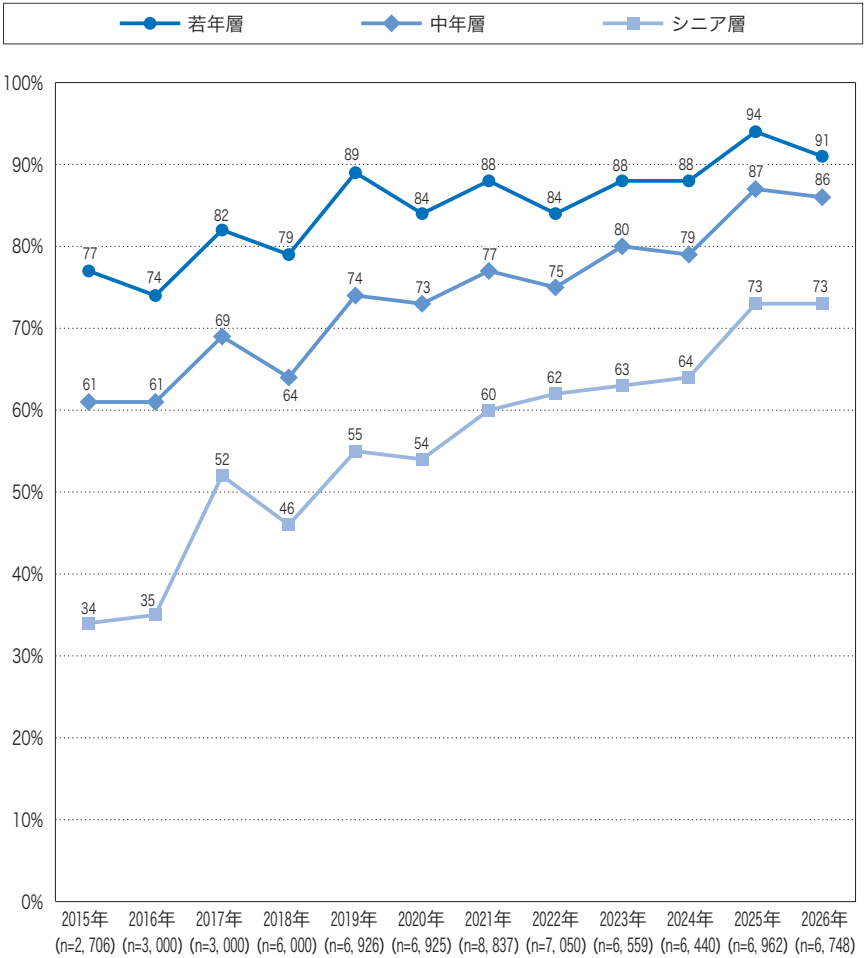
動画・VRサービス利用状況

ポイント

- 動画サービスの利用率は長期的に上昇傾向が見られ、特に高齢者層で7割に達している（資料3-5）。
- 利用している無料動画サービスは「YouTube」が引き続き突出して高い（資料3-6）。
- 有料動画サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」の利用率が比較的高く、「Netflix」が次点で続く（資料3-7）。
- VRの利用率は15%、XRの利用率は6%、メタバースの利用率は8%（資料3-9）。

資料3-5 動画サービスの月1回以上利用率の推移[年代別]

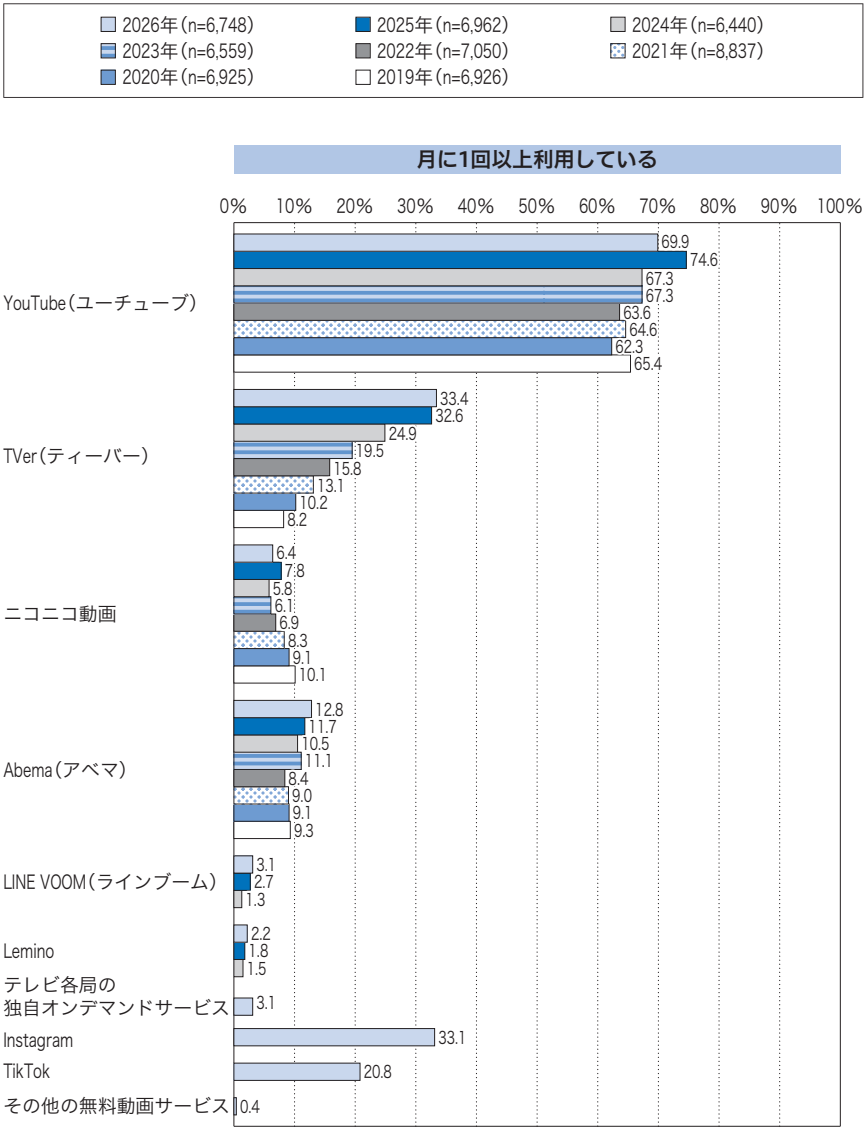
- すべての年代で利用率は長期的に上昇。一方で直近数年は伸びが緩やかになり、高い水準で横ばい。
- 若年層(15～29歳)では9割を超え、中年層(30～59歳)でも8割を超えるなど、利用は高水準で推移。
- シニア層(60～79歳)は2015年の34%から2026年には73%と、約2倍に拡大。



注1：「利用している」は無料動画サービス、有料動画サービス、ライブ動画サービスのいずれかを月1回以上利用している割合。
注2：ライブ動画サービスは2021年より調査開始。
出典：2015～2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-6 動画サービスの月1回以上利用率《無料動画》(複数回答)

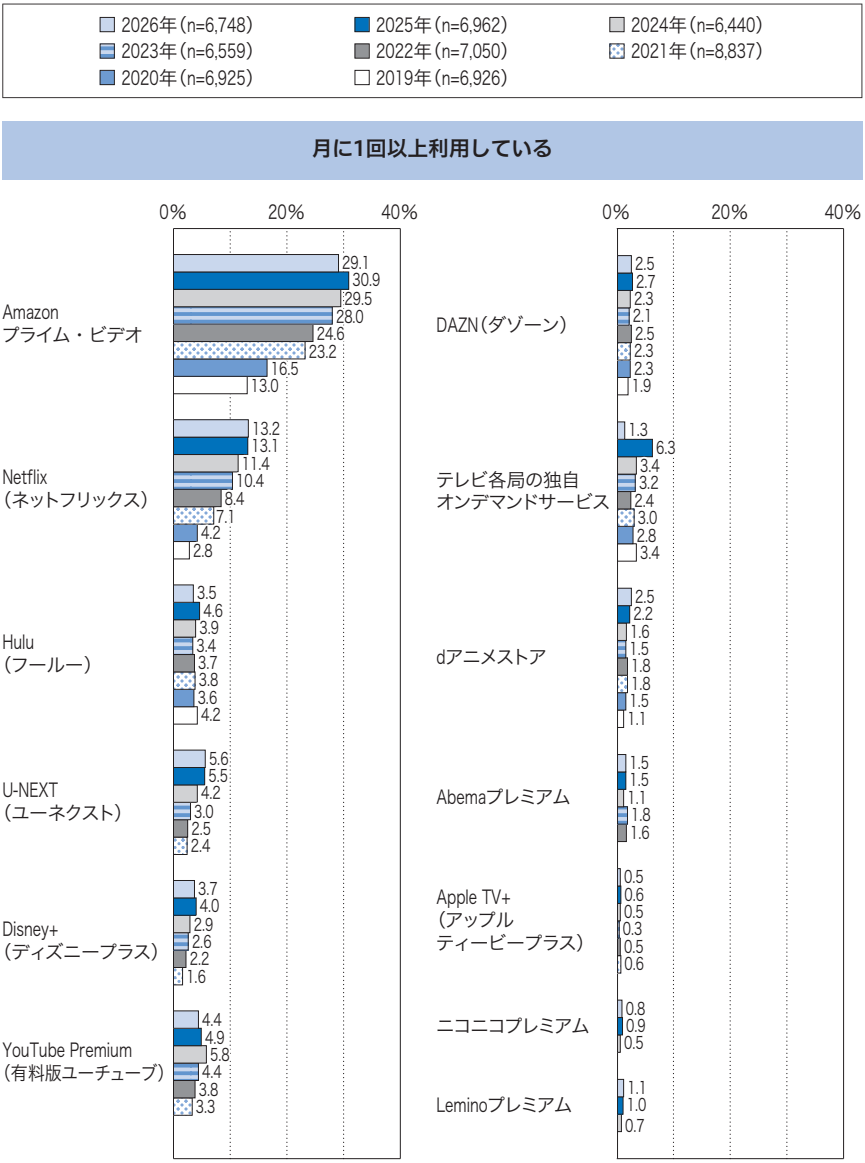
●2026年の無料動画サービスの月1回以上利用率は、「YouTube」が69.9%でトップ。次いで、「TVer」「Instagram」が続く。



出典：2019～2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-7 動画サービスの月1回以上利用率《有料動画》(複数回答)

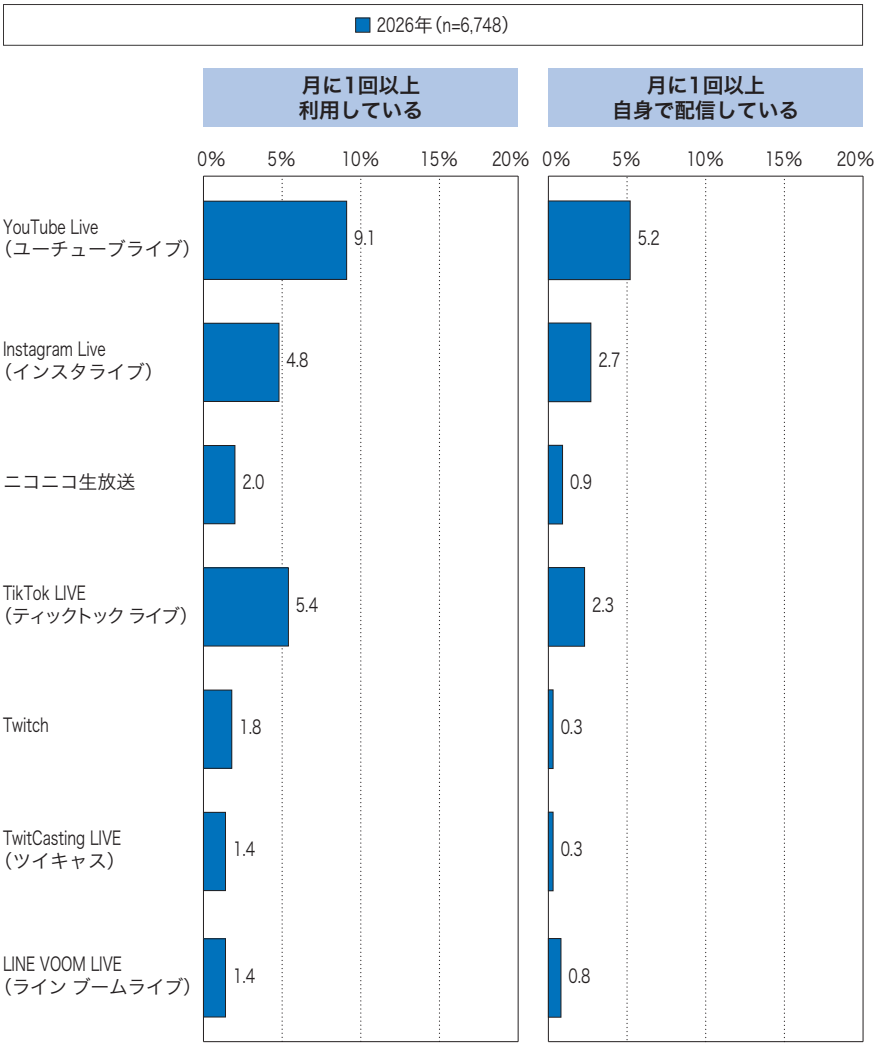
●有料動画サービスの月1回以上利用は「Amazonプライム・ビデオ」がトップで、「Netflix」「U-NEXT」が続く。



出典：2019～2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-8 ライブ動画サービスの月1回以上利用率・配信率（複数回答）

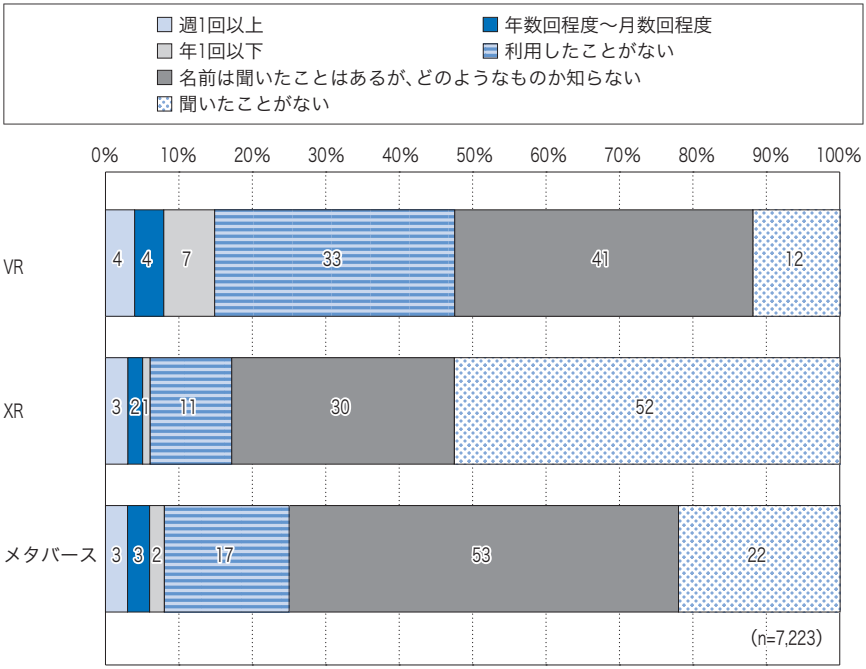
●ライブ動画サービスの月1回以上利用率は「YouTube Live」が最も高く、「TikTok LIVE」「Instagram Live」が続く。月1回以上配信も同様の3サービスがトップ。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-9 VR・XR・メタバースの利用率（単一回答）

●VRの利用率は15%、XRの利用率は6%、メタバースの利用率は8%。



注1：全国の15～69歳が回答。

注2：それぞれの認知度・利用頻度は、下記のように用語を説明して調査を実施。

- VR ※VRは仮想空間を現実と同じように感じ取れる技術や機器を指します。
- XR ※XRとは、VR（仮想現実）、AR（拡張現実）、MR（複合現実）を含む、現実世界と仮想空間を融合させる技術の総称です。
- メタバース ※メタバースにはVRChatなどがあり、インターネット上に存在する仮想空間を指します。

注3：プライベートと仕事・学業での利用頻度を調査し、利用頻度の多い方を集計。

出典：2026年生成AI・VR調査

第3節

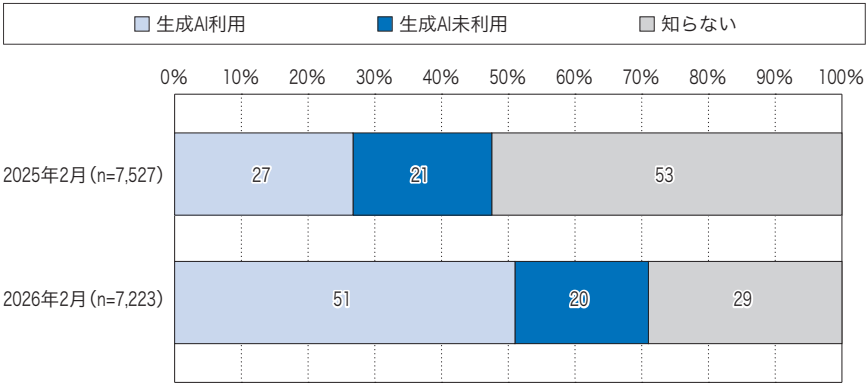
生成AI利用状況

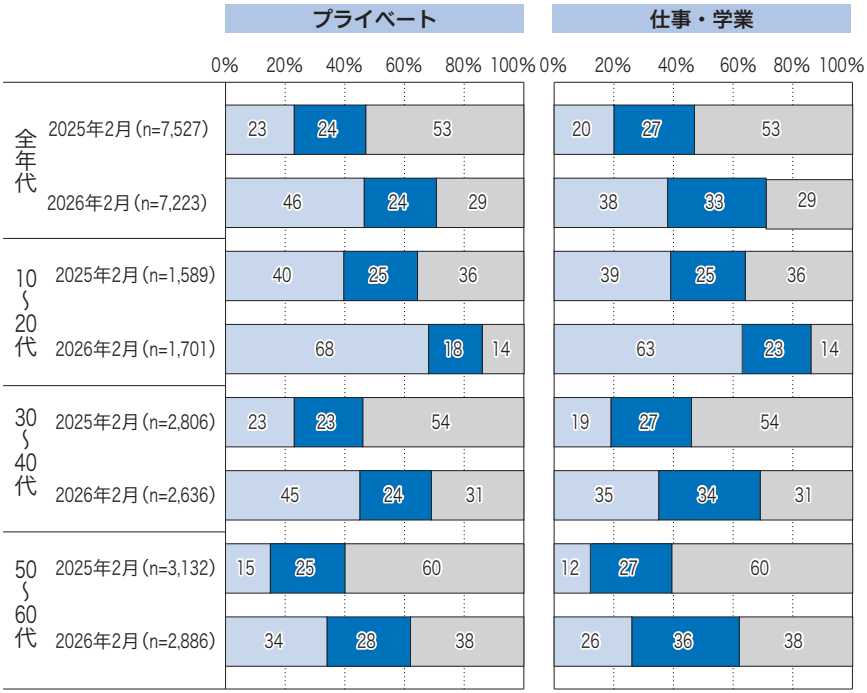
ポイント

- 生成AI利用率は27%から51%へとほぼ倍増し、過半数に達した（資料3-10）。
- 生成AI利用端末はスマートフォンが多く80%（資料3-11）。
- 生成AIのファクトチェックは「常に行っている」「状況により行っている」を合わせた割合が約5割（資料3-16）。

資料3-10 生成AI利用率の前年比較（単一回答）

●生成AI利用率は27%から51%へとほぼ倍増し、過半数に達した。

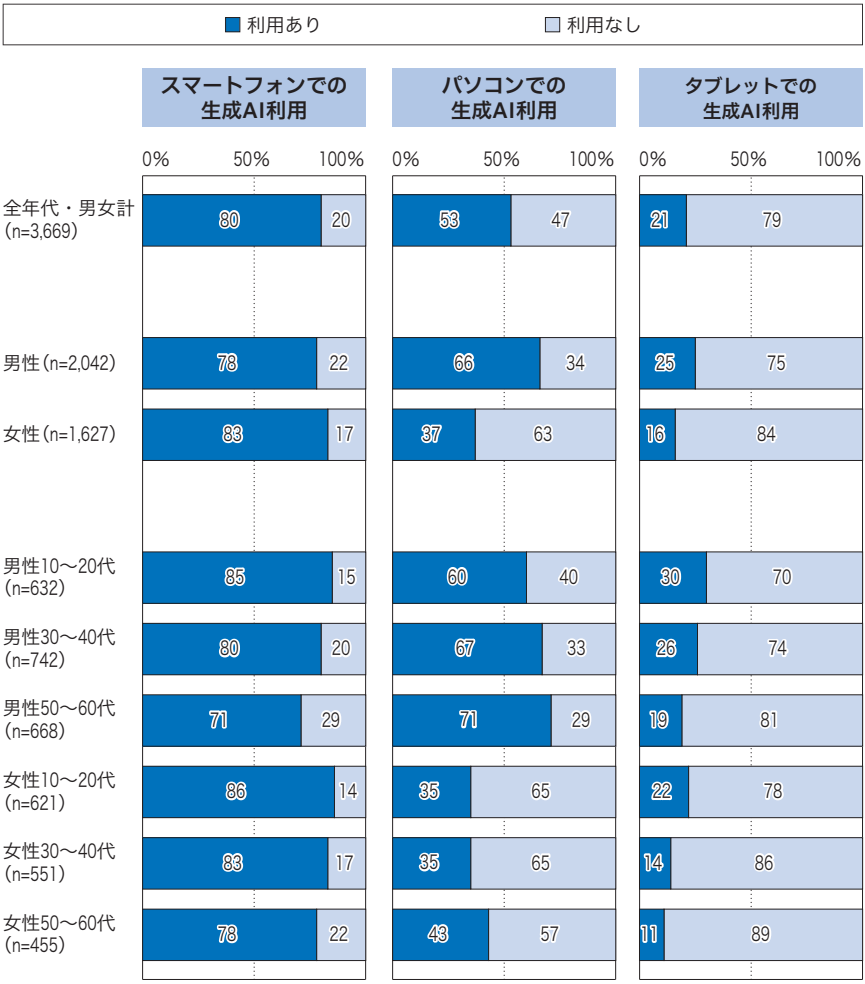




注1：全国の15〜69歳が回答。
注2：2026年は生成AI（対話・相談、検索・テキスト生成、動画・画像・音楽生成）を1つ以上利用した方を集計。
出典：2025〜2026年生成AI・VR調査

資料3-11 生成AIを利用する端末[性年代別](複数回答をもとに作成)

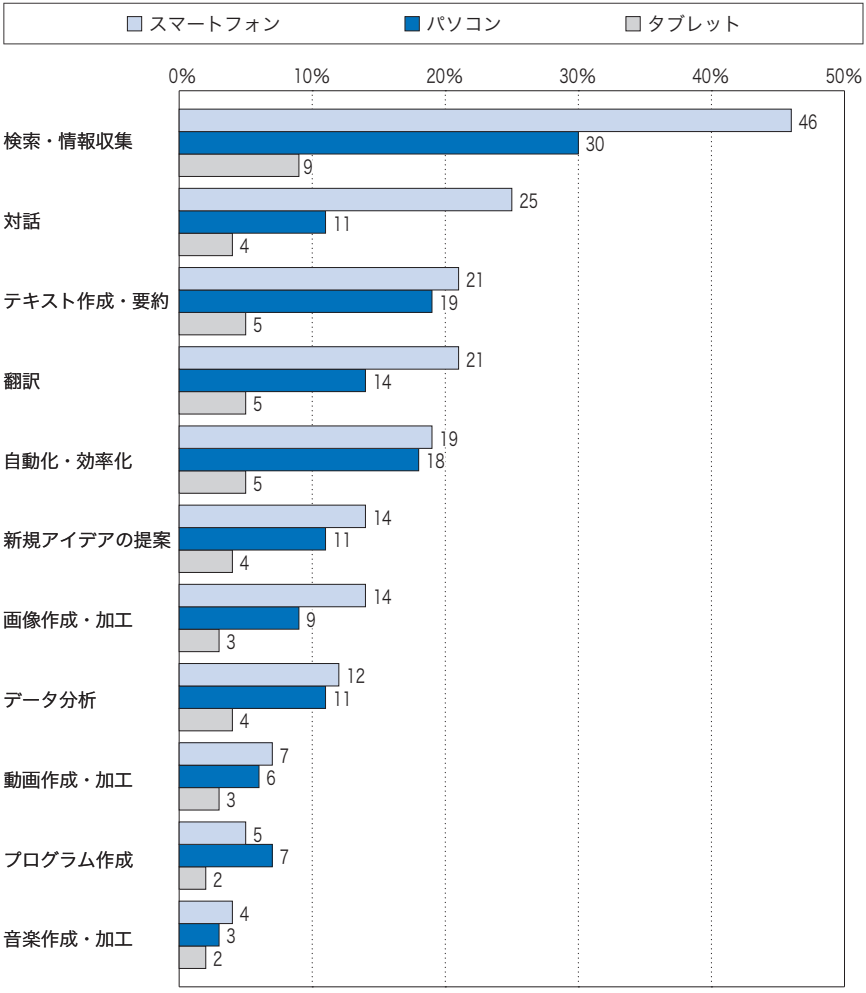
- 生成AIを利用する端末はスマートフォンが最も多く、80%がスマートフォンで利用。
- いずれの性年代区分においても、スマートフォンで生成AIを利用している割合が最も高い。
- スマートフォンでの生成AI利用は若年層で高く、10～20代ではスマートフォンからの生成AI利用が85%ほど。



注：生成AIを利用する全国の15～69歳が回答。
出典：2026年生成AI・VR調査

資料3-12 生成AIを利用する端末[利用用途別](複数回答)

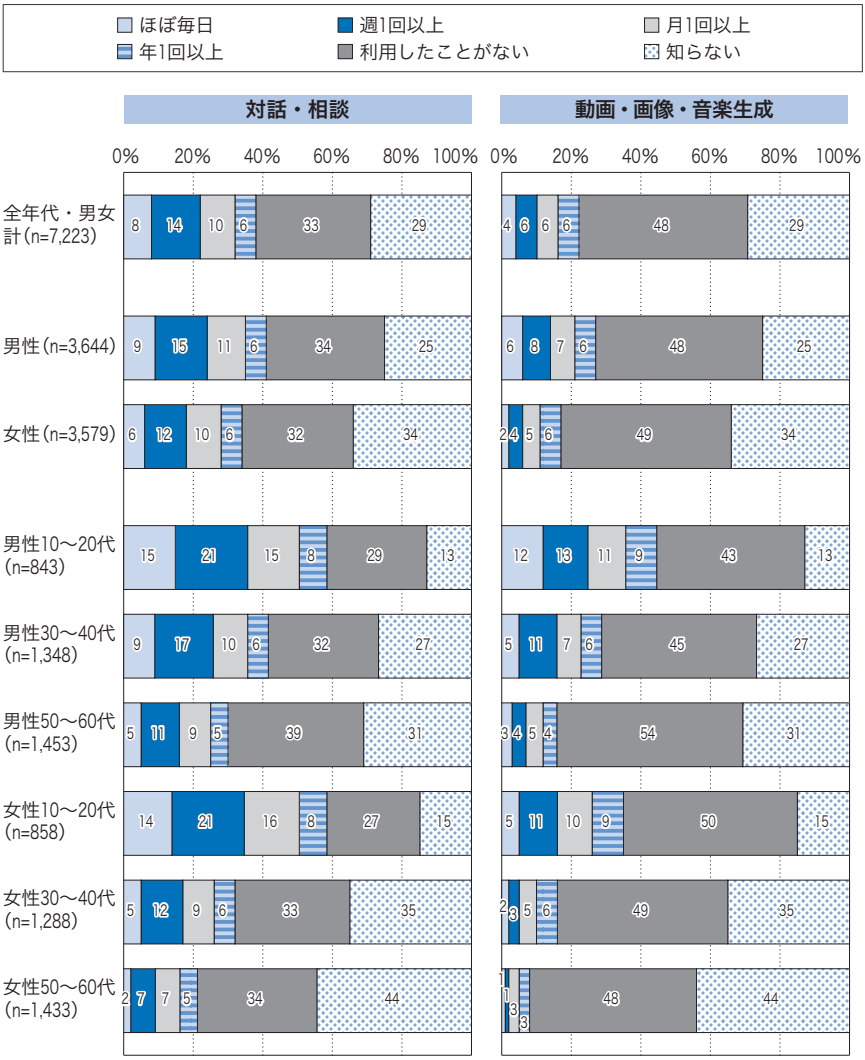
- いずれの端末でも、生成AIの利用用途は「検索・情報収集」が最も高い。
- スマートフォンでは「検索・情報収集」「対話」といった即時性の高い用途での利用割合が相対的に高い。
- 一方、パソコンでは「テキスト作成・要約」や「自動化・効率化」など、作業系用途での利用割合が比較的高い。



注1：生成AIを利用する全国の15～69歳が回答。
注2：利用用途の選択肢はランダムな順番で提示して調査を実施。
出典：2026年生成AI・VR調査

資料3-13 プライベートでの生成AIの利用頻度[性年代別](単一回答)

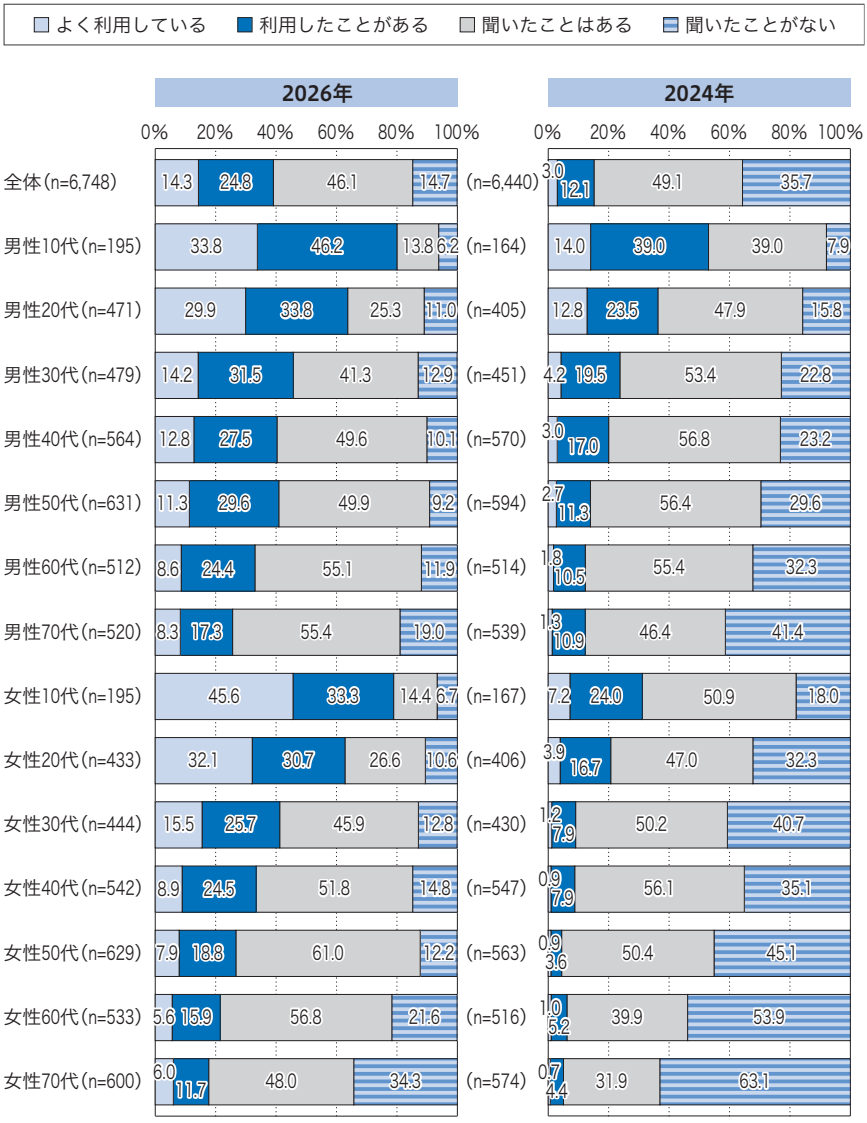
- プライベートでの対話・相談では、「ほぼ毎日」「週1回以上」を合わせた割合が22%を占めており、特に若年層で利用頻度が高い傾向。
- プライベートでの動画・画像・音楽生成では、「ほぼ毎日」「週1回以上」を合わせた割合は10%にとどまり、若年層や男性でやや利用頻度が高い傾向。



注：全国の15～69歳が回答。
出典：2026年生成AI・VR調査

資料3-14a 生成AIサービスの認知率・利用率（単一回答）《ChatGPT》

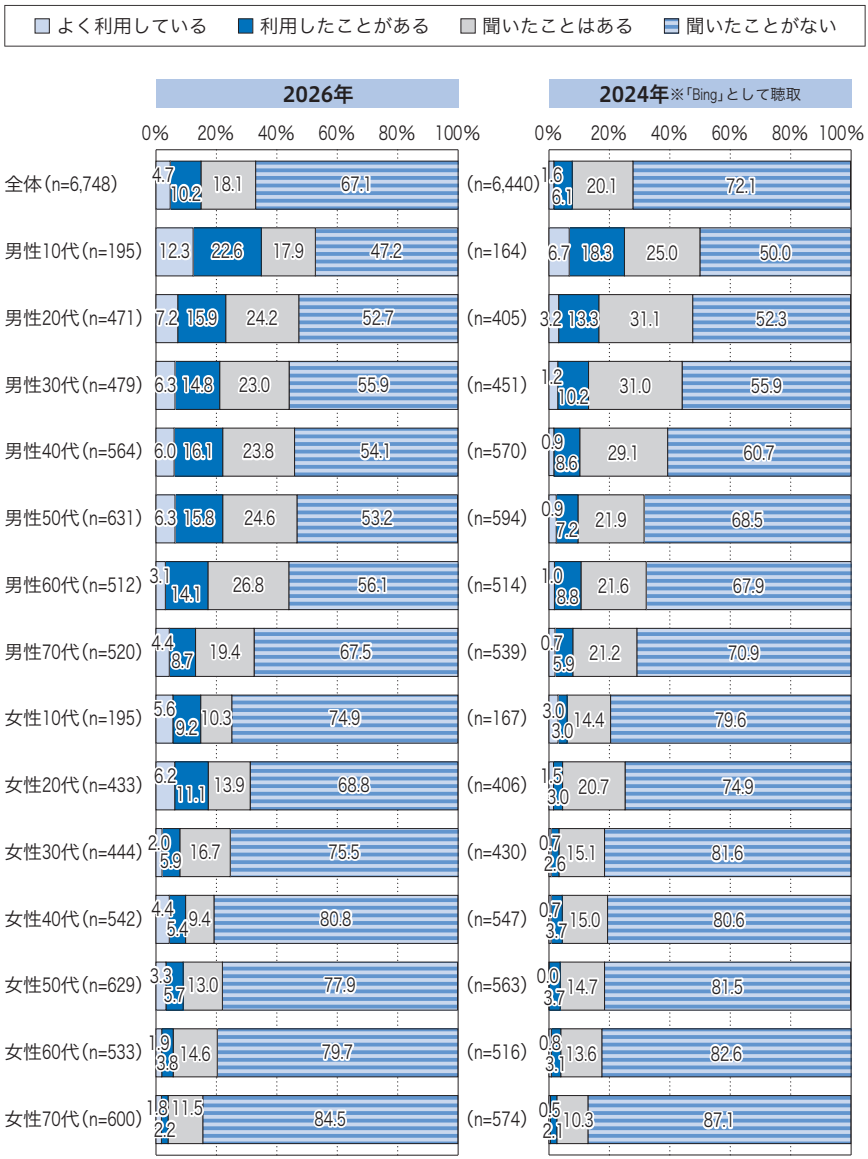
●ChatGPTの2026年認知率は85.3%で、2024年の64.3%よりも増加している。
●利用率は年代が若いほど高くなっている。



注：2024年度はスマートフォン・タブレット所有者に聴取。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-14b 生成AIサービスの認知率・利用率（単一回答）《Copilot（Bing）》

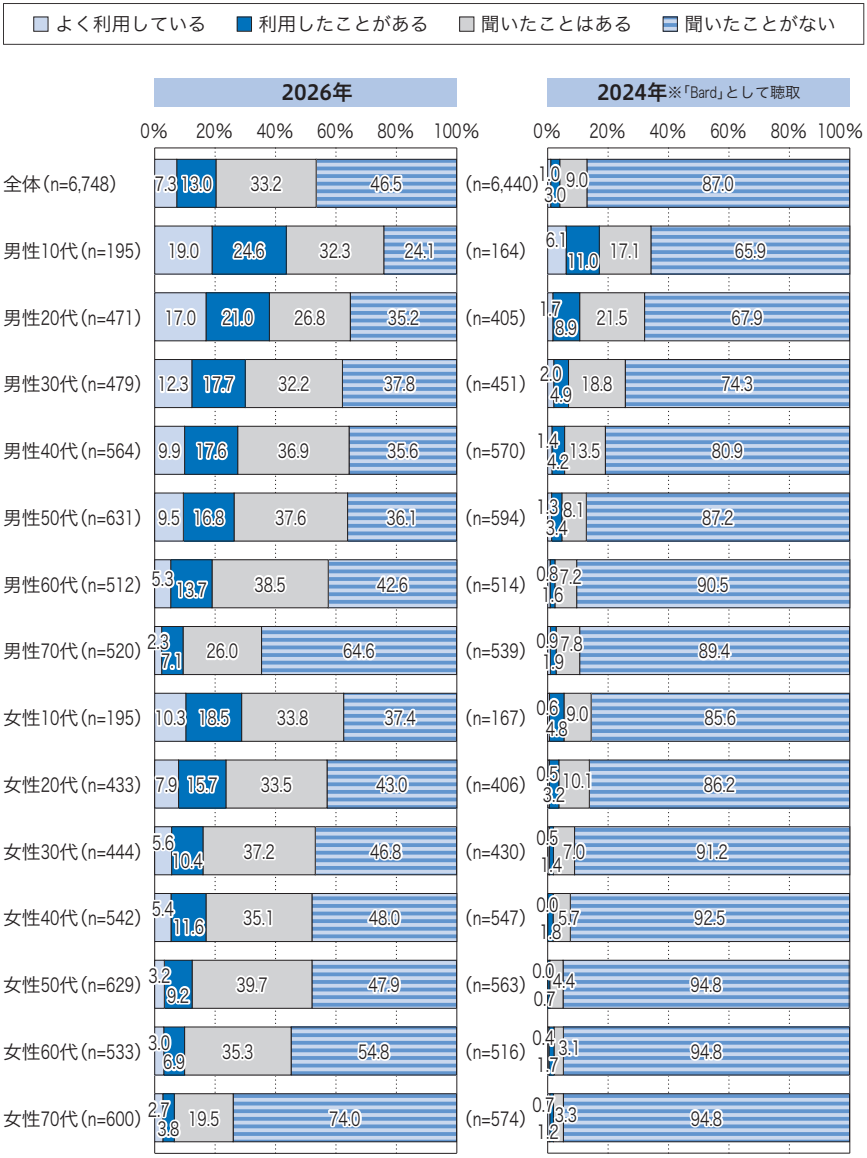
●Copilotの2026年の認知率は32.9%で、2024年の27.9%よりも増加している。



注：2024年度はスマートフォン・タブレット所有者に聴取。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-14c 生成AIサービスの認知率・利用率（単一回答）《Gemini（Bard）》

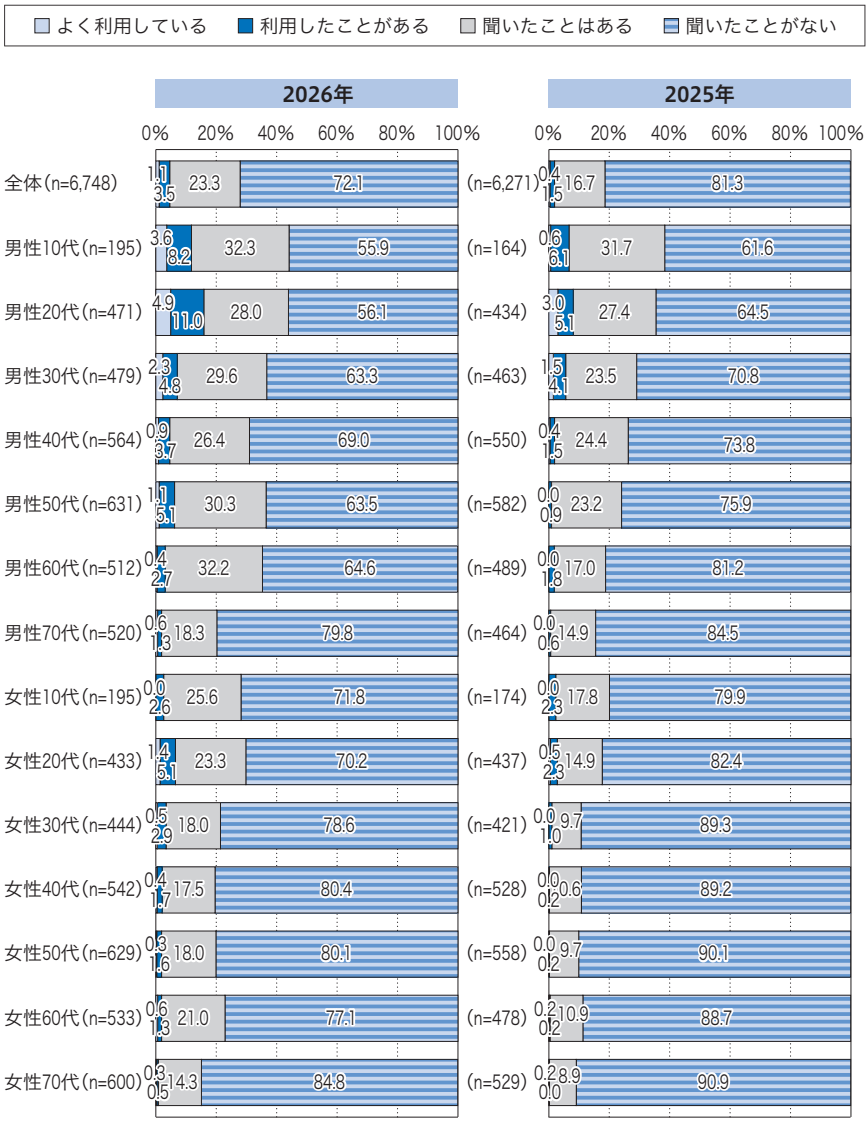
●Geminiの2026年の認知率は53.5%で、2024年の13.0%よりも増加している。



注：2024年度はスマートフォン・タブレット所有者に聴取。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-14d 生成AIサービスの認知率・利用率（単一回答）《Apple Intelligence》

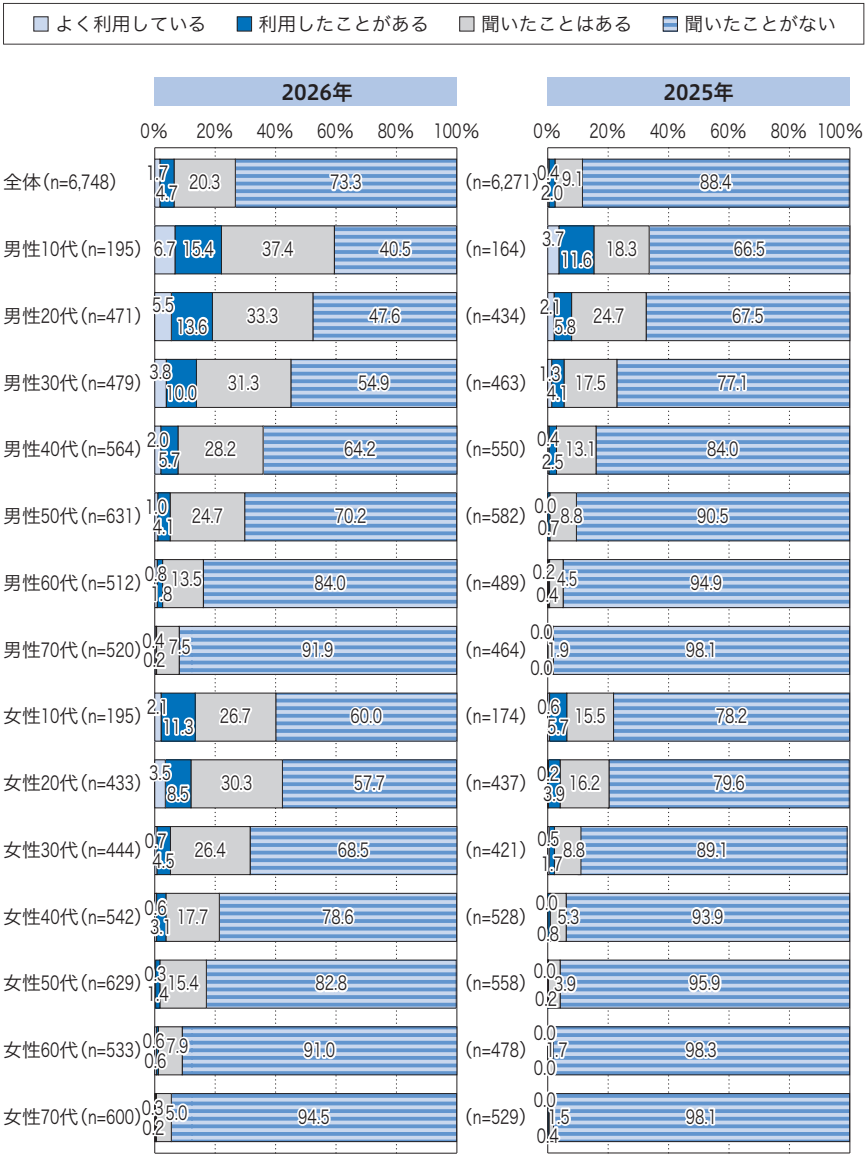
●Apple Intelligenceの2026年の認知率は27.9％で、2025年の18.7％よりも増加している。



注：2025年度はスマートフォン・タブレット所有者に聴取。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-14e 生成AIサービスの認知率・利用率(単一回答)《Grok》

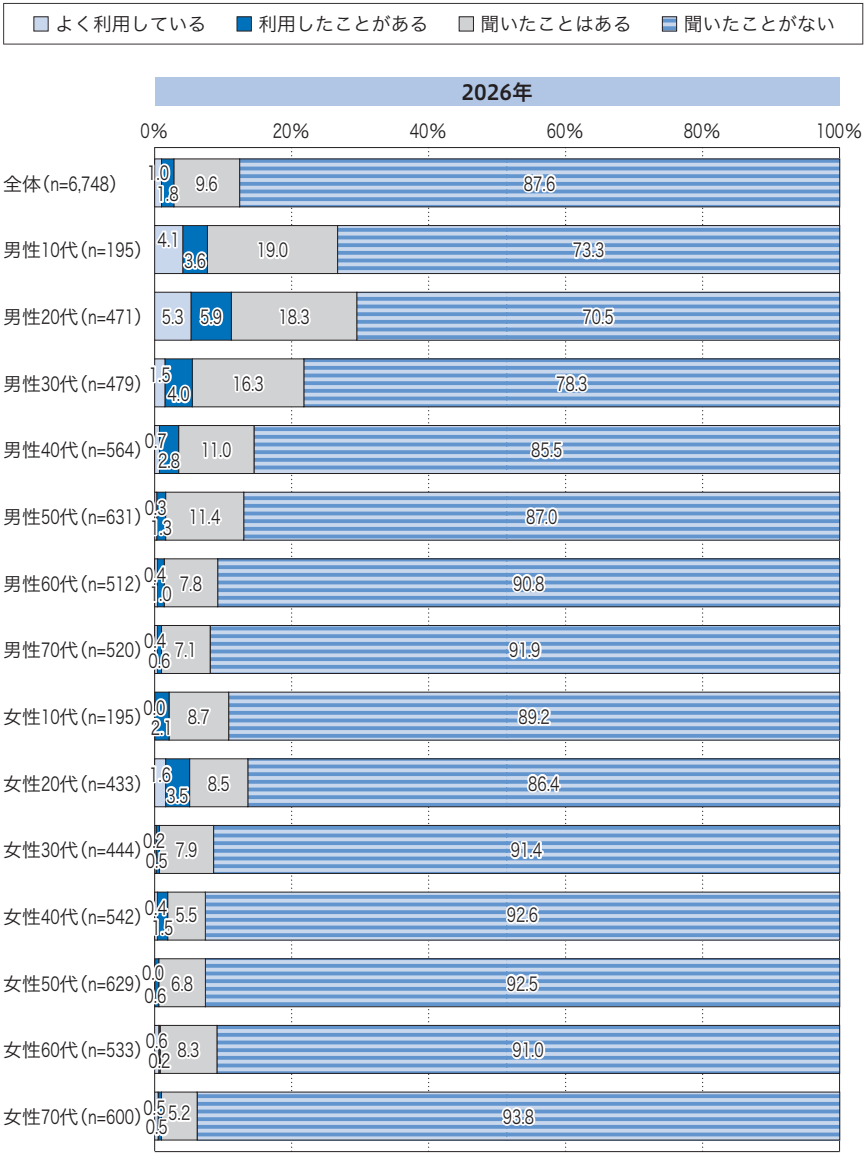
●Grokの2026年の認知率は26.7%で、2025年の11.6%より増加している。



注：2025年度はスマートフォン・タブレット所有者に聴取。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-14f 生成AIサービスの認知率・利用率(単一回答)《Claude》

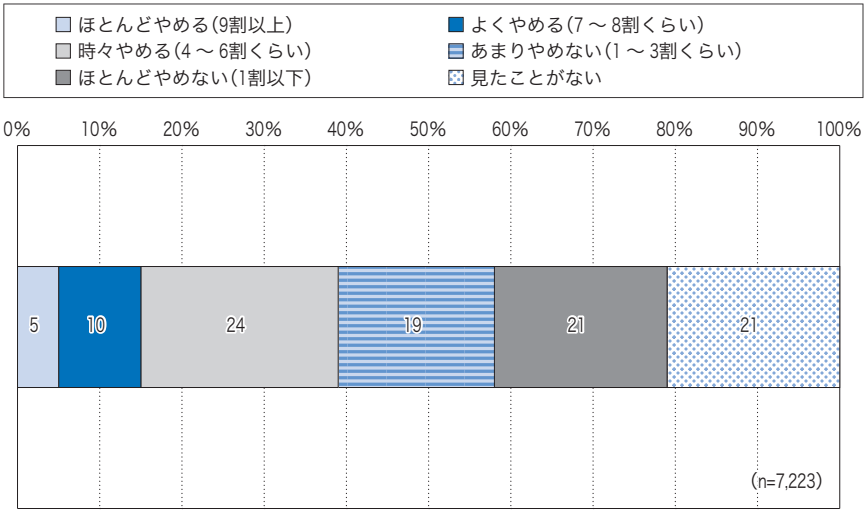
●Claudeの認知率は12.4%。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料3-15 ゼロクリック検索実施状況（単一回答）

●インターネットでの検索では約6割がAI要約で検索完結すると回答。



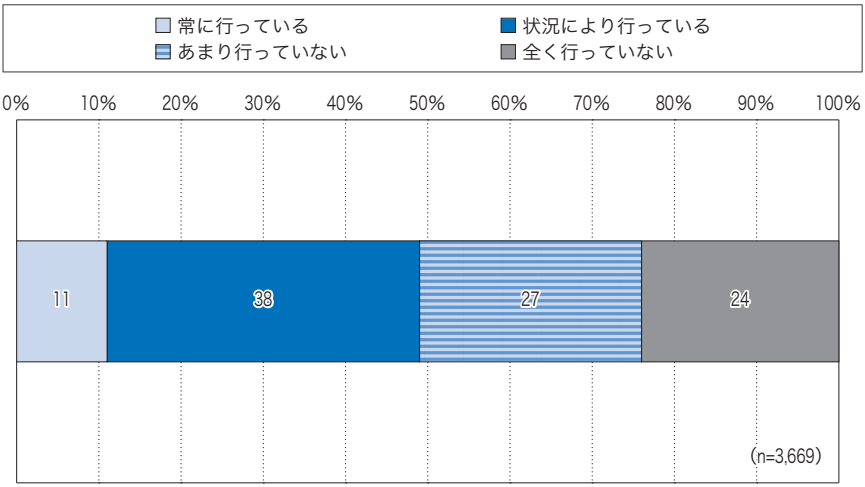
注1：全国の15～69歳が回答。

注2：「インターネットで検索したときに『AIが作った要約』が表示されますが、あなたはその要約だけを見て、リンクをクリックせずに調べるのをやめることがどのくらいありますか？」と質問した回答を集計。

出典：2026年生成AI・VR調査

資料3-16 生成AIのファクトチェック実施状況（単一回答）

●生成AIのファクトチェックは「常に行っている」「状況により行っている」を合わせた割合が約5割。



注1：生成AIを利用する全国の15～69歳が回答。
注2：「あなたは生成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ますか？（なお、ファクトチェックとは情報の正確性、妥当性を検証することを指します）」と質問し回答を集計。
出典：2026年生成AI・VR調査

コラム3

日本社会における生成AI導入の課題



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の導入動向――遅れながらも進む日本

2022年末のChatGPT公開以降、生成AIは世界的に急速な普及を遂げた。日本社会もこの潮流と無縁ではなく、導入は着実に進展している。総務省「令和7年版 情報通信白書」（2025年7月）によれば、個人の生成AI利用経験率は26.7%と前年度の9.1%から約3倍に拡大した。企業でもJUAS「企業IT動向調査2025」で導入・準備中の企業が41.2%（前年度26.9%）に増加している。2026年3月の読売新聞・帝国データバンク共同調査でも、企業の生成AI利用率は34.6%と初めて30%を突破した。また、本書の2026年2月調査でも、15歳から69歳の生成AIの利用率は51%であった（本書の資料3-10）。

しかし、この数字をもって「順調」と評するのは早計である。同白書の国際比較では、個人利用率は中国81.2%、米国68.8%、ドイツ59.2%と日本の2倍以上であり、企業利用率も日本55.2%に対し他3ヶ国はいずれも9割超である（**図表1**）。日本は先進国の中で明らかに後れを取っている。

2. オフィスの外に出られない生成AI――コンタクトセンターと対面サービスの壁

図表2の数値が示すように、オフィス業務における生成AIの浸透は確実に進んでいる。文書作成、要約、翻訳、情報収集といったホワイトカラー業務では、

図表1●生成AI利用経験率の国際比較（個人・企業）　（%）

	日本	米国	中国	ドイツ
個人利用率（2023年度）	9.1	46.3	56.3	34.6
個人利用率（2024年度）	26.7	68.8	81.2	59.2
企業利用率（2024年度）	55.2	90.6	95.8	90.3

出典：総務省「令和7年版 情報通信白書」2025年

図表2●日本における生成AI利用率の推移と予測（個人・企業）　（%）

年度	個人利用率	企業利用率（広義）	備考
2022年度	—	—	ChatGPT公開（2022年11月）
2023年度	9.1	—	総務省R6白書／JUAS調査2024
2024年度	26.7	55.2	総務省R7白書／JUAS調査2025
2025年度（推計）	約35	約65	
2026年度（予測）	*約45*	*約75*	
2027年度（予測）	*約55*	*約85*	
2028年度（予測）	*約65*	*約90*	先進国平均水準への収斂を想定

注：2025年度以降の数値は各種調査のトレンドに基づく推計・予測値（斜体）。個人利用率は総務省白書ベース、企業利用率（広義）は同白書の「業務利用」ベース、JUAS値は言語系生成AIの「導入済み＋準備中」ベース。

ChatGPTやMicrosoft Copilotといったツールが日常的に使われるようになった。生成AIの主な用途はテキスト作成・要約や情報収集であり、いわば「デスクワークの補助」としての位置付けが定着しつつある。

しかし、オフィスの外――すなわち、コンタクトセンターにおける自動応答や、店舗・窓口に設置される対面型の自動対応機器における生成AIの採用は、依然としてPoC（概念実証）の段階から脱却できていない例が多い。JUASの調査でも「顧客対応の自動化」に生成AIを利用する企業はわずか0.5%にとどまる。

その理由は明確である。オフィス業務では、ユーザー側にも一定のリテラシーがあり、AIの出力を理解し、批判的に読み、積み重ねた業務知識で適宜修正することが期待できる。ところが、コンタクトセンターや窓口に電話・来訪する顧客の状況は千差万別である。定型的な問い合わせ――たとえば営業時間の確

認や手続き方法の案内――については、現在の生成AIでも合理的な範囲内で対話が成立する。だが、顧客がAIと認識して戸惑ってしまう場合、あるいは顧客自身が何をすればよいのか理解できていない状態――においては、傾聴、感情の鎮静化、適切な導線への誘導といった、高度に文脈依存的な会話マネジメントが求められる。現在の生成AIには、このようなイレギュラー状態への柔軟な対応能力が不足しており、「最後の一線」を人間に委ねざるを得ない構造が続いている。

3. 正答率の壁――自治体ごみ分別案内の教訓

生成AIの精度が具体的な障壁となった象徴的な事例として、香川県三豊市のごみ出し案内がある。同市は2023年、東京大学松尾研究室と共同で、ChatGPTを活用した市民向けごみ分別案内の実証実験を行った。ごみの分別方法や収集日をAIが24時間自動応答するサービスである。

第1期実験(GPT-3.5使用)では正答率62.5%にとどまり、実験は一時中断された。GPT-4への移行や対話形式の導入など改善を重ねた第2期実験では、正答率は94.1%まで向上した。しかし、三豊市が本格導入の条件として設定していたのは正答率99%であった。約6%の誤答率――20回に1回以上は誤った案内をする水準――は、行政サービスとして容認できないものとされた。同市の担当者は「ごみ出し案内は正確性が特に求められる。AIが間違った案内をすると、それに基づいて行動した市民や収集業者に迷惑がかかる」と述べ、導入を断念した。

この事例は、生成AIの日本市場での受け止められ方を端的に示している。対市民サービスでは誤情報がそのまま行動に直結する。94%は技術的には相当な水準であるが、1%以下の誤り率を要求する自治体の基準からすれば不十分とする主張は厳しく感じられるが、責任を持たなければならない組織においては、この「99%と94%の間の5ポイント」こそが、生成AIがオフィスの外へ踏み出す際の最大の障壁とされてしまう。

4. リテラシー格差という構造的課題

コンタクトセンターの事例とごみ分別案内の事例は、1つの共通した構造的

課題を浮かび上がらせる。それは、生成AIの有効性が、利用者側のリテラシーと前提条件の共有度に強く依存しているという点である。

オフィス環境では、利用者がAIの出力を業務知識などに基づいて評価し、不完全な回答を認識し、自ら補完できる。リテラシーの高い利用者とAIの間には、暗黙の「協働関係」が成立している。

しかし、高齢者、デジタルリテラシーの低い層、あるいはAIに対して不安を有するような顧客を対象とするサービスでは、この協働関係が成立しない。AIの回答を誤って受け取り、そのまま行動に移す可能性もあり、行き違いのコストが桁違いに大きくなる。情報通信白書でも、日本における個人の生成AI利用率は20代の44.7%に対し、60代は15.5%と3倍近い開きがあり、年代間のデジタルデバイドは顕著である。つまり、生成AIが最も助けを必要とする層――高齢者、情報弱者――こそが、AIの不完全さに最も脆弱な層なのである。

5. 減点主義と「日本基準」――受容性を引き下げる文化的要因

ここまで述べた技術的課題は、実は日本に固有のものではない。コンタクトセンターのAI自動応答がPoCから進まない状況は米欧でも同様であり、AI精度の問題は各国共通である。にもかかわらず、日本のように欠点を過度に問題視し、リスクを減らすのではなく、AIを先送りする傾向は、他国では比較的少ないように思われる。

この差異の背景には、日本社会に根深い「減点主義」の思考様式があると考えられる。日本では、サービス提供者に対して、たとえ例外的・周辺的なケースであっても、不足点や失敗を厳しく追及する傾向が強い。新しい技術やサービスが「できること」の総量よりも、「できなかったこと」の一点に焦点が当たりやすい。前述の三豊市の事例においても、94%という正答率は、従来のルールベース型チャットボットを大幅に上回る水準であったにもかかわらず、残りの6%が許容されなかった。推測だが、自治体側の担当者が、十分だと思っても、不十分と主張する関係者を説得することは困難だったのかもしれない。

さらに重要なのは、この減点の「基準」そのものが、至れり尽くせりの日本型サービス水準に設定されていることである。日本の消費者は、世界的に見ても

極めて高いサービス品質を享受しており、それを当然のものとして期待する。鉄道の秒単位の定時運行に象徴される「完璧」を前提としたサービス文化の中で、「94％正確で6％間違える」AIは、技術の進歩ではなく、サービスの劣化と映るのである。

米国や中国では、生成AIの不完全さは「発展途上の技術として当然のコスト」ととらえられ、不完全でも全体としてプラスであれば採用するという「加点主義」の姿勢がある。日本においては、この加点的な評価軸が機能しにくく、結果として生成AIの社会的受容性が構造的に引き下げられているともいえる。

6. 結語――受容の時を待つということ

とはいえ、いずれ、この状況は変わるであろう。生成AI・AIエージェント技術は急速に進化を続けており、精度の向上、マルチモーダル対応の深化、コンテキスト理解の高度化が進めば、現在の「最後の一線」は徐々に後退していく。また、デジタルネイティブ世代の高齢化に伴い、利用者側のリテラシーも底上げされていく。

しかし、日本社会における生成AIの受容が本格的に進展する時期は、技術の成熟だけでは決まらない。減点主義的な評価文化と、高水準のサービス期待が変容するか、あるいは、人手不足という現実が「不完全なAIでもないよりはまし」という諦念と受け入れを生み出すか――おそらくは後者のルートが先に顕在化するであろう。労働力人口の減少が加速する中で、「完璧でなくても機能するサービス」を許容せざるを得ない局面は、遠からず訪れる。

我々は、その時期を待つしか道がなさそうである。ただし、「待つ」とは受動的に時間を過ごすことではない。技術の進歩を注視し、段階的な導入と評価を繰り返し、社会の受容性が変化する局面を見逃さない準備を続けること――それが、現時点で取り得る最も合理的な姿勢であろう。

主要参考文献

総務省「令和7年版 情報通信白書」（2025年7月）
読売新聞・帝国データバンク「企業における生成AI利用状況調査」（2026年3月）
日本情報システム・ユーザー協会（JUAS）「企業IT動向調査2025」
香川県三豊市「チャットGPTを利用したごみ出し案内実証実験報告」（2023年）

第4章

お金とICT利用、趣味・娯楽とICT利用

第1節 消費・購買とICT

第2節 金融サービス

第3節 趣味・娯楽とICT利用

第1節

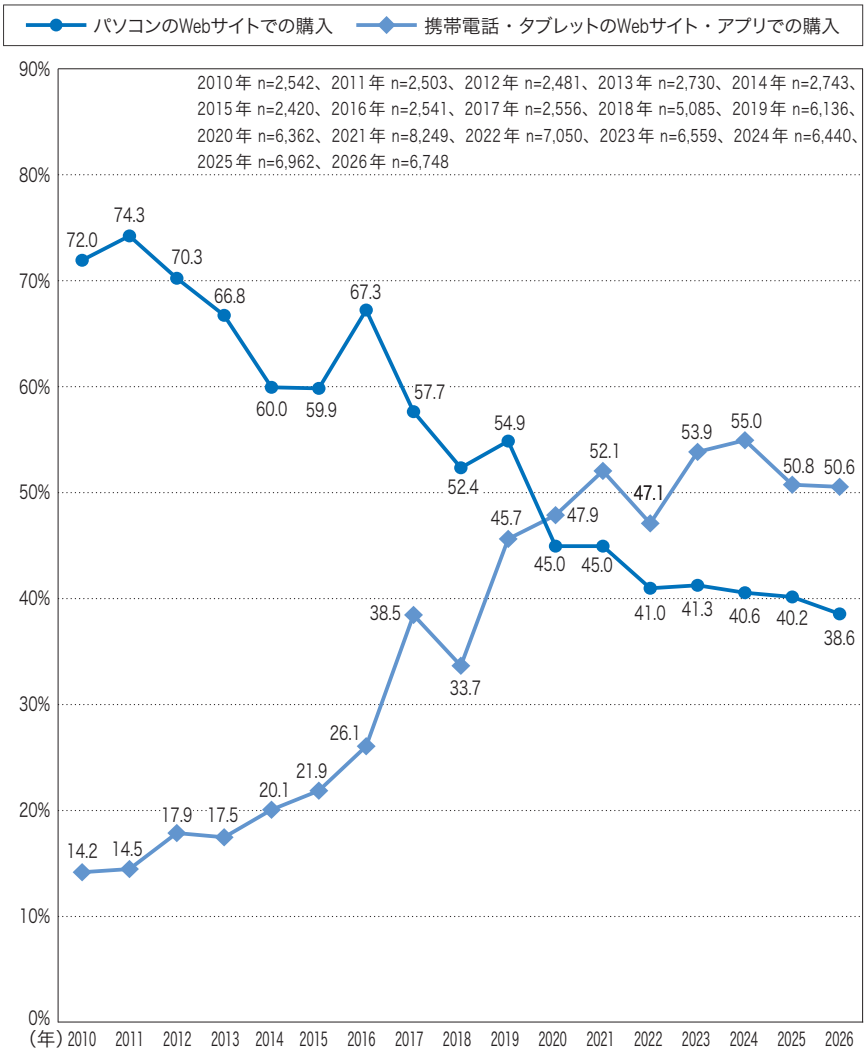
消費・購買とICT

ポイント

- 携帯電話・タブレットでのネットショッピング利用は51%で横ばい、パソコンでの購入は39%と減少傾向が続く（資料4-1）。
- キャッシュレス決済は全体の62%が週1回以上利用し、QRコード決済では「PayPay」の認知率が91.2%と高い（資料4-4、資料4-5）。
- 全体の64%が「非現金派」または「やや非現金派」で、電子決済の選択理由は「ポイントがたまる」が72%と最多（資料4-6、資料4-7）。

資料4-1 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)

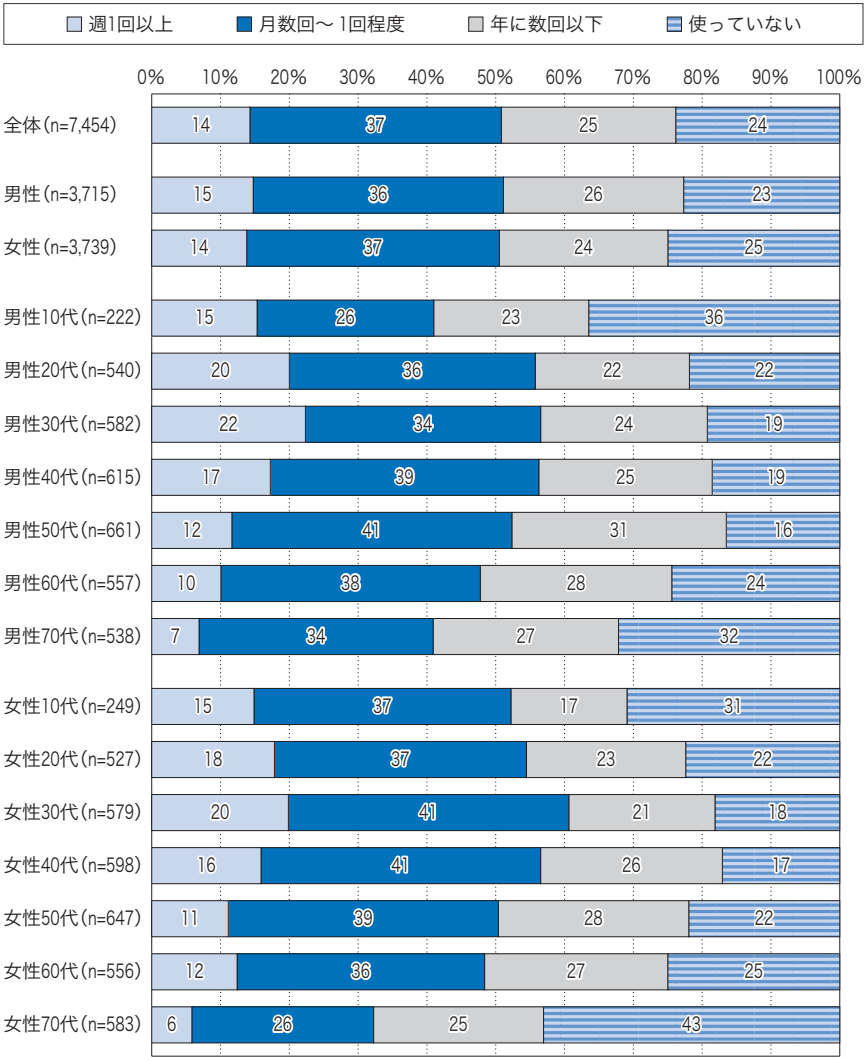
●「携帯電話・タブレットのWebサイト・アプリでの購入」は50%前後で横ばい、「パソコンのWebサイトでの購入」は緩やかな減少傾向。



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：2010～2026年一般向けモバイル動向調査

資料4-2 スマートフォンでのネットショッピング、ネットフリマ、ネットオークション利用頻度（単一回答）

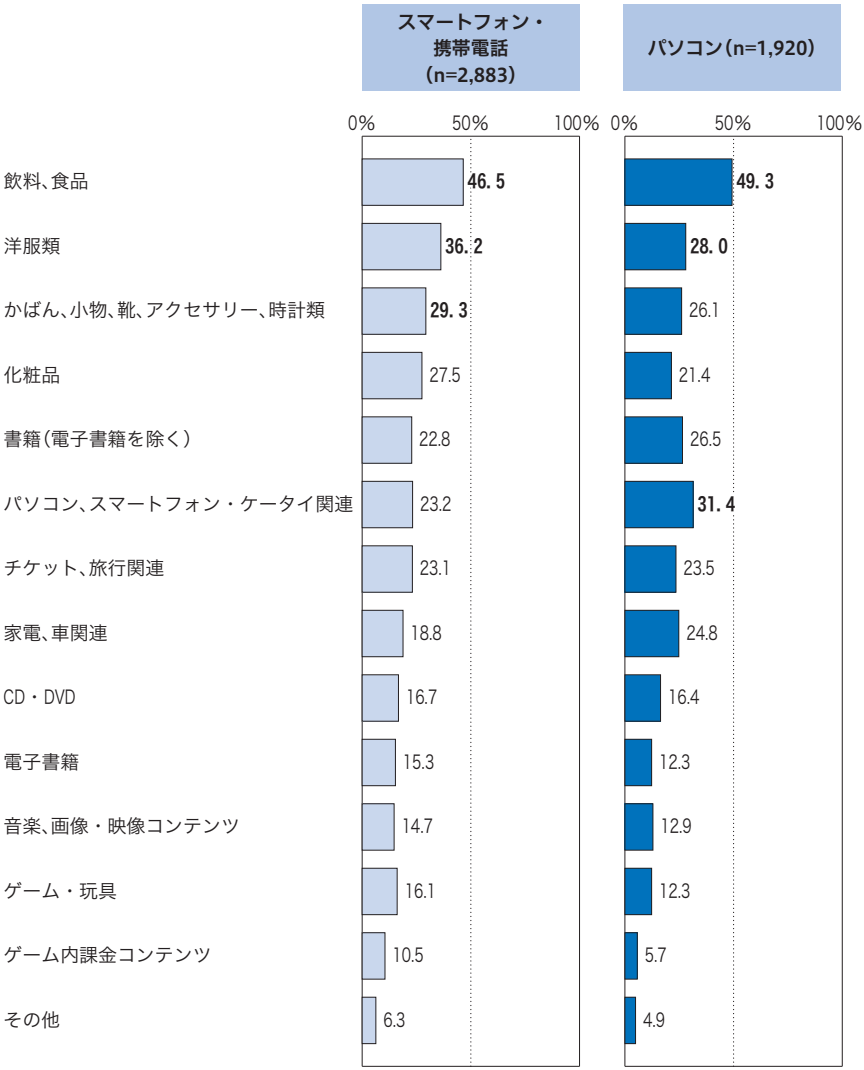
- 「月数回～1回程度」の利用者が37%と最多で、全体の76%が利用経験あり。
- 若年層ほど利用頻度が高く、男性20～30代では週1回以上が20～22%に達する。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料4-3 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。

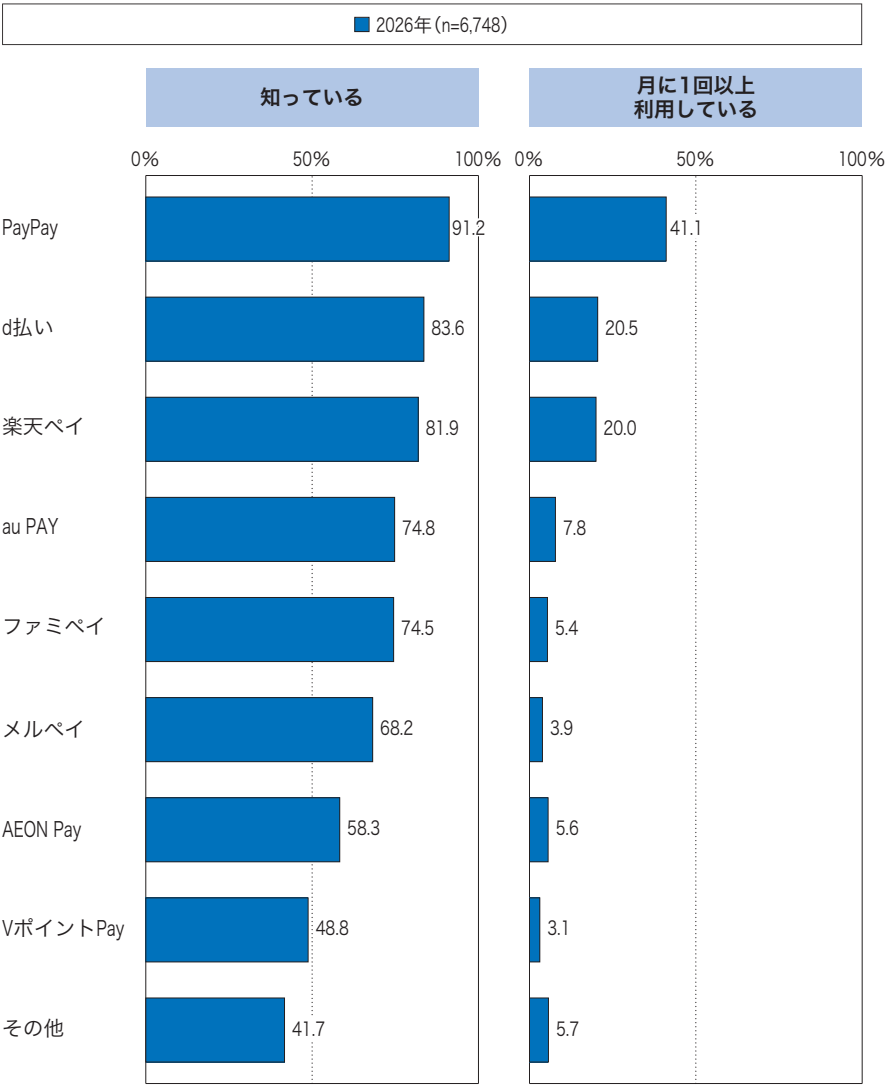


注1：各端末でネットショッピングを利用した人が回答。
注2：端末（縦軸）ごとに値の上位3つを太字にしている。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料4-4 QRコード決済の認知率・利用率（複数回答）

●QRコード決済の認知率は、「PayPay」（91.2%）が最も高い。次いで、「d払い」（83.6%）、「楽天ペイ」（81.9%）と続く。

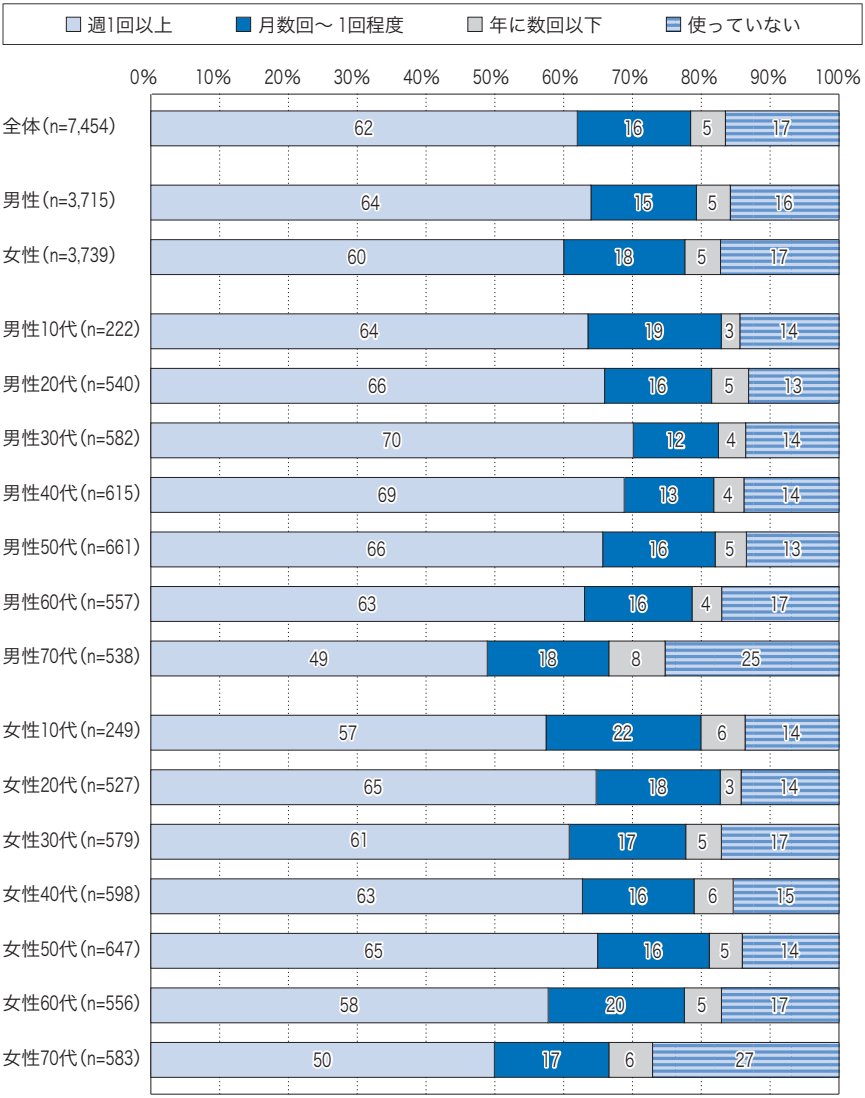
●月1回以上の利用率では「PayPay」が突出（41.1%）し、「d払い」（20.5%）、「楽天ペイ」（20.0%）と続く。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料4-5 スマートフォンでのキャッシュレス決済利用頻度(単一回答)

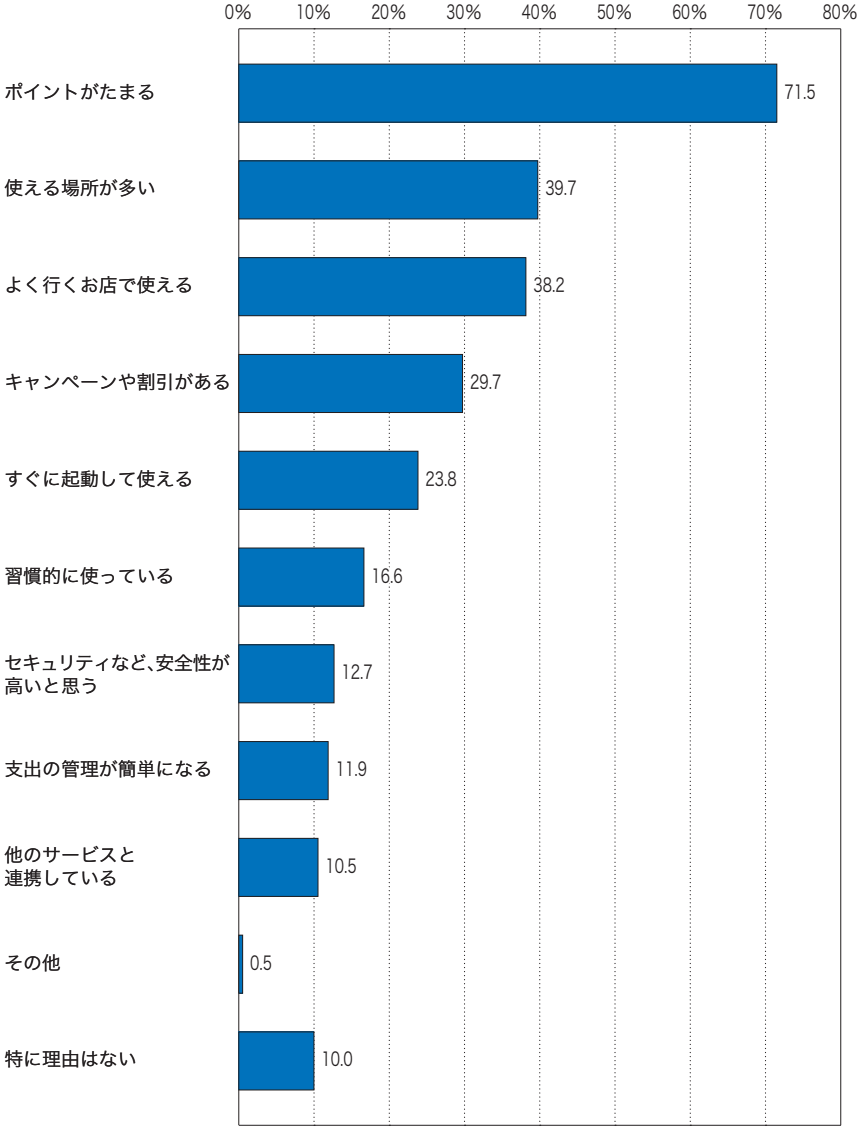
- 全体の62%が週1回以上キャッシュレス決済を利用しており、男性30～40代で70%程度と特に高い。
- 70代でも約半数が週1回以上利用し、幅広い年代に浸透している。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料4-6 電子決済の選択・使い分け理由（複数回答）

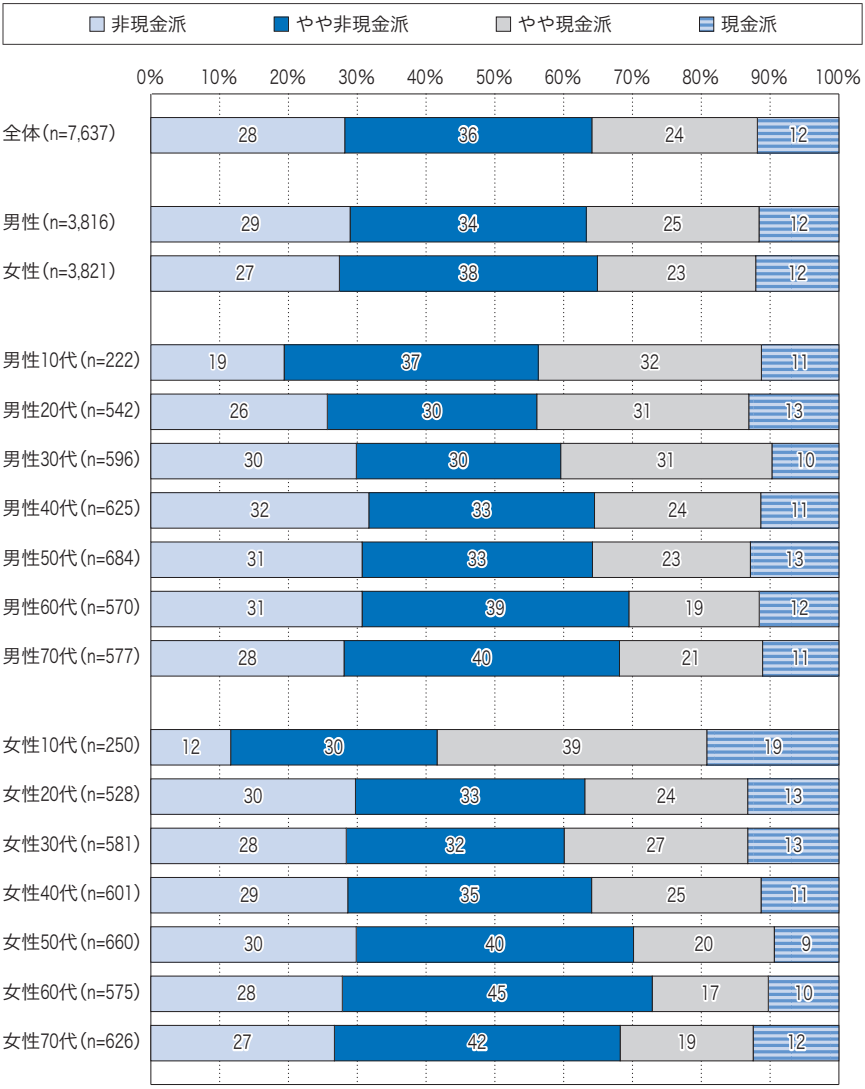
●電子決済の選択理由は「ポイントがたまる」が72%で突出して高く、次いで「使える場所が多い」40%、「よく行くお店で使える」38%と続く。



注：電子決済（交通系、QRコード、クレジットカードなど）利用者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料4-7 支払は非現金派(クレジットカード・電子マネー・QRコード決済など)か現金派か(単一回答)

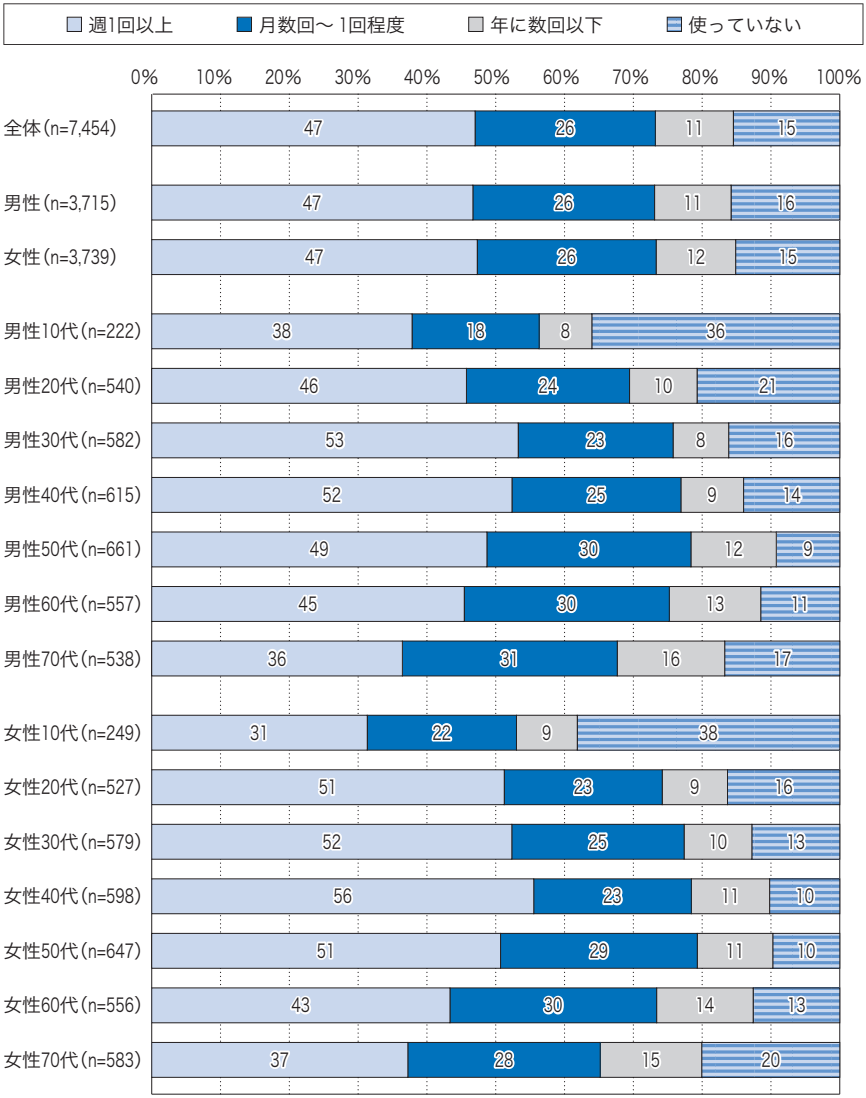
- 全体の64%が「非現金派」または「やや非現金派」で、現金離れが進行。
- 女性10代は「やや現金派＋現金派」が58%と、若年女性は現金志向がやや強い。



出典：2026年お金とICT調査

資料4-8 スマートフォンでのポイントカード・ポイント決済利用頻度（単一回答）

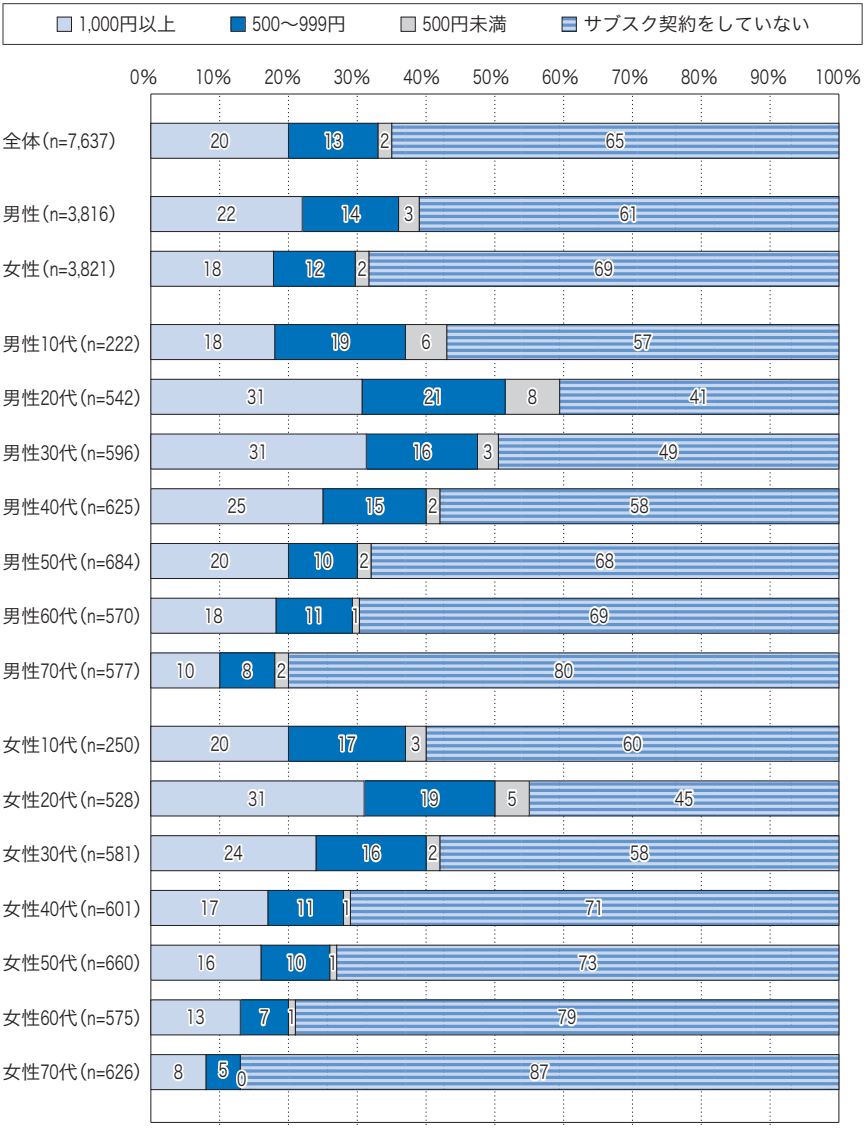
●ポイントカード・ポイント決済は全体の47%が週1回以上利用。
●女性40代が56%と最も高く、10代は31～38%と相対的に低い。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料4-9 動画・音楽配信サービスのサブスク月額（単一回答）

●動画・音楽配信サブスクは全体の65%が未契約。
●20代は男女とも55～60%が契約しており利用が高い一方、70代では80～87%が未契約。



出典：2026年お金とICT調査

第2節

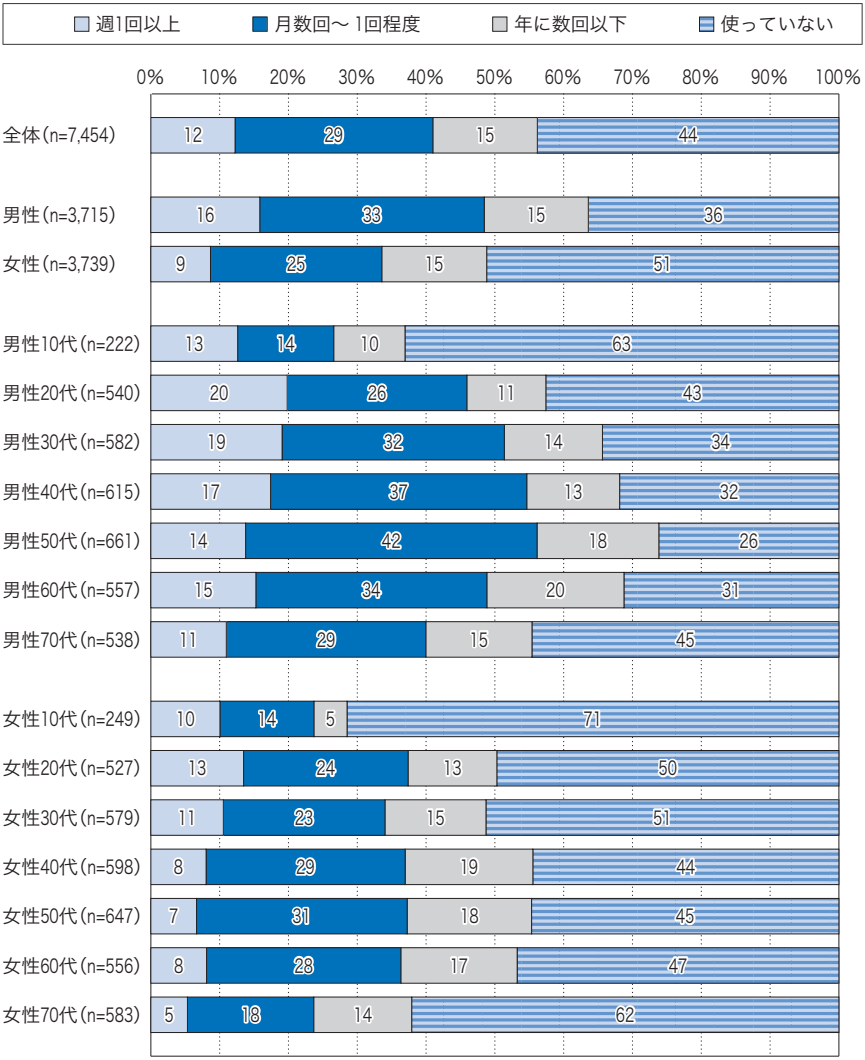
金融サービス

ポイント

- ネットバンキングは全体の44%が未利用だが、男性50代では月1回以上の利用が56%と比較的高い（資料4-10）。
- 株取引アプリは全体の71%が未利用で男女差が大きく、家計簿・資産管理アプリも76%が未利用（資料4-11、資料4-12）。
- お金や資産形成の情報入手手段は40%が「入手しない」で、利用手段では「インターネット検索」が25%と最多（資料4-15）。

資料4-10 スマートフォンでのネットバンキング、ネットでの銀行サービス利用頻度（単一回答）

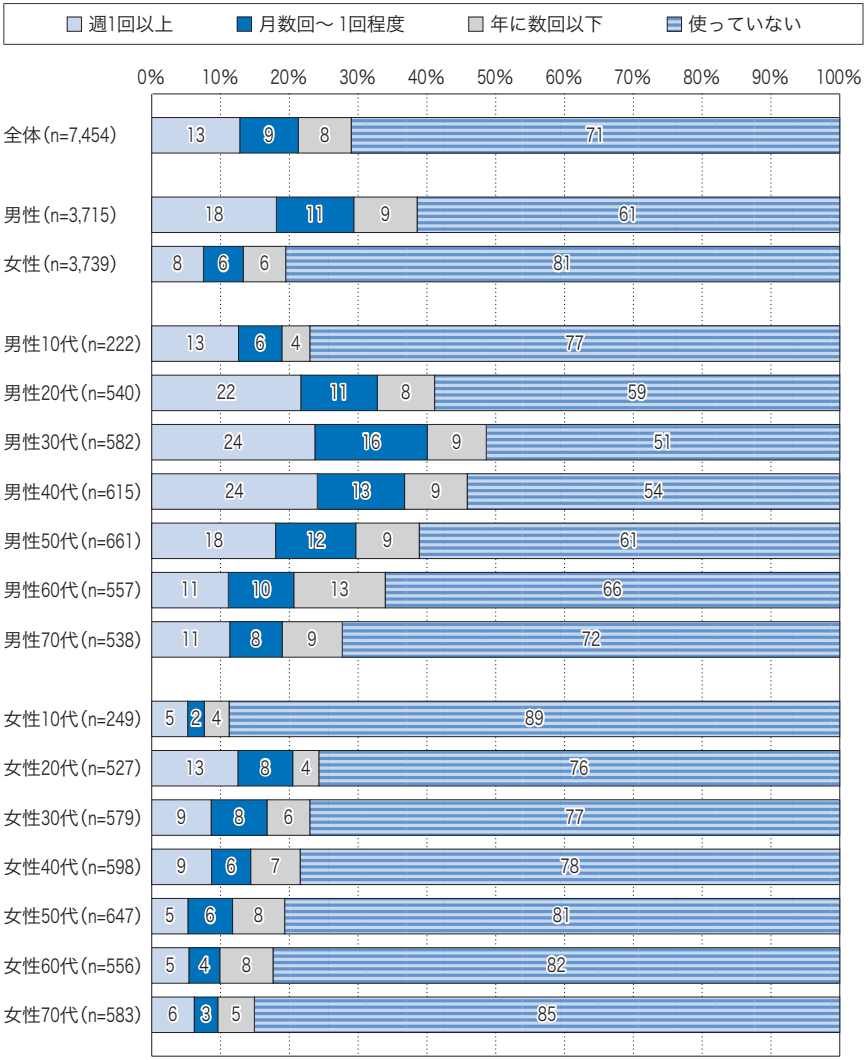
- ネットバンキングは全体の44％が未利用で、女性（51％）の方が男性（36％）よりも未利用の割合が高い。
- 男性50代では月1回以上の利用が56％と比較的高い。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料4-11 スマートフォンでの株取引アプリ利用、ネットで株式・投資商品の取引頻度（単一回答）

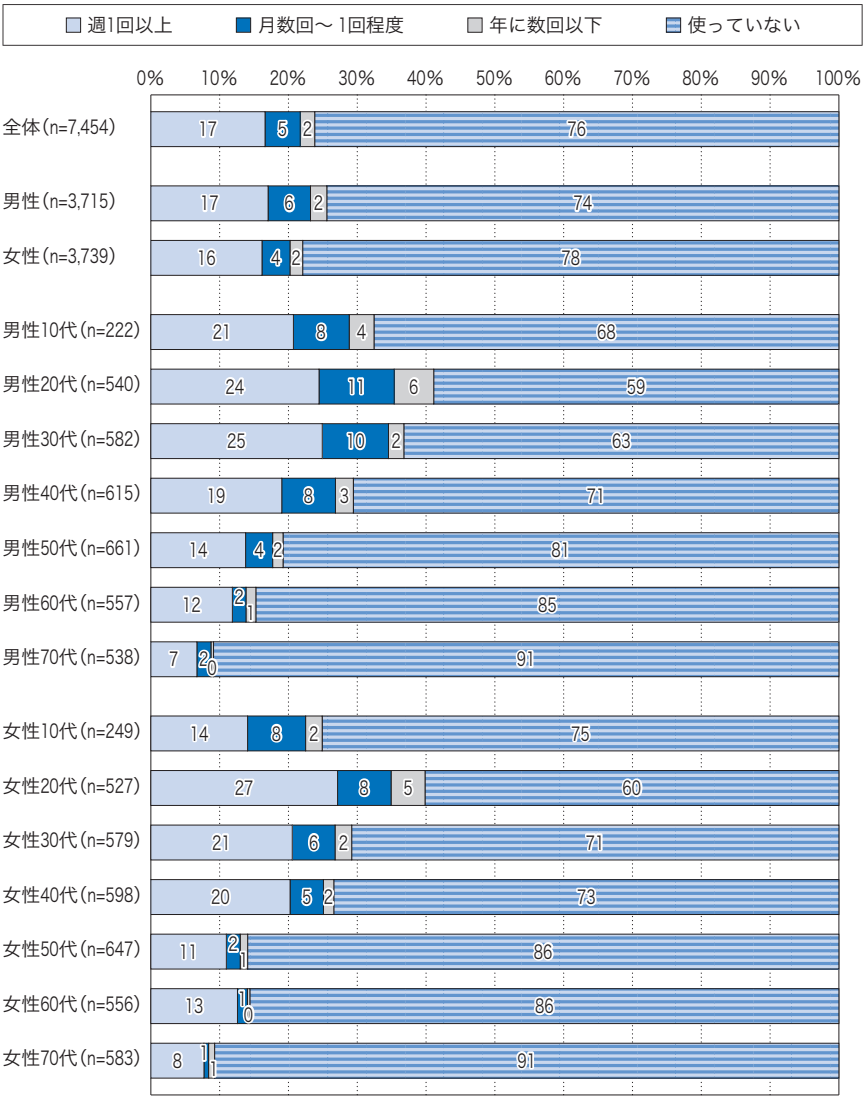
- 株取引アプリは全体の71％が未利用。
- 男性30～40代では週1回以上が24％と利用が高い一方、女性は81％が未利用と男女差が大きい。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料4-12 スマートフォンでの家計簿・資産管理アプリ利用頻度（単一回答）

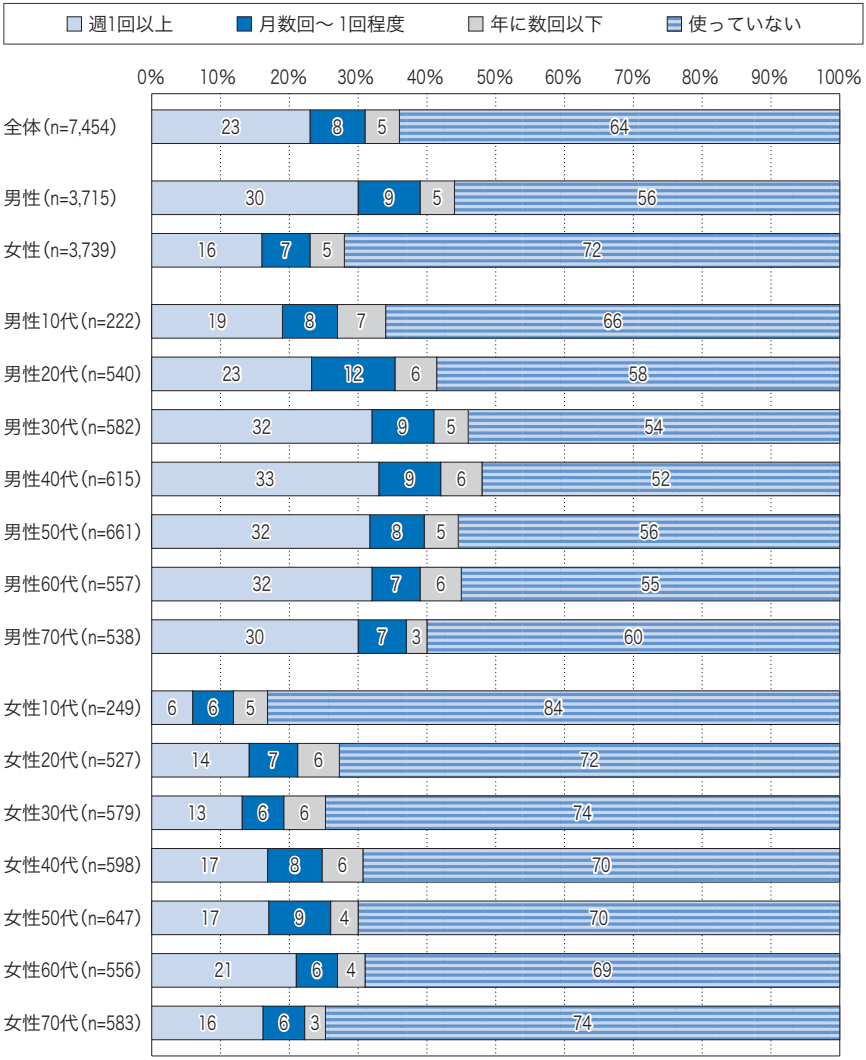
- 家計簿・資産管理アプリは全体の76%が未利用だが、週1回以上の利用者も17%存在する。
- 男女とも20代は約4割が利用しており、相対的に利用率が高い。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料4-13 スマートフォンでのお金や金融・経済に関するニュースサイト・アプリ利用頻度（単一回答）

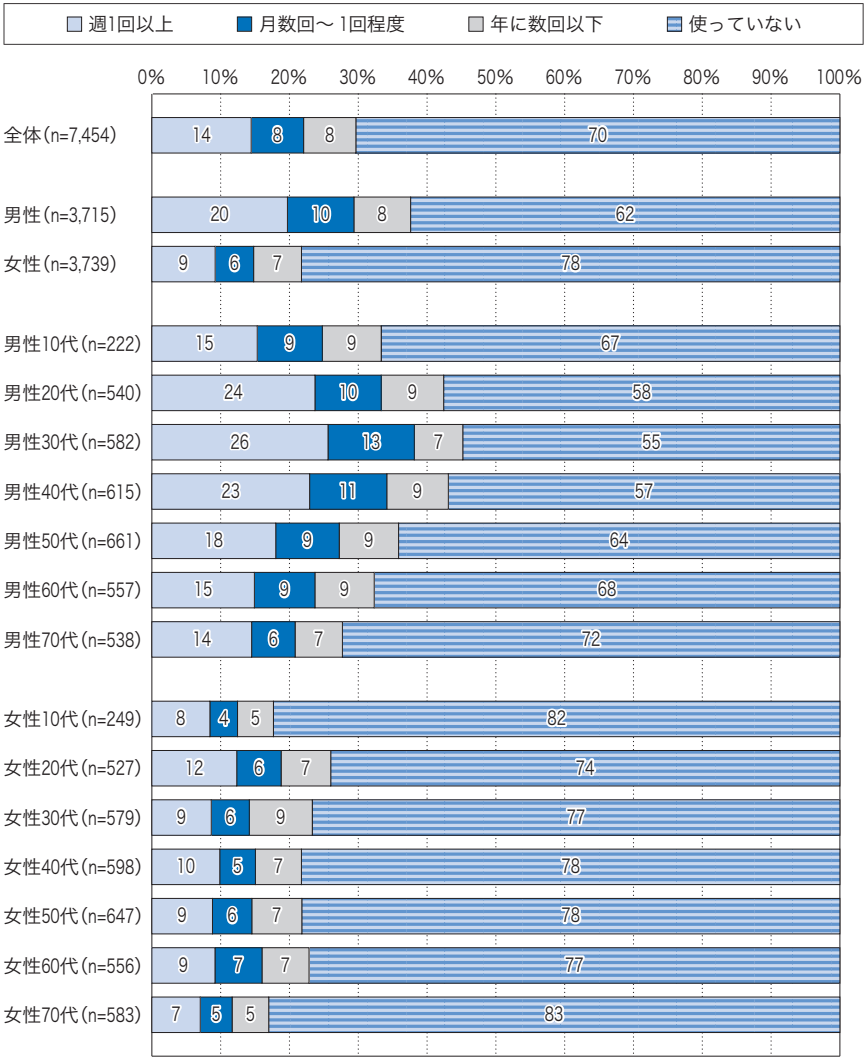
- 金融・経済ニュースアプリは全体の23%が週1回以上利用し、男性は30%と女性（16%）の約2倍。
- 男性40代では33%が週1回以上利用している。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料4-14 スマートフォンでのお金や金融・経済に関する動画の視聴頻度（単一回答）

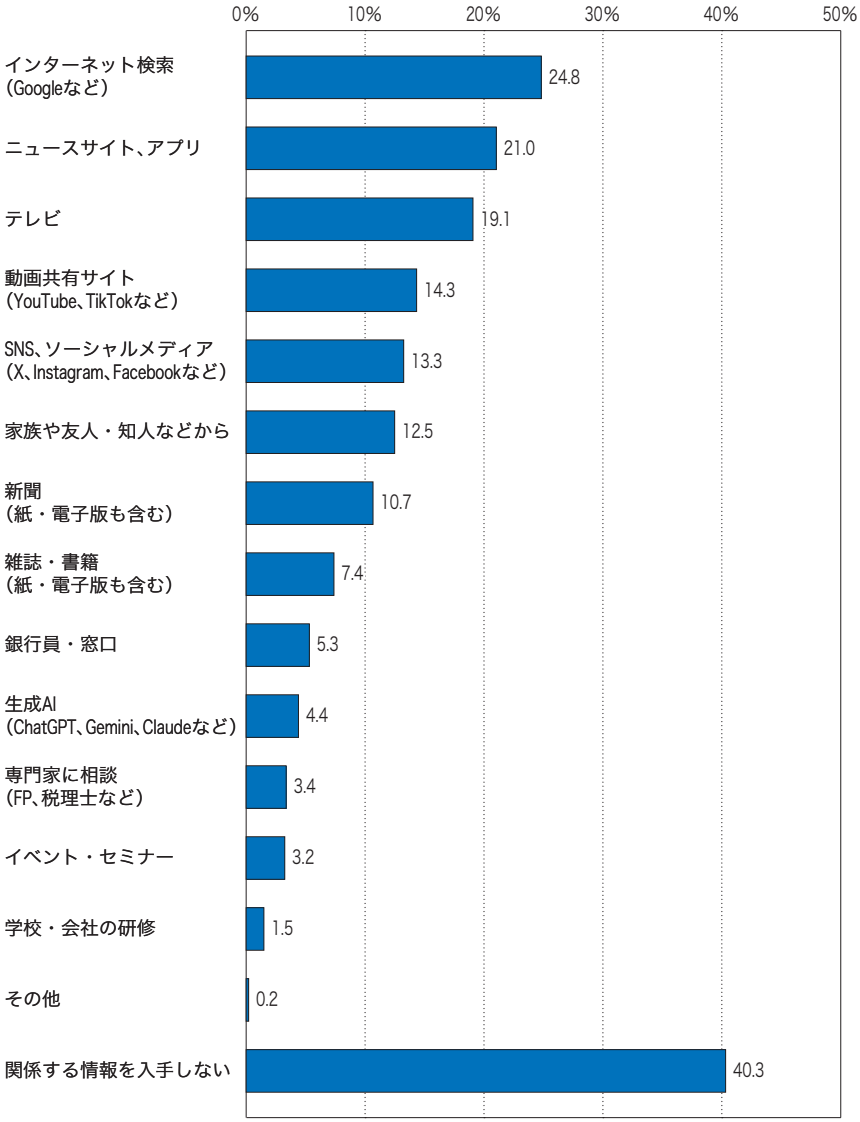
●金融・経済動画は全体の70%が視聴していない。
●男性は20%が週1回以上と、女性（9%）の約2倍で、男性30代が26%と最も高い。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2026年お金とICT調査

資料4-15 お金や資産形成の情報入手手段（複数回答）

●何らかの方法で情報を入手している人が約6割。
●利用する手段では「インターネット検索」が25%、「ニュースサイト・アプリ」が21%と続く。



出典：2026年お金とICT調査

第3節

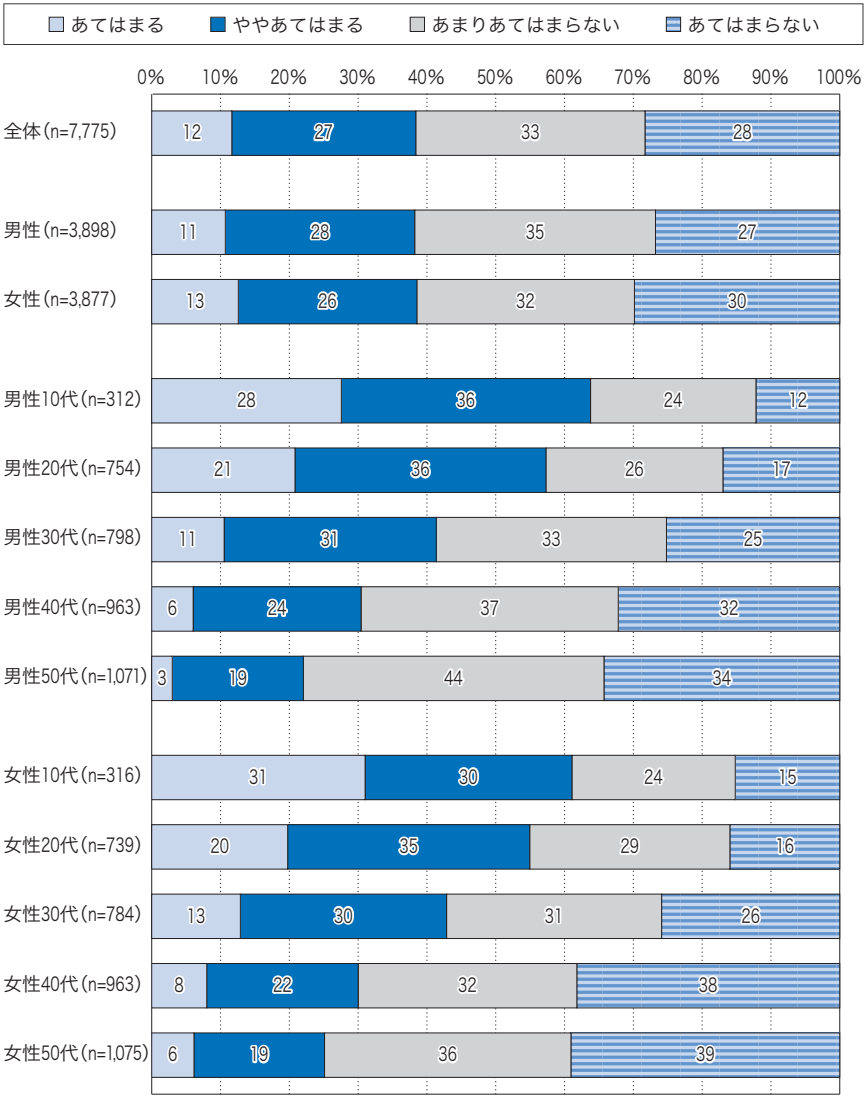
趣味・娯楽とICT利用

ポイント

- 趣味の情報収集でSNS・動画サイトを活用する人は57%と過半数で、情報源は「YouTube」が53%で最多（資料4-17、資料4-22）。
- 趣味のコミュニティには77%が不参加で個人で楽しむ層が大多数だが、趣味を始めたきっかけは「インターネットで見て」が33%と最多（資料4-20、資料4-21）。

資料4-16 スマートフォンを通じて、共通の趣味や関心を持つ仲間が見つかった（単一回答）

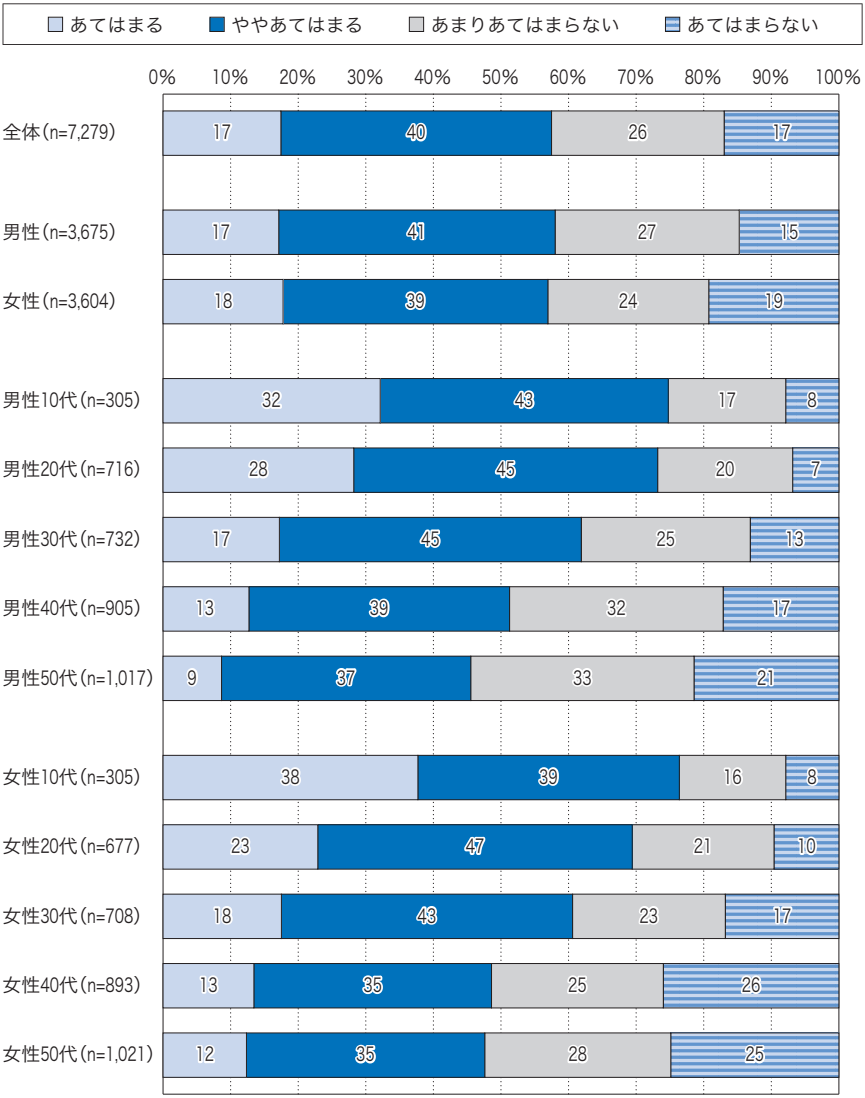
●「あてはまる」「ややあてはまる」の合計は全体で約4割。
●10代では6割強が肯定的だが、50代では2割強にとどまり、年代差が顕著。



注：スマートフォン利用者が回答。
出典：2026年趣味・娯楽とICT調査

資料4-17 趣味の情報をSNSや動画サイトで収集するようになった（単一回答）

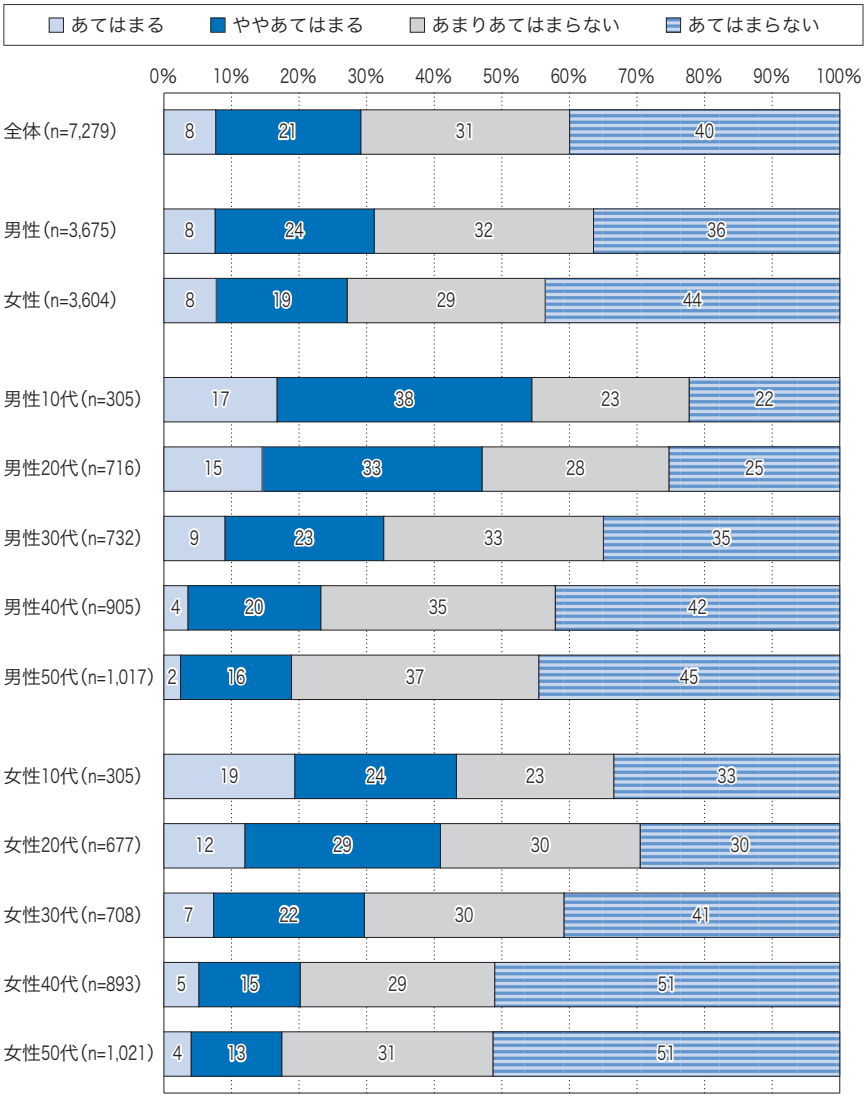
●「あてはまる」「ややあてはまる」の合計は全体で約6割。
●10代は75%程度が肯定的だが、50代でも約半数が該当し、幅広い世代で浸透。



注：「趣味がある」と回答した人が回答。
出典：2026年趣味・娯楽とICT調査

資料4-18 趣味によってオンラインでのやり取りや発信が増えた(単一回答)

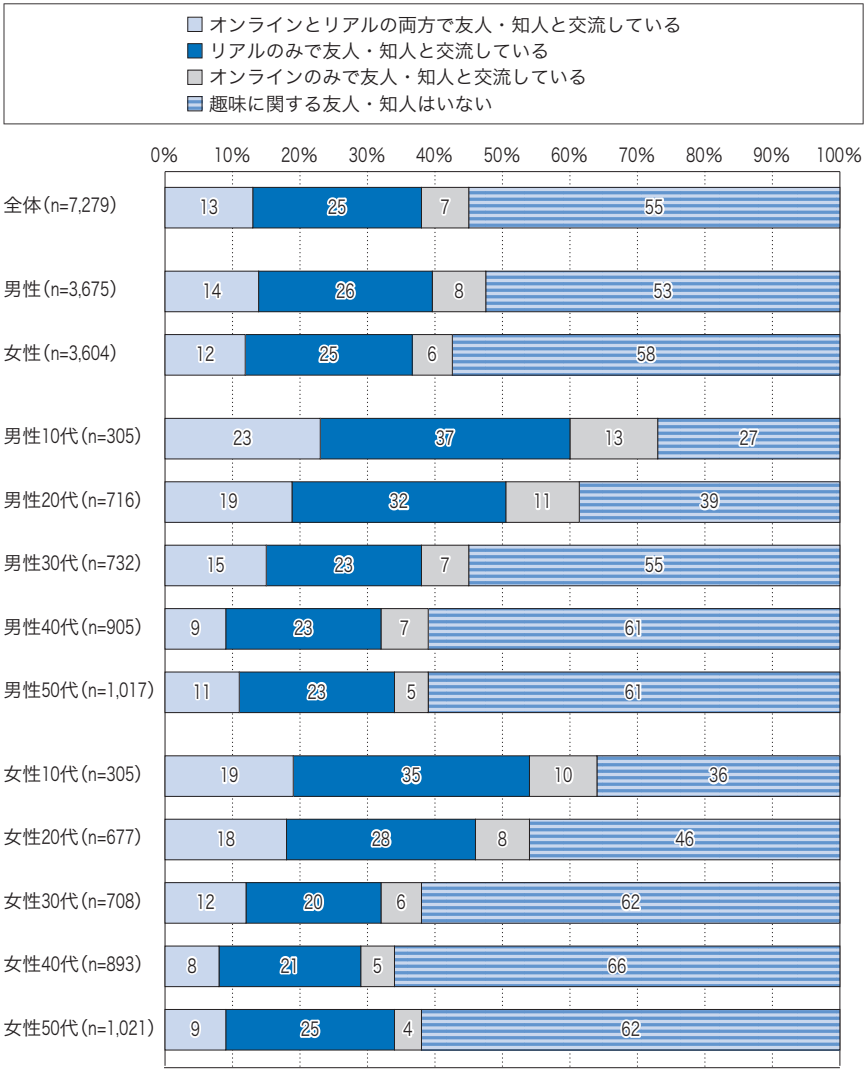
- 趣味でのオンライン発信は全体の29%が肯定的で、40%が「あてはまらない」。
- 10代は43～54%が肯定的だが、50代では17～19%と年代による差が大きい。



注：「趣味がある」と回答した人が回答。
出典：2026年趣味・娯楽とICT調査

資料4-19 「趣味について連絡を取り合ったり、一緒に活動したりする友人・知人」との交流状況（単一回答）

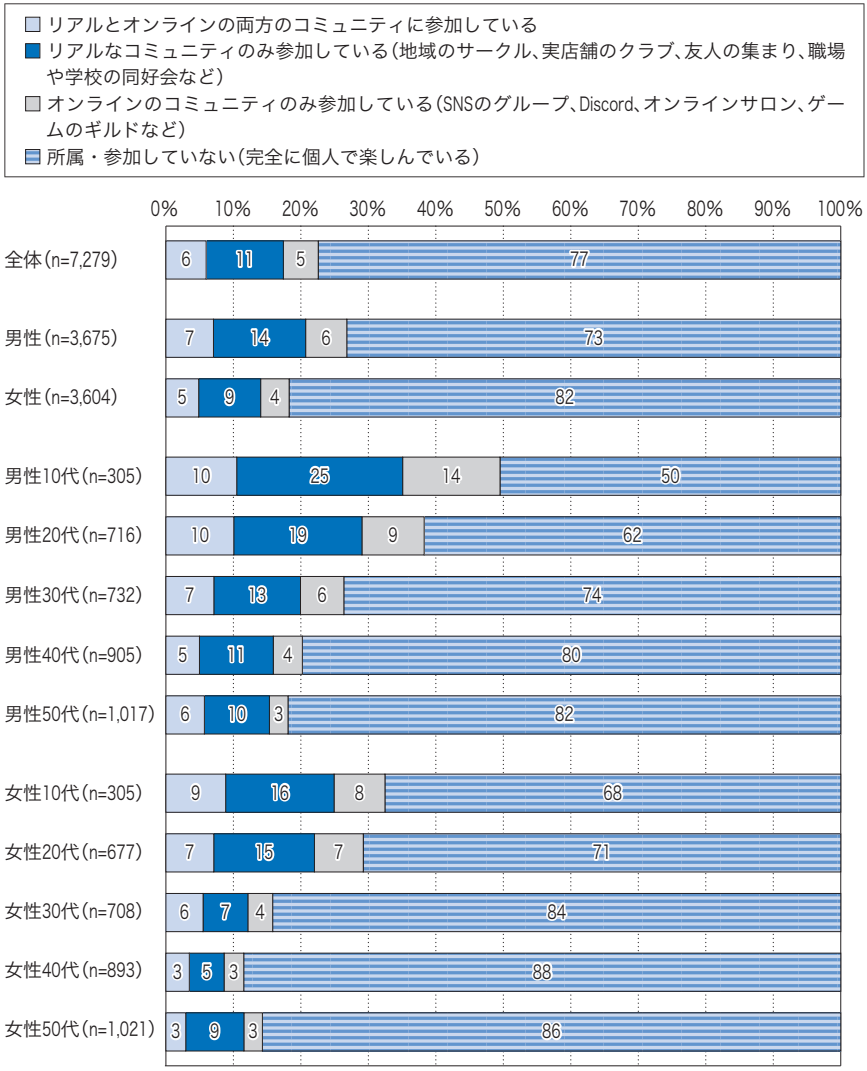
●全体の55%が「趣味に関する友人・知人はいない」と回答。
●「オンラインとリアルの両方で交流」は13%で、10代が19～23%と最も高い。



注1：「趣味がある」と回答した人が回答。
注2：最も熱中している趣味について回答。
出典：2026年趣味・娯楽とICT調査

資料4-20 趣味でのコミュニティやグループ、団体などへの所属・参加状況（単一回答）

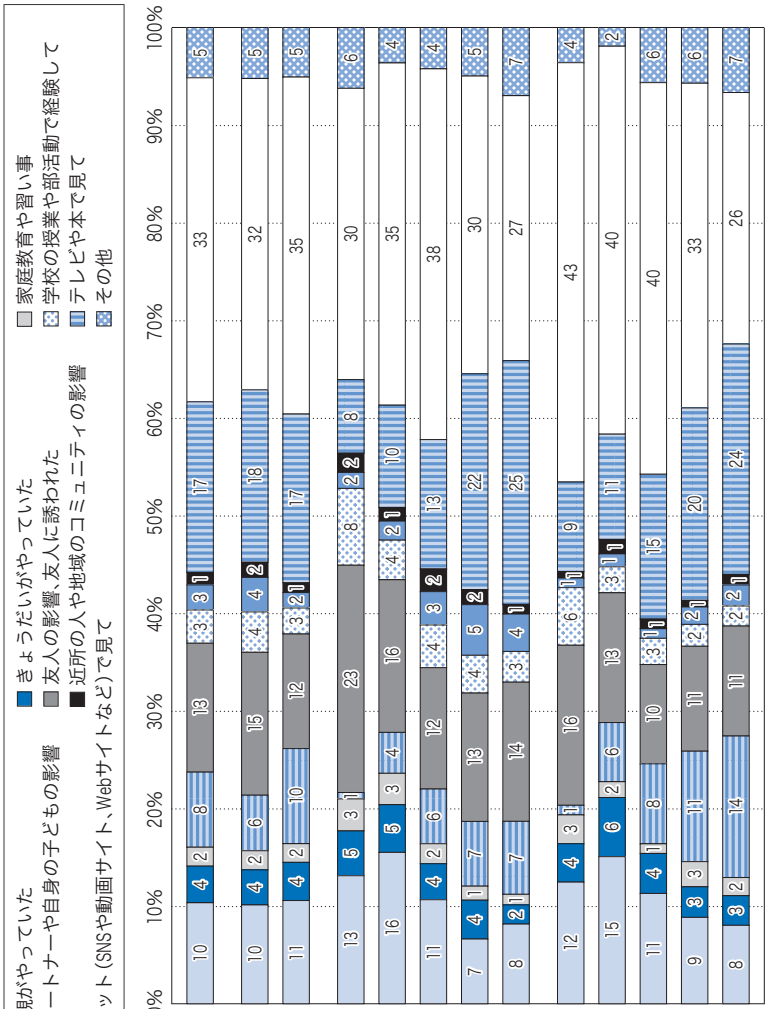
●全体の77%がコミュニティに不参加で、個人で楽しむ層が大多数。
●男性10代は約半数が参加しており、リアルのみ参加が25%と最多。



注1：「趣味がある」と回答した人が回答。
注2：最も熱中している趣味について回答。
出典：2026年趣味・娯楽とICT調査

資料4-21 趣味を始めたきっかけ（単一回答）

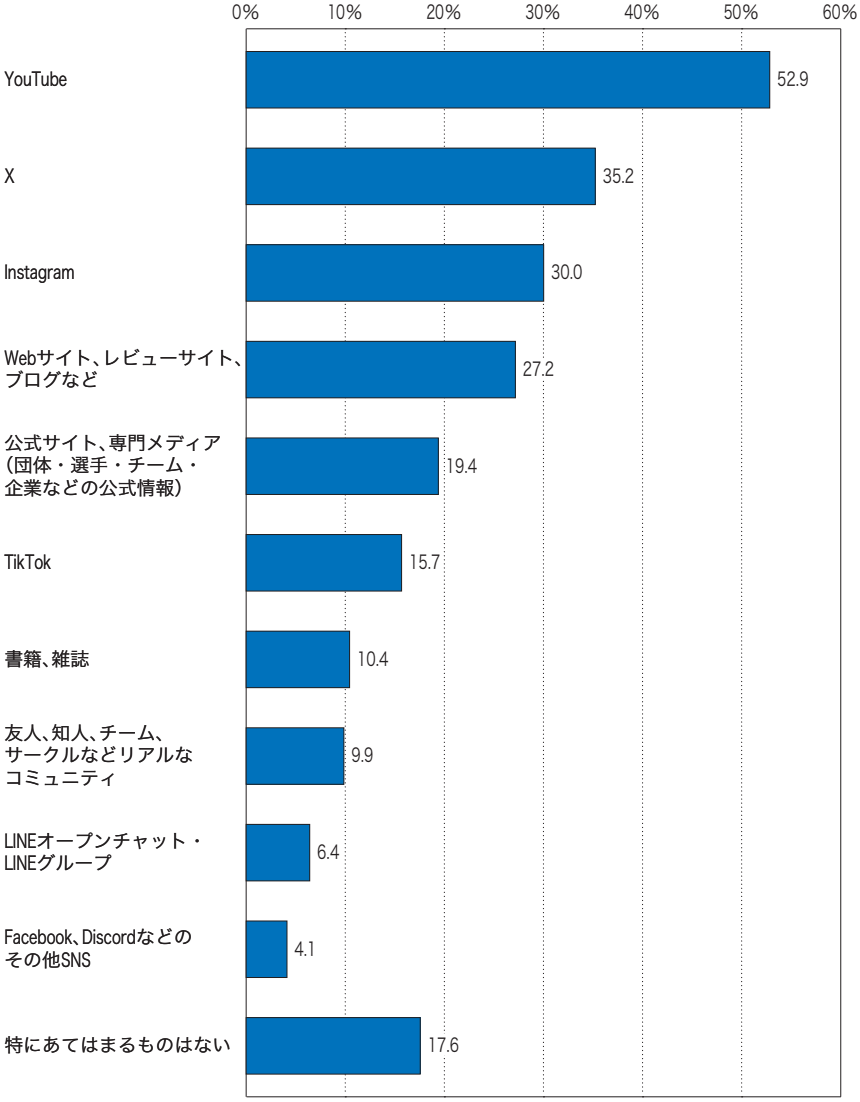
- 趣味を始めたきっかけは「インターネットで見て」が33%で最多、次いで「テレビや本で見て」17%。
- 女性10代は「インターネットで見て」が43%と特に高い。



注1：「趣味がある」と回答した人が回答。
注2：最も熱中している趣味について回答。
出典：2026年趣味・娯楽とICT調査

資料4-22 趣味に関して普段主に利用している情報源（複数回答）

●趣味の情報源は「YouTube」が53%で最多、次いで「X」35%、「Instagram」30%とSNS・動画系が上位を占める。



注1：趣味があると回答した人が回答。
注2：最も熱中している趣味について回答。
出典：2026年趣味・娯楽とICT調査

コラム4

デジタルは趣味の世界を“狭める”のか“広げる”のか

NTTドコモ モバイル社会研究所
小島 誠也

1.「スマホ漬けで趣味が偏る」は本当か

「若者がスマホばかり見ている」「ゲームやSNSに時間を取られて、他のことに興味がない」――そうした懸念の声は少なくない。スマートフォンの普及に伴い、インターネットやゲームなどデジタル系の趣味が身近になる一方で、それらが他の趣味を「押し出して」しまうのではないかという問題意識である。また、SNSや動画プラットフォームは、ユーザーの関心に合うコンテンツを表示するように最適化されており、結果として同じようなジャンルの情報ばかりが継続的にレコメンドされるようになる。これによって、偶然新しい分野に出会う「セレンディピティ」が失われ、興味・関心が特定の狭い領域に偏向しやすくなるといわれている。

本稿では、モバイル社会研究所が15～59歳の7,946人を対象に実施したWeb調査の結果から、デジタル系の趣味を持つ人の趣味全体の広がりを確認し、「デジタルは趣味を狭めるのか、広げるのか」を検討する。調査では、回答者に24種類の趣味の中から該当するものをすべて選んでもらった（「その他」も合わせると25種類、**図表1**）。

図表1●趣味と選択率一覧

（15～59歳・全国・n=7,946・複数回答）　（%）

スポーツ、トレーニング、運動	19.4	写真や動画撮影	10.1	美術館・演芸・演劇などの鑑賞	7.3
スポーツ観戦	22.2	インターネット	28.7	DIY・手芸・陶芸・絵画などの制作	6.1
キャンプ・ハイキング・登山	6.5	ゲーム	29.6	園芸・ガーデニング・家庭菜園	6.4
旅行・グルメ	38.2	テレビ・映画鑑賞・動画視聴	41.7	書道・華道・茶道	2.0
ドライブ、ツーリング	12.5	読書（マンガを除く）	23.7	学習・自己啓発	7.2
遊園地、動植物園、水族館など	12.4	マンガを読む	27.2	競馬・競艇・競輪・パチンコなど	6.5
ショッピング	26.4	マンガ・イラスト・小説の創作	5.0	その他	1.9
ファッション、美容、コスメ	20.0	音楽・コンサート・ライブ鑑賞	24.8	趣味はない（排他選択肢）	8.4
料理・菓子作り	14.5	楽器演奏・コーラス・カラオケ	7.7		

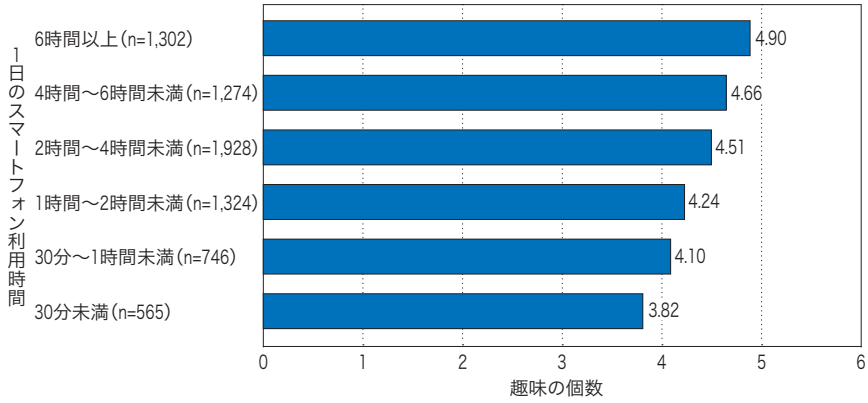
コラム4

2. スマートフォンをよく使う人ほど趣味の数が多い

回答者のうち、スマートフォン利用者を対象として、1日のスマートフォンの利用時間と趣味の個数の関係を分析した結果が**図表2**である。スマート

図表2●1日のスマートフォンの利用時間と趣味の個数

（15～59歳・全国・スマートフォン利用者・n=7,139）

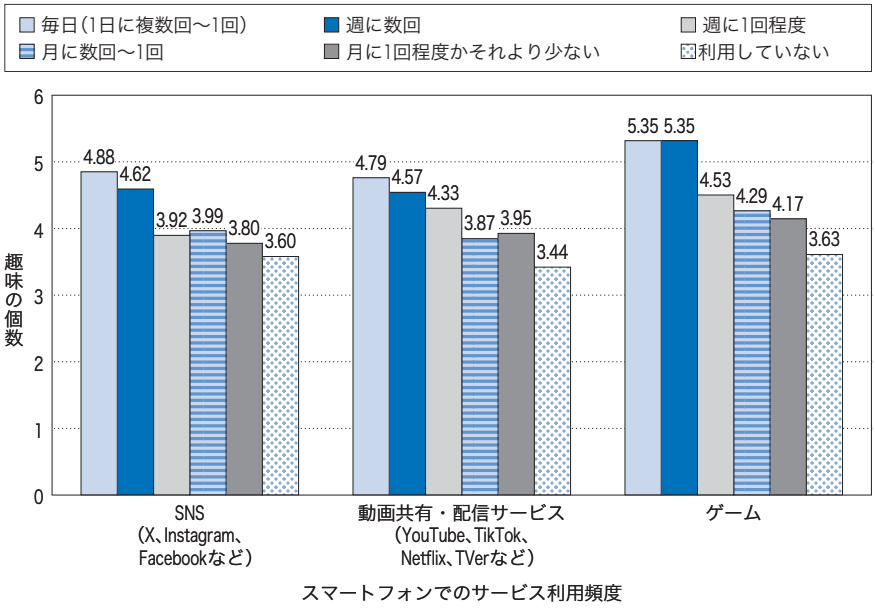


フォンを1日6時間以上利用するグループでは、趣味の個数が平均4.90個であった。一方、1日30分未満のグループでは趣味の個数が平均3.82個にとどまっており、スマートフォンの利用時間と趣味の個数には正の関係が見られた。すなわち、スマートフォンをよく使っている人ほど、多くの趣味を持っているのである。

図表3では、各種のサービスの利用頻度と趣味の個数との関係を示した。SNS（X、Instagram、Facebookなど）、動画共有・配信サービス（YouTube、TikTok、Netflix、TVerなど）、ゲームといったサービスを対象にそれぞれの頻度と趣味の個数の関連を確認した結果、どのサービスにおいても利用頻度が高いほど趣味の個数も多い傾向がおおむね見られた。どのサービスにおいても、「毎日利用している」層と「利用していない」層の間で、趣味の数は1個以上の差があることが確認できる。

図表3●スマートフォンのサービス利用頻度と趣味の個数

（15～59歳・全国・スマートフォン利用者・n=7,139）



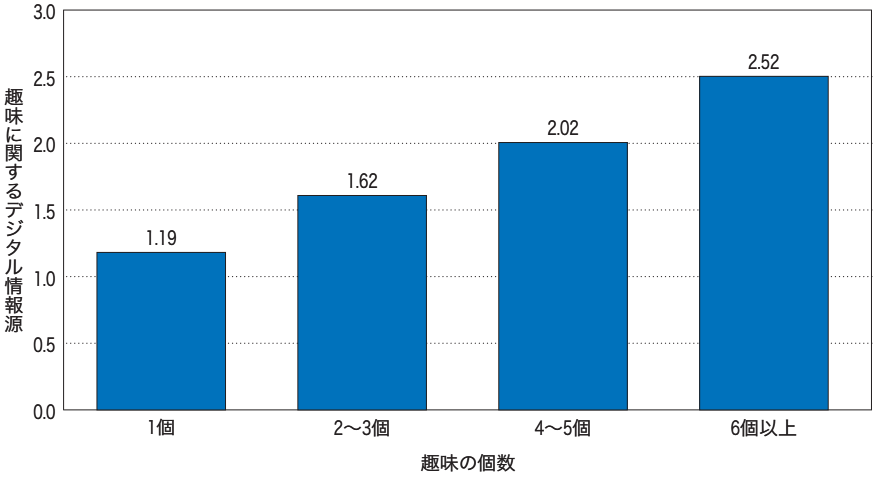
3. 趣味の数が多いと、趣味に関するデジタル情報源を多く活用

次に、趣味に関しての情報源として利用しているものを調査した。情報源のうち、X、Instagram、TikTok、YouTube、LINEオープンチャット・LINEグループ、Facebookなどその他SNS、公式サイト・専門メディア、一般のWebサイト・レビューサイト・ブログなどの8項目を「デジタル情報源」として、その種類の数と趣味の個数との関係を分析した。なお、複数の趣味がある人に関しては、最も熱中している趣味について利用している情報源を尋ねた。

その結果、**図表4**に示す通り、趣味の個数が多いほど、趣味の情報源として利用するデジタル情報源の数が多いことが明らかとなった。特に、趣味が1個の人はデジタル情報源の数が平均1.19種類であるのに対し、趣味が6個以上と回答した人は平均2.52種類のデジタル情報源を利用しており、その差は2倍以上となった。すなわち、多様な趣味を持つ人ほど、情報源としてデジタルサービスを幅広く活用しているのである。

図表4●趣味の個数別に見たデジタル情報源の利用数

（15～59歳・全国・趣味を持つ人・n=7,279）



4. デジタル趣味を持つ人は、人生の充実感も高い

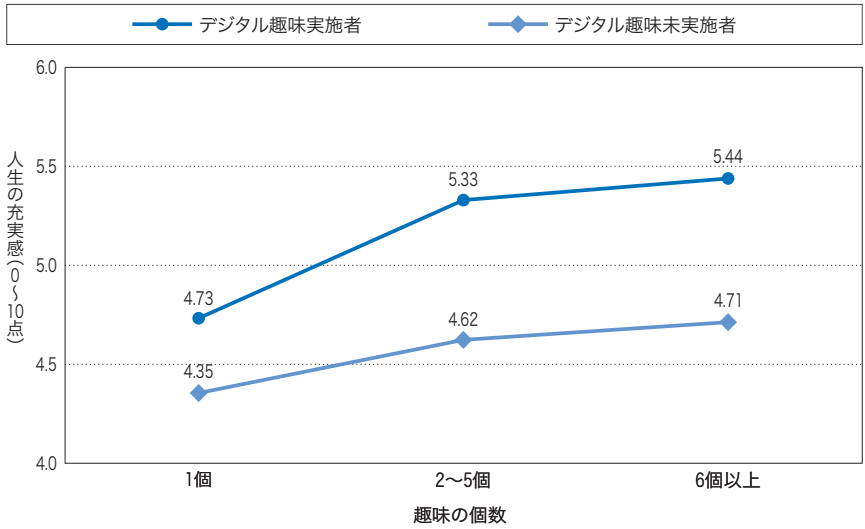
では、インターネットやゲーム、テレビ・映画鑑賞・動画視聴を趣味とす

る「デジタル趣味層」の生活に対する意識はどうだろうか。インターネット、ゲーム、またはテレビ・映画鑑賞・動画視聴を趣味として選択した回答者は全体の約42％を占める。この層とそれ以外の層で、人生の充実感に関して比較をした結果を**図表5**に示す。人生の充実度を10点満点で回答してもらった結果、デジタル趣味のある人の方がその平均値が高く、この傾向は趣味の個数別で見ても同様であった。

当然、人生の充実感にはさまざまな要素が関係するものの、この結果からデジタルの趣味があることは、主観的な人生の充実感の高さと結びついている可能性が示唆される。

図表5●デジタル趣味の有無と人生の充実感得点（趣味の個数別）

（15～59歳・全国・趣味を持つ人・n=7,279）



5. ICTは趣味の「入口」を広げるインフラ

この結果からは、デジタル技術が趣味の多様化を支える「インフラ」として機能している可能性がうかがえる。たとえば、動画配信で新たなスポーツに出会い、SNSで同好のコミュニティを見つけ、ECサイトで道具を揃えるといったプロセスにおいて、ICTは趣味への「入口」を増やし、継続を支援する役割を果たしていることが考えられる。また、デジタル趣味を持つ人では、

人生の充実感が高い傾向も確認された。

本書第3章で紹介されているネット配信の利用状況や、第7章のシニアのICT利活用の動向とも合わせて見ると、デジタルの活用が趣味の幅を広げ、ひいては人生の充実感の高さにも関連する可能性が示唆される。「スマホばかり使っていて趣味が限定されている」という懸念に対して、本調査ではデジタル利用が趣味の広がりを後押ししている可能性が確認された。

第5章

安心・安全

第1節 携帯電話のマナー・セキュリティ
自身の行動、他者の気になる行動

第2節 災害への備え
モバイルバッテリー準備率、安否確認サービスの認知率

第3節 情報への向き合い方
情報過多、情報取得方法、情報行動

第1節

携帯電話のマナー・セキュリティ

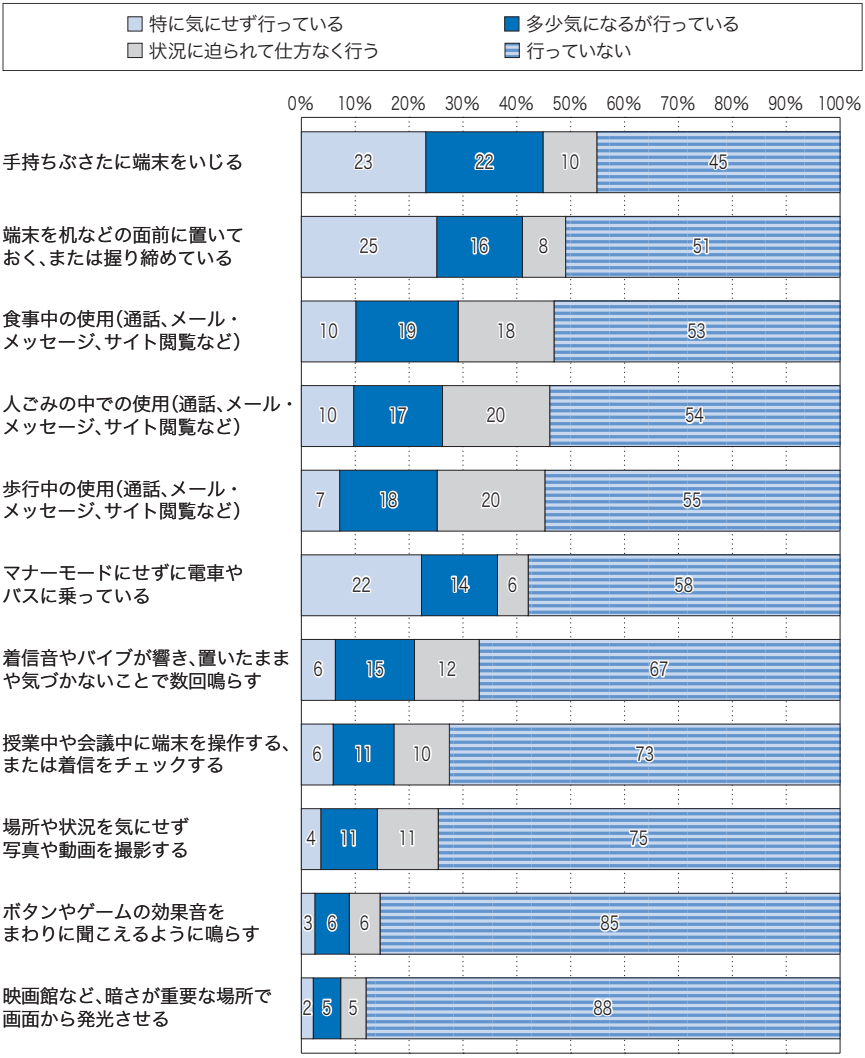
自身の行動、他者の気になる行動

ポイント

- 「歩行中の利用」「食事中の利用」は、年齢が低いほど高く、10代では6割を占める（資料5-2、資料5-3）。
- 20代以上では他者が「歩行中の利用」「食事中の利用」をしていることを「気にする」割合が、年代が上がるに伴い高まる（資料5-5、資料5-6）。
- 携帯電話のセキュリティ対策では「画面ロック」が突出（資料5-7）。
- 顔認証・指紋認証を毎日実施している割合は約3割（資料5-9）。
- パスキーは約6割の人がプライベートで利用（資料5-10）。

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)

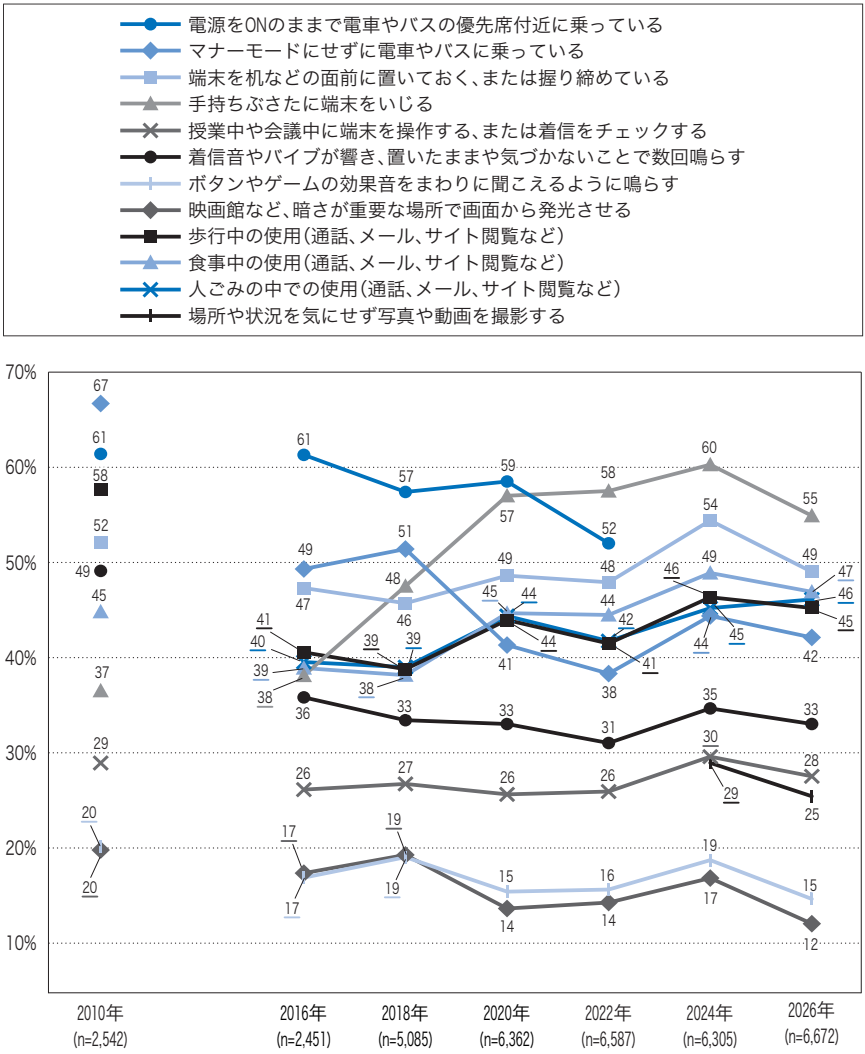
- 最も多い行動としては「手持ちぶさたに端末をいじる」となっている。次いで、「端末を面前に置く」が続く。
- 4割以上の人は「食事中」「人ごみの中」「歩行中」での携帯電話の利用を行っている。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026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)

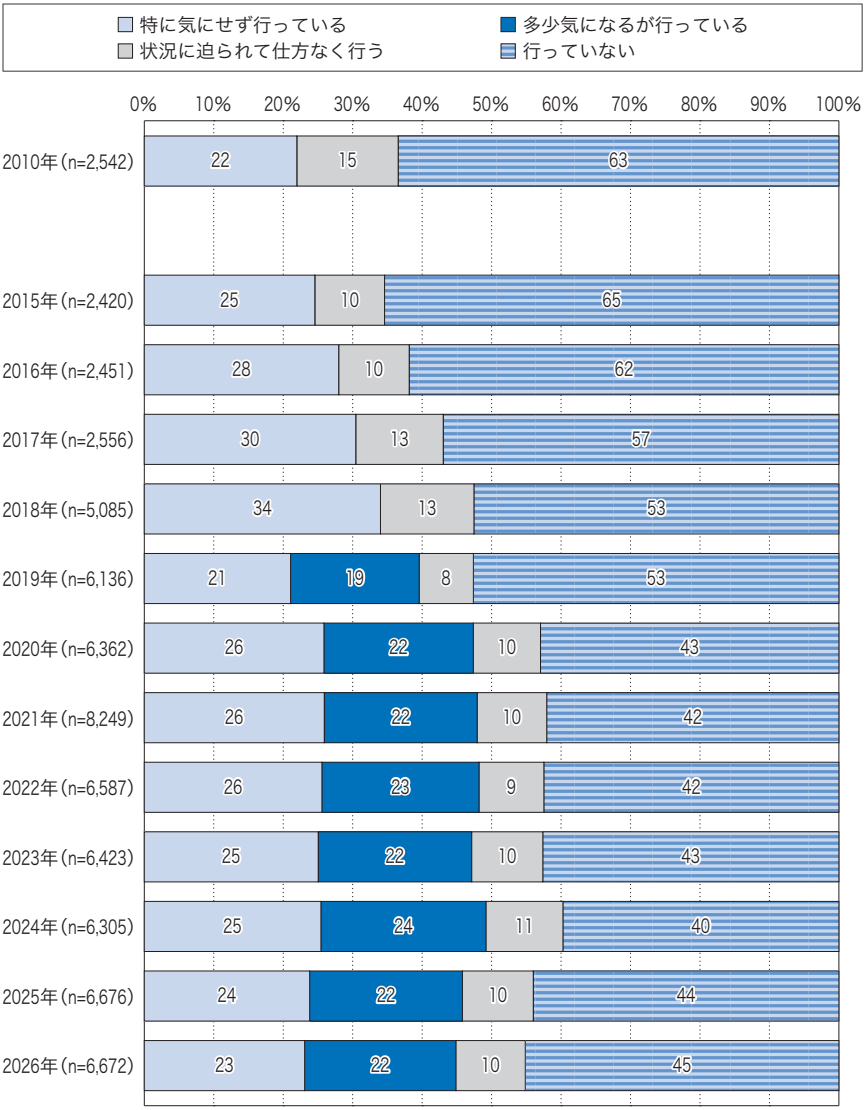
●2021年以降「手持ちぶさたに端末をいじる」が最も高い。



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:2010〜2026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 ー手持ちぶさたに端末をいじるー（単一回答）

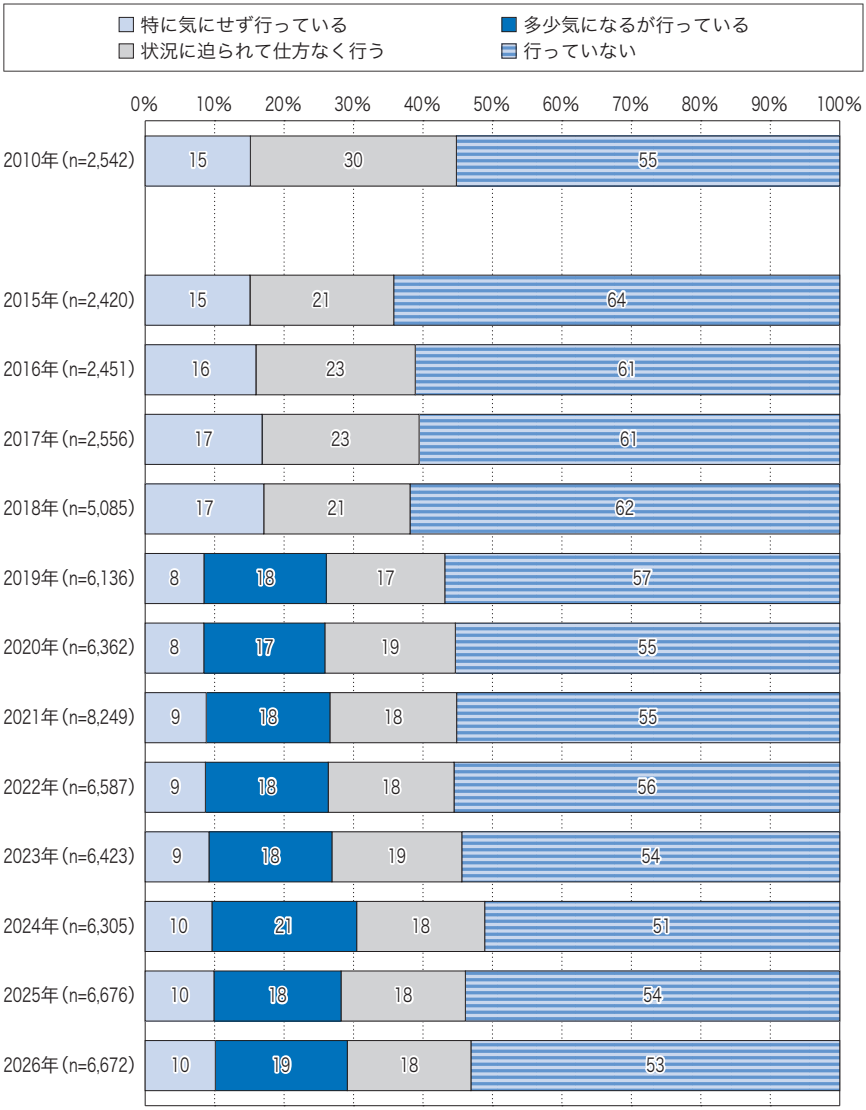
●手持ちぶさたに端末をいじる人が5割半、2025年と大きく変化は見られない。



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：2010～2026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 ー食事中の利用（通話、メール、サイト閲覧など）ー（単一回答）

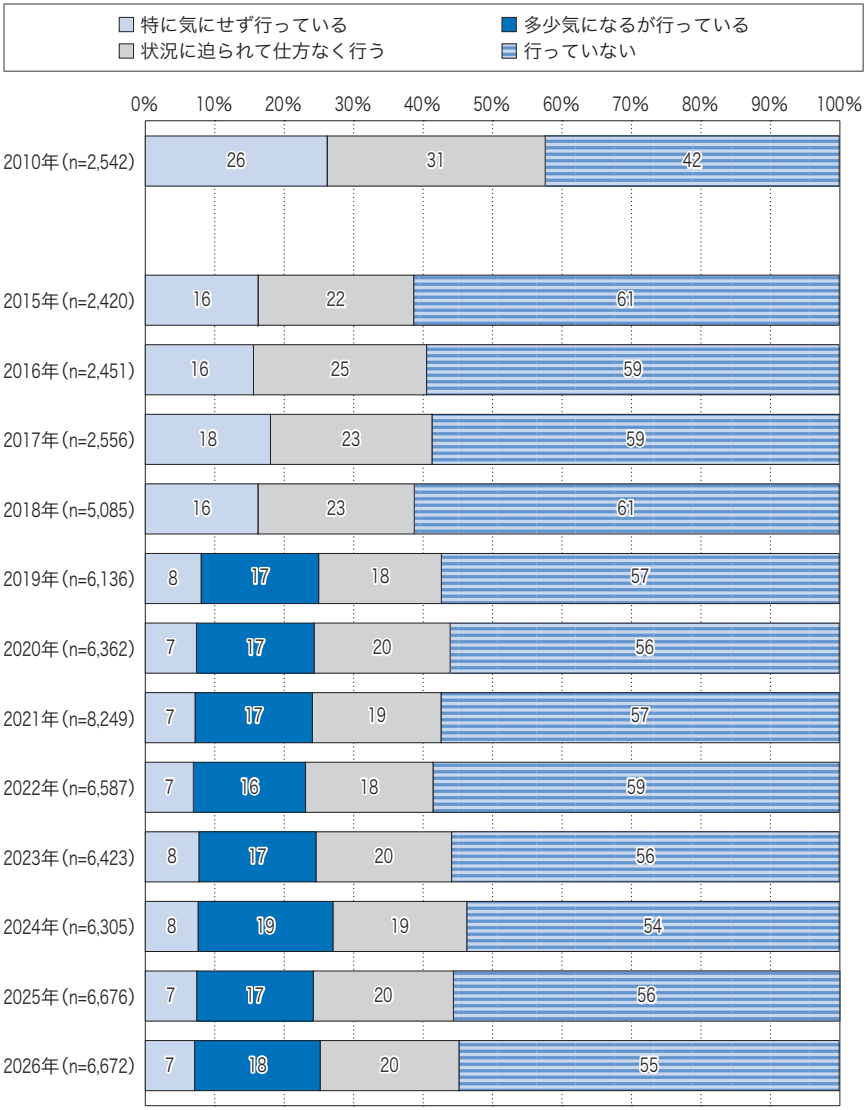
●食事中の利用は4割半で横ばい、2025年と大きく変化は見られない。



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：2010～2026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 ー歩行中の利用（通話、メール、サイト閲覧など）ー（単一回答）

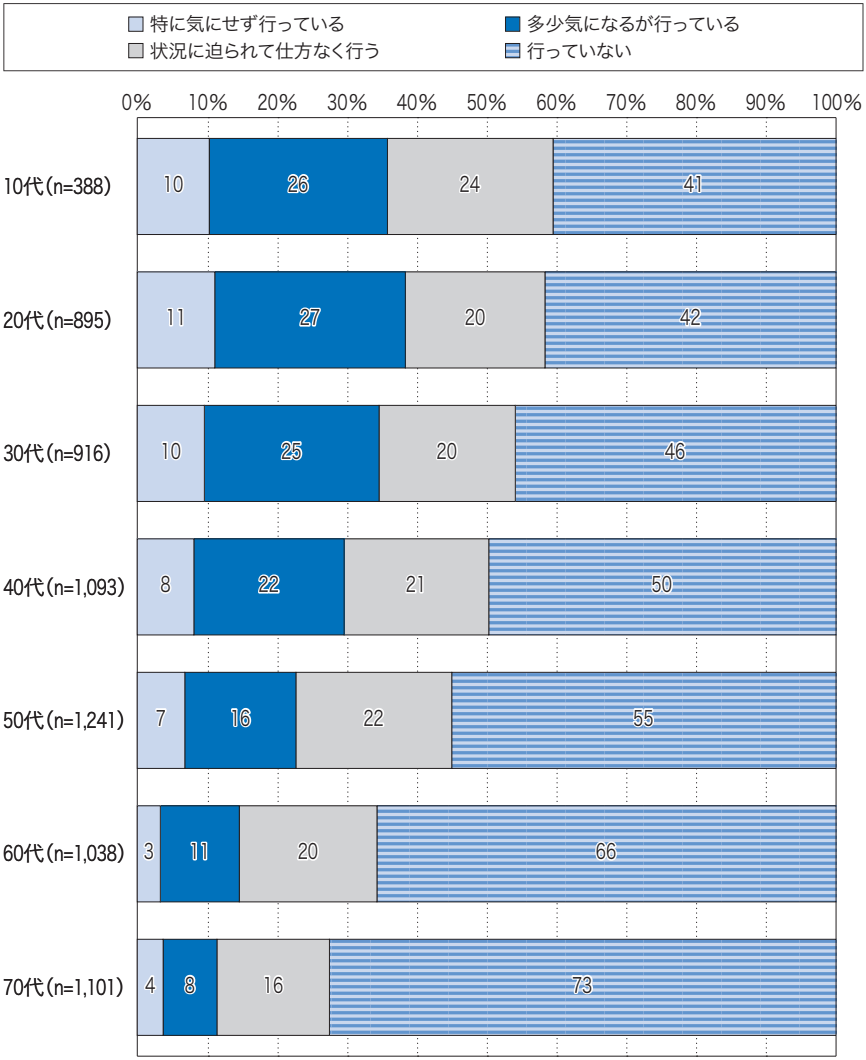
●2025年と大きく変化はなく、4割半が歩行中の利用をしている。



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：2010～2026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 ―歩行中の利用―[年代別](単一回答)

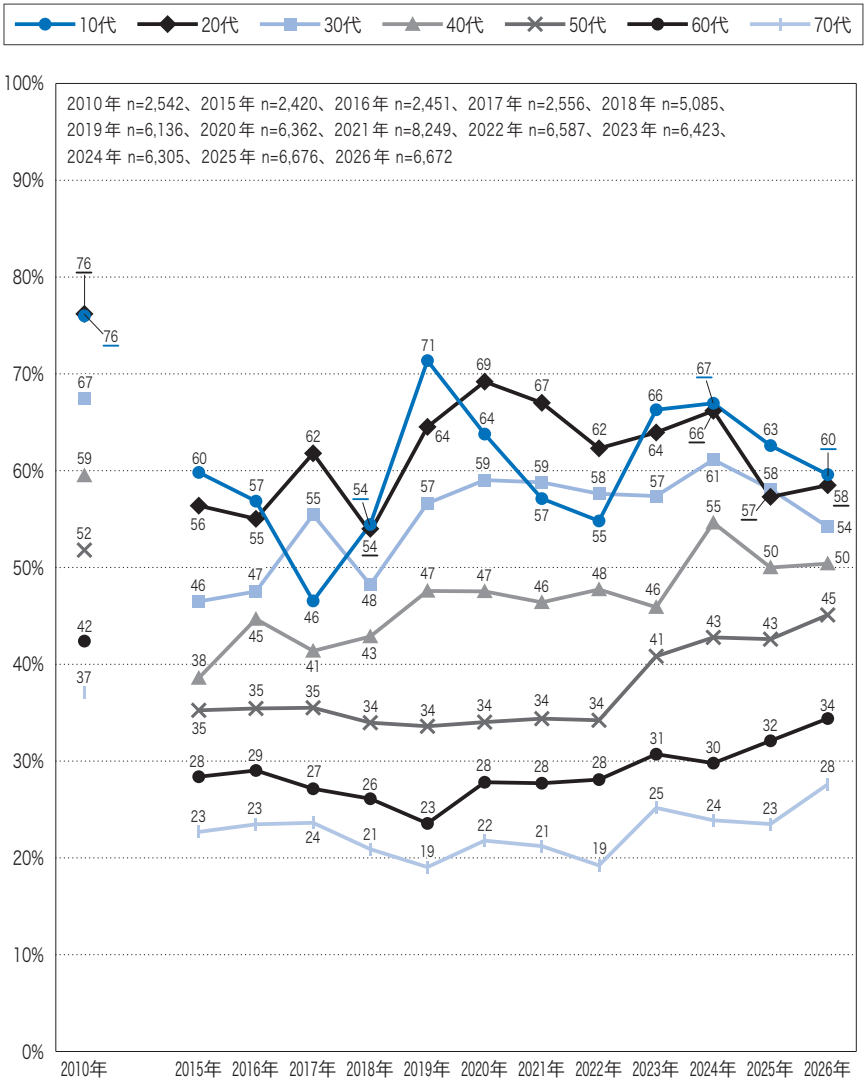
●歩行中の携帯電話の利用は、年齢が低いほど高く、10代では6割を占める。
●「特に気にせず行っている」の割合は10～30代では1割前後だが、年代が上がるにつれ低下し、60代・70代では3～4%。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026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―歩行中の利用―[年代別](単一回答)

●2025年と比較し、10代・30代では微減、50代以上では増加傾向。



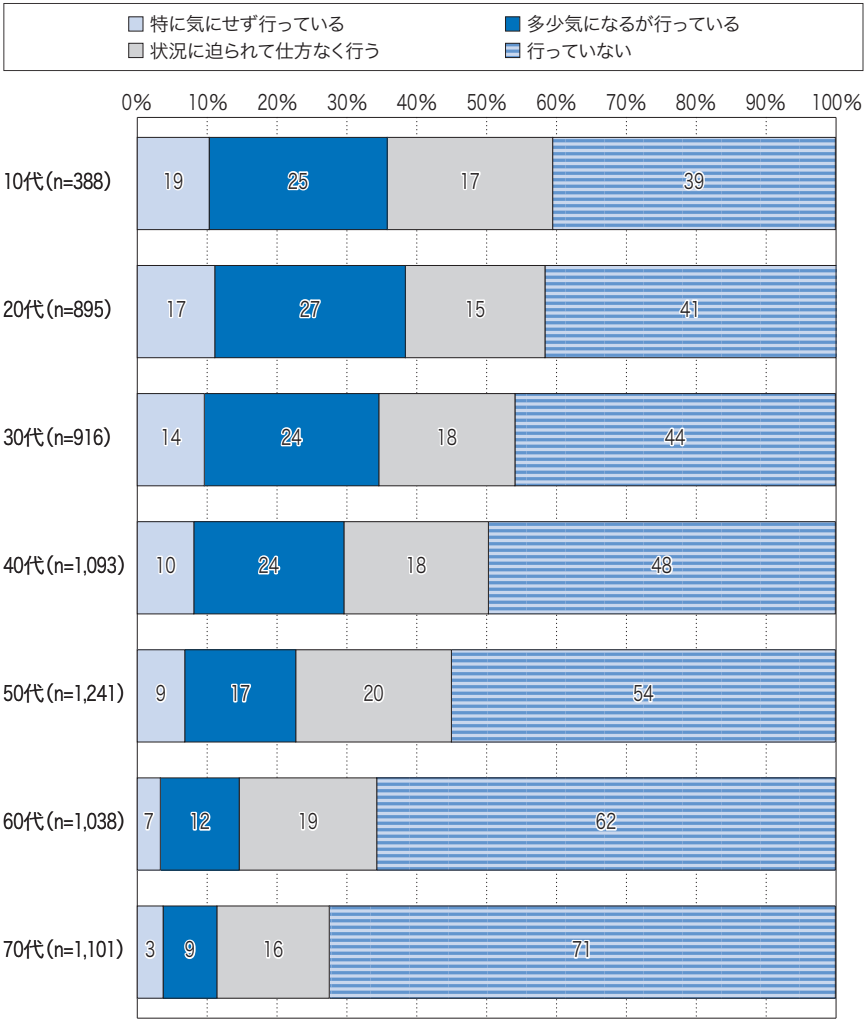
注1：「特に気にせず行っている」「多少気になるが行っている」「状況に迫られて仕方なく行っている」の合計。

注2：携帯電話所有者が回答。

出典：2010～2026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 ―食事中の利用―[年代別](単一回答)

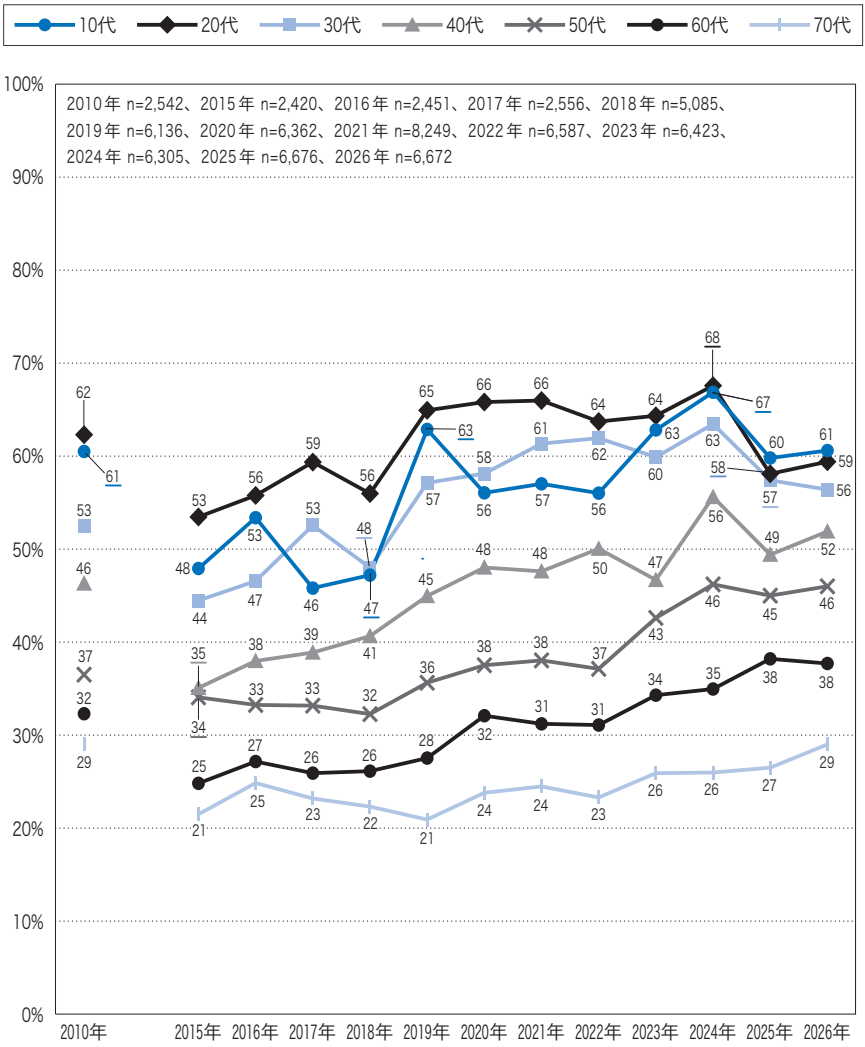
- 歩行中の利用と同様、食事中の携帯電話の利用も年齢が低いほど高く、10代では6割を占める。
- 「特に気にせず行っている」の割合は、40代以下で1割を超え、50代以上の年代と比較して高い。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026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―食事中の利用―[年代別](単一回答)

●2025年と比較すると、40代・70代は微増、その他の年代では横ばいの傾向にある。



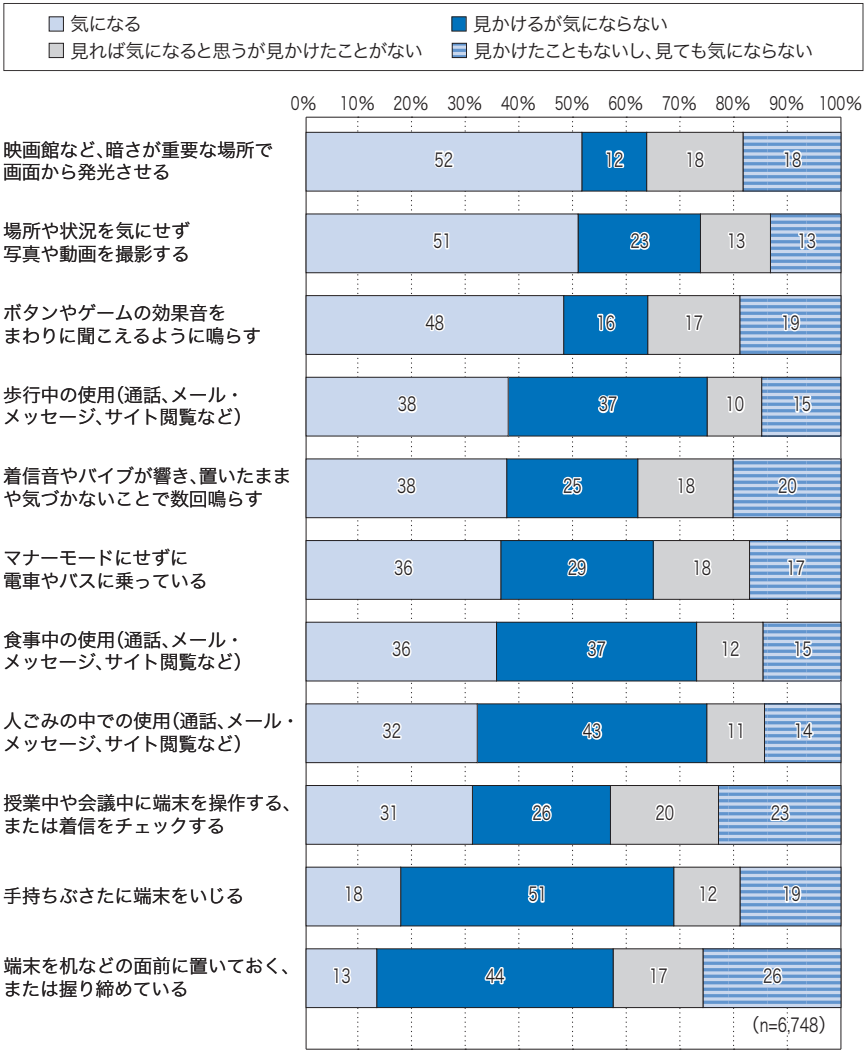
注1：「特に気にせず行っている」「多少気になるが行っている」「状況に迫られて仕方なく行っている」の合計。

注2：携帯電話所有者が回答。

出典：2010～2026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）

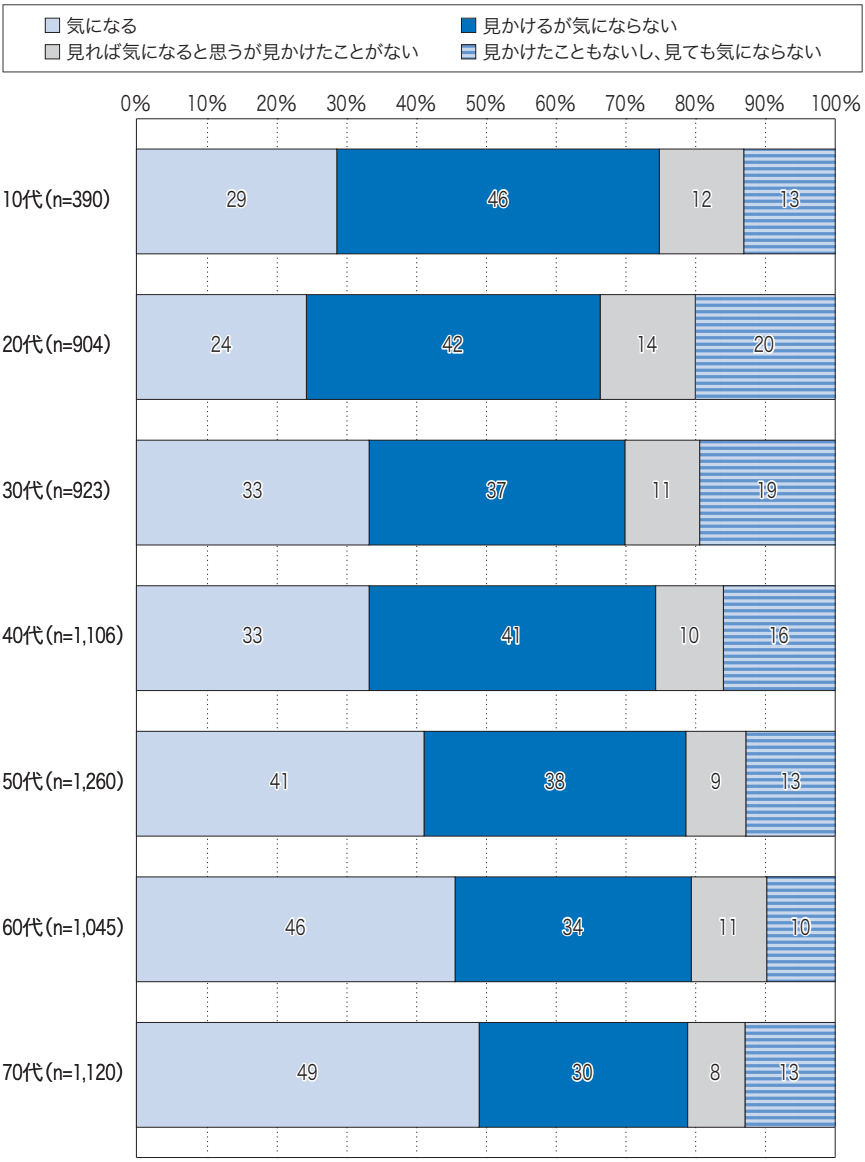
- 「暗さが重要な場所で画面から発光させる」「場所や状況を気にせず写真や動画を撮影」は、5割以上が「気になる」と回答。
- 一方、「手持ちぶさたに端末をいじる」「端末を面前に置く」は「気になる」が1割台。



出典：2026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)

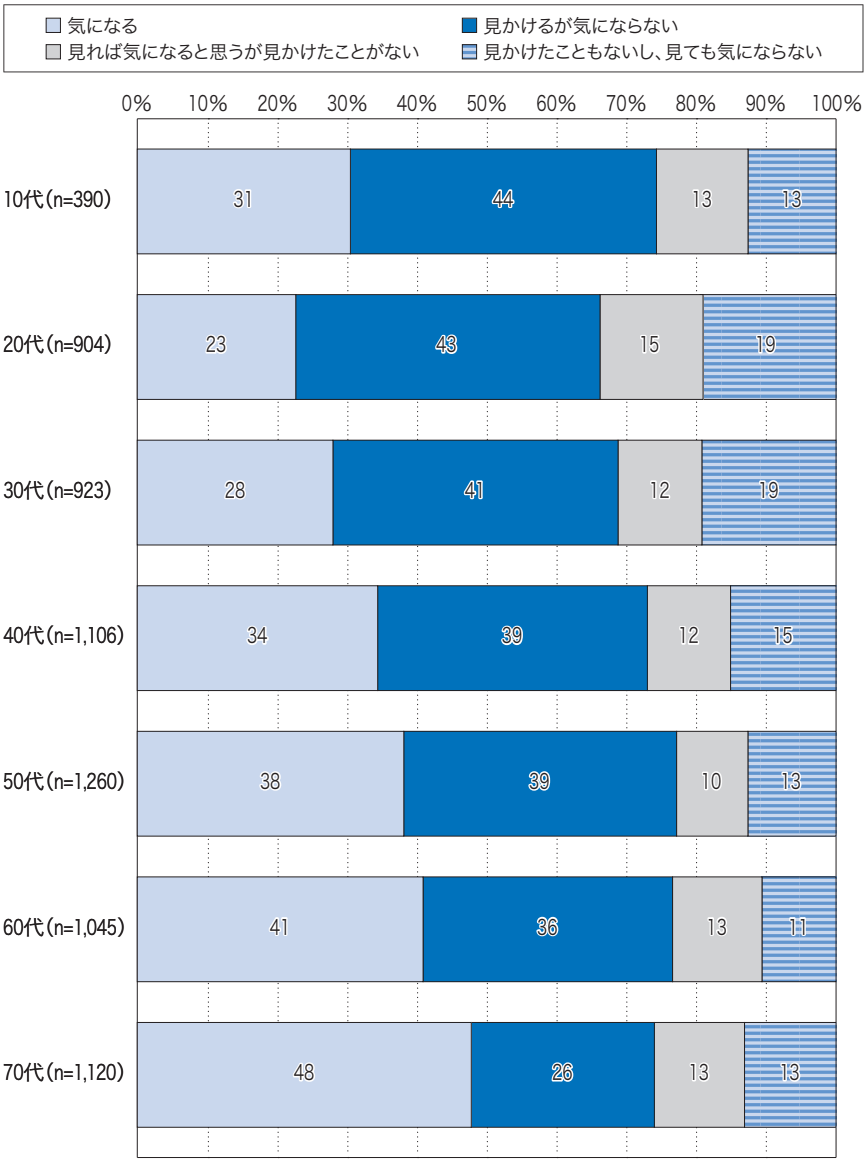
●20代以上では、年代が上がるにつれて「気になる」という割合が高まる傾向。
●70代以上では、約半数が「気になる」と回答。



出典：2026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)

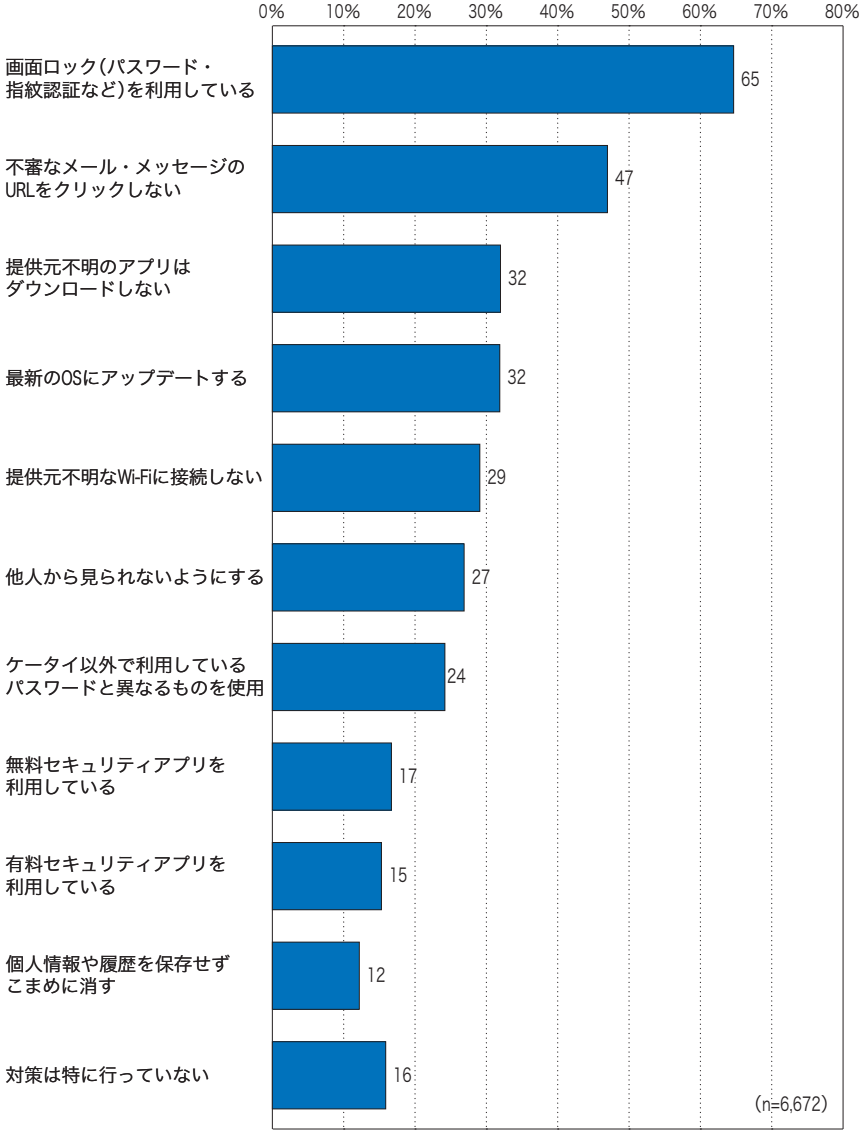
●20代以上では、年代が上がるにつれて「気になる」という割合が高まる。
●70代以上では、約半数が「気になる」と回答。



出典：2026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、3人に2人が「画面ロック」を利用。
●「対策は特に行っていない」は16%。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026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65%程度で低下。「対策は行っていない」は15%程度で横ばい。

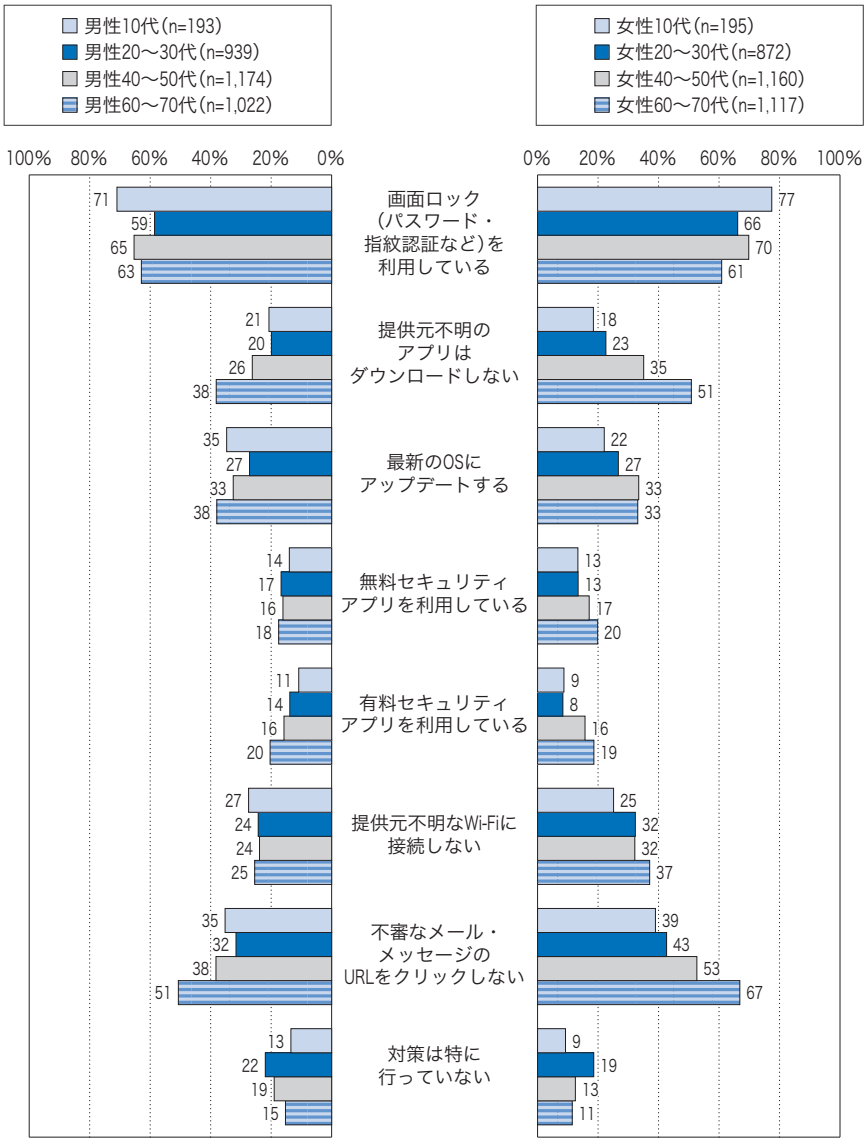
(%)

	画面ロックを利用している	スマホ・ケータイ以外で利用しているパスワード・パターンなどと異なるものを使っている	無料セキュリティアプリを利用している	有料セキュリティアプリを利用している	個人情報や履歴を保存せずこまめに消す	他人から見られないようにする	提供元不明のアプリはダウンロードしない	最新のOSにアップデートする	提供元不明なWi-Fiに接続しない	不審なメール・メッセージのURLをクリックしない	その他	対策は特に行っていない
2014年 (n=2,743)	27		12	5	7	10	14	9			0	54
2015年 (n=2,420)	29	12	12	5	7	12	15	11			0	49
2016年 (n=2,451)	34	15	14	9	9	15	21	17			1	39
2017年 (n=2,556)	37	12	15	8	8	14	19	16			0	40
2018年 (n=5,085)	33	13	15	9	9	16	20	17			0	41
2019年 (n=6,136)	51	15	18	10	10	18	24	24			0	27
2020年 (n=6,362)	58	17	17	11	11	18	27	26			0	23
2021年 (n=8,249)	63	19	18	13	12	21	30	30			0	20
2022年 (n=6,587)	61	18	15	12	12	20	28	28			0	22
2023年 (n=6,423)	65	20	15	12	13	22	29	30			0	19
2024年 (n=6,305)	66	19	15	13	12	21	28	30			0	19
2025年 (n=6,676)	70	18	13	13	11	21	29	34	27		0	15
2026年 (n=6,672)	65	24	17	15	12	27	32	32	29	47	0	16

注1：携帯電話所有者が回答。
注2：データの空白箇所は未聴取。
出典：2014～2026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)

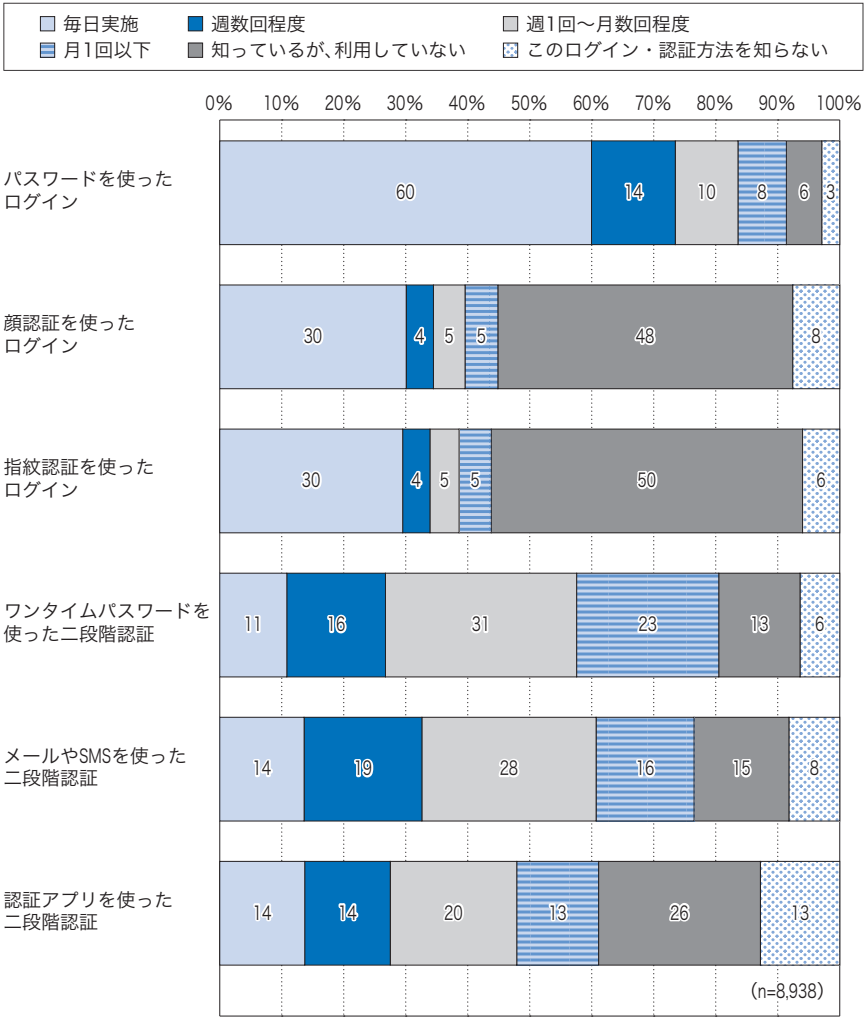
●ほとんどの年代で「画面ロック」がトップ。女性の高齢層では、「不審なメール・メッセージのURLをクリックしない」が高い。



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-9 各ログイン方法の実施頻度（単一回答）

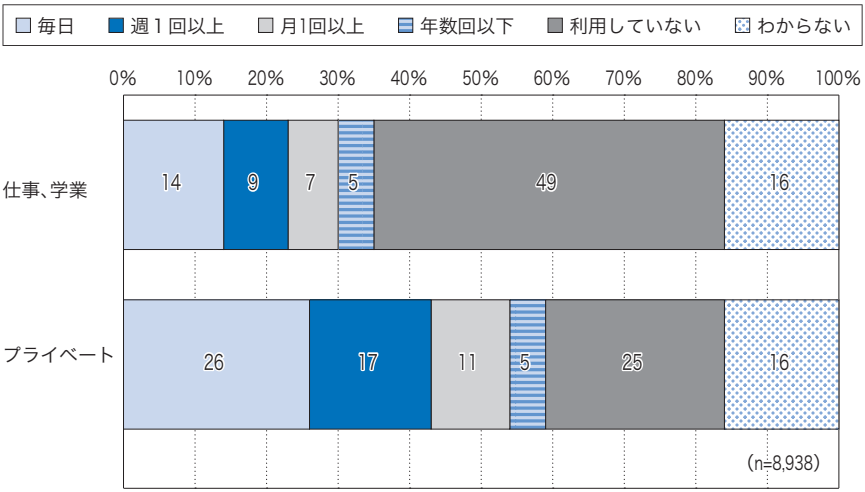
- パスワード認証を毎日実施している割合は約6割、顔認証・指紋認証を毎日実施している割合は約3割、二段階認証を毎日実施している割合は11～14%。
- 顔認証・指紋認証は二段階認証より利用率が低いものの、毎日実施する割合は二段階認証より高い傾向。
- 顔認証や指紋認証を知らない人は1割未満。



注：全国の15～69歳が回答。
出典：2026年あんしんなモバイル利用調査

資料5-10 パスキーの利用率（単一回答）

●パスキーの利用率はプライベートの方が多く約6割、未利用は25%、知らないは16%。



注１：全国の15～69歳が回答。
注２：調査では「あなたはパスキーをどれくらい利用していますか？（パスキーとはパスワードに代わる生体認証やデバイス認証を用いた安全で使いやすいオンライン認証方式です）」と質問した。
出典：2026年あんしんなモバイル利用調査

第2節

災害への備え

モバイルバッテリー準備率、安否確認サービスの認知率

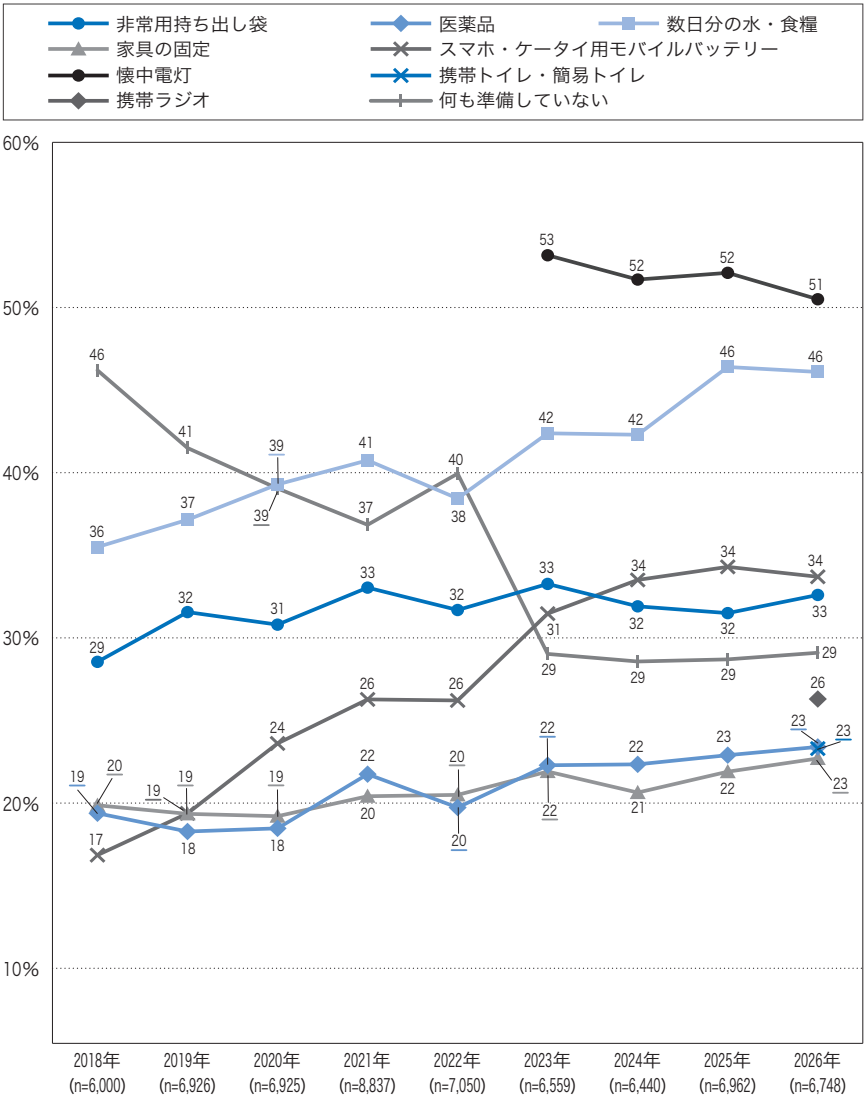
ポイント

- 全体の約7割が何かしらの災害への備えを実施。「水・食料」の備蓄率は2018年の約36%から2026年は46%に上昇。ハザードマップも全年代の5割以上が認知（資料5-11、資料5-12、資料5-13、資料5-15）。
- 災害時の情報収集は「テレビ」が最多だが、10～20代ではSNSが6～7割でテレビを上回る。SNSの災害情報を「信用できる」とする若年層は4～5割（資料5-21b、資料5-22、資料5-25）。
- 自治体の災害情報配信サービスは約4割が登録済みで、LINEが約3割で最多。防災アプリも約半数がインストール済み（資料5-17、資料5-20）。

資料5-11 災害時の備えの年次推移(複数回答)

●全体の約7割が何かしらの災害への備えを実施。「懐中電灯」が51%で最多、「水・食料」が46%で続く。

●「水・食料」の備蓄率は2018年の36%から2026年は46%に上昇。

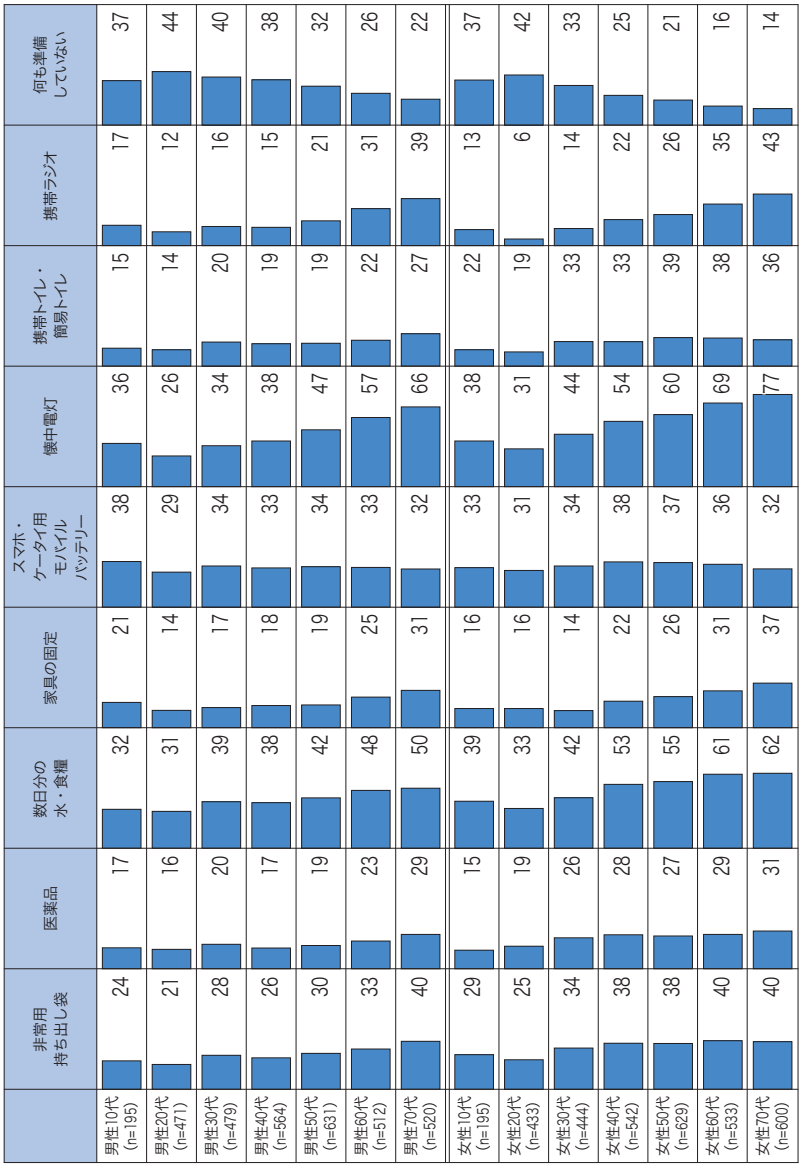


注:「携帯トイレ・簡易トイレ」「携帯ラジオ」は2026年度より聴取。

出典:2018~2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-12 災害時の備え[性年代別](複数回答)

- 年代が上がるほど各備えの実施率が高い傾向。女性40代以上は過半数が水・食料を備蓄。
- 60～70代ではおおむね6～8割が懐中電灯を準備。

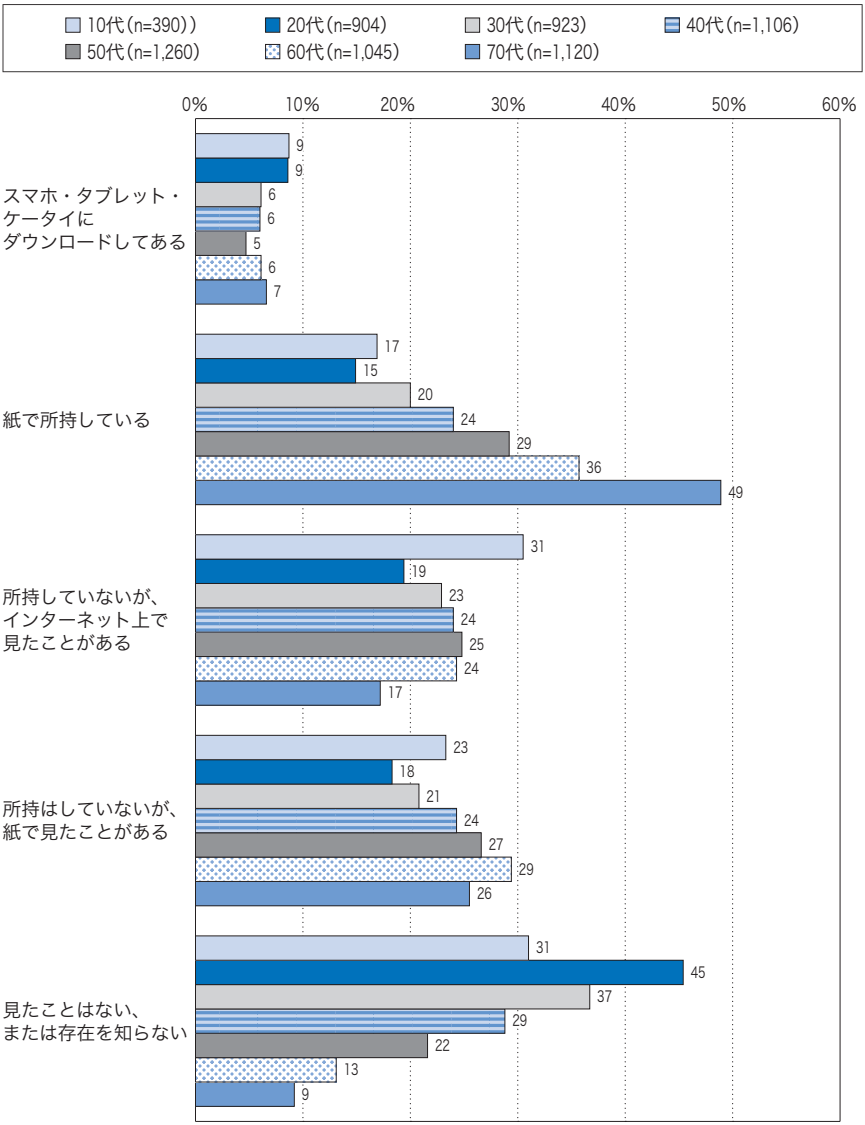


出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-13 ハザードマップの認知[年代別](複数回答)

●全年代の5割以上はハザードマップを認知。70代の認知率は約9割と全年代でトップ。

●「インターネット上で見たことがある」は10代で31%と全年代中最も高い。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-14 避難行動の認識[エリア別](複数回答)

- 全エリアで6～7割が避難所を認知。東海・甲信越では避難訓練への参加率が約4割。
- ハザードマップの存在認知(所持＋閲覧＋DL)は、すべてのエリアで7割を超える。

(%)

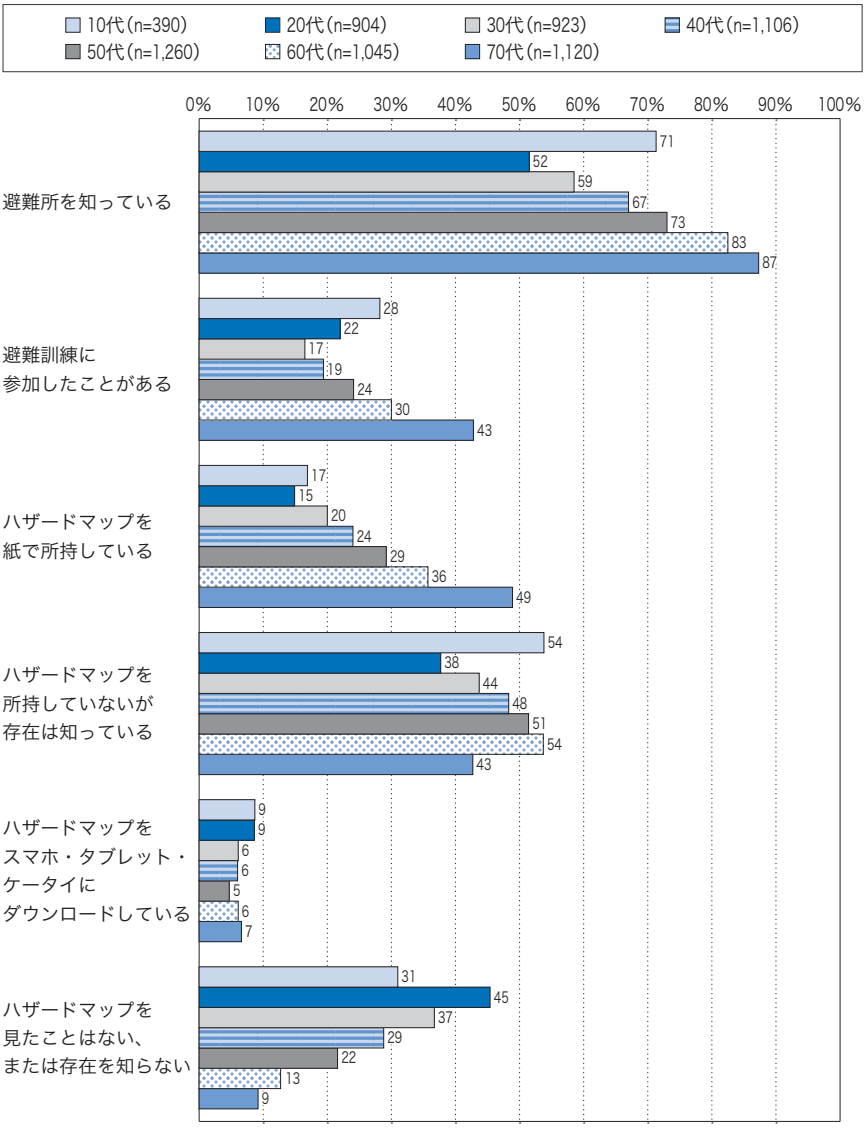
	避難所を知っている	避難訓練に参加したことがある	ハザードマップを紙で所持している	ハザードマップを所持していないが存在は知っている	ハザードマップをスマホ・タブレット・ケータイにダウンロードしている	ハザードマップを見たことはない、または存在を知らない
北海道 (n=268)	72	9	32	47	4	25
東北 (n=502)	75	25	34	44	7	23
北関東 (n=379)	67	22	24	49	5	28
南関東 (n=1,876)	69	25	26	48	7	27
甲信越 (n=282)	72	40	36	44	8	22
北陸 (n=166)	73	34	34	45	5	24
東海 (n=791)	74	41	31	48	7	23
関西 (n=1,078)	72	26	29	47	6	26
中国 (n=414)	71	23	32	45	6	22
四国 (n=213)	74	25	31	54	4	22
九州 (n=779)	67	20	25	48	8	27

出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-15 避難行動の認識[年代別](複数回答)

●10代でも7割超が避難所を認知。年代が上がるほど認知率は高く、70代では87%。

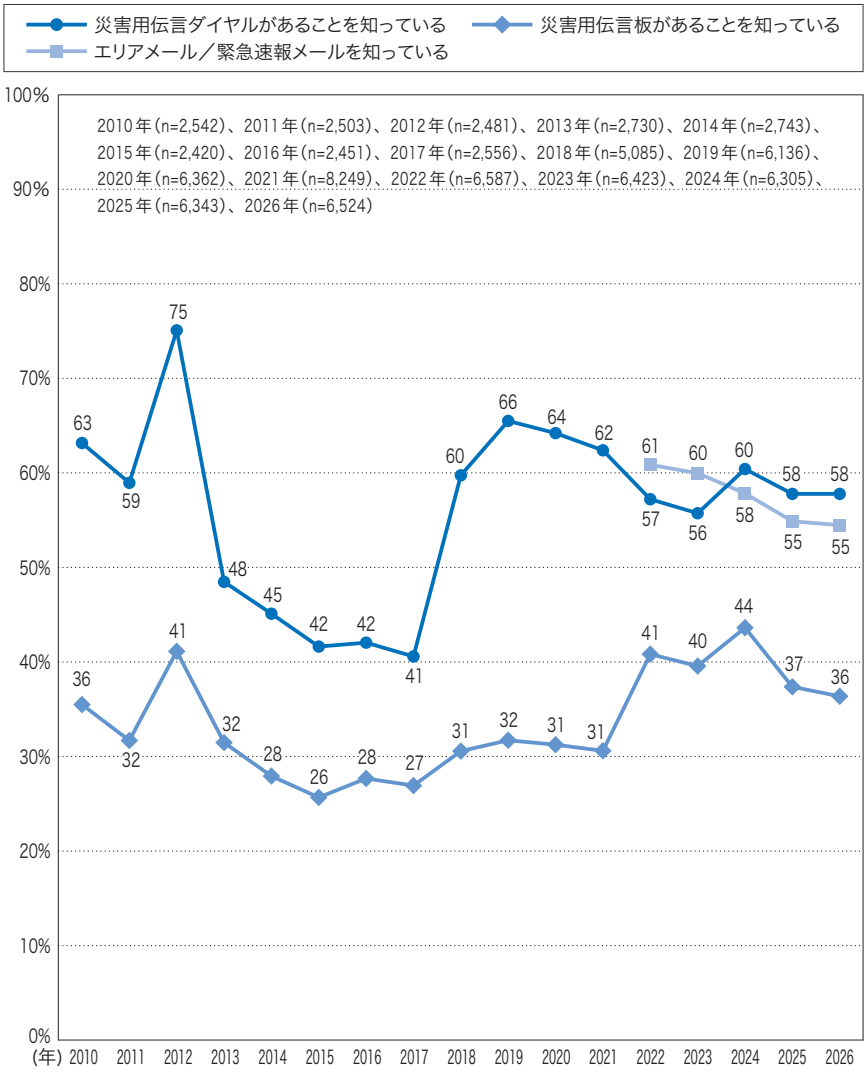
●避難訓練への参加率も年代が上がるほど高く、70代では43%。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-16 災害時の安否確認サービスの認知率の年次推移（複数回答）

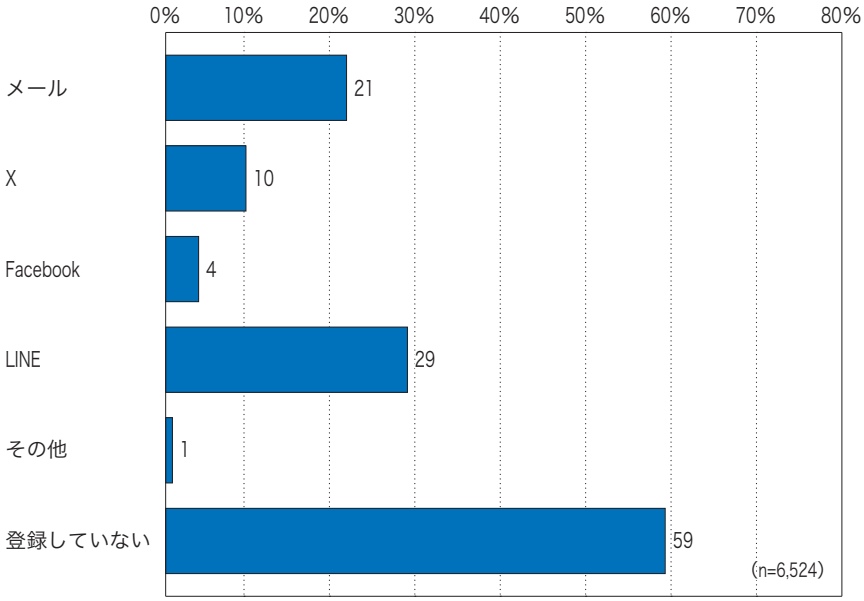
- 「災害用伝言ダイヤル」の認知率は58%、「エリアメール」は55%でいずれも5割台。
- 「災害用伝言板」は36%。2022年以降、各サービスの認知率は横ばいで推移。



注：携帯電話所有者が対象。
出典：2010～2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-17 自治体の災害情報配信サービス登録状況（複数回答）

●約4割が自治体の災害情報配信サービスに登録済み。
●登録チャネルはLINEが29%で最多、メール（21%）、X（10%）と続く。

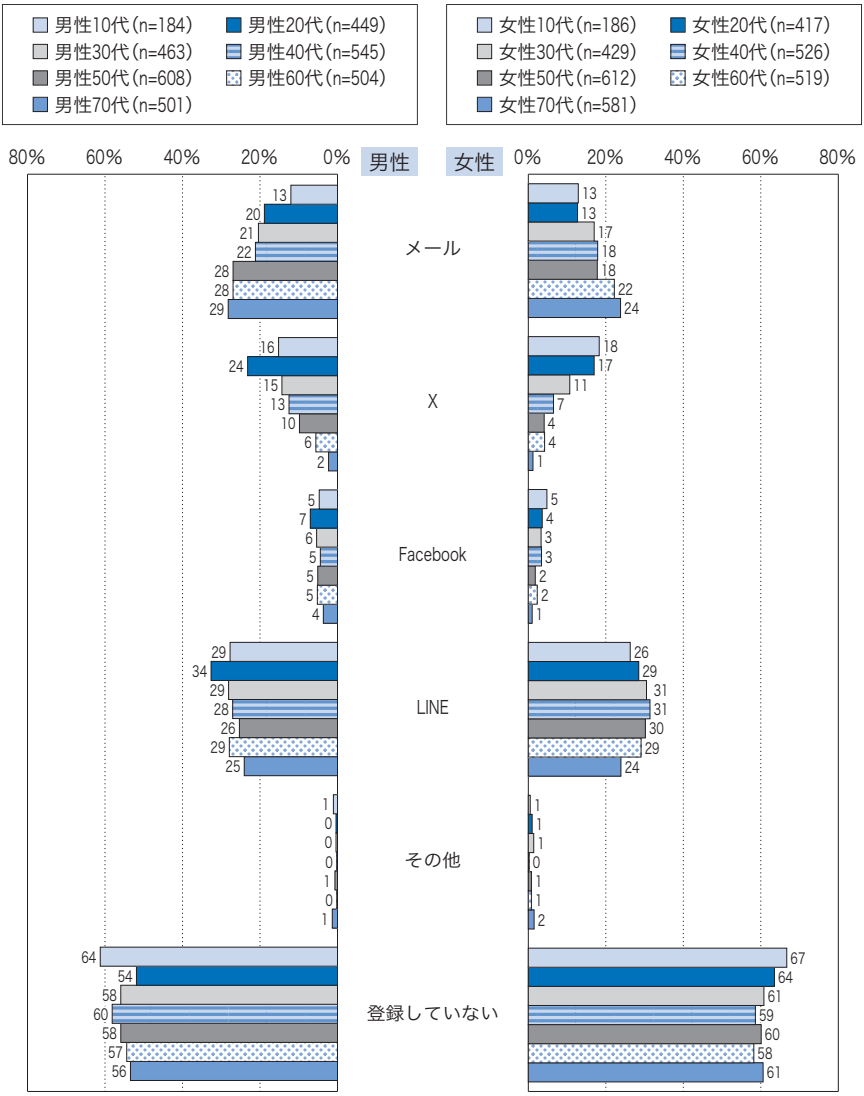


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-18 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)

●10～20代ではXの登録率が15～24%と高く、LINEも3割前後。高齢層ではメールが2～3割。

●男性20代のLINE登録率は34%で全世代中最も高い。



注：携帯電話所有者が回答。

出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-19 自治体の災害情報配信サービス登録状況[エリア別](複数回答)

●甲信越はメール(27%)、北陸はLINE(34%)の登録率が各エリア中最も高い。
●東海では約半数が何らかのサービスに登録。

(%)

	メール	X	Facebook	LINE	その他	登録していない
北海道(n=261)	14	7	2	24	0	67
東北(n=488)	25	9	3	30	1	57
北関東(n=367)	21	9	3	25	1	62
南関東(n=1,815)	21	11	5	27	0	61
甲信越(n=273)	27	9	3	30	1	54
北陸(n=160)	20	8	1	34	1	54
東海(n=764)	24	10	3	33	1	53
関西(n=1,042)	22	10	5	28	1	59
中国(n=402)	18	8	4	30	1	60
四国(n=206)	16	9	4	23	2	63
九州(n=746)	21	10	4	31	1	58

注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-20 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）

●約半数が防災アプリをインストール済み。「Yahoo!防災速報」が26%、「ウェザーニュース」が20%。

●自治体アプリのインストール率は2019年の4%から2026年は9%に上昇。

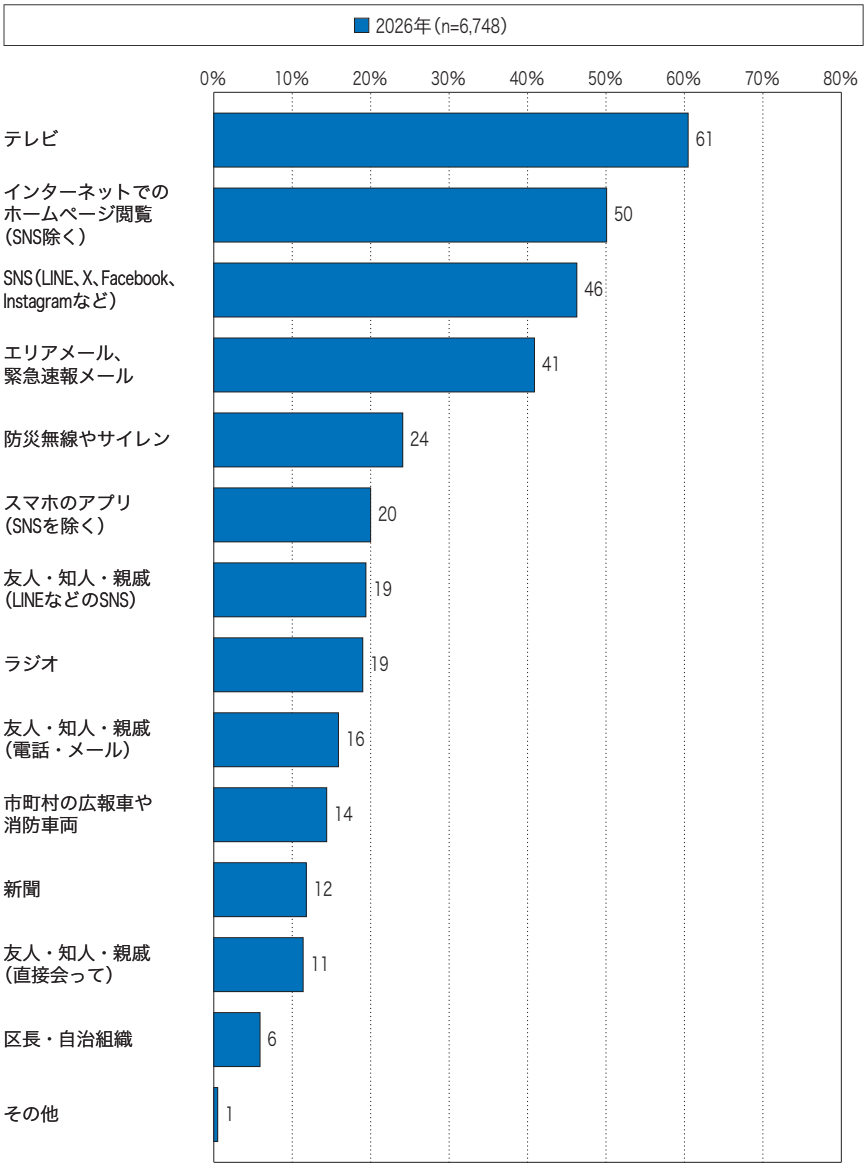
（%）

	Yahoo!防災速報	NHKニュース・防災	ウェザーニュース	自治体が作成したアプリ	特務機関NERV防災	tenki.jp 日本気象協会の天気予報アプリ・雨雲レーダー	その他	防災・災害情報アプリはインストールされていない
2019年 (n=5,074)	30	11		4			1	57
2020年 (n=5,518)	32	15		4			1	53
2021年 (n=7,509)	33	15		6			1	53
2022年 (n=5,779)	30	14	19	8			1	51
2023年 (n=5,961)	28	14	19	8	3		1	50
2024年 (n=5,841)	29	16	20	8	3		0	48
2025年 (n=6,225)	28	15	21	8	4	7	0	48
2026年 (n=6,422)	26	11	20	9	4	7	0	50

注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-21a 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】(複数回答)

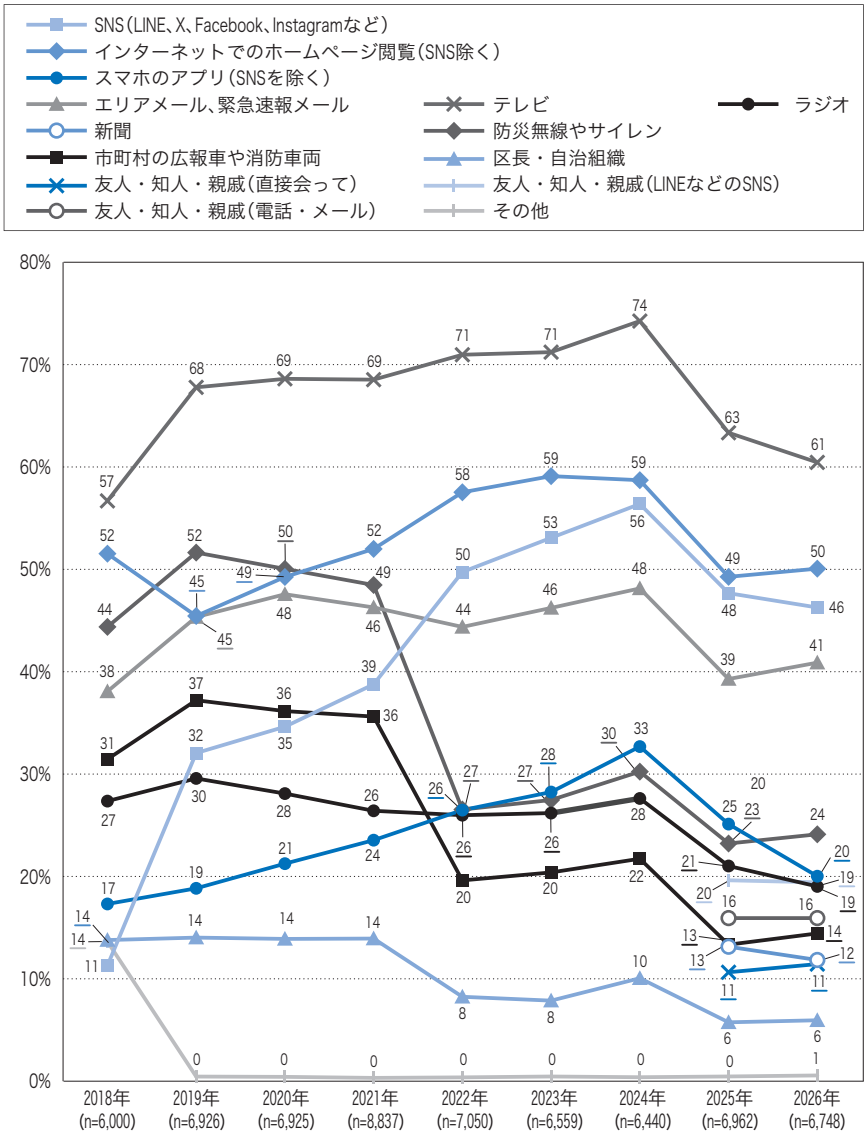
●「テレビ」が61%で最多。「インターネット」(50%)、「SNS」(46%)、「エリアメール」(41%)と続く。



出典:2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-21b 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】の年次推移（複数回答）

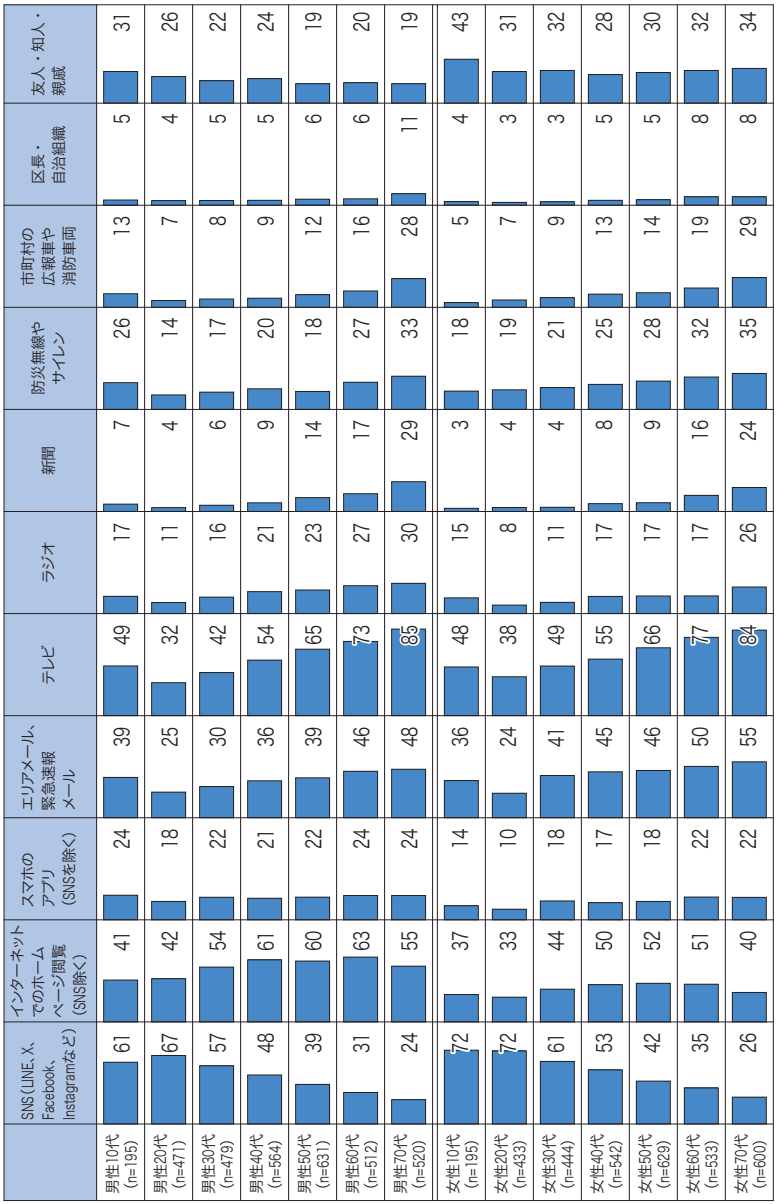
●「SNS」は2018年の約11%から2026年は46%に上昇。「インターネット」も50%で「テレビ」（61%）に続く。



注：2018～2021年は災害全般で聴取。
出典：2018～2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-22 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）

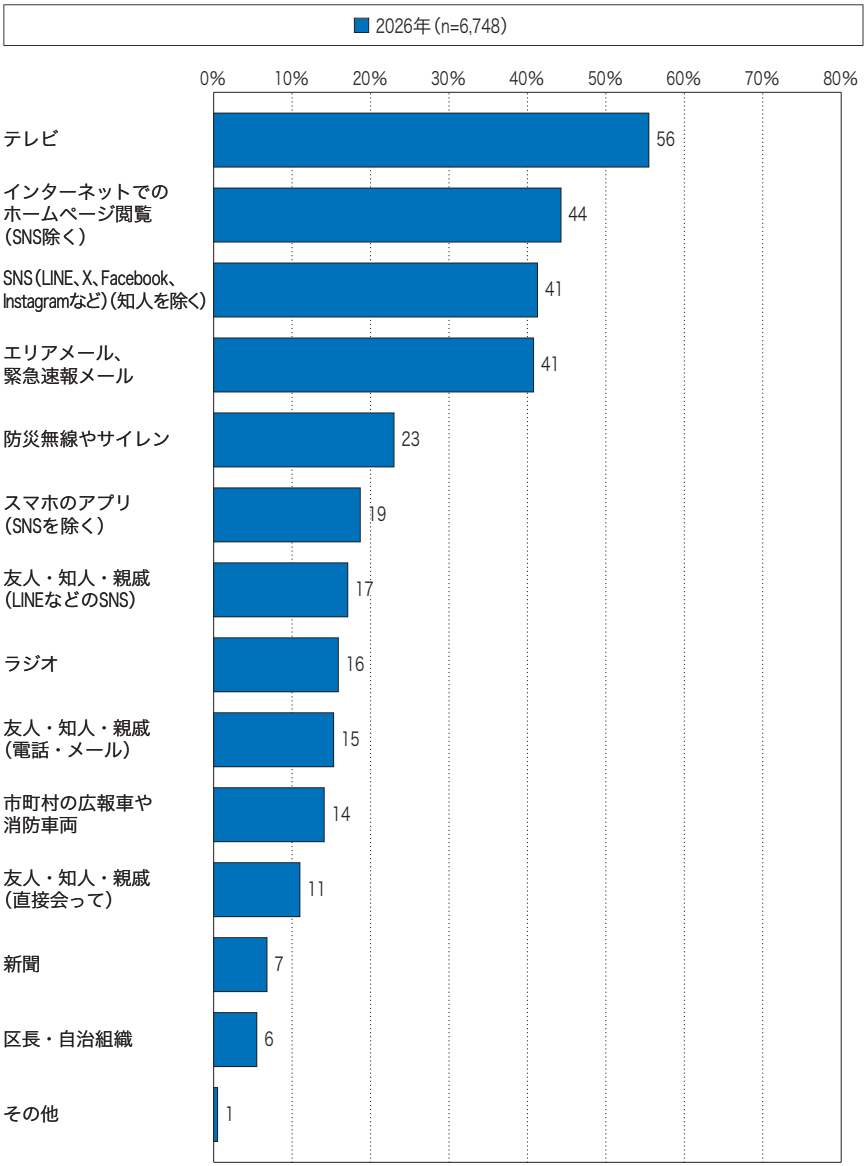
●10～20代ではSNSが6～7割で最多。70代ではテレビが8割超で最多。
●女性10～20代のSNS利用率は7割を超える。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-23a 災害時の情報収集手段【地震の場合】(複数回答)

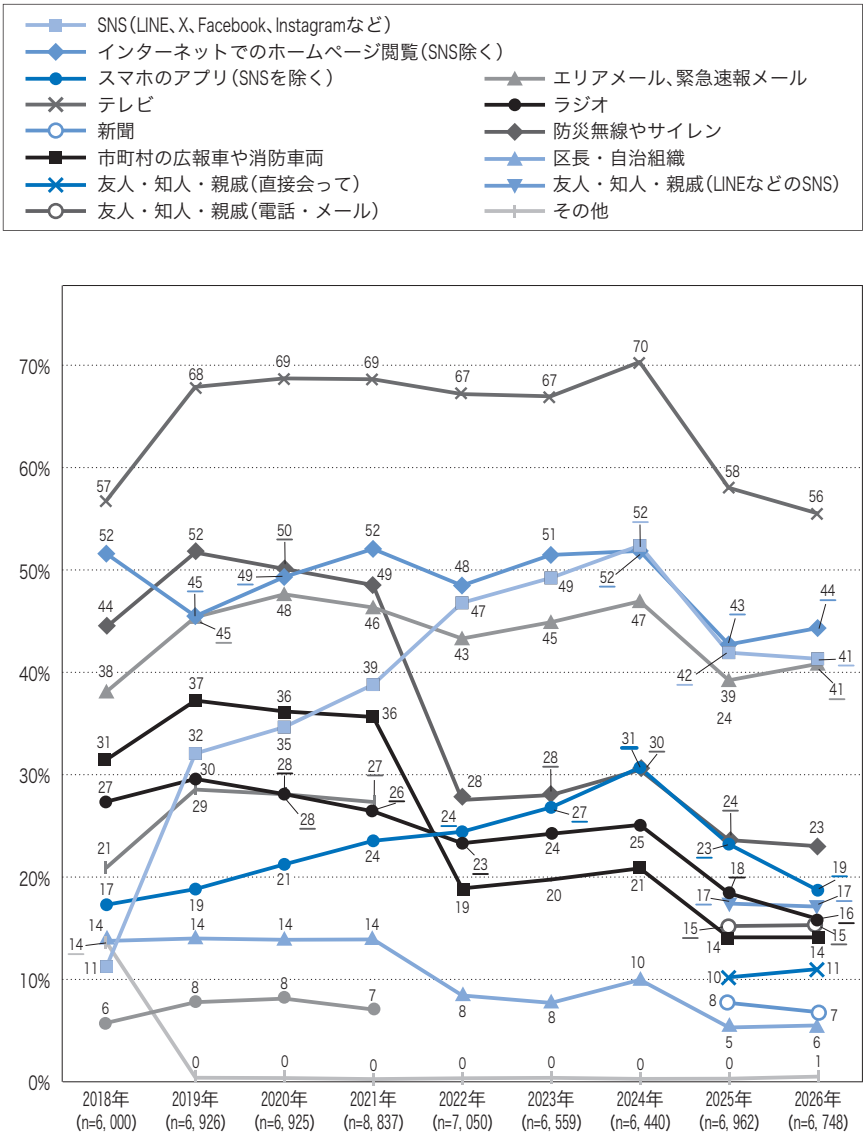
●「テレビ」が56%で最多。「インターネット」(44%)、「SNS」(41%)、「エリアメール」(41%)と続く。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-23b 災害時の情報収集手段【地震の場合】の年次推移（複数回答）

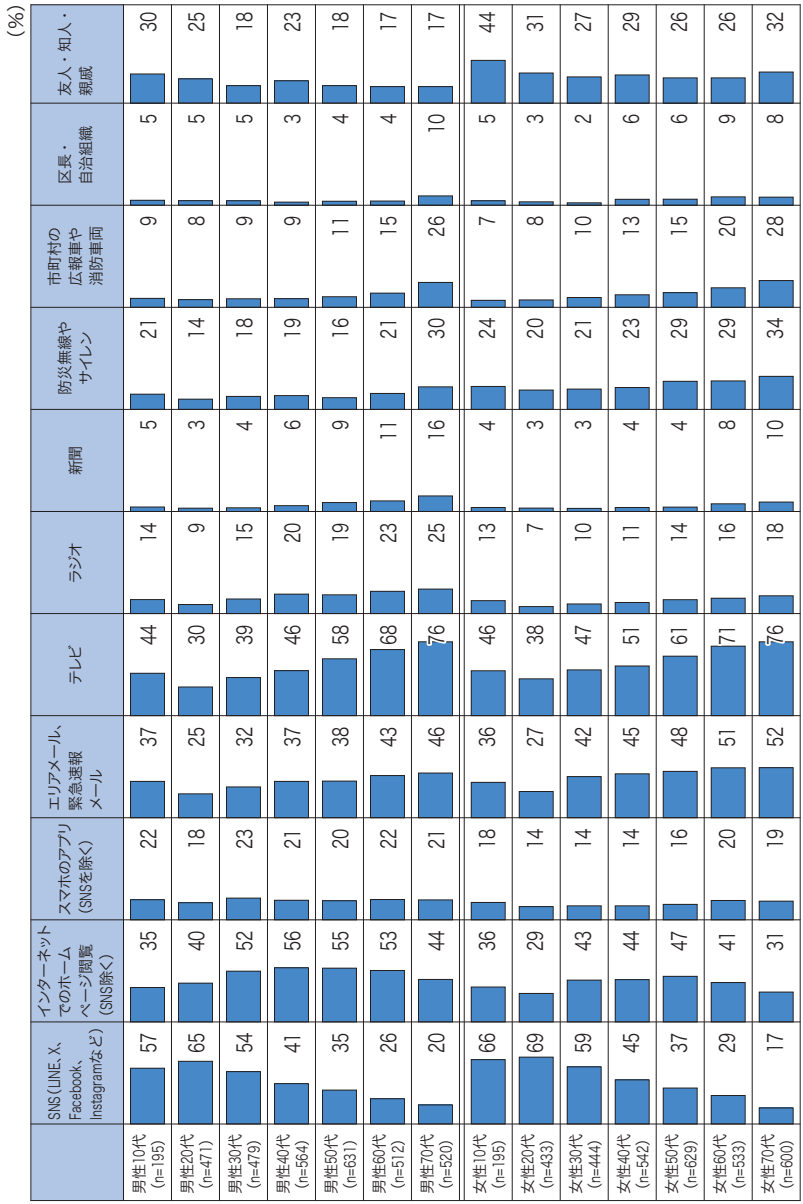
●「SNS」は2018年の約11%から2026年は41%に上昇。
●「エリアメール」は約4割で安定的に推移。



注：2018～2021年は災害全般で聴取。
出典：2018～2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-24 災害時の情報収集手段【地震の場合】[性年代別](複数回答)

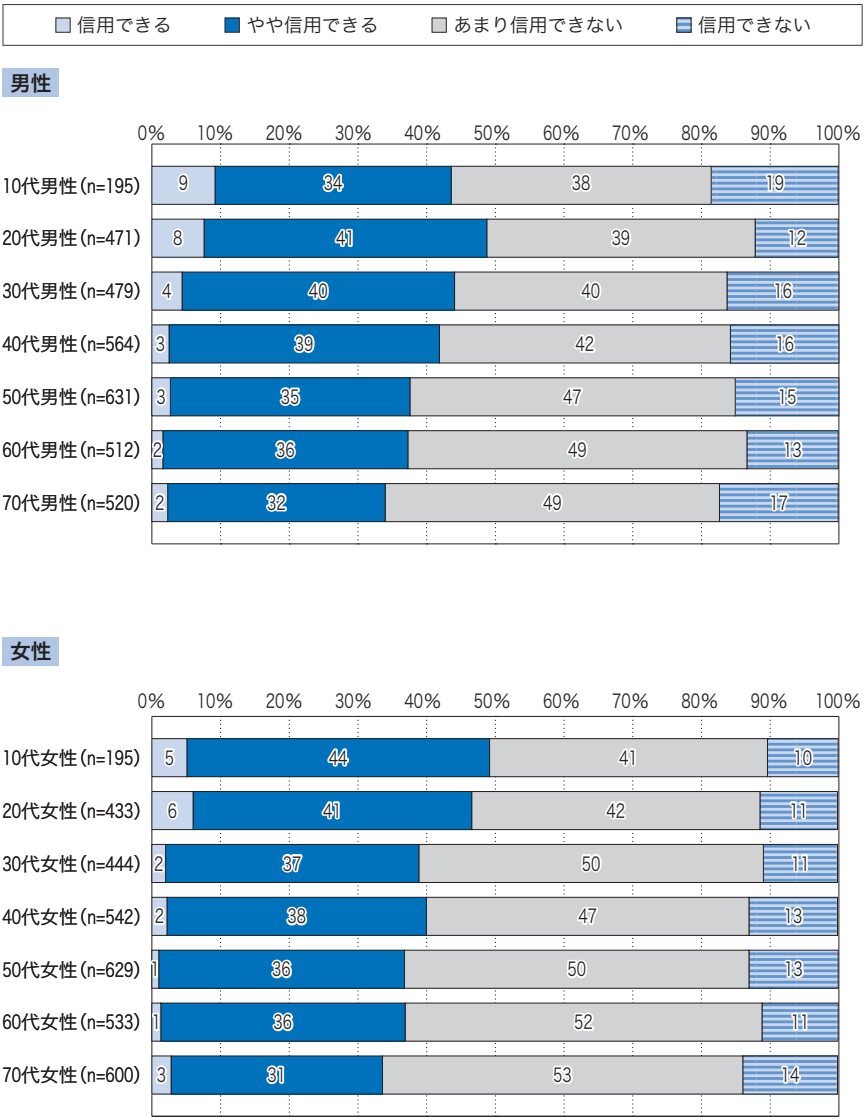
●10～20代ではSNSが約6～7割で最多、70代ではテレビが76%で最多。
●女性10～20代のSNS利用率は約7割。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

資料5-25 災害時のSNS信用[性年代別](単一回答)

- 10～20代の4～5割がSNSの災害情報を「信用できる」「やや信用できる」と回答。
- 全年代で3割以上が「信用できる」「やや信用できる」と回答。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

第3節

情報への向き合い方

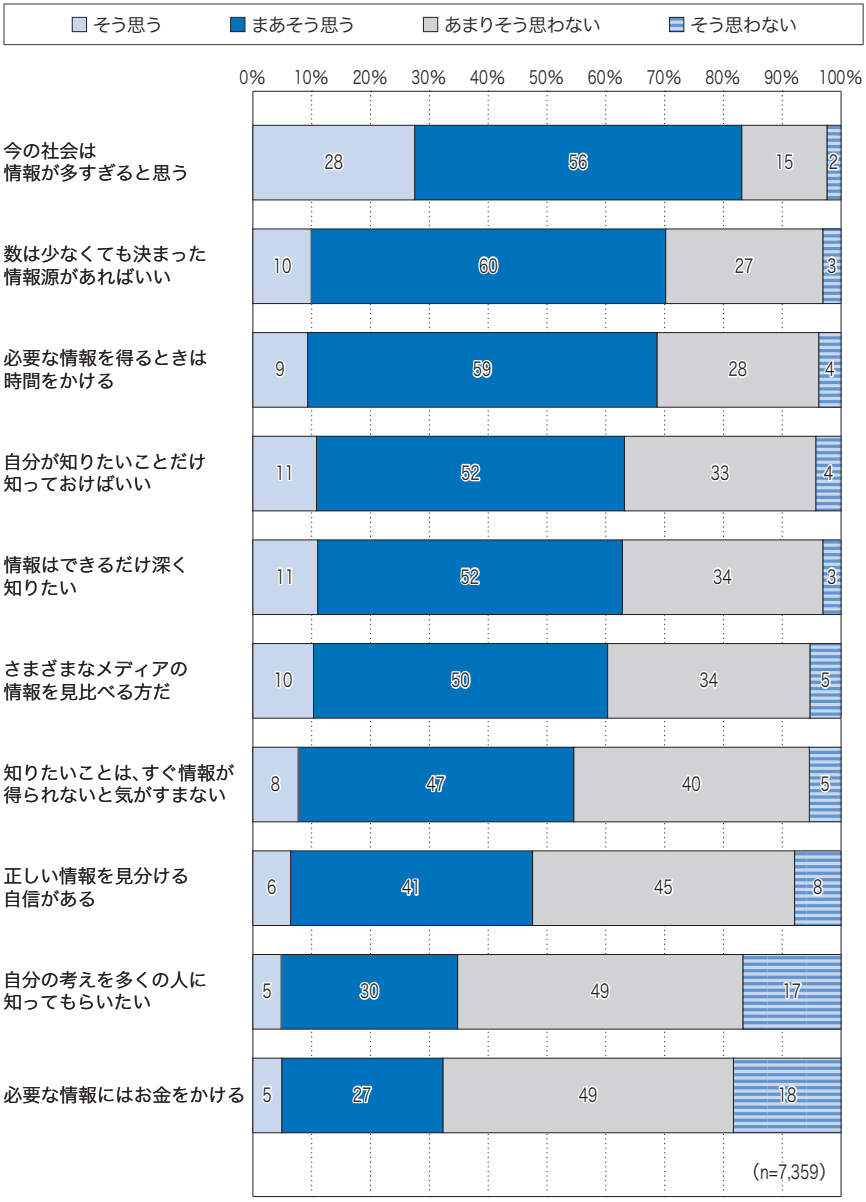
情報過多、情報取得方法、情報行動

ポイント

- 「情報が多すぎると思う」は8割を超える（資料5-26）。
- 情報取得方法「家族や知人との非対面」が9割を超え最も多く、「Webサイト閲覧」「テレビ番組」の順で多い（資料5-28）。
- ジャンルによって情報取得方法が異なる（資料5-34）。

資料5-26 情報への向き合い方（単一回答）

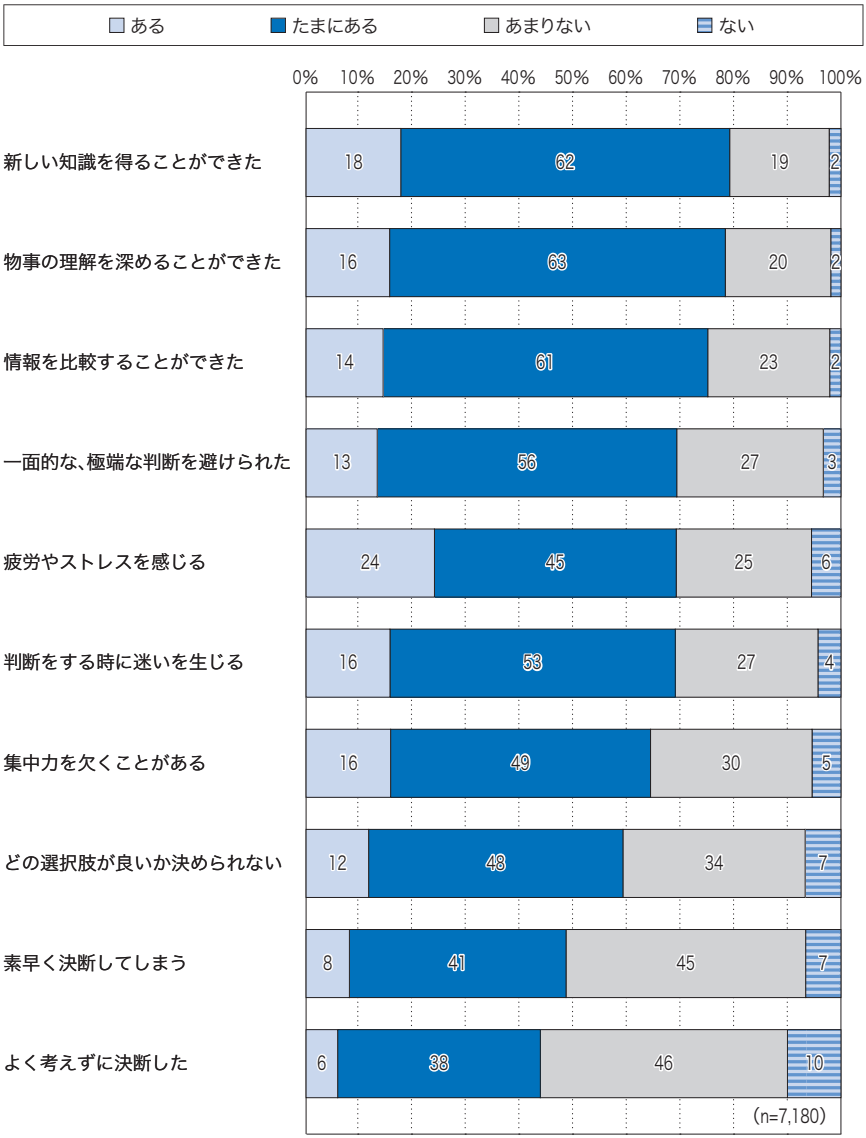
●「情報が多すぎると思う」は8割を超える。



出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

資料5-27 情報が多すぎることで感じていること（単一回答）

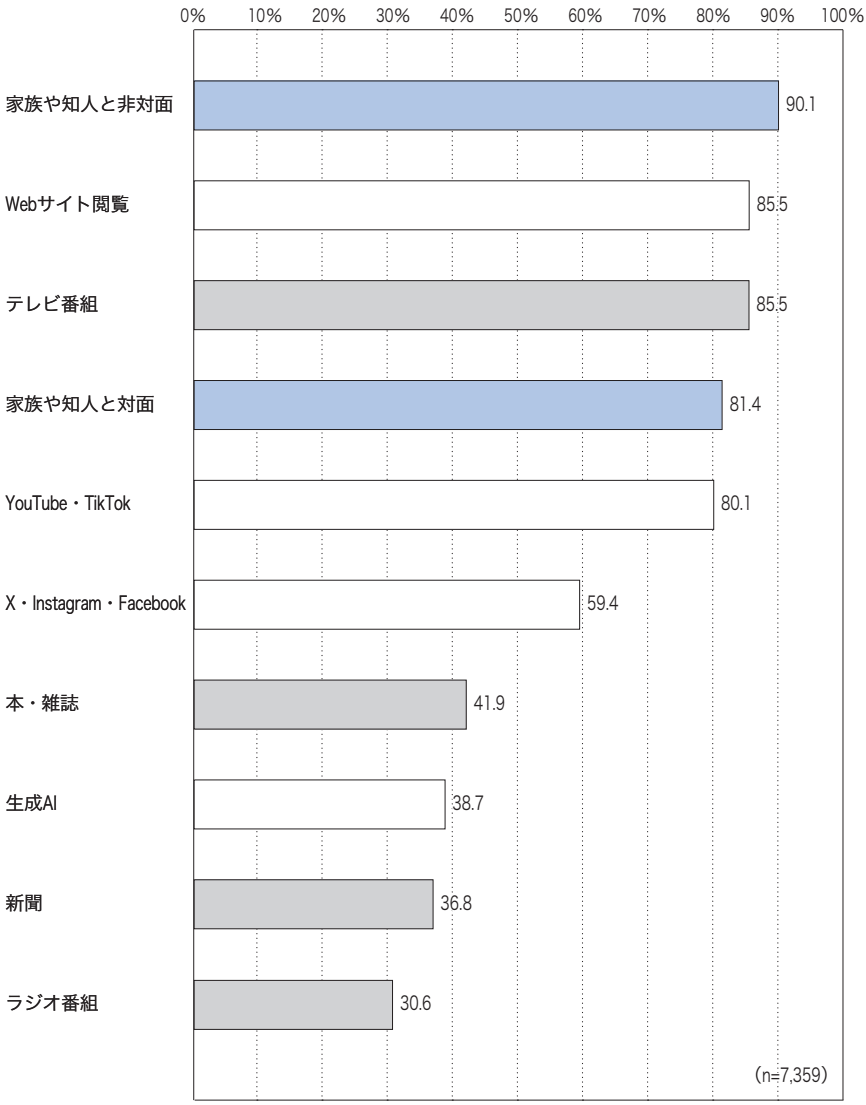
●「新しい知識を得ることができた」と「物事の理解を深めることができた」は約8割。



注：少しでも情報が多すぎると回答した人。
出典：2026年情報への向き合い方調査

資料5-28 情報入手方法(複数回答)

●「家族や知人との非対面」が9割を超え最も多く、「Webサイト閲覧」「テレビ番組」の順で多い。



注：□ICT、□メディア、□対人
出典：2026年情報への向き合い方調査(Web)

資料5-29 情報入手方法[年代別](複数回答)

●全年代で「家族や知人と非対面」が多く、8割を超える。
●若年層は「SNS」関連が多く、年代が上がると「テレビ番組」が多くなる。

(%)

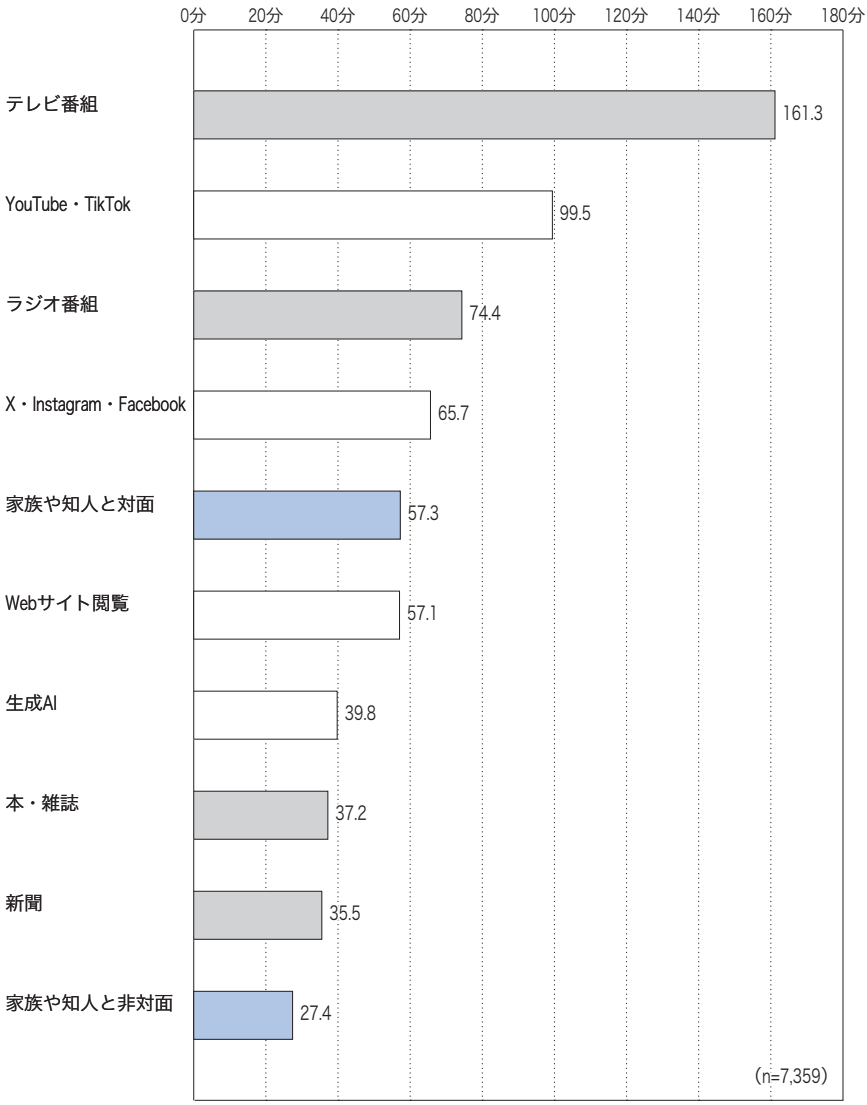
	10代(n=403)		20代(n=974)		30代(n=1,000)		40代(n=1,221)	
1位	YouTube・TikTok	97.0	YouTube・TikTok	94.6	YouTube・TikTok	91.1	Webサイト閲覧	89.0
2位	家族や知人と非対面	90.8	家族や知人と非対面	88.8	家族や知人と非対面	89.2	家族や知人と非対面	87.6
3位	家族や知人と対面	88.8	X・Instagram・Facebook	87.3	Webサイト閲覧	88.2	テレビ番組	84.7
4位	X・Instagram・Facebook	85.6	Webサイト閲覧	84.2	テレビ番組	80.4	家族や知人と対面	78.9
5位	Webサイト閲覧	83.1	家族や知人と対面	80.5	家族や知人と対面	77.9	YouTube・TikTok	78.6

	50代(n=1,380)		60代(n=1,154)		70代(n=1,227)		全年代(n=7,359)	
1位	家族や知人と非対面	89.7	家族や知人と非対面	92.3	テレビ番組	94.5	家族や知人と非対面	90.1
2位	Webサイト閲覧	89.6	テレビ番組	91.6	家族や知人と非対面	92.3	Webサイト閲覧	85.5
3位	テレビ番組	87.6	Webサイト閲覧	86.7	家族や知人と対面	86.1	テレビ番組	85.5
4位	家族や知人と対面	79.1	家族や知人と対面	82.9	Webサイト閲覧	76.1	家族や知人と対面	81.4
5位	YouTube・TikTok	78.6	YouTube・TikTok	72.4	新聞	62.2	YouTube・TikTok	80.1

注：□ICT、▭メディア、▭対人
出典：2026年情報への向き合い方調査(Web)

資料5-30 仕事・学校以外での1日平均接触時間（単一回答）

●「テレビ番組」の視聴が最も長く、1日平均2時間を超える。



注1：各行動を実施している人が対象。
注2：□ICT、□メディア、□対人
出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

資料5-31 仕事・学校以外での1日平均接触時間［年代別］（単一回答）

●10～20代は「YouTube・TikTok」が最も長い。
●30代以上は「テレビ番組」の視聴が最も長い。

（分）

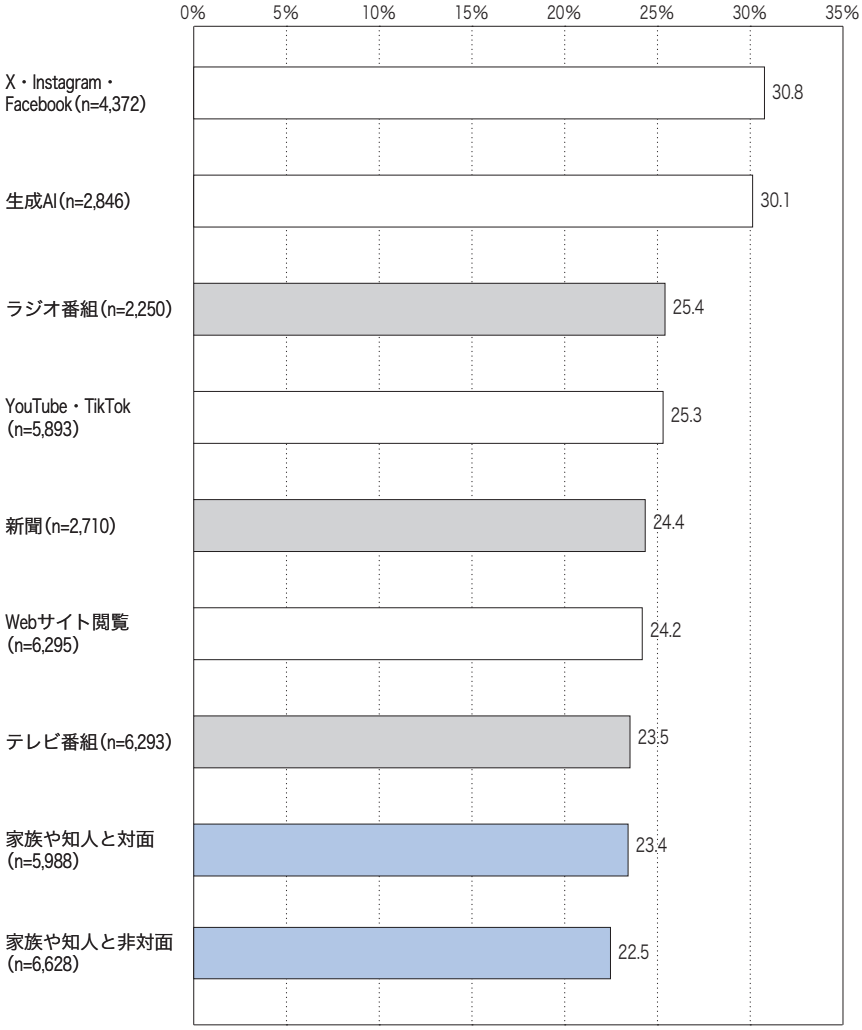
	10代（n=403）		20代（n=974）		30代（n=1,000）		40代（n=1,221）	
1位	YouTube・TikTok	180.2	YouTube・TikTok	149.2	テレビ番組	130.9	テレビ番組	144.0
2位	X・Instagram・Facebook	126.3	テレビ番組	138.3	YouTube・TikTok	111.9	YouTube・TikTok	92.0
3位	テレビ番組	106.5	X・Instagram・Facebook	113.3	X・Instagram・Facebook	71.9	ラジオ番組	71.9
4位	家族や知人と対面	89.4	ラジオ番組	112.2	Webサイト閲覧	68.2	Webサイト閲覧	63.7
5位	ラジオ番組	78.3	新聞	98.5	ラジオ番組	68.1	X・Instagram・Facebook	51.4

	50代（n=1,380）		60代（n=1,154）		70代（n=1,227）		全年代（n=7,359）	
1位	テレビ番組	152.5	テレビ番組	184.7	テレビ番組	214.4	テレビ番組	161.3
2位	YouTube・TikTok	75.5	YouTube・TikTok	67.4	ラジオ番組	74.8	YouTube・TikTok	99.5
3位	ラジオ番組	69.0	ラジオ番組	62.6	YouTube・TikTok	61.2	ラジオ番組	74.4
4位	Webサイト閲覧	50.6	Webサイト閲覧	45.7	家族や知人と対面	53.1	X・Instagram・Facebook	65.7
5位	家族や知人と対面	40.9	家族や知人と対面	45.1	Webサイト閲覧	38.4	家族や知人と対面	57.3

注1：各行動を実施している人が対象。
注2：□ICT、▭メディア、▭対人
出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

資料5-32 情報に接した後、その情報について自分でさらに調べた割合（単一回答）

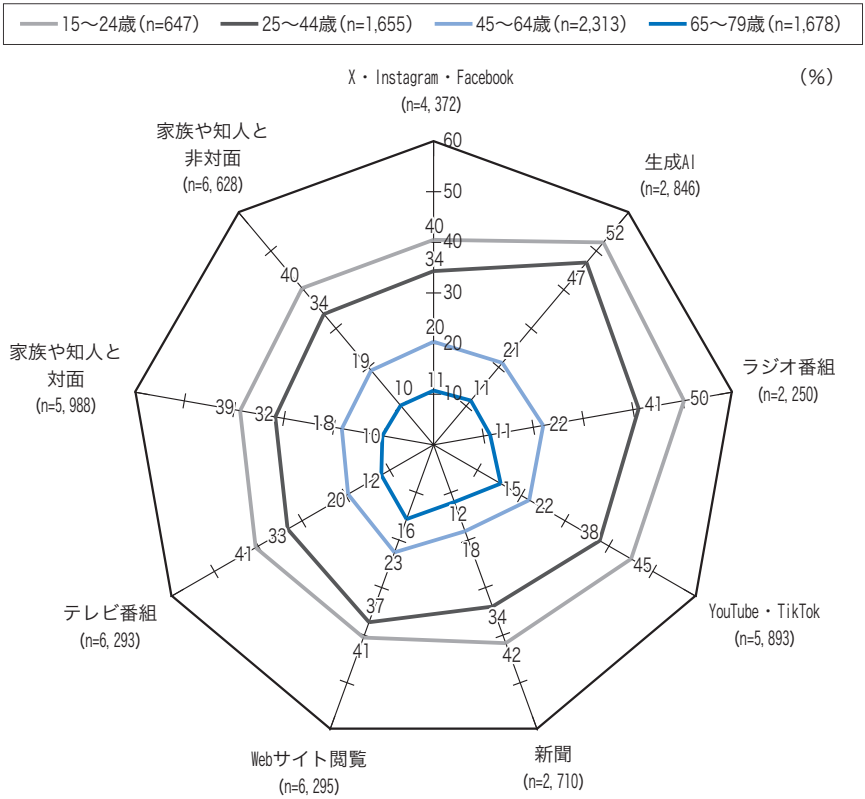
●「X・Instagram・Facebook」「生成AI」接触後に約3割はその情報について、自分でさらに調べている。



注1：各行動を実施している人が対象。
注2：□ICT、□メディア、□対人
出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

資料5-33 情報に接した後、その情報について自分でさらに調べた割合 [年代別](単一回答)

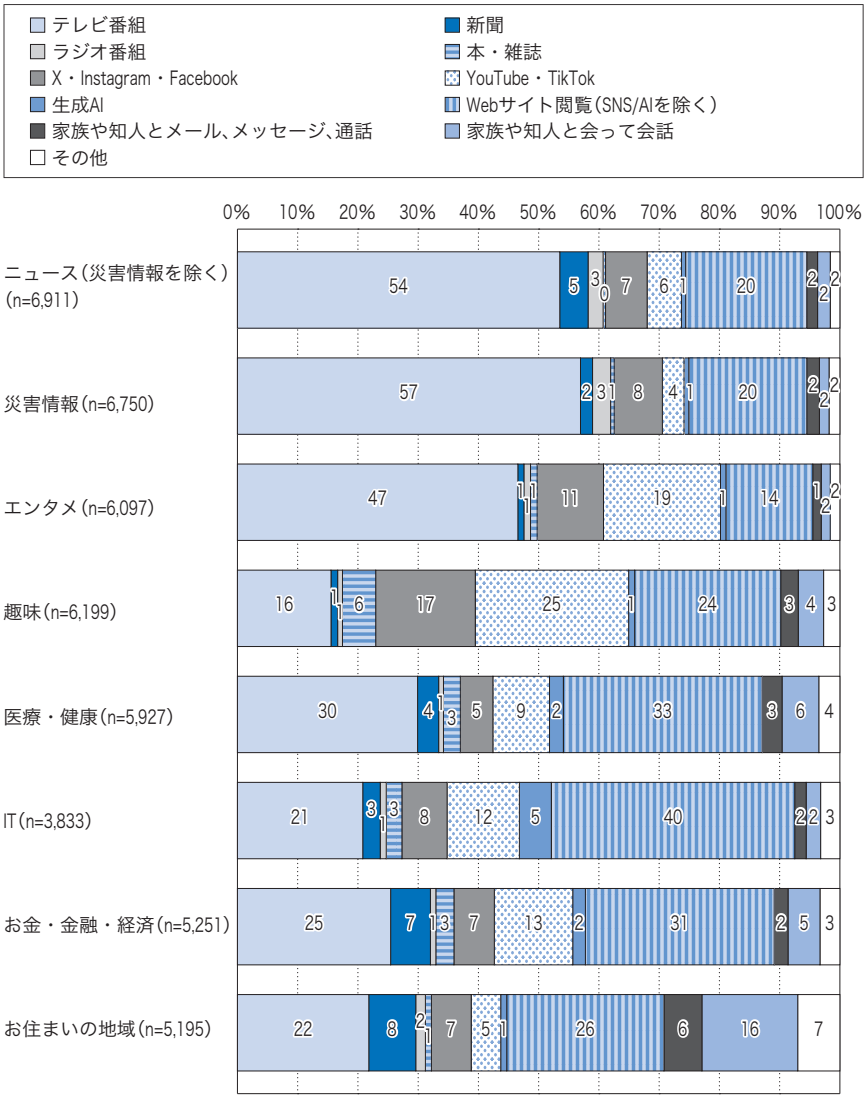
●若年層が情報に接した後、その情報について自分でさらに調べる割合が高い。



注：各行動を実施している人が対象。
出典：2026年情報への向き合い方調査(Web)

資料5-34 ジャンル別最も情報を得ている方法（単一回答）

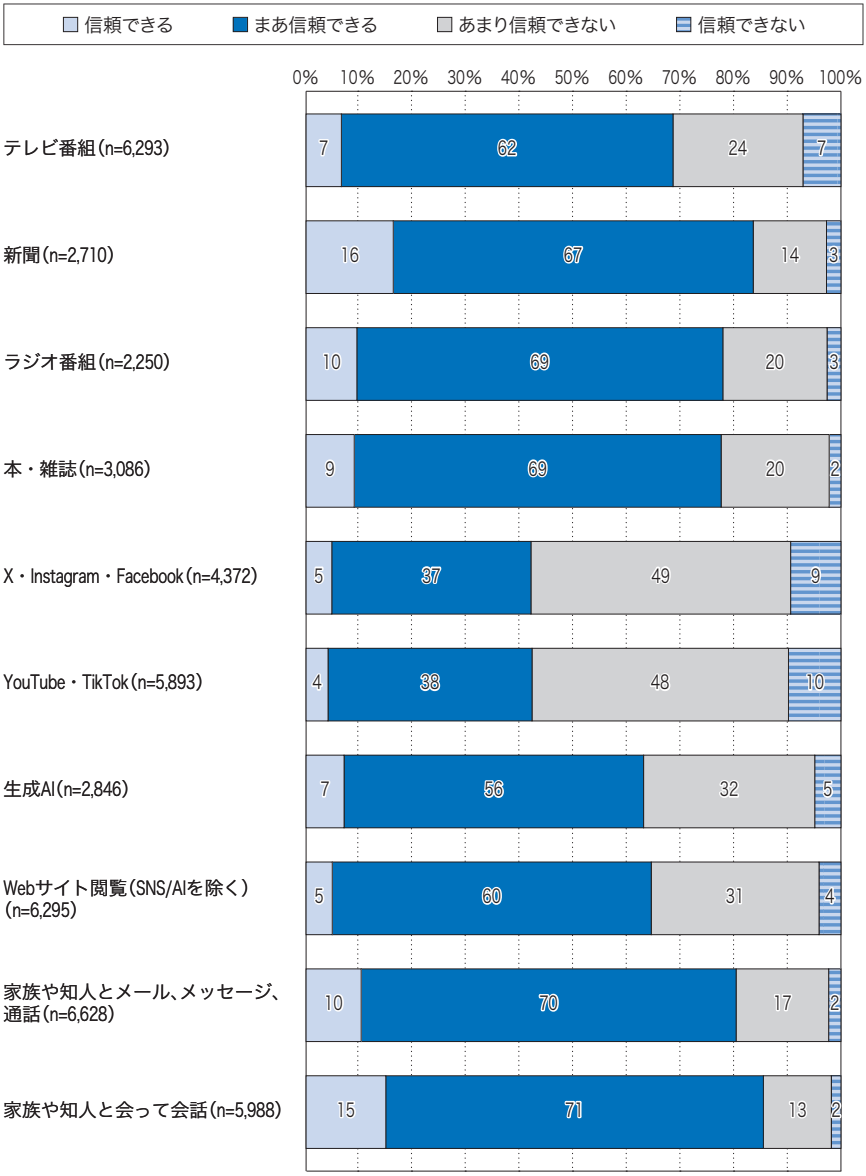
- 「ニュース」「災害情報」「エンタメ」はテレビ番組が最も多い。
- 「趣味」はYouTube・TikTokが最も多い。
- 「医療・健康」「IT」「お金・金融・経済」「お住まいの地域」はWebサイトが最も多い。



注：各ジャンルで情報を得ている人が対象。
出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

資料5-35 情報取得先への信頼（単一回答）

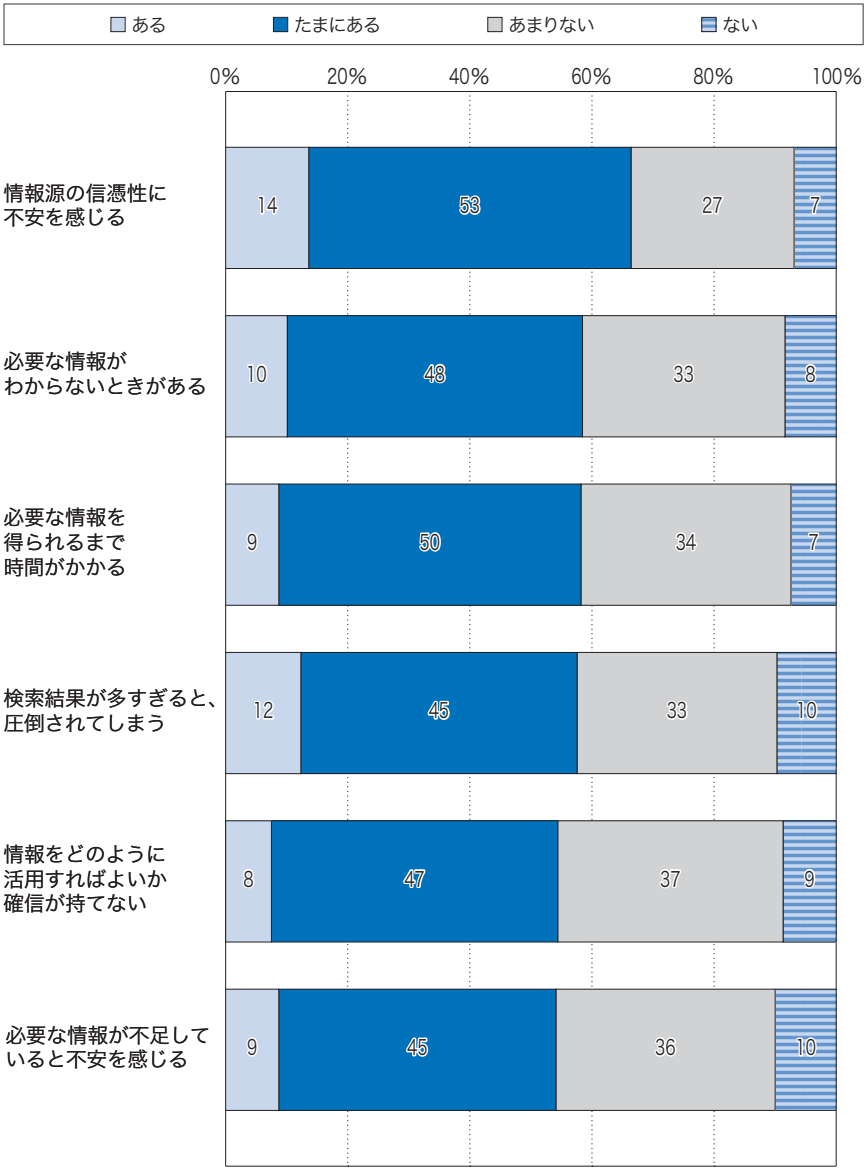
●「テレビ番組」「新聞」「ラジオ番組」「本・雑誌」と対人への信頼は高い。



注：情報を得ている人が対象。
出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

資料5-36 仕事をするときに感じていること（単一回答）

●3人に2人が情報源の信憑性に不安を感じている。



注：仕事をしている人（n=4,455）が対象。
出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

コラム5

生成AI時代のモバイル社会

――利便性・安全性・社会的コストの間で

NTTドコモ モバイル社会研究所
栗原 俊介

1. はじめに――生成AI、利用者が過半数の時代へ

2026年2月にモバイル社会研究所が実施した調査では、全国の15～69歳における生成AIの利用率が51％に達し、前年の27％からほぼ倍増した（本書、資料3-10）。

利用頻度を見ると、プライベートでのAIとの対話・相談では「ほぼ毎日」「週1回以上」を合わせた割合が22％を占め、特に若年層で高い。動画・画像・音楽生成でも10％が週1回以上利用しており、生成AIは日常的なツールとして定着しつつある（資料3-13）。

本稿では、この急速な普及を踏まえ、生成AIの利用実態、個人情報やプライバシーに対する意識、電力不足・環境負荷という社会的コストへの受け止め、そしてデジタル手続きにおける足元の課題を、調査データをもとに多面的に概観する。

2. スマートフォンが生成AIの主要な入口に

生成AIをどの端末で利用しているかを聞いたところ、スマートフォンが80％と最も高く、パソコン（53％）、タブレット（21％）が続いた（資料3-11）。性年代別に見ると、10～20代ではスマートフォンからの利用が85％前後に達する一方、パソコンでの利用は高齢層で相対的に高い傾向が見られた。また、スマー

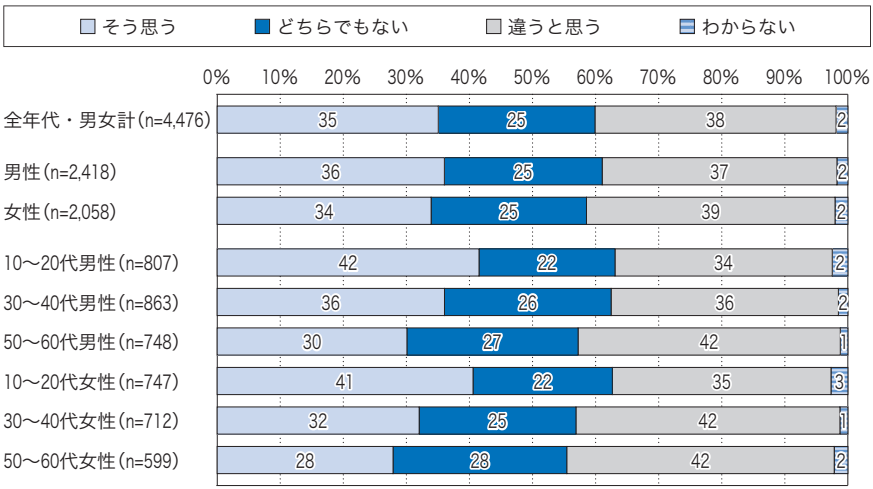
トフォンでの利用率は女性の方がやや高く、パソコンおよびタブレットは男性の方が高かった。

端末ごとの利用用途にも特徴がある。スマートフォンでは「検索・情報収集」や「対話」といった即時性の高い用途の割合が相対的に高い。一方、パソコンでは「テキスト作成・要約」や「自動化・効率化」など作業系の用途が多い。スマートフォンは思い立ったときに手軽に使える「日常のAI窓口」として、パソコンはじっくり取り組む「作業のAIパートナー」として、それぞれ異なる役割を担い始めている（資料3-12）。

3. 利便性と安全性のはざまで——個人情報・プライバシーへの意識

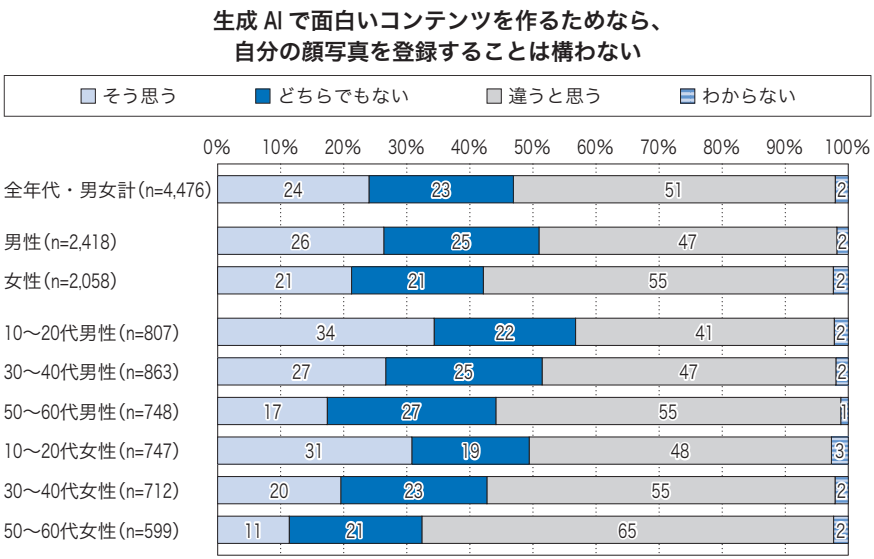
生成AIの普及が進む一方で、個人情報の取り扱いに対する意識はどうだろうか。「生成AIから有効なアドバイスをもらうためなら、ある程度個人情報を記入するのはしょうがない」という意見に対し、「そう思う」は35%、「どちらでもない」は25%、「違うと思う」は38%と、肯定派と否定派がほぼ拮抗する結果となった（**図表1**）。

図表1●生成AIへの個人情報記入に対する意識［性年代別］（単一回答）
（調査対象：生成AIを利用する全国の15～69歳）



続いて「生成AIで面白いコンテンツを作るためなら、自分の顔写真を登録することは構わない」と聞いたところ、「そう思う」は24％にとどまり、「違うと思う」が51％と過半数を占めた（**図表2**）。個人情報の入力と比べ、顔写真の登録にはより慎重な姿勢がうかがえる。いずれの設問でも若年層ほど肯定的な回答が多い傾向が見られた。

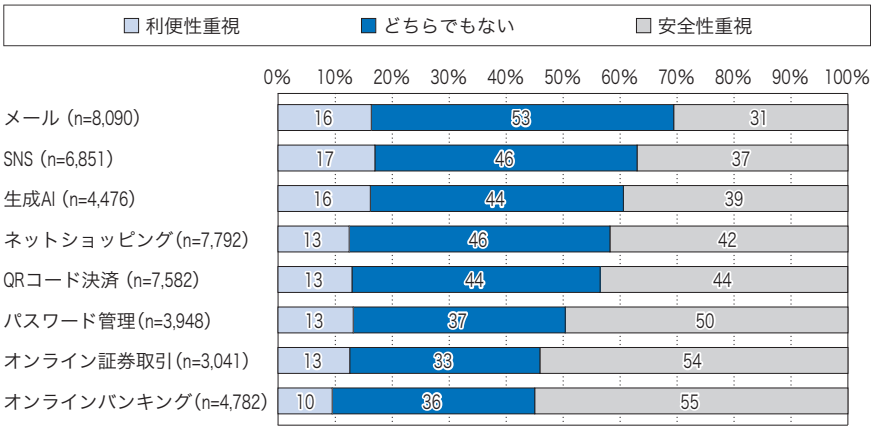
図表2●生成AIへの顔写真登録に対する意識［性年代別］（単一回答）
（調査対象：生成AIを利用する全国の15～69歳）



利便性と安全性のどちらを重視するかを各サービス別に尋ねた結果を見ると、生成AIでは「利便性重視」が16％、「どちらでもない」が44％、「安全性重視」が39％であった（**図表3**）。メールやSNSなどのコミュニケーションサービスよりも安全性を重視する傾向がある一方、ネットショッピングやQRコード決済など金銭的な取引を伴うサービスよりは利便性を重視する傾向にある。生成AIは、コミュニケーションサービスよりは安全性が意識される一方、金銭取引サービスほどには警戒されないという中間的な位置付けにある。ただし「どちらでもない」が4割超と最も多く、利便性と安全性のどちらを優先すべきか、判断が定まっていない利用者が多いことも特徴である。

図表3●利便性と安全性のどちらを重視するか[サービス別](単一回答)

(調査対象：各サービスを利用する全国の15～69歳)



4. AI利用の社会的コスト
――電力不足・環境負荷はどう受け止められているか

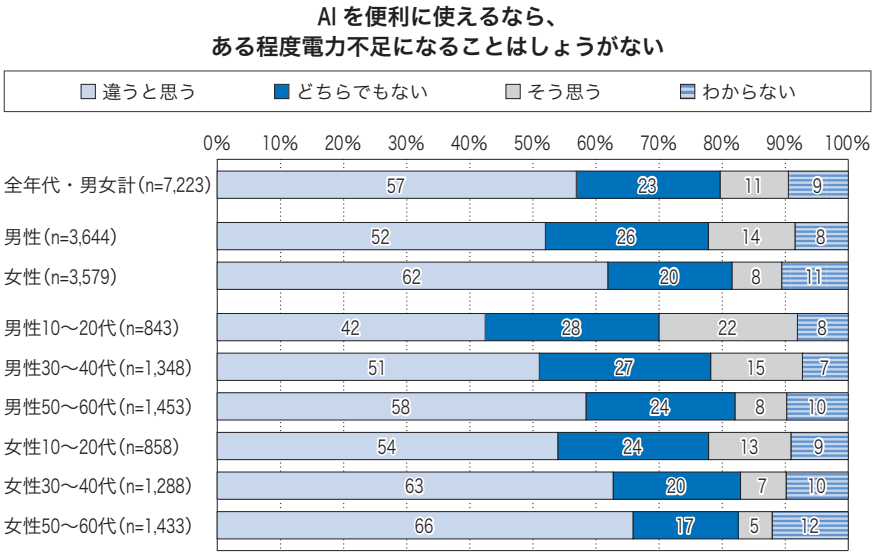
生成AIの利便性が注目される一方、大規模なAIモデルの運用には膨大な電力と冷却用の水が必要であり、電力需給の逼迫や、CO_2排出・水資源消費といった環境負荷への懸念も高まっている。こうした社会的コストに対する意識を聞いたところ「AIを便利に使えるなら、ある程度電力不足になることはしょうがない」という考え方に対して「違うと思う」と回答した割合は57%(**図表4**)、「AIを便利に使えるなら、ある程度環境負荷があることはしょうがない」に対しても56%が「違うと思う」と回答した(**図表5**)。AIの利便性を認めつつも、社会的コストの受容には慎重な姿勢が過半数を占める。

性年代別に見ると、女性や高齢層で「違うと思う」の割合が高い。一方、生成AIの利用頻度別に集計すると、利用頻度が高い人ほど電力不足や環境負荷をある程度受け入れる傾向が見られた。さらに、生成AIを毎日利用する若年男性層では、他の層と比べて受容姿勢が強い傾向がうかがえた。

AIの恩恵を日常的に実感している層ほどコストを許容しやすい一方で、利用頻度が低い層や女性・高齢層では利便性とコストのトレードオフに対してより慎重であることを示唆している。省電力で利便性の高いAIのあり方を検討する上で、こうした多様な受け止め方を考慮する必要がある。

図表4●AI利用と電力不足に関する意識[性年代別](単一回答)

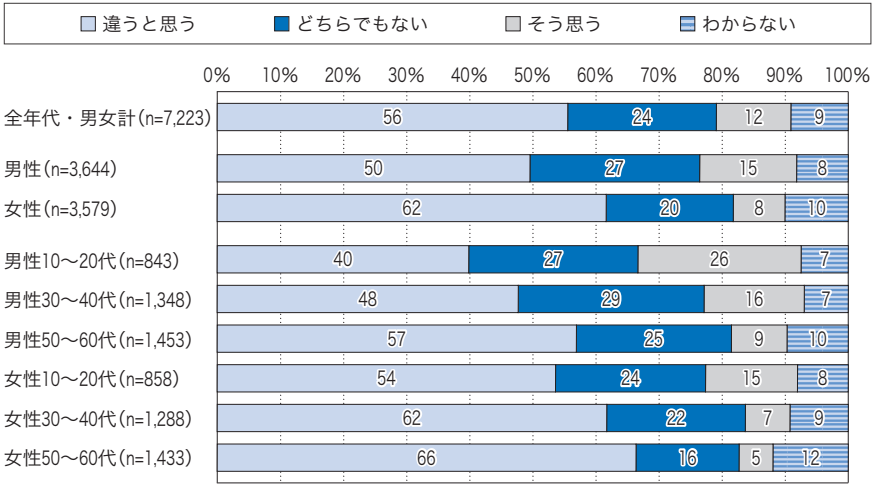
(調査対象：全国の15～69歳)



コラム5

図表5●AI利用と環境負荷に対する意識[性年代別](単一回答)

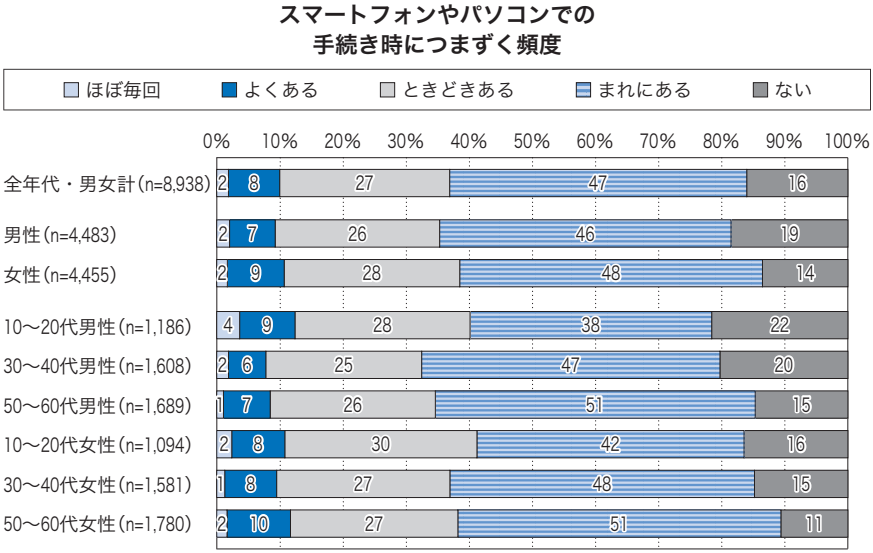
(調査対象：全国の15～69歳)



5. デジタル手続きの「つまずき」――足元に残る課題

生成AIが急速に普及する一方で、デジタルサービス全般の利用体験にはまだ課題が残っている。スマートフォンやパソコンでの登録・申し込みなどの手続き時に「つまずいた経験がある」と回答した人は8割を超えた（**図表6**）。「ほぼ毎回」が2%、「よくある」が8%、「ときどきある」が27%、「まれにある」が47%であり、程度の差はあれ大多数がつまずきを経験している。

図表6●スマートフォン・パソコンでの手続き時につまずく頻度［性年代別］（単一回答）
（調査対象：全国の15～69歳）

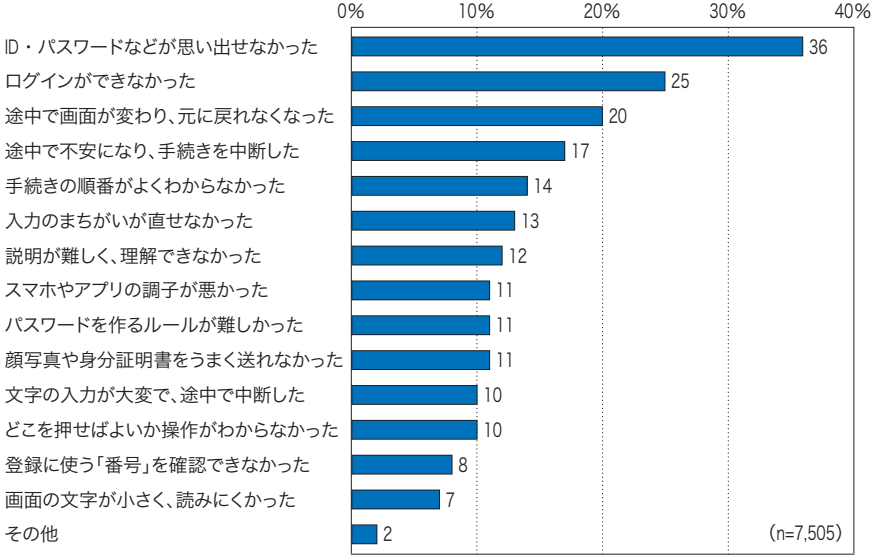


つまずきの最大の原因は「ID・パスワードなどが思い出せなかった」（36%）であり、「ログインができなかった」（25%）が続き、ログイン関連が上位を占めている（**図表7**）。解決方法としては「ネットで調べて自分で解決した」が38%と最多だが「あきらめた」も22%に上り、約2割が手続きを断念していた（**図表8**）。

こうした課題を和らげる動きもある。ログイン問題を軽減し得る顔認証・指紋認証は、認知度が9割を超え、すでに約3割が毎日利用するなど着実に浸透しつつある（資料5-9）。さらに、パスワードに代わる次世代認証として注目されるパスキーについても、プライベートでの利用率は約6割となっており、新た

図表7●スマートフォン・パソコンでの手続きがうまくできなかった理由（複数回答）

（調査対象：手続き時につまずいたことがある全国の15～69歳）



注：選択肢はランダムな順序で提示。

コラム5

な認証方式への移行は着実に進んでいる（資料5-10）。デジタル手続きの「つまずき」を和らげることは、生成AIをはじめとするサービスの恩恵を、より多くの人に届けるための重要な一歩となる。

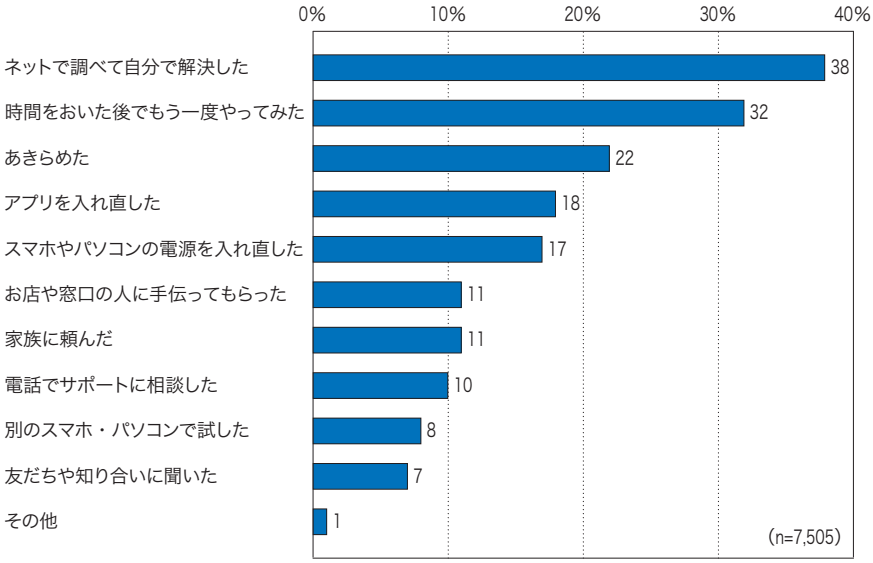
6. おわりに――生成AI時代のモバイル社会に向けて

生成AIの利用率が過半数を超え、スマートフォンが主要な利用端末となった今、生成AIは「使うかどうか」から「どう付き合うか」のフェーズに移行しつつある。利便性への期待が高まる一方で、個人情報の取り扱いや顔写真の登録には慎重な意見も根強く、電力不足・環境負荷への懸念も無視できない。

さらに、デジタル手続きのつまずきという足元の課題も依然として残る。生成AIの恩恵を社会全体で享受するためには、利便性の追求だけでなく、プライバシー保護の仕組み、環境負荷を抑える技術開発、そして誰もがストレスなく使える認証基盤の整備といった多面的な取り組みが不可欠である。モバイル社会研究所では、今後もこうした変化を継続的に調査・発信していく。

図表8●スマートフォン・パソコンでの手続きがうまくできなかった際の解決方法（複数回答）

（調査対象：手続き時につまずいたことがある全国の15～69歳）



注：選択肢はランダムな順序で提示。

出典

図表1～5：2026年生成AI・VR調査

図表6～8：2026年あんしんなモバイル利用調査

第6章

子どものICT利用

第1節 子どものICT端末所有状況
子どもが利用・所有している端末

第2節 子どものICTサービス利用状況
ICTサービス利用頻度、調べものでのICT利用頻度、
文字入力スキル

第3節 保護者の意識と親子間ルール
子どものICT利用への期待や不安、親子間ルール設定率、
親子の連絡頻度、フィルタリング利用率

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

第1節

子どものICT端末所有状況

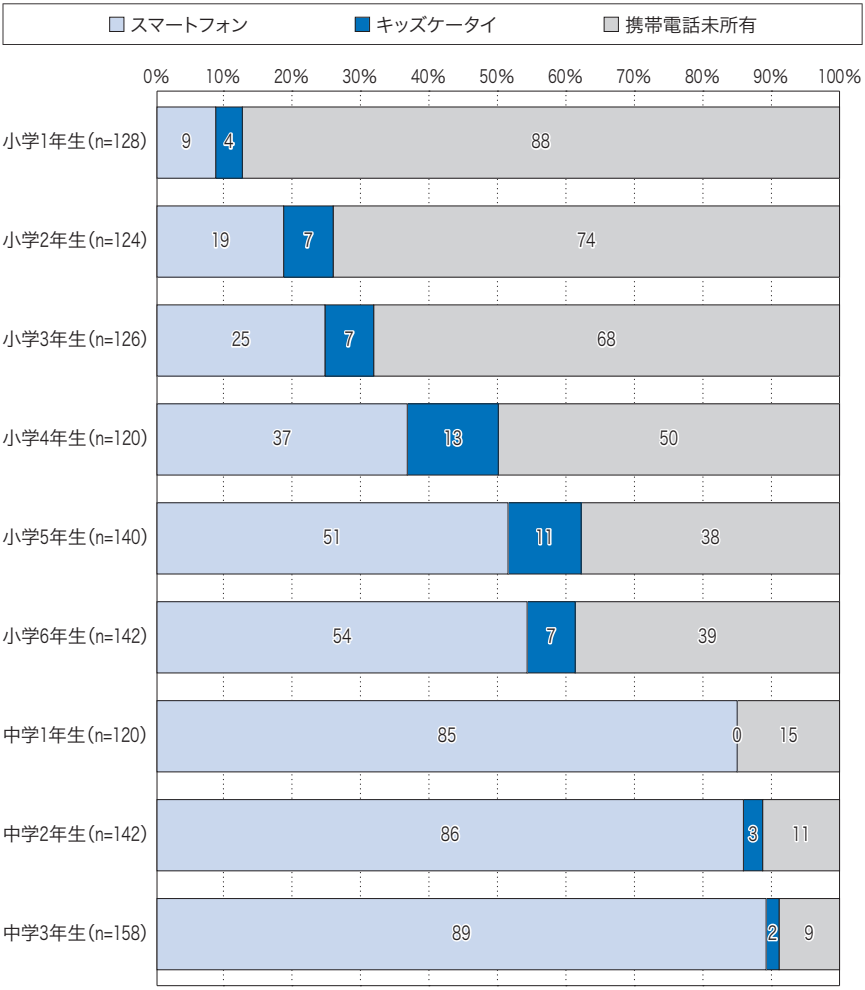
子どもが利用・所有している端末

ポイント

- 自分専用の端末としてのスマートフォン所有率は中学3年生で約9割（資料6-1）。
- 利用している端末は小学5年生まではタブレット利用が最も高く5～8割、小学6年生でスマートフォン利用がタブレット利用を抜き、中学生では9割を超える（資料6-2）。
- スマートフォンの所有開始年齢は全体平均で10.1歳に。女子の平均は9.9歳と、初めて10歳を下回る（資料6-5）。

資料6-1 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)

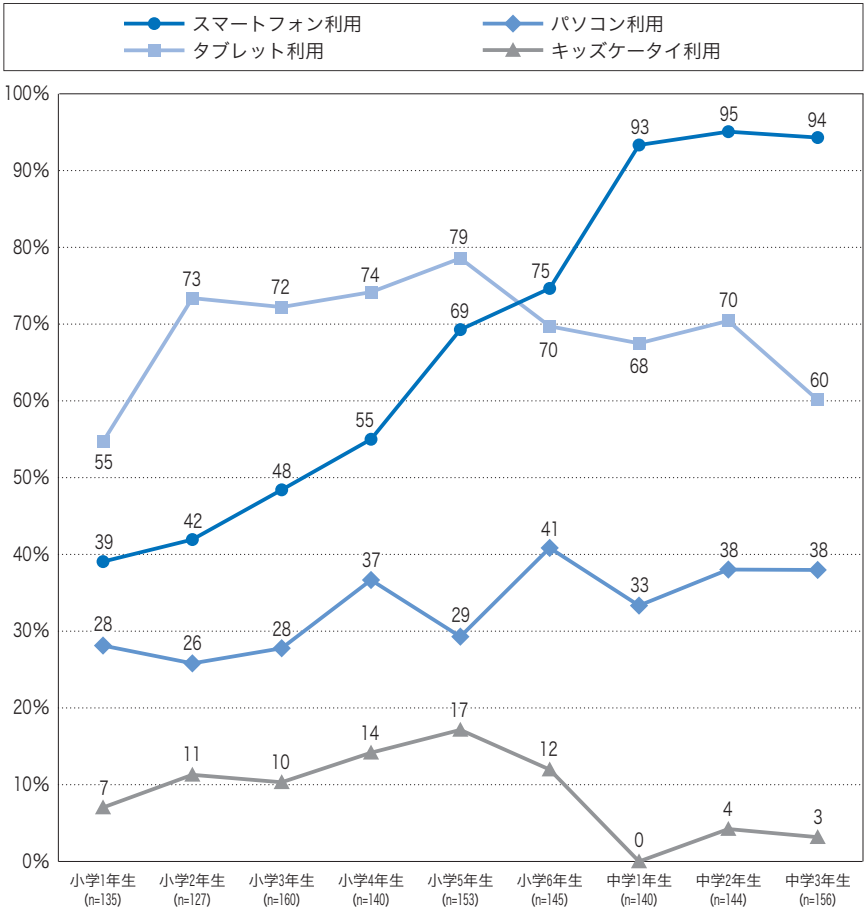
●スマートフォン所有率は小学5年生以上で5割を超える。
●中学生は、1年生から85%に達し、3年生では約9割となる。



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：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-2 利用している端末の種類[学年別](複数回答)

- 小学5年生まではタブレット利用が最も高く、5〜8割。
- 小学6年生でスマートフォン利用がタブレット利用を抜き、中学生では9割を超える。
- パソコン利用は、小学生低学年は3割弱、小学生高学年と中学生は3〜4割。

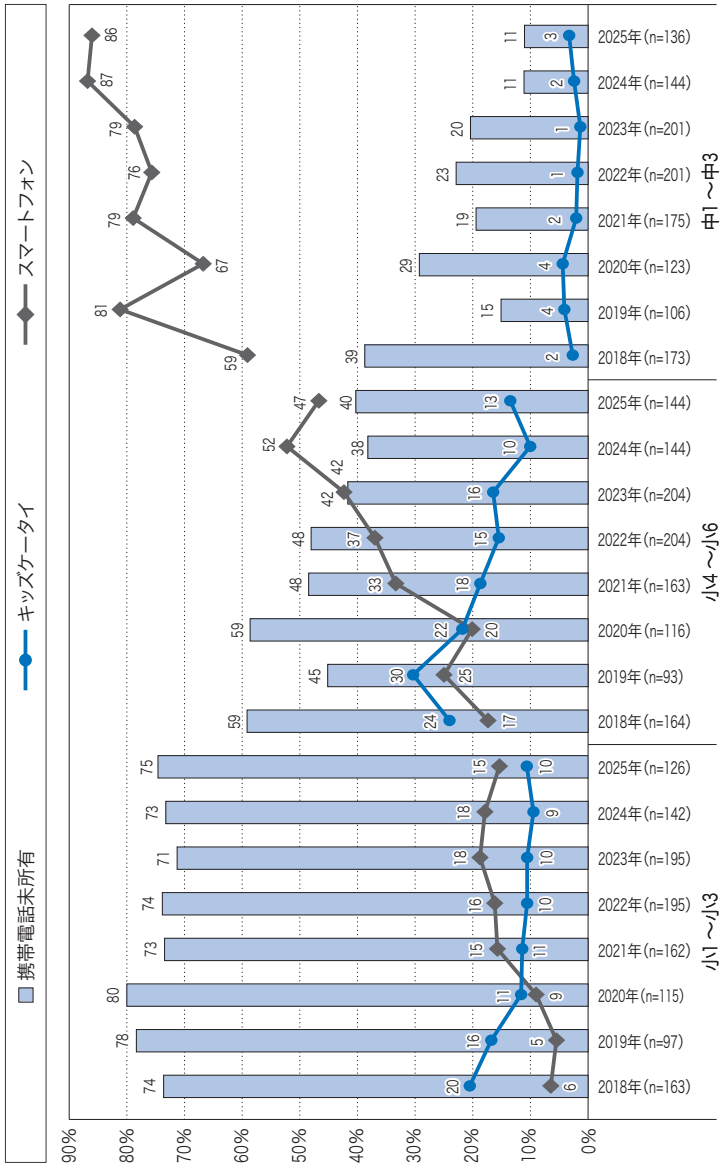


注1：小中学生の保護者が回答。
注2：「スマートフォン」はキッズスマホ、iPhone、Androidスマートフォンを集計。
注3：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。
注4：「スマートフォン」と「キッズケータイ」をどちらも所有している場合は、スマートフォン所有として集計。
注5：「タブレット」「パソコン」は学校から貸与されたものを含んで集計。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-3 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年から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る。

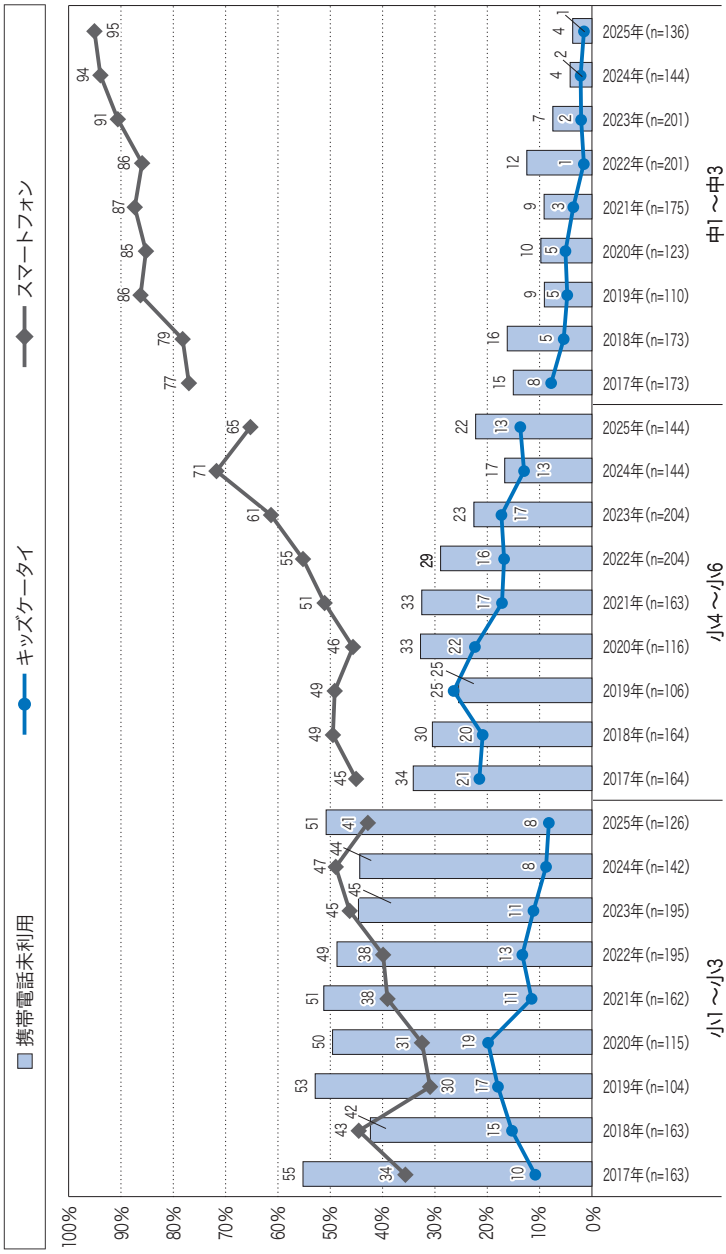
●中学生の所有率は2025年に86%。



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：子ども調査2018、子ども調査2019～2025(訪問留置)

資料6-4 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)

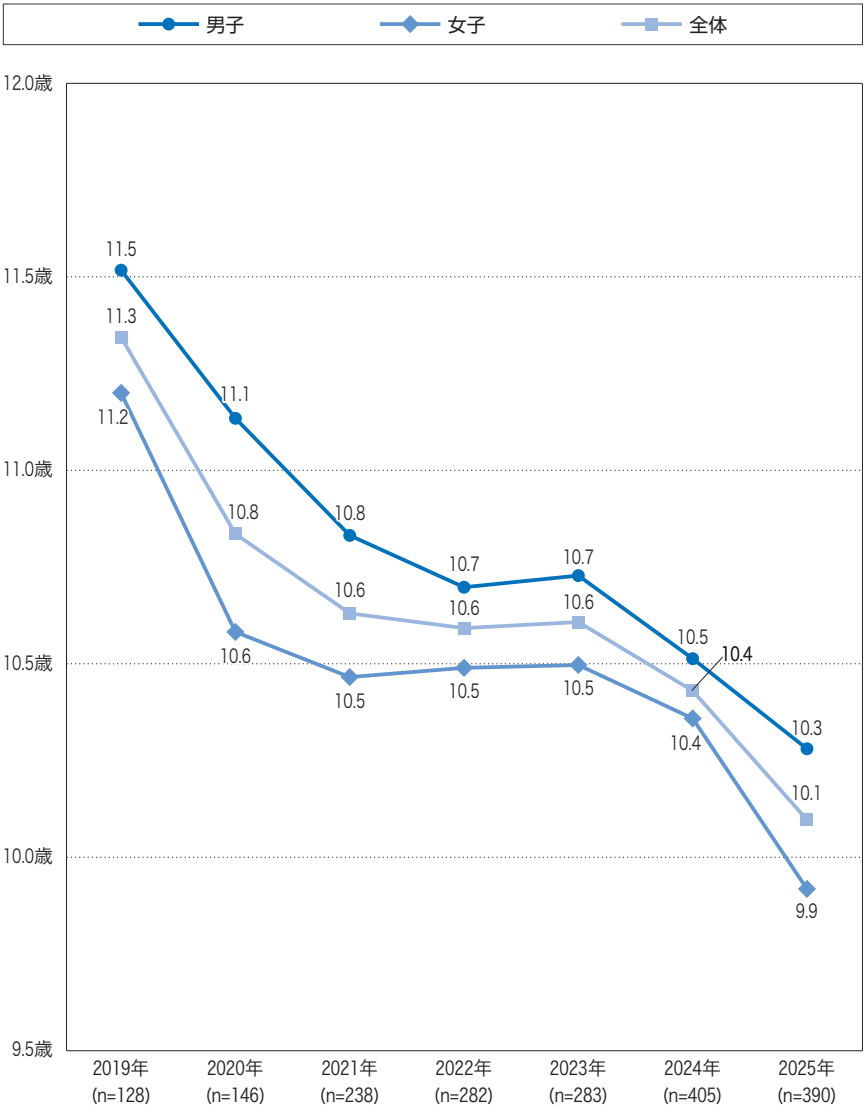
●スマートフォンの利用率は、中学生では95%。



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：子ども調査2017～2018、子ども調査2019～2025(訪問留置)

資料6-5 スマートフォンの所有開始年齢[性別](単一回答)

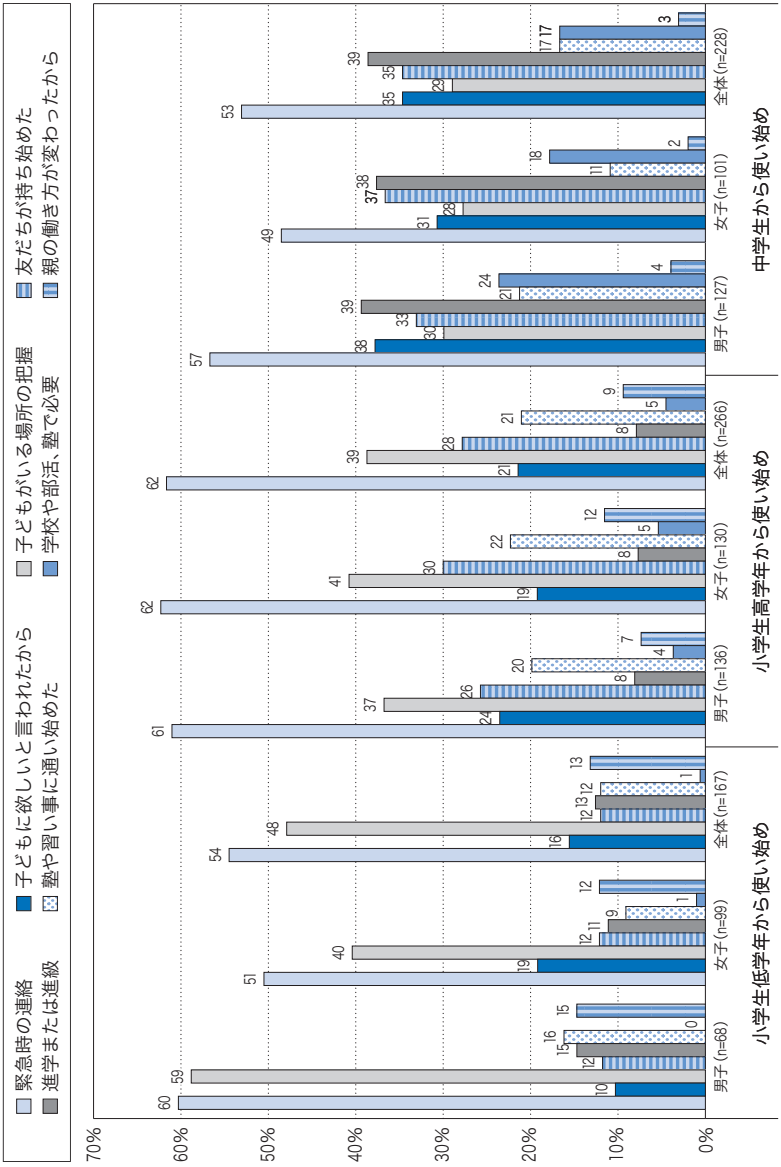
●スマートフォンの所有開始年齢は全体平均で10.1歳に。
●女子の平均は9.9歳と、初めて10歳を下回る。



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。
出典：子ども調査2019～2025（訪問留置）

資料6-6 スマートフォン使い始め理由[性別](複数回答)

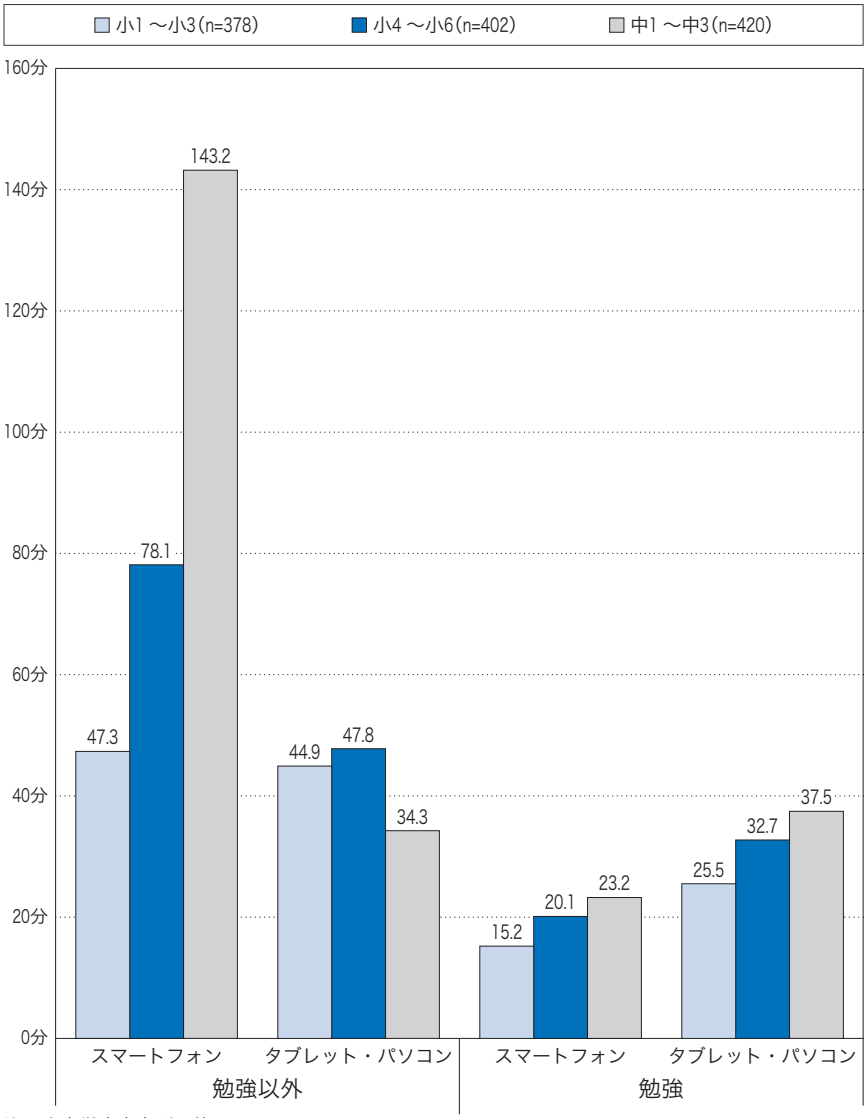
- いずれも「緊急時の連絡」が最も高く、約5割を超える。
- 小学生から使い始めの理由は「子どもがいる場所の把握」、中学生から使い始めの理由は「進学または進級」が第2位。



注：スマートフォンを持たせている保護者を集計。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-7 インターネット利用時間[学年別]

●「勉強以外」は全学年でスマートフォンがタブレット・パソコンを上回り、特に中学生では顕著。
●「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：子ども調査2025(訪問留置)

第2節

子どものICTサービス利用状況

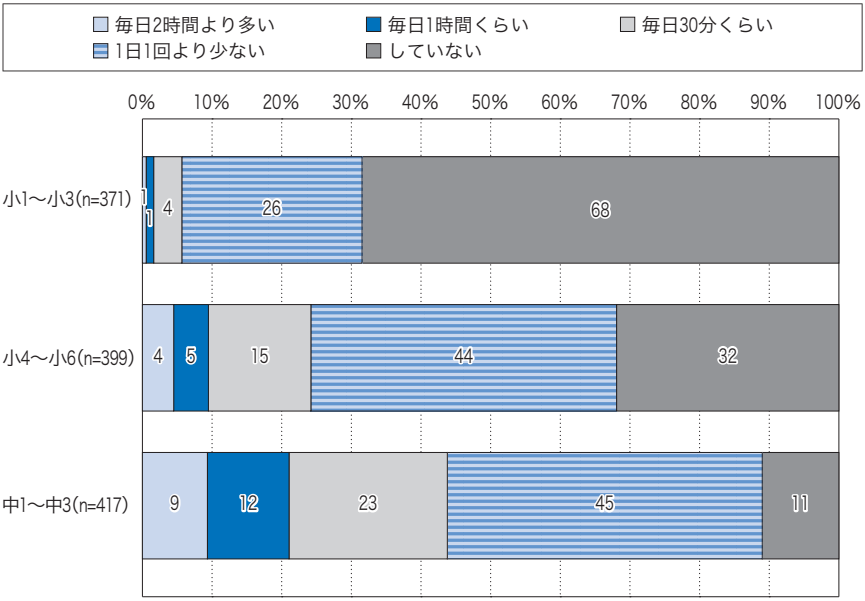
ICTサービス利用頻度、調べものでのICT利用頻度、文字入力スキル

ポイント

- SNS利用状況、小中学生全体では約6割、中学生では9割を超える（資料6-11）。
- 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、中学生で3割（資料6-14）。
- 生成AIの利用率、小学生高学年・中学生が大きく上昇、中学生は、子の利用率が親の利用率を上回る（資料6-16）。

資料6-8 通話(LINE通話など通話アプリも合わせた通話時間)の利用頻度[学年別](単一回答)

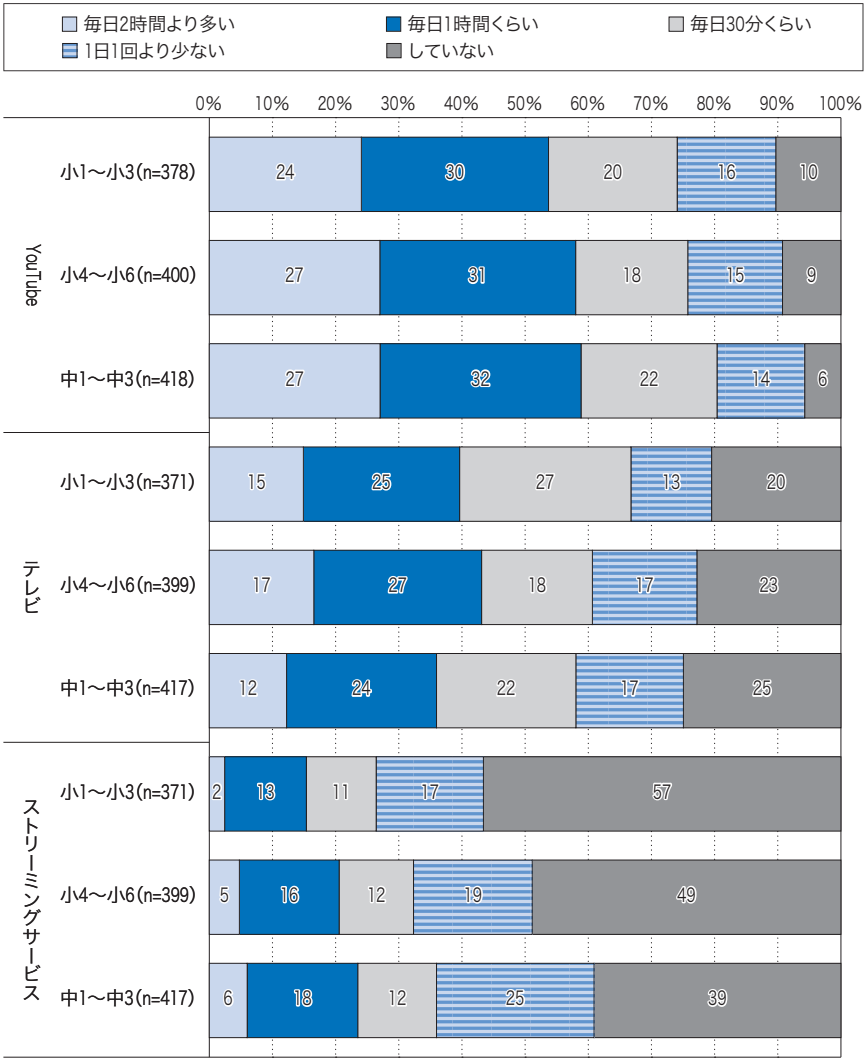
●通話利用時間は学年が上がるに伴い増え、中学生は4割強が毎日通話をしている。



注：小中学生自身が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-9 YouTube、テレビ、ストリーミングサービスの利用頻度[学年別]（単一回答）

●最も利用時間が長いのは全学年でYouTubeで、毎日利用が7割を超える。
●ストリーミングサービス（Netflix、Amazon Prime Videoなど）の利用も、全学年で3割前後。



注：小中学生自身が回答。
出典：子ども調査2025（訪問留置）

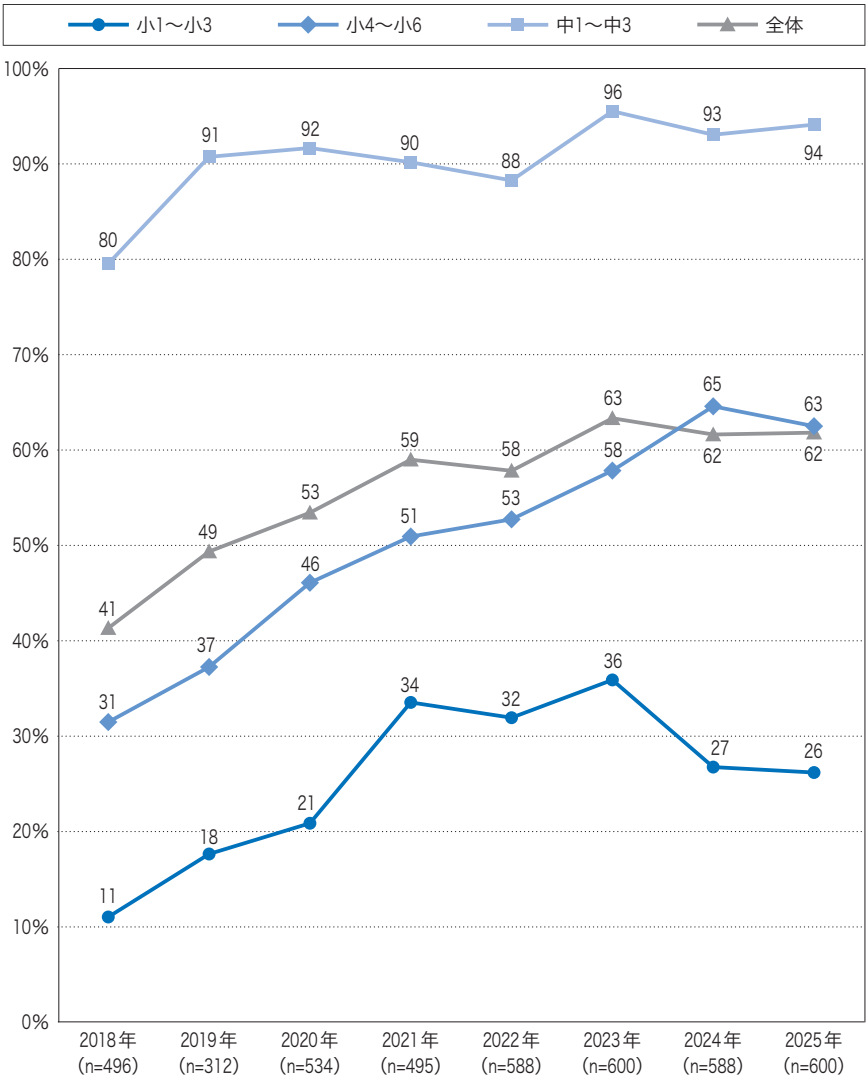
資料6-10 SNSの利用状況[性学年別](複数回答)

●中学生になるとLINE利用が9割を超え、TikTok利用も約半数を超える。
●全体的に女子の方が男子より利用率が高い傾向。

注：小中学生自身が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-11 SNSの利用状況の経年変化[学年別](単一回答)

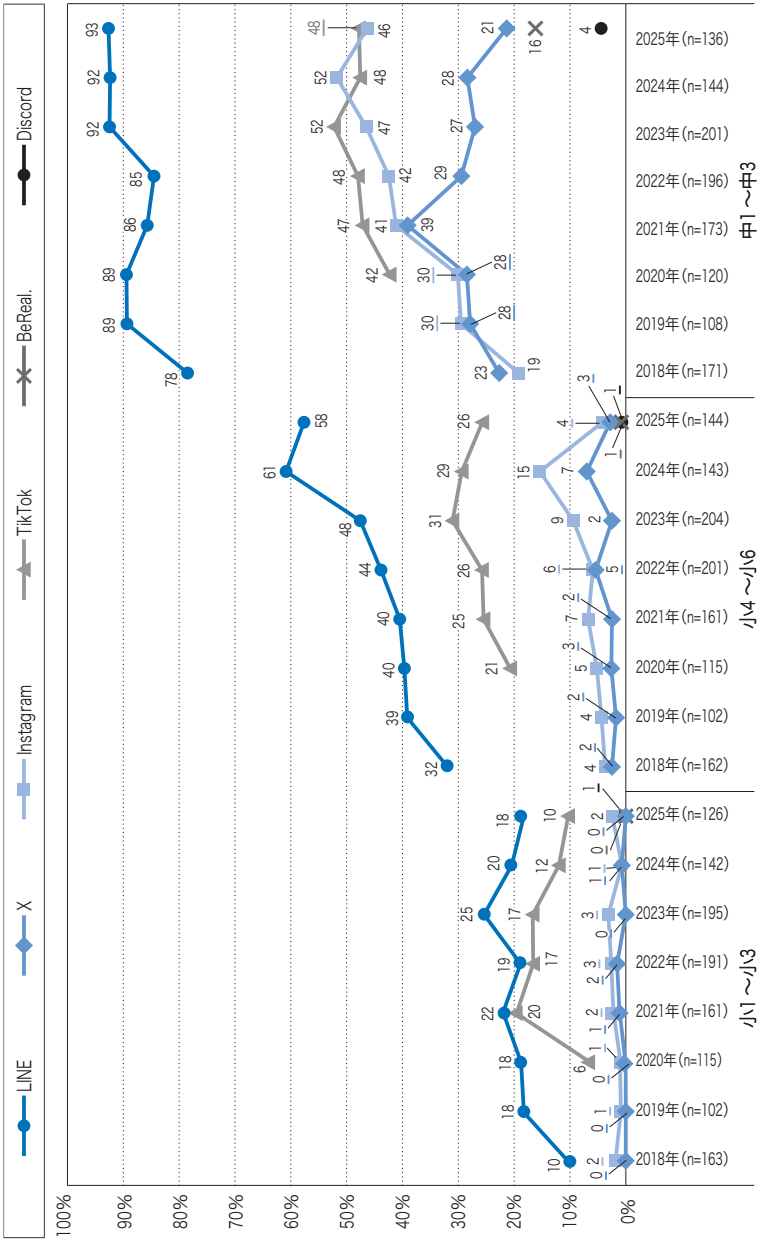
●2025年は、小中学生全体では約6割、中学生では9割を超える。
●経年変化は、全体的には横ばいの傾向



注1：関東の小中学生自身が回答。
注2：SNSは、2018〜2024年は「LINE」「X」「Instagram」「TikTok」、2025年は「BeReal」「Discord」を追加。
出典：子ども調査2018、子ども調査2019〜2025(訪問留置)

資料6-12 SNSのサービス別利用状況年次変化[学年別](複数回答)

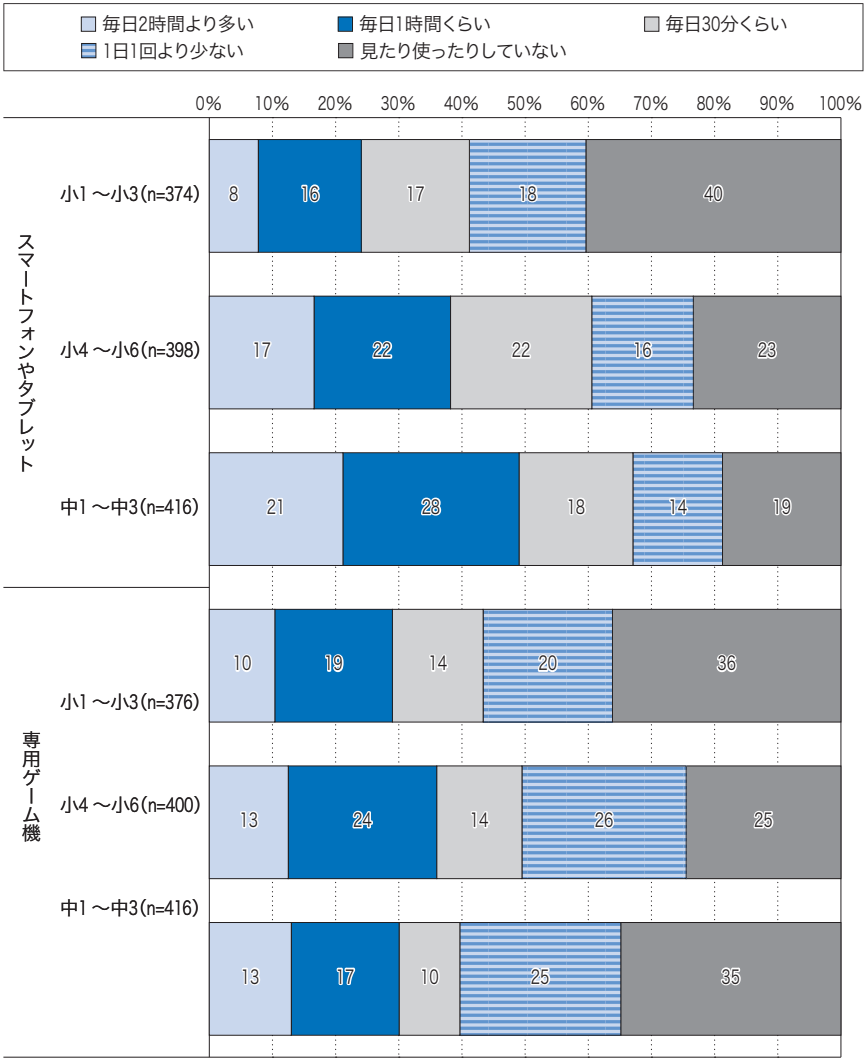
●各SNSの利用率の年次変化は、2025年は横ばいから、やや下降の傾向。



注1：関東の小中学生自身が回答。
注2：「BeReal.」「Discord」は2025年から聴取。
出典：子ども調査2018、子ども調査2019～2025(訪問留置)

資料6-13 スマートフォンやタブレット、専用ゲーム機でのゲーム利用頻度[学年別](単一回答)

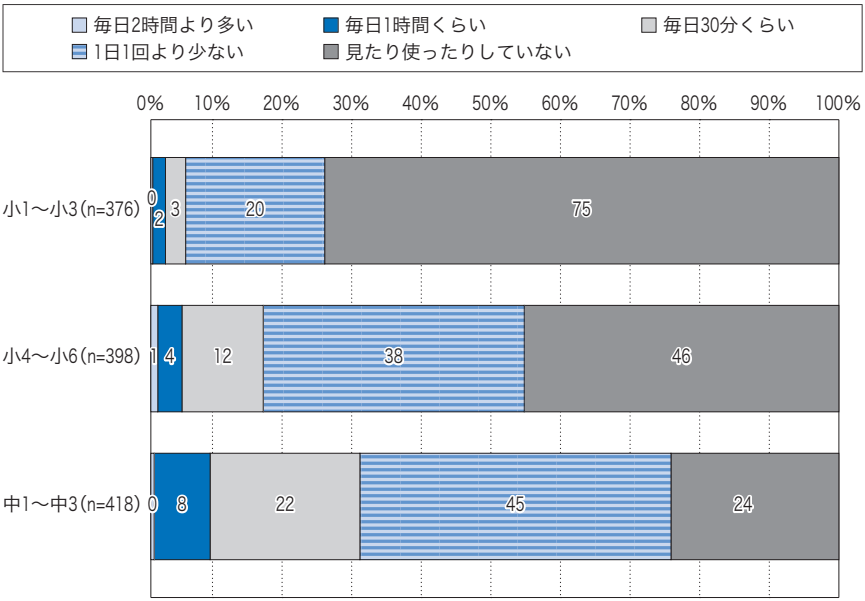
- 小学生高学年になると、専用ゲーム機での利用よりスマートフォンやタブレットでのゲーム利用が多くなる。
- スマートフォンやタブレットで毎日ゲームをする中学生は7割弱。



注：小中学生自身が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-14 学校や塾の宿題について、インターネットで調べたり動画を見たりする頻度[学年別](単一回答)

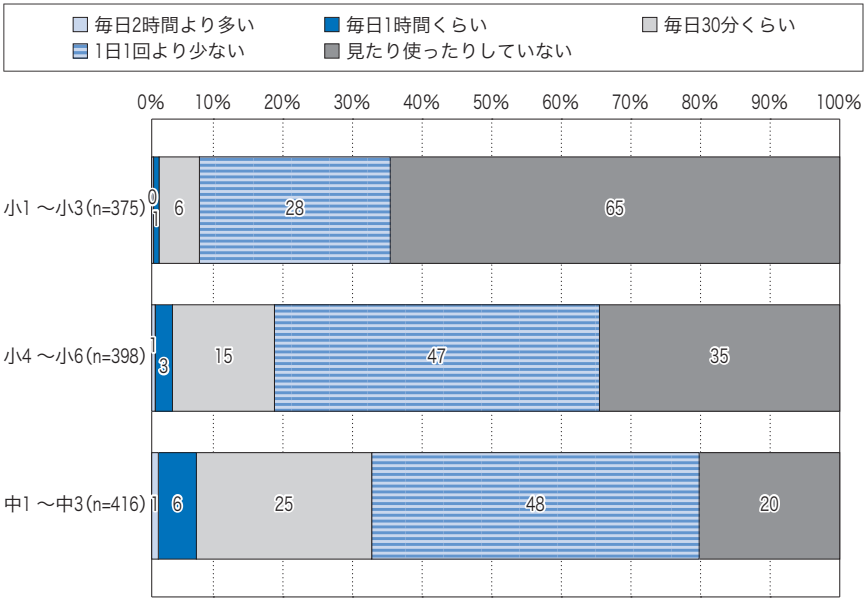
●毎日学校や塾の宿題についてインターネットで調べたり動画を見たりする子どもは中学生で3割。



注：小中学生自身が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-15 普段の生活で疑問に思ったことについてインターネットで調べたり動画を見たりする頻度[学年別](単一回答)

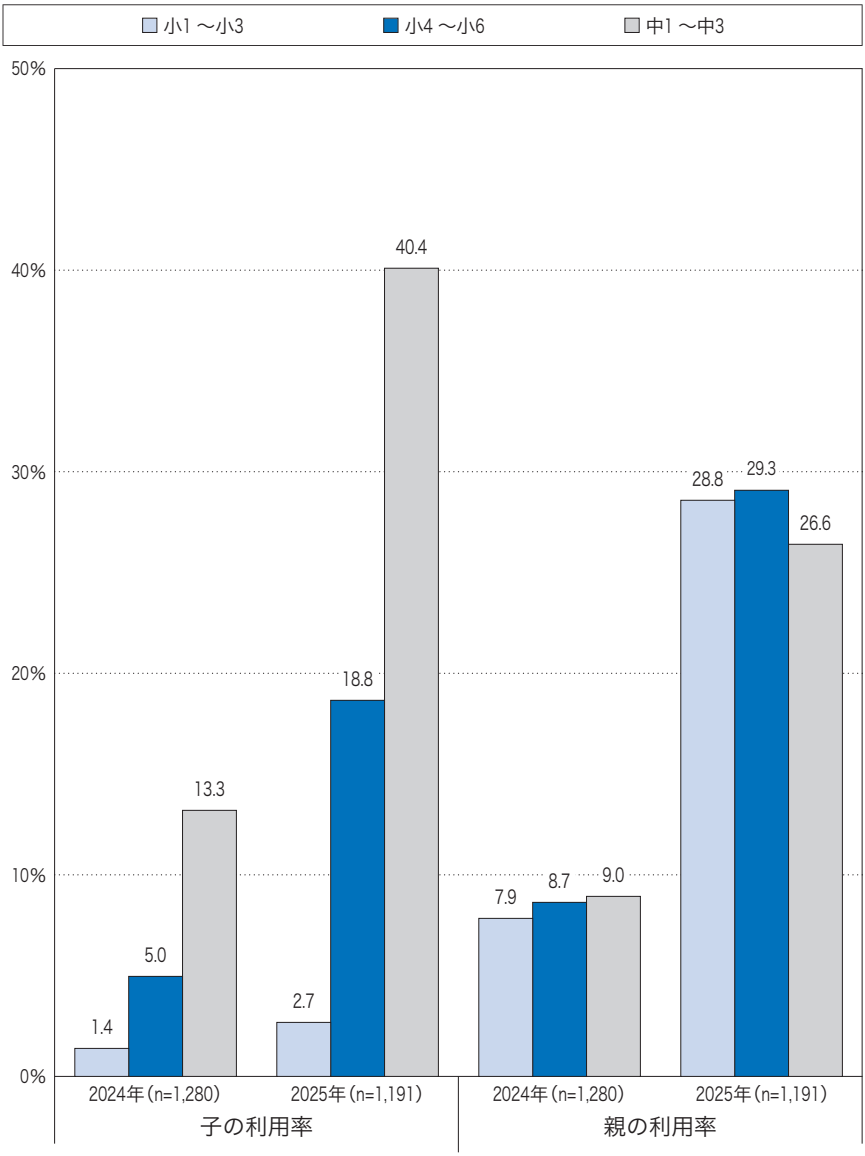
●小学生高学年は約2割、中学生は3割強が毎日利用している。



注：小中学生自身が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-16 生成AIの利用率[親子・学年別](単一回答)

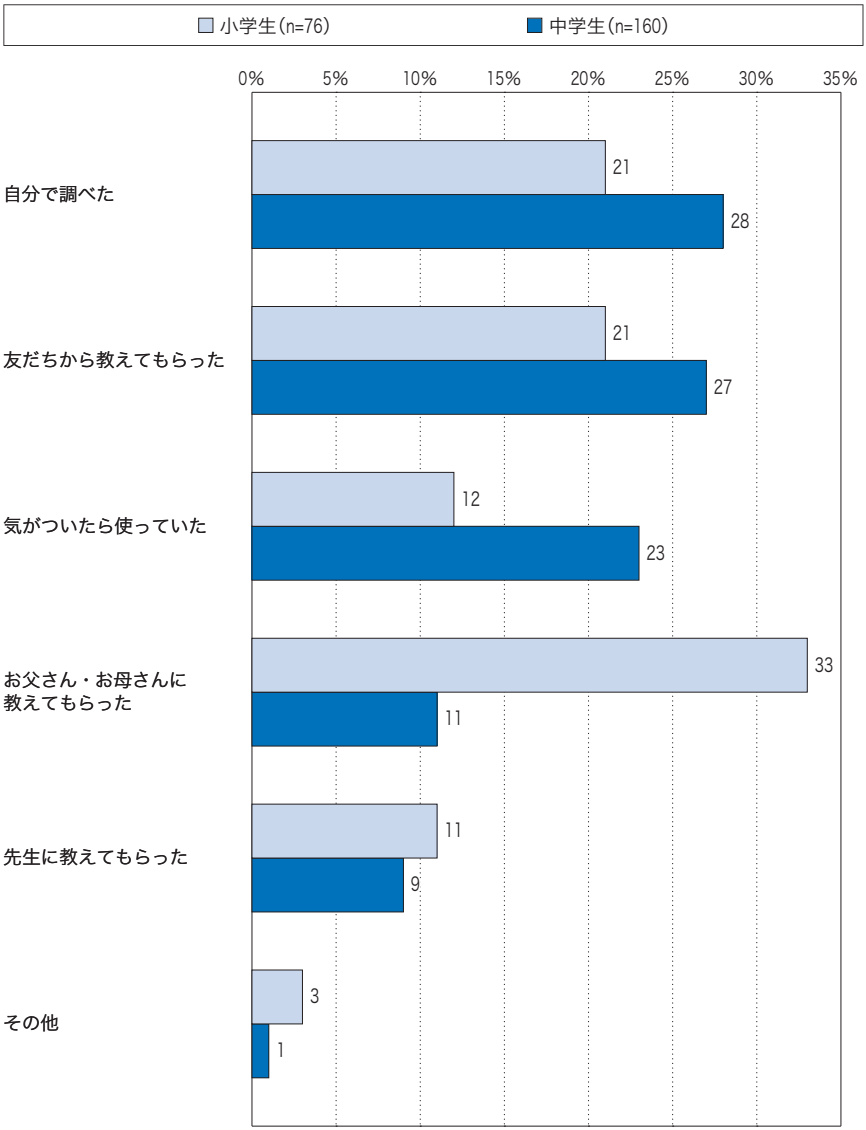
●生成AIの利用率は、小学生高学年・中学生の子ども、親が大きく上昇。
●中学生は、子の利用率が親の利用率を上回る。



出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-17 生成AIの使い始め理由[学年別](単一回答)

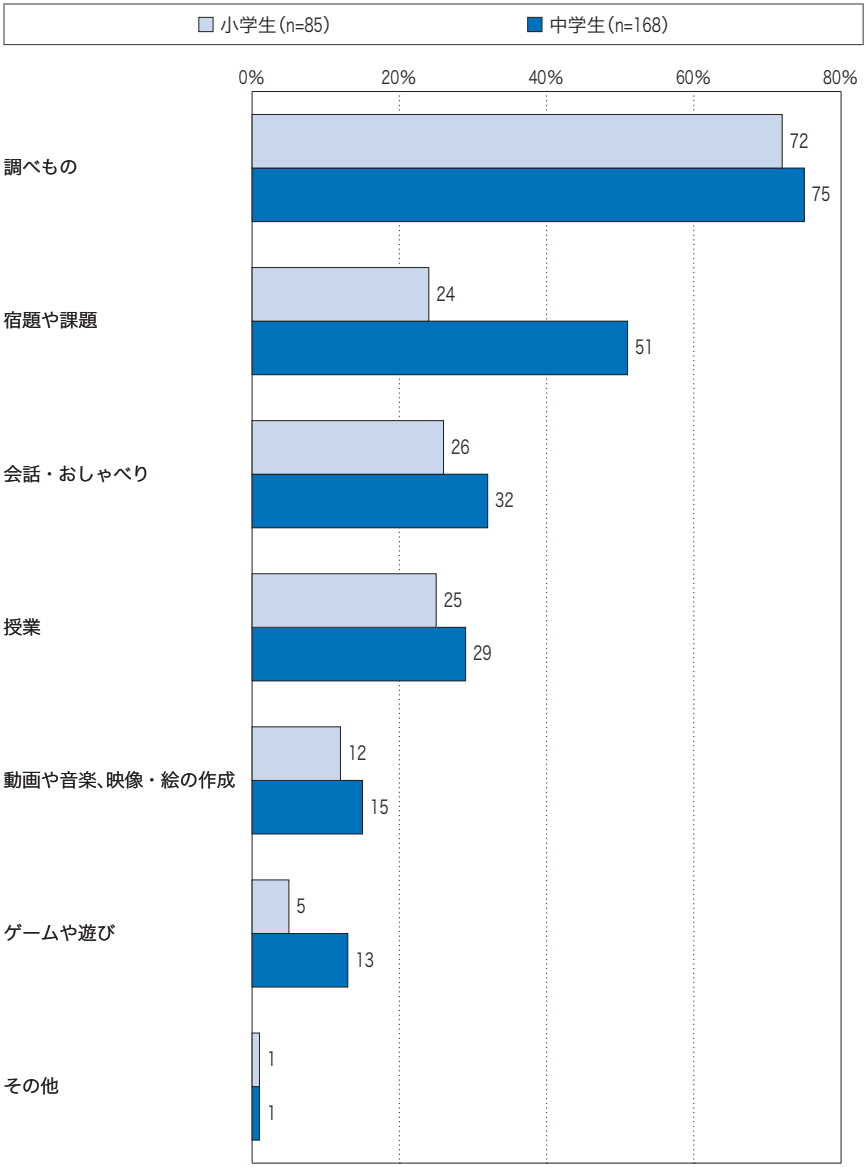
●使い始め理由では、中学生は「自分で調べた」、小学生は「お父さん・お母さんに教えてもらった」が最も高い。



注：生成AIを利用する小中学生自身が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-18 生成AIの利用用途[学年別](複数回答)

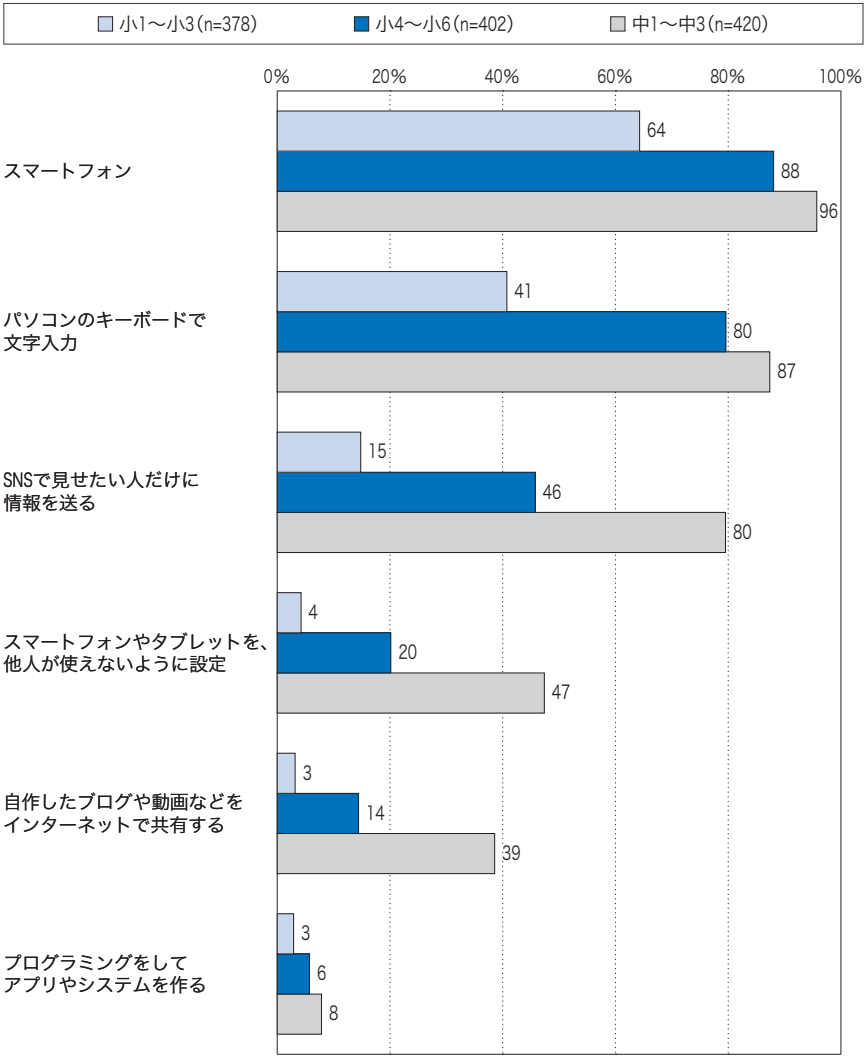
●小学生、中学生ともに、「調べもの」が最も高い。



注：生成AIを利用する小中学生自身が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-19 子どものICTスキル1[学年別](単一回答)

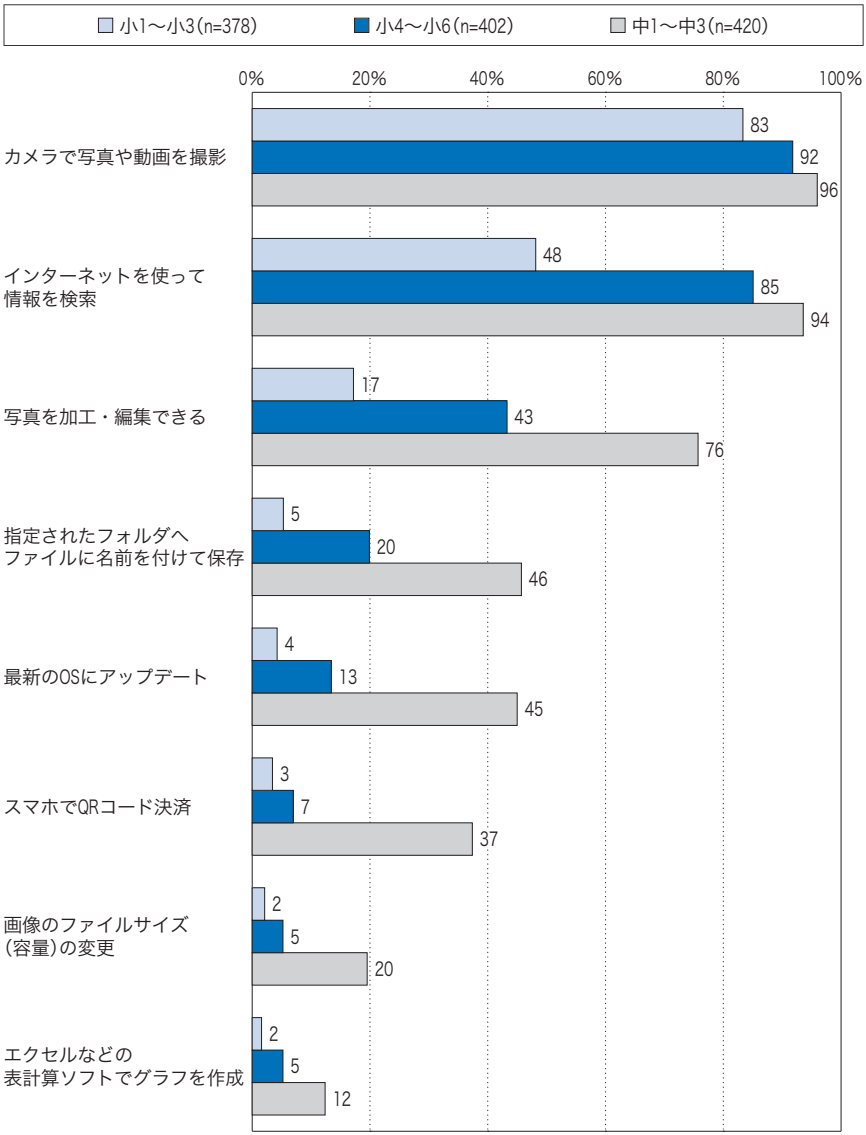
- スマートフォンの文字入力ができる割合は、小学生低学年でも6割を超え、高学年で約9割、中学生は96%。
- パソコンのキーボード入力は、小学生低学年約4割、高学年約8割、中学生は約9割ができると回答。



注：小中学生自身が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-20 子どものICTスキル2[学年別](単一回答)

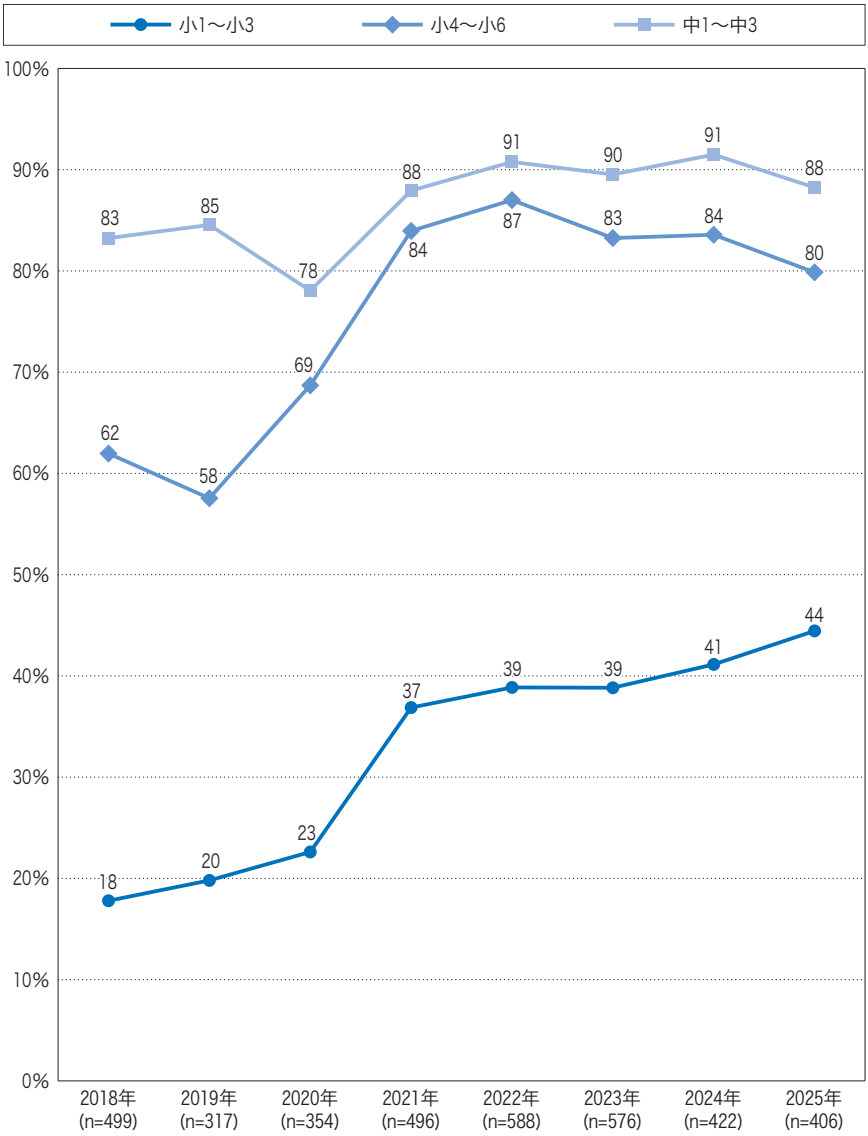
●「カメラで写真や動画を撮影」は、小学生低学年から8割を超える。
●「インターネットを使って情報を検索」は、小学生低学年で約5割。



注：小中学生自身が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-21 パソコンでの文字入力年次変化[学年別](単一回答)

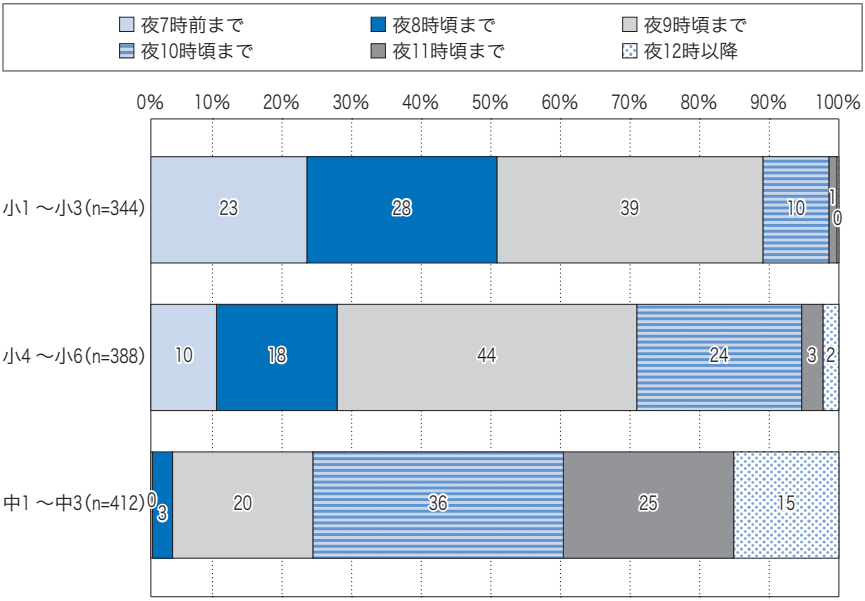
●パソコンの文字入力スキルは、2020年から2021年にかけて上昇。
●小学生低学年は、緩やかに上昇傾向、小学生高学年・中学生は横ばい。



注：関東の小中学生自身が回答。
出典：子ども調査2018、子ども調査2019～2025(訪問留置)

資料6-22 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）

●中学生では、8割弱が夜10時頃まで、またはそれ以降までインターネットを利用。



注：インターネットを利用する小中学生自身が回答。
出典：子ども調査2025（訪問留置）

第3節

保護者の意識と親子間ルール

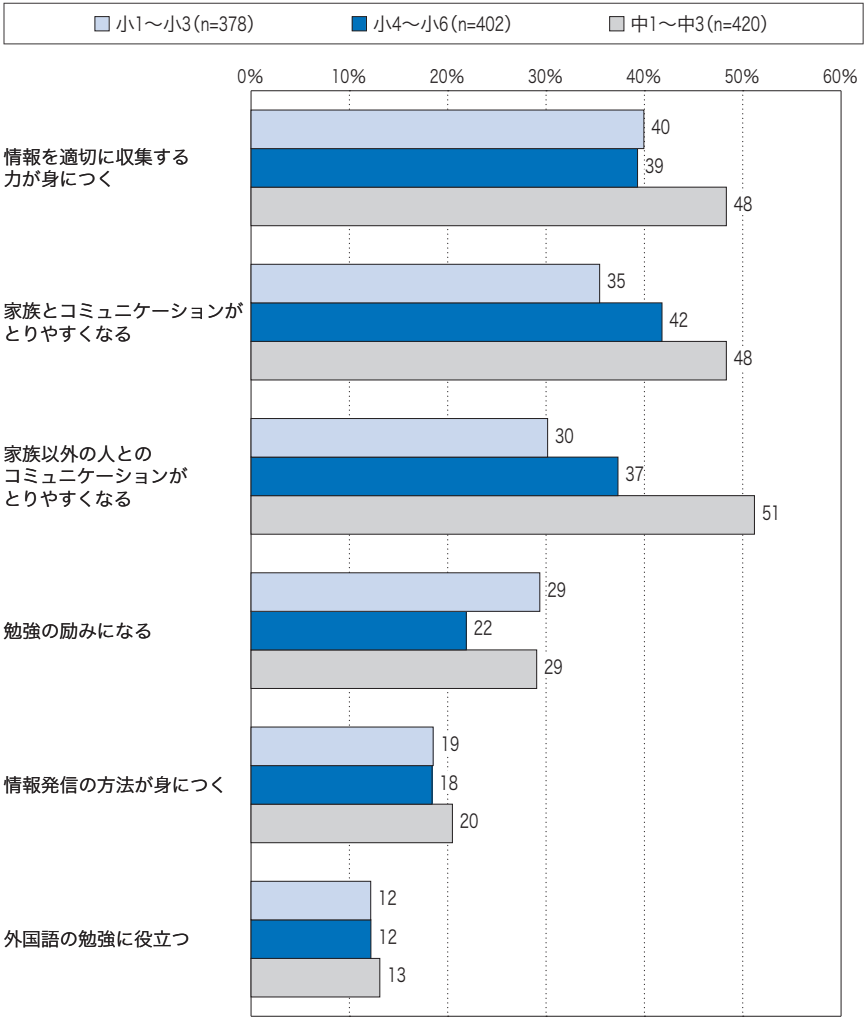
子どものICT利用への期待や不安、親子間ルール設定率、親子の連絡頻度、フィルタリング利用率

ポイント

- 子どものICT利用に関する保護者の期待、小学生低学年では「情報を適切に収集する力が身につく」が最も高い（資料6-23）。
- 会話時間は中学生になると減少するが、親子間のメッセージの頻度は多くなる（資料6-28、資料6-30）。
- ペアレンタルコントロールの利用状況、小学生は77%、中学生は65%（資料6-31）。

資料6-23 子どものICT利用に関する保護者の期待[学年別](複数回答)

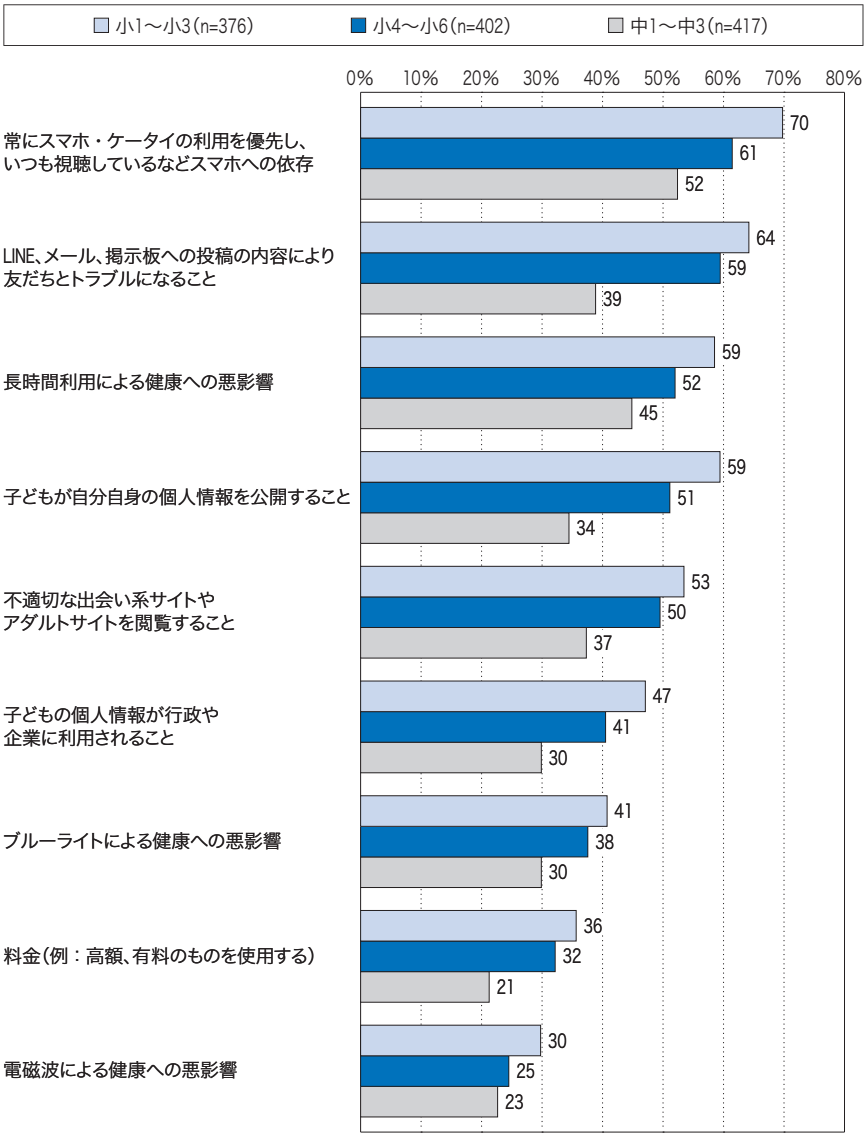
- 小学生低学年では「情報を適切に収集する力が身につく」への期待が最も高い。
- 「コミュニケーションがとりやすくなる」は、小学生では「家族とのコミュニケーション」が高いが、中学生になると「家族以外の人とのコミュニケーション」への期待が高くなる。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-24 子どものICT利用に関する保護者の不安[学年別](複数回答)

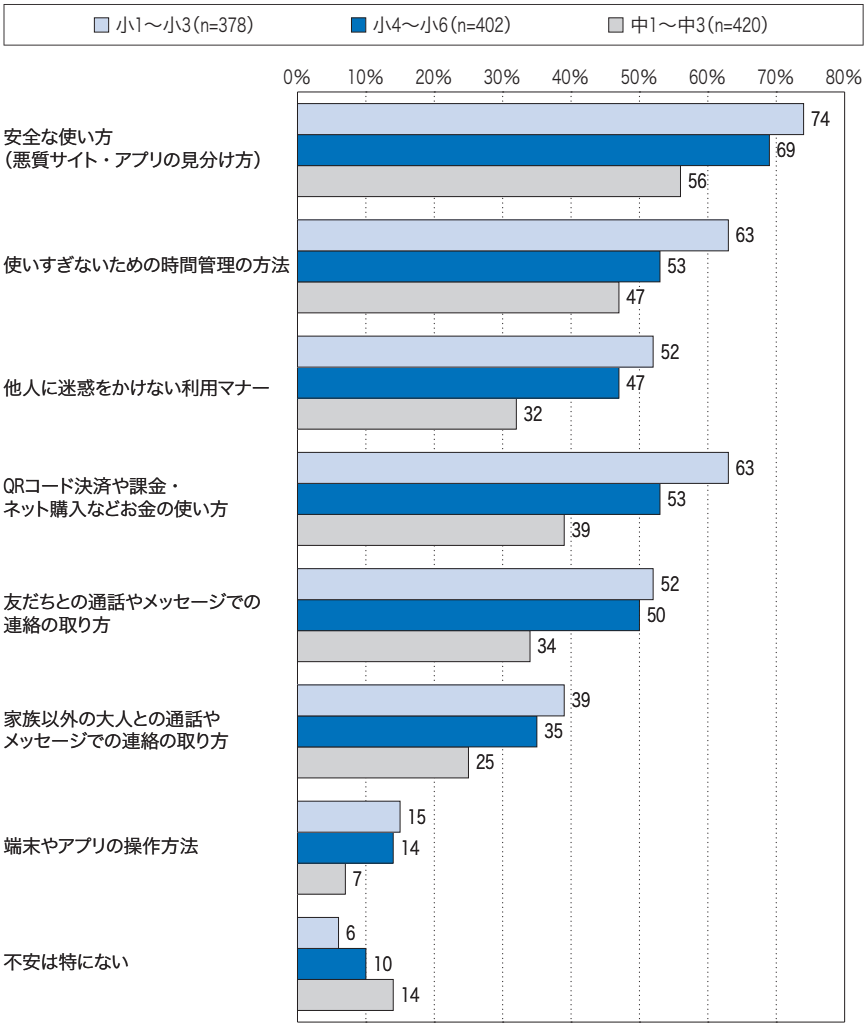
●学年が低い保護者の方が不安が高く、学年が上がると下がっていく傾向。
●「スマホへの依存」への不安が全学年で最も高い。



注:小中学生の保護者が回答。
出典:子ども調査2025(訪問留置)

資料6-25 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方が不安が高く、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く、1割前後。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025（訪問留置）

資料6-26 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最も高い。
●「場所や時間」に関するルールは小学生で高い。
●「個人情報」に関するルールは小学生高学年、中学生で高い。

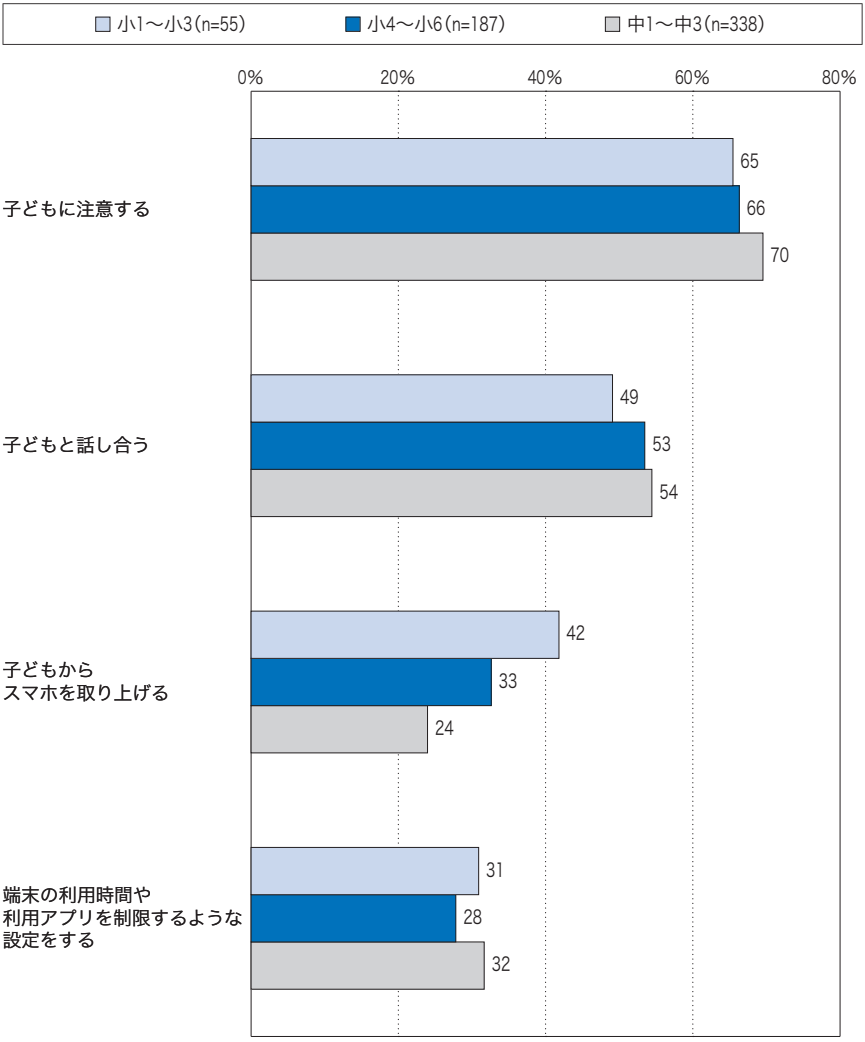
(%)

小1〜小3(n=65)		小4〜小6(n=193)		中1〜中3(n=365)	
勝手に課金・ネット購入をしない	68	勝手に課金・ネット購入をしない	87	勝手に課金・ネット購入をしない	84
スマホを使うのは決められた時間だけ	63	面識のない人とは連絡や連絡先の交換をしない	74	面識のない人とは連絡や連絡先の交換をしない	62
食事中にスマホを利用しない	58	食事中にスマホを利用しない	72	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	55	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	72	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	56
面識のない人とは連絡や連絡先の交換をしない	46	スマホを使うのは決められた時間だけ	70	食事中にスマホを利用しない	54
歩行中や自転車に乗りながらスマホを利用しない	42	歩行中や自転車に乗りながらスマホを利用しない	68	歩行中や自転車に乗りながらスマホを利用しない	54
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	40	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	スマホを使うのは決められた時間だけ	55

注1：スマートフォンを利用する小中学生の保護者が回答。
注2：場所や時間、料金(課金)、個人情報
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-27 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6～7割と最も高く、次に「子どもと話し合う」が約5割と続く。

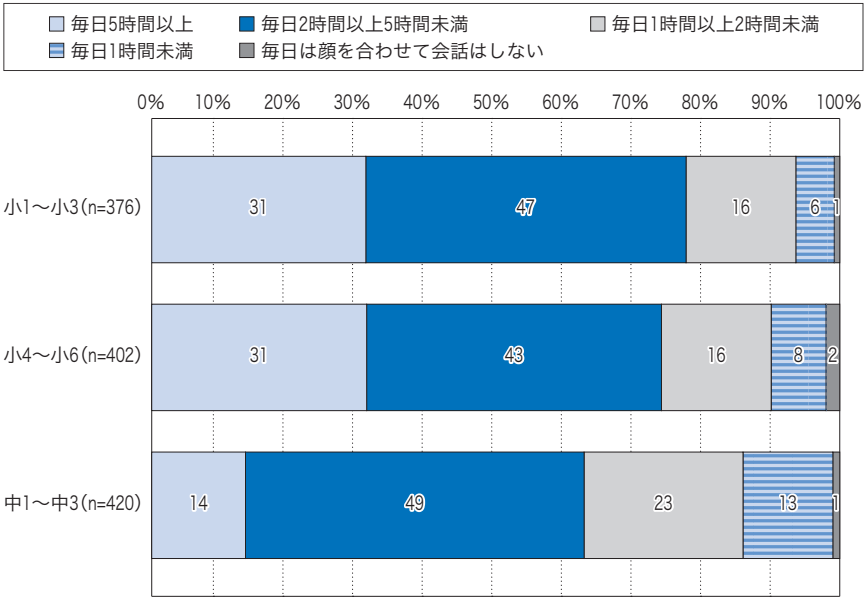


注：スマートフォン利用で親子間ルールを設定している小中学生の保護者が回答。「もしお子さまが携帯電話利用の親子間ルールを破ったらどうしますか。あてはまるものをすべてお選びください」と質問。

出典：子ども調査2025（訪問留置）

資料6-28 親子間の直接顔を合わせた会話時間[学年別](単一回答)

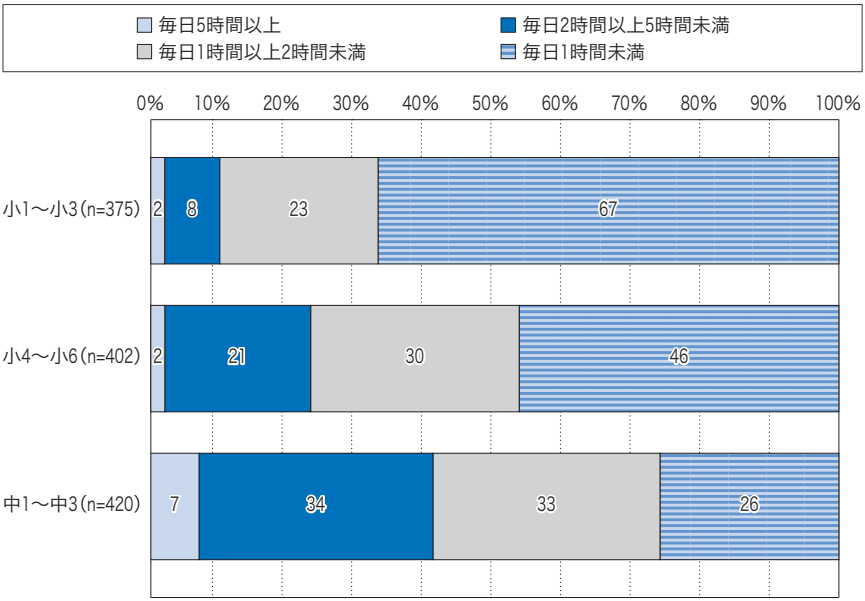
- 会話時間は中学生になると減少し、特に毎日5時間以上は約3割から1割強に減少。
- 毎日2時間以上会話する割合は、小学生では7割強～8割弱だが、中学生では約6割。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-29 子どもが一人で過ごす時間[学年別](単一回答)

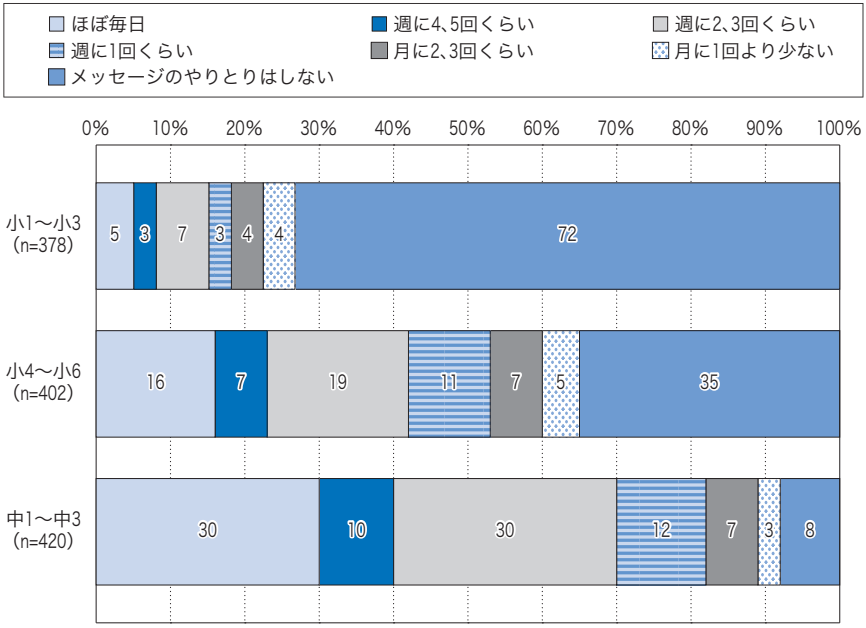
- 子どもが一人で過ごす時間は学年が上がるにつれて長くなる傾向。
- 毎日2時間以上の割合は、小学生低学年が1割弱、高学年が2割強、中学生が約4割。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-30 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)

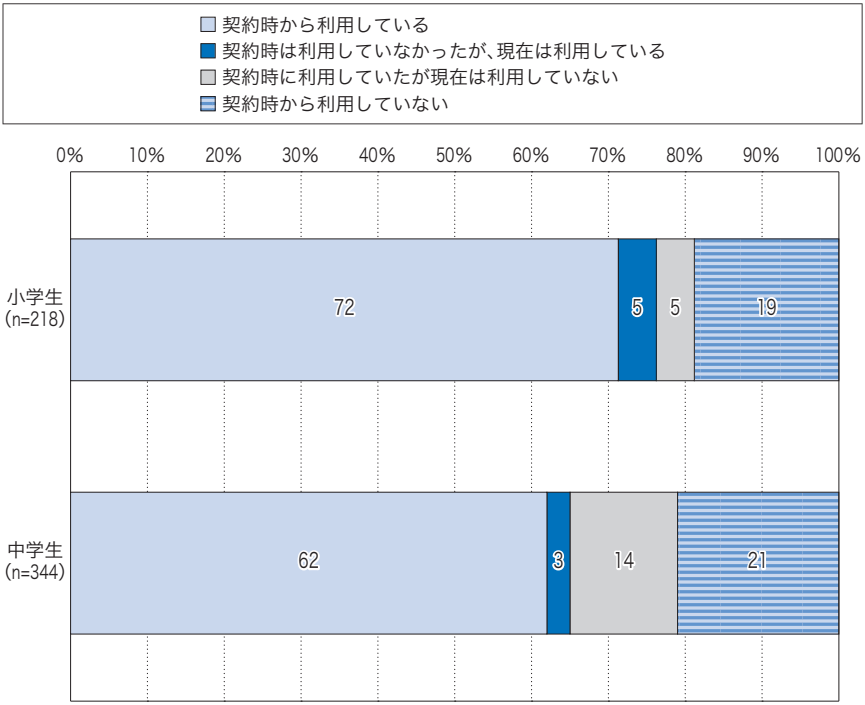
●親子間のメッセージ利用頻度は学年が上がると多くなる傾向。
●中学生は、ほぼ毎日が3割、週に1回以上で8割を超える。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-31 ペアレンタルコントロールの利用状況[学年別](単一回答)

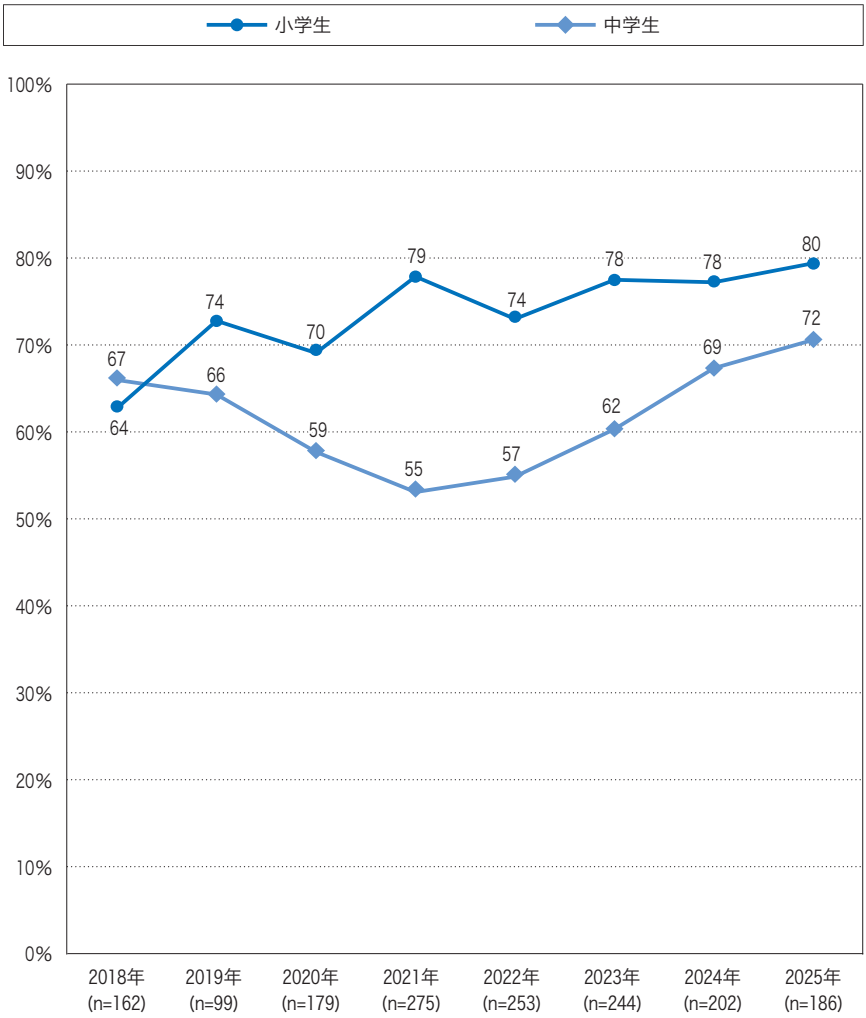
●小学生は77%、中学生は65%が、現在もペアレンタルコントロールを利用。
●中学生は「契約時に利用していたが現在は利用していない」が14%。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-32 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)

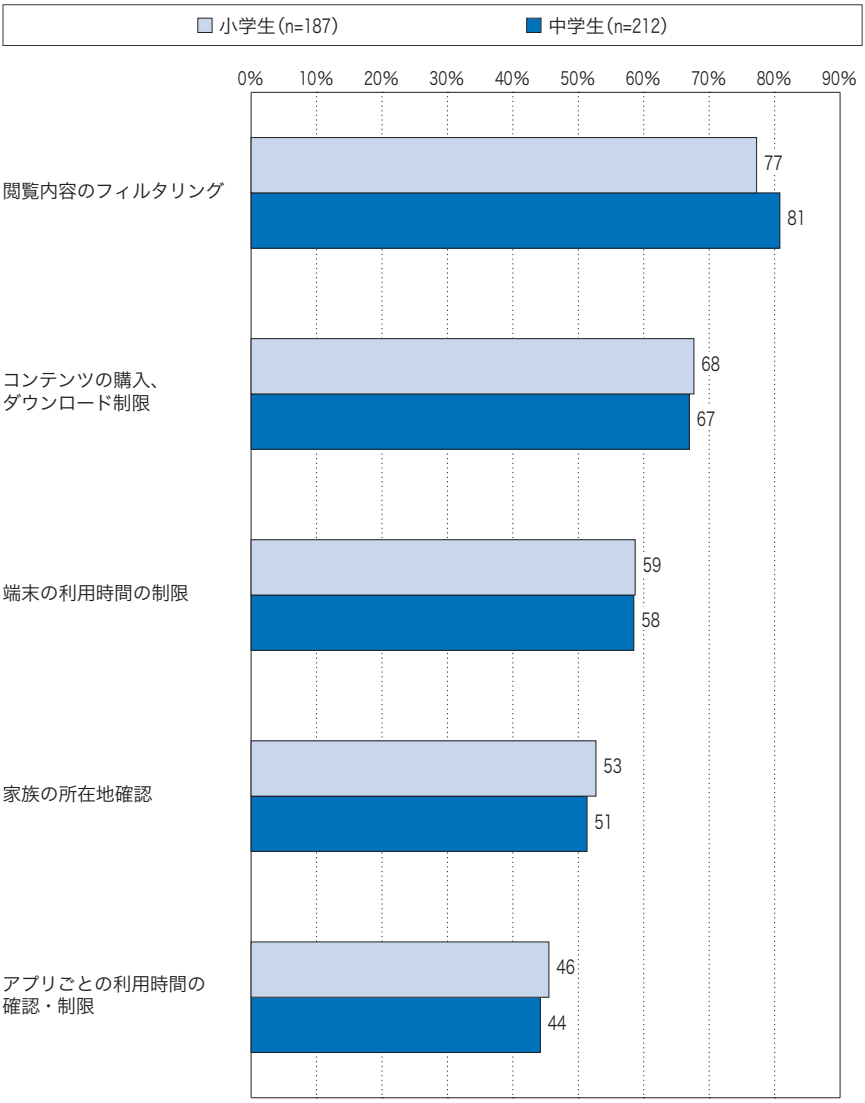
●小学生の利用率はここ数年横ばい傾向。
●中学生の利用率は緩やかに上昇。



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：子ども調査2018、子ども調査2019〜2025（訪問留置）

資料6-33 ペアレンタルコントロールの種類[学年別](複数回答)

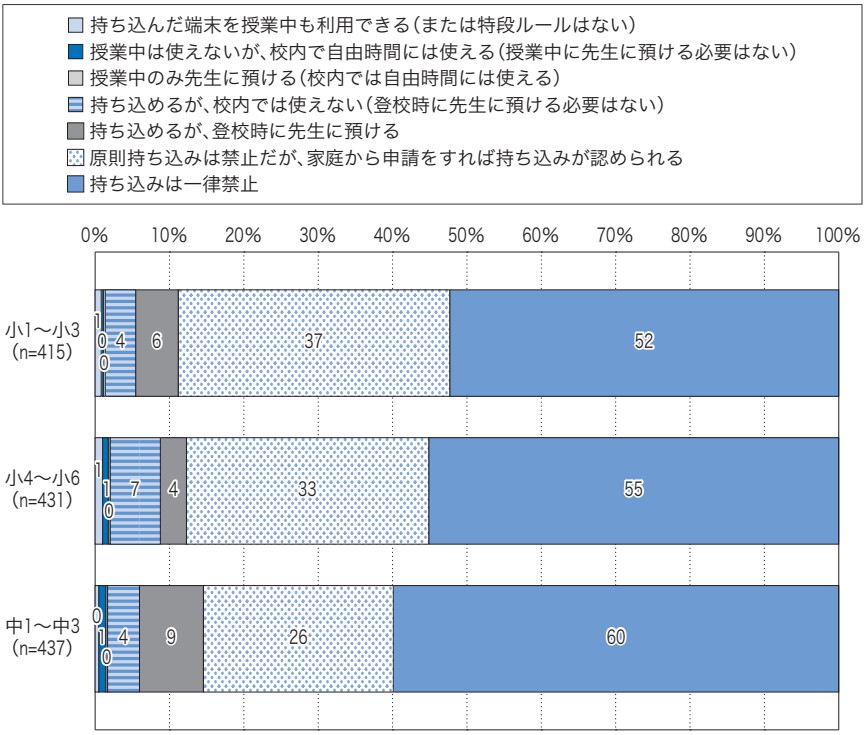
●「閲覧内容のフィルタリング」が最も高く約8割、次いで「コンテンツの購入、ダウンロード制限」が約7割、「端末の利用時間の制限」が約6割と続く。



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：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-34 校内での私物の携帯電話の利用ルール[学年別](単一回答)

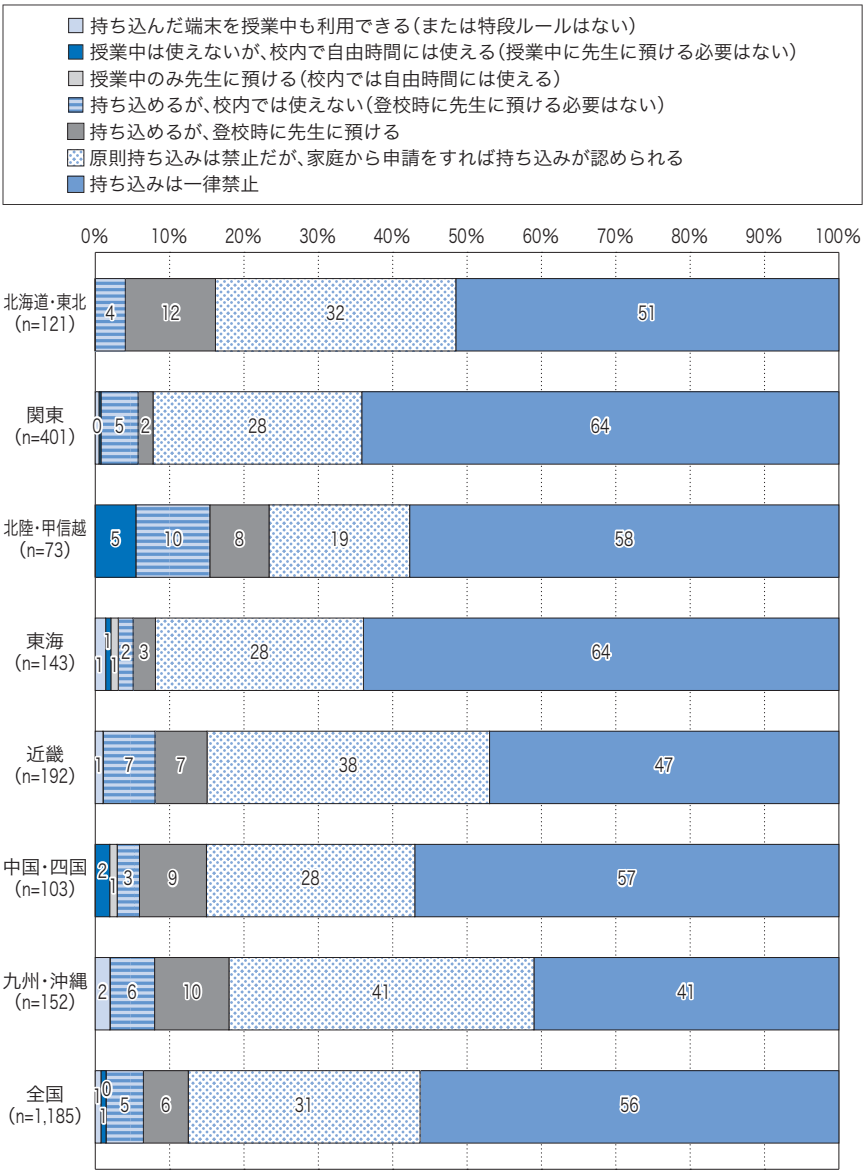
- 「持ち込みは一律禁止」が、全学年最も高く、5～6割。
- 持ち込める中では「原則持ち込みは禁止だが、家庭から申請をすれば持ち込みが認められる」が最も高い。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-35 校内での私物の携帯電話の利用ルール[地域別](単一回答)

●「持ち込みは一律禁止」は、関東・東海が64%と、最も高い。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

第4節

学校との関わり

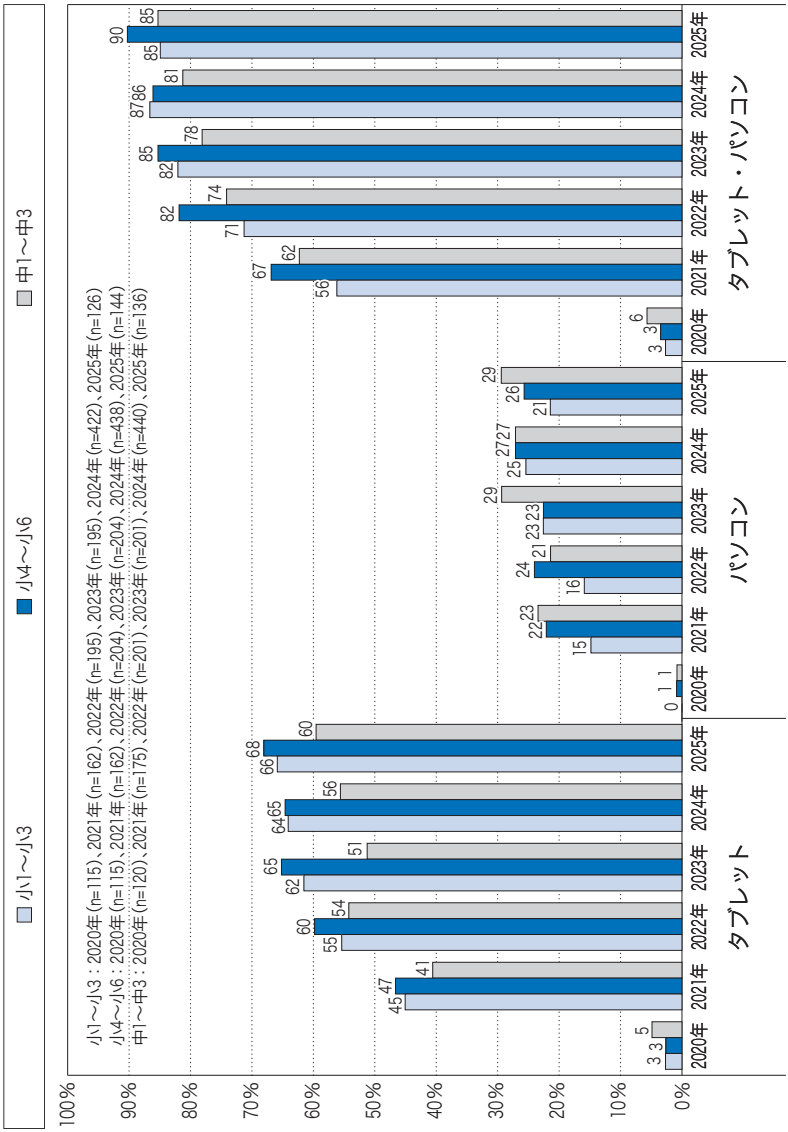
タブレット・パソコンの利用、貸与された端末の活用、オンライン授業の感想

ポイント

- 8割以上の子どもが、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6-36）。
- 学校の授業でのタブレット・パソコンの利用、小学生高学年と中学生は約8割、小学生低学年では約6割が週に1回以上（資料6-41）。
- ICTを使った授業の感想、「わかりやすい」約9割、「勉強が楽しくなる」が8割強、「遊んでしまう」が約5割（資料6-44）。

資料6-36 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)

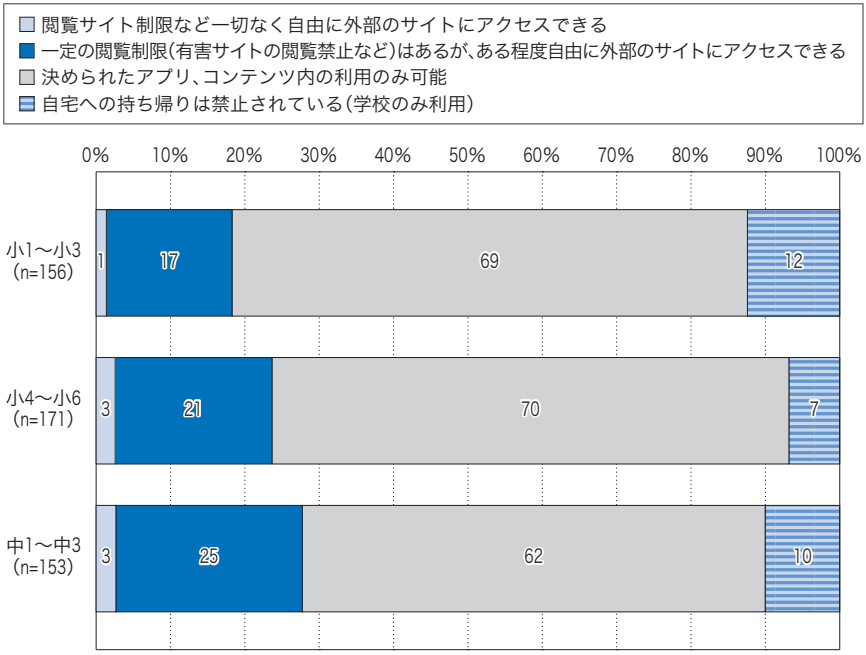
●貸与された「タブレット」「パソコン」利用は2021年に大幅に増加。
●全学年で85～90%が、貸与された「タブレット」「パソコン」のいずれかを家庭で利用している。



注：関東の小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-37 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）

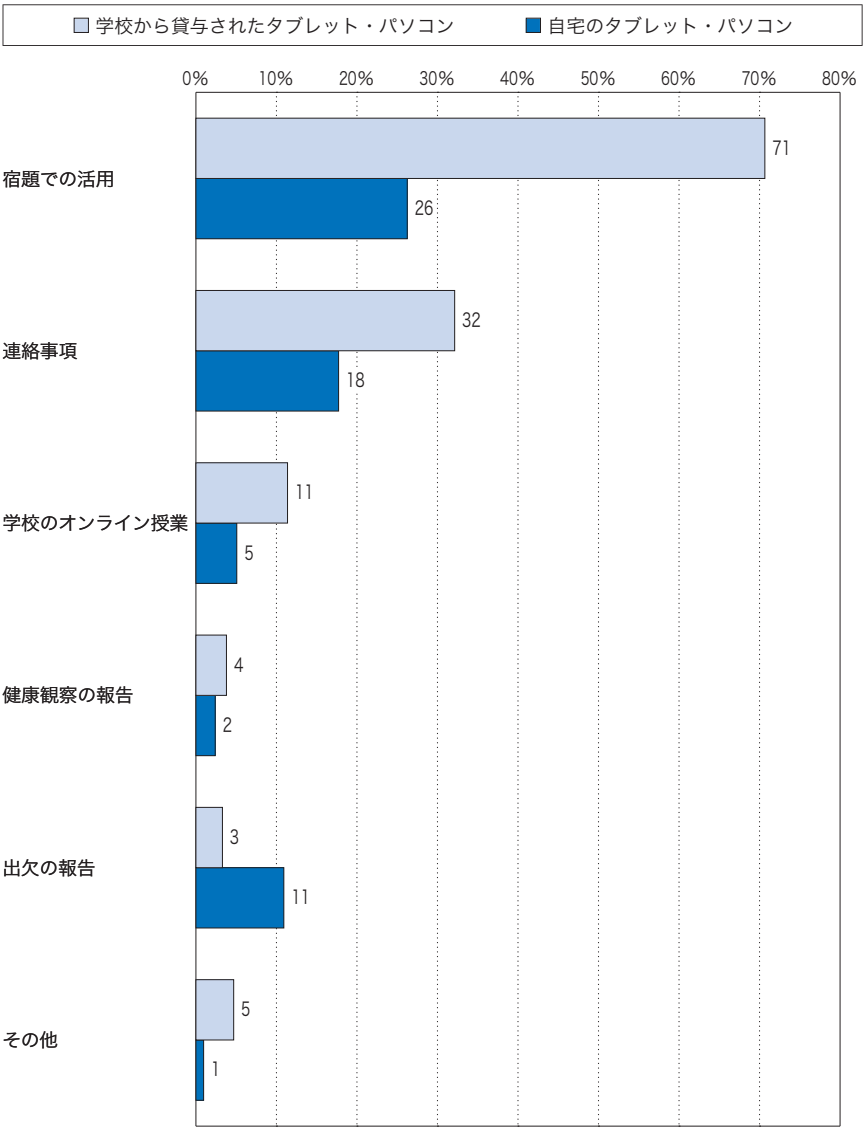
●約6～7割が「決められたアプリ、コンテンツ内の利用のみ可能」。
●「自宅への持ち帰り禁止」は全学年1割程度。



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：子ども調査2025（訪問留置）

資料6-38 家庭でのタブレット・パソコンの活用状況（複数回答）

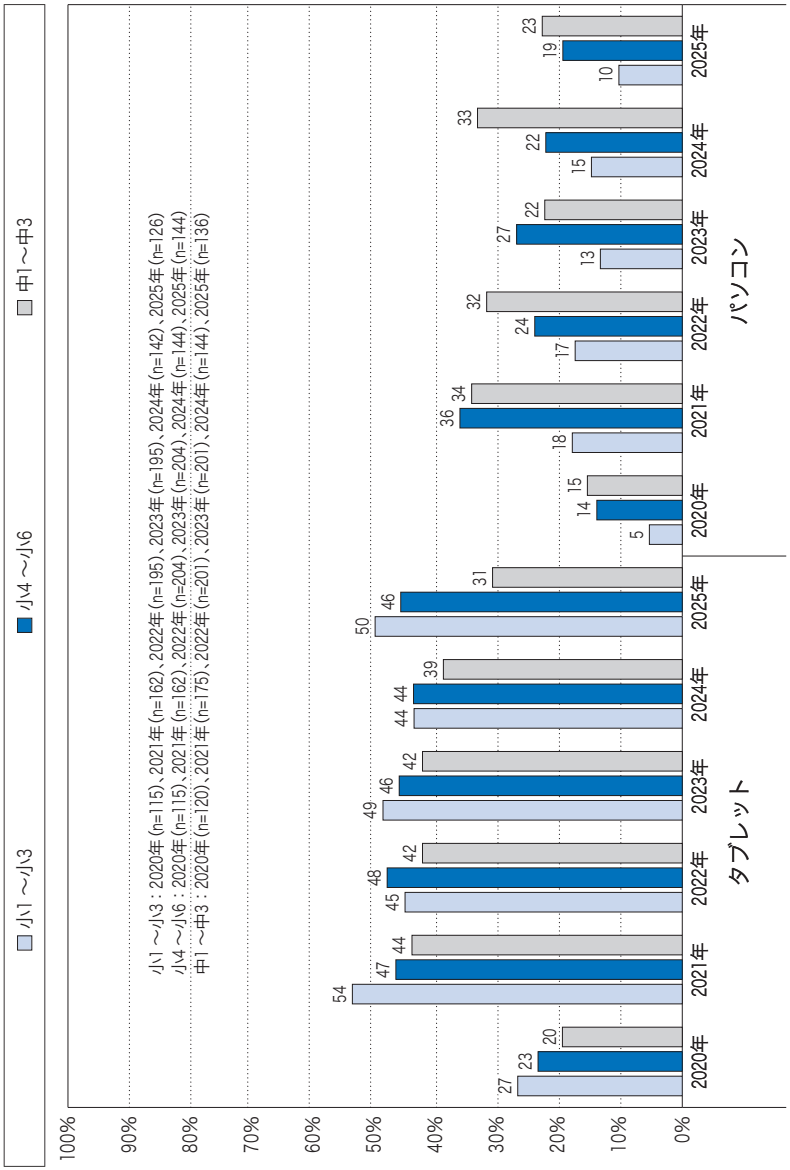
●貸与、自宅のタブレット・パソコンともに「宿題での活用」が最も多く、それぞれ約7割と3割弱。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025（訪問留置）

資料6-39 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）

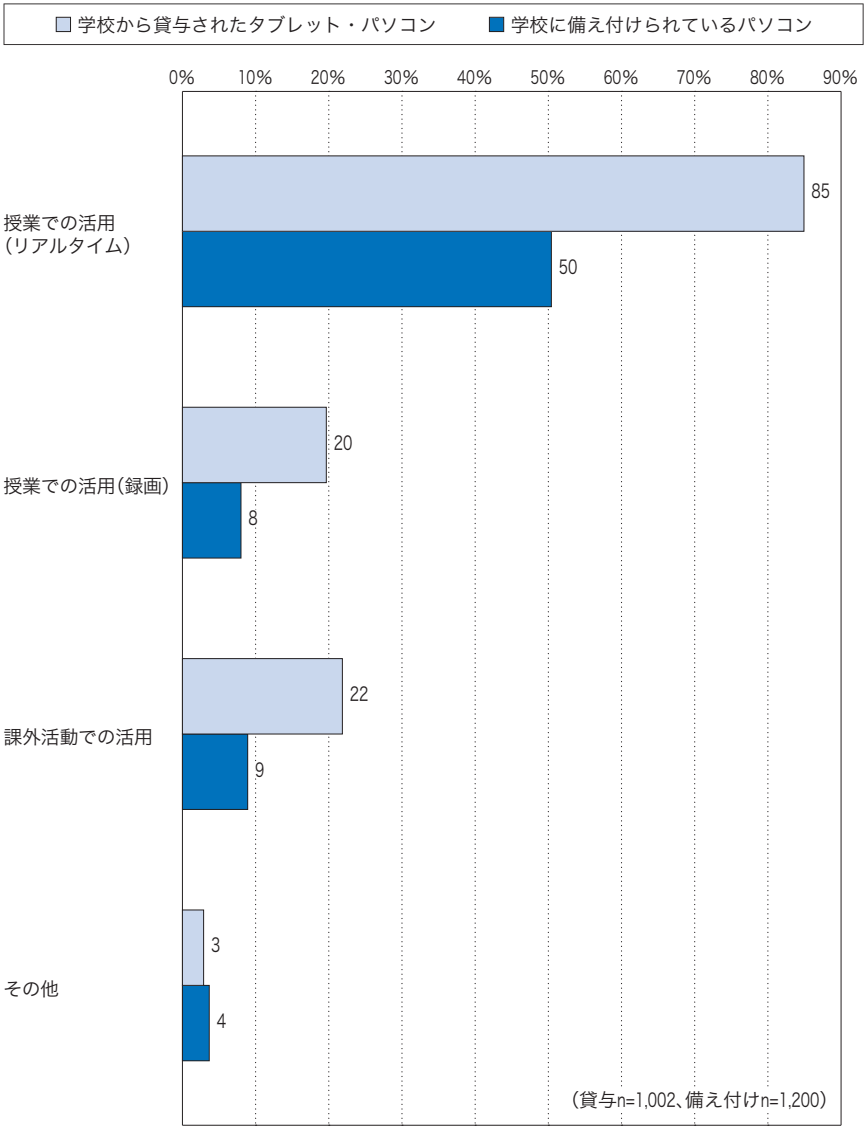
●家庭で所有するタブレット・パソコンの利用は2021年に大きく上昇。
●パソコンの利用は、2021年に比べ、やや減少傾向。



注：関東の小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025（訪問留置）

資料6-40 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）

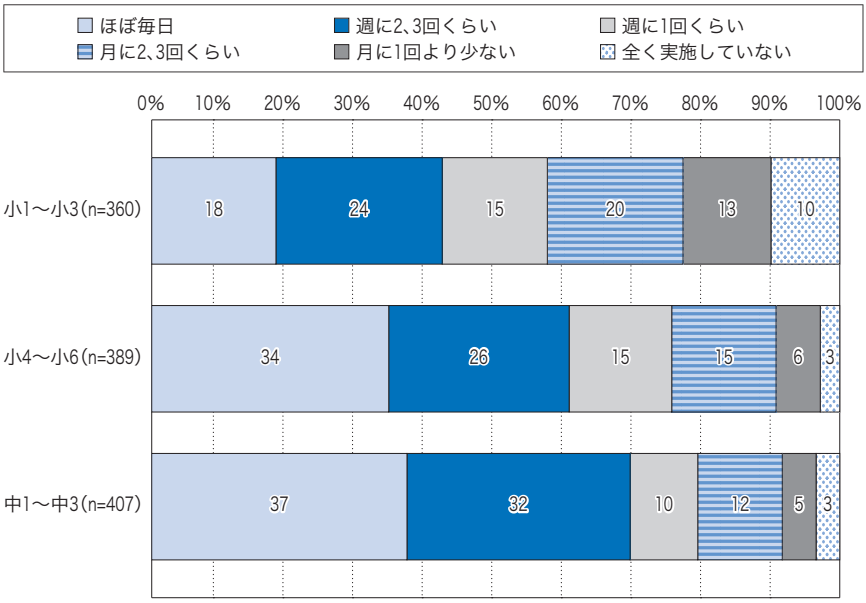
●リアルタイムの授業で活用されている割合が高い。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025（訪問留置）

資料6-41 学校の授業でのタブレット・パソコンの使用頻度[学年別]

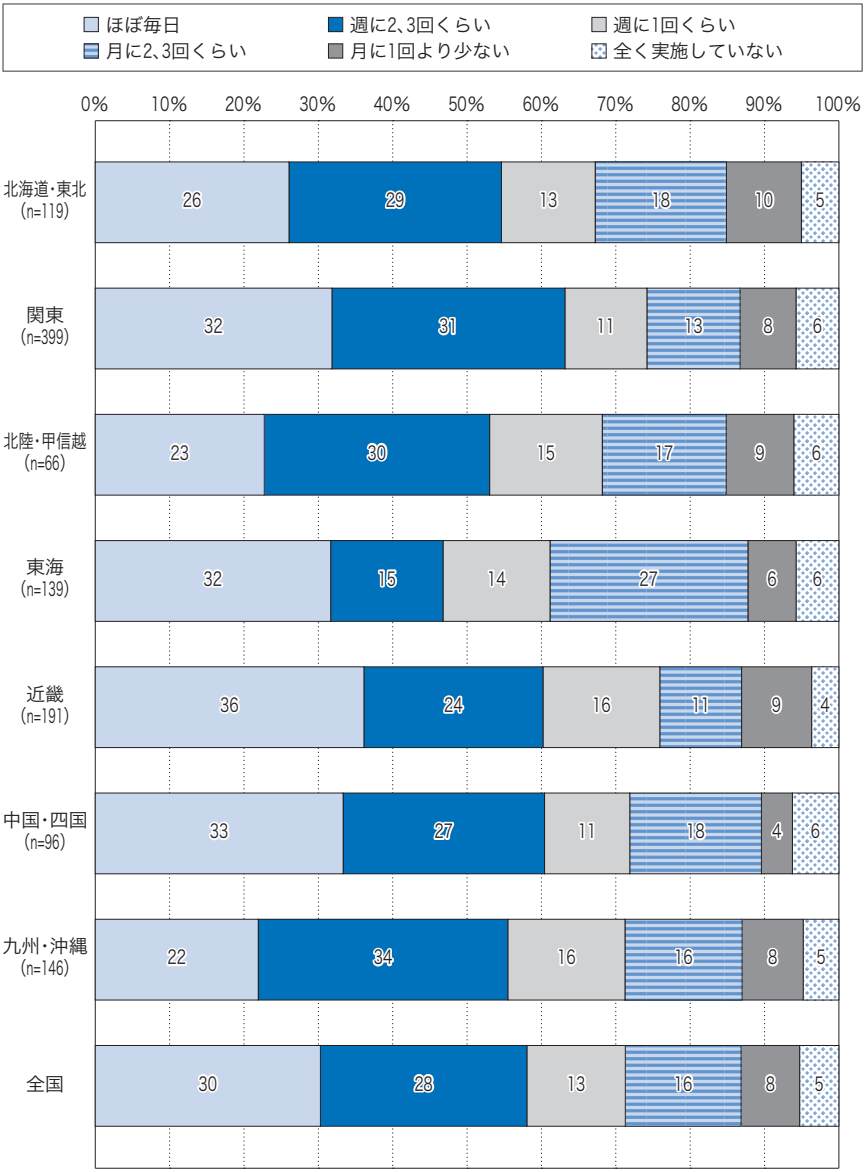
●小学生高学年と中学生は「ほぼ毎日」が約3～4割、週に1回以上実施は約8割。
●小学生低学年では、6割弱が週に1回以上実施。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-42 学校の授業でのタブレット・パソコンの使用頻度[地域別]

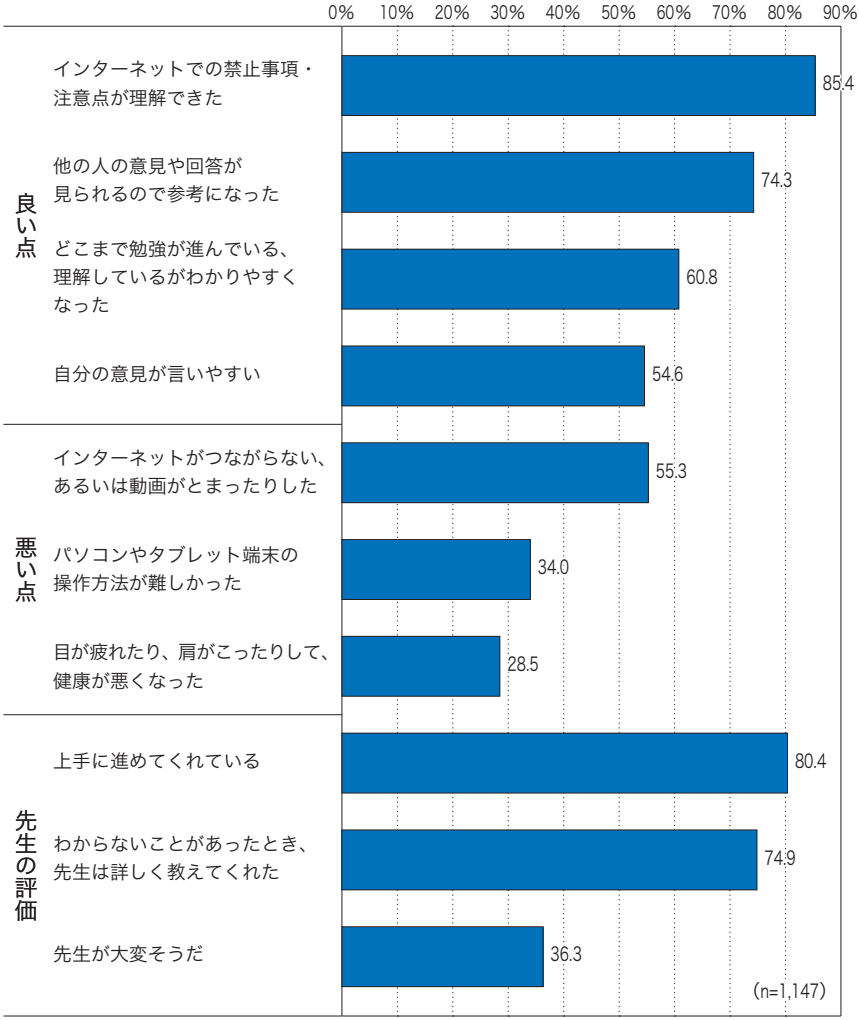
●週1回以上の使用が最も高いのは近畿地方で76%、次いで関東の74%。



注：小中学生の保護者が回答。
出典：子ども調査2025(訪問留置)

資料6-43 ICTを使った授業への評価(複数回答)

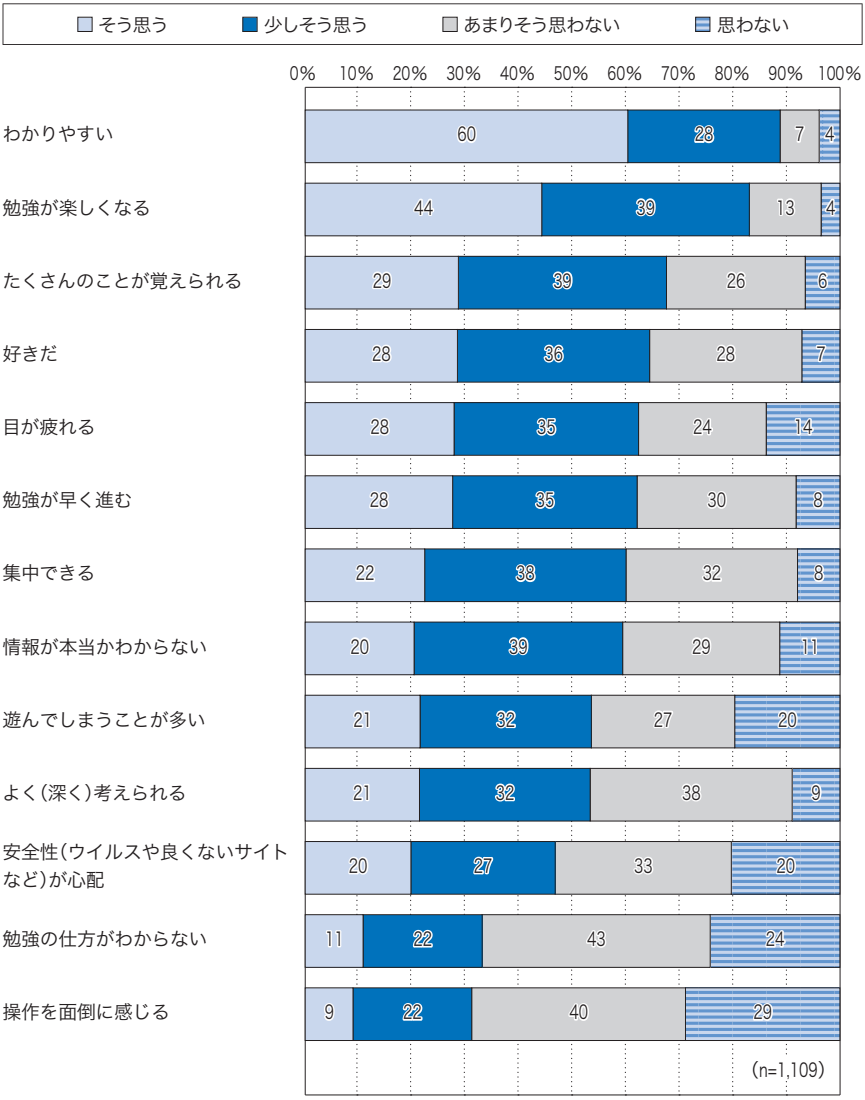
- 良い点トップ「インターネットでの禁止事項・注意点が理解できた」85.4%。
- 悪い点トップ「インターネットがつながらない、あるいは動画がとまったりした」55.3%。
- 先生については、「上手に進めてくれている」「わからないときに詳しく教えてくれた」が7割を超え、高評価。



注:小中学生自身が回答。実施したことがある人が回答。
出典:子ども調査2025(訪問留置)

資料6-44 ICT(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」約9割、「勉強が楽しくなる」8割強。
●「遊んでしまうことが多い」約5割、「安全性が心配」5割弱。



注:小中学生自身が回答。実施したことがある人が回答。
出典:子ども調査2025(訪問留置)

第7章

シニアの生活実態とICT利用

本章では、調査対象を60～84歳としている。

第1節 ICT端末所有概況
端末所有状況、スマートフォン所有のきっかけ、習得方法

第2節 コミュニケーションとICTサービス利用
連絡手段、ICTサービス利用率、SNS利用率

第3節 シニアのライフスタイルとICT利用
日々の活動、趣味、利用する店舗、
インターネットショッピング利用

第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

第1節

ICT端末所有概況

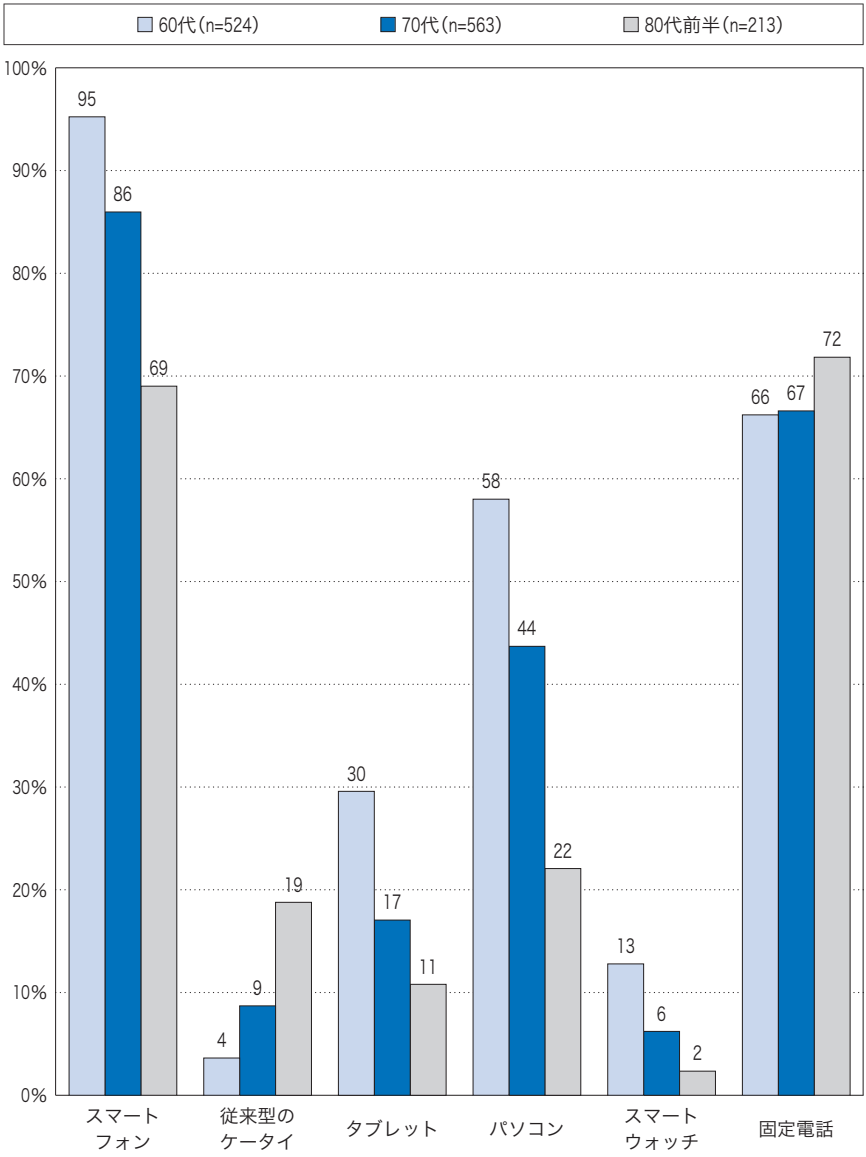
端末所有状況、スマートフォン所有のきっかけ、習得方法

ポイント

- スマートフォン所有率、60代は95%、70代は86%、80代前半でも69%（資料7-1）。
- スマートフォンを所有したきっかけ、スマホ所有歴が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7-5）。
- スマートフォンを使いこなすために相談・利用した手段としては、スマホ所有歴が3年未満では「購入店」「別居の子」が多く4割程度（資料7-7）。

資料7-1 ICT端末所有状況[年代別](複数回答)

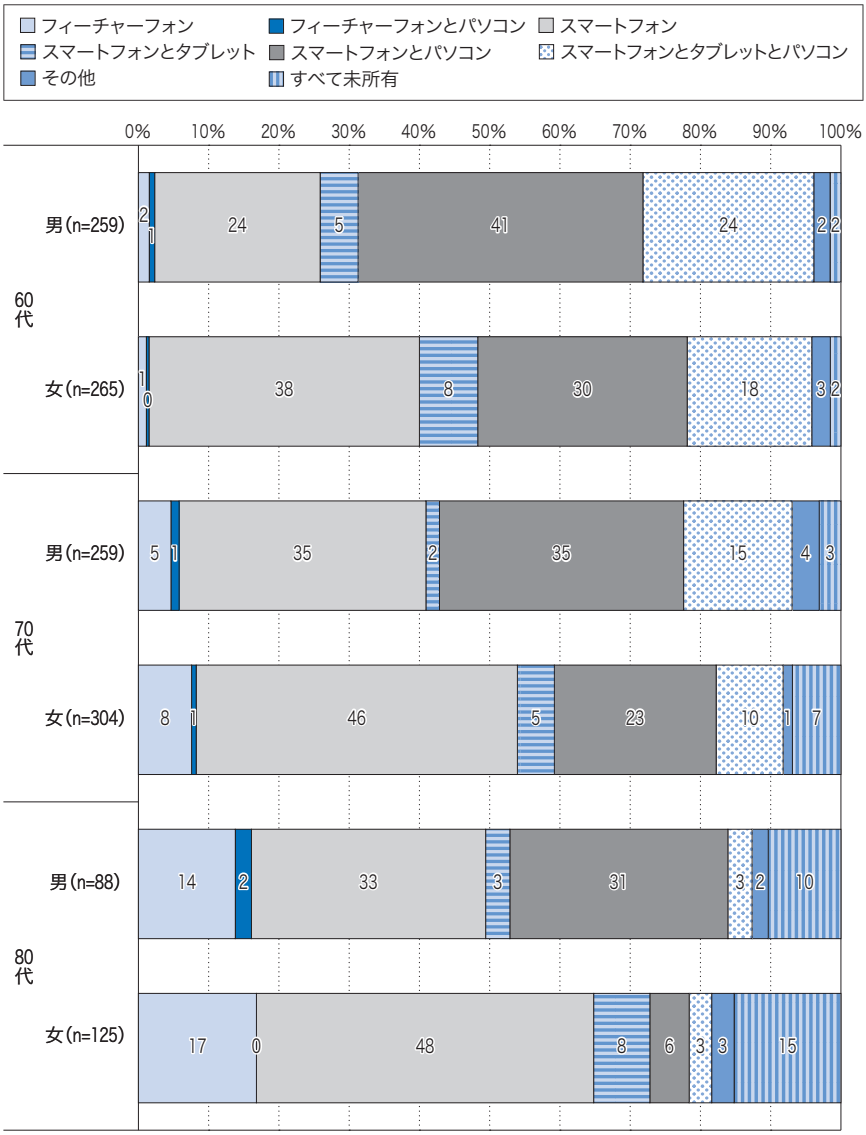
●スマートフォン所有率、60代は95%、70代は86%、80代前半でも69%。



注:「タブレット」「パソコン」「固定電話」は家族で共有で所有している機器も含む。
出典:2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-2 所有しているICT端末の組み合わせ[性年代別](複数回答)

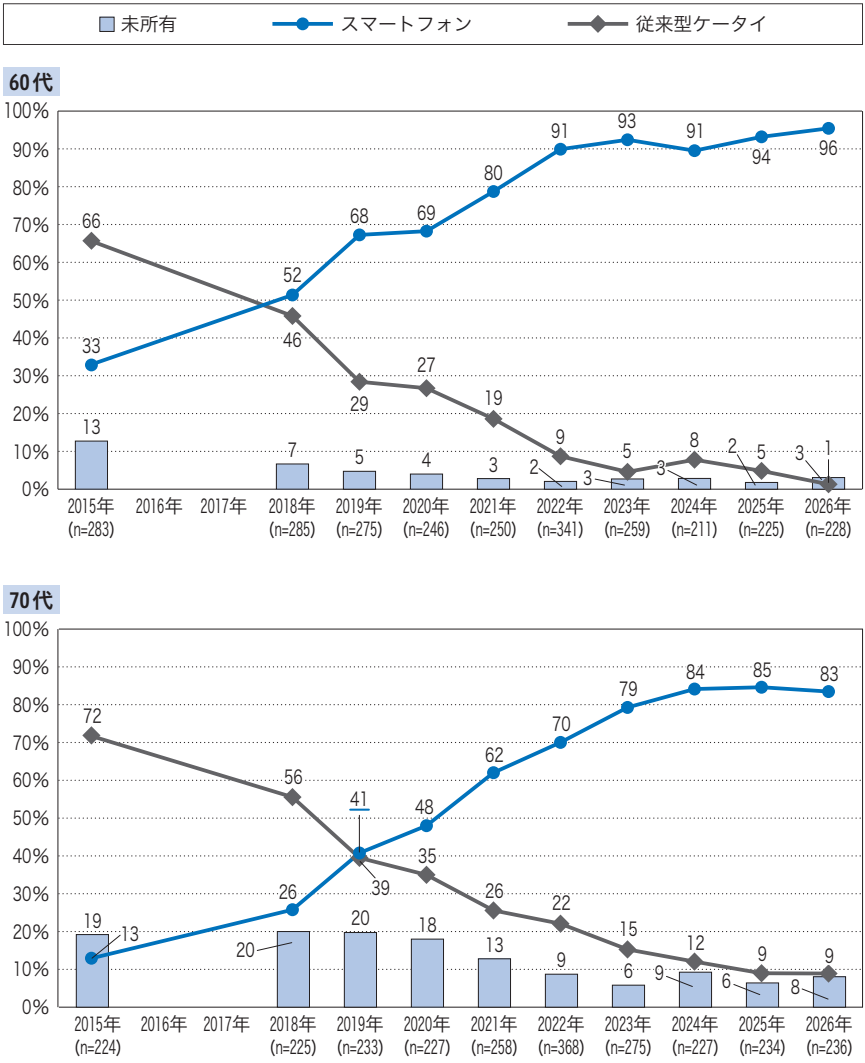
●60代男性は「スマートフォンとパソコン」の組み合わせが最も高い。
●全年代の女性と80代男性は「スマートフォンのみ」が最も高い。



注:「パソコン」「タブレット」は家族で共有して保有している機器も含む。
出典:2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-3 スマホ・ケータイ所有率の年次推移[年代別](複数回答)

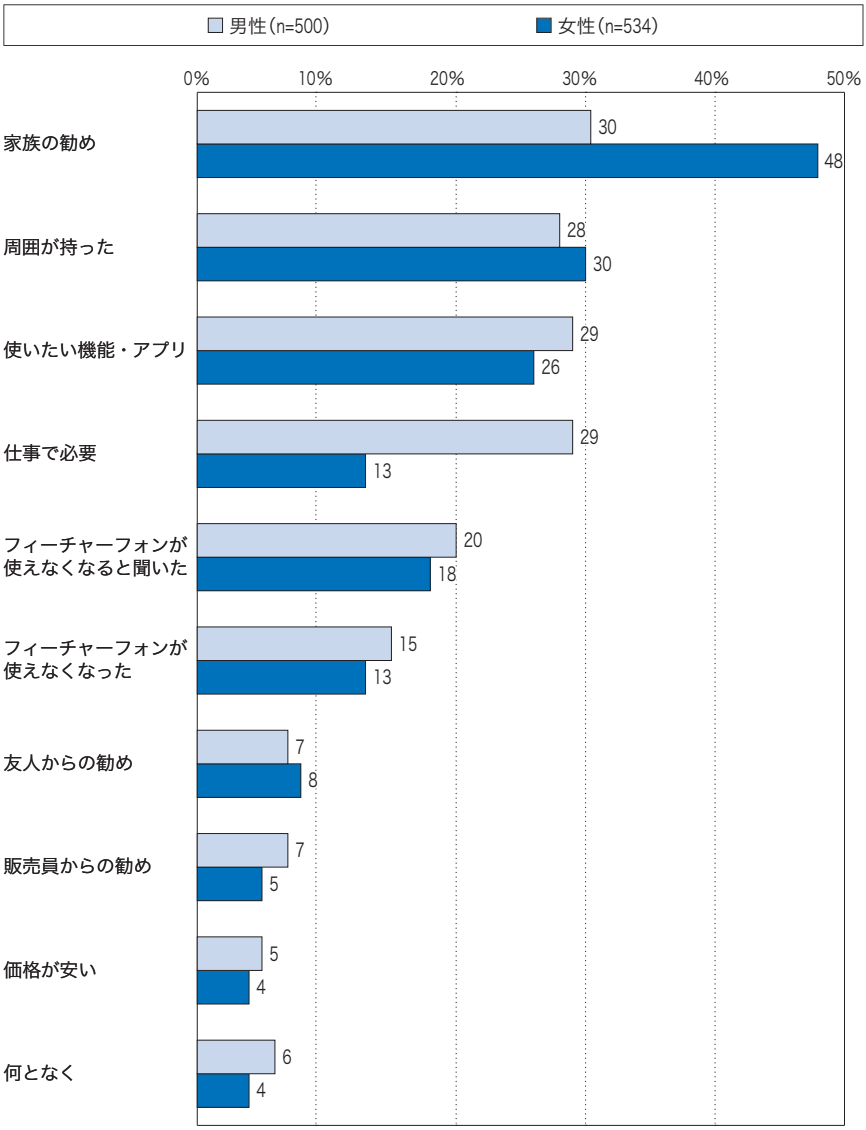
●70代の従来型ケータイの所有率は1割を切る。



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年シニア調査(訪問留置)、2018～2022年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)、2023～2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-4 スマートフォンを所有したきっかけ[性別](複数回答)

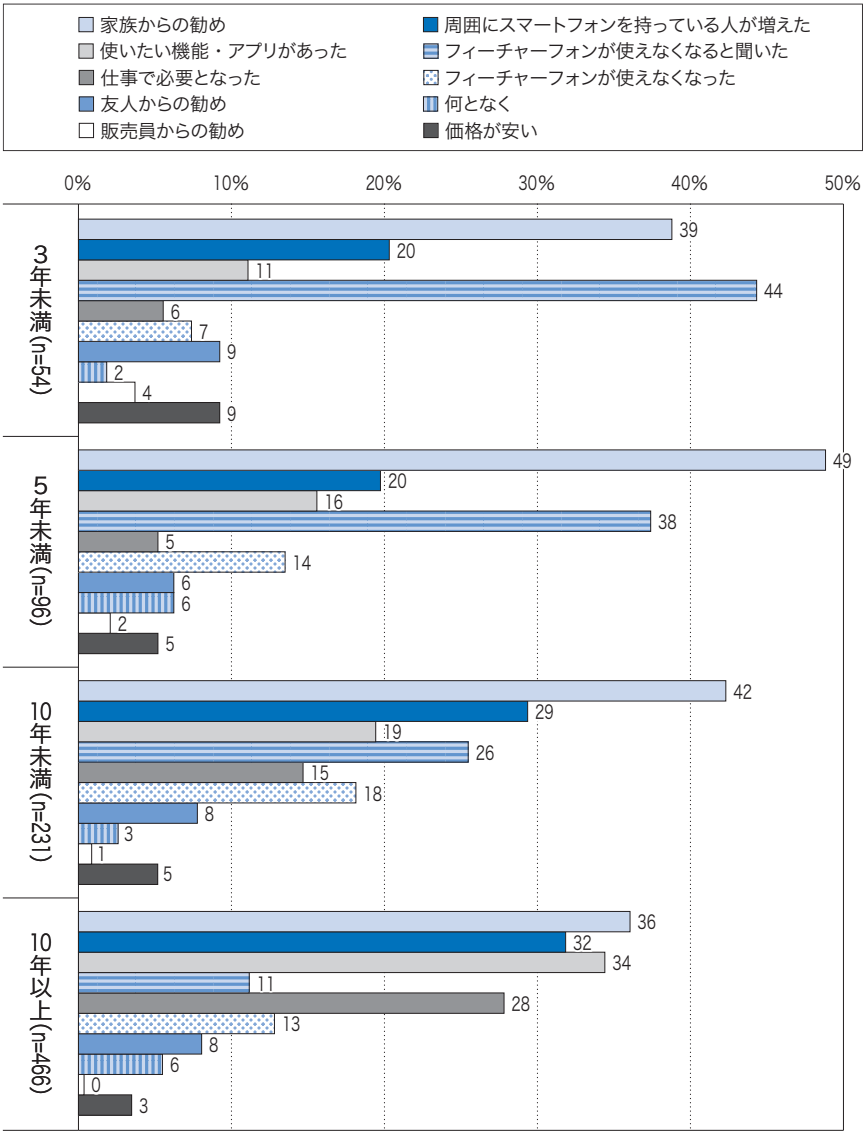
●女性は「家族からの勧め」が多い。男性は「周囲が持った」「家族からの勧め」「使いたい機能・アプリがあった」「仕事で必要」が多い。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-5 スマートフォンを所有したきっかけ[スマホ所有歴別](複数回答)

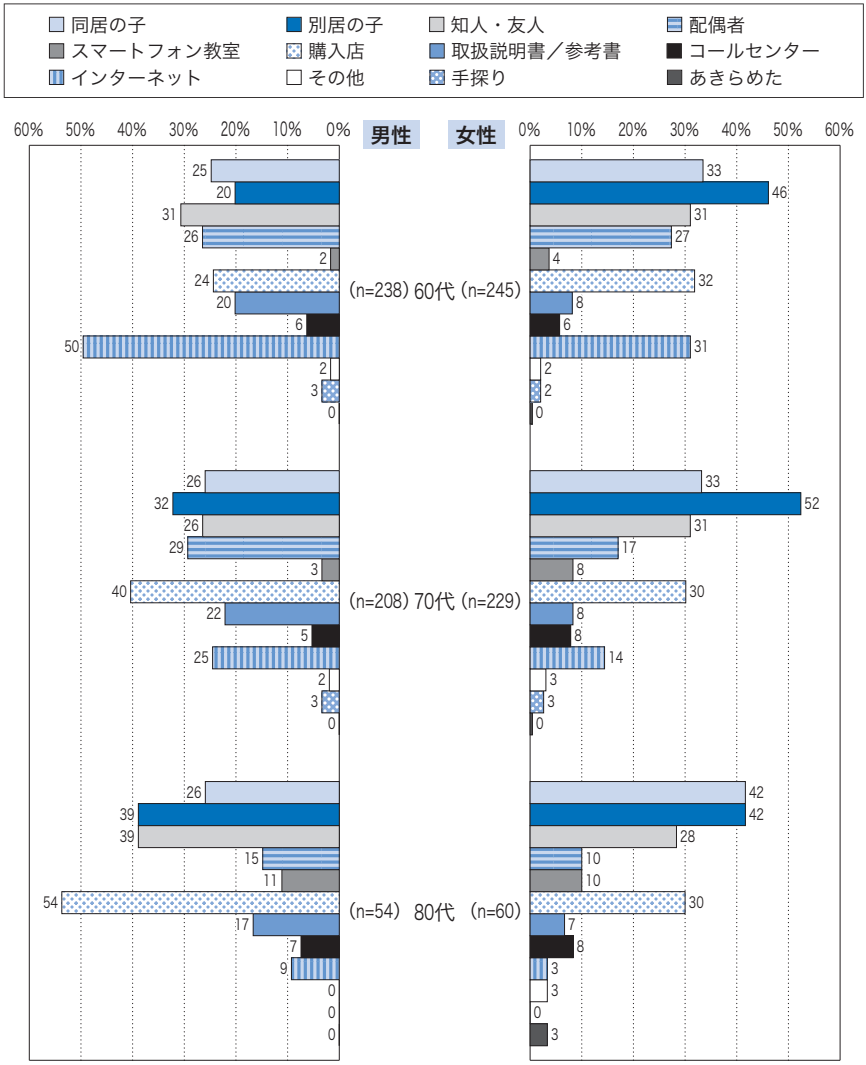
●3年未満では「フィーチャーフォンが使えなくなると聞いた」が最も高い。
●「使いたい機能・アプリがあった」はスマートフォン歴が短いほど低い。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-6 スマートフォンを使いこなすために相談・利用した手段［性年代別］（複数回答）

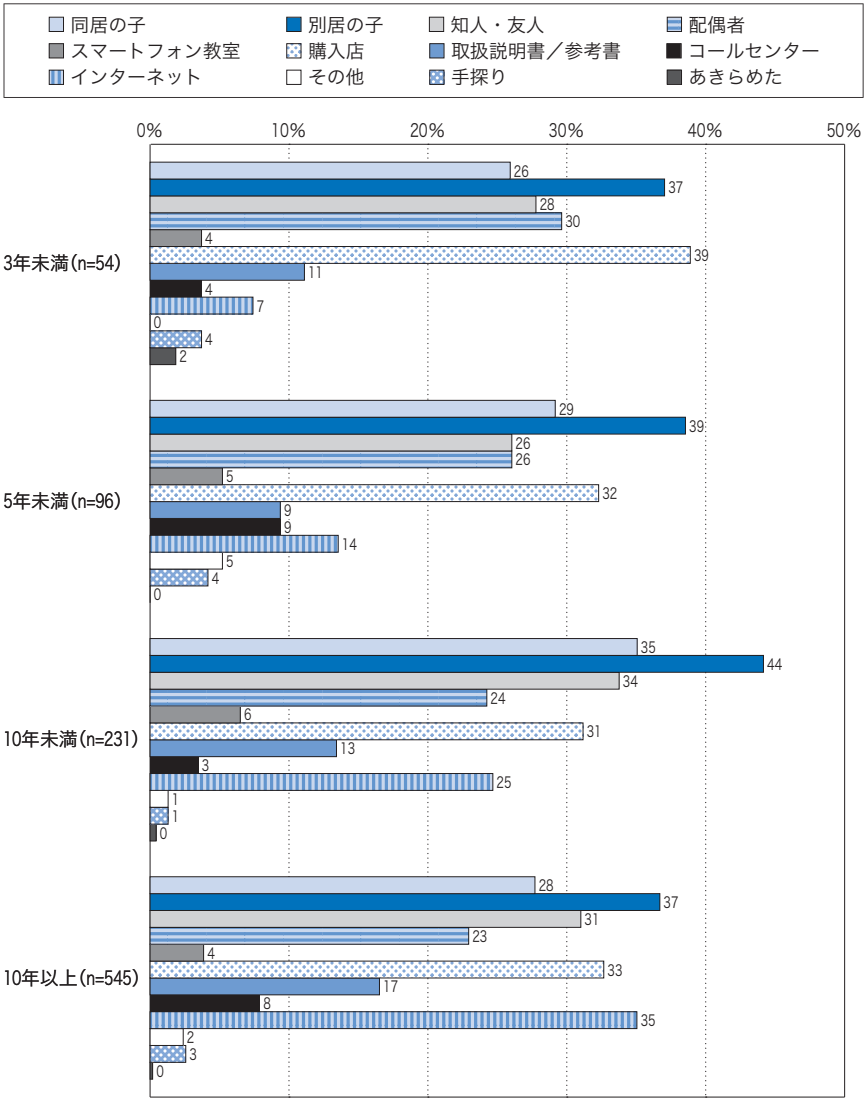
●60代男性は「インターネット」が最も多い。
●70、80代男性は「購入店」が最も多い。
●女性は「別居の子」が多く、80代女性では「同居の子」も多い。



注：スマートフォン所有者が回答。
出典：2026年シニア調査（訪問留置）

資料7-7 スマートフォンを使いこなすために相談・利用した手段［スマホ所有歴別］（複数回答）

●スマホ所有歴が3年未満では「購入店」「別居の子」が多く4割程度。
●「インターネット」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：2026年シニア調査（訪問留置）

第2節

コミュニケーションとICTサービス利用

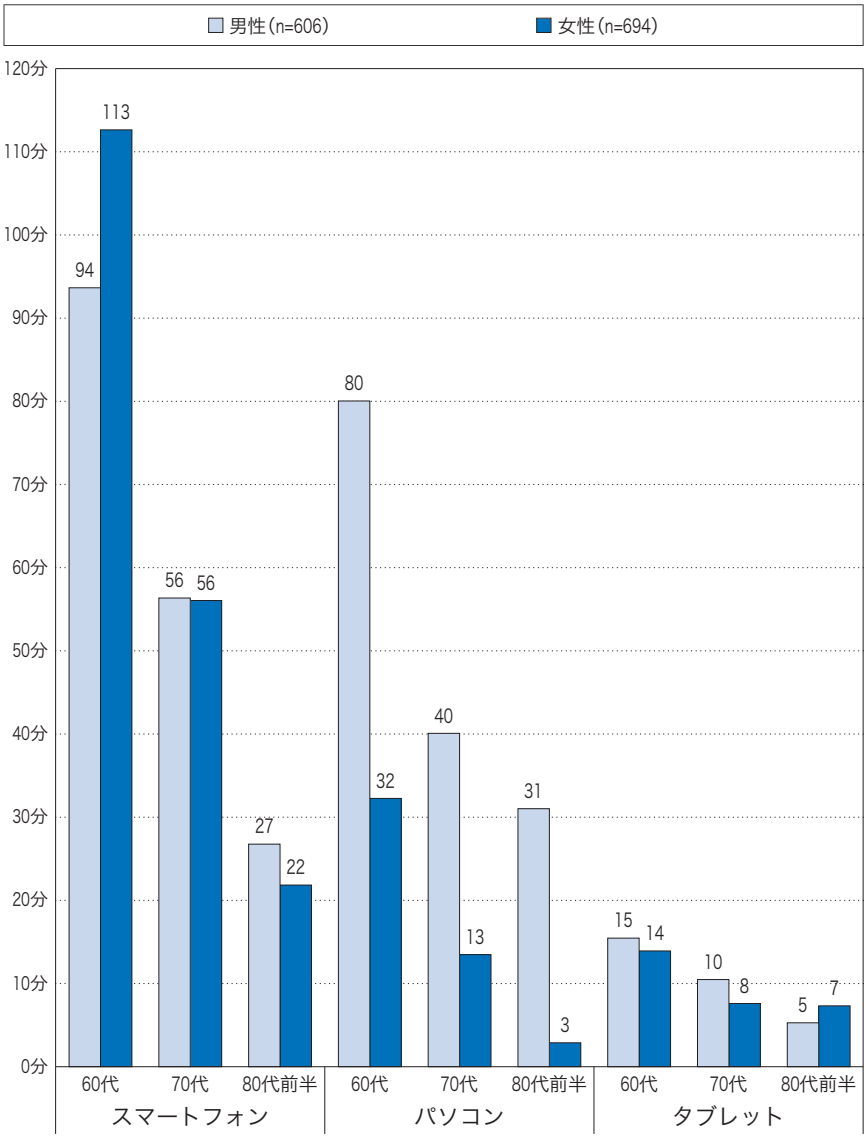
連絡手段、ICTサービス利用率、SNS利用率

ポイント

- スマートフォンの利用時間、60代は女性が長い。パソコンの利用時間、全年代で男性が長い（資料7-8）。
- 60代女性の約6割、70代の約半数がスマートフォン利用時間が増えている（資料7-9）。
- 「LINE」「Instagram」は女性、「X」「Facebook」は男性が高い傾向（資料7-14）。
- デジタル終活認知率、約3割（資料7-17）。

資料7-8 情報機器の利用時間[情報機器・性年代別]

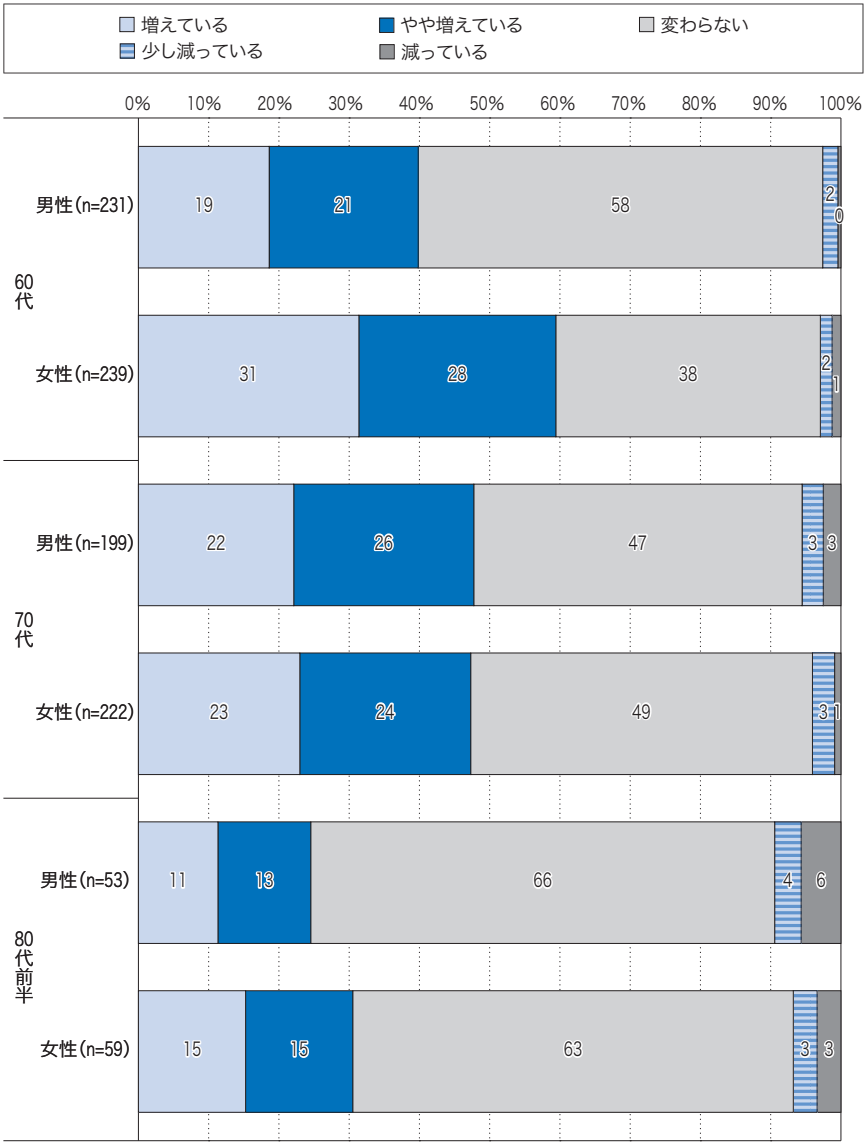
●スマートフォンの利用時間、60代は女性が長い。
●パソコンの利用時間、全年代で男性が長い。



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：2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-9 スマートフォンの利用時間の変化[性年代別](単一回答)

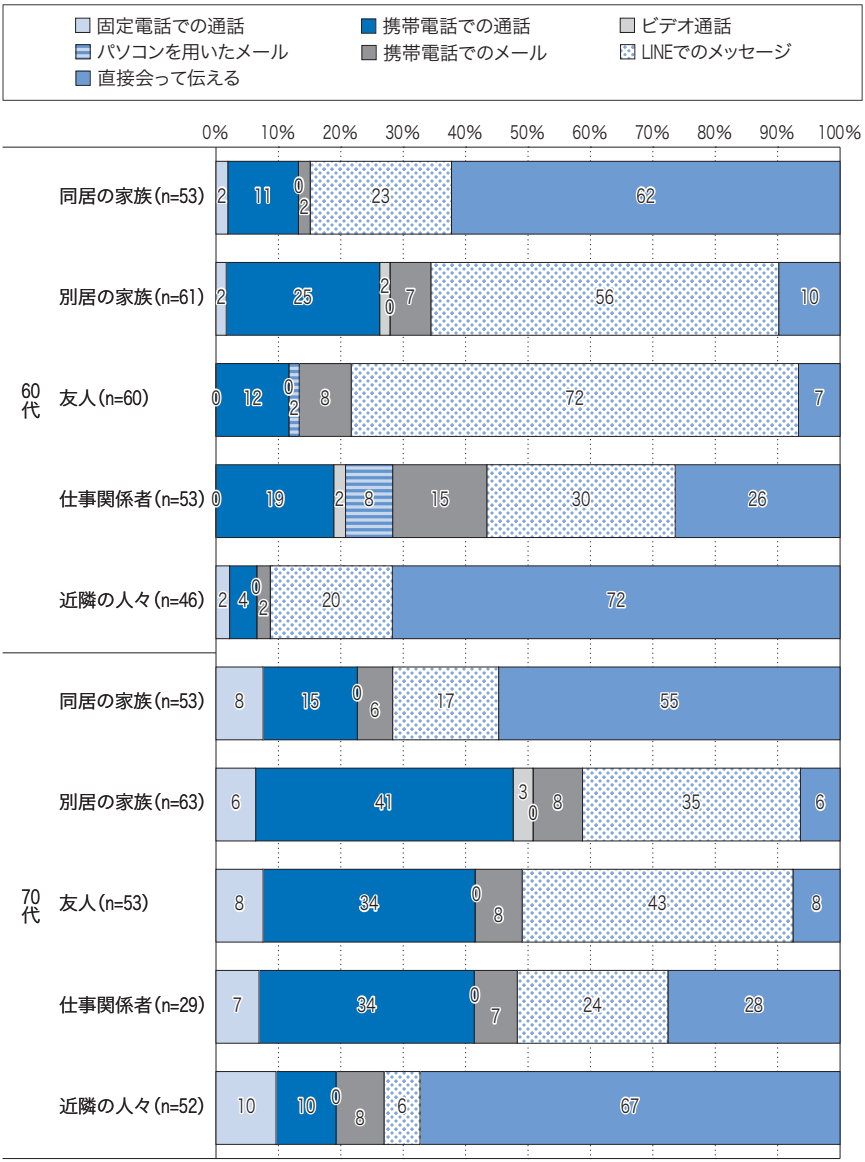
●60代女性の約6割、70代の約半数がスマートフォン利用時間が増えている。



注：スマートフォンを持っている人が対象。
出典：2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-10 最も多く使う連絡手段[連絡相手別・年代別]

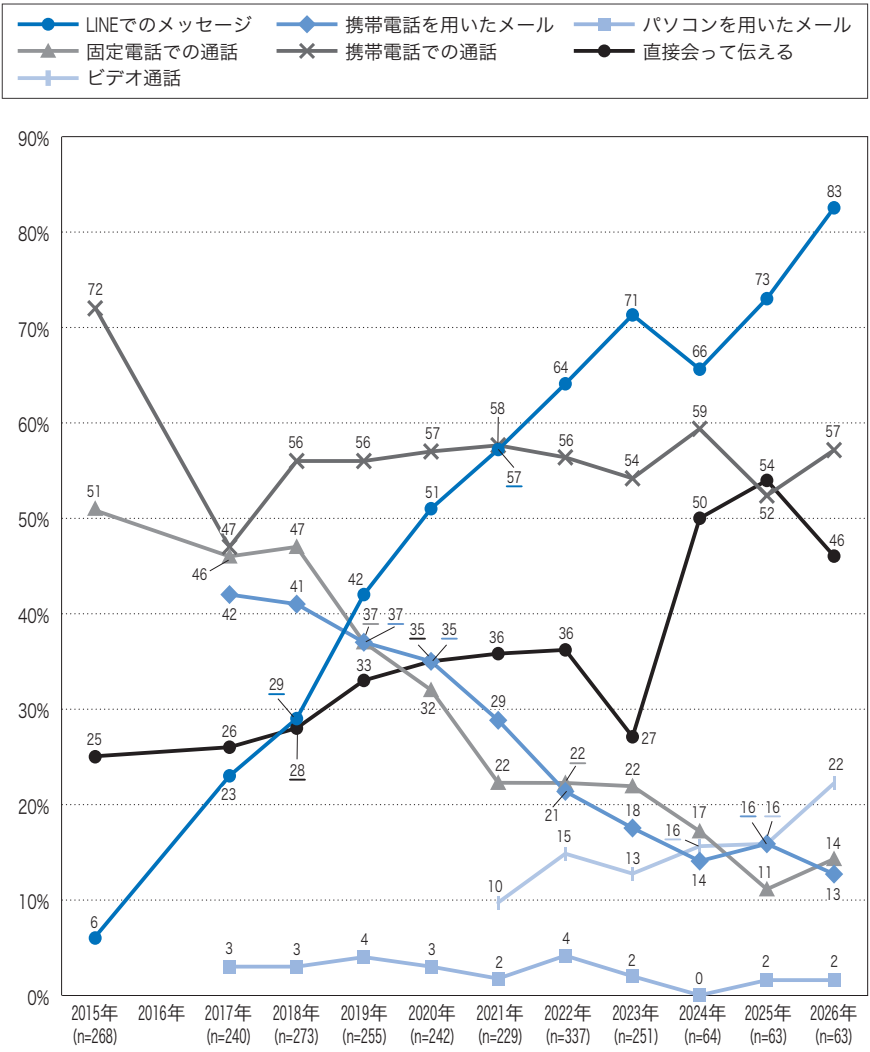
●60代が別居家族・友人へ連絡する際には「LINEでのメッセージ」が半数を超える。
●70代は別居家族へ連絡する際には「携帯電話での通話」が最も多い。



出典：2026年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

資料7-11 別居家族との連絡手段の年次推移[60代](複数回答)

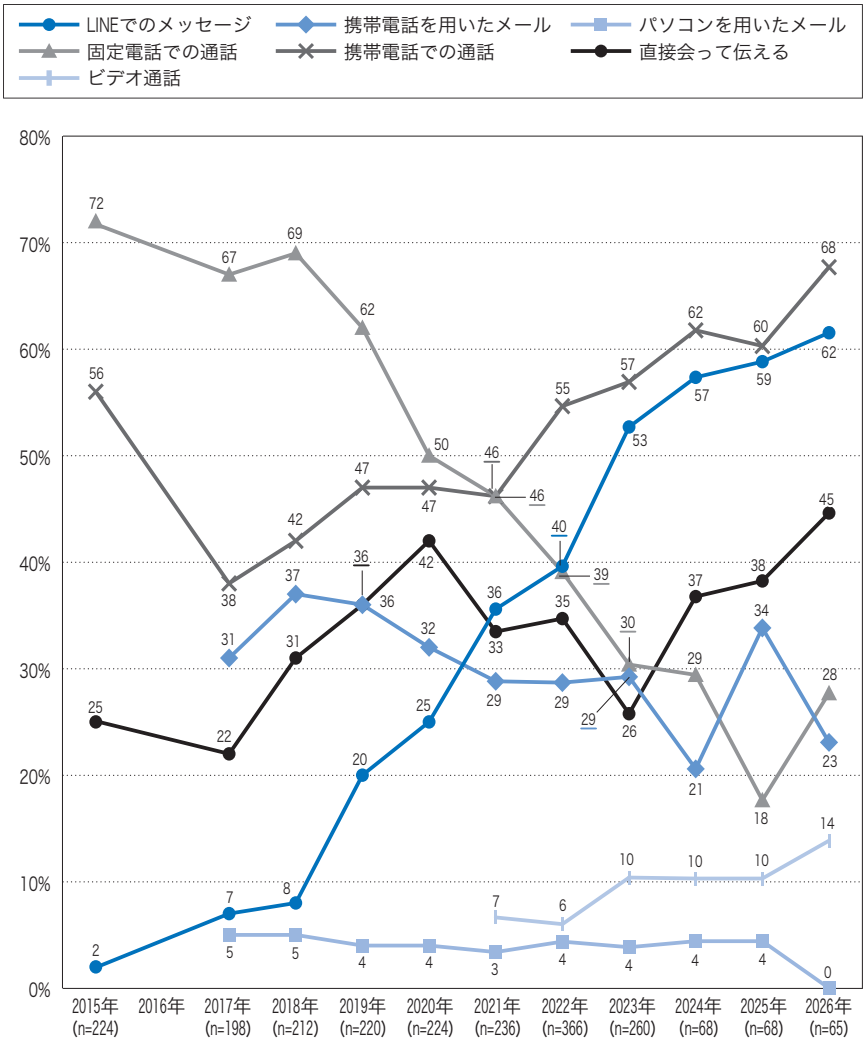
●「LINE」が続伸、8割を超える。



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年シニア調査(訪問留置)、2017～2022・2024～2026年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)、2023年シニア調査(訪問留置)

資料7-12 別居家族との連絡手段の年次推移[70代](複数回答)

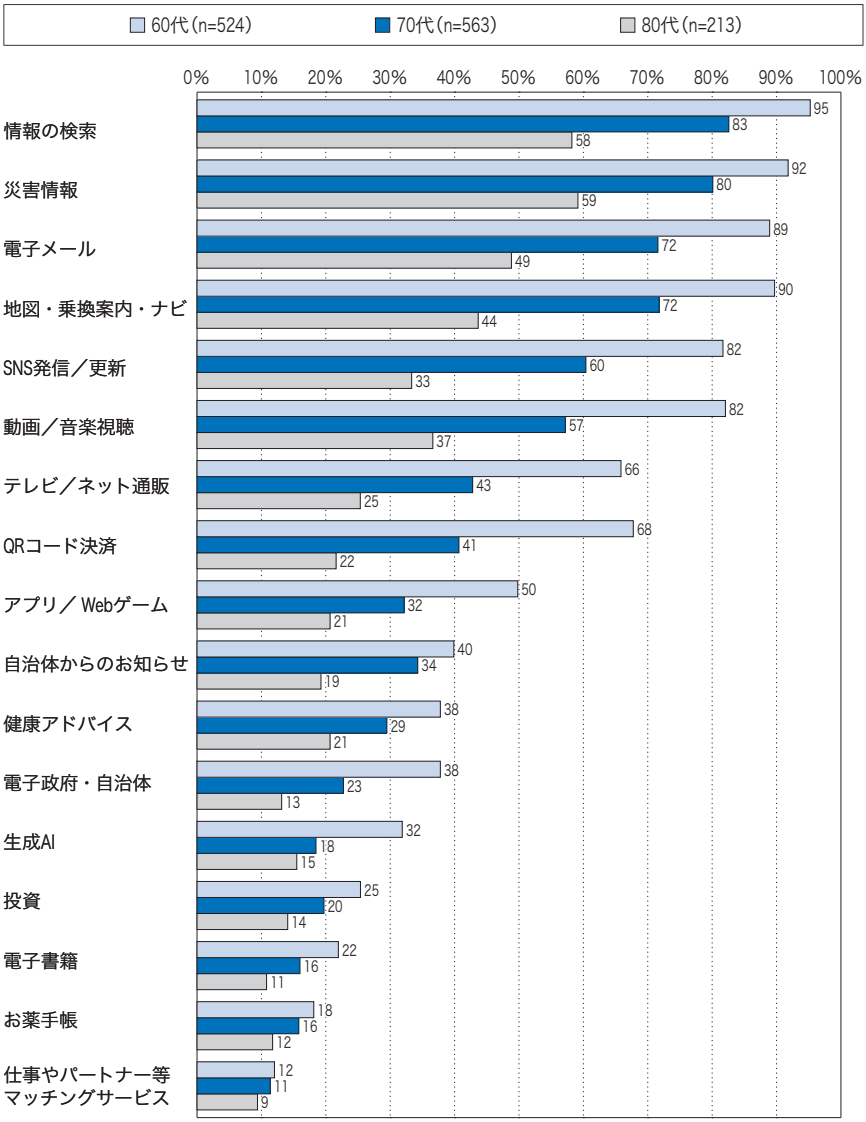
●最も多いのは「携帯電話での通話」で約7割。



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年シニア調査(訪問留置)、2017～2022・2024～2026年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)、2023年シニア調査(訪問留置)

資料7-13 ICTサービスの利用率(複数回答)

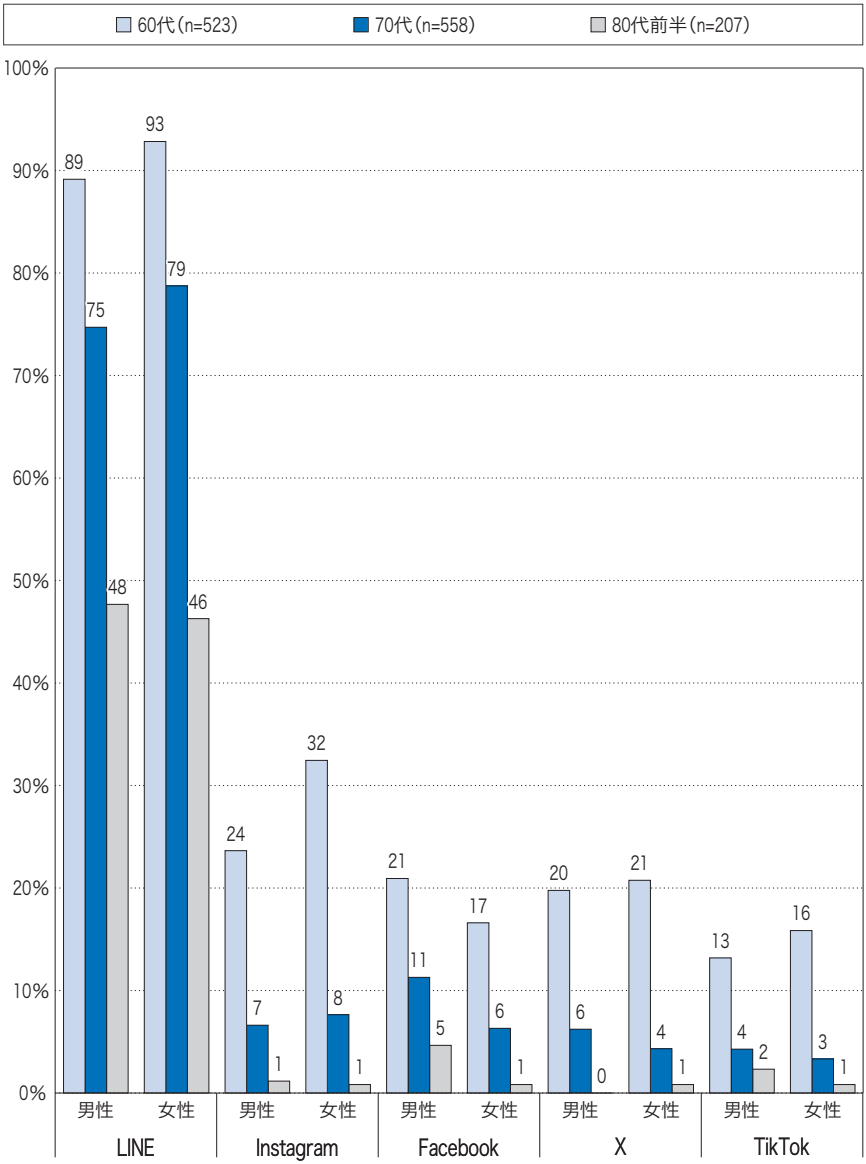
- 「情報検索」「災害情報」「電子メール」「地図・乗換案内・ナビ」の利用率が60代では9割程度。
- 70代では、「情報検索」「災害情報」が8割を超える。



出典：2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-14 SNSの利用率[性年代別](単一回答)

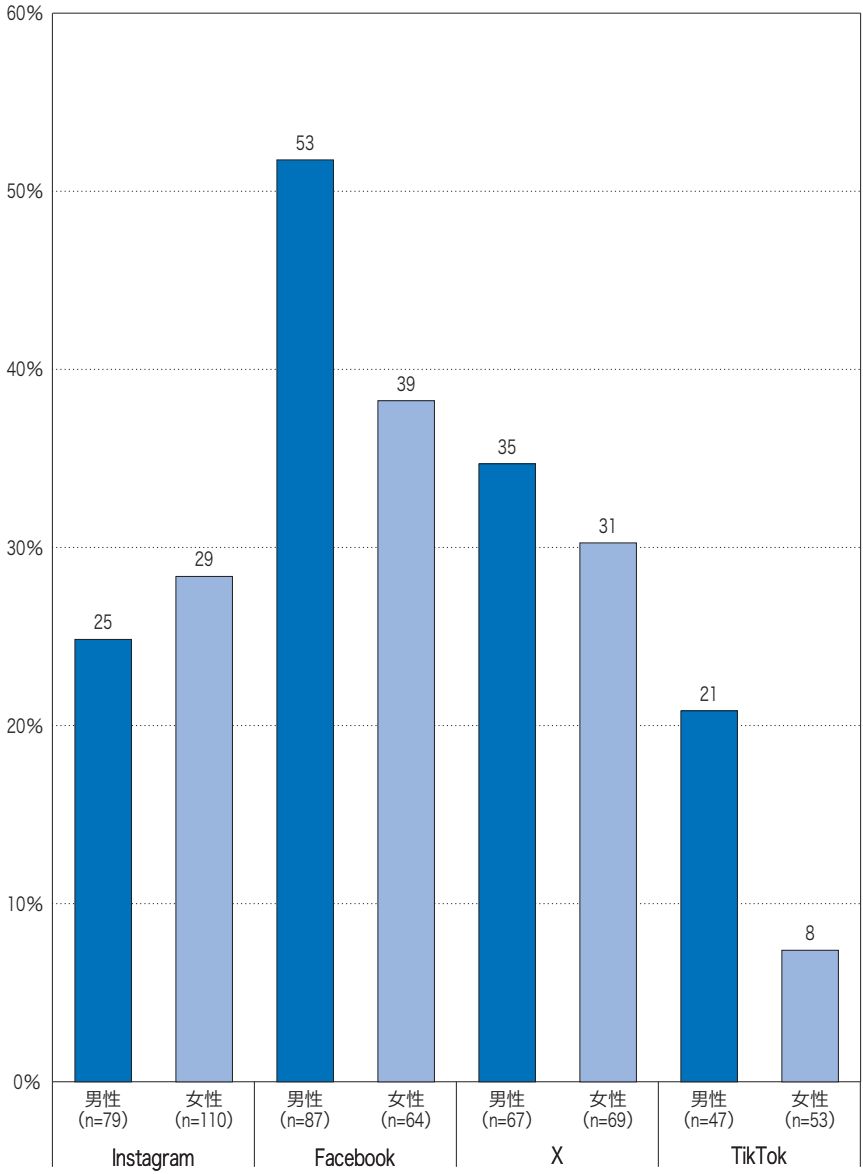
●「LINE」「Instagram」は女性、「X」「Facebook」は男性が高い傾向。
●60代男性「Facebook」、60代女性「Instagram」の利用率が2割を超える。



出典：2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-15 SNSの発信率(単一回答)

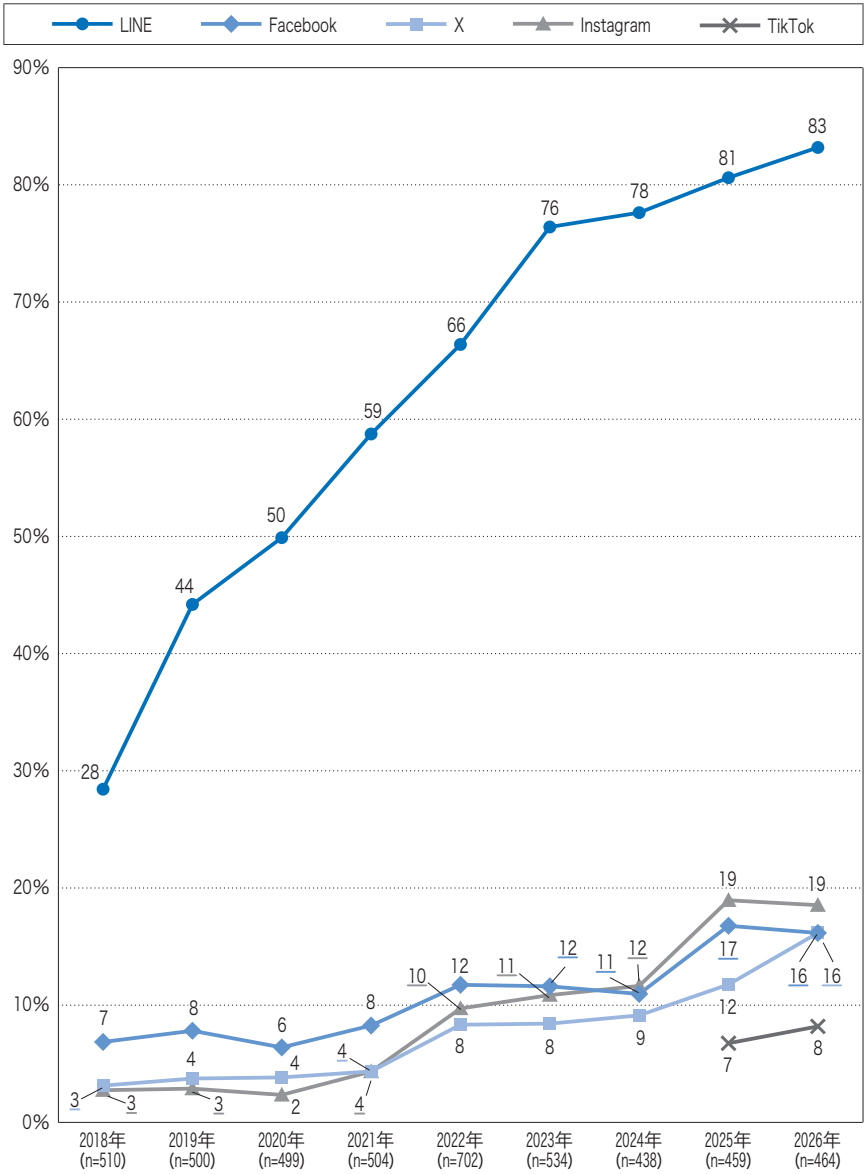
●Facebook利用者の男性、約半数は発信を行っている。



注：それぞれのサービスを利用している人が対象。
出典：2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-16 SNSの利用率　経年変化（複数回答）

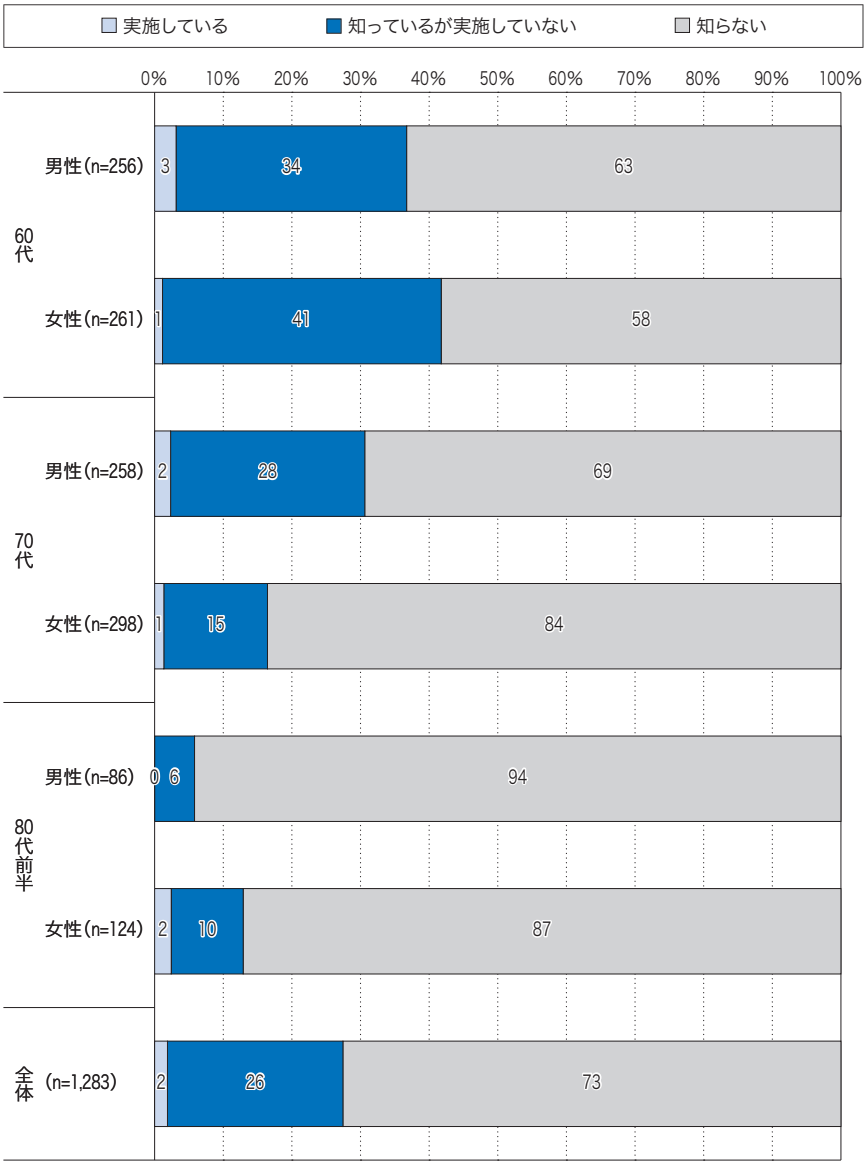
●「LINE」の利用率はさらに上昇し、約8割が利用している。



注：関東1都6県が対象。
出典：2026年シニア調査（訪問留置）

資料7-17 デジタル終活の認知（単一回答）

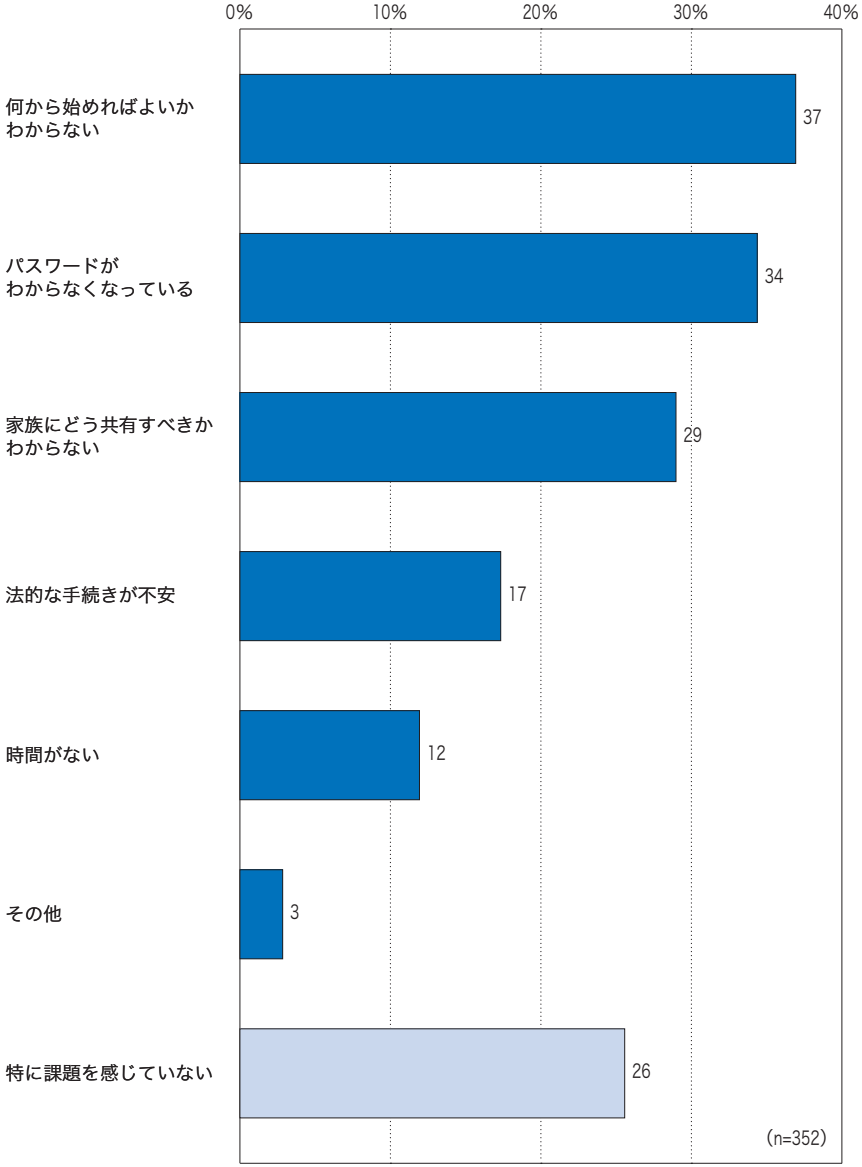
●「実施している」はシニア全体の2%。
●「知っている」人は年代が低いほど高く、60代女性で約4割。



出典：2026年シニア調査（訪問留置）

資料7-18 デジタル終活を実施しない理由(複数回答)

●「何から始めればよいかわからない」が最多。



注：デジタル終活を知っていて実施しない人が対象。
出典：2026年シニア調査(訪問留置)

第3節

シニアのライフスタイルとICT利用

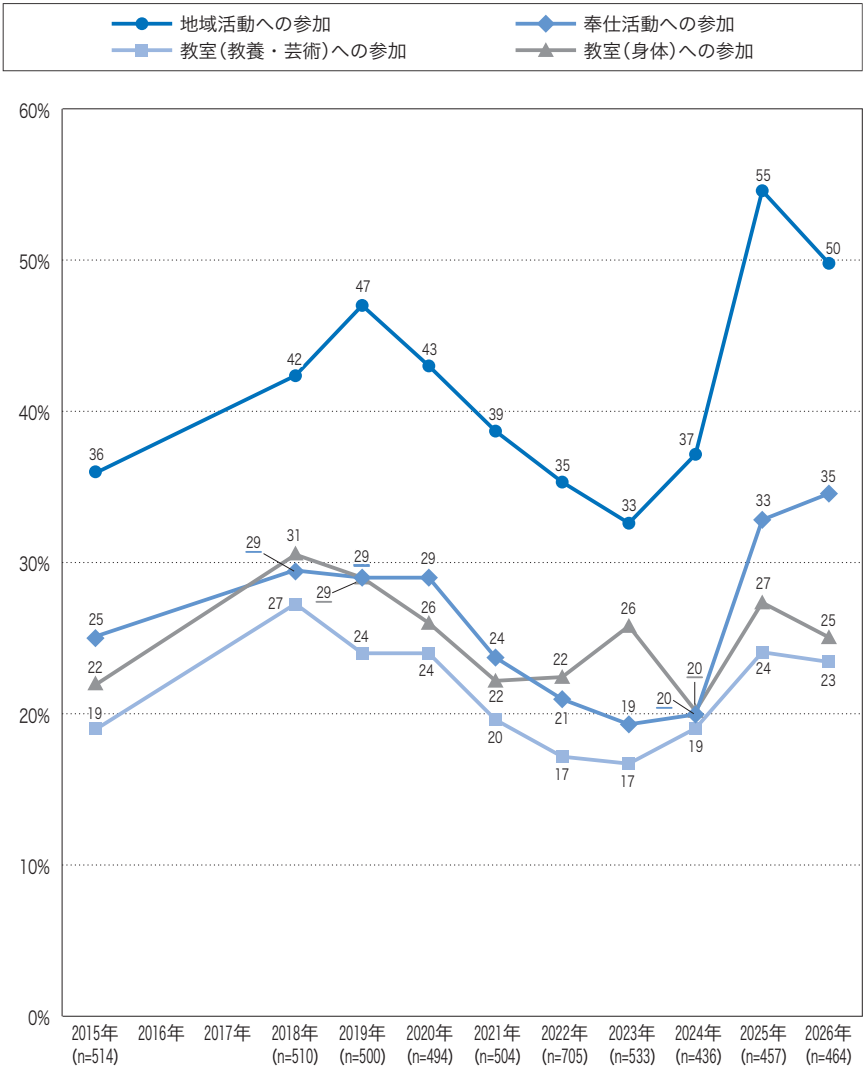
日々の活動、趣味、利用する店舗、インターネットショッピング利用

ポイント

- 日々の活動は2022年以降上昇傾向続く（資料7-19）。
- 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7-22）。
- インターネットショッピングの利用は「関東」「近畿」「中国・四国」が高く、3割程度（資料7-25）。

資料7-19 日々の活動実施率の年次推移(単一回答)

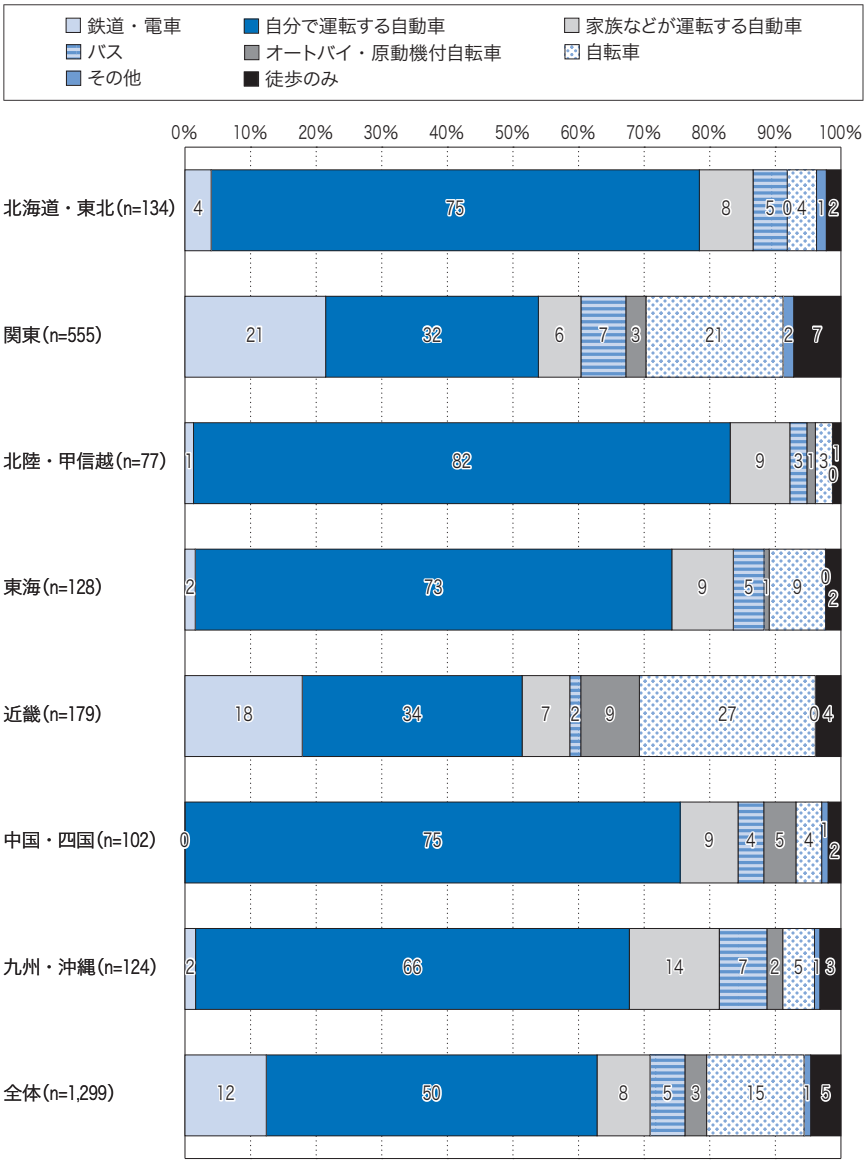
●コロナ禍の影響もあり2021年にかけて低下、2022年以降徐々に回復。



注1：2016年、2017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年シニア調査(訪問留置)、2018～2022年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)、2023～2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-20 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:2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-21 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。

■1位 ■2位 ■3位 ■4位 □5位

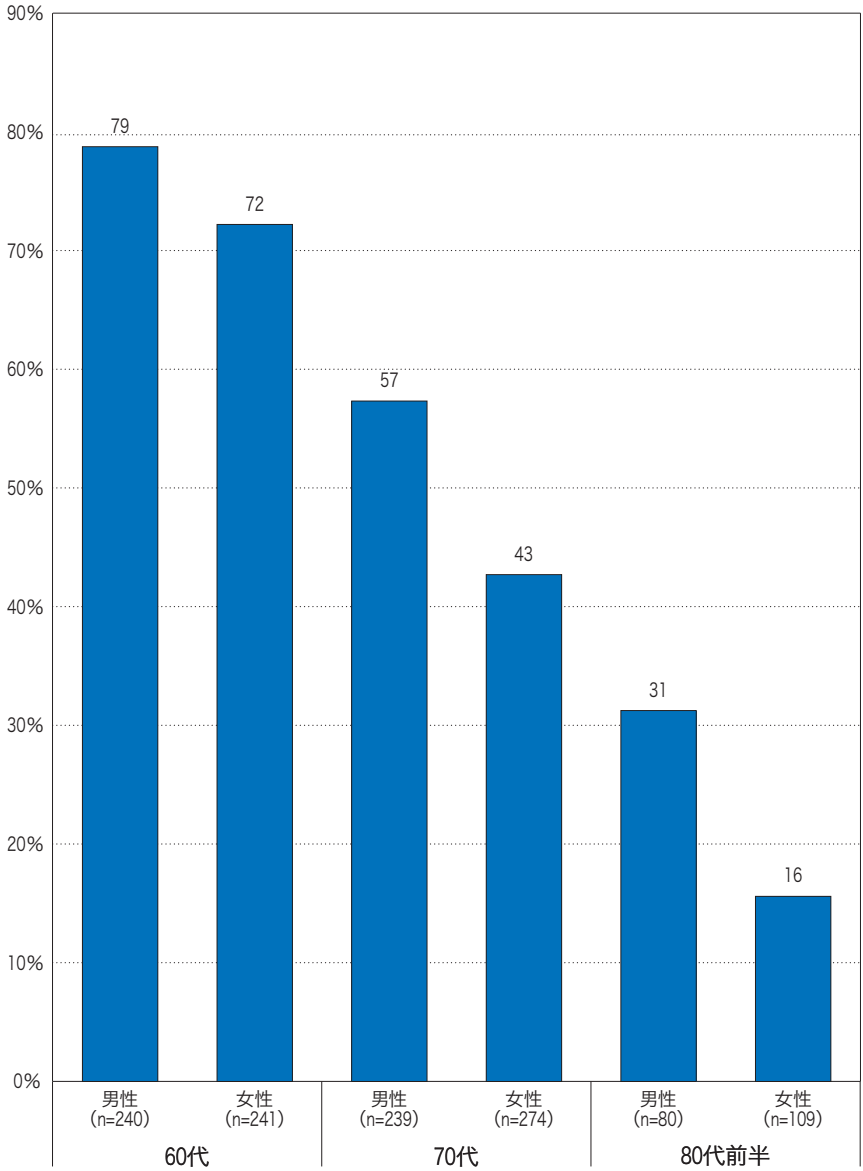
(%)

	男性			女性			全体
	60代	70代	80代前半	60代	70代	80代前半	
テレビ視聴	52.5	56.4	65.9	52.5	52.6	58.4	54.8
庭いじり・ガーデニング・野菜作り	23.2	33.2	33.0	32.1	40.8	36.0	33.0
散歩・ウォーキング	26.6	34.4	37.5	24.2	31.6	23.2	29.2
旅行	31.3	25.1	19.3	34.7	30.3	21.6	28.8
スポーツ観戦	33.6	34.4	30.7	19.6	17.4	12.0	24.8
映画鑑賞	31.3	20.5	12.5	32.1	21.4	12.8	23.9
読書	18.5	28.6	22.7	21.9	26.3	24.0	23.8
自身が行うスポーツ	22.0	25.5	23.9	22.3	23.4	17.6	22.8
音楽・美術鑑賞・観劇	25.5	17.4	12.5	29.1	21.1	13.6	21.5
料理	11.2	11.6	6.8	28.7	29.9	28.0	20.5
インターネット	29.7	23.6	14.8	22.3	9.9	4.0	18.8
行楽・ドライブ・ツーリング	27.0	23.2	9.1	14.0	10.9	7.2	16.7
手芸	1.2	1.9	2.3	22.6	25.7	26.4	13.9
学習・自己啓発	10.4	11.2	13.6	12.1	12.2	10.4	11.5
カラオケ・合唱	8.1	11.2	17.0	9.1	9.5	15.2	10.5
グルメ	8.9	5.8	5.7	18.5	9.5	7.2	10.0
ゲーム(囲碁・将棋・麻雀含む)	11.6	12.7	11.4	12.8	5.9	3.2	9.9
競馬・競艇・競輪・パチンコ・宝くじ	13.1	16.6	10.2	4.9	3.0	4.0	8.7
写真	10.0	8.9	6.8	2.6	3.6	4.0	6.0
つり	10.8	12.4	9.1	0.8	0.7	0.8	5.6
その他	5.0	5.0	3.4	4.9	4.6	5.6	4.8
趣味はない	6.6	5.4	5.7	6.8	6.3	6.4	6.2

出典：2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-22 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)

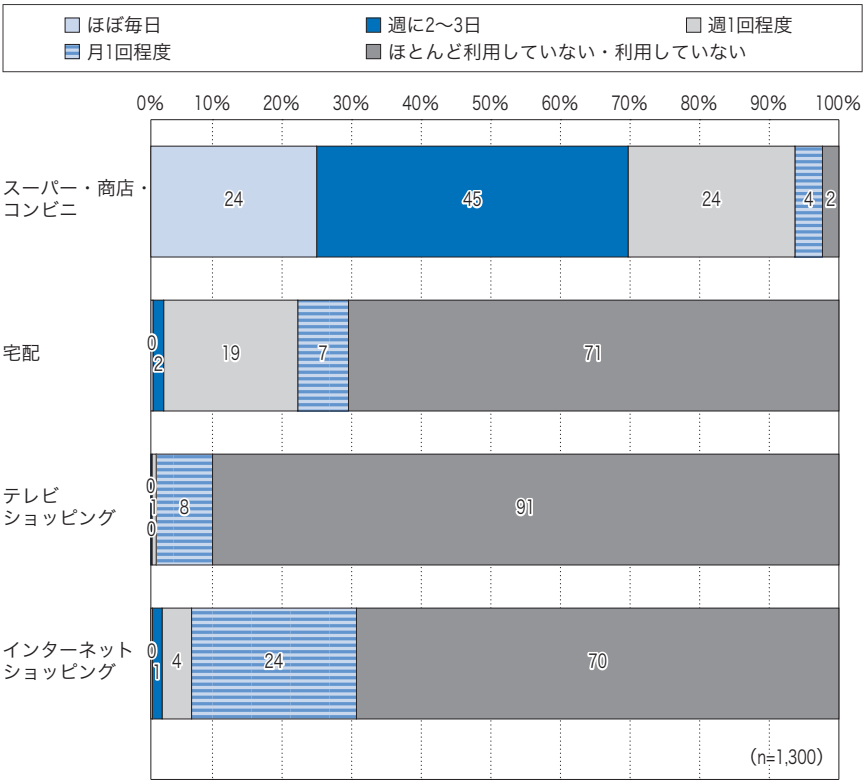
●年代が低いとインターネットを利用した趣味を行う割合が多い。



注：趣味がある人が対象。
出典：2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-23 利用する店舗と頻度(単一回答)

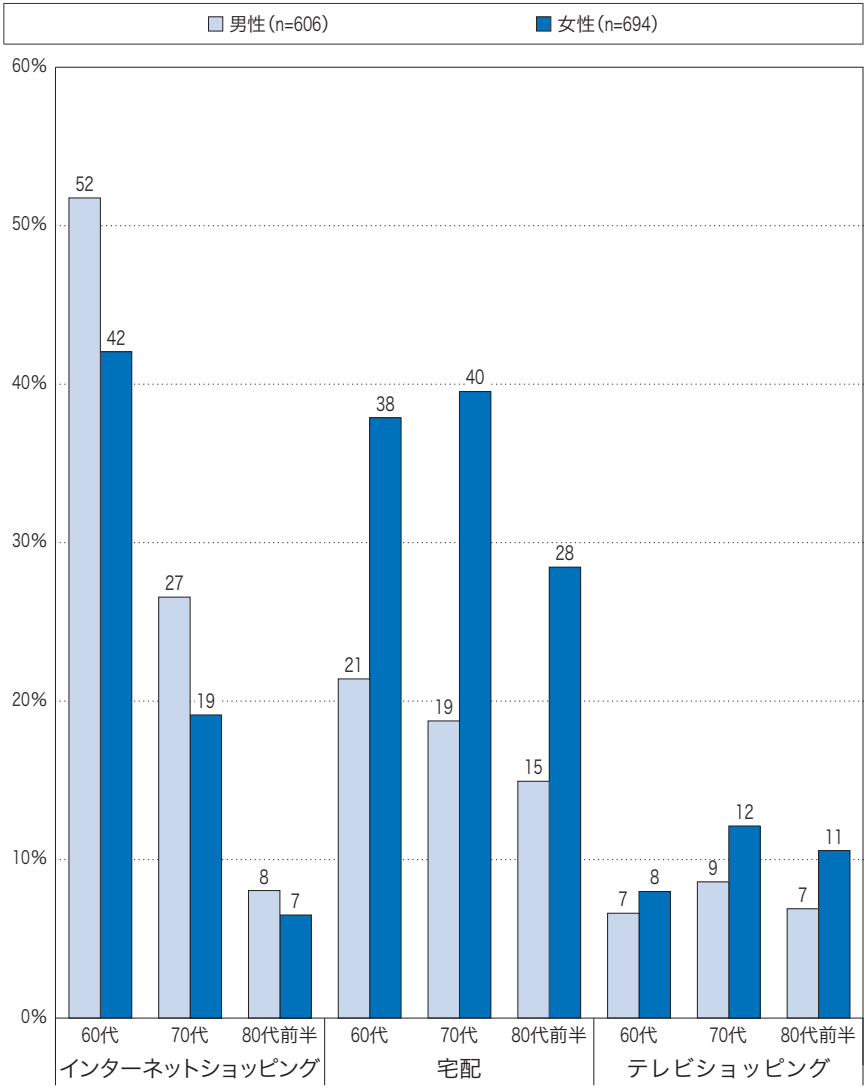
- 週1回以上の日常の買い物は、「スーパー・商店・コンビニ」などの実店舗の利用が約9割。
- 「インターネットショッピング」の利用は3割程度。



出典:2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-24 利用する店舗と頻度[性年代別](単一回答)

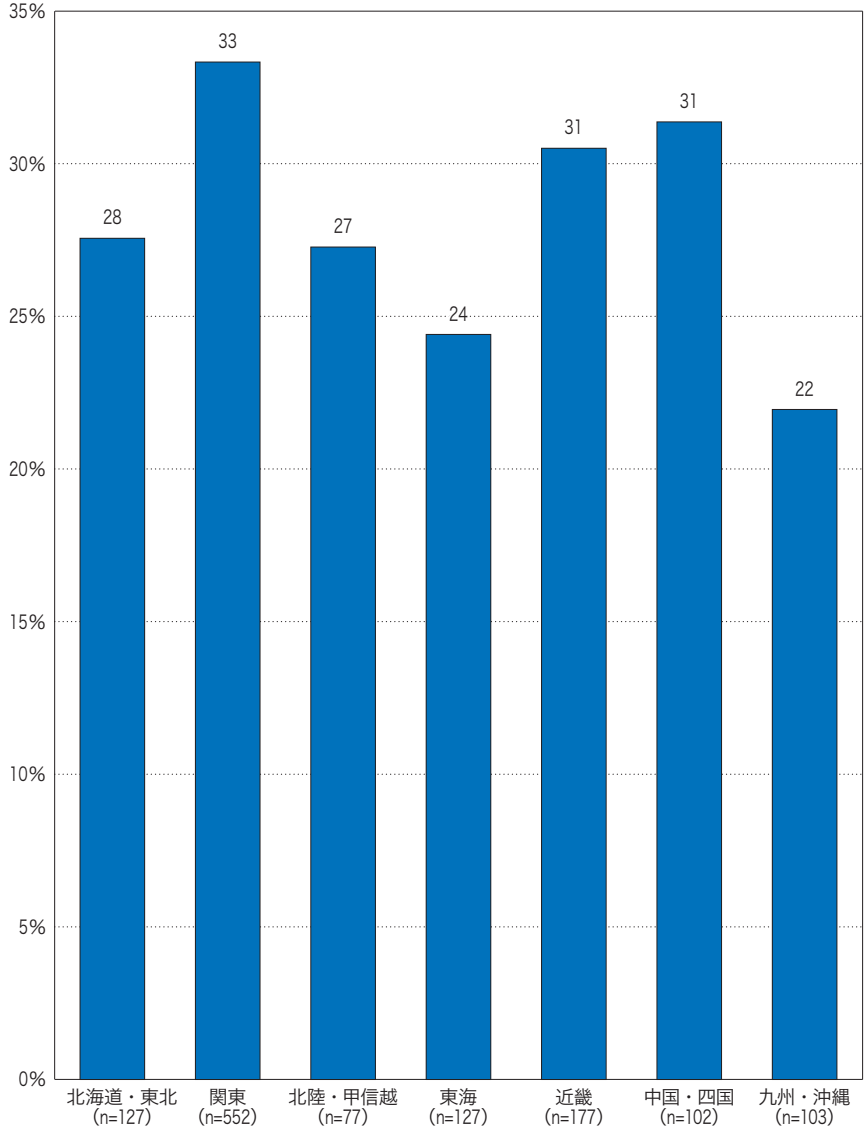
- 「インターネットショッピング」は60代の利用が多く、男性で約半数、女性も約4割。
- 「テレビショッピング」は女性の利用がやや多い。
- 「宅配(生協、農協など)」は60代女性・70代女性が約4割程度。



出典：2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-25 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」「近畿」「中国・四国」が高く、3割程度。



注：月1回以上している人が回答。
出典：2026年シニア調査(訪問留置)

第4節

シニアのスマートフォンとの関わり

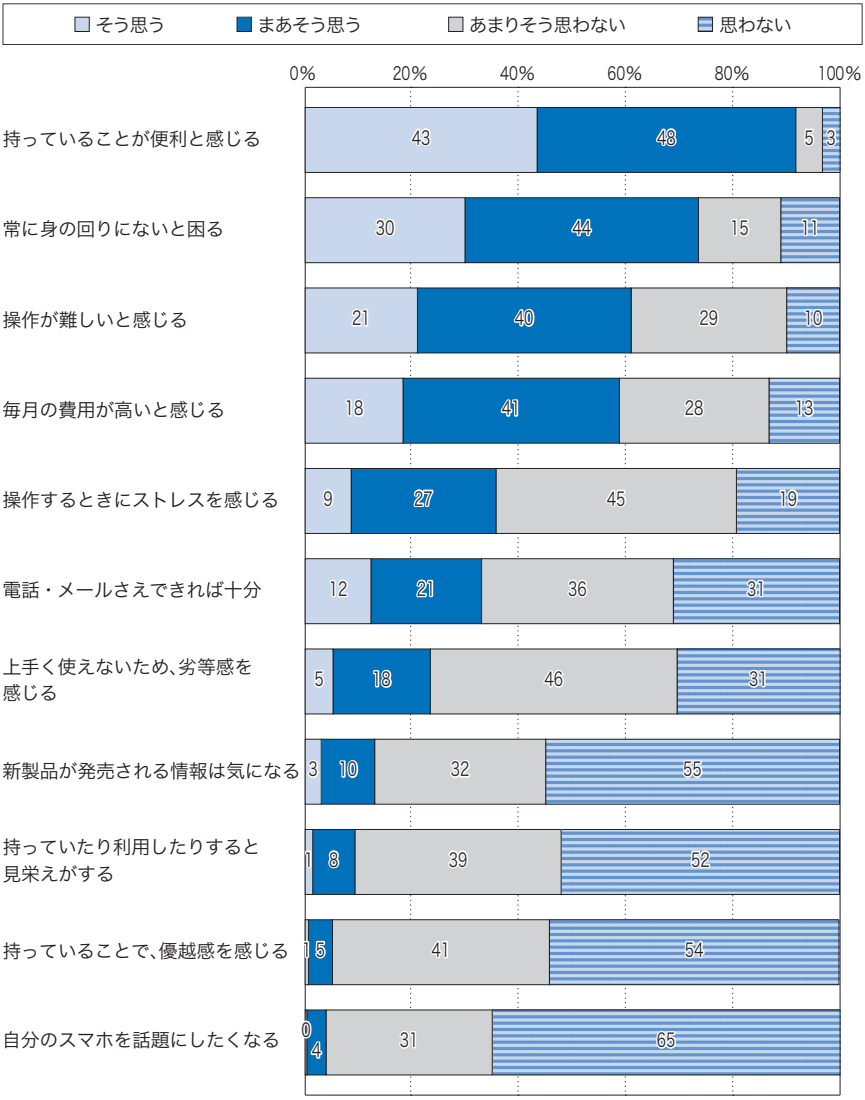
スマートフォンとの距離・イメージ、人とのつながりの変化、生活の変化、情報格差

ポイント

- 女性の方が人とのつながりの変化をより強く実感している（資料7-27）。
- 「気象情報」「災害情報」「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（資料7-28）。
- 「スマートフォンでの注文・予約ができない」ことを60・70代女性の約3割が感じている（資料7-30）。

資料7-26 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）

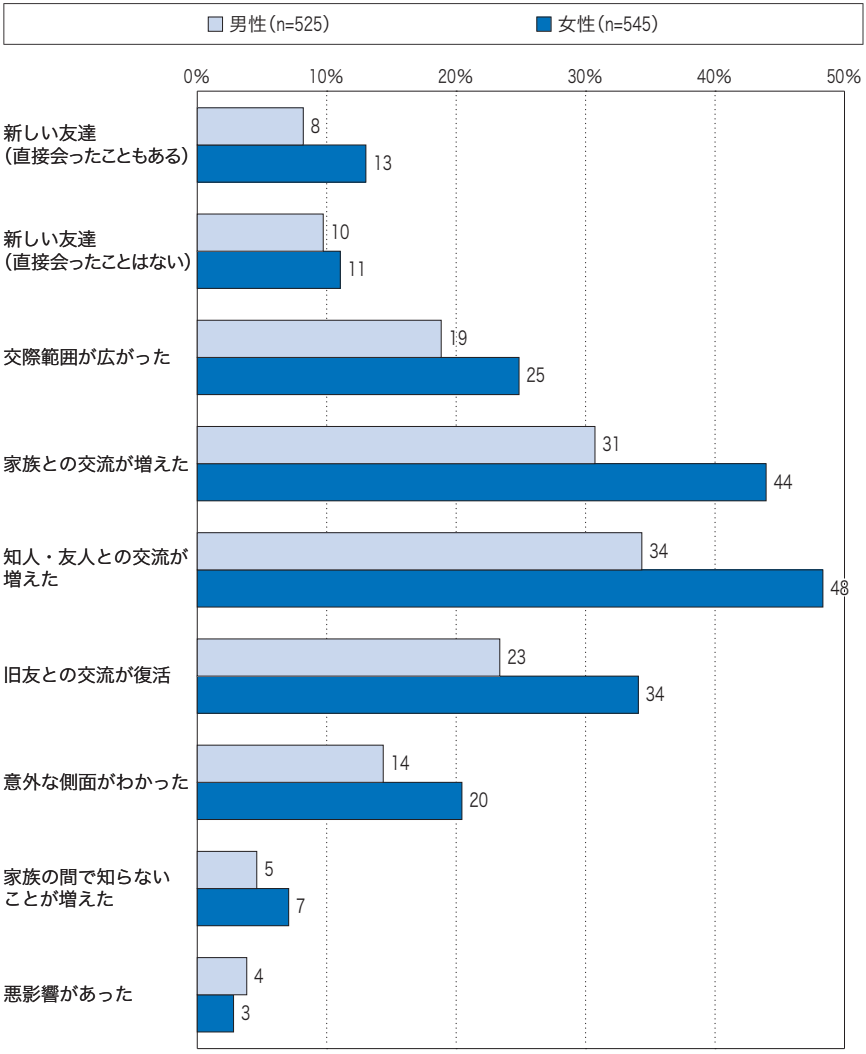
●9割を超えるシニアが「持っていると便利」と感じている。
●6割程度のシニアが「操作が難しい」と感じている。



注：スマートフォンを持っている人（n=1,129）が対象。
出典：2026年シニア調査（訪問留置）

資料7-27 スマートフォン・ケータイを利用しての人とのつながりの変化[性別](単一回答)

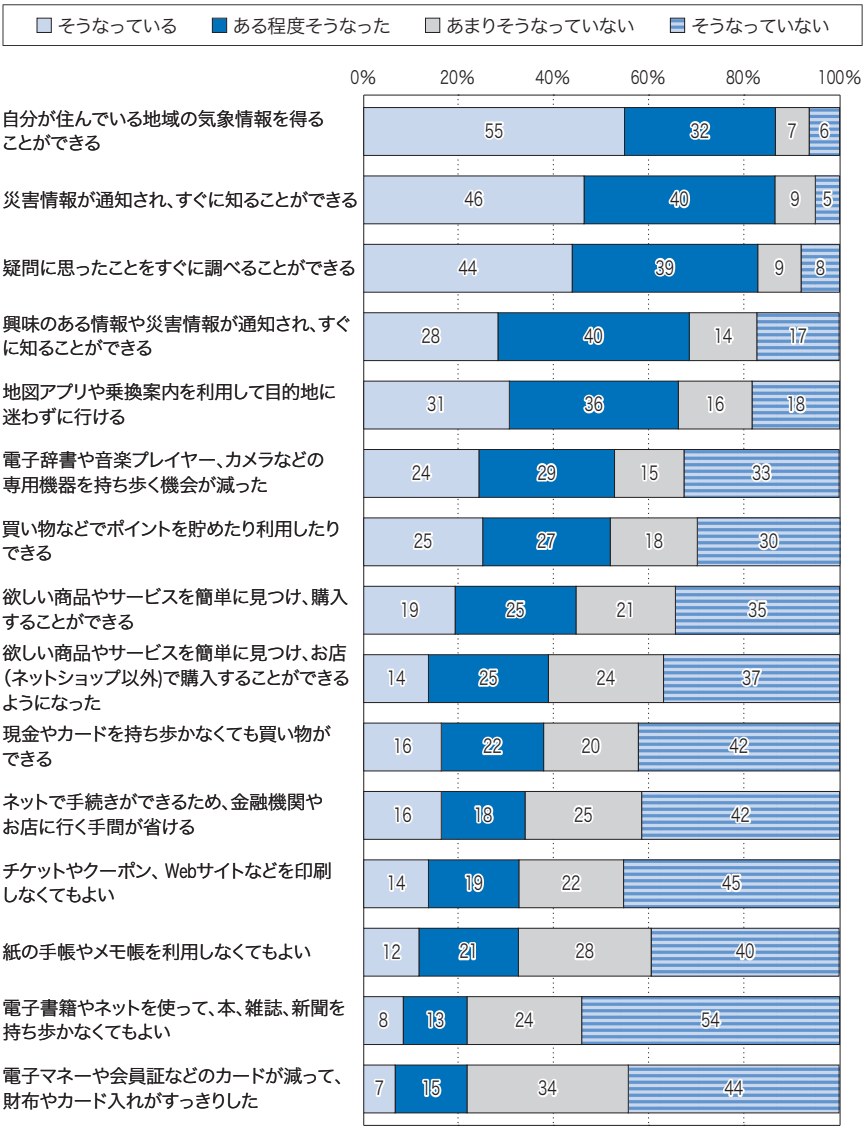
●女性の方が人とのつながりの変化をより強く実感している。
●人との交流が増えた項目が高く、「家族、知人・友人との交流が増えた」は女性は5割程度、男性でも3割程度が実感している。



注：スマホ・ケータイを所有している人が対象。
出典：2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-28 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)

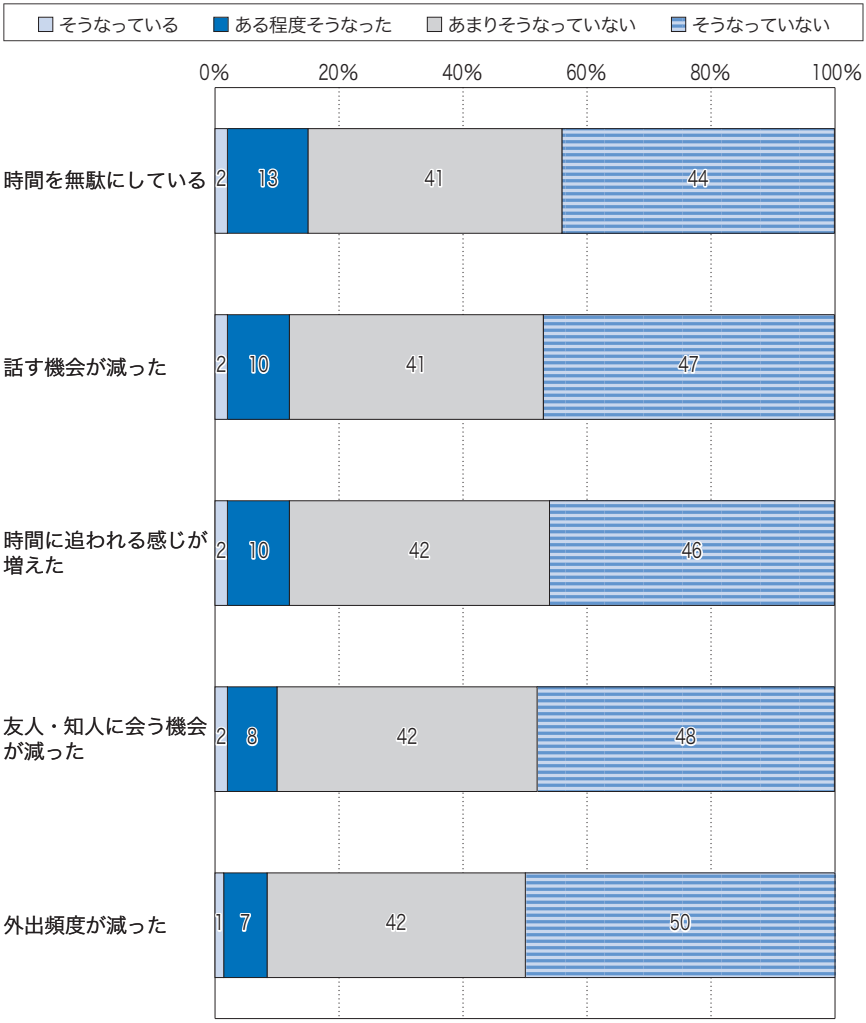
●「気象情報」「災害情報」「疑問に思ったことをすぐに調べる」ようになったと感じているシニアは8割を超える。



注：スマホ・タブレットを所有している人(n=1,133)が対象。
出典：2026年シニア調査(訪問留置)

資料7-29 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：スマホ・タブレットを所有している人（n=1,133）が対象。
出典：2026年シニア調査（訪問留置）

資料7-30 ICTを使いこなせないことで感じた 不満・不利益[性年代別]（単一回答）

●「スマートフォンでの注文・予約ができない」と60・70代女性の約3割が感じている。

（%）

		自治会や奉仕活動など地域での活動への参加の機会が減る・なくなる	カルチャースクールや趣味の会などへの参加の機会が減る・なくなる	家族との連絡、意思疎通が減る・できない	友人との連絡、意思疎通が減る・できない
60代	男性(n=258)	6	4	9	8
	女性(n=265)	6	6	10	10
70代	男性(n=257)	11	8	18	18
	女性(n=301)	6	5	11	10
80代前半	男性(n=86)	8	7	15	16
	女性(n=120)	8	5	16	14

		避難情報など災害に関わる情報伝達が少ない・できない	スマホを使って支払う（QRコード決済）ことができない	飲食店や公共施設でのスマホ注文・予約ができない	行政からの重要な連絡が受け取れない
60代	男性(n=258)	12	22	18	9
	女性(n=265)	14	27	27	16
70代	男性(n=257)	21	21	20	14
	女性(n=301)	14	23	30	16
80代前半	男性(n=86)	14	18	23	17
	女性(n=120)	19	18	24	24

注：「感じる」「ある程度感じる」の合算値。
出典：2026年シニア調査（訪問留置）

コラム6

スマホは何をもたらすのか

――小中学生と高齢者に見る共通性と違い

NTT ドコモ モバイル社会研究所
水野 一成

1. スマホの普及――10年で1割が8割に

私はモバイル社会研究所において、長年にわたり「シニア」と「子ども」に関する調査を担当してきた。両者に共通していえる大きな変化は、スマートフォンの急速な普及である。

シニア調査を開始した2015年当時、60代のスマートフォン所有率は約3割、70代では1割程度にとどまっていた。スマートフォンを軸とした分析がどこまで可能か、手探りの状態で調査を立ち上げたことを今でも覚えている。

それから約10年が経過し、状況は大きく様変わりした。現在では60代の所有率は9割を超え、70代でも8割に達している[1]。シニアにとってもスマートフォンは特別な機器ではなく、日常生活に欠かせない存在となった。

一方、子どもにおいても同様の変化が見られる。2018年の調査開始時には、小学生高学年で約2割、中学生で約6割であったスマートフォン所有率は、わずか7年で大きく上昇した。現在では小学生高学年の約半数、中学生では約9割が所有している。初めてスマートフォンを持つ年齢も低年齢化が進み、女子では平均所有開始年齢が10歳を下回る状況にある[2][3]。

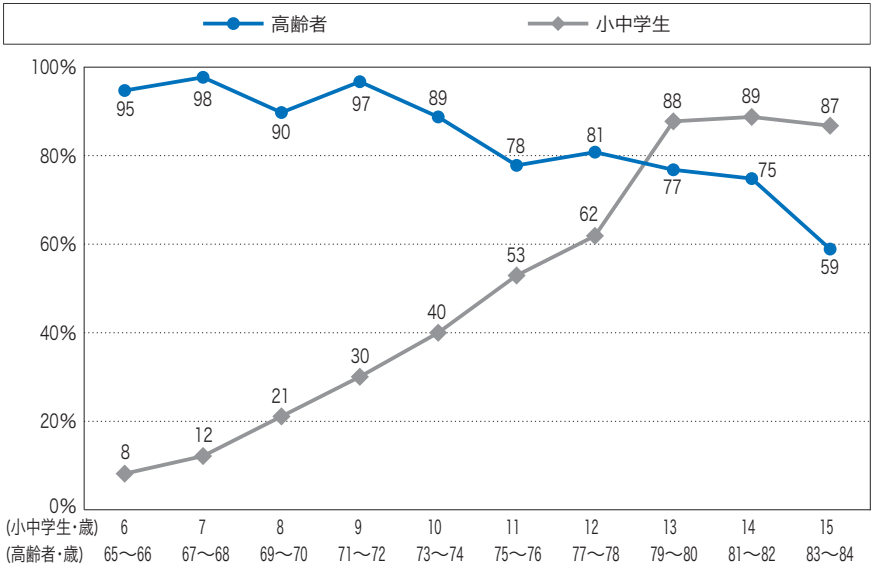
図表1には年代別のスマートフォン所有率を示したが、所有率が8割を超えるのはおおむね13歳(中学1年生)から78歳までの範囲である。すなわち、日本社会の広い年齢層においてスマートフォンが標準的な情報機器となっていること

がわかる。

さらに、子どもについてはGIGAスクール構想の進展も大きな影響を与えている。学校からタブレットやパソコンが貸与されるようになったことで、情報機器に触れる機会が増え、家庭におけるICT利用も拡大した[4]。

このように、ここ10年の変化は単なる「普及」にとどまらず、あらゆる世代で情報環境そのものを大きく変化させたといえるだろう。

図表1●スマホ所有率

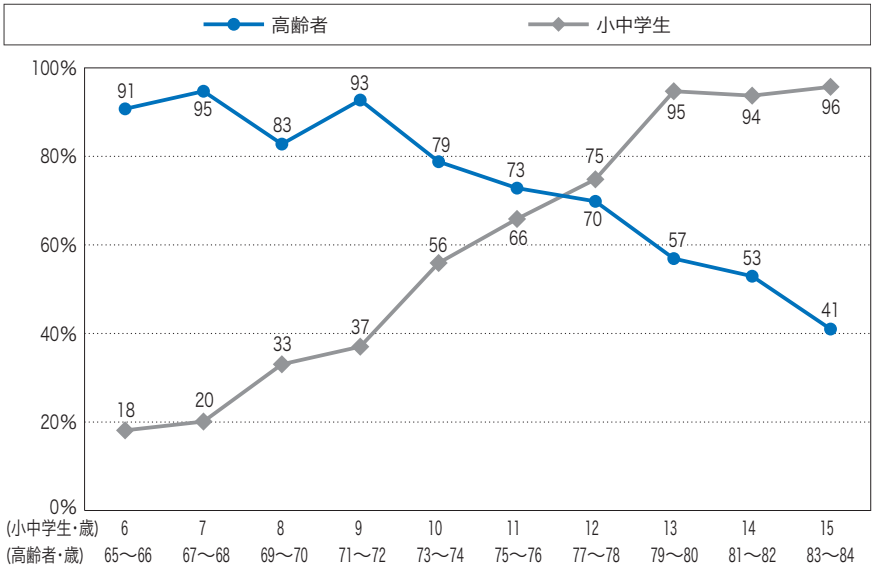


2. コミュニケーション——単なる連絡手段ではない

スマートフォンの普及は、コミュニケーションにも影響を与えている。**図表2**は、LINEやInstagram、FacebookなどのSNSの利用率(いずれか1つ以上を利用)を示したものである。12歳(小6)以上78歳以下では、7割以上がSNSを利用している。

SNSの利用による変化として、後期高齢者では、利用頻度が高いほど孤独感が低い傾向が確認されている。加齢により対面での交流が難しくなる中で、SNSなどの非対面コミュニケーションが交流維持を支え、孤独感の抑制に寄与している可能性がある[5]。

図表2●SNS利用率



小中学生においても、SNS利用時間が適度(1日2〜3時間)の層でウェルビーイングが最も高い傾向が見られた。ただし、過度な利用ではその傾向は弱まる可能性がある[6]。

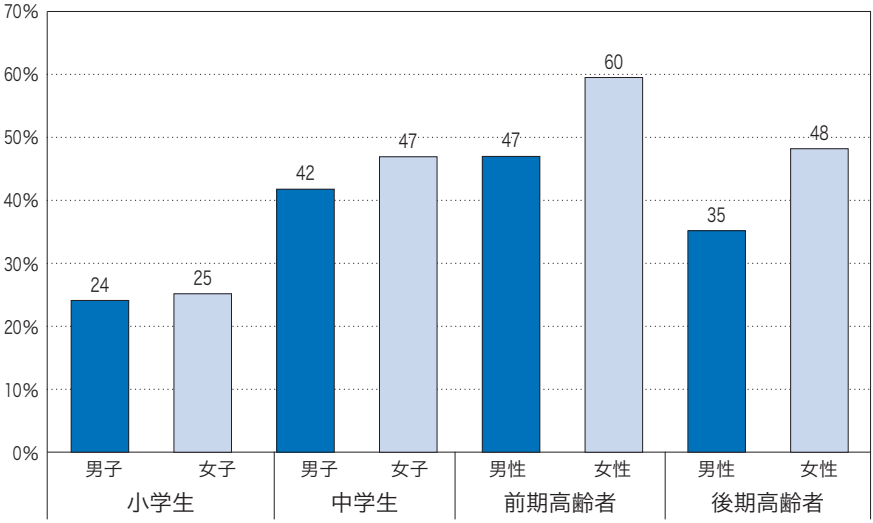
さらに、ICTを用いたコミュニケーションは単なる連絡手段にとどまらず、人間関係の質にも影響を与えている。特に、既存の人間関係が深まったと感じる割合は、高齢者・中学生ともに半数前後と高く、女性でその傾向が顕著である(**図表3**)。

3. リスク——小中学生は「親の関わり」、高齢者は「周りのサポート」

SNSの利用はウェルビーイングの向上に寄与する可能性がある一方で、「使えば幸福になる」と単純に言い切ることはできない側面もある。警察庁によれば、小学生のSNS利用を契機とした犯罪は増加傾向[7]にあり、利用のリスクも無視できない。

では、子どもが安心・安全にスマートフォンを利用するためには何が必要か。その1つが「親の関わり」である。たとえば、スマートフォン利用にあたって親子でルールを設定することがあげられるが、この際、親が一方的に押し付ける

図表3●スマホを使うことで人間関係が深まった（と感じる）



のではなく、話し合いを通じて合意形成することが重要である。また、フィルタリングなどのペアレンタルコントロールの活用も有効であり、特に発達段階にある小中学生にとって重要な支援手段といえる。

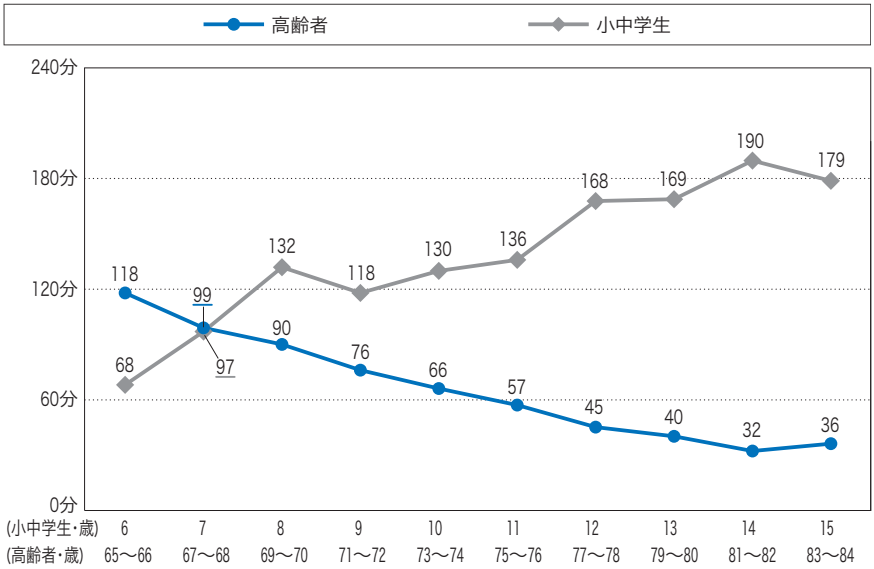
興味深い分析結果がある。子ども自身が「精神的に自立している」と親から認識されている場合でも、フィルタリングが行われていないと、インターネット利用終了時刻が同年代よりも遅くなる傾向[8]が確認されている。このことは、自己判断に任せるだけでは適切な利用が担保されにくいことを示唆している。

成長過程にある子どもに対して、どのように関わるべきか、容易な課題ではないが、重要なのは規制だけでなく、子どもの利用実態やスマートフォンの位置付けに共感しながら関与することである。

一方、高齢者については、小中学生とは異なり家庭や学校による一律の管理や教育が難しい。そのため個別の支援が求められるが、スマートフォン利用に関しては懸念も見られる。たとえば、基本的なセキュリティ対策である画面ロックの設定率は年齢とともに低下し、80代前半では約3割にとどまる[9]。

さらに、スマートフォンを所有していても十分に使いこなせていないケースも多い。**図表4**に示すように、75歳以上では1日平均利用時間が1時間未満となっ

図表4●1日のスマホ利用時間



ており、実質的にほとんど利用していない層や、従来型携帯電話と同様の使い方にとどまる層が含まれる。

このような情報格差(デジタルデバイド)を解消するためには、周囲の支援が不可欠である。家族や友人によるサポートに加え、企業や自治体、NPOが実施するスマートフォン教室などの活用を促進していくことが重要である。携帯事業者でスマホ教室を企画している担当者に聞くと「スマホが普及したとはいえまだまだ操作に不安を感じるお客様が多く、スマホ教室がデジタルデバイドの解消に一定の役割を果たしていると考えています」と話す。

4. 生成AI——小中学生は「学習」、高齢者は「相談相手」

新たなサービスが広がる中で、特に注目されているのが生成AIの活用である。小中学生においては、生成AIを「学び」に取り入れることで、探究的な学習の深化が期待されている。一方で、「宿題を任せてしまう」といった懸念も存在する。文部科学省のガイドライン[10]にも示されているように、生成AIの仕組みを理解し、それを適切に活用する力を育成することが重要である。

高齢者においても、生成AIはさまざまな場面で有効に活用できる可能性があ

る。前述の通り、SNSなどの非対面交流は孤独感の低減に寄与することが示唆されているが、高齢になるにつれて交流機会が減少するケースも多い。こうした状況において、生成AIを話し相手や相談相手として活用することは1つの選択肢となり得る。

NPO法人デジタルライフサポーターズネットの理事長である友次進氏の著書[11]では、AIは「物知りで気の合う友人」と表現されている。また、AIに向き合う際には、正解を探すのではなく「一緒に考えてもらう」感覚で関わることが、親しみを高める上で重要であると指摘されている。さらに友次氏に話を聞くと「スマホ講座や相談の現場では、複雑な操作を覚えなくても自然な言葉で話しかけるだけで使える生成AIは、シニアにとって取り入れやすく、利用が広がりつつあると感じている。生成AIを入口に、デジタル技術やサービスへの心理的なハードルが下がり、他のデジタルサービスの利用にもつながっていく可能性がある」と述べていた。

以上のように、子どもと高齢者は、ともにスマートフォンの普及が進む対象である点では共通している。しかし、その利用環境や支援のあり方には違いが見られる。子どもには家庭や学校による関与が重要であり、高齢者には個別の支援や社会的サポートが求められる。

これまでの調査を通じて、スマートフォンやAIが単なる技術にとどまらず、人々の生活の質を高める可能性を持つことが明らかになってきた。今後も、これらの技術が誰にとっても「使うことで前向きな変化を感じられる存在」となるよう、その可能性を最大化することが求められる。同時に、このような変化を十分に享受できていない人々の特性にも着目し、“光と影”の両面から継続的に調査・分析を行っていく所存である。

注

1 本書第7章第1節 資料7-3「スマホ・ケータイ所有率の年次推移[年代別]」

2 本書第6章第1節 資料6-3「所有している携帯電話の種類の年次推移[学年別]」

3 本書第6章第1節 資料6-5「スマートフォンの所有開始年齢[性別]」

4 本書第6章第4節 資料6-39「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]」

5 水野一成・近藤勢津子(2025).「高齢者の中でSNSを多く利用する人の特性」. 第52回情報通信学会大会.

6 エミリー・ワインスタイン／キャリー・ジェームズ著，豊福晋平訳，水野一成解説(2025)．『スマホの中の子どもたち―デジタル社会で生き抜くために大人ができること』．日経BP，p.283.

7 警察庁「令和7年における少年非行及び子供の性被害の状況について」(2026年2月26日)
https://www.npa.go.jp/publications/statistics/safetylife/pdf_r7_syonenkohosiryo.pdf

8 水野一成・近藤勢津子(2026)．「『スマホのペアレンタル・コントロール』の設定と『精神的自立』を合わせて見た親と子の特性」．日本教育メディア学会2025年度第2回研究会.

9 モバイル社会研究所「シニアのセキュリティ対策」
https://www.moba-ken.jp/project/seniors/seniors20250724.html

10 文部科学省「生成AIの利用について」
https://www.mext.go.jp/a_menu/other/mext_02412.html

11 友次進(2026)．『4ステップでできる！　70歳からスマホ上手になれる本』．小学館，p.50-56.

補章

本書における
オリジナル調査概要

本書の1章から7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 「2026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7年1月1日時点）の調査結果に基づいて決定。
調査時期	2026年1月
有効回答数	6,748
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 「2026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 「2026年一般向けモバイル動向調査」年代の構成

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
5.8%	6.5%	6.9%	6.6%	7.1%	7.6%	8.8%	9.9%	8.7%	7.9%	7.6%	8.4%	8.2%

資料H-4 「2026年一般向けモバイル動向調査」職業状況の構成

経営者・役員	会社員・団体職員（正社員）	会社員・団体職員（契約、派遣社員）	公務員（教職員除く）	教職員	自営業
1.2%	28.5%	5.8%	2.8%	0.9%	3.7%
自由業	**パート・アルバイト**	**専業主婦（主夫）**	**学生**	**その他**	**無職**
1.8%	15.2%	14.2%	8.7%	1.2%	16.0%

資料H-5 「2026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
10.1%	18.2%	16.5%	11.3%	8.1%	6.4%	2.3%	27.1%

資料H-6 「2010～2026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（2010～2016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）、6,962（2025年1月）、6,748（2026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 「2017〜2026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）、2026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 「2026年お金と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	クォータ・サンプリングを用いて、日本の人口構成（性別・年齢[5歳刻み]・都道府県）に基づきサンプルサイズを設計し、オンライン登録パネルから回答を収集。
調査時期	2026年2月
有効回答数	7,637
主な調査項目	お金に関連したICTの利用実態など

資料H-9 「2026年趣味・娯楽とICT調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15〜59歳の男女
標本抽出法	クォータ・サンプリングを用いて、日本の人口構成（性別・年齢[5歳刻み]・都道府県）に基づきサンプルサイズを設計し、オンライン登録パネルから回答を収集。
調査時期	2026年2月
有効回答数	7,946
主な調査項目	趣味や娯楽に関連したICTの利用実態など

資料H-10 「2025〜2026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	クォータ・サンプリングを用いて、日本の人口構成（性別・年齢[5歳刻み]・都道府県）に基づきサンプルサイズを設計し、オンライン登録パネルから回答を収集。
調査時期と有効回答数	7,527（2025年2月調査）、7,223（2026年2月調査）
主な調査項目	生成AI・VRの全般的な利用実態など

資料H-11 「2026年あんしんなモバイル利用調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15〜69歳の男女
標本抽出法	クォータ・サンプリングを用いて、日本の人口構成(性別・年齢[5歳刻み]・都道府県)に基づきサンプルサイズを設計し、オンライン登録パネルから回答を収集。
調査時期と有効回答数	8,938(2026年2月調査)
主な調査項目	安全あんしんなモバイル利用に関する利用実態など

資料H-12 「2026年情報への向き合い方調査」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	2026年2月(7,359)
主な調査項目	情報行動、情報取得方法、偽・誤情報、情報リテラシー、情報格差など

資料H-13 「2017年子ども調査(訪問面接)」概要

調査方法	訪問面接調査
調査エリア	関東1都6県(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木)
調査対象者	小中学生とその保護者
標本抽出法	母集団(平成27年国勢調査)の人口に基づき、7〜15歳の都市規模別人口構成比に応じて、町丁目(50地点)を比例配分して抽出し、抽出された町丁目において、7〜9歳、10〜12歳、13〜15歳の都市規模別性年代人口構成比に応じて個人を割り当て、該当者をランダムウォーク法で抽出。
調査時期	2017年10月
有効回答数	500世帯
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態など

資料H-14 「2018年子ども調査(訪問留置)」概要

調査方法	訪問留置調査
調査エリア	関東1都6県(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木)
調査対象者	小中学生とその保護者
標本抽出法	母集団(平成27年国勢調査)の人口に基づき、7〜15歳の都市規模別人口構成比に応じて、町丁目(50地点)を比例配分して抽出し、抽出された町丁目において、7〜9歳、10〜12歳、13〜15歳の都市規模別性年代人口構成比に応じて個人を割り当て、該当者をランダムウォーク法で抽出。
調査時期	2018年9月
有効回答数	500世帯
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態など

資料H-15「2019〜2020年子ども調査（訪問留置）」概要

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

資料H-16「2021〜2023年子ども調査（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（500世帯）、2022年11〜12月（600世帯）、2023年11〜12月（600世帯）
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態など

資料H-17 「2024〜2025年子ども調査(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、町丁目を比例配分して抽出し、抽出された町丁目において、性別：2区分(男女)、学年：3区分(小学生低学年・小学生高学年・中学生)、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)で割付。
調査時期と有効回答数	2024年10〜11月(1,300人の子とその親)、 2025年10〜11月(1,200人の子とその親)
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態など

資料H-18 「2015年シニア調査(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・栃木・群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川)、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-19 「2023年シニア調査（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	1,350
主な調査項目	シニアの日常生活やICT利用実態および意識など

資料H-20 「2024〜2026年シニア調査（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	①2024年1〜2月、②2025年1〜2月、③2026年1〜2月
有効回答数	①1,130、②1,300、③1,300
主な調査項目	シニアの日常生活やICT利用実態および意識など

図表リスト

●2025～2026年のモバイルICT社会トレンド総括

図表1　国内移動通信トラヒック(月間平均)の推移……12
図表2　生成AI利用率の推移……13
図表3　地震発生時に最も重視する情報取得手段……15
図表4　生成AIとの対話・相談に対する意識……16
図表5　キャッシュレス決済額および比率の推移……17
図表6　日々の情報入手手段(年代別・上位5位)……19
図表7　情報セキュリティ10大脅威 2026(組織)……20
図表8　生成AIへの個人情報や顔写真の登録に対する意識……21
図表9　SNSによる情報疲労を感じる割合……22
図表10　「SNSを利用すると幸福感が増すと思う」に対する回答……23

■第1章

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)……29
資料1-1b　最もよく利用するスマートフォン(1台目)の種類の年次推移[Android・iPhone別](単一回答)……30
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)……31
資料1-2a　スマートフォン(2台目)の種類の年次推移[Android・iPhone別](単一回答)……32
資料1-2b　携帯電話(2台目)の種類の年次推移[内訳](単一回答)……33
資料1-3a　スマートフォン比率(2台目まで含む)[年次推移]……34
資料1-3b　スマートフォン比率(2台目まで含む)[性年代別]……35
資料1-4　携帯電話事業者のシェア(単一回答)……36
資料1-5　携帯電話(最もよく利用する1台目、2台目)のメーカー(単一回答)……36
資料1-6a　現在利用しているスマートフォンの所有期間の年次推移(単一回答)……37
資料1-6b　現在利用しているフィーチャーフォンの所有期間の年次推移(単一回答)……38
資料1-7　携帯電話を買い替えたきっかけの年次推移(複数回答)……39
資料1-8　携帯電話の買い替え時に重視する点の年次推移(複数回答)(2010～2018年)……40
資料1-8　携帯電話の買い替え時に重視する点の年次推移(複数回答)(2019～2026年)……41
資料1-9　携帯電話の買い替え周期[性年代別](単一回答)……42
資料1-10　家族の携帯電話の契約先携帯電話事業者(単一回答)……43
資料1-11　直近5年での通信キャリアの乗り換え有無[性年代別](単一回答)……44
資料1-12　通信キャリアの乗り換え理由(複数回答)……45
資料1-13a　スマートウォッチ利用[性年代別](単一回答)……47
資料1-13b　スマートウォッチ利用[職業別](単一回答)……48

資料1-14　1日のスマートフォンの利用時間[性年代別](単一回答)……50
資料1-15　1日のタブレットの利用時間[性年代別](単一回答)……51
資料1-16　1日のパソコンの利用時間[性年代別](単一回答)……52

●コラム1

図表1　移動中の情報行動の状況(2025年と2015年の比較)……54
図表2　移動中の情報行動:性別による行為者率の差……55
図表3　移動中の情報行動:年齢層による行為者率の差……56

■第2章

資料2-1　日常会話のために最も多く使う手段[連絡相手別](単一回答)……59
資料2-2　同居の家族との日常会話のために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)……60
資料2-3　別居の家族・親族との日常会話のために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)……61
資料2-4　友人との日常会話のために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)……62
資料2-5　仕事関係者との日常会話のために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)……63
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)……65
資料2-7　ソーシャルメディアの利用率[年代別](複数回答)……66
資料2-8　Xの利用頻度[性年代別](単一回答)……67
資料2-9　Instagramの利用頻度[性年代別](単一回答)……68
資料2-10　Facebookの利用頻度[性年代別](単一回答)……69
資料2-11　TikTokの利用頻度[性年代別](単一回答)……70
資料2-12　SNSでの情報収集方法[利用SNS別](複数回答)……72
資料2-13　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)……73
資料2-14　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)……74
資料2-15　週1回以上アクセスし、ニュース(報道情報)を日常的に得ているメディア[年代別](複数回答)……75
資料2-16　週1回以上アクセスし、お買い得情報や趣味に関する情報を日常的に得ているメディア[年代別](複数回答)……76
資料2-17　ソーシャルメディア・SNSの情報確認意識(単一回答)……77
資料2-18　デマ・フェイクニュースを見かける頻度(単一回答)……78

●コラム2

図表1　この1ヶ月の間にSNSでしたこと(複数回答)……80
図表2　SNS利用で経験したこと(複数回答)……81

■第3章

資料3-1　携帯電話、パソコンによるコンテンツやアプリケーションの利用状況（複数回答）……87
資料3-2　仕事・学校以外でのスマートフォンによるインターネット利用時間の推移（単一回答）……88
資料3-3　仕事・学校以外でのスマートフォンによるインターネット利用時間［性年代別］（単一回答）……89
資料3-4　テレワーク実施状況［職業別］（単一回答）……90
資料3-5　動画サービスの月1回以上利用率の推移［年代別］……92
資料3-6　動画サービスの月1回以上利用率《無料動画》（複数回答）……93
資料3-7　動画サービスの月1回以上利用率《有料動画》（複数回答）……94
資料3-8　ライブ動画サービスの月1回以上利用率・配信率（複数回答）……95
資料3-9　VR・XR・メタバースの利用率（単一回答）……96
資料3-10　生成AI利用率の前年比較（単一回答）……98
資料3-11　生成AIを利用する端末［性年代別］（複数回答をもとに作成）……99
資料3-12　生成AIを利用する端末［利用用途別］（複数回答）……100
資料3-13　プライベートでの生成AIの利用頻度［性年代別］（単一回答）……101
資料3-14a　生成AIサービスの認知率・利用率（単一回答）《ChatGPT》……102
資料3-14b　生成AIサービスの認知率・利用率（単一回答）《Copilot（Bing）》……103
資料3-14c　生成AIサービスの認知率・利用率（単一回答）《Gemini（Bard）》……104
資料3-14d　生成AIサービスの認知率・利用率（単一回答）《Apple Intelligence》……105
資料3-14e　生成AIサービスの認知率・利用率（単一回答）《Grok》……106
資料3-14f　生成AIサービスの認知率・利用率（単一回答）《Claude》……107
資料3-15　ゼロクリック検索実施状況（単一回答）……108
資料3-16　生成AIのファクトチェック実施状況（単一回答）……109

●コラム3

図表1　生成AI利用経験率の国際比較（個人・企業）……111
図表2　日本における生成AI利用率の推移と予測（個人・企業）……111

■第4章

資料4-1　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）……117
資料4-2　スマートフォンでのネットショッピング、ネットフリマ、ネットオークション利用頻度（単一回答）……118
資料4-3　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）……119
資料4-4　QRコード決済の認知率・利用率（複数回答）……120
資料4-5　スマートフォンでのキャッシュレス決済利用頻度（単一回答）……121

資料4-6　電子決済の選択・使い分け理由（複数回答）……122
資料4-7　支払は非現金派（クレジットカード・電子マネー・QRコード決済など）か現金派か（単一回答）……123
資料4-8　スマートフォンでのポイントカード・ポイント決済利用頻度（単一回答）…124
資料4-9　動画・音楽配信サービスのサブスク月額（単一回答）……125
資料4-10　スマートフォンでのネットバンキング、ネットでの銀行サービス利用頻度（単一回答）……127
資料4-11　スマートフォンでの株取引アプリ利用、ネットで株式・投資商品の取引頻度（単一回答）……128
資料4-12　スマートフォンでの家計簿・資産管理アプリ利用頻度（単一回答）……129
資料4-13　スマートフォンでのお金や金融・経済に関するニュースサイト・アプリ利用頻度（単一回答）……130
資料4-14　スマートフォンでのお金や金融・経済に関する動画の視聴頻度（単一回答）……131
資料4-15　お金や資産形成の情報入手手段（複数回答）……132
資料4-16　スマートフォンを通じて、共通の趣味や関心を持つ仲間が見つかった（単一回答）……134
資料4-17　趣味の情報をSNSや動画サイトで収集するようになった（単一回答）……135
資料4-18　趣味によってオンラインでのやり取りや発信が増えた（単一回答）……136
資料4-19　「趣味について連絡を取り合ったり、一緒に活動したりする友人・知人」との交流状況（単一回答）……137
資料4-20　趣味でのコミュニティやグループ、団体などへの所属・参加状況（単一回答）……138
資料4-21　趣味を始めたきっかけ（単一回答）……139
資料4-22　趣味に関して普段主に利用している情報源（複数回答）……140

●コラム4

図表1　趣味と選択率一覧……142
図表2　1日のスマートフォンの利用時間と趣味の個数……142
図表3　スマートフォンのサービス利用頻度と趣味の個数……143
図表4　趣味の個数別に見たデジタル情報源の利用数……144
図表5　デジタル趣味の有無と人生の充実感得点（趣味の個数別）……145

■第5章

資料5-1a　自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動（単一回答）……149
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）……150
資料5-1c　自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動
－手持ちぶさたに端末をいじる－（単一回答）……151

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ー食事中の利用（通話、メール、サイト閲覧など）ー（単一回答）……152
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ー歩行中の利用（通話、メール、サイト閲覧など）ー（単一回答）……153
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―歩行中の利用―［年代別］（単一回答）……154
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―歩行中の利用―［年代別］（単一回答）……155
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―食事中の利用―［年代別］（単一回答）……156
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―食事中の利用―［年代別］（単一回答）……157
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）……158
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）……159
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）……160
資料5-7a　携帯電話へのセキュリティ対策（複数回答）……161
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）……162
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）……163
資料5-9　各ログイン方法の実施頻度（単一回答）……164
資料5-10　パスキーの利用率（単一回答）……165
資料5-11　災害時の備えの年次推移（複数回答）……167
資料5-12　災害時の備え［性年代別］（複数回答）……168
資料5-13　ハザードマップの認知［年代別］（複数回答）……169
資料5-14　避難行動の認識［エリア別］（複数回答）……170
資料5-15　避難行動の認識［年代別］（複数回答）……171
資料5-16　災害時の安否確認サービスの認知率の年次推移（複数回答）……172
資料5-17　自治体の災害情報配信サービス登録状況（複数回答）……173
資料5-18　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）……174
資料5-19　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）……175
資料5-20　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）……176
資料5-21a　災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】（複数回答）……177
資料5-21b　災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】の年次推移（複数回答）……178
資料5-22　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）……179
資料5-23a　災害時の情報収集手段【地震の場合】（複数回答）……180
資料5-23b　災害時の情報収集手段【地震の場合】の年次推移（複数回答）……181
資料5-24　災害時の情報収集手段【地震の場合】［性年代別］（複数回答）……182
資料5-25　災害時のSNS信用［性年代別］（単一回答）……183
資料5-26　情報への向き合い方（単一回答）……185
資料5-27　情報が多すぎることで感じていること（単一回答）……186

資料5-28　情報入手方法（複数回答）……187
資料5-29　情報入手方法［年代別］（複数回答）……188
資料5-30　仕事・学校以外での1日平均接触時間（単一回答）……189
資料5-31　仕事・学校以外での1日平均接触時間［年代別］（単一回答）……190
資料5-32　情報に接した後、その情報について自分でさらに調べた割合（単一回答）…191
資料5-33　情報に接した後、その情報について自分でさらに調べた割合［年代別］（単一回答）……192
資料5-34　ジャンル別最も情報を得ている方法（単一回答）……193
資料5-35　情報取得先への信頼（単一回答）……194
資料5-36　仕事をするときに感じていること（単一回答）……195

●コラム5

図表1　生成AIへの個人情報記入に対する意識［性年代別］（単一回答）……197
図表2　生成AIへの顔写真登録に対する意識［性年代別］（単一回答）……198
図表3　利便性と安全性のどちらを重視するか［サービス別］（単一回答）……199
図表4　AI利用と電力不足に関する意識［性年代別］（単一回答）……200
図表5　AI利用と環境負荷に対する意識［性年代別］（単一回答）……200
図表6　スマートフォン・パソコンでの手続き時につまずく頻度［性年代別］（単一回答）……201
図表7　スマートフォン・パソコンでの手続きがうまくできなかった理由（複数回答）……202
図表8　スマートフォン・パソコンでの手続きがうまくできなかった際の解決方法（複数回答）……203

■第6章

資料6-1　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）……207
資料6-2　利用している端末の種類［学年別］（複数回答）……208
資料6-3　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）……209
資料6-4　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）……210
資料6-5　スマートフォンの所有開始年齢［性別］（単一回答）……211
資料6-6　スマートフォン使い始め理由［性別］（複数回答）……212
資料6-7　インターネット利用時間［学年別］……213
資料6-8　通話（LINE通話など通話アプリも合わせた通話時間）の利用頻度［学年別］（単一回答）……215
資料6-9　YouTube、テレビ、ストリーミングサービスの利用頻度［学年別］（単一回答）……216
資料6-10　SNSの利用状況［性学年別］（複数回答）……217
資料6-11　SNSの利用状況の経年変化［学年別］（単一回答）……218

資料6-12　SNSのサービス別利用状況年次変化[学年別](複数回答)……219
資料6-13　スマートフォンやタブレット、専用ゲーム機でのゲーム利用頻度[学年別](単一回答)……220
資料6-14　学校や塾の宿題について、インターネットで調べたり動画を見たりする頻度[学年別](単一回答)……221
資料6-15　普段の生活で疑問に思ったことについてインターネットで調べたり動画を見たりする頻度[学年別](単一回答)……222
資料6-16　生成AIの利用率[親子・学年別](単一回答)……223
資料6-17　生成AIの使い始め理由[学年別](単一回答)……224
資料6-18　生成AIの利用用途[学年別](複数回答)……225
資料6-19　子どものICTスキル1[学年別](単一回答)……226
資料6-20　子どものICTスキル2[学年別](単一回答)……227
資料6-21　パソコンでの文字入力年次変化[学年別](単一回答)……228
資料6-22　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)……229
資料6-23　子どものICT利用に関する保護者の期待[学年別](複数回答)……231
資料6-24　子どものICT利用に関する保護者の不安[学年別](複数回答)……232
資料6-25　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)……233
資料6-26　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)……234
資料6-27　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)……235
資料6-28　親子間の直接顔を合わせた会話時間[学年別](単一回答)……236
資料6-29　子どもが一人で過ごす時間[学年別](単一回答)……237
資料6-30　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)……238
資料6-31　ペアレンタルコントロールの利用状況[学年別](単一回答)……239
資料6-32　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)……240
資料6-33　ペアレンタルコントロールの種類[学年別](複数回答)……241
資料6-34　校内での私物の携帯電話の利用ルール[学年別](単一回答)……242
資料6-35　校内での私物の携帯電話の利用ルール[地域別](単一回答)……243
資料6-36　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)……245
資料6-37　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)……246
資料6-38　家庭でのタブレット・パソコンの活用状況(複数回答)……247
資料6-39　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)……248

資料6-40　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)……249
資料6-41　学校の授業でのタブレット・パソコンの使用頻度[学年別] ……250
資料6-42　学校の授業でのタブレット・パソコンの使用頻度[地域別] ……251
資料6-43　ICTを使った授業への評価(複数回答)……252
資料6-44　ICT(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)
……253

■第7章

資料7-1　ICT端末所有状況[年代別](複数回答)……257
資料7-2　所有しているICT端末の組み合わせ[性年代別](複数回答) ……258
資料7-3　スマホ・ケータイ所有率の年次推移[年代別](複数回答)……259
資料7-4　スマートフォンを所有したきっかけ[性別](複数回答) ……260
資料7-5　スマートフォンを所有したきっかけ[スマホ所有歴別](複数回答) ……261
資料7-6　スマートフォンを使いこなすために相談・利用した手段[性年代別]
(複数回答)……262
資料7-7　スマートフォンを使いこなすために相談・利用した手段[スマホ所有歴別]
(複数回答)……263
資料7-8　情報機器の利用時間[情報機器・性年代別]……265
資料7-9　スマートフォンの利用時間の変化[性年代別](単一回答)……266
資料7-10　最も多く使う連絡手段[連絡相手別・年代別]……267
資料7-11　別居家族との連絡手段の年次推移[60代](複数回答) ……268
資料7-12　別居家族との連絡手段の年次推移[70代](複数回答) ……269
資料7-13　ICTサービスの利用率(複数回答)……270
資料7-14　SNSの利用率[性年代別](単一回答)……271
資料7-15　SNSの発信率(単一回答)……272
資料7-16　SNSの利用率　経年変化(複数回答)……273
資料7-17　デジタル終活の認知(単一回答) ……274
資料7-18　デジタル終活を実施しない理由(複数回答) ……275
資料7-19　日々の活動実施率の年次推移(単一回答) ……277
資料7-20　主な移動手段[地域別](単一回答)……278
資料7-21　趣味[性年代別](複数回答)……279
資料7-22　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) ……280
資料7-23　利用する店舗と頻度(単一回答) ……281
資料7-24　利用する店舗と頻度[性年代別](単一回答) ……282
資料7-25　インターネットショッピングの利用[地域別](単一回答)……283
資料7-26　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)……285
資料7-27　スマートフォン・ケータイを利用しての人とのつながりの変化[性別]

（単一回答）……286
資料7-28　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）……287
資料7-29　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）……288
資料7-30　ICTを使いこなせないことで感じた 不満・不利益[性年代別]（単一回答）……289

●コラム6

図表1　スマホ所有率……291
図表2　SNS利用率……292
図表3　スマホを使うことで人間関係が深まった（と感じる）……293
図表4　1日のスマホ利用時間……294

■補章

資料H-1　「2026年一般向けモバイル動向調査」概要……298
資料H-2　「2026年一般向けモバイル動向調査」性別の構成……298
資料H-3　「2026年一般向けモバイル動向調査」年代の構成……298
資料H-4　「2026年一般向けモバイル動向調査」職業状況の構成……299
資料H-5　「2026年一般向けモバイル動向調査」世帯年収の構成……299
資料H-6　「2010～2026年一般向けモバイル動向調査」概要……299
資料H-7　「2017～2026年一般向けモバイル動向調査（訪問留置）」概要……300
資料H-8　「2026年お金とICT調査」概要……300
資料H-9　「2026年趣味・娯楽とICT調査」概要……301
資料H-10　「2025～2026年生成AI・VR調査」概要……301
資料H-11　「2026年あんしんなモバイル利用調査」概要……302
資料H-12　「2026年情報への向き合い方調査」概要……302
資料H-13　「2017年子ども調査（訪問面接）」概要……303
資料H-14　「2018年子ども調査（訪問留置）」概要……303
資料H-15　「2019～2020年子ども調査（訪問留置）」概要……304
資料H-16　「2021～2023年子ども調査（訪問留置）」概要……304
資料H-17　「2024～2025年子ども調査（訪問留置）」概要……305
資料H-18　「2015年シニア調査（訪問留置）」概要……305
資料H-19　「2023年シニア調査（訪問留置）」概要……306
資料H-20　「2024～2026年シニア調査（訪問留置）」概要……306

●執筆および編集

株式会社NTTドコモ　モバイル社会研究所

通信業界の直接の利害を離れ自由独立の立場から、携帯電話のもたらす光と影の両面を広く解明することを目的に2004年4月設立。
モバイルICTの使われ方を量的に把握する調査を毎年実施するとともに、モバイルICTの利用による生活者の行動・価値観の変化を解明する研究に取り組んできた。その成果を書籍、リーフレット、レポート、学会などで発信している（モバイル社会研究所のホームページ参照）。

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

担当部長　**宮原 祐一**
総務人事部門を中心に業務に従事。2025年より現職。防災士。

担当課長　**近藤 勢津子**
プロダクト部門を中心に業務に従事。2020年から2026年5月まで在籍。

担当課長　**久我 昌崇**
国際部門、コンシューマ部門を中心に業務に従事。2026年より現職。

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

主査　**栗原 俊介**
R&D部門を中心に業務に従事。2025年より現職。

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

所員　**伊東 碧海**
2026年より現職。専門社会調査士。

所員　**浦上 滉平**
NTT西日本株式会社にてサービス企画を中心に業務に従事。2026年より現職。

●コラムの執筆者

桑津 浩太郎
立命館大学大学院経営研究科客員教授
「日本社会における生成AI導入の課題」

是永 論
立教大学社会学部メディア社会学科教授
「移動中の情報行動」

松田 美佐
中央大学文学部社会情報学専攻教授
「グローバルなデジタル社会における「フラット化」と「分断」――2025年日中若者調査のSNS利用データから」

小島 誠也
NTTドコモ モバイル社会研究所
「デジタルは趣味の世界を“狭める”のか“広げる”のか」

栗原 俊介
NTTドコモ モバイル社会研究所
「生成AI時代のモバイル社会――利便性・安全性・社会的コストの間で」

水野 一成
NTTドコモ モバイル社会研究所
「スマホは何をもたらすのか――小中学生と高齢者に見る共通性と違い」

●各章の執筆者

巻頭言
廣瀬 通孝

2025～2026年のモバイルICT社会トレンド総括
宮原 祐一

第1章　モバイル端末の所有・利用状況
小島 誠也・伊東 碧海

第2章　モバイルコミュニケーション
小島 誠也

第3章　コンテンツとメディア
栗原 俊介

第4章　お金とICT利用、趣味・娯楽とICT利用
小島 誠也

第5章　安心・安全
栗原 俊介・水野 一成・浦上 滉平

第6章　子どものICT利用
近藤 勢津子・水野 一成

第7章　シニアの生活実態とICT利用
水野 一成

補章
浦上 滉平

企画・編集　株式会社NTTドコモ　モバイル社会研究所

モバイル社会白書2026-2027
データが映す、社会のいま

2026年11月16日　　初版第1刷発行

編　　者　株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所

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

装　　丁　加藤敦之（フログラフ）
印刷・製本　中央精版印刷株式会社

©2026 NTT DOCOMO, INC. All Rights Reserved
Printed in Japan
ISBN 978-4-7571-0412-9 C0055

乱丁・落丁本はお取り替えいたします。定価はカバーに表示しています。

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