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

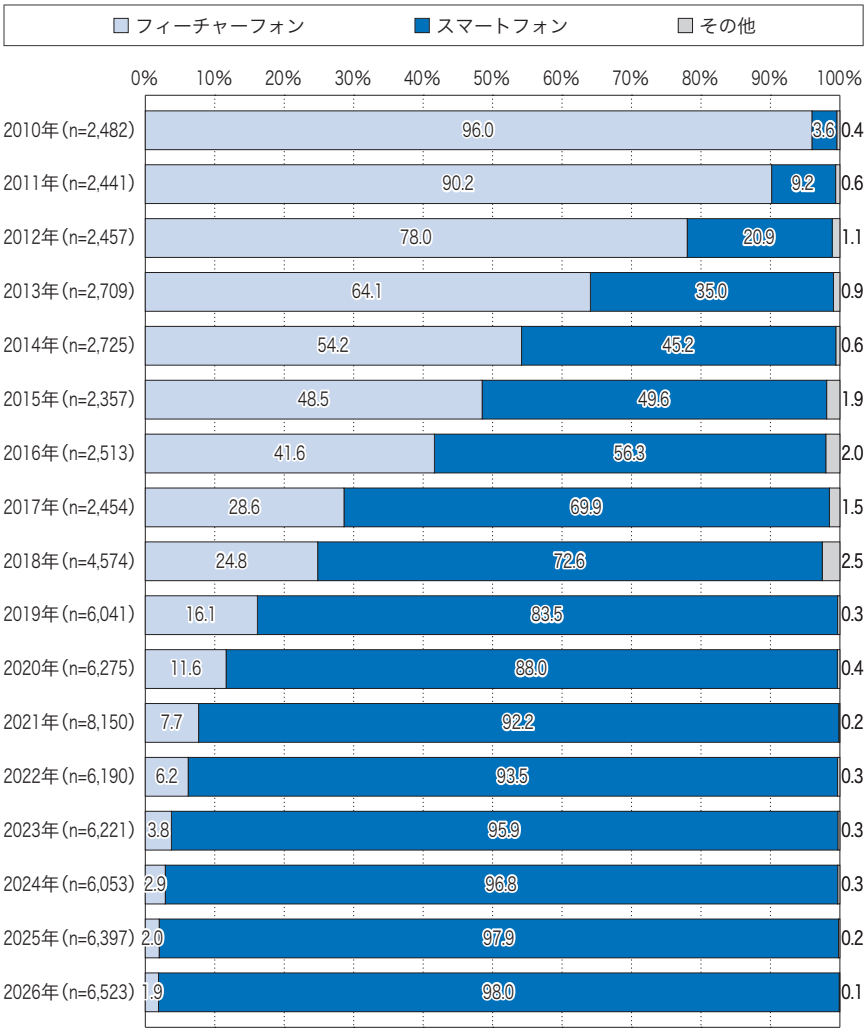
誰がどんな携帯電話をどのように使っているか

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。

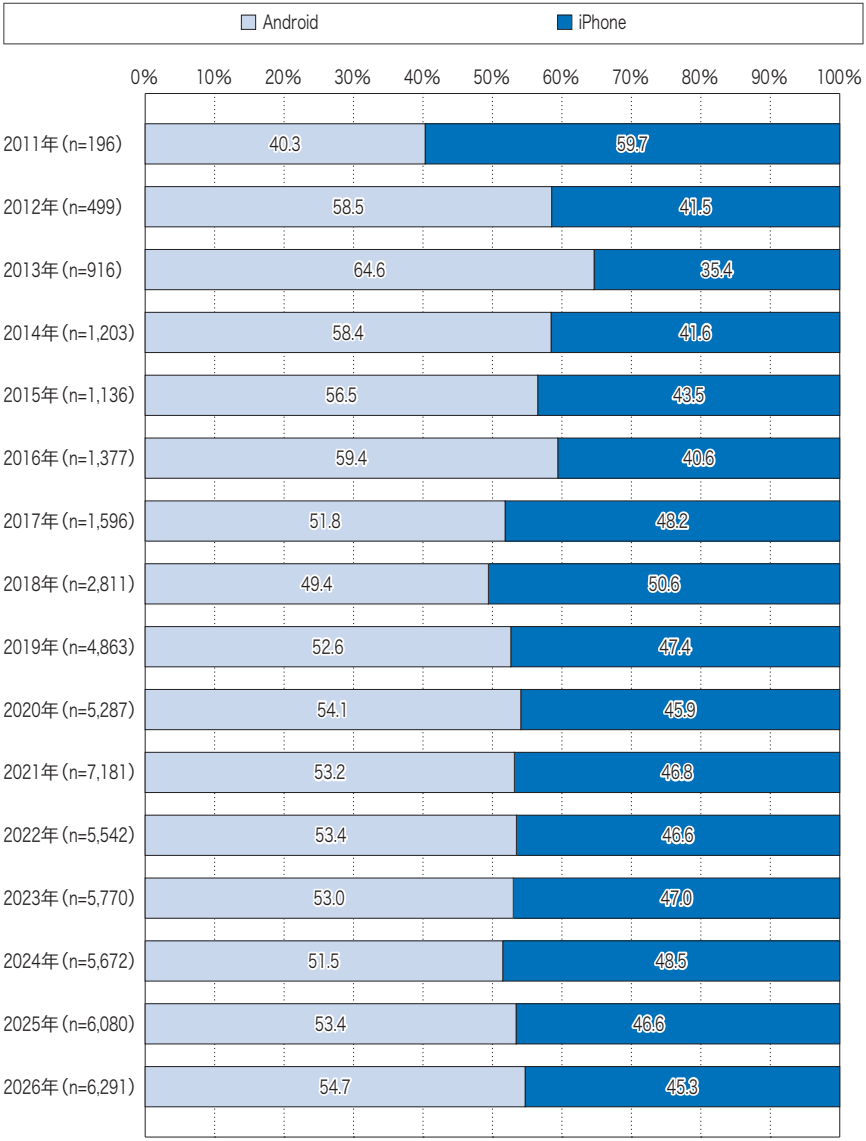
注3：「スマートフォン」は「Androidスマートフォン」「iPhone」「Windows MobileがOSのもの」「シニア向けスマートフォン」「タブレット(通信回線契約をしているものに限る)」の合計。

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）

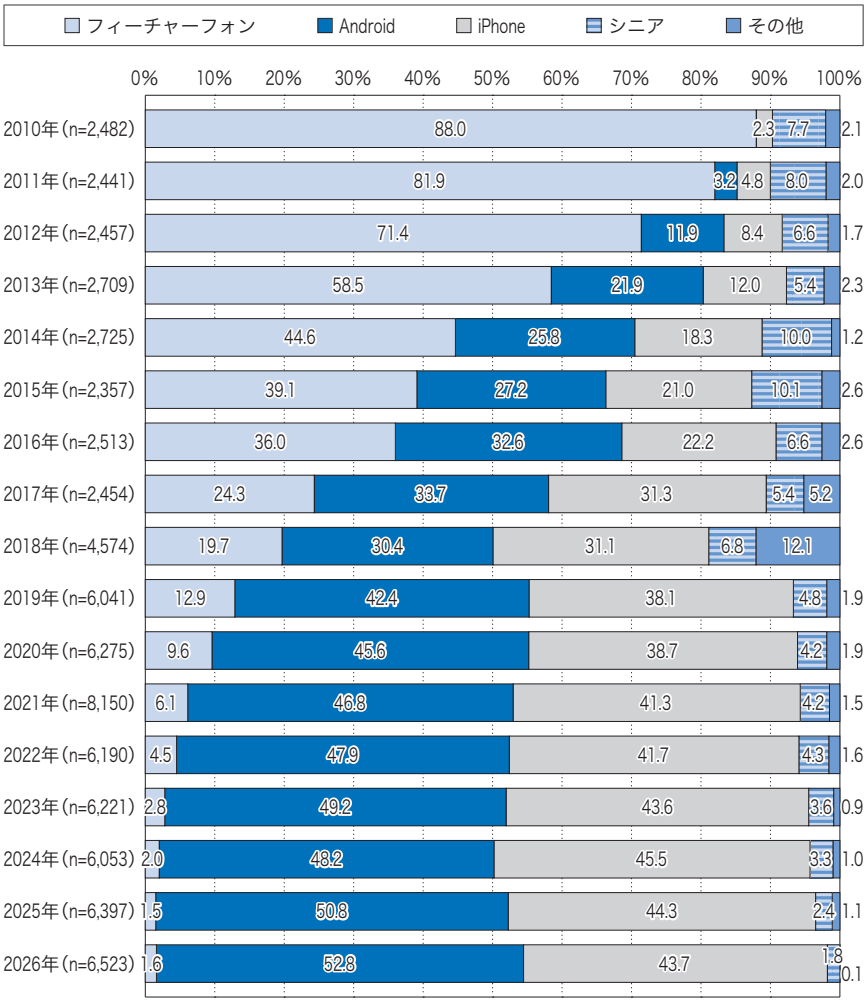
●Android・iPhone別では、2026年のAndroid比率は54.7%、iPhone比率は45.3%。



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。

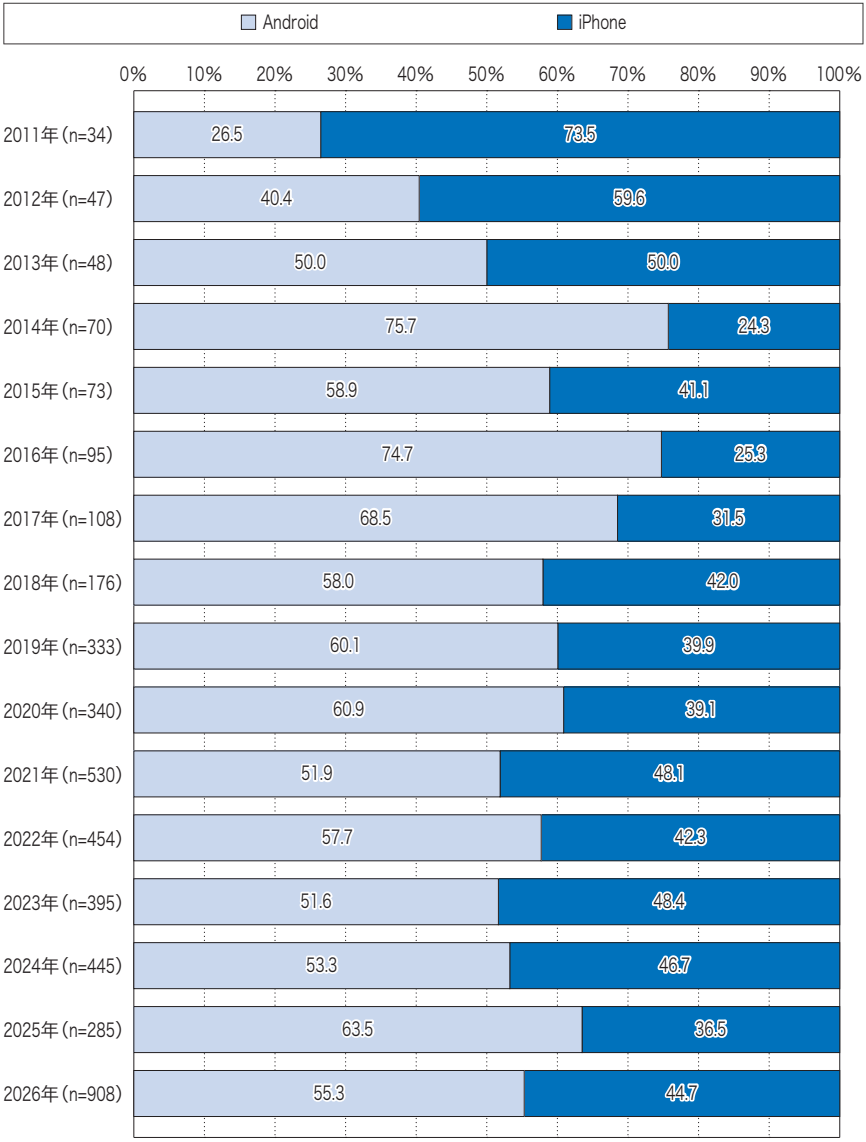
注3：「シニア」は「シニア向けの従来のケータイ（らくらくホンなど）」「シニア向けのスマートフォン（らくらくスマートフォンなど）」を合計。

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

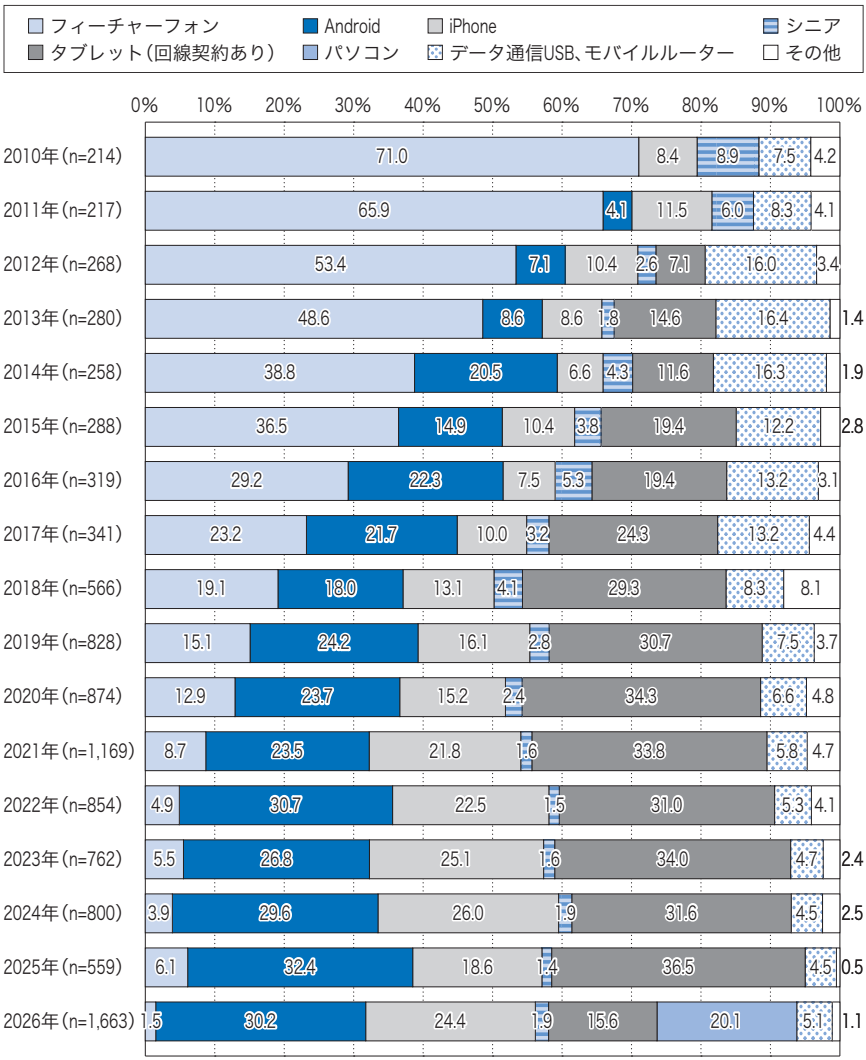
資料1-2a スマートフォン(2台目)の種類の年次推移[Android・iPhone別](単一回答)

●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

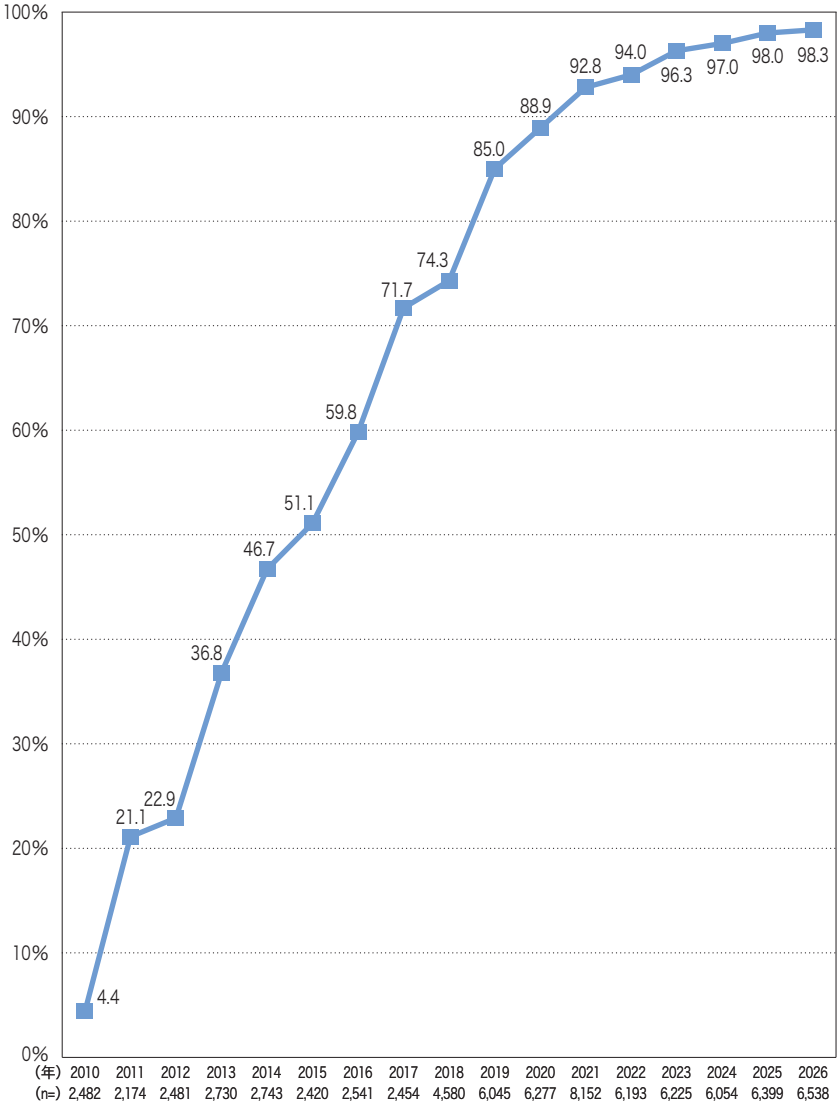
資料1-2b 携帯電話(2台目)の種類の年次推移[内訳](単一回答)



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]

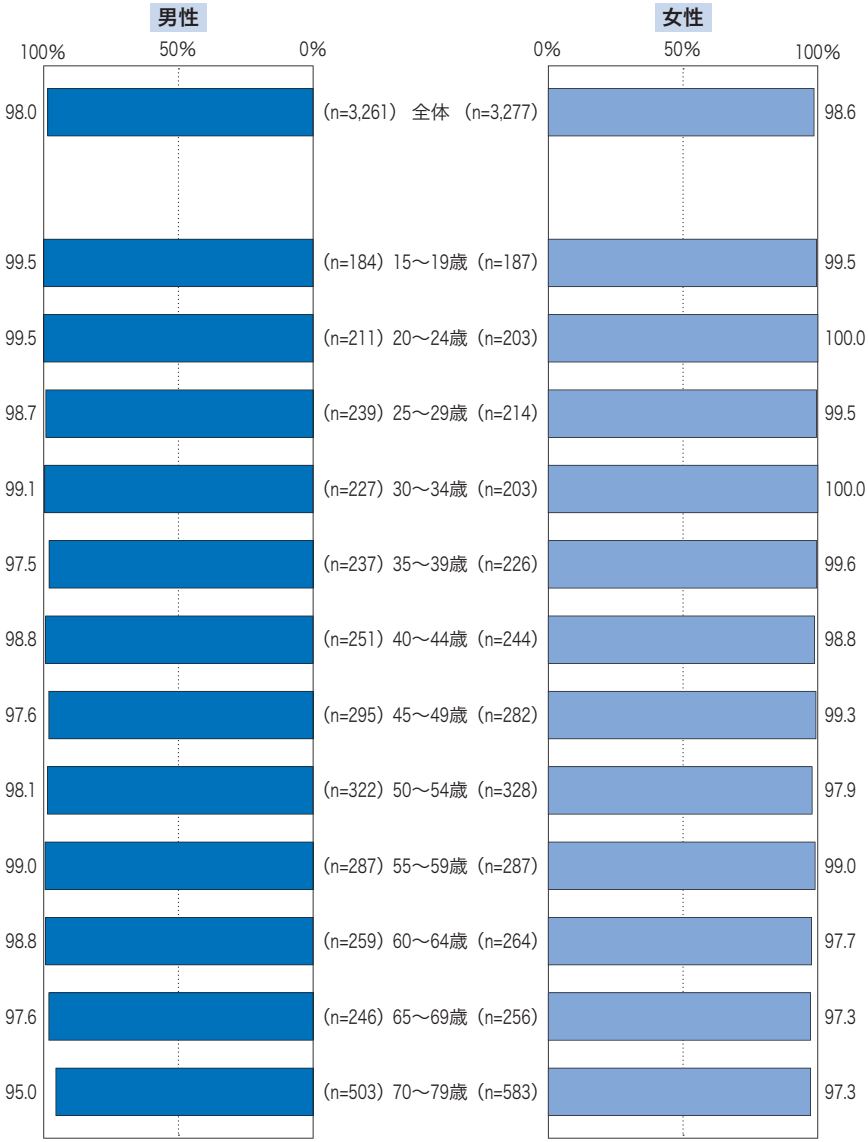
●スマートフォン比率は年々増加。
●2026年のスマートフォン比率は98.3%。



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]

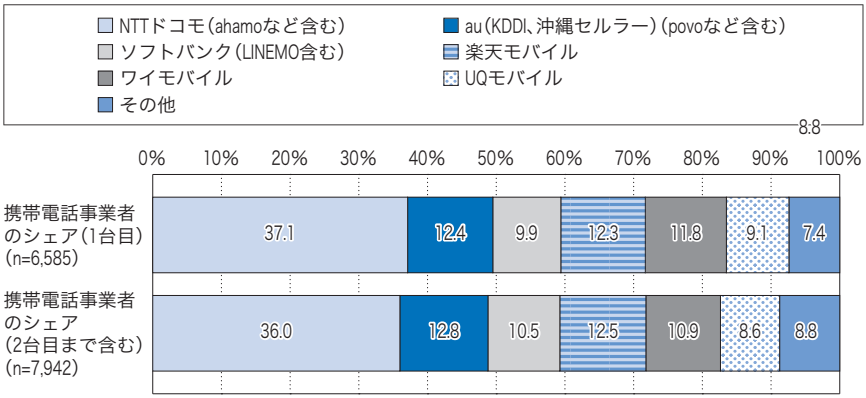
●20～24歳女性、30～34歳女性でスマートフォン比率は100%。



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）

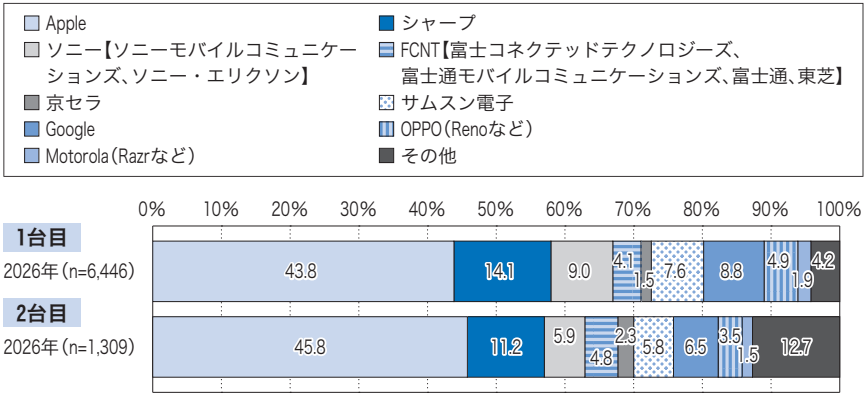
●携帯電話事業者のシェア（1台目）は、「NTTドコモ」（37.1%）、「au（KDDI、沖縄セルラー）」（12.4%）、「ソフトバンク」（9.9%）の3社で6割程度となった。



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）

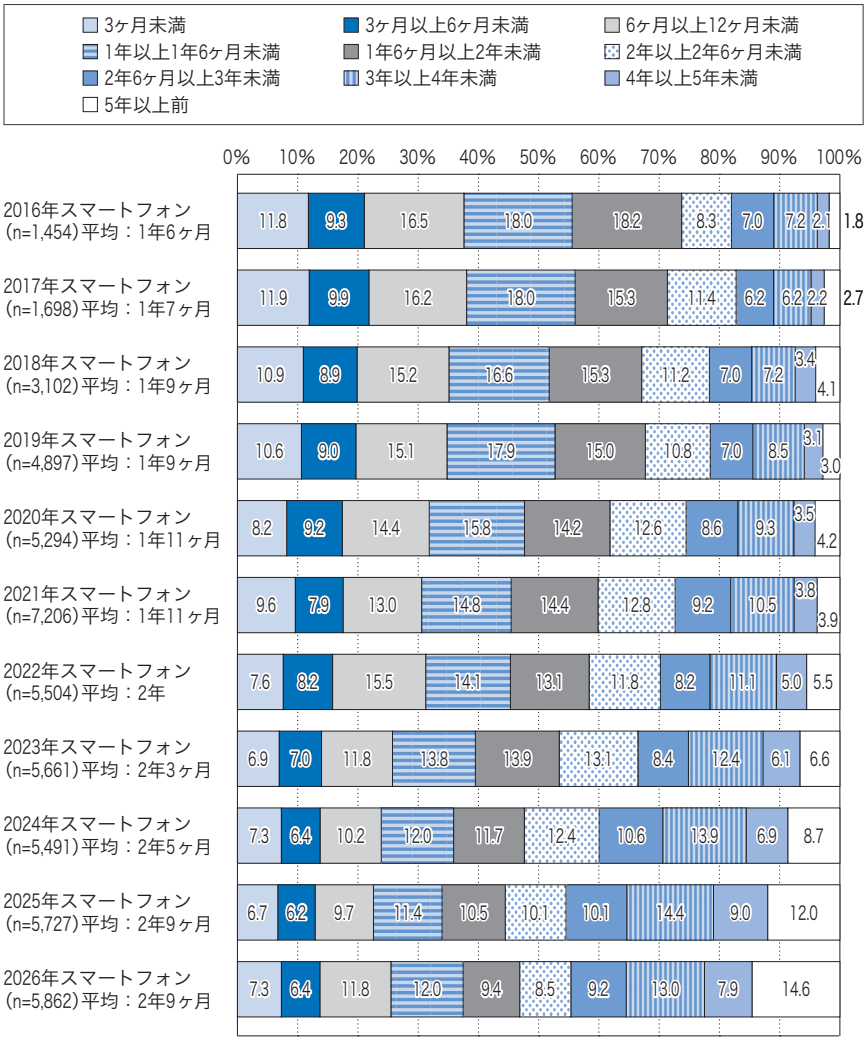
●1台目と2台目はいずれも「Apple」「シャープ」「ソニー」の順に高く、「Apple」は4割を超えている。



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）

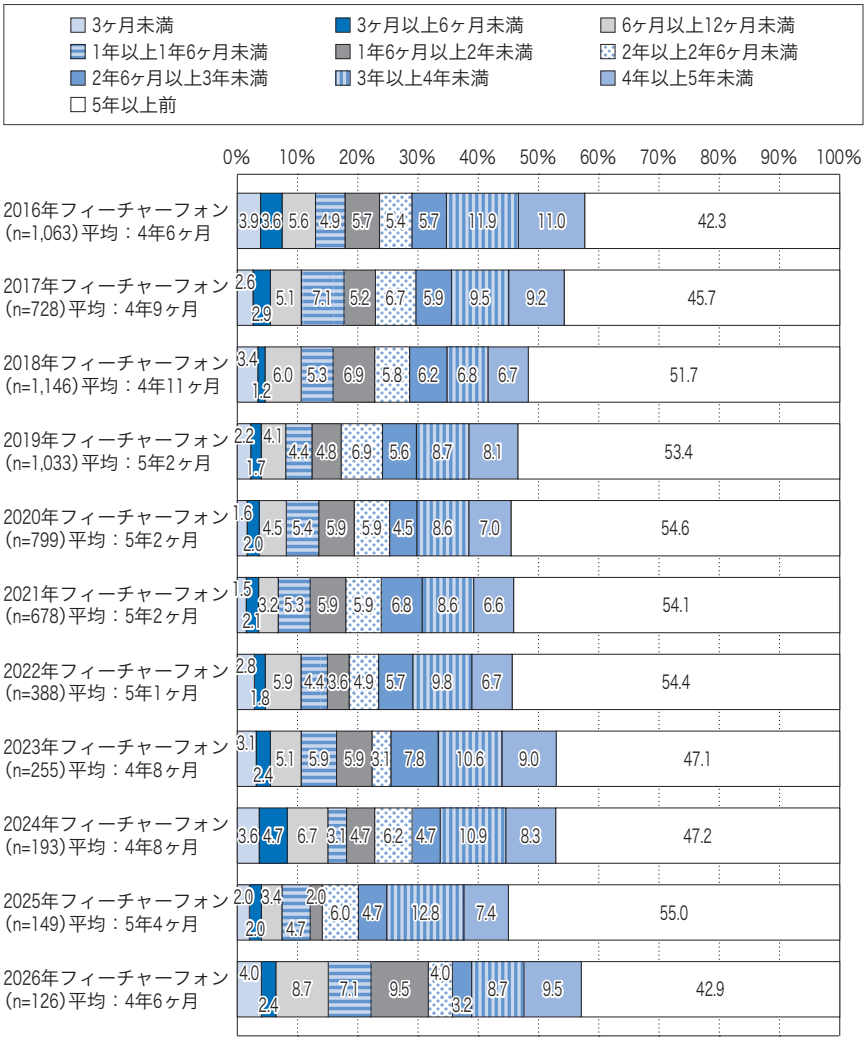
●現在利用しているスマートフォンの所有期間の平均は、2016年の「1年6ヶ月」から2026年の「2年9ヶ月」に延びている。



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）

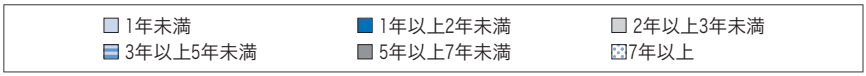
（%）

	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

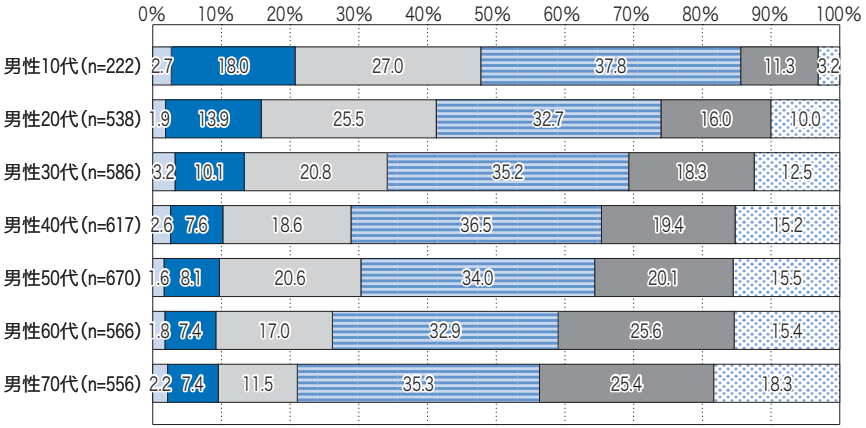
注1：携帯電話所有者が回答。
注2：上位7位までを掲載。
出典：2010～2026年一般向けモバイル動向調査

資料1-9 携帯電話の買い替え周期[性年代別](単一回答)

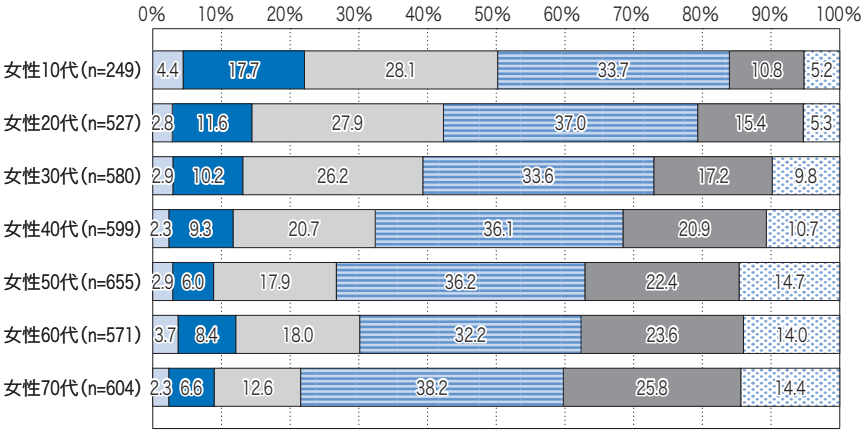
●携帯電話の買い替え周期は若年層の方が短い傾向。
●10代女性の約半数は3年未満で買い替え。



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。

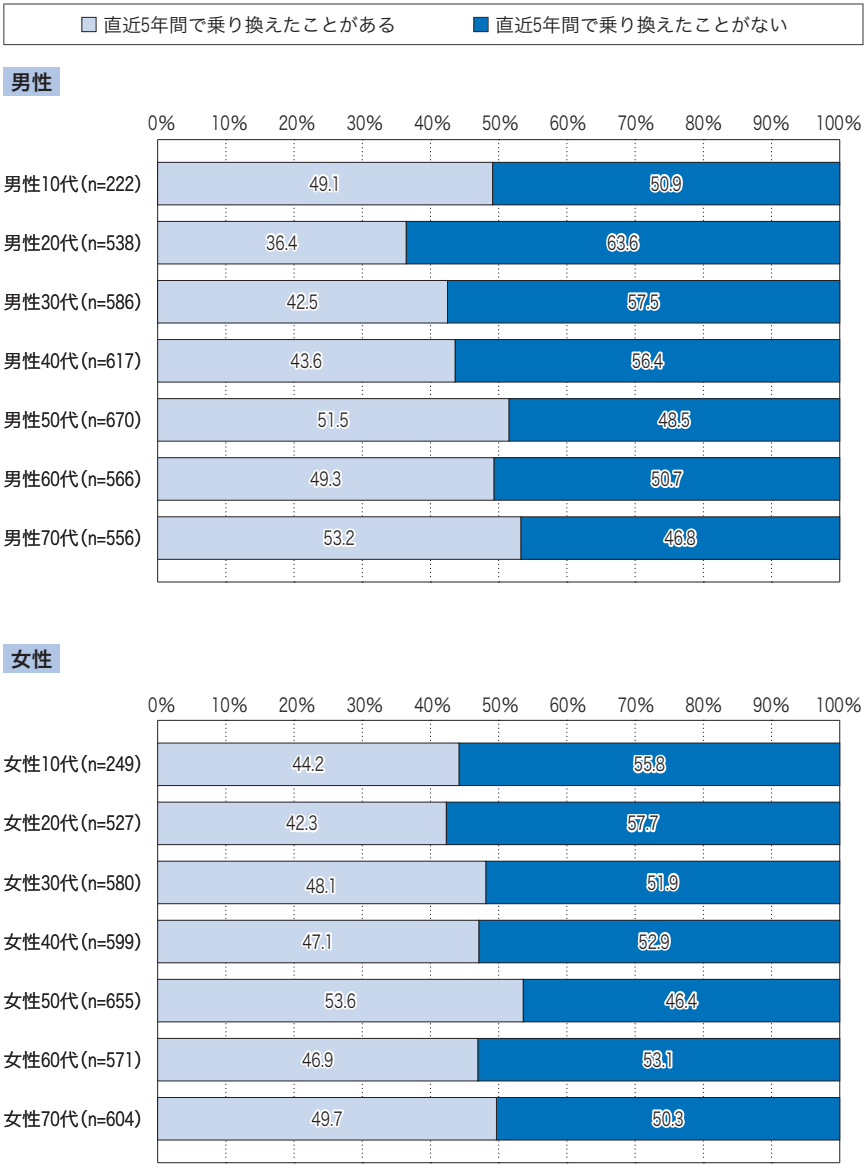
注3：自分＝回答者とし、最もよく利用する携帯電話（1台目）と家族の携帯電話の契約先携帯電話事業者の組み合わせについて集計。

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)

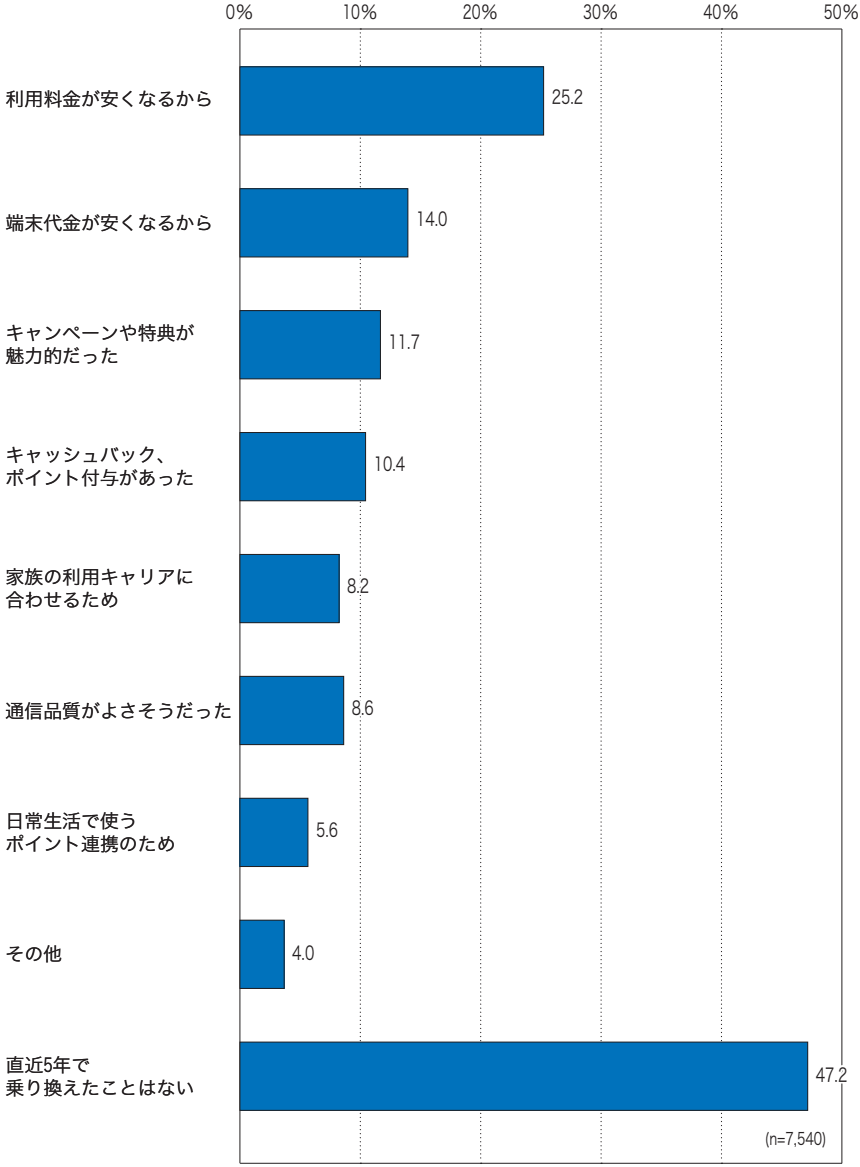
●多くの年代で約4～5割が、直近5年のうちに通信キャリアの乗り換えを経験。



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

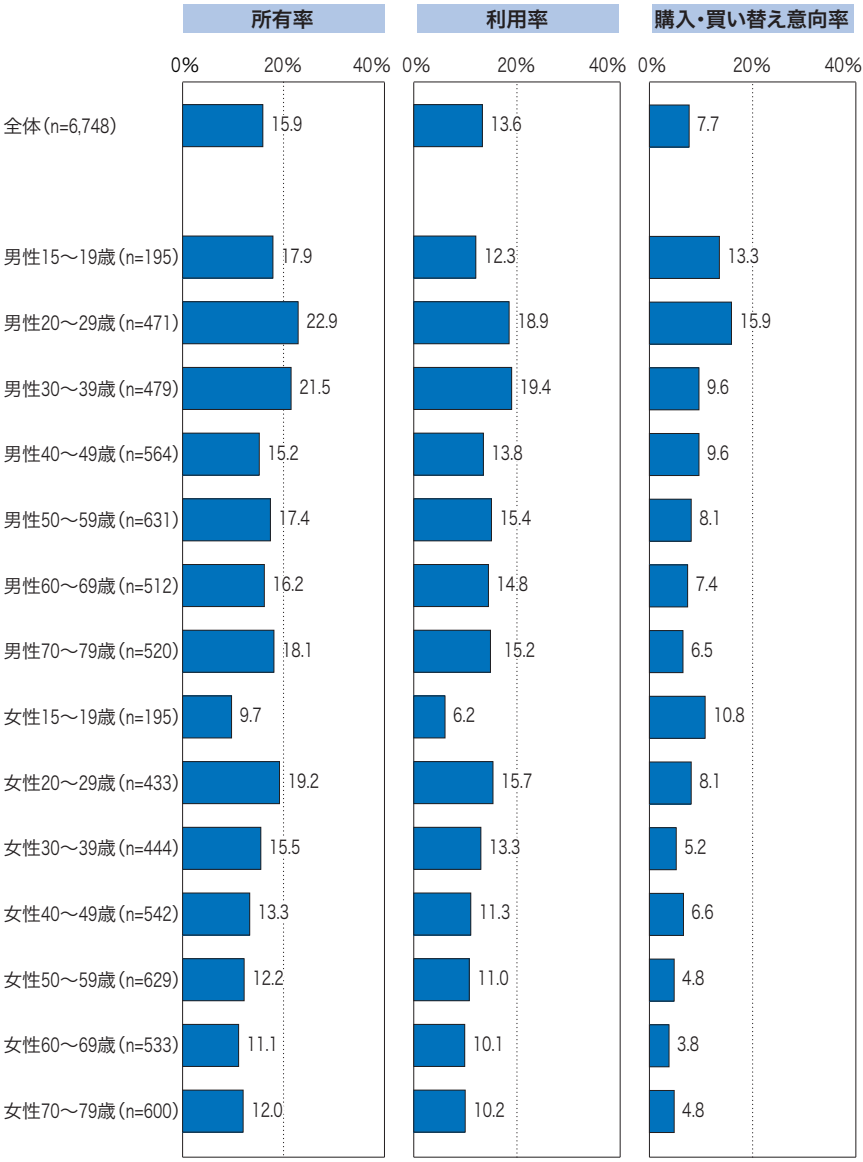
どんな人がスマートウォッチを所有しているか

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)

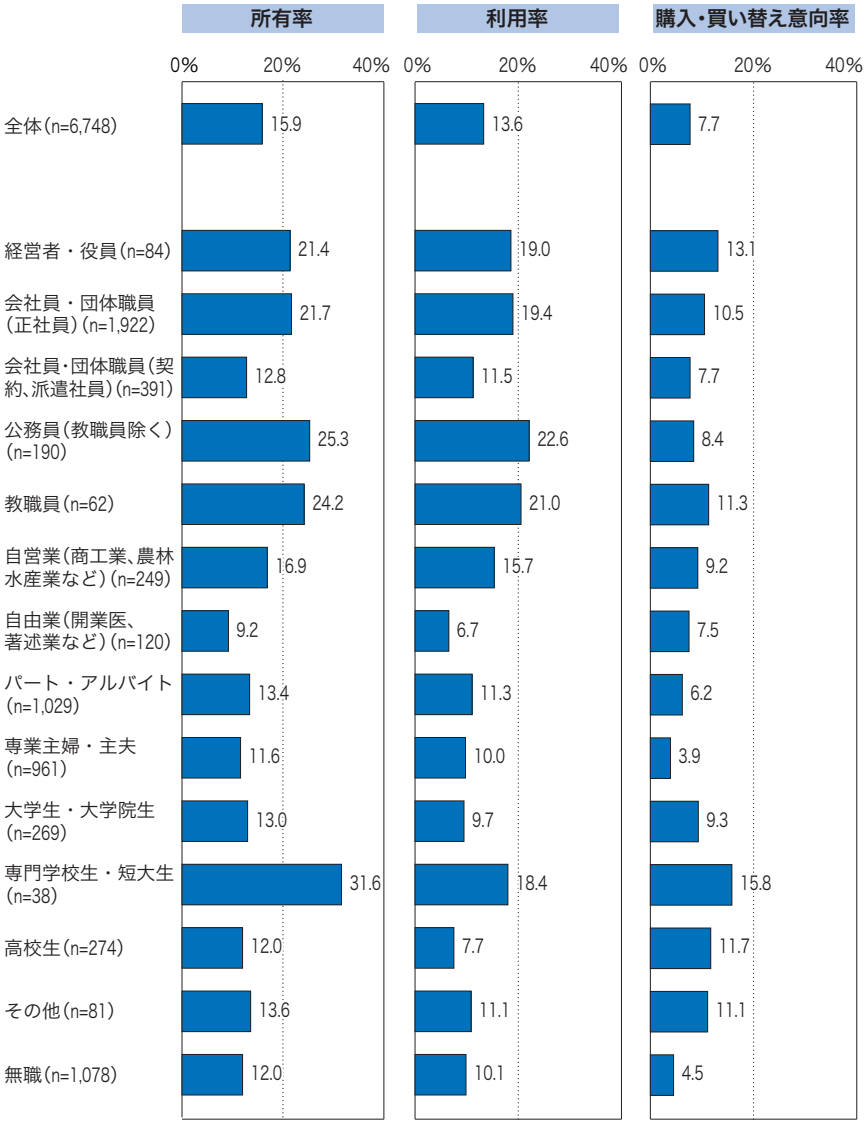
●スマートウォッチ所有率は全体で15.9%。
●所有率、利用率は20～30代が高く、購入・買い替え意向率は10～20代で高い。



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

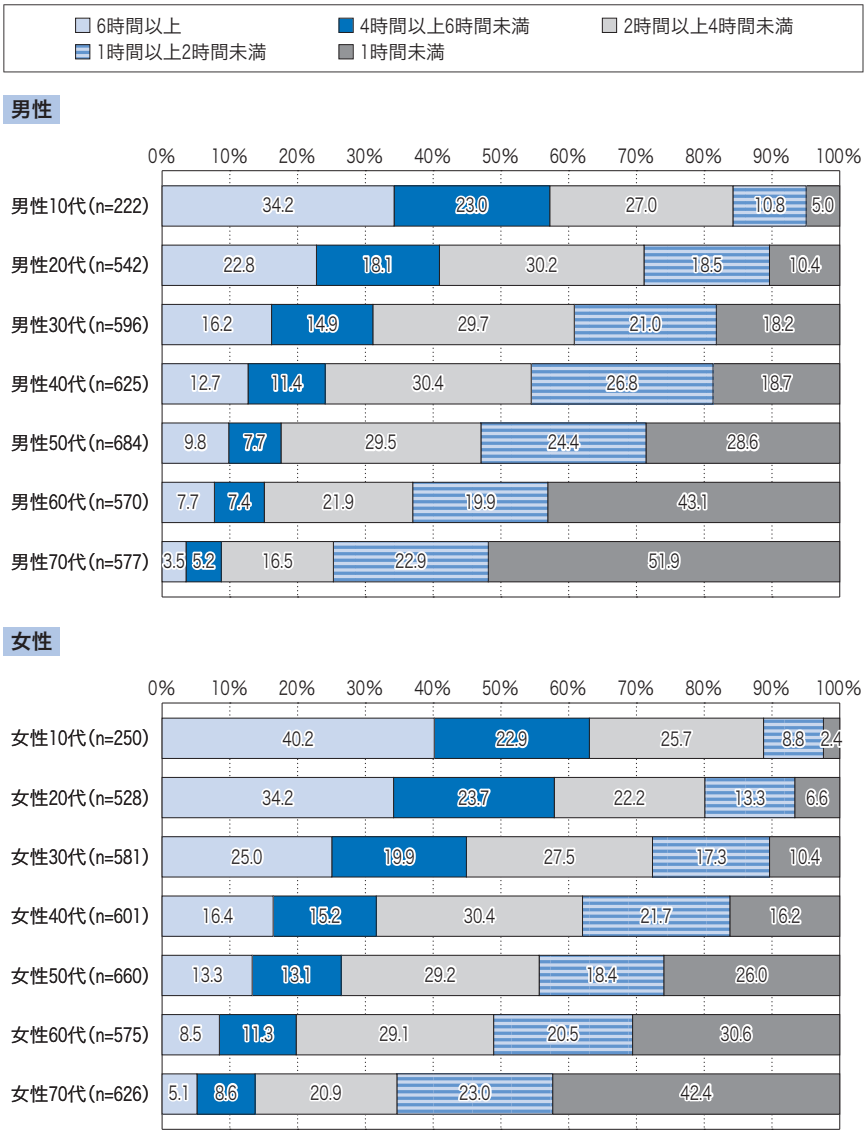
スマートフォンなどの利用時間とその増減

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)

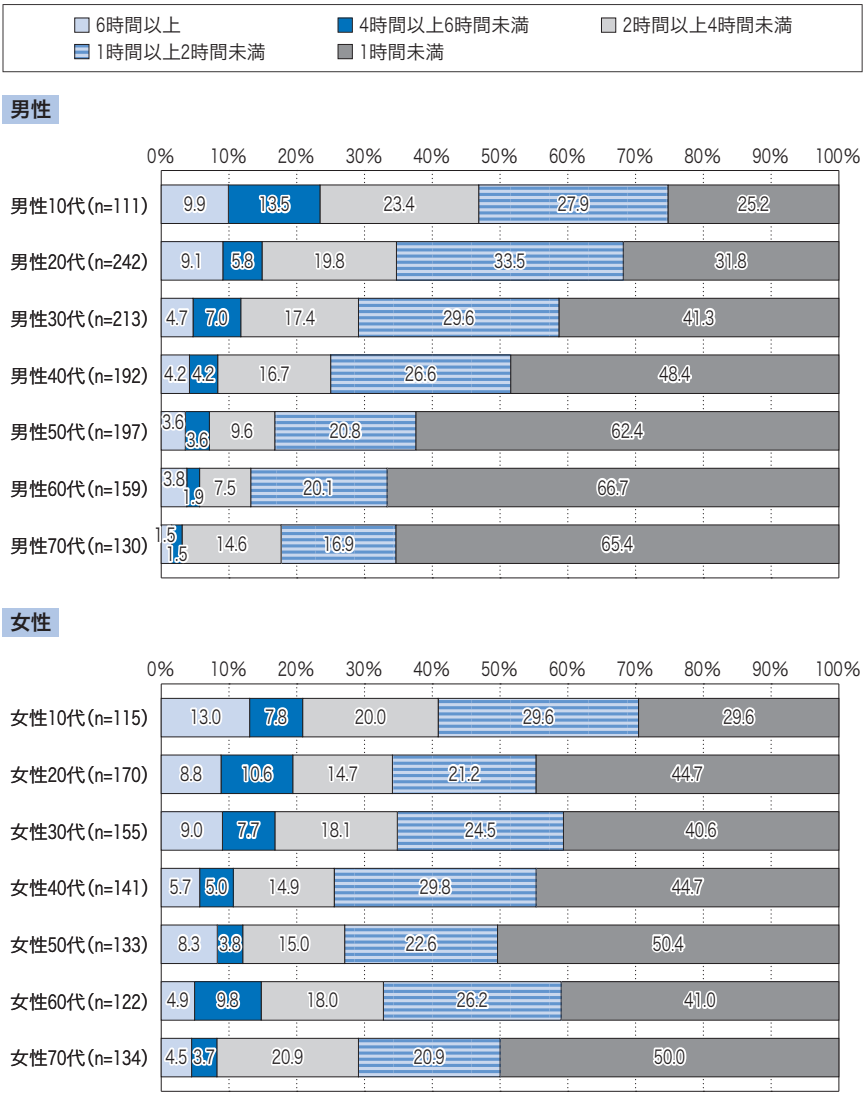
●1日6時間以上利用する割合は女性若年層で高く、10代女性では4割超。
●70代男性は半数以上が1時間未満。



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)

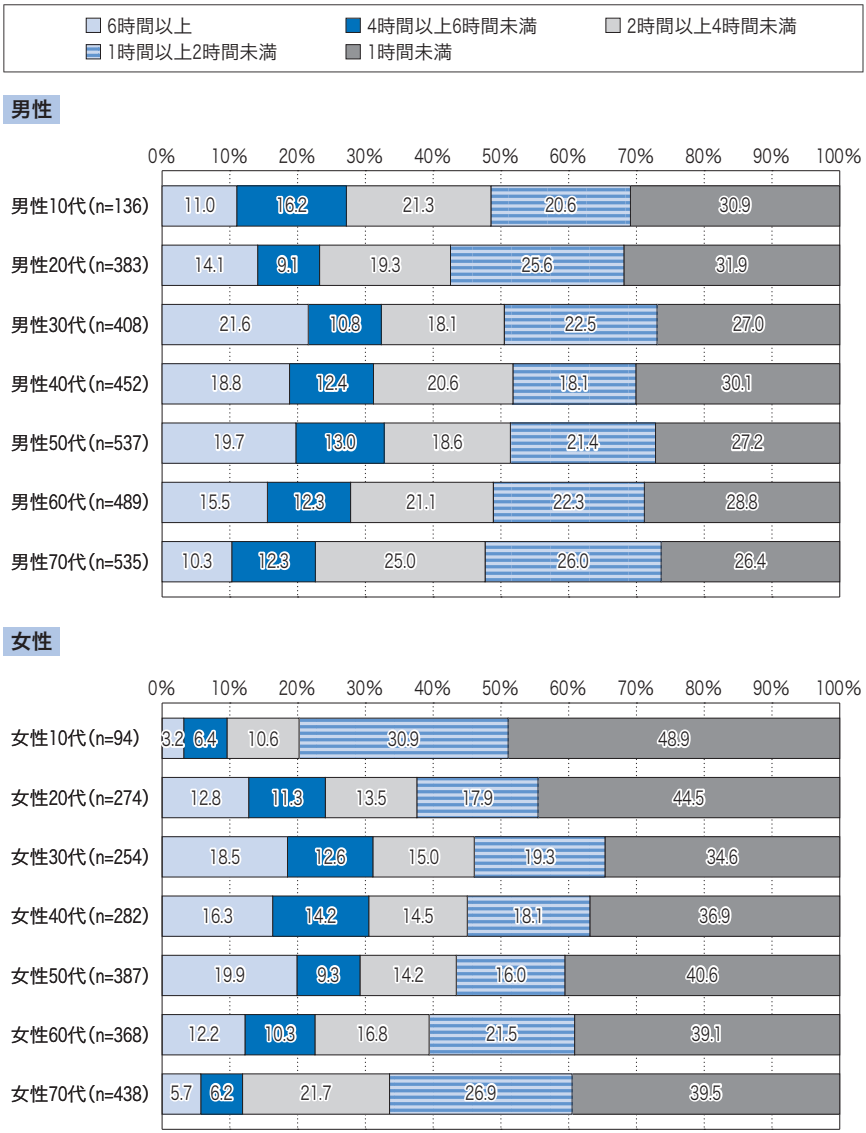
- 男女とも10代で長時間利用傾向があり、10代男女の約2割が、1日4時間以上タブレットを利用。
- 10代男性では46.8%が2時間以上利用。



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