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

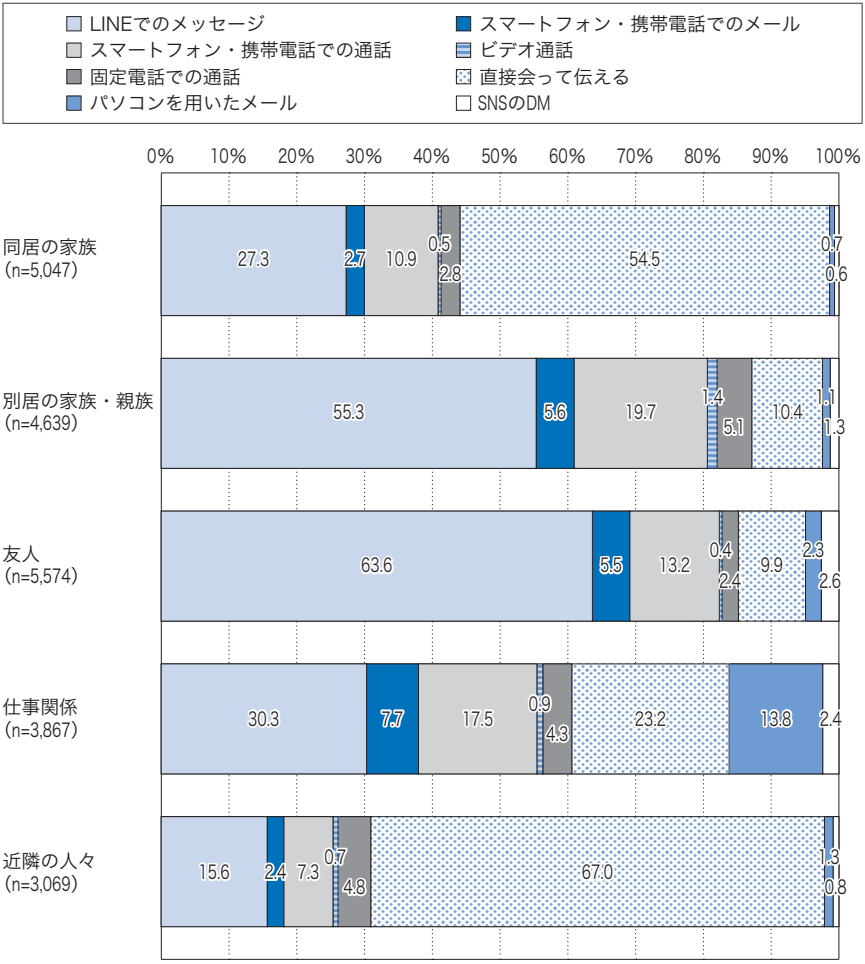
通話の利用率、日常会話の手段

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)

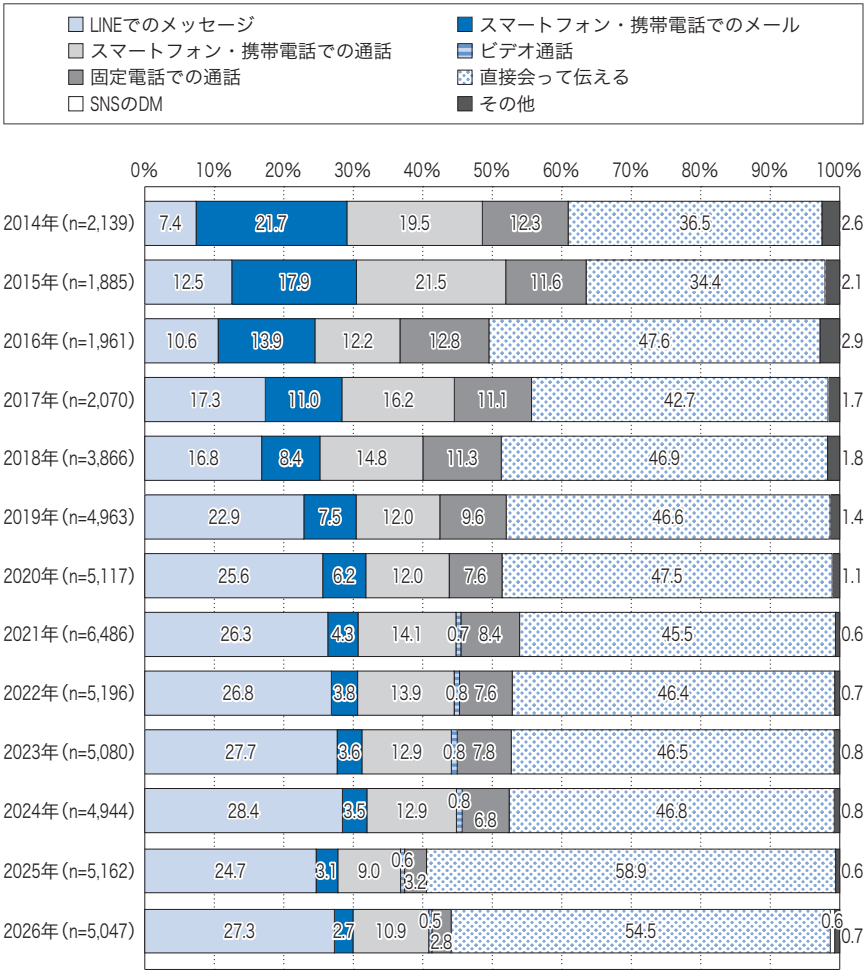
- 「同居の家族」「近隣の人々」との連絡手段は、「直接会って伝える」と答えた人が最も多く、「別居の家族・親族」「友人」「仕事関係」との連絡手段は「LINEでのメッセージ」が多い。
- 「仕事関係」との連絡手段は他の関係と比較して「パソコンを用いたメール」も多い。



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）

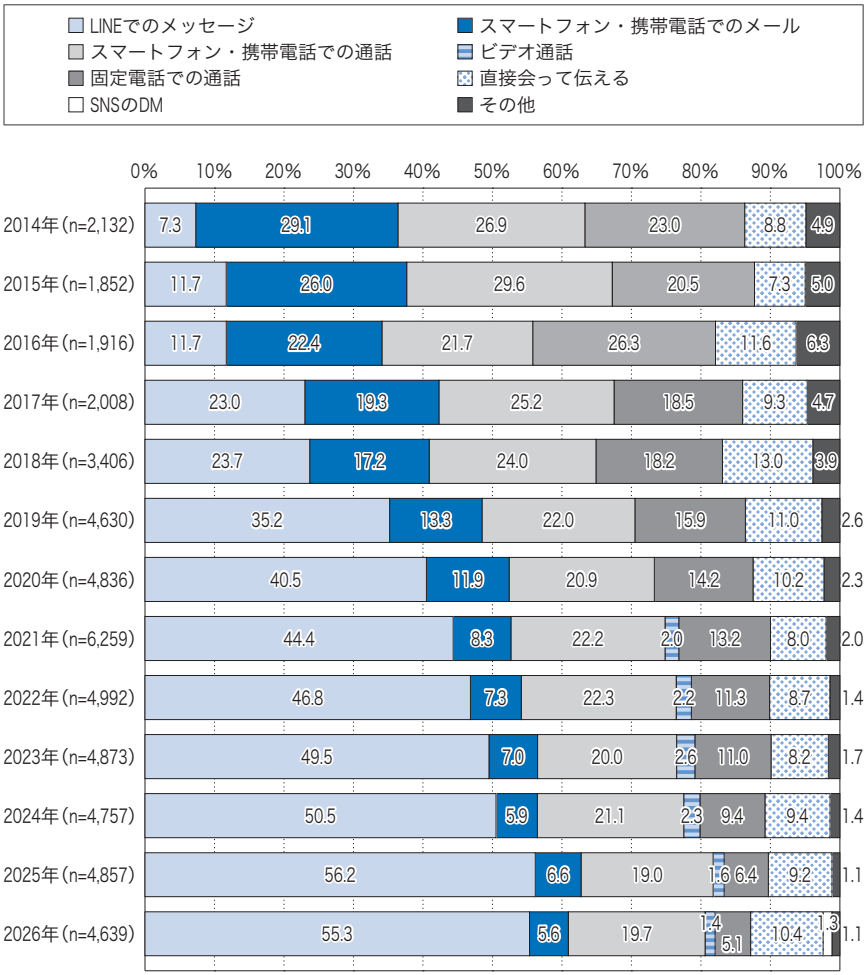
●2026年は「直接会って伝える」(54.5%)が最も高く、「LINEでのメッセージ」「スマートフォン・携帯電話での通話」がそれに続く。



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）

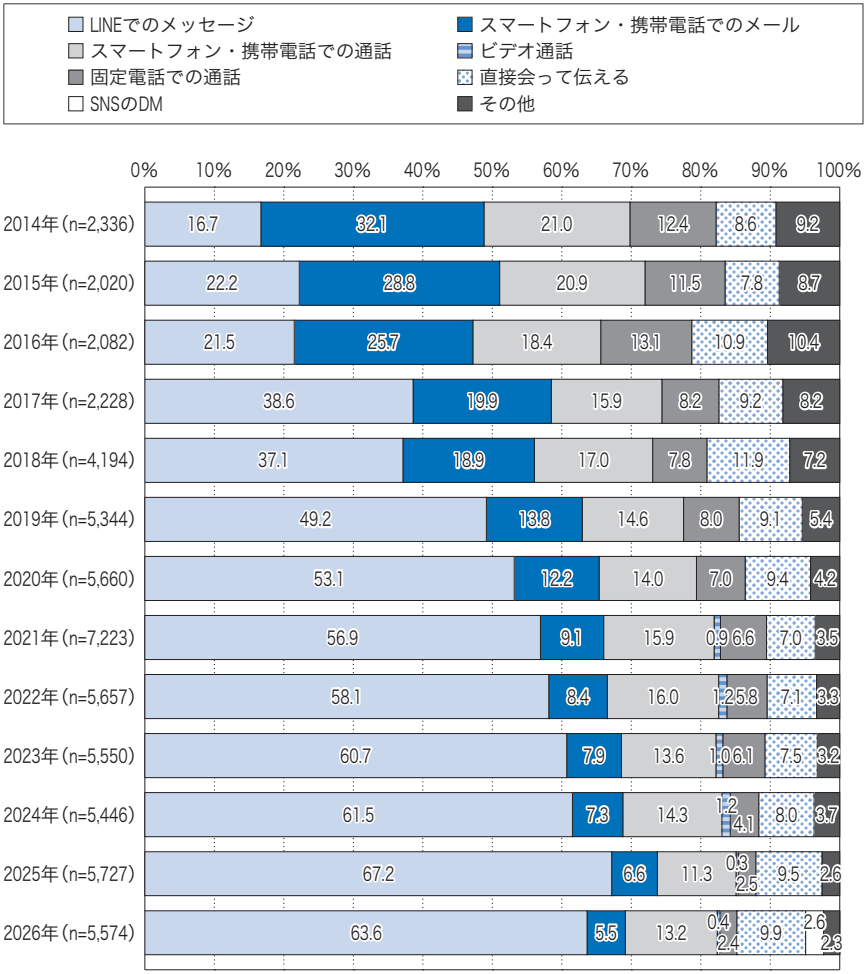
●2026年は「LINEでのメッセージ」（55.3%）が最も高く、「スマートフォン・携帯電話での通話」（19.7%）「直接会って伝える」（10.4%）がそれに続く。



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）

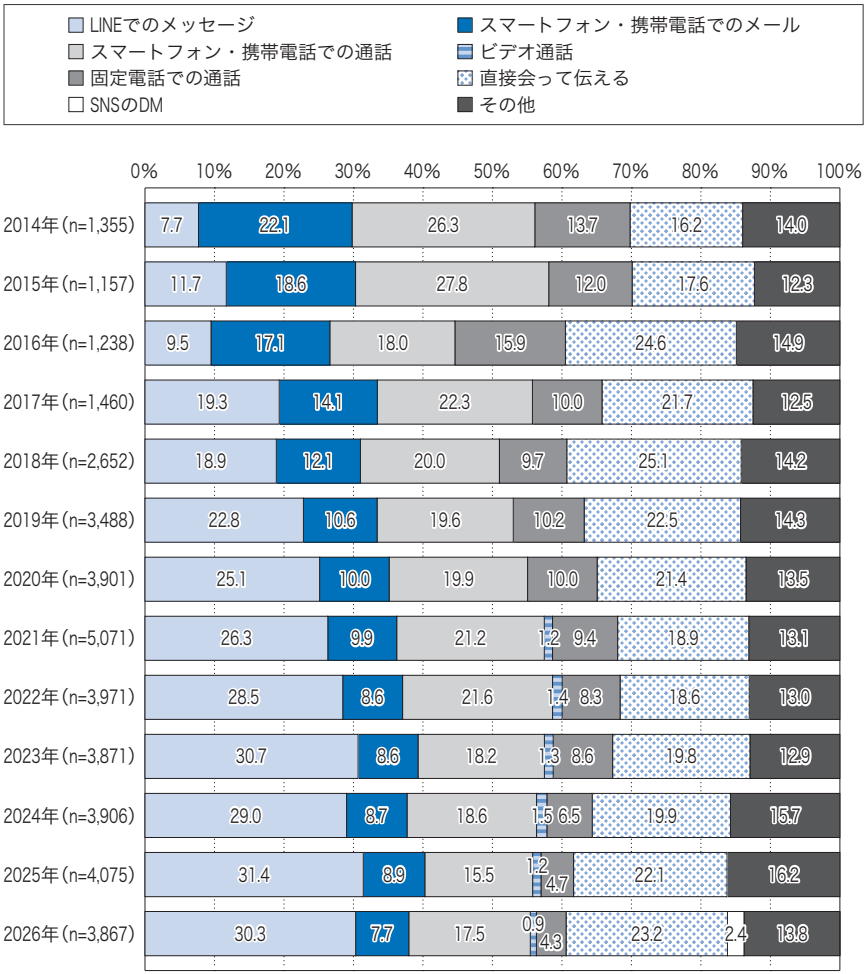
●2026年は「LINEでのメッセージ」（63.6%）が最も高く、「スマートフォン・携帯電話での通話」（13.2%）、「直接会って伝える」（9.9%）がそれに続く。



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

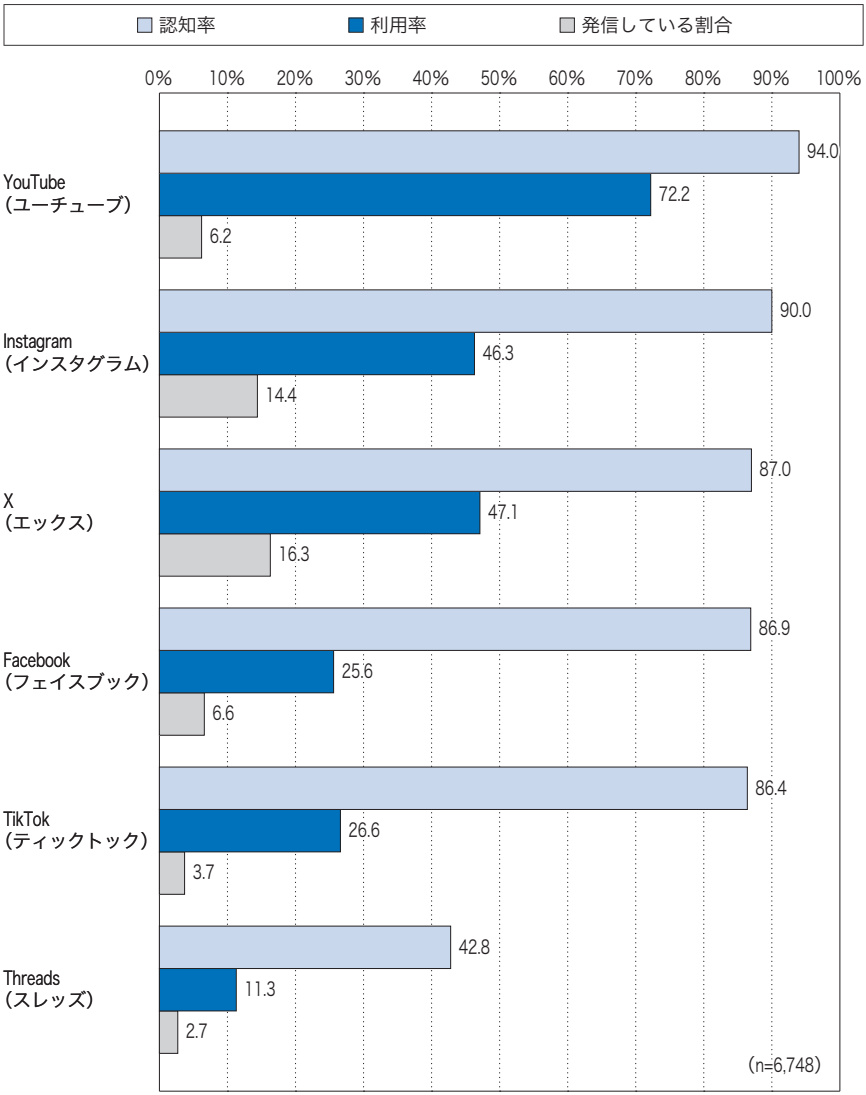
ソーシャルメディアの利用率、利用頻度

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）

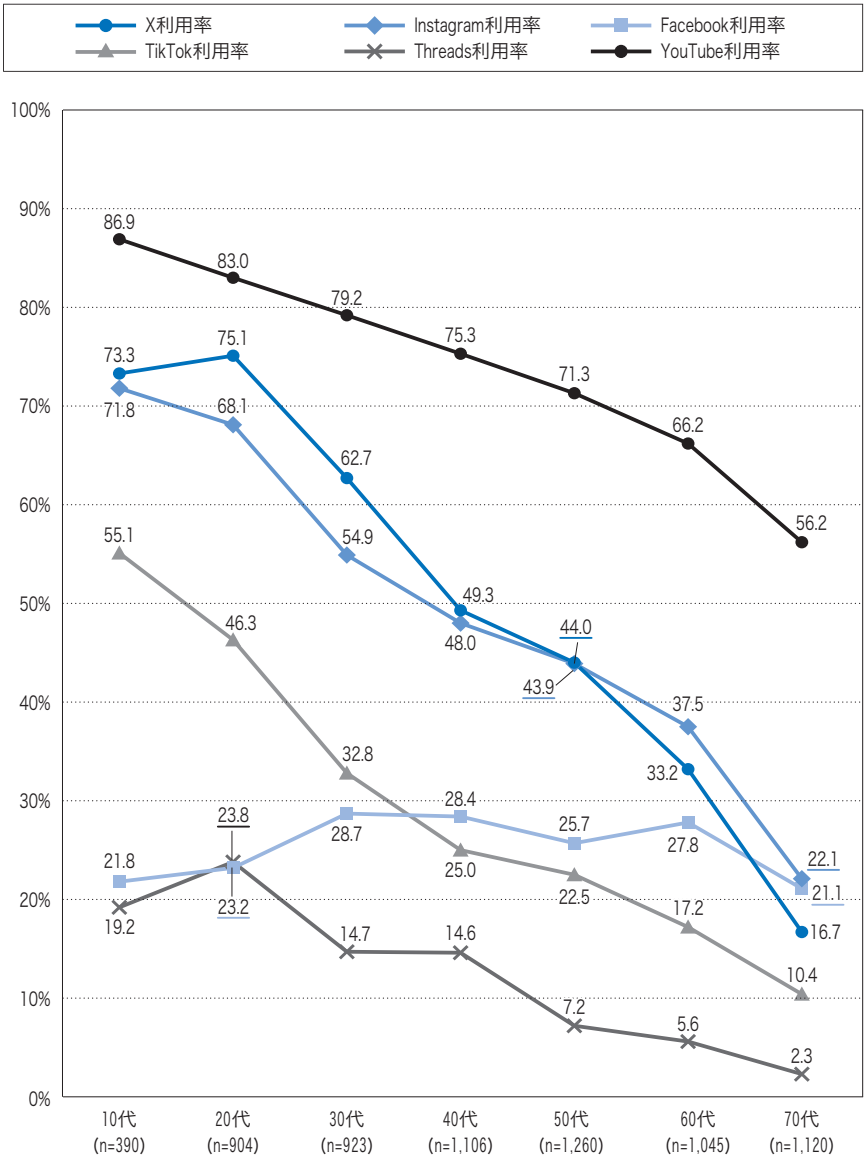
●ソーシャルメディアの認知率はYouTubeが9割以上、次いでInstagram、Xが続く。
●利用率はYouTubeが最も高く約7割、XとInstagramが5割弱。
●発信している割合はXとInstagramが1割台。



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)

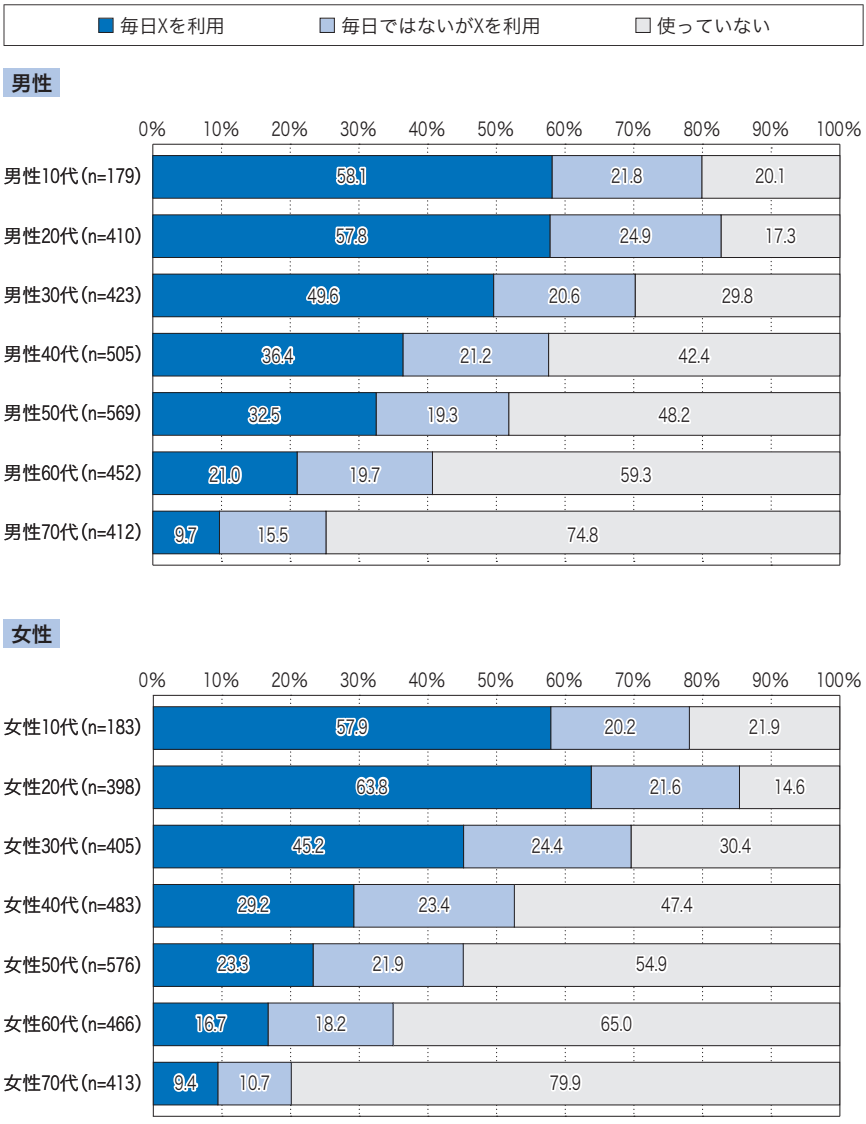
●すべての年代でYouTubeの利用率が高い。
●Threadsは、20代ではFacebookを上回る利用率。



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)

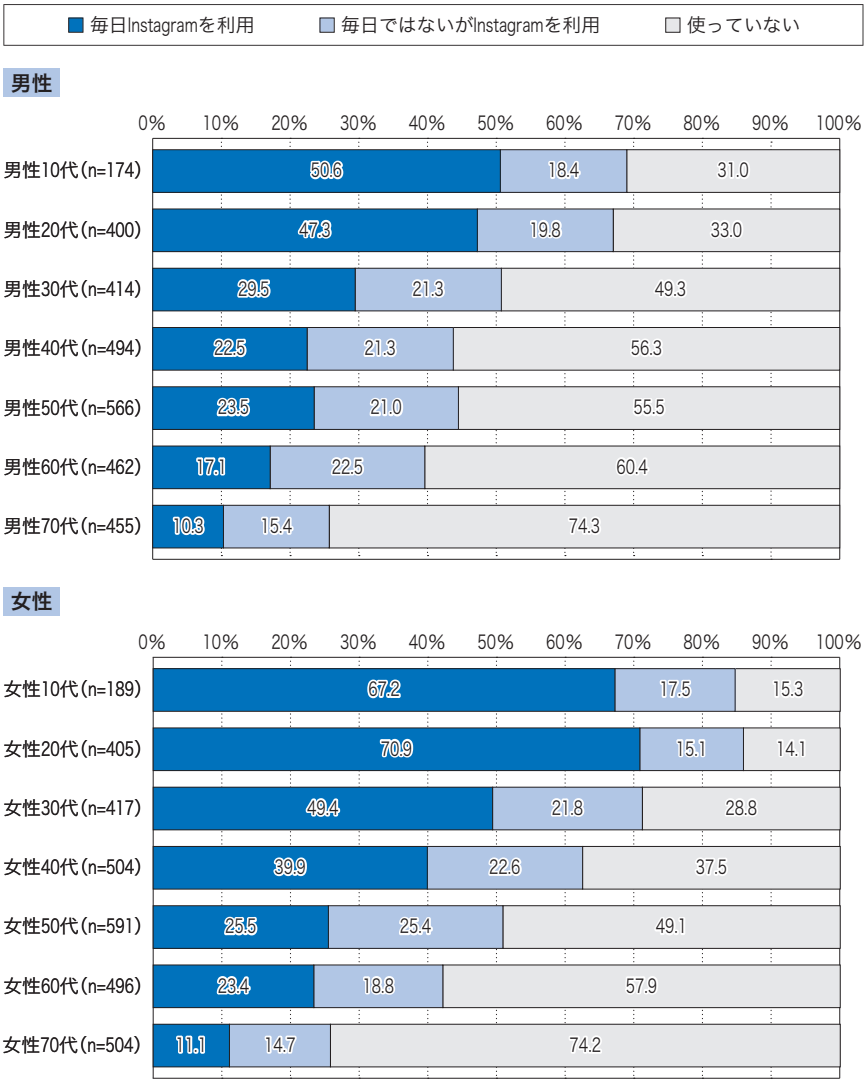
●Xは、10～20代の6割程度が毎日利用している。
●年代が上がるほど利用率は低下。



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)

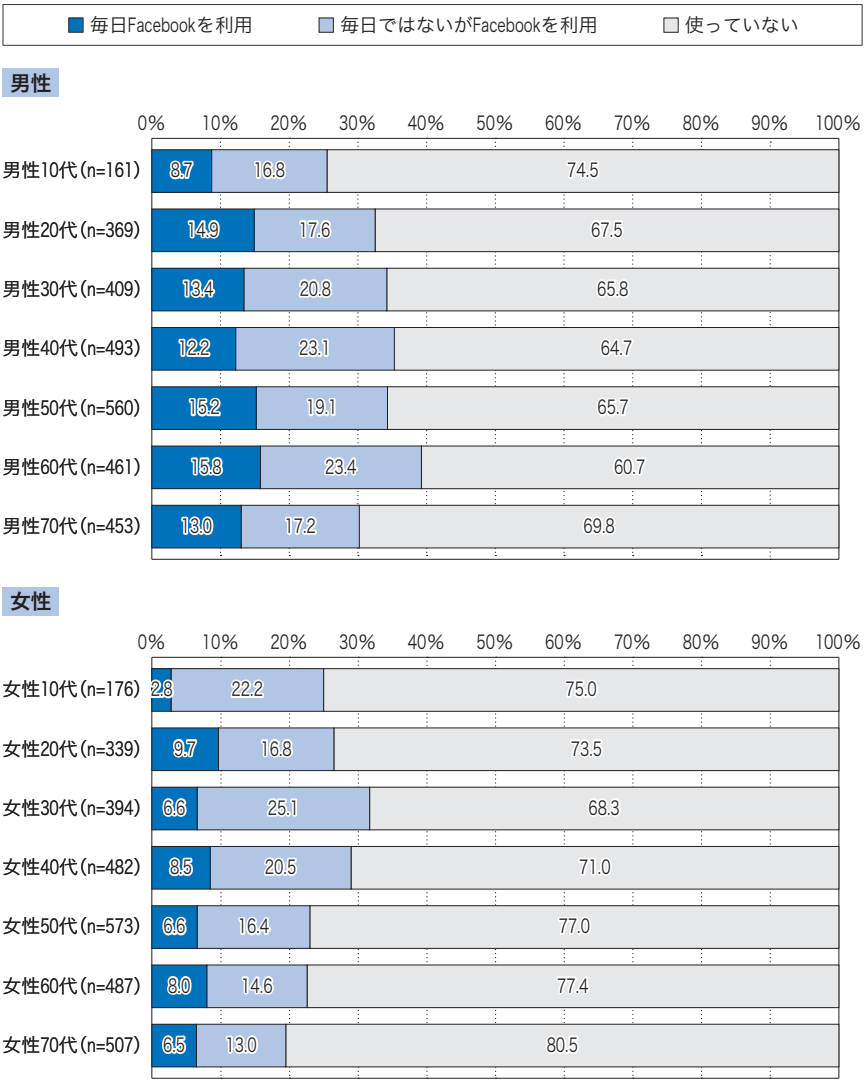
- Instagramは、いずれの年代も女性の方が毎日利用率が高く、10～20代では7割程度が毎日利用。
- 男性の方が利用率が相対的に低いものの、10代では5割程度が毎日利用。



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)

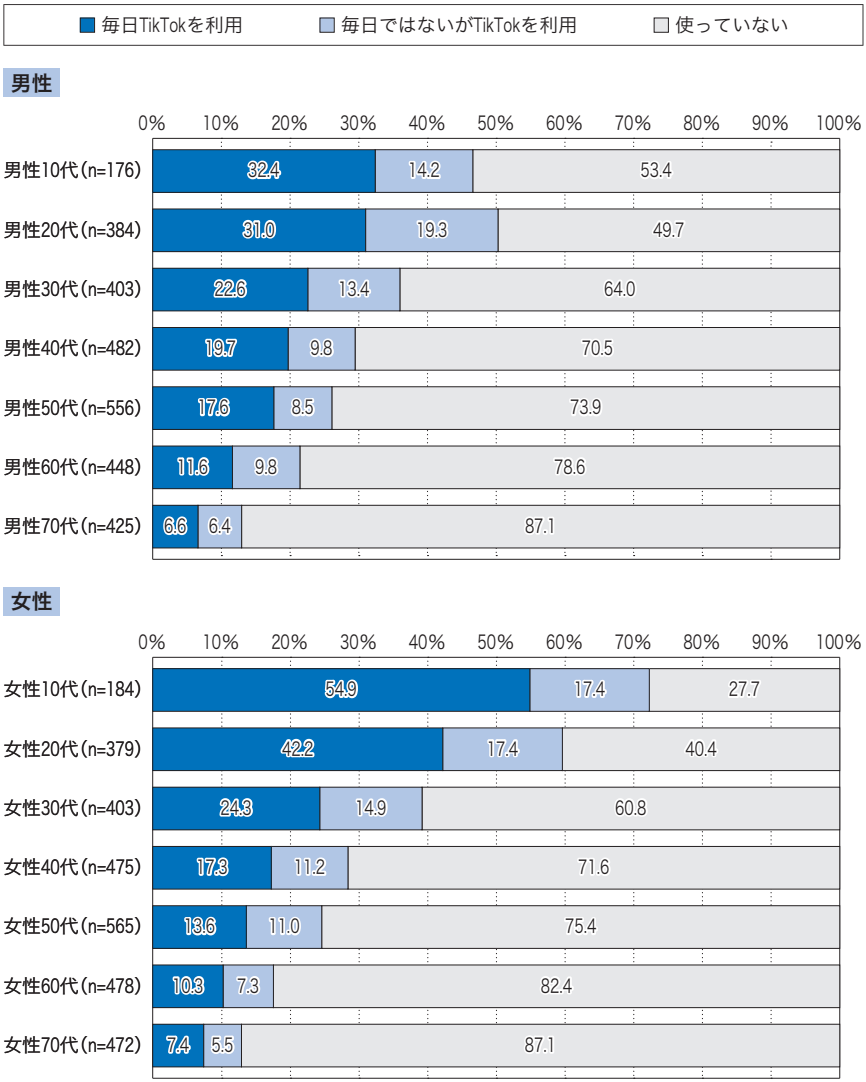
●Facebookは、毎日利用の割合は20代以上男性で1割台。女性の毎日利用は男性に比べて低い。
●他のSNSと比べると、利用者の中でも毎日利用の割合が低い。



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

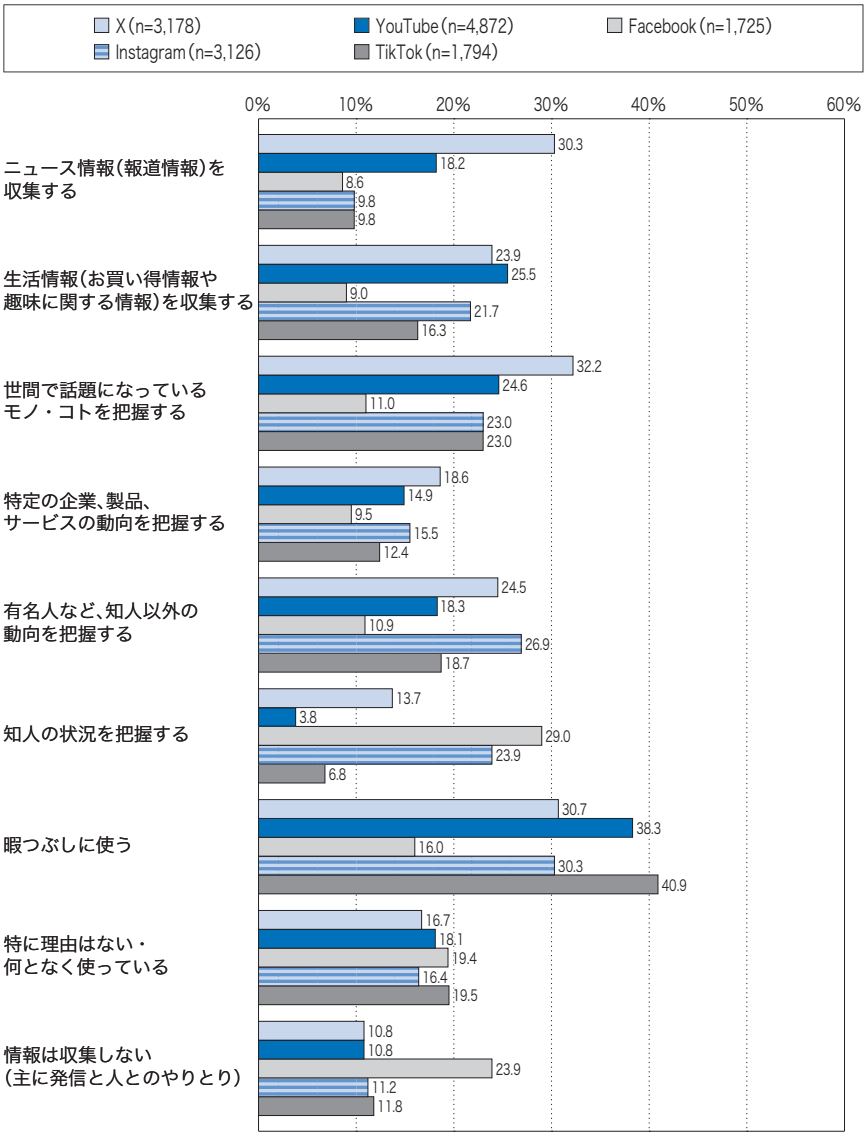
情報収集・発信に使うSNS、ニュースや生活情報を得ているメディア、情報確認意識やフェイクニュース

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)

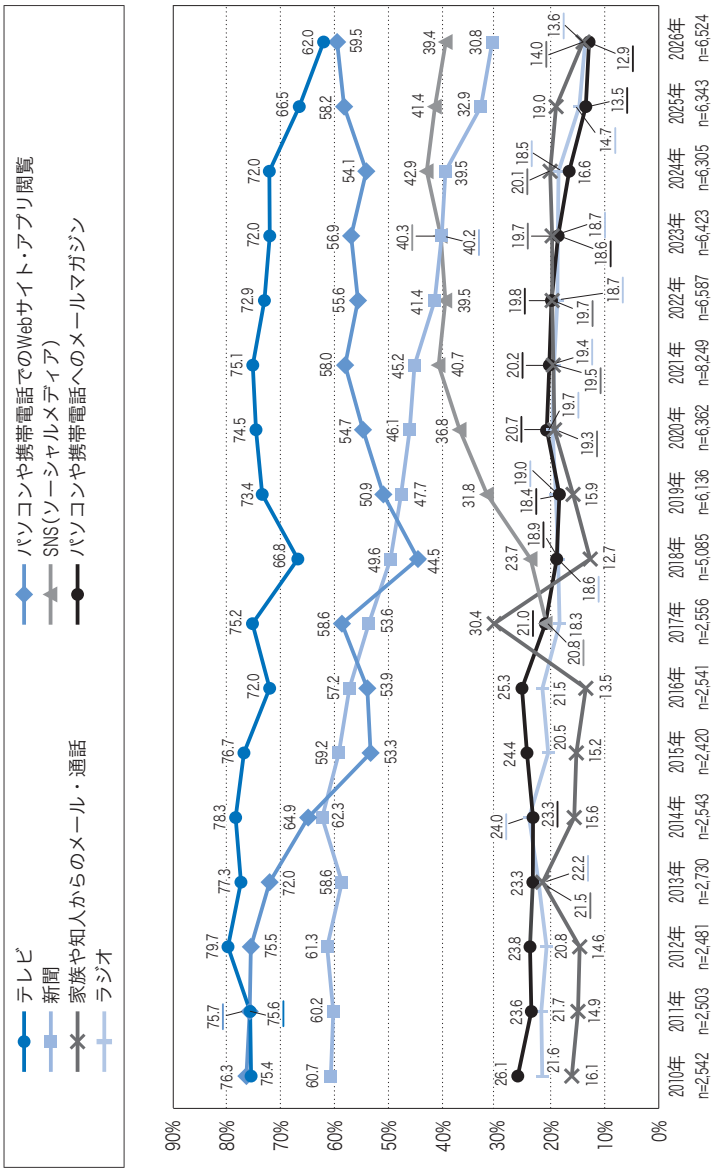
●Xは「世の中の話題把握」、YouTubeとInstagram、TikTokは「暇つぶし」、Facebookは「知人の状況把握」が最も高い。



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）

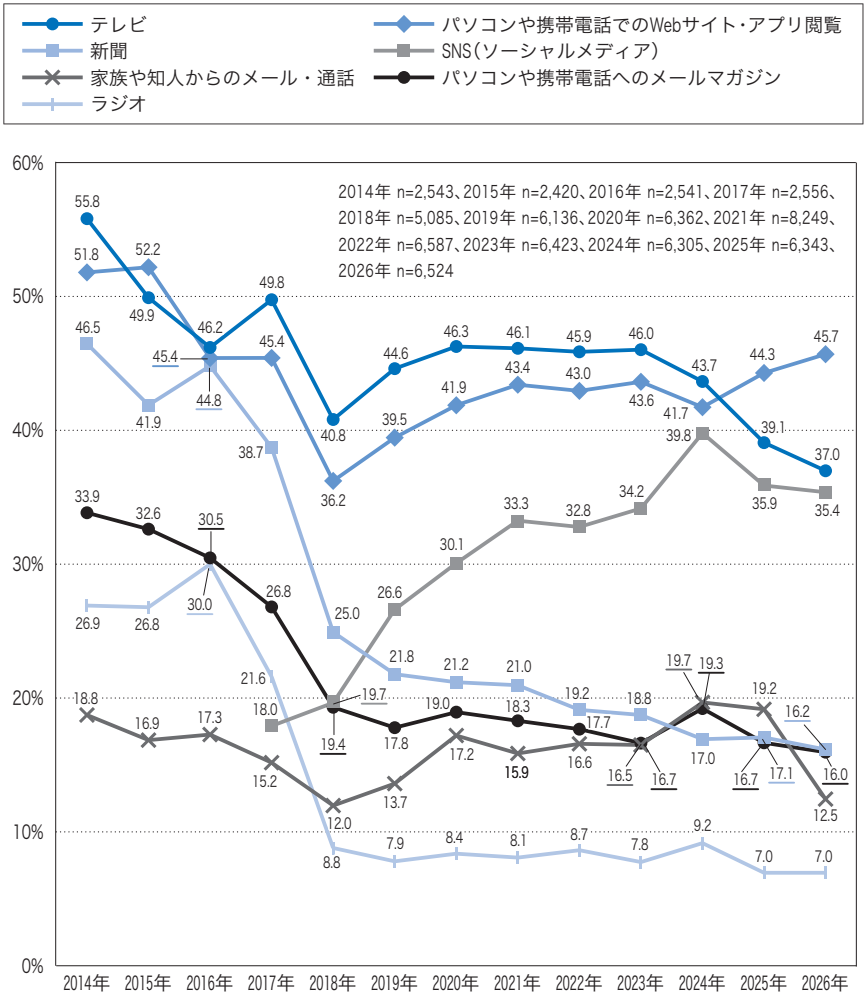
●「テレビ」の利用が最も多く、次いで「Webサイト・アプリ」が続く。
●「テレビ」は2021年以降、減少傾向。



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)

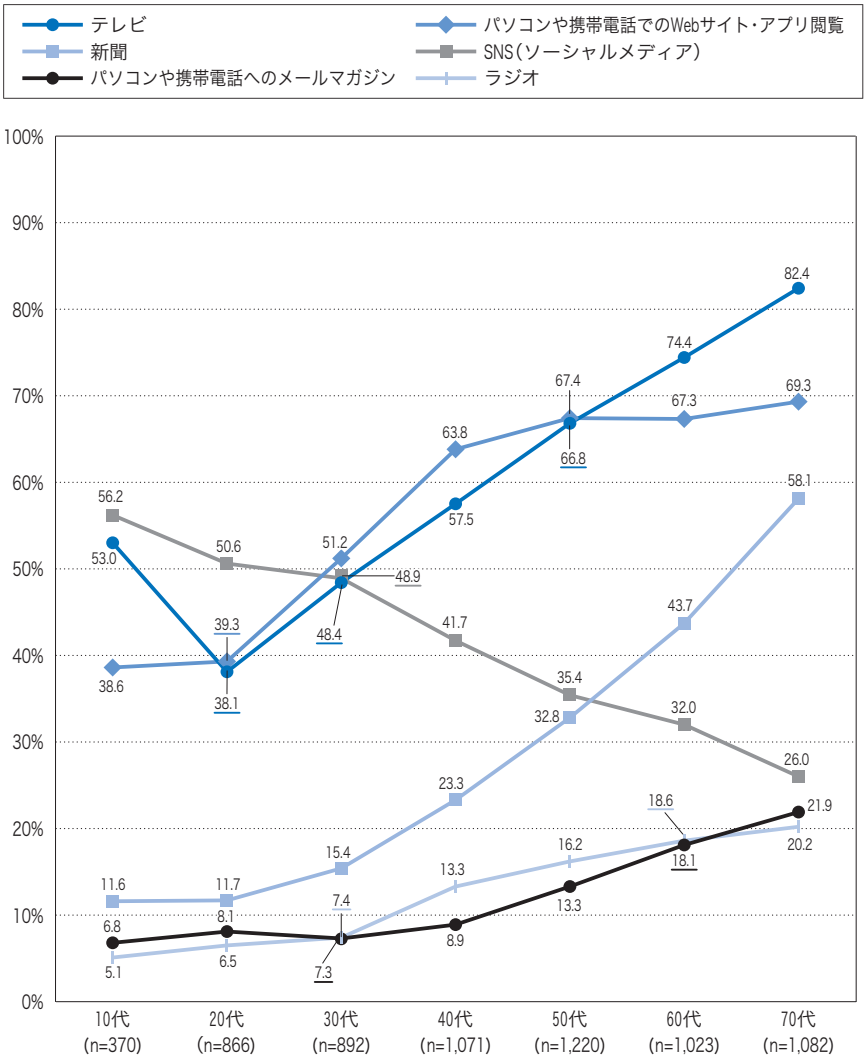
- 「Webサイト・アプリ」や「テレビ」「SNS(ソーシャルメディア)」から生活情報を得る人が多い。
- 2026年では、「Webサイト・アプリ」と「テレビ」の差が大きくなった。



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）

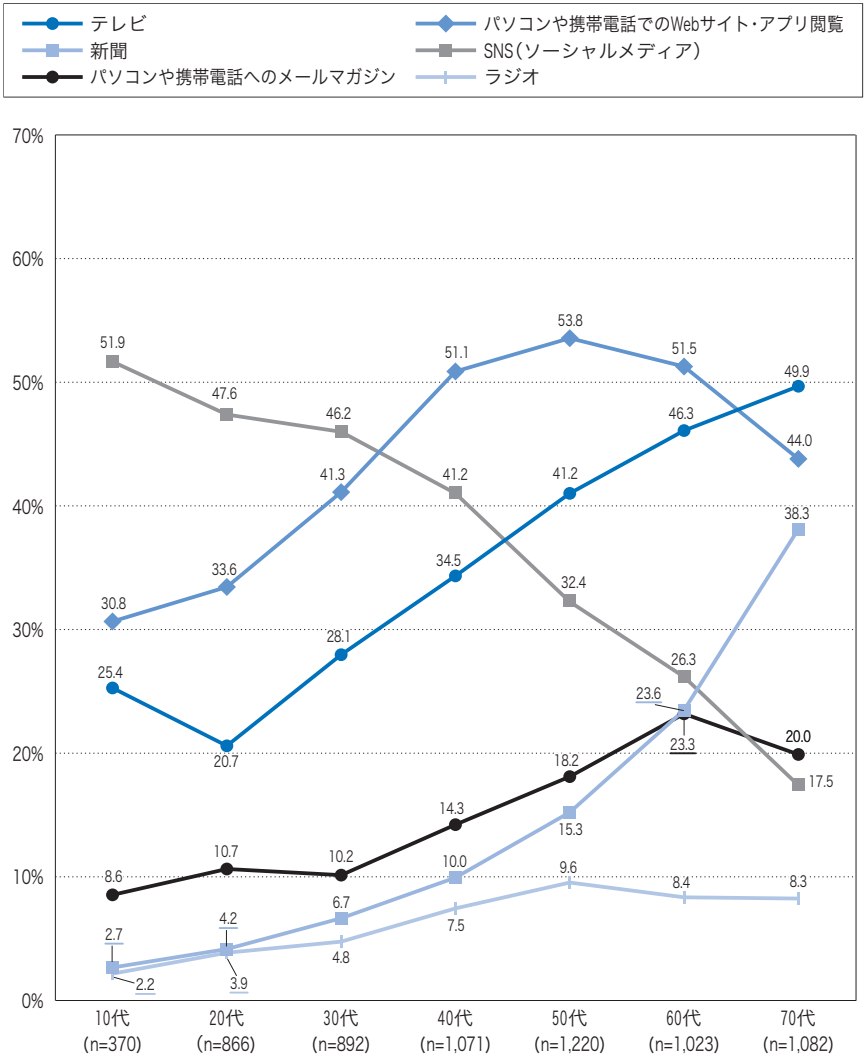
●10～20代では「SNS（ソーシャルメディア）」、30～50代では「Webサイト・アプリ」、60～70代では「テレビ」が最も高い。
●「SNS（ソーシャルメディア）」は年代が上がるにつれて利用率が低下する。



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。

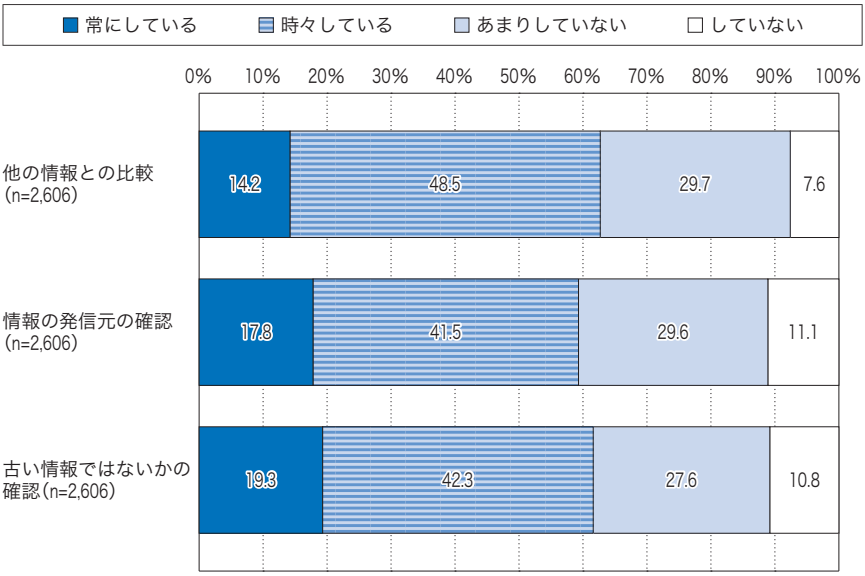


注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

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。

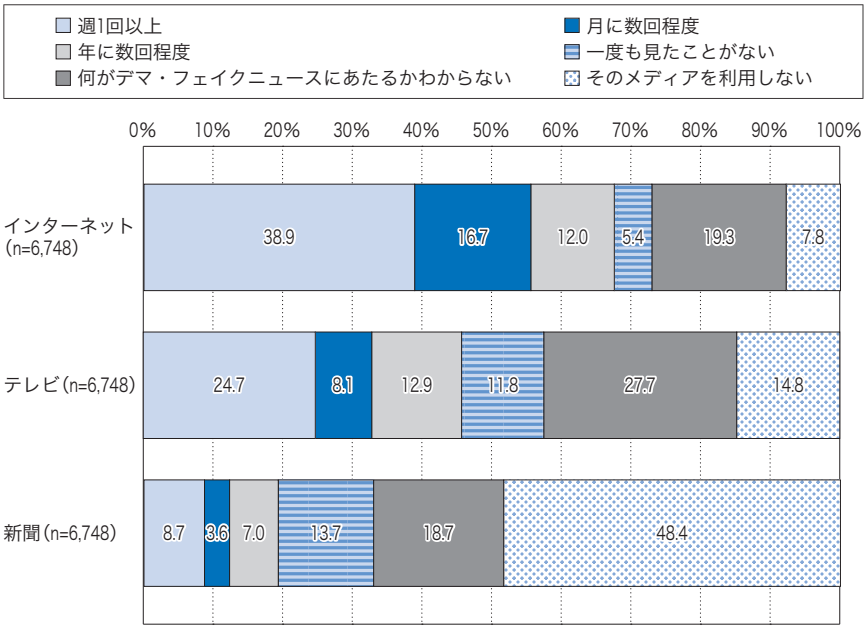
●「時々している」が最も高く、次いで「あまりしていない」。



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