

# ケータイ社会白書

---

# 2019年版

## 目次

## 1章 スマホ・ケータイの所有・利用状況 03

1節 所有・利用状況 誰がどんなスマホ・ケータイをどのように使っているか 03

2節 通信回線 家族の契約先携帯電話事業者/Wi-Fi利用 15

## 2章 スマホ・ケータイコミュニケーション 19

1節 スマホ・ケータイでのコミュニケーション 19

2節 ソーシャルメディアの利用状況 26

3節 SNSの使い分け・情報収集 31

## 3章 コンテンツとメディア 35

1節 ユーティリティ系サービス 35

2節 ネット購買 38

3節 動画利用状況 41

## 4章 子どものスマホ・ケータイ利用 44

1節 子どものスマホ・ケータイ所有・利用状況 44  
スマートフォンやゲーム機の利用率, 持たせ始め理由2節 子どものスマホ・ケータイ利用の概況 48  
通話やメッセージ, SNSや動画の利用頻度など3節 ICT利用の保護者の意識と親子間ルール 54  
子どものICT利用への期待や不安, 親子間ルール設定内容, 親子の連絡頻度

## 5章 シニアの生活実態とICT利用 60

1節 ICT端末所有概況 60

2節 コミュニケーションとICTサービス利用 65

3節 シニアの生活の実態とICT利用 70

## 6章 安心・安全 74

1節 スマホ・ケータイのマナー 自身の行動, 他者の気になる行動 74

2節 スマホ・ケータイのセキュリティ対策 セキュリティ対策内容, 18歳未満のフィルタリング設定率 79

3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 83

## 補章 本書におけるオリジナル調査概要 89

## 注意事項

- (1)本書ではケータイとはフィーチャーフォン等と呼ばれる従来のケータイやシニア向けケータイを表します。
- (2)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。
- (3)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, 2019年5月時点のものです。
- (4)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。
- (5)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。
- (6)サンプルサイズ50以下は参考値として掲載しています。

# 1章 スマホ・ケータイの所有・利用状況

## 1節

### 所有・利用状況

誰がどんなスマホ・ケータイ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85.0%(資料1-3)。
- MVNO利用率(2台目まで含む)は15.0%(資料1-5)。
- Appleが1台目, 2台目ともにメーカーシェアトップ(資料1-7, 資料1-8)。
- 端末の平均所有期間はケータイが5年2ヶ月, スマートフォンが1年9ヶ月(資料1-9)。
- スマホ・ケータイの買い替え時に重視する点は1位が端末価格, 2位が通信料金の安さ(資料1-11)。

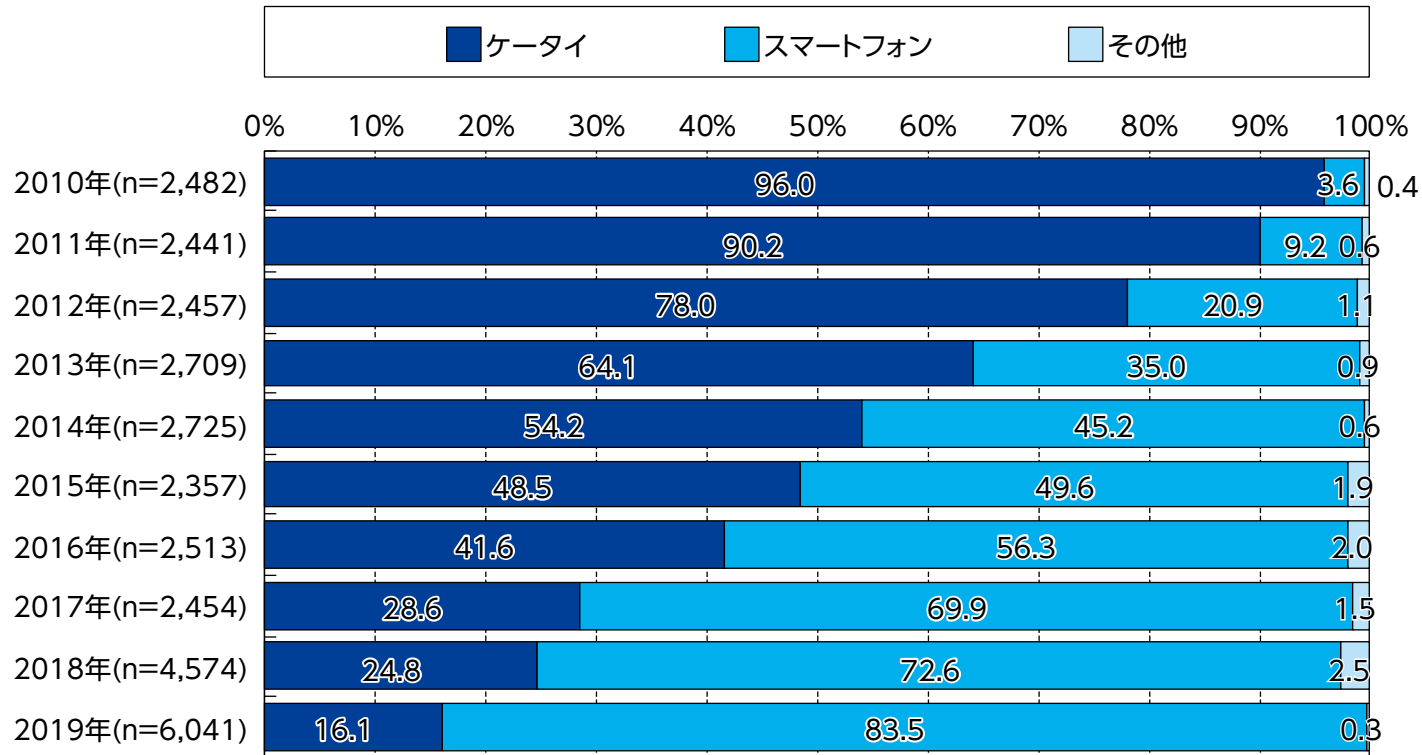
[資料1-1] 最もよく利用するスマホ・ケータイ(1台目)の年次推移(単一回答)	
[資料1-1a] 全体	04
[資料1-1b] Android・iPhone別と内訳	05
[資料1-2] スマホ・ケータイの種類(2台目)の年次推移(単一回答)	
[資料1-2a] 全体	06
[資料1-2b] Android・iPhone別と内訳	07
[資料1-3] スマートフォン比率(2台目まで含む)[年次推移と性年代別]	08
[資料1-4] 携帯電話事業者のシェア(単一回答)	09
[資料1-5] MVNO比率[性年代別](単一回答)	10
[資料1-6] MVNOの認知率・比率の年次推移(複数回答)	10

[資料1-7] 最もよく利用するスマホ・ケータイ(1台目)のメーカー(単一回答)[2016年と2019年]	11
[資料1-8] スマホ・ケータイメーカー(2台目)(単一回答)[2016年と2019年]	12
[資料1-9] スマホ・ケータイの所有期間の年次推移(単一回答)[ケータイとスマートフォン]	13
[資料1-10] スマホ・ケータイを買い替えたきっかけの年次推移(複数回答)	14
[資料1-11] スマホ・ケータイを買い替え時に重視する点の年次推移(複数回答)	14

## 1 節 [資料1-1a] 最もよく利用するスマホ・ケータイ(1台目)の年次推移(単一回答)[全体]

- 2019年のスマートフォン比率は83.5%。

全体



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

注2: 「ケータイ」は「シニア向け以外の従来のケータイ(PHSまたはいわゆるガラケー)」「シニア向けの従来のケータイ(らくらくホンなど)」の合計。

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

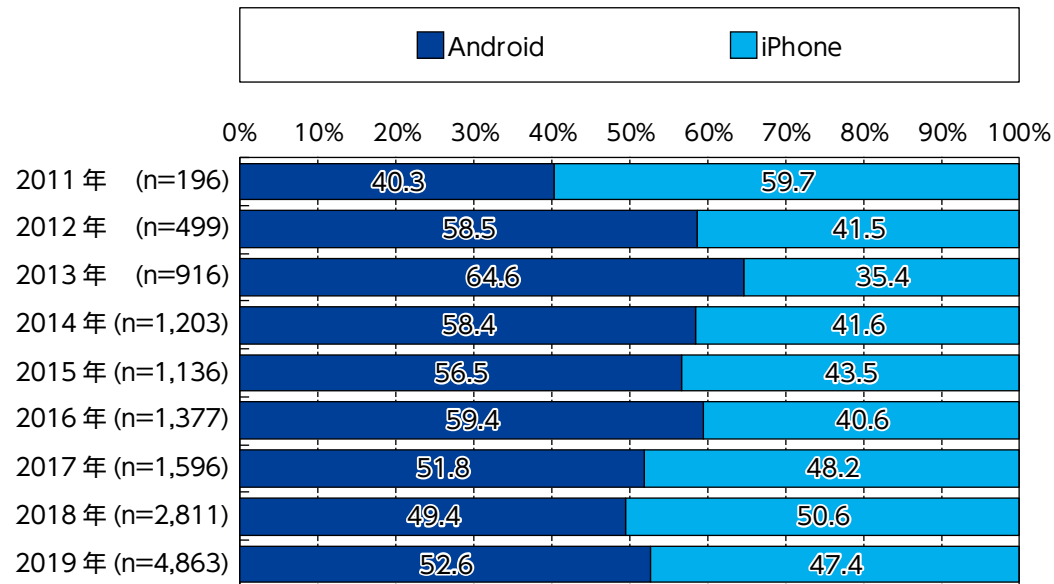
注4: 「その他」は「モバイルルーター、データ通信USB」「その他」の合計。

出所: 2010年-2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節 [資料1-1b] 最もよく利用するスマホ・ケータイ(1台目)の年次推移(単一回答)[Android・iPhone別と内訳]

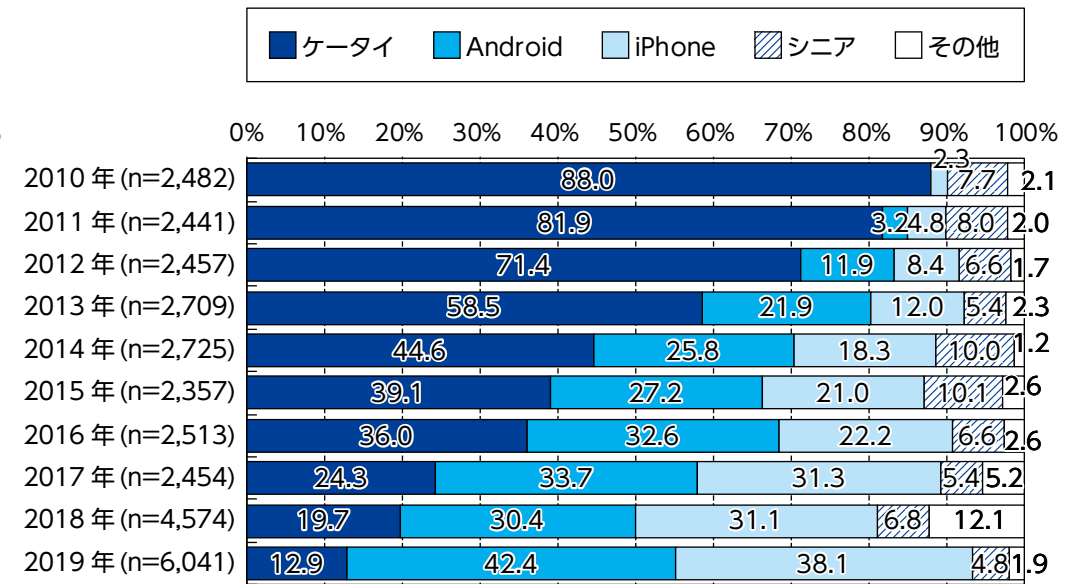
● Android・iPhone別では、2019年のAndroid比率は52.6%、iPhone比率は47.4%。

### Android・iPhone別



注: AndroidもしくはiPhone利用者が回答。  
出所: 2011年-2019年一般向けモバイル動向調査

### 内訳

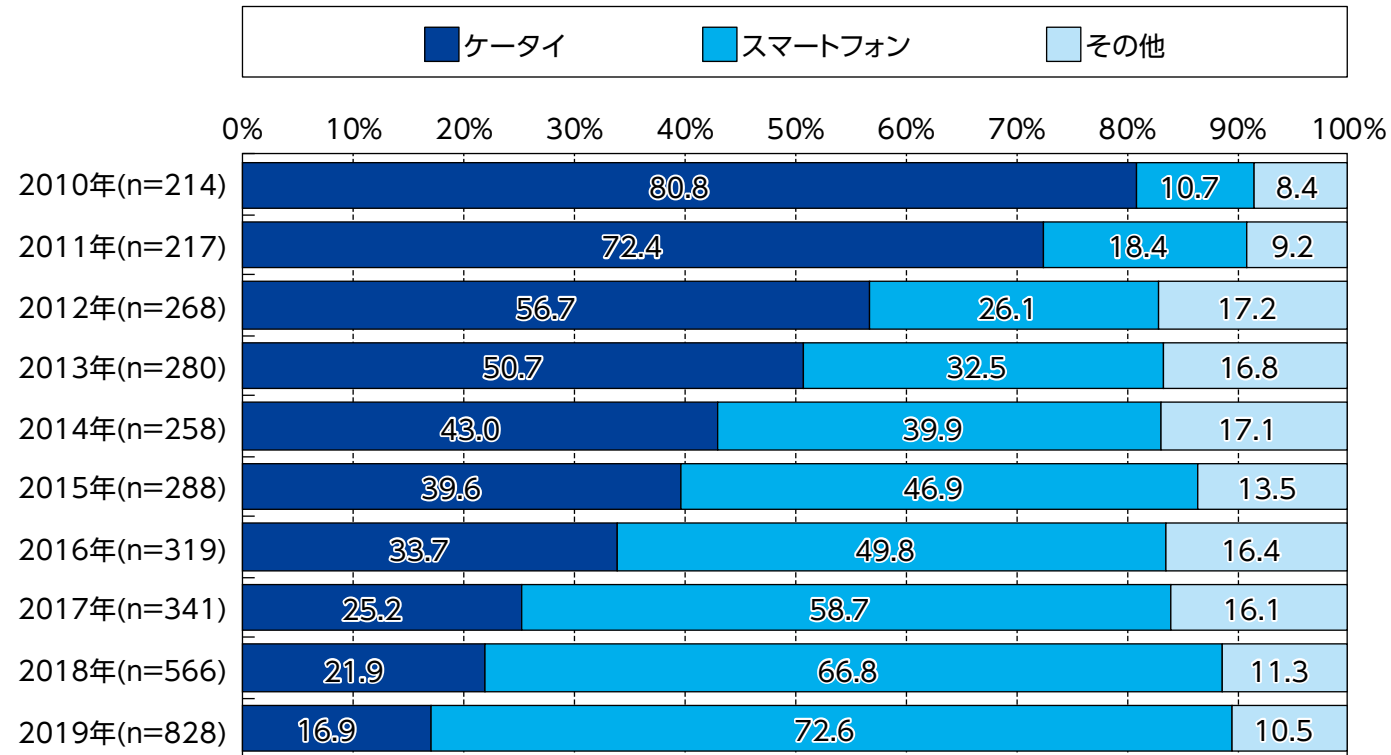


注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
注2: 「ケータイ」は「シニア向け以外の従来のケータイ (PHSまたはいわゆるガラケー)」を集計。  
注3: 「シニア」は「シニア向けの従来のケータイ (らくらくホンなど)」「シニア向けのスマートフォン (らくらくスマートフォンなど)」を合計。  
注4: 「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「タブレット (AQUOS PAD, ARROWS Tab, iPadなどで、通信回線契約をしているものに限る)」「モバイルルーター、データ通信USB」

## 1 節 [資料1-2a] スマホ・ケータイの種類(2台目)の年次推移(単一回答)[全体]

- 2019年のスマートフォン比率は72.6%。

## 全体



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

注2: 「ケータイ」は「シニア向け以外の従来のケータイ (PHSまたはいわゆるガラケー)」「シニア向けの従来のケータイ (らくらくホンなど)」の合計。

注3: 「スマートフォン」は「Android」「iPhone」「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「シニア向けスマートフォン」「タブレット (AQUOS PAD, ARROWS Tab, iPadなどで、通信回線契約をしているものに限る)」の合計。

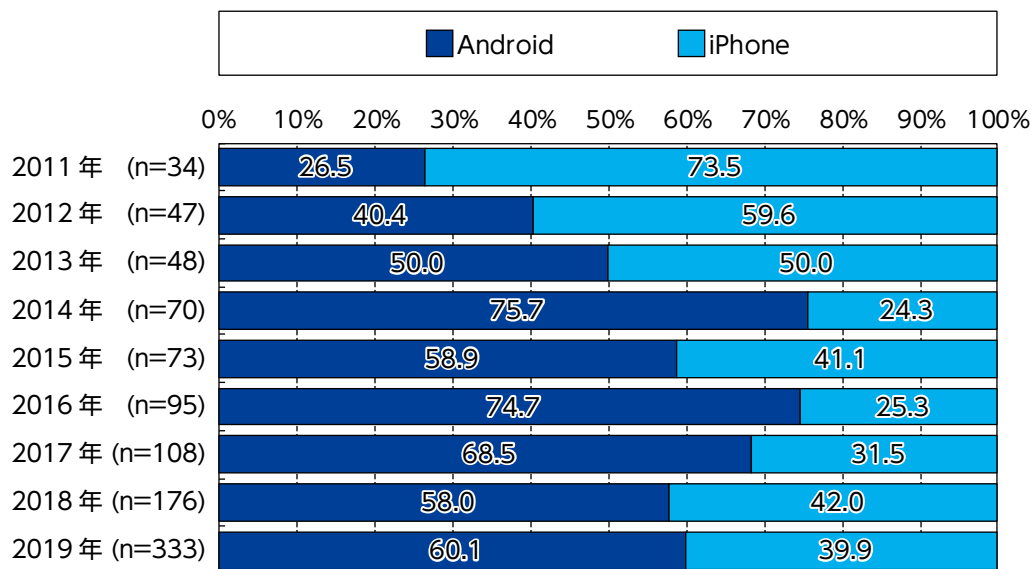
注4: 「その他」は「モバイルルーター、データ通信USB」「その他」の合計。

出所: 2010年-2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節 [資料1-2b] スマホ・ケータイの種類(2台目)の年次推移(単一回答) [Android・iPhone別と内訳]

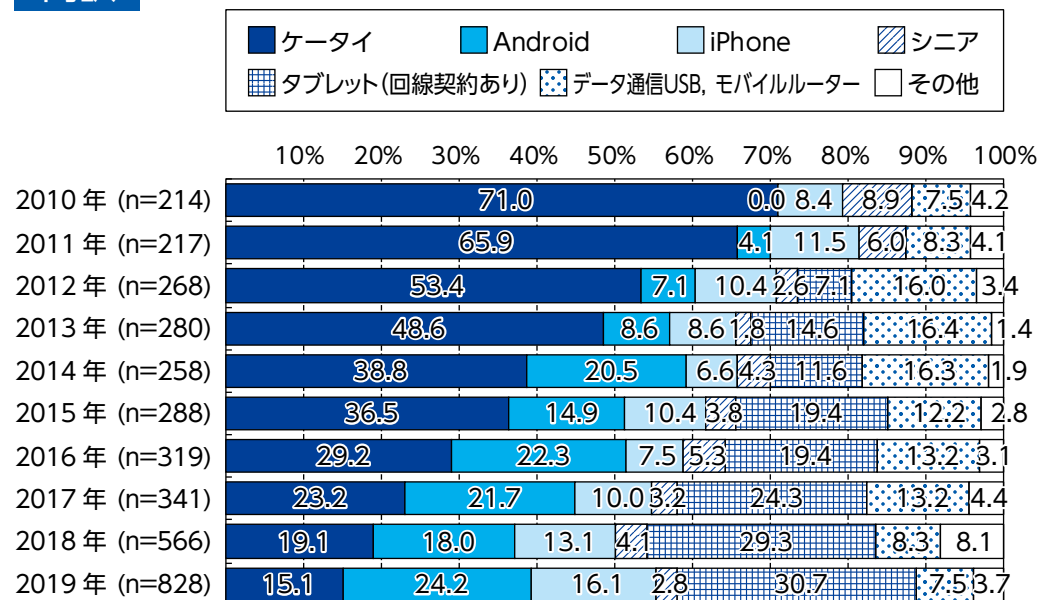
- Android・iPhone別では、2019年のAndroid比率は60.1%、iPhone比率が39.9%。

## Android・iPhone別



注: AndroidもしくはiPhone利用者が回答。  
出所: 2011年-2019年一般向けモバイル動向調査

## 内訳

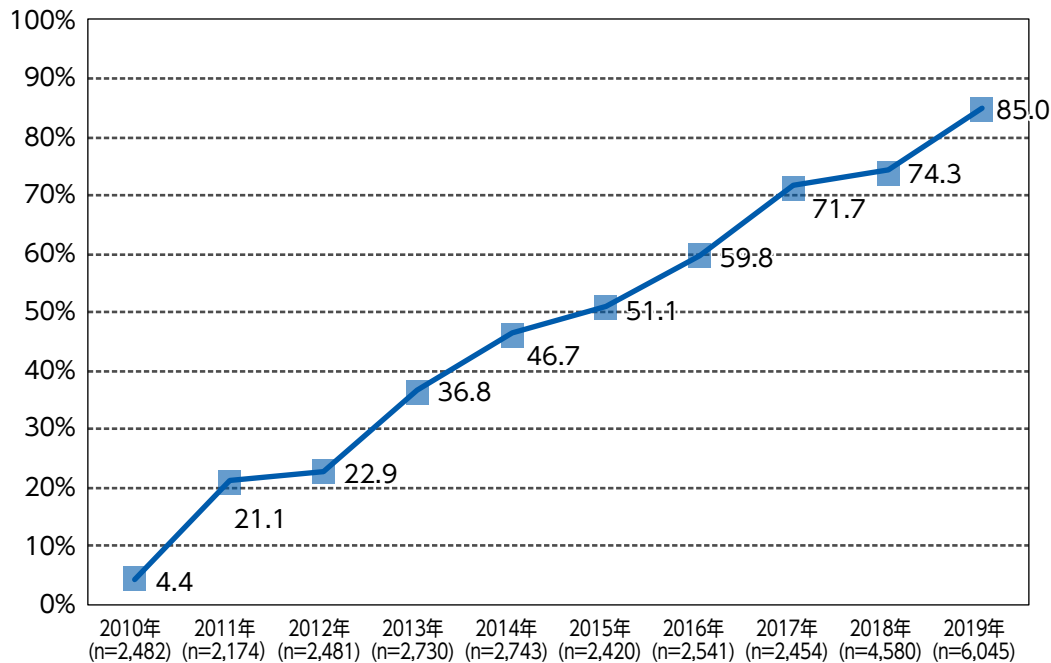


注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
注2: 「ケータイ」は「シニア向け以外の従来のケータイ (PHSまたはいわゆるガラケー)」を集計。  
注3: 「シニア」は「シニア向けの従来のケータイ (らくらくホンなど)」「シニア向けのスマートフォン (らくらくスマートフォンなど)」を合計。  
注4: 「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「その他」を合計。  
出所: 2010年-2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節 [資料1-3] スマートフォン比率(2台目まで含む)[年次推移と性年代別]

- スマートフォン比率は年々増加。
- 2019年のスマートフォン比率は85.0%。
- 2019年のスマートフォン比率は男女でほぼ差はない。
- 2019年のスマートフォン比率は性年代別では、55歳～64歳の女性のスマートフォン比率が同年代男性より高い。

### 年次推移

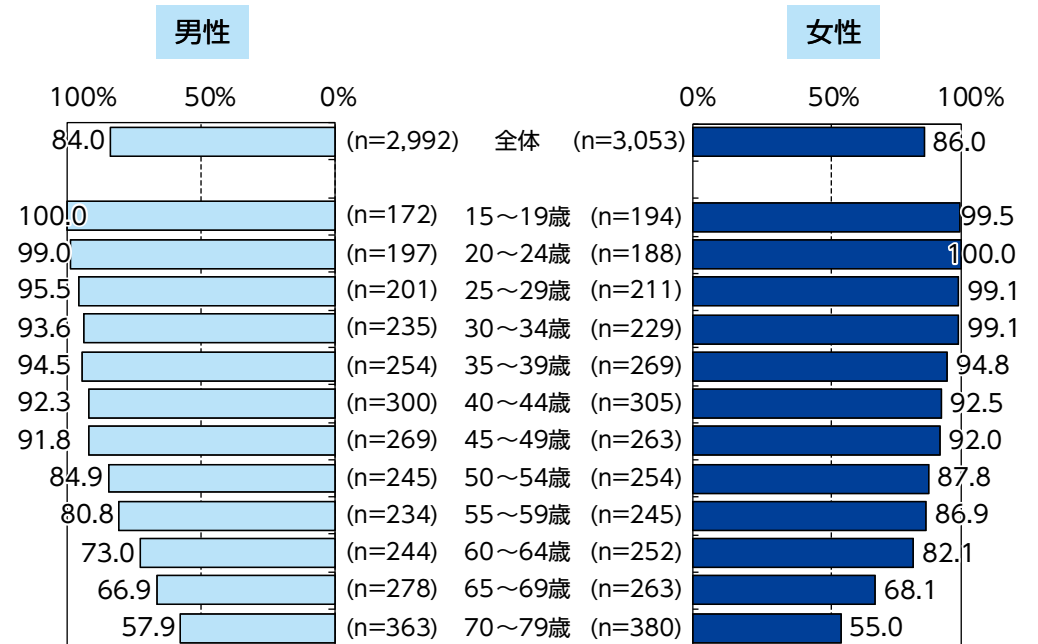


注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

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。

出所: 2010年-2019年一般向けモバイル動向調査

### 性年代別



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

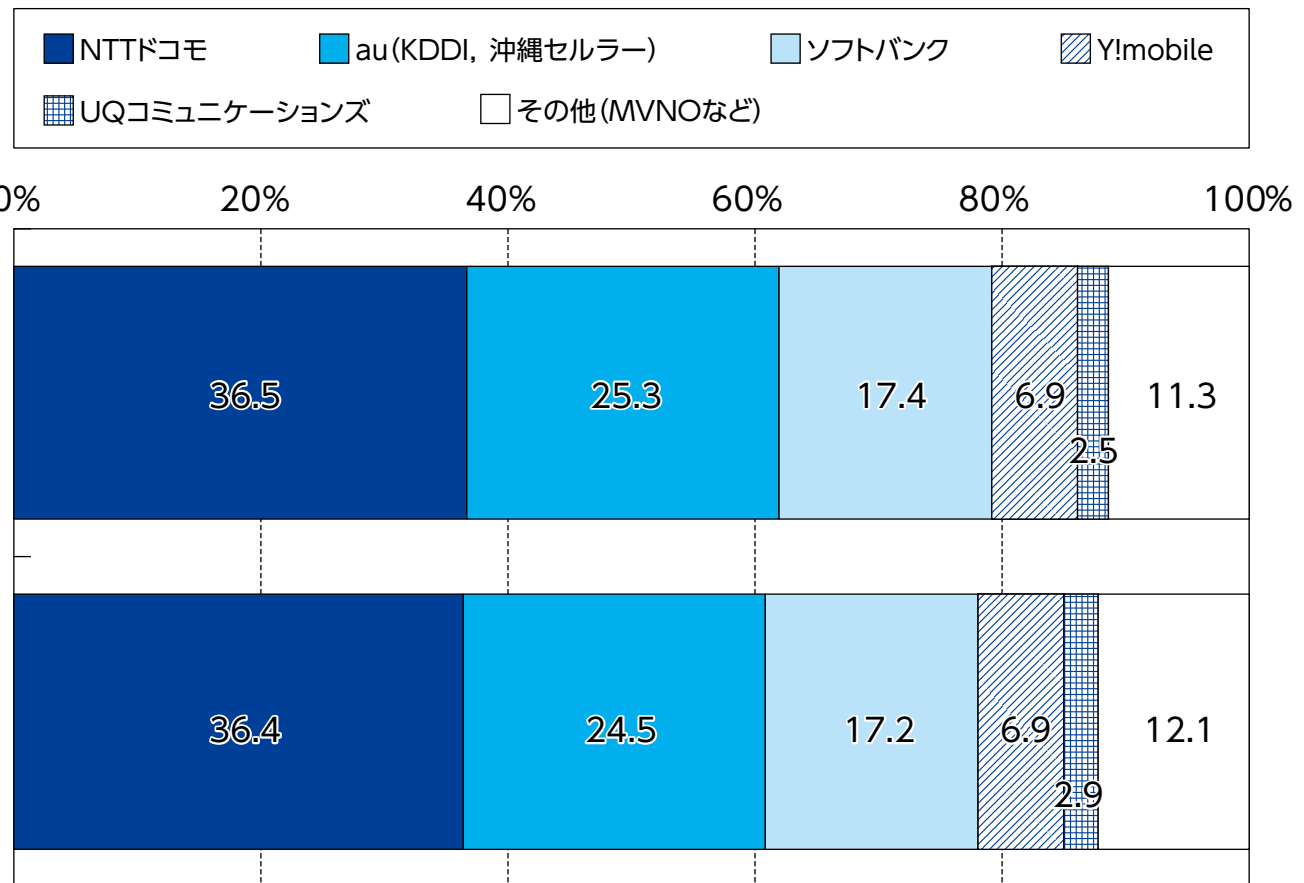
注2: 1台目もしくは2台目にスマートフォン所有と回答した場合をスマートフォン所有として算出。

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査



## 1 節 [資料1-4] 携帯電話事業者のシェア(単一回答)

- 携帯電話事業者のシェア(1台目)は、「NTTドコモ」(36.5%)、「au」(25.3%)、「ソフトバンク(Y!mobile含む)」(24.3%)の主要3社で8割を超える。

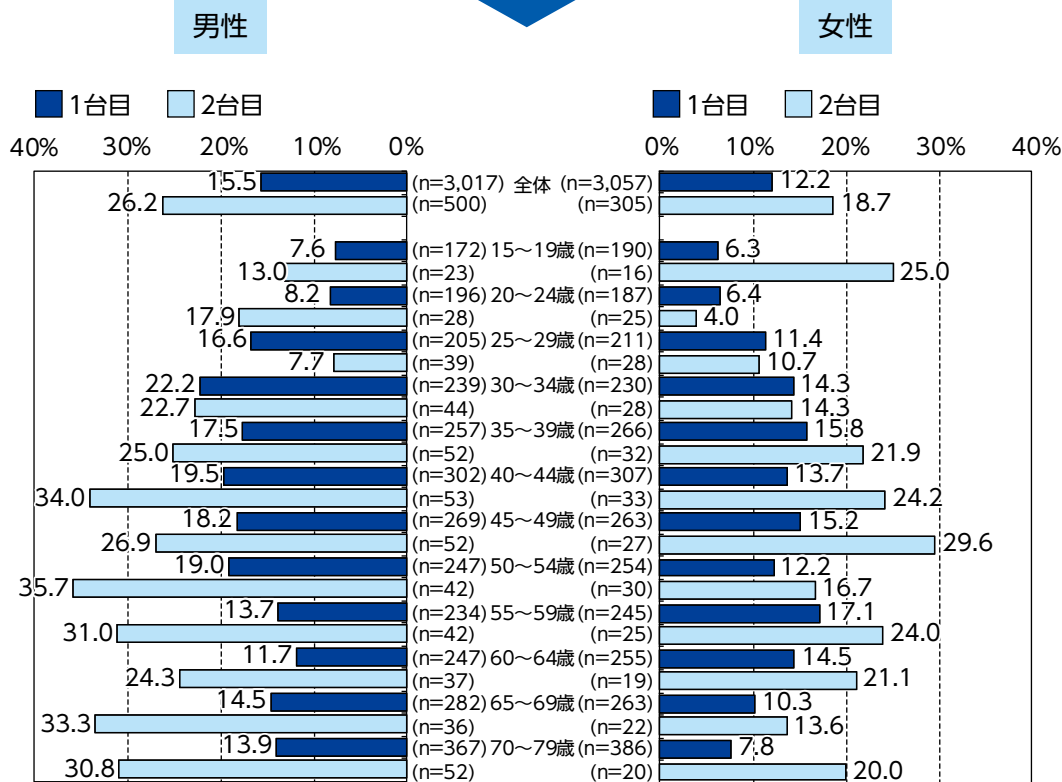


注: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

### 1 節 [資料1-5] MVNO比率[性年代別](単一回答)

- MVNO比率(2台目まで含む)は15.0%, MVNO比率(1台目)は13.8%, MVNO比率(2台目)は23.4%と高くなっている。

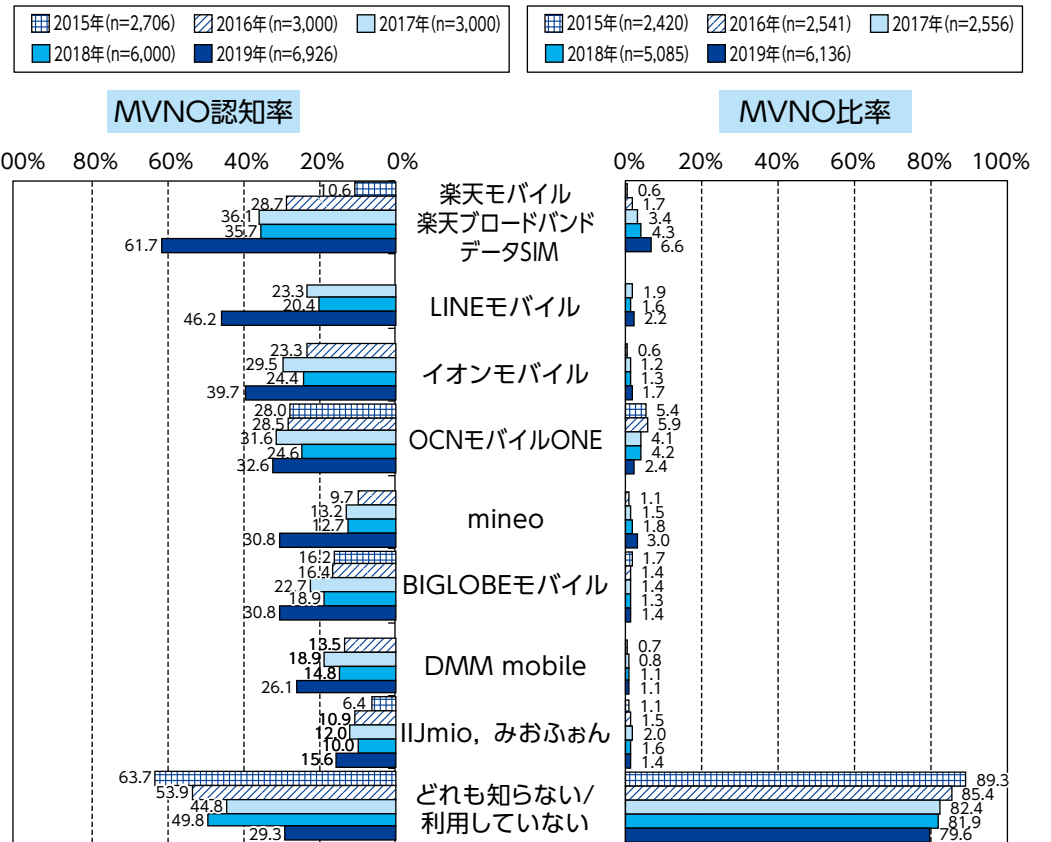
MVNO比率(2台目まで含む) 15.0% (1台目13.8% 2台目23.4%)



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
 注2: 回線契約している携帯電話事業者を「UQコミュニケーションズ」「その他」と回答した人を「MVNO」とし、「Y!mobile」は除く。  
 注3: 1台目もしくは2台目にMVNO利用と回答した場合をMVNO比率(2台目まで含む)として算出。  
 出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

### [資料1-6] MVNOの認知率・比率の年次推移(複数回答)

- 2019年のMVNO認知率が最も高いのは「楽天モバイル, 楽天ブロードバンド データSIM」の61.7%であり、唯一6割を超えている。2016年9月にサービス開始したLINEモバイルも4割を超え、認知率を上げている。
- 2019年のMVNO比率が最も高いのは「楽天モバイル, 楽天ブロードバンド データSIM」の6.6%。

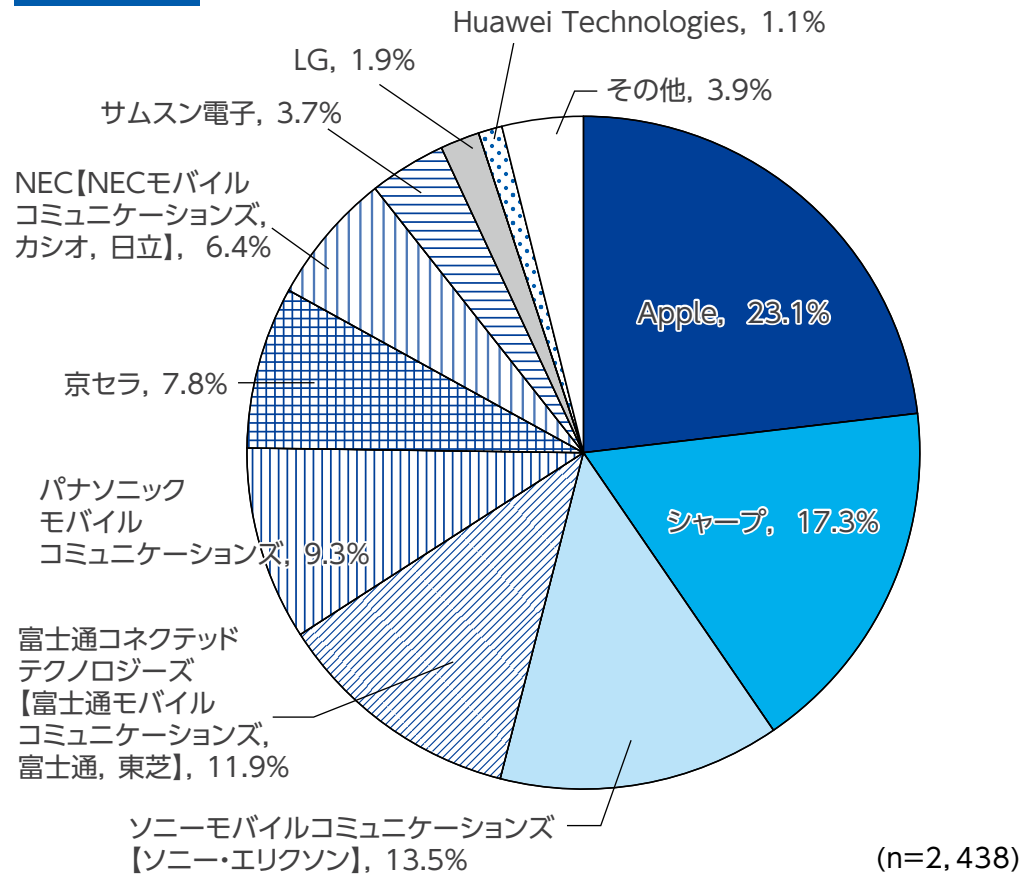


注1: MVNO認知率は調査対象者全員が回答, MVNO比率はスマホ・ケータイ所有者が回答。  
 注2: イオンスマホはイオンモバイル, BIGLOBE LTE・3GはBIGLOBEモバイルに名称変更。  
 注3: イオンモバイル, DMM mobile, mineoは2015年には調査未実施, LINEモバイルは2015, 2016年には調査未実施。  
 出所: 2015年-2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節 [資料1-7] 最もよく利用するスマホ・ケータイ(1台目)のメーカー(単一回答)

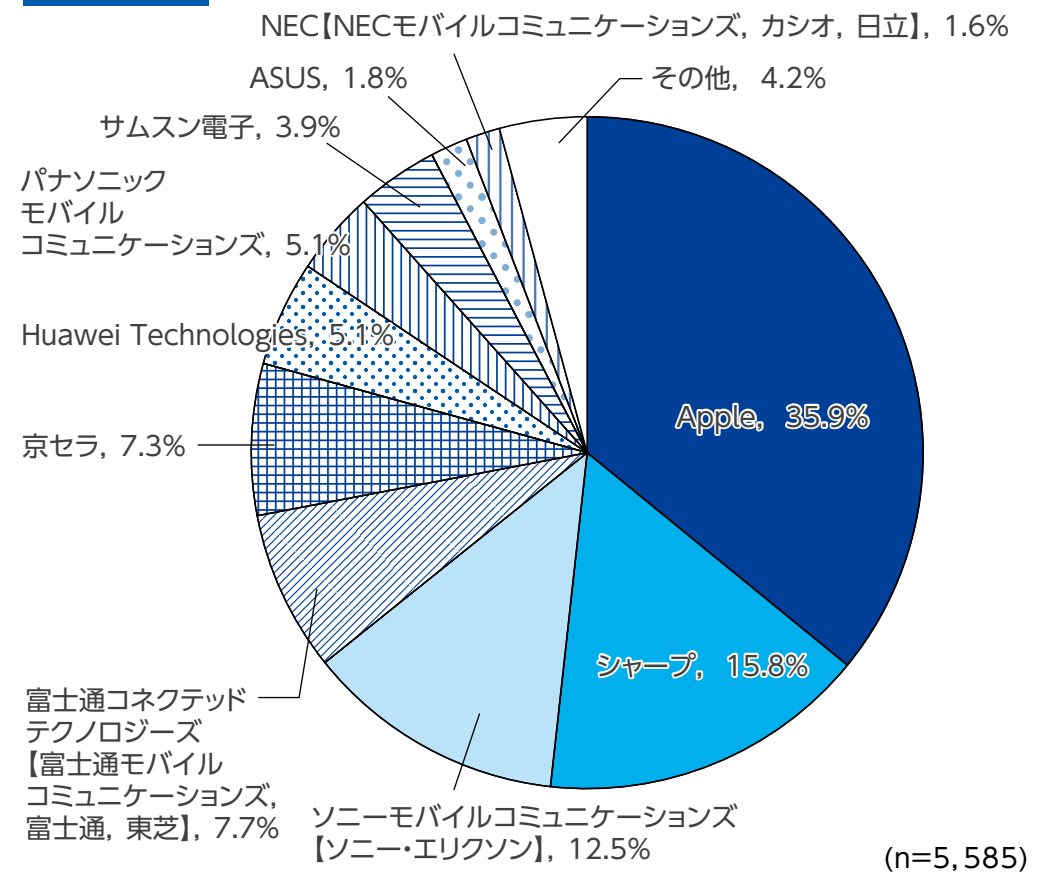
- 「Apple」が最も高く、2016年の23.1%から2019年の35.9%と増加している。

2016年



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。注2: 11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。  
出所: 2016年, 2019年一般向けモバイル動向調査

2019年

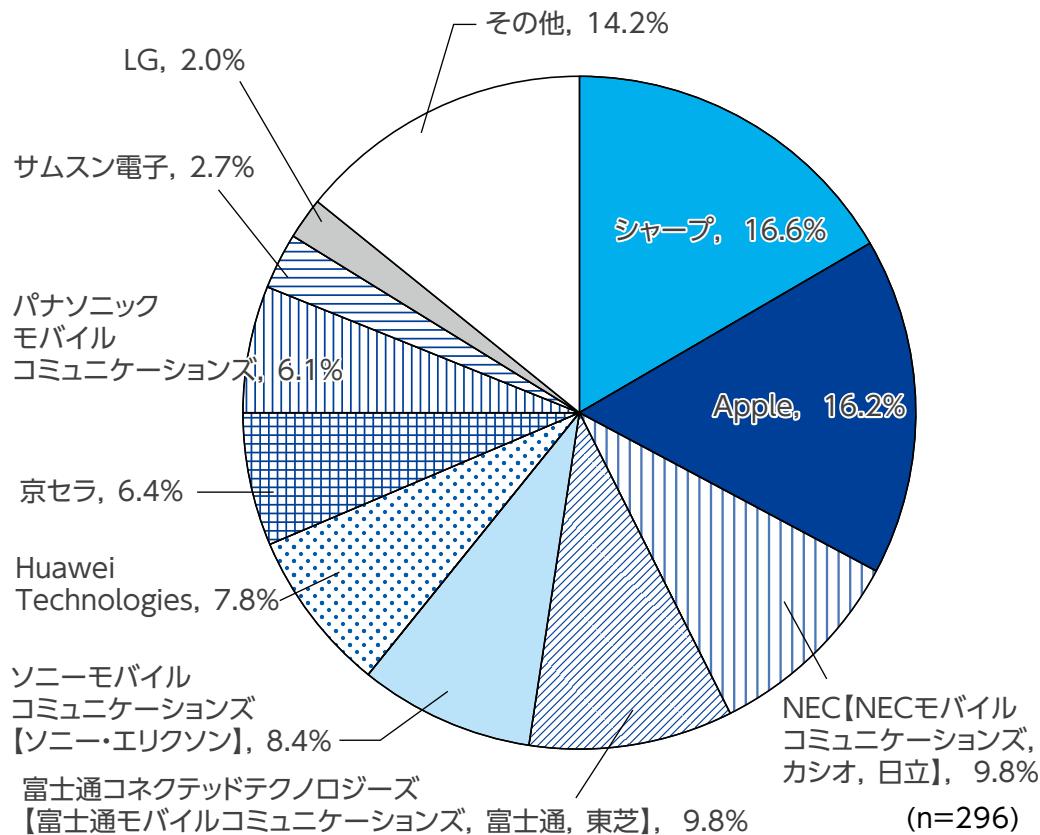


注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。注2: 11位以下のメーカーは「その他」に含む。注3: 旧メーカーは【】内に記載。  
出所: 2016年, 2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節 [資料1-8] スマホ・ケータイメーカー(2台目)(単一回答)

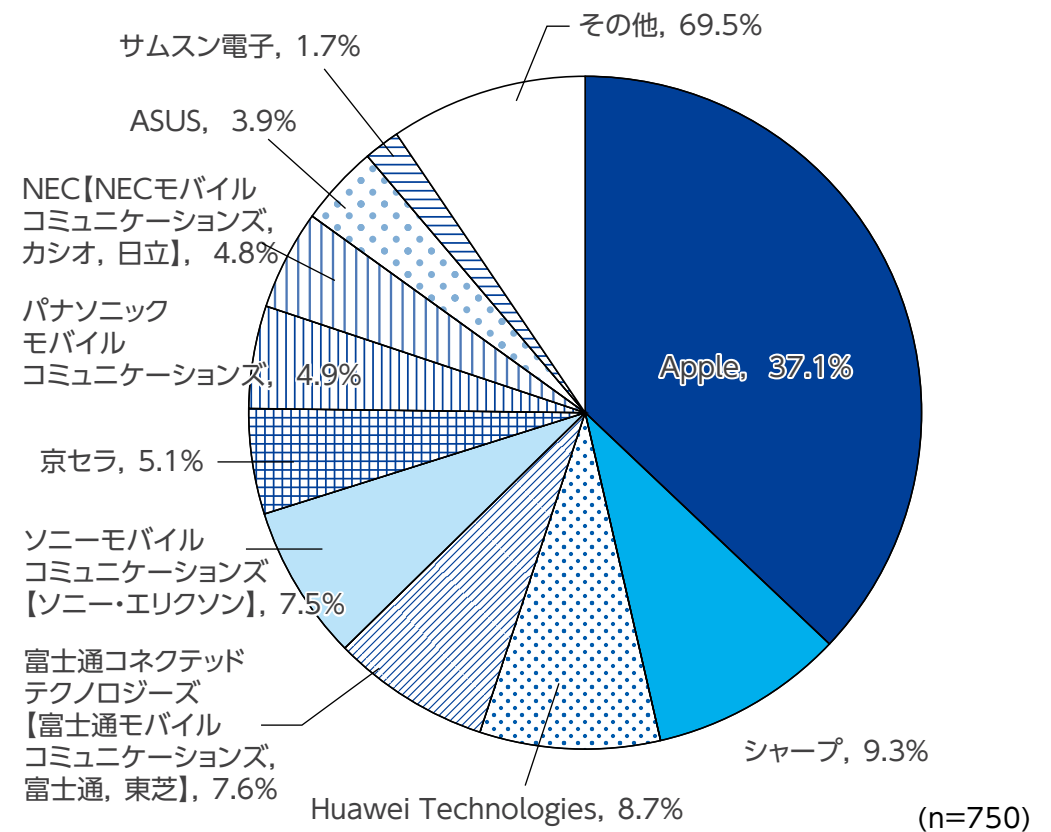
- 2016年は1位「シャープ」(16.6%)、2位「Apple」(16.2%)であったが、2019年は1位「Apple」(37.1%)、2位「シャープ」(9.3%)と逆転している。

2016年



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。注2: 11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。  
出所: 2016年, 2019年一般向けモバイル動向調査

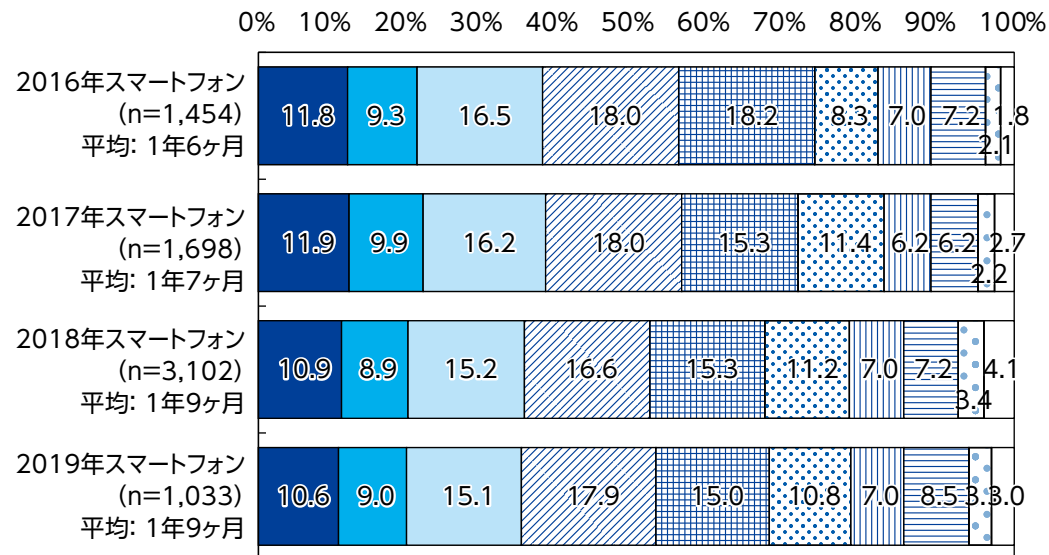
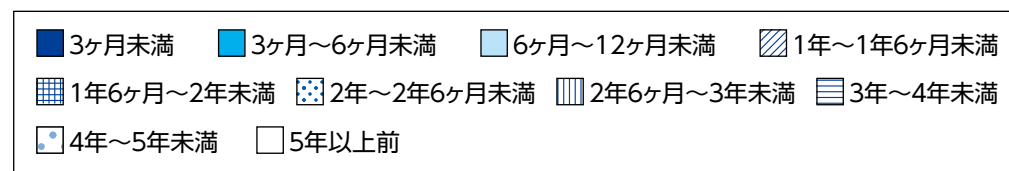
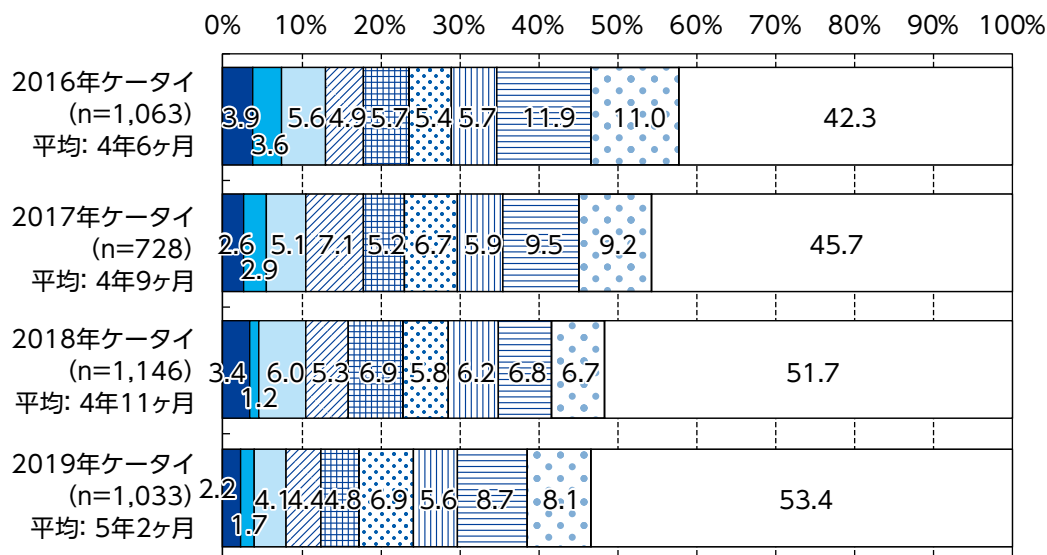
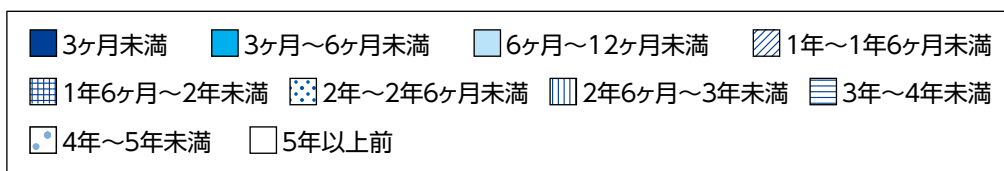
2019年



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。注2: 11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。  
出所: 2016年, 2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節 [資料1-9] スマホ・ケータイの所有期間の年次推移(単一回答)

- 2016年と2019年を比較すると、スマホ・ケータイともに平均所有期間が長くなっている。
- ケータイの平均所有期間は、2016年の「4年6ヶ月」から2019年の「5年2ヶ月」に伸びた。
- スマートフォンの平均所有期間は、2016年の「1年6ヶ月」から2019年の「1年9ヶ月」に伸びたが、2018年から2019年にかけては平均所有期間の伸びは見られなかった。



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

注2: 平均値は、「3ヶ月未満」を1.5ヶ月、「5年以上」を7.5年とし、他は中間値で加重平均したもの。

出所: 2016年-2019年一般向けモバイル動向調査

注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

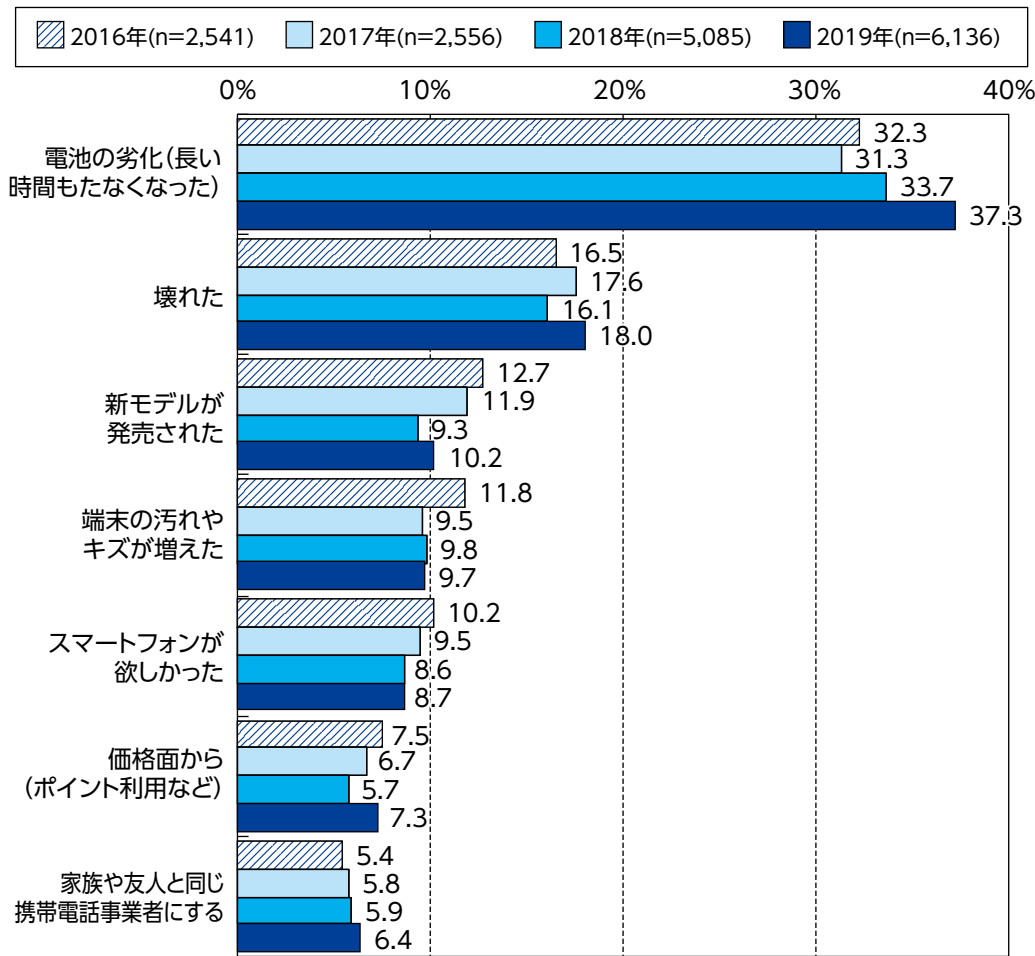
注2: 平均値は、「3ヶ月未満」を1.5ヶ月、「5年以上」を7.5年とし、他は中間値で加重平均したもの。

出所: 2016年-2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節

[資料1-10] スマホ・ケータイを買い替えた  
きっかけの年次推移(複数回答)

- 「電池の劣化」(37.3%)が突出している。



注: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
出所: 2016年-2019年一般向けモバイル動向調査

[資料1-11] スマホ・ケータイの買い替え時に重視する点の  
年次推移(複数回答)

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

(単位:%)

年	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
2010年(n=2,542)	端末価格 60.2	端末のデザイン 54.6	カメラ機能、 およびその性能 51.9	操作性 50.5	画面の大きさ 50.0	電波性能 40.5	端末の色 35.1
2011年(n=2,503)	端末価格 60.1	通信料金の安さ 46.0	操作性 42.2	端末のデザイン 39.9	カメラ機能、 およびその性能 30.2	携帯性 24.4	端末の色 22.2
2012年(n=2,481)	端末価格 60.7	通信料金の安さ 50.9	操作性 38.9	端末のデザイン 36.7	携帯電話会社や 端末メーカー への信頼 32.1	カメラ機能、 およびその性能 27.0	携帯性 24.9
2013年(n=2,730)	端末価格 56.8	通信料金の安さ 51.1	操作性 32.2	端末のデザイン 30.6	携帯電話会社や 端末メーカー への信頼 29.2	カメラ機能、 およびその性能 23.8	携帯性 22.2
2014年(n=2,743)	端末価格 54.6	通信料金の安さ 50.2	操作性 30.6	端末のデザイン 20.6	電波性能 19.4	携帯電話会社の ブランドが 好きだから 19.2	電池性能 18.7
2015年(n=2,420)	端末価格 53.0	通信料金の安さ 51.7	操作性 26.4	携帯電話会社の ブランドが 好きだから 19.3	端末のデザイン 18.1	画面が大きい 17.2	電波性能 15.3
2016年(n=2,541)	端末価格 57.8	通信料金の安さ 55.2	操作性 28.3	携帯電話会社の ブランドが 好きだから 19.2	メーカーや端末の ブランドが 好きだから 18.4	電池性能 18.2	端末のデザイン 18.1
2017年(n=2,556)	端末価格 53.0	通信料金の安さ 51.6	操作性 25.5	メーカーや端末の ブランドが 好きだから 17.4	携帯電話会社の ブランドが 好きだから 17.1	メモリ容量 16.0	画面が大きい 15.9
2018年(n=5,085)	端末価格 48.4	通信料金の安さ 48.2	操作性 22.1	携帯電話会社の ブランドが 好きだから 16.1	メモリ容量 15.4	画面が大きい 15.2	メーカーや端末の ブランドが 好きだから 14.3
2019年(n=6,136)	端末価格 53.1	通信料金の安さ 51.3	操作性 25.5	メモリ容量 21.4	メーカーや端末の ブランドが 好きだから 18.3	電池性能 17.6	端末のデザイン 17.4

注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。 注2: 上位7位までを掲載。  
出所: 2010年-2019年一般向けモバイル動向調査

# 1章 スマホ・ケータイの所有・利用状況

## 2節

### 通信回線

#### 家族の契約先携帯電話事業者/Wi-Fi利用

##### ポイント

- 主要3社については、家族間で同じ携帯電話事業者を契約する傾向が見られる(資料1-12)。
- 家庭内無線LAN(Wi-Fi)の利用は7割強(資料1-14)。

[資料1-12] 家族のスマホ・ケータイの契約先携帯電話事業者(単一回答)	16
[資料1-13] 外出先での無線LAN(Wi-Fi)利用場所(複数回答)	17
[資料1-14] 家庭内無線LAN(Wi-Fi)利用・導入状況(単一回答)	17
[資料1-15] 回線契約のないタブレットの利用状況/ネットワーク環境(複数回答)	18

## 2 節 [資料1-12] 家族のスマホ・ケータイ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(70%以上)、「KDDI」同士(50%以上)、「ソフトバンク」同士(40%以上)では、同じ携帯電話事業者を契約する傾向がある。
- 「配偶者」の場合は、「Y!mobile」同士(59.2%)、「MVNO」同士(66.7%)でも比較的同じ携帯電話事業者を選ぶ傾向がある。

自分 (1台目)	父 (%)						母 (%)						兄弟姉妹 (%)					
	全体 (n)	NTT ドコモ	KDDI	ソフト バンク	Y!mobile	MVNO	全体 (n)	NTT ドコモ	KDDI	ソフト バンク	Y!mobile	MVNO	全体 (n)	NTT ドコモ	KDDI	ソフト バンク	Y!mobile	MVNO
全体 (n)	2,360	51.1%	26.2%	15.5%	3.3%	3.9%	2,954	48.0%	28.3%	16.7%	3.4%	3.6%	2,798	46.2%	26.2%	20.2%	2.4%	5.0%
NTT ドコモ	887	83.0%	8.0%	6.4%	0.8%	1.8%	1,103	83.2%	9.3%	5.1%	1.2%	1.2%	1,041	71.9%	13.9%	11.3%	1.0%	1.9%
KDDI	590	25.1%	64.1%	7.1%	2.2%	1.5%	721	20.5%	67.3%	8.5%	2.6%	1.1%	675	26.5%	55.1%	14.1%	0.9%	3.4%
ソフト バンク	432	29.4%	16.7%	46.1%	5.1%	2.8%	539	24.1%	16.7%	53.4%	3.7%	2.0%	519	27.2%	19.8%	47.4%	2.7%	2.9%
Y!mobile	130	43.1%	21.5%	16.9%	16.2%	2.3%	173	40.5%	20.8%	17.3%	18.5%	2.9%	182	40.7%	22.0%	22.5%	11.0%	3.8%
MVNO	321	43.3%	21.8%	14.0%	4.7%	16.2%	418	36.4%	29.4%	13.6%	4.1%	16.5%	381	39.6%	19.4%	17.3%	4.2%	19.4%

自分 (1台目)	配偶者 (%)						子・子の配偶者 (%)					
	全体 (n)	NTT ドコモ	KDDI	ソフト バンク	Y!mobile	MVNO	全体 (n)	NTT ドコモ	KDDI	ソフト バンク	Y!mobile	MVNO
全体 (n)	3,347	37.9%	25.2%	18.4%	6.5%	12.0%	2,290	35.6%	28.0%	20.7%	5.0%	10.7%
NTT ドコモ	1,207	88.6%	4.6%	3.7%	1.2%	1.9%	818	79.8%	7.1%	7.5%	1.1%	4.5%
KDDI	796	7.9%	83.7%	3.8%	1.8%	2.9%	607	8.2%	76.6%	8.1%	2.1%	4.9%
ソフト バンク	590	8.3%	6.9%	78.6%	3.2%	2.9%	392	10.7%	9.2%	70.2%	4.1%	5.9%
Y!mobile	267	12.0%	9.0%	15.0%	59.2%	4.9%	178	12.9%	18.0%	26.4%	38.8%	3.9%
MVNO	487	11.3%	11.7%	7.4%	2.9%	66.7%	295	15.9%	17.3%	13.9%	2.4%	50.5%

注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

注2: 家族のスマホ・ケータイ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、最もよく利用するスマホ・ケータイ(1台目)と家族のスマホ・ケータイ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: 契約している携帯電話事業者を「UQコミュニケーションズ」「その他」と回答した人を「MVNO」として集計。

注5: 表中の太字□囲みは、自分と家族が同じ携帯電話事業者である割合。

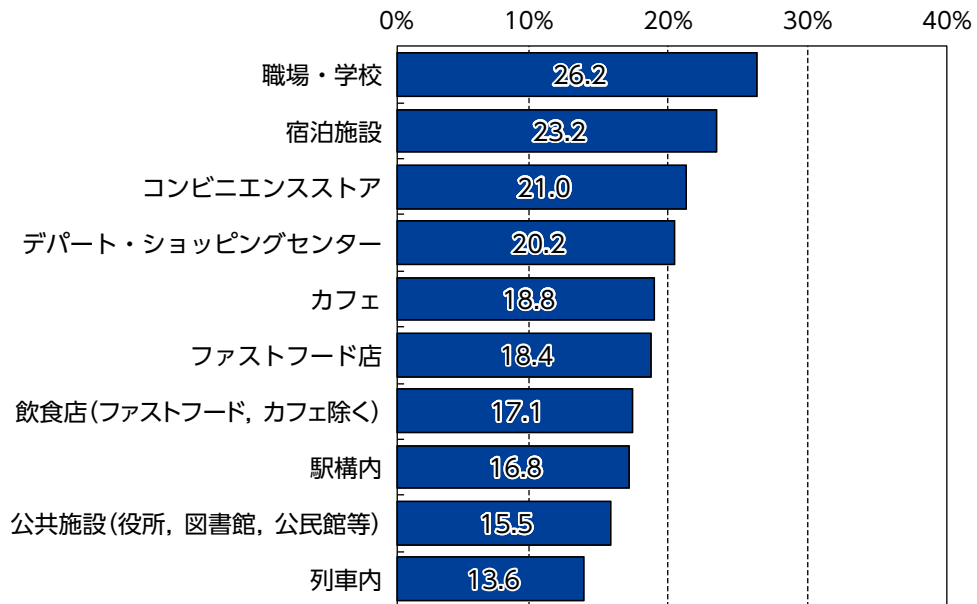
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査



## 2 節 [資料1-13] 外出先での無線LAN(Wi-Fi)利用場所(複数回答)

- スマートフォン所有者に限定して外出先での無線LAN(Wi-Fi)の利用場所を見ると、「職場・学校」での利用率が26.2%と高く、次いで「宿泊施設」23.2%となっている。

■ スマートフォンを使用する際、無線LAN(Wi-Fi)を利用している割合

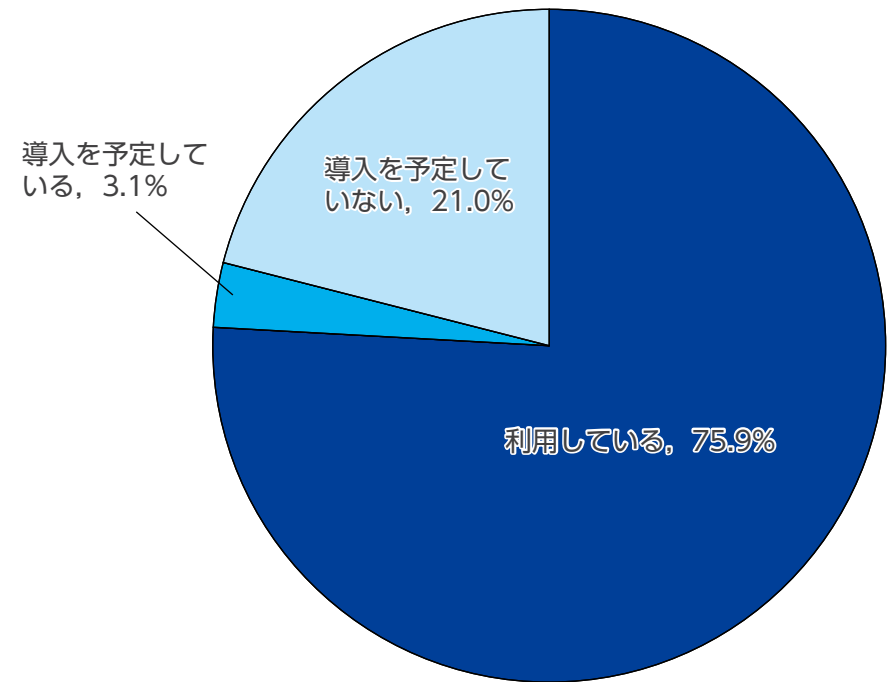


(n=5,074)

注: スマートフォン所有者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料1-14] 家庭内無線LAN(Wi-Fi)利用・導入状況(単一回答)

- 家庭内無線LANについて「利用している」が75.9%となっている。

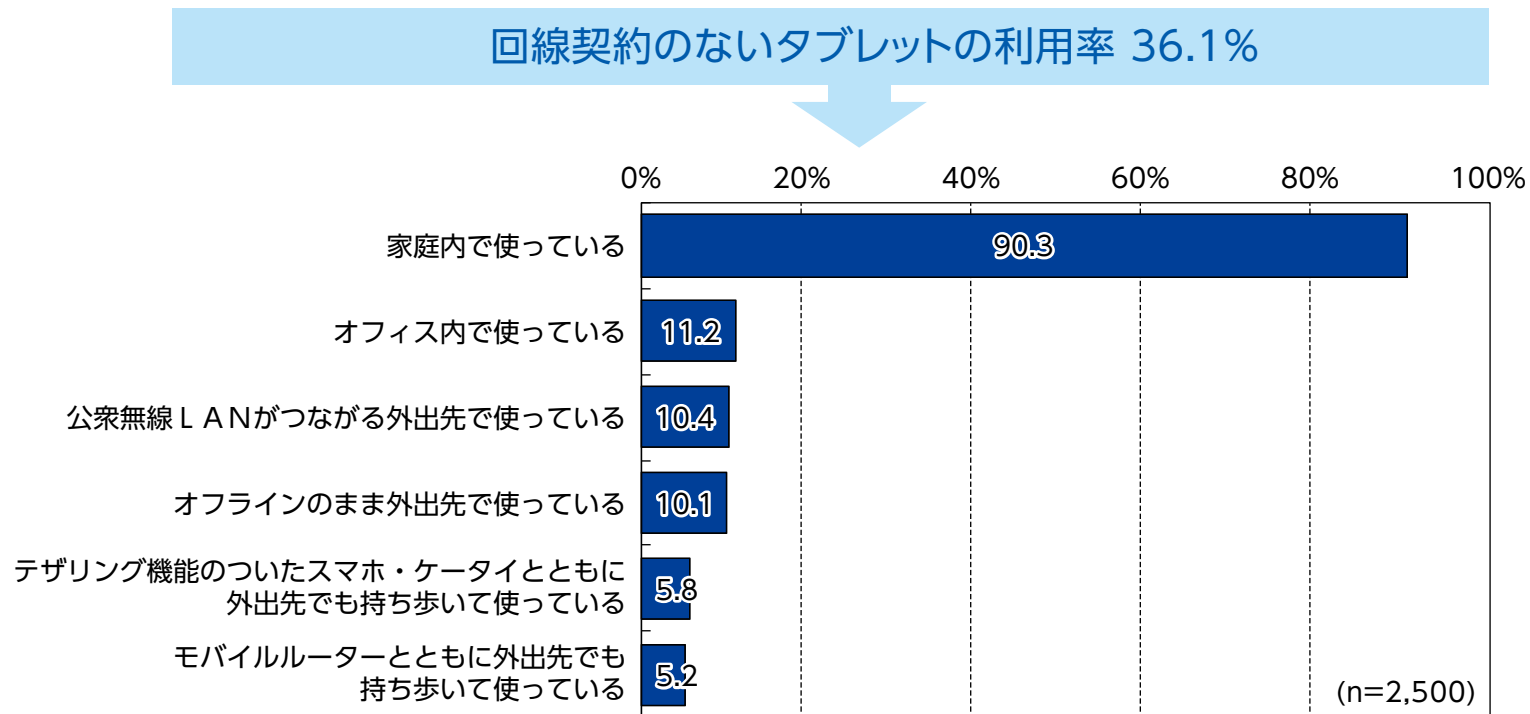


(n=6,926)

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 2 節 [資料1-15] 回線契約のないタブレットの利用状況/ネットワーク環境(複数回答)

- 回線契約のないタブレットの利用率は36.1%。
- 「家庭内で使っている」が90.3%と高い。



注: 「回線契約のないタブレットの利用率(36.1%)」は「スマホ・ケータイ未所有者を含む全回答者(n=6,926)」を母数として、「回線契約のないタブレット利用者(n=2,500)」を除いたもの。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 2章 スマホ・ケータイコミュニケーション

### 1節 スマホ・ケータイでのコミュニケーション

#### ポイント

- 音声通話の利用率は「LINE」が増加傾向にあり6割に(資料2-1)。
- 連絡手段は同居の家族, 仕事関係, 近隣の人々には「直接会って伝える」が多いが, 友人や別居の家族には「LINEでのメッセージ」が比較的多く使われている(資料2-2)。
- LINE, Facebook, Instagramは比較的面識のある人と友だち関係にあるが, Twitterは面識のない人の割合が高い(資料2-7～資料2-10)。

[資料2-1] スマホ・ケータイによる通話利用率の年次推移 ————— 20

[資料2-2] 日常会話を伝えるために最も多く使う手段[連絡相手別] (単一回答) ————— 20

[資料2-3] 同居の家族に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答) —— 21

[資料2-4] 別居の家族・親族に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答) —— 21

[資料2-5] 友人に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答) ————— 22

[資料2-6] 仕事関係者に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答) —— 22

[資料2-7] LINEの友だち数の中央値[年代別](数値回答) ————— 23

[資料2-8] Twitterの友だち数の中央値[年代別](数値回答) ————— 23

[資料2-9] Facebookの友だち数の中央値[年代別](数値回答) ————— 24

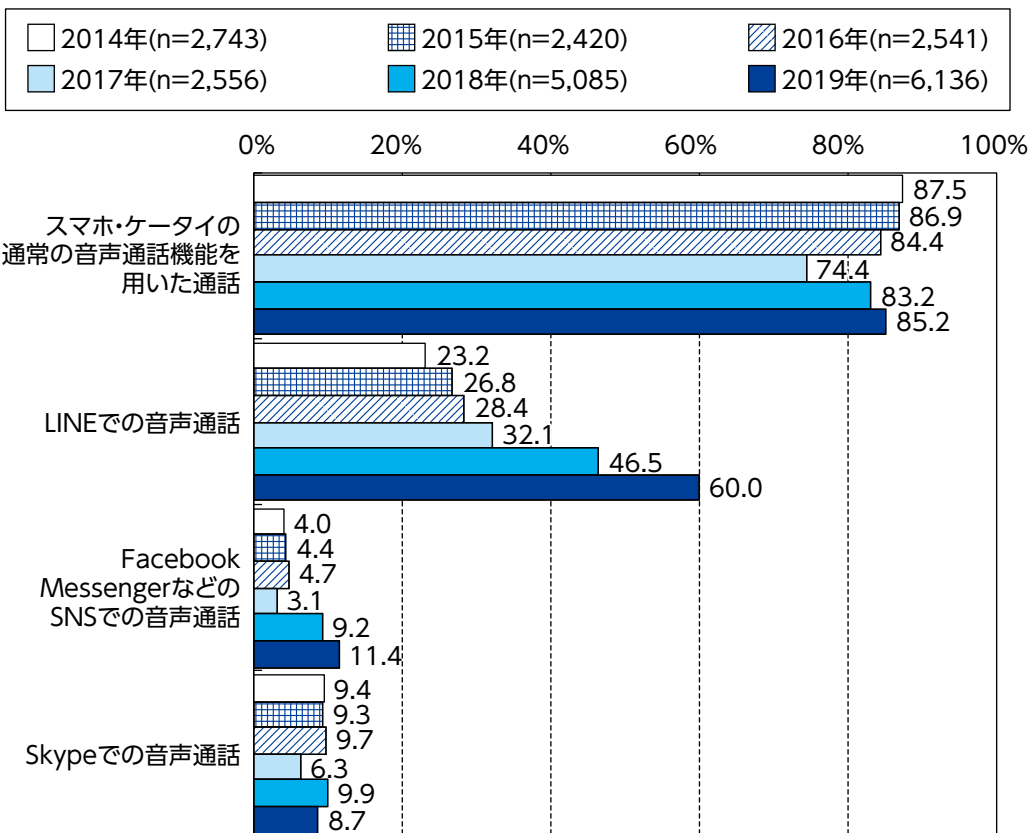
[資料2-10] Instagramの友だち数の中央値[年代別](数値回答) ————— 24

[資料2-11] 家族とのSNS上の友だち関係[SNS別](単一回答) ————— 25

## 1 節

## [資料2-1] スマホ・ケータイによる通話利用率の年次推移

- 2014年以降、「LINEでの音声通話」の利用が増加傾向(60.0%)。
- 「Facebook MessengerなどのSNSでの音声通話」、「Skypeでの音声通話」はどちらもまだ2割に満たない。



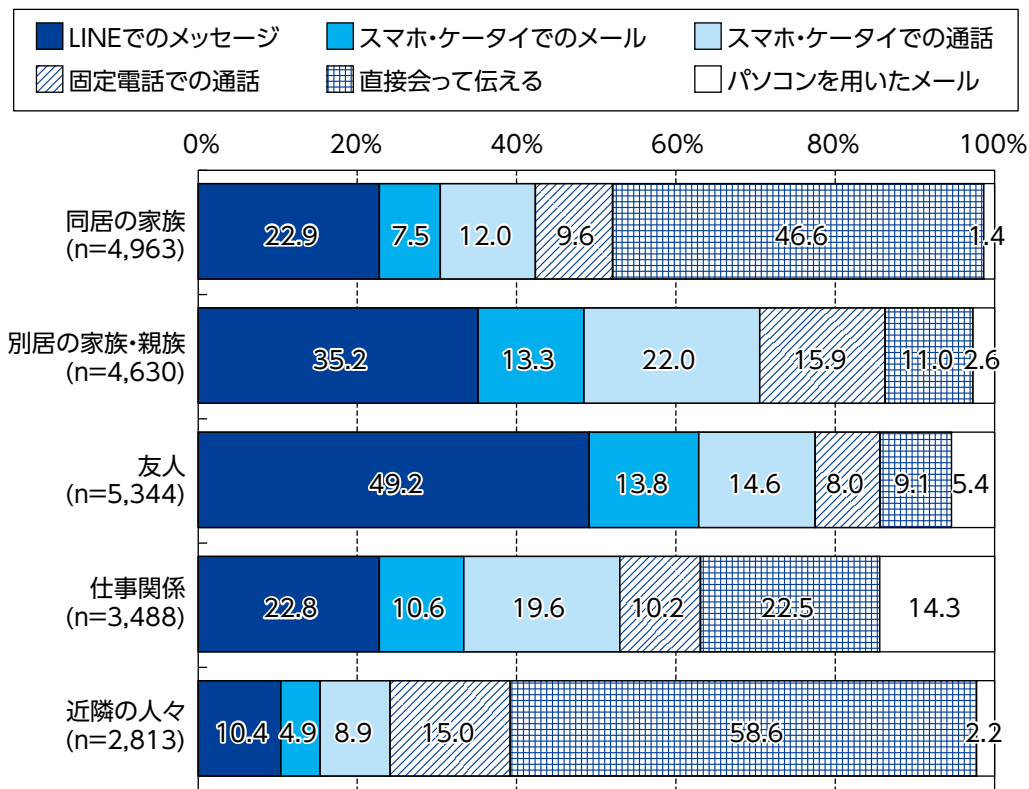
注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

注2: 「Facebook MessengerなどのSNSでの音声通話」は、2018年、2019年は「Facebook Messengerでの音声通話」と聞いている。

出所: 2014年-2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料2-2] 日常会話を伝えるために最も多く使う手段[連絡相手別] (単一回答)

- 「同居の家族」、「近隣の人々」との連絡手段は、「直接会って伝える」と答えた人が最も多く4~5割に達する。
- 「別居の家族・親族」との連絡手段は「LINEでのメッセージ」や「スマホ・ケータイでの通話」が多い。
- 「友人」との連絡手段は「LINEでのメッセージ」が多い。



注1: スマホ・ケータイ所有者で、それぞれの連絡相手がいる人が回答。

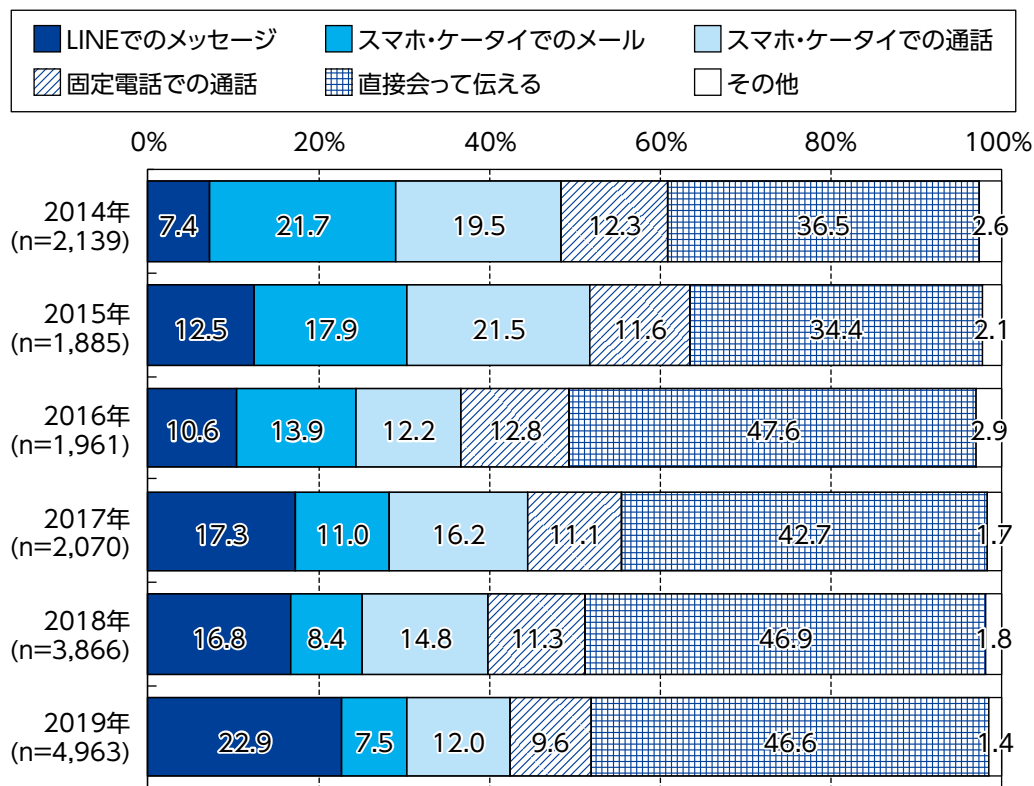
注2: スマホ・ケータイでの通話は、LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節

## [資料2-3] 同居の家族に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)

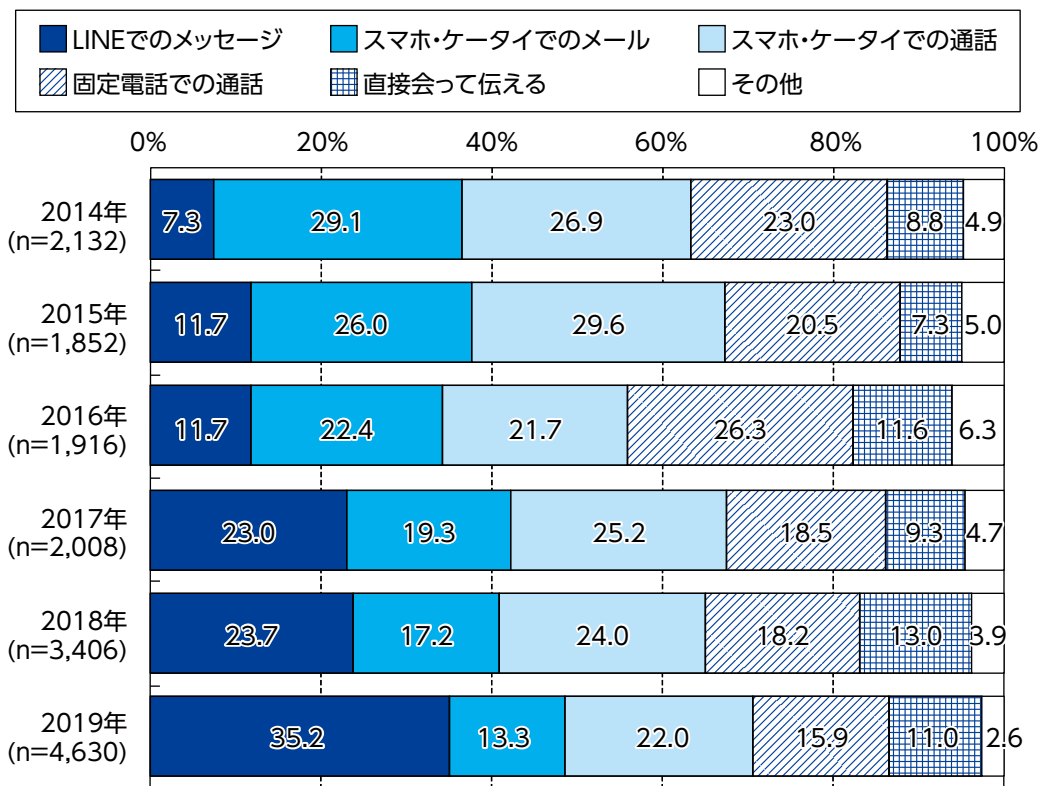
- 2019年は「直接会って伝える」(46.6%)が最も高く、「LINEでのメッセージ」「スマホ・ケータイでの通話」がそれに続く。
- 「LINEでのメッセージ」は増加傾向。



注1: スマホ・ケータイ所有者で、それぞれの連絡相手がいる人が回答。  
 注2: スマホ・ケータイでの通話は、LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。  
 注3: 「その他」は「パソコンを用いたメール」と2014年、2015年、2016年は「手紙」を含む。  
 出所: 2014年-2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料2-4] 別居の家族・親族に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)

- 2019年は「LINEでのメッセージ」が最も高く、「スマホ・ケータイでの通話」「固定電話での通話」がそれに続く。
- 「LINEでのメッセージ」は増加傾向で、2019年の35.2%は過去最高。



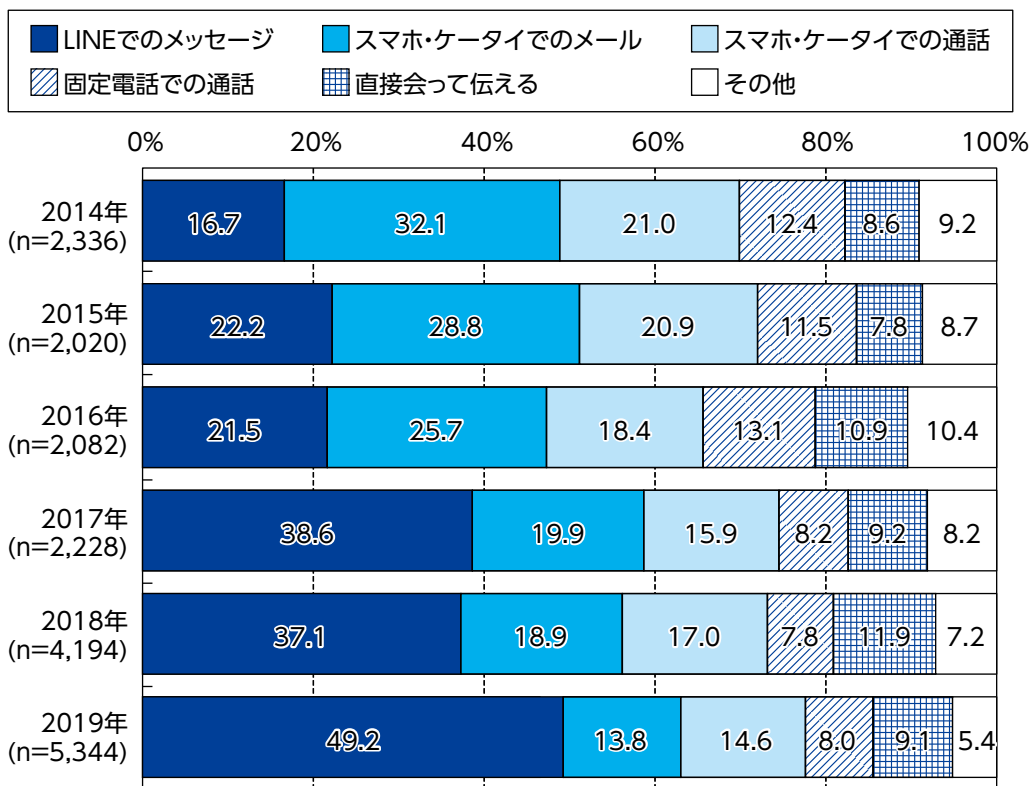
注1: スマホ・ケータイ所有者で、それぞれの連絡相手がいる人が回答。  
 注2: スマホ・ケータイでの通話は、LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。  
 注3: 「その他」は「パソコンを用いたメール」と2014年、2015年、2016年は「手紙」を含む。  
 出所: 2014年-2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節

## [資料2-5]

## 友人に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)

- 2017年に「LINEでのメッセージ」が大幅に増加し、2019年では5割弱に。「スマホ・ケータイでのメール」は年々減少傾向。

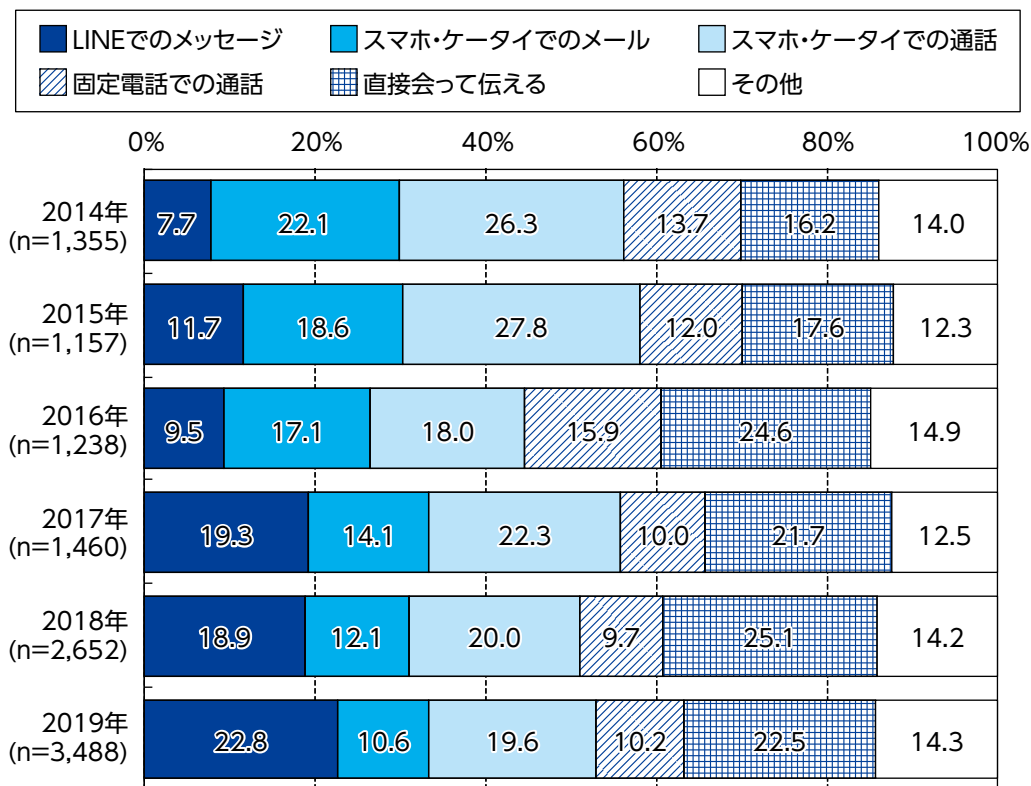


注1: スマホ・ケータイ所有者で、それぞれの連絡相手がいる人が回答。  
 注2: スマホ・ケータイでの通話は、LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。  
 注3: 「その他」は「パソコンを用いたメール」と2014年、2015年、2016年は「手紙」を含む。  
 出所: 2014年-2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料2-6]

## 仕事関係者に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)

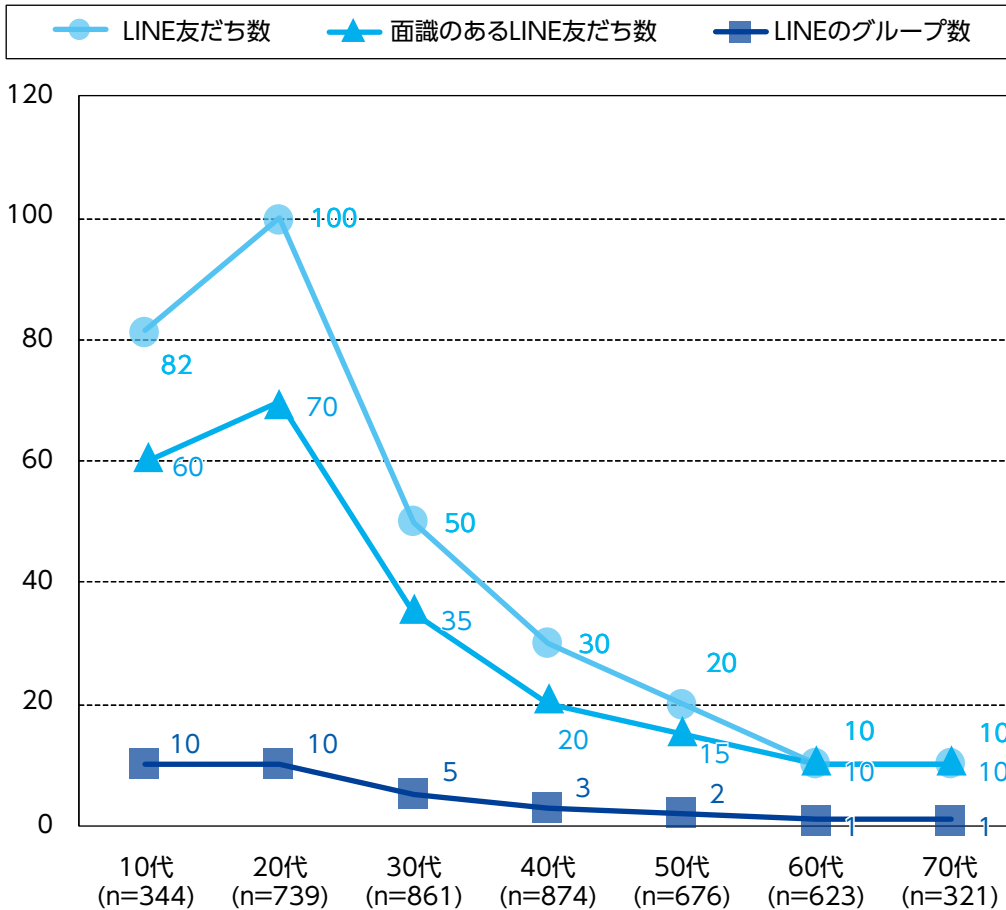
- 仕事関係者に日常会話を伝える手段は「スマホ・ケータイでのメール」が減少する一方で「LINEでのメッセージ」が増加傾向。



注1: スマホ・ケータイ所有者で、それぞれの連絡相手がいる人が回答。  
 注2: スマホ・ケータイでの通話は、LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。  
 注3: 「その他」は「パソコンを用いたメール」と2014年、2015年、2016年は「手紙」を含む。  
 出所: 2014年-2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節 [資料2-7] LINEの友だち数の中央値[年代別](数値回答)

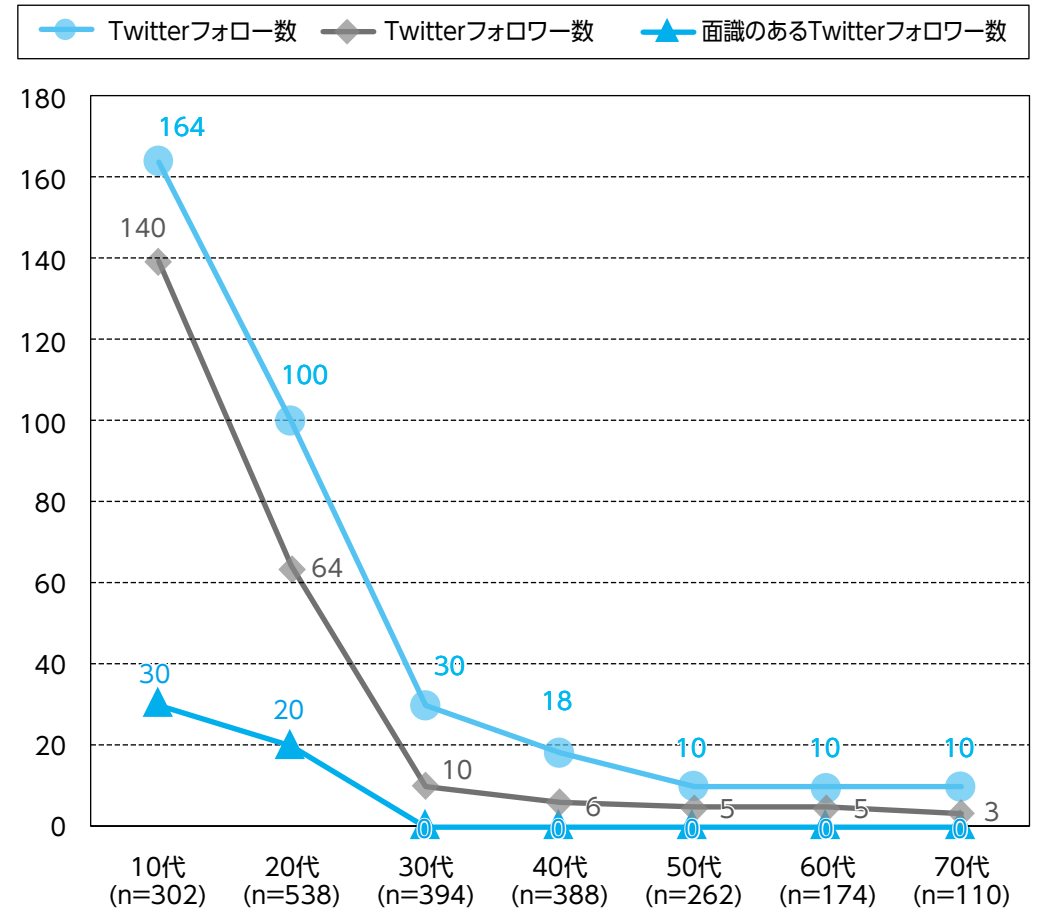
- LINEの登録数は、10～30代で50人を超えている。



注: スマホ・ケータイ所有者かつLINE利用者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料2-8] Twitterの友だち数の中央値[年代別](数値回答)

- Twitterのフォロー数、フォロワー数は10～20代では60人以上となるが、30代以上は比較的少ない。

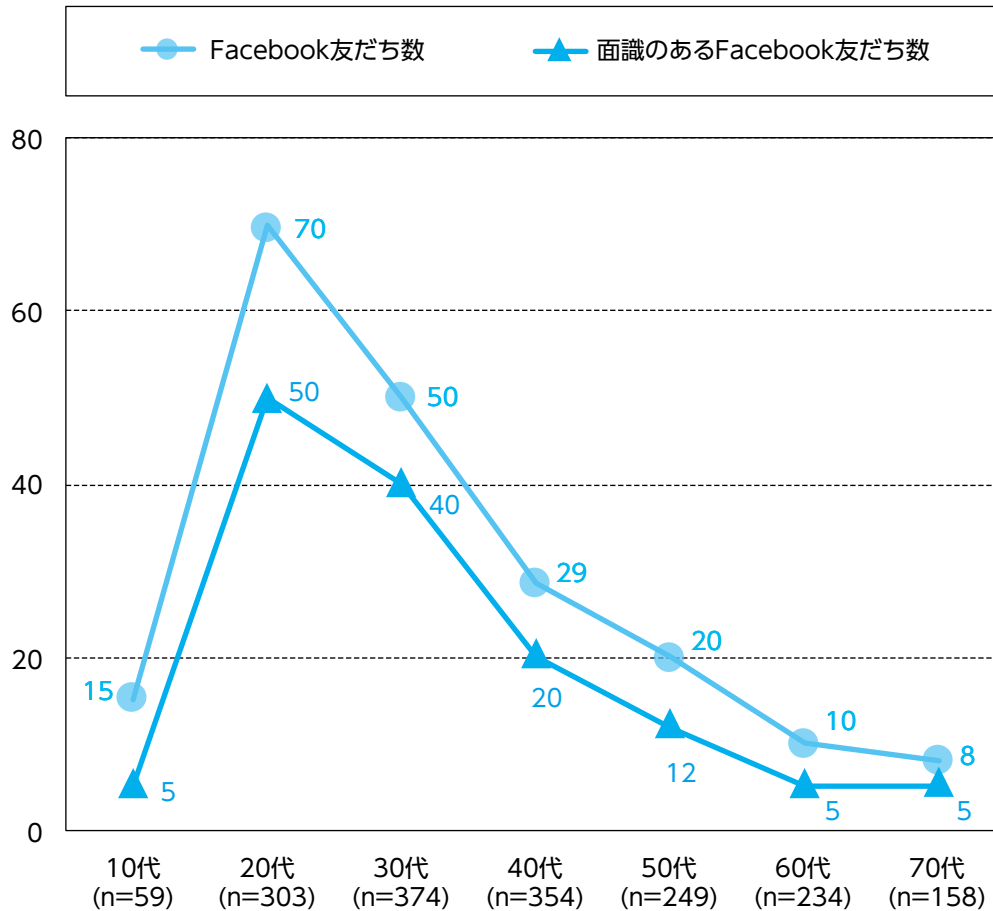


注: スマホ・ケータイ所有者かつTwitter利用者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節

[資料2-9] Facebookの友だち数の中央値[年代別]  
(数値回答)

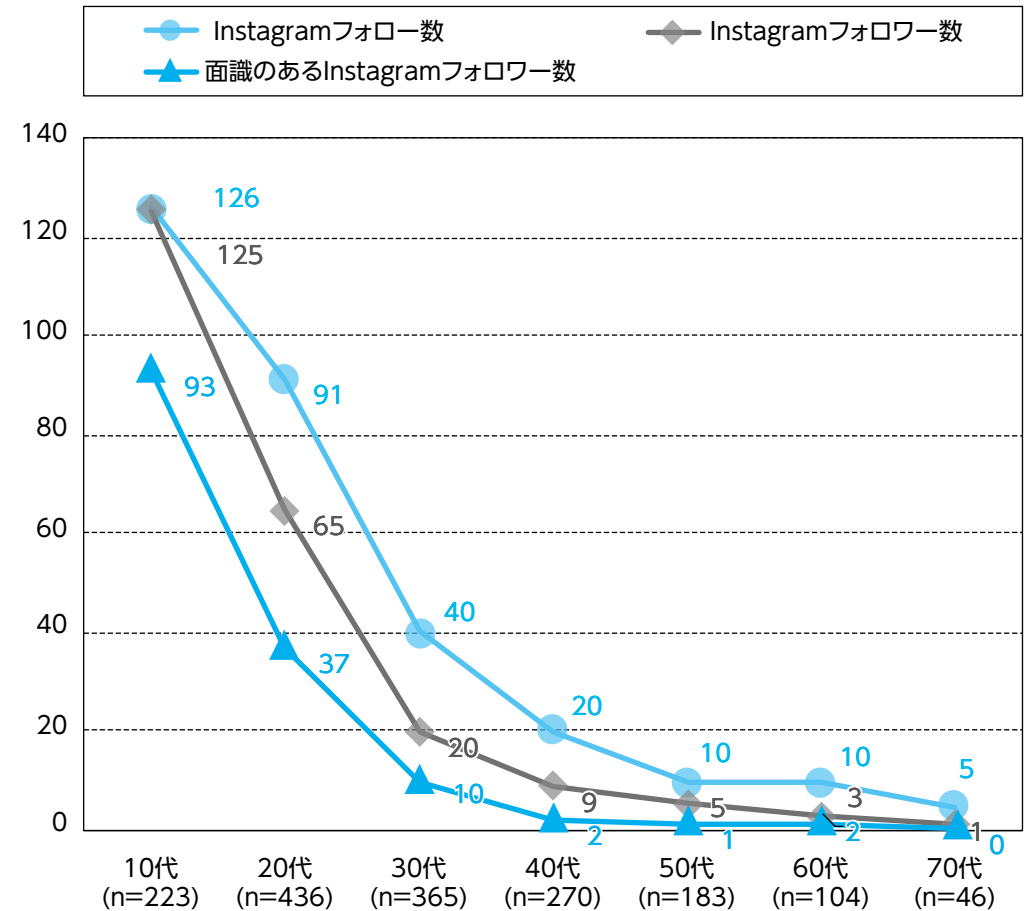
- Facebookの友だち数は、20～30代が他の年代より比較的高い。
- 他のSNSと比べると10代の友だち数が少ない。



注: スマホ・ケータイ所有者かつFacebook利用者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料2-10] Instagramの友だち数の中央値[年代別](数値回答)

- 10代がフォロー数, フォロワー数いずれも120人ほど, 20代ではフォロー数が91人でフォロワー数が65人, 30代以上はフォロー数, フォロワー数ともに比較的小さい。

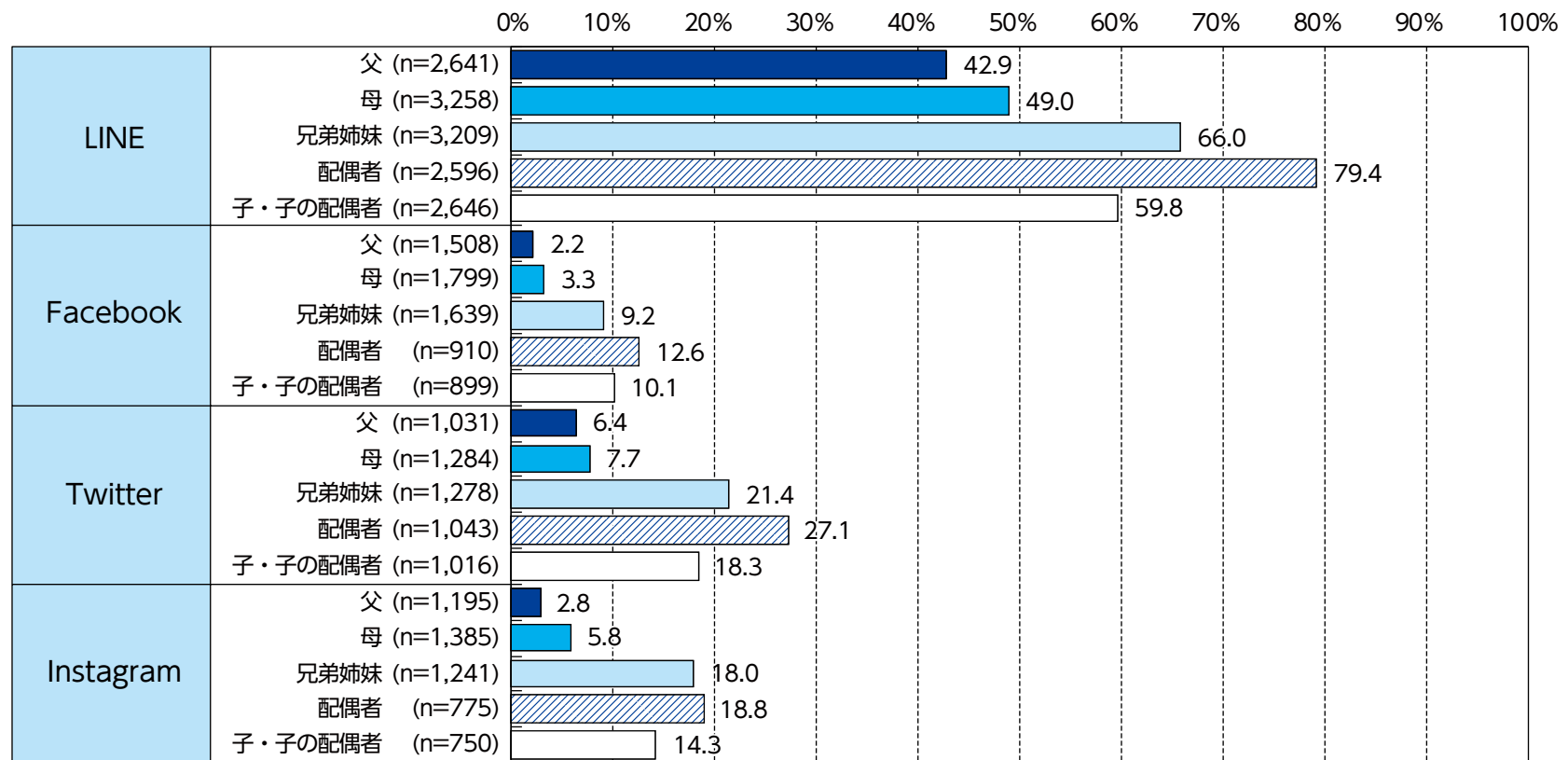


注: スマホ・ケータイ所有者かつInstagram利用者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査



## 1 節 [資料2-11] 家族とのSNS上の友だち関係[SNS別](単一回答)

- 家族とのSNSの利用率は「LINE」が最も高く、他のSNSと比べて突出している。いずれのSNSでも「配偶者」が最も高い。



注: スマホ・ケータイ利用者かつ各SNS利用者かつ各家族がいる方が回答。

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 2章 ケータイコミュニケーション

### 2節 ソーシャルメディアの利用状況

#### ポイント

- LINEは3人のうち2人, Twitterは3人に1人, FacebookとInstagramは4人に1人が利用(資料2-12)。
- 3人のうち1人以上使っている世代は, LINEが10～70代, Twitterが10～40代, Facebookが20～30代, Instagramが10～30代(資料2-13)。
- LINEは10～50代の女性の過半数が毎日利用。  
TwitterとInstagramは10～20代女性の過半数が毎日利用(資料2-14, 資料2-15, 資料2-17)。

[資料2-12] ソーシャルメディアの利用率(複数回答) ————— 27

[資料2-13] ソーシャルメディアの利用率[年代別](複数回答) ————— 27

[資料2-14] LINEの利用頻度[性年代別](単一回答) ————— 28

[資料2-15] Twitterの利用頻度[性年代別](単一回答) ————— 28

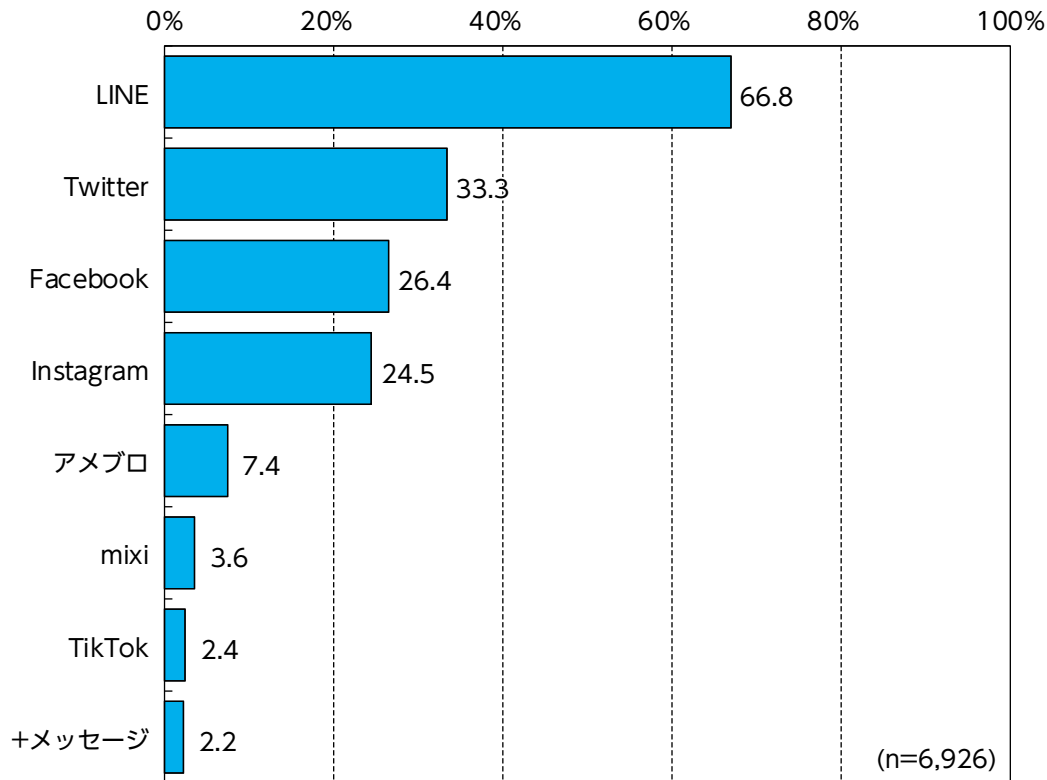
[資料2-16] Facebookの利用頻度[性年代別](単一回答) ————— 29

[資料2-17] Instagramの利用頻度[性年代別](単一回答) ————— 29

[資料2-18] SNSを利用する際に最もよく使う端末[利用SNS別](単一回答) ————— 30

## 2 節 [資料2-12] ソーシャルメディアの利用率(複数回答)

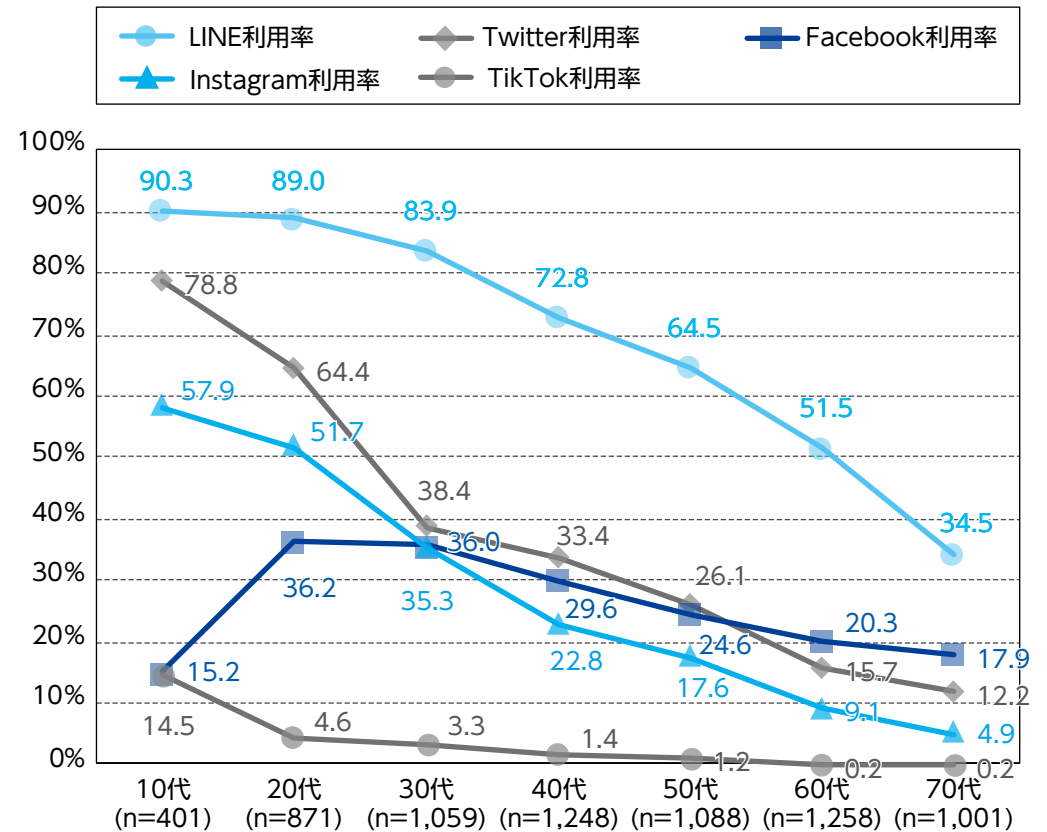
- ソーシャルメディアの利用率はLINEが最も高く6割超。
- Twitter, Facebook, Instagramは2~3割程度。



出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料2-13] ソーシャルメディアの利用率[年代別] (複数回答)

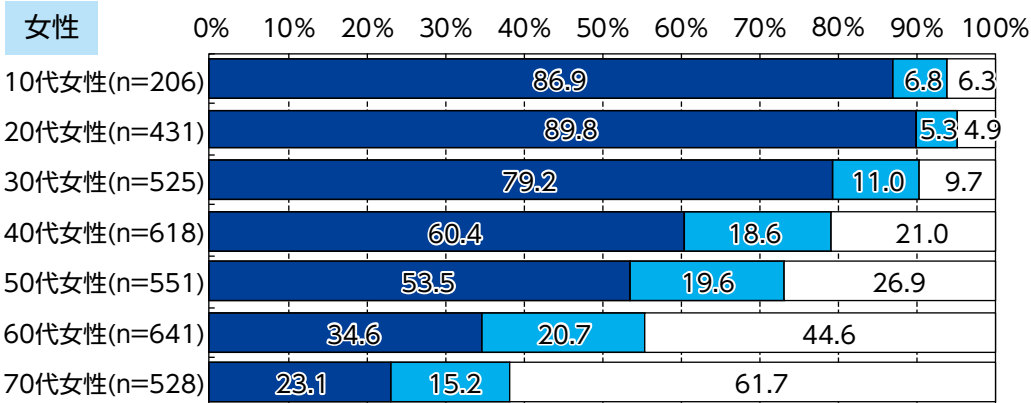
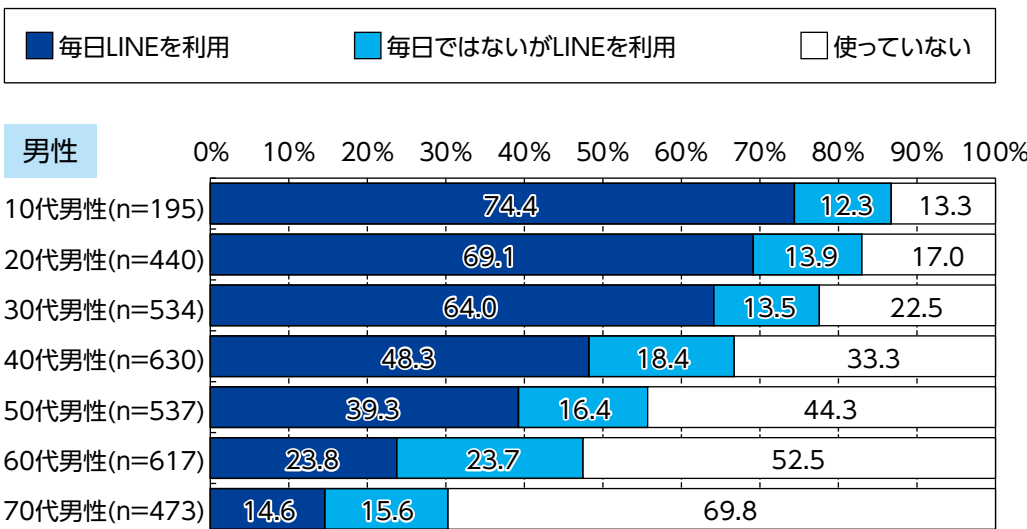
- LINEは10~70代のすべての年代で他のソーシャルメディアと比べて、相対的に多く利用されている。
- Twitterは10~50代でLINEに次いで利用されている。若い世代が使うInstagramは、30代を境目にFacebookと順位が逆転。TikTokは10代の15%ほどが利用。



出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 2 節 [資料2-14] LINEの利用頻度[性年代別](単一回答)

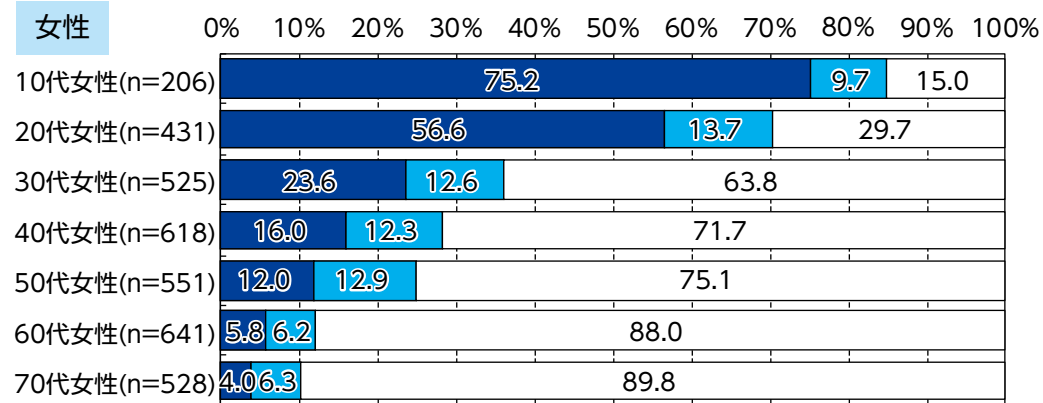
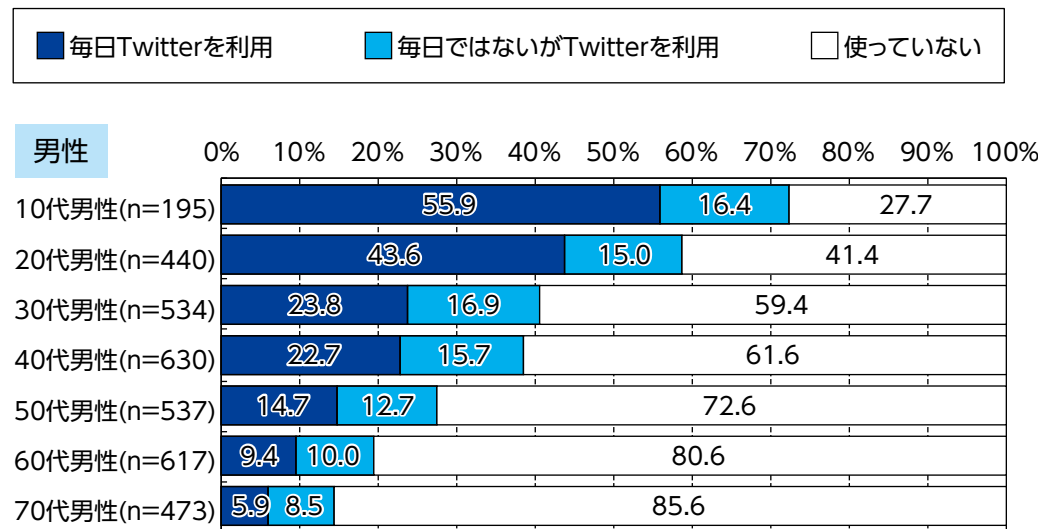
- LINEは30代以下の男性と50代以下の女性の過半数が毎日利用。  
特に女性の毎日利用している割合は、男性と比較して各年代で10ポイントほど高い。



出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料2-15] Twitterの利用頻度[性年代別](単一回答)

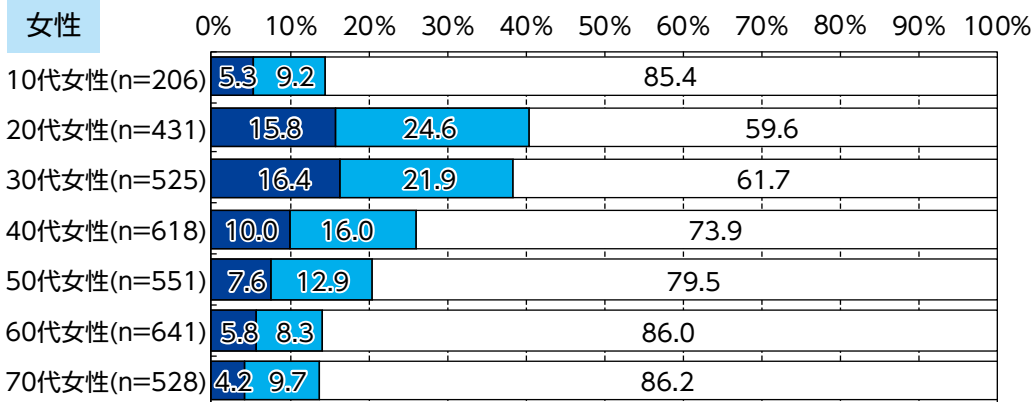
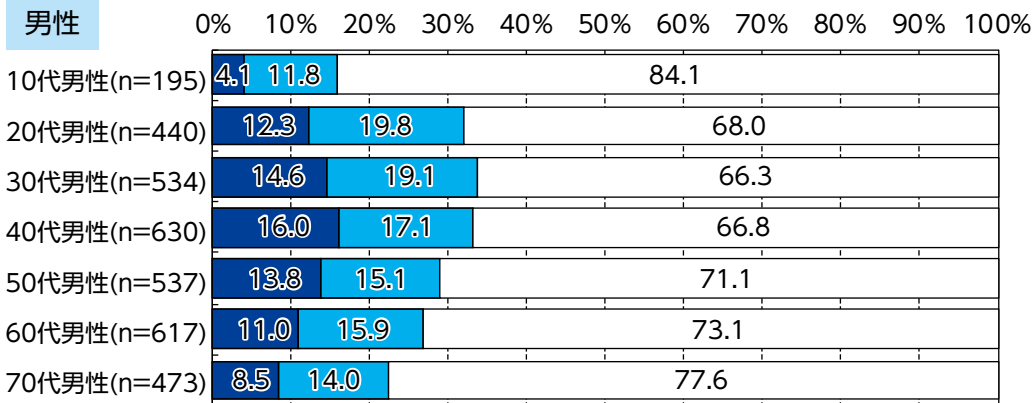
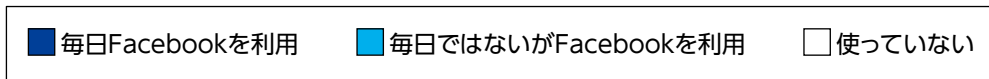
- Twitterは10~20代の4割以上が毎日利用。
- 30代以上は毎日利用する割合が3割以下に留まる。



出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 2 節 [資料2-16] Facebookの利用頻度[性年代別](単一回答)

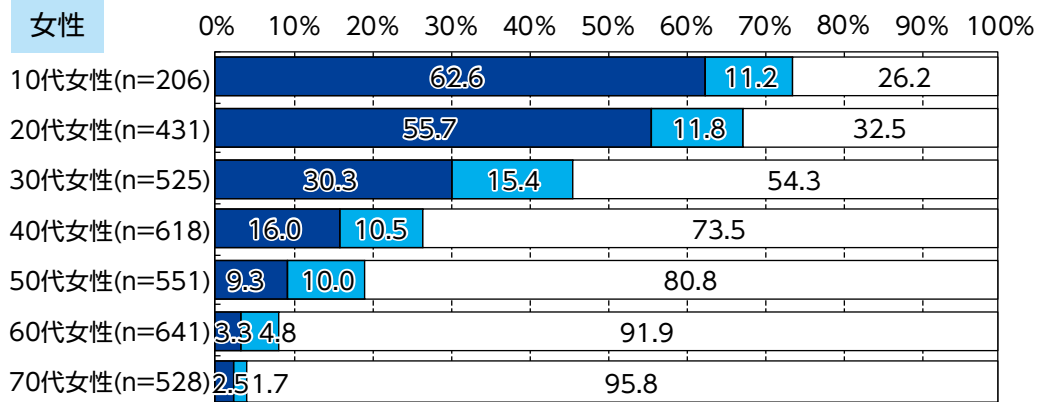
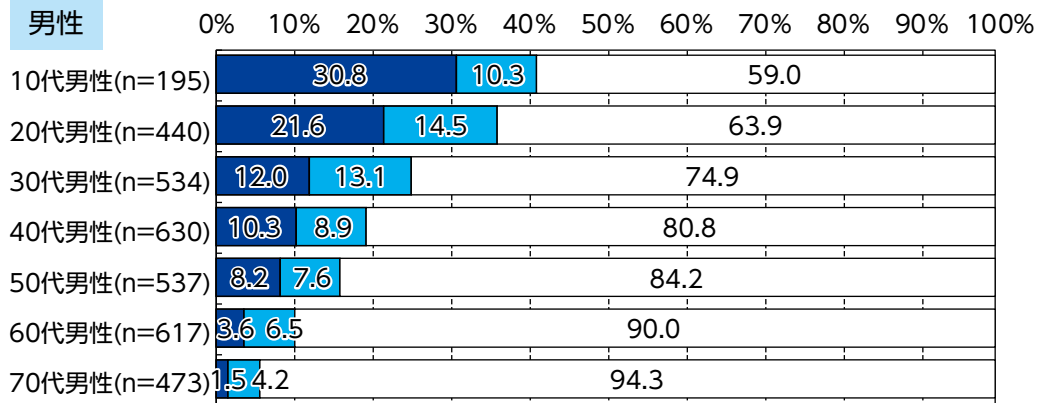
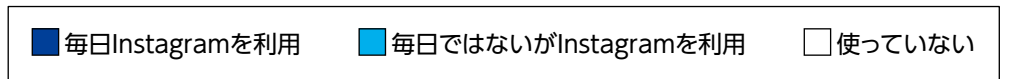
- Facebookは20～60代男性，20～40代女性の1～2割が毎日利用。
- 他のSNSと比べると10代の利用率が低い。



出所：2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料2-17] Instagramの利用頻度[性年代別](単一回答)

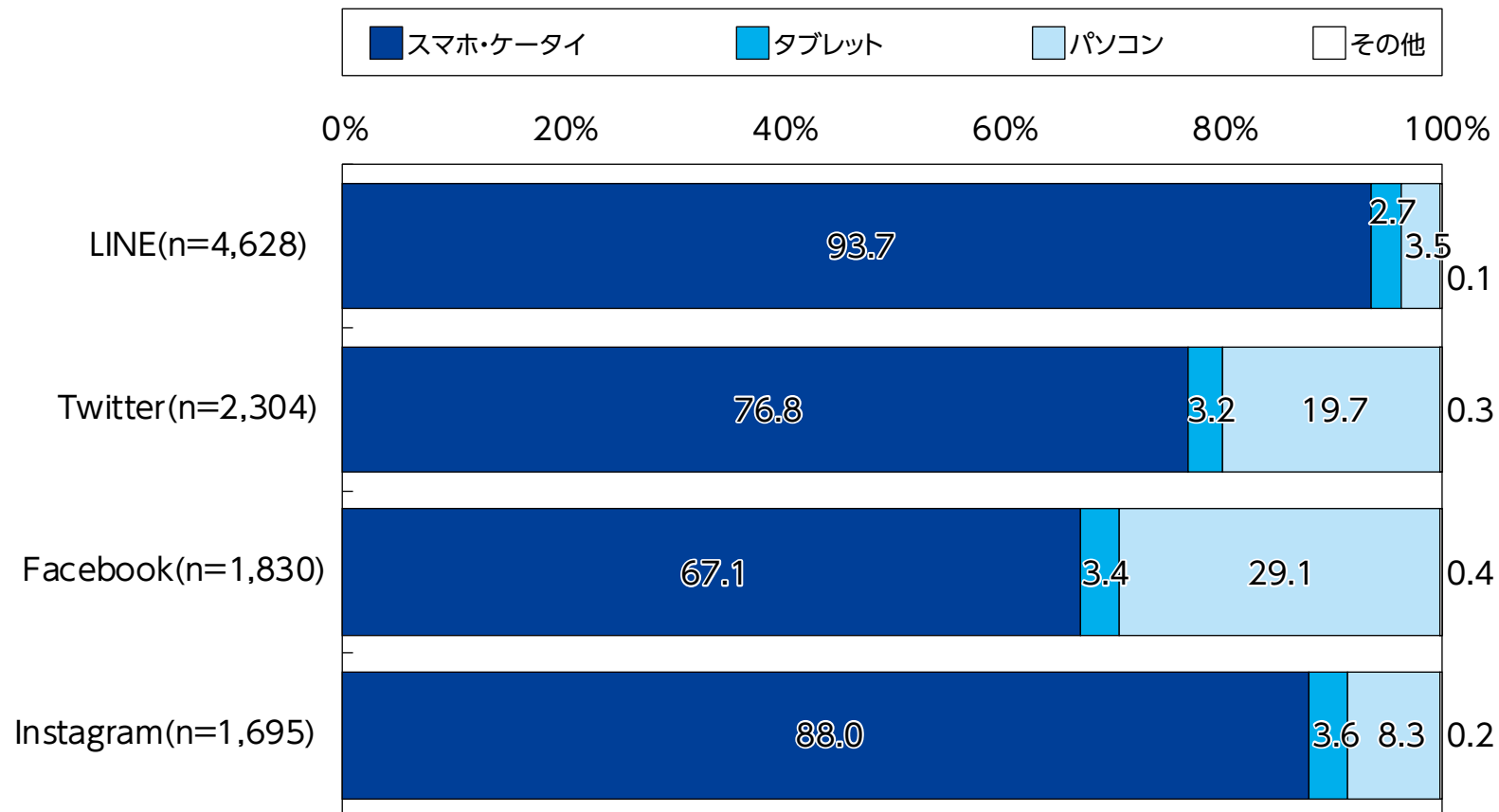
- 10～20代女性の5割以上は毎日Instagramを利用。
- 男性はいずれの年代でも毎日利用する人はおおむね3割以下。



出所：2019年一般向けモバイル動向調査

## 2 節 [資料2-18] SNSを利用する際に最もよく使う端末[利用SNS別](単一回答)

- LINEとInstagramは主に「スマホ・ケータイ」で利用されている。
- TwitterとFacebookは傾向が似ているものの、Facebookは「パソコン」での利用率が高い。



注: 各SNS利用者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 2章 ケータイコミュニケーション

### 3節 SNSの使い分け・情報収集

#### ポイント

- LINEはコミュニケーションがメイン，Twitterはニュースや情報の収集がメイン，Facebookは知人の近況把握がメイン，Instagramは話題となっている人や物事の把握や，知人の近況の把握がメイン(資料2-19，資料2-20)。
- 情報発信の内容は，LINEは「家族友人とのやりとり」，Twitter，Facebook，Instagramは「画像や映像の共有」がそれぞれ最も多い(資料2-19)。
- ニュース情報を日常的に得ているメディアは「テレビ」の利用率が最も高く，「新聞」はやや減少傾向であるものの，依然として約半数が利用(資料2-21)。

[資料2-19] SNSでの情報発信方法[利用SNS別](複数回答) \_\_\_\_\_ 32

[資料2-20] SNSでの情報収集方法[利用SNS別](複数回答) \_\_\_\_\_ 32

[資料2-21] 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) \_\_\_\_\_ 33

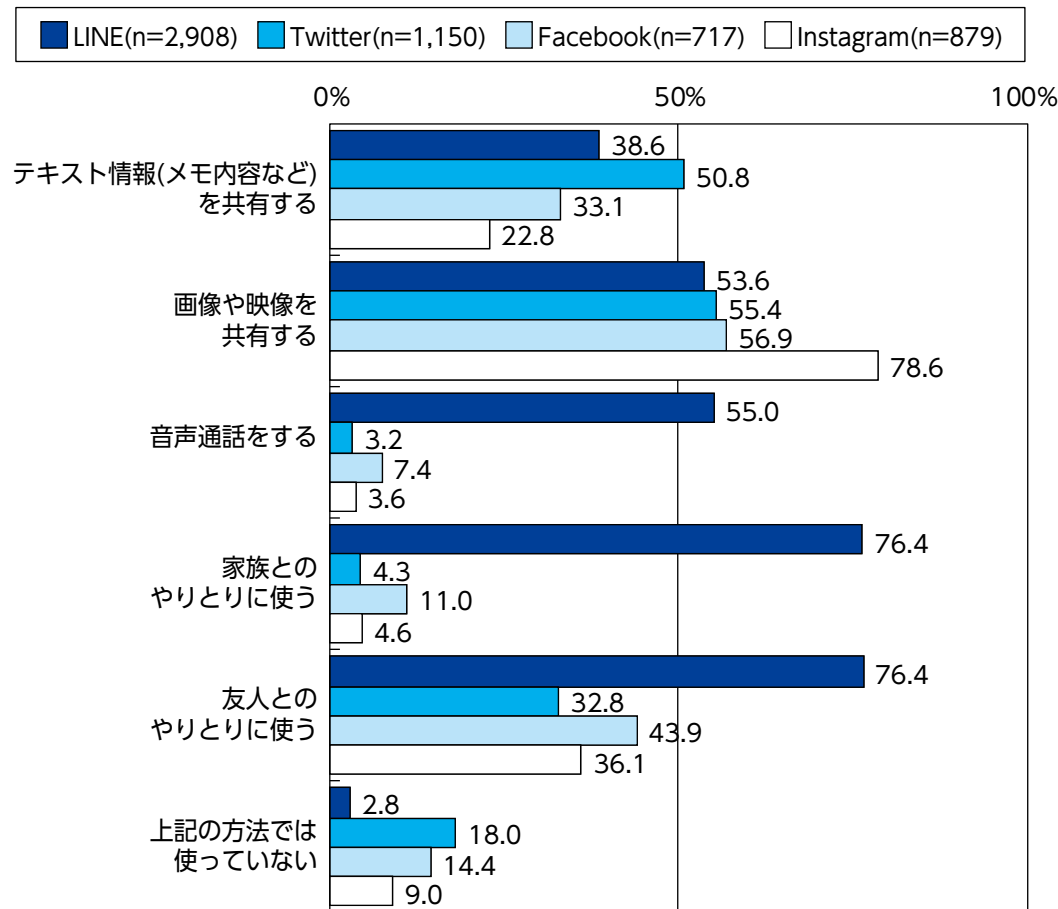
[資料2-22] 週1回以上アクセスし，お買い得情報や趣味に関する情報を日常的に得ている  
メディアの年次推移(複数回答) \_\_\_\_\_ 33

[資料2-23] 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) \_\_\_\_\_ 34

[資料2-24] 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) \_\_\_\_\_ 34

### 3 節 [資料2-19] SNSでの情報発信方法[利用SNS別](複数回答)

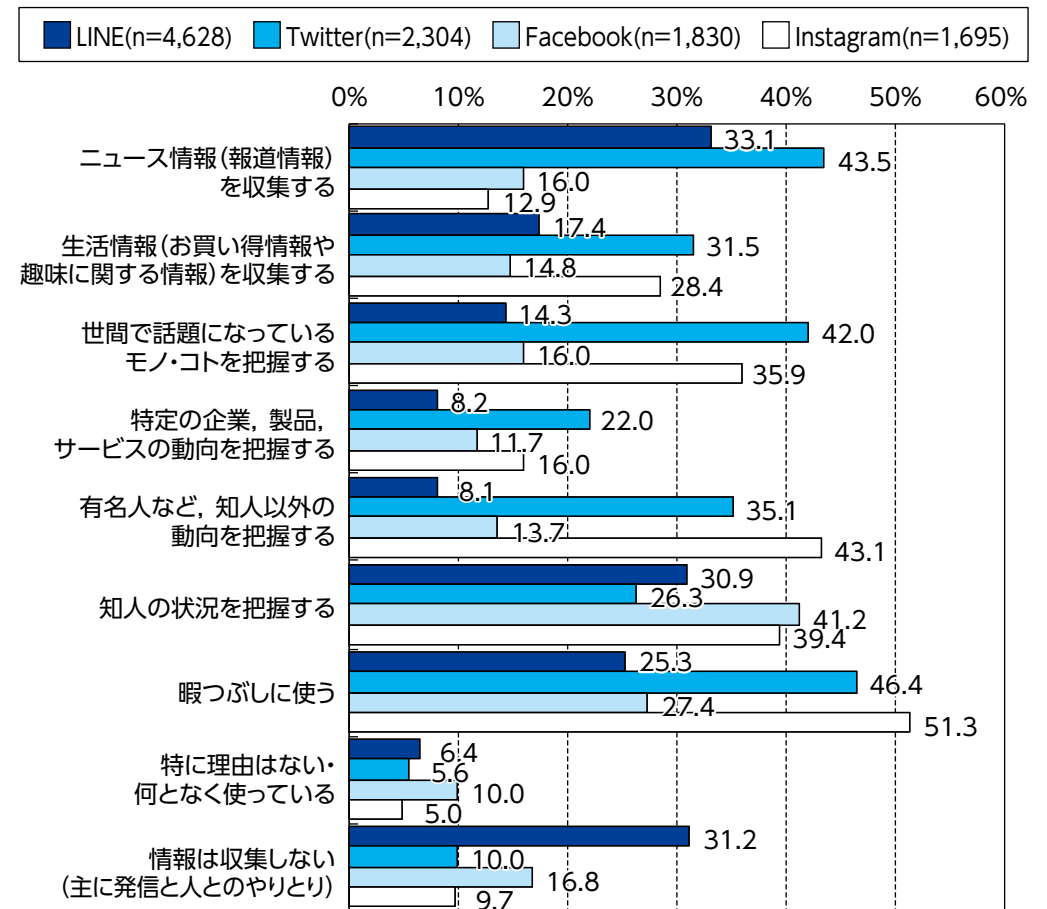
- LINEは家族や友人とのやりとり、TwitterとFacebookとInstagramは画像や映像の共有がそれぞれ最も多い。



注: 各SNS発信者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

### [資料2-20] SNSでの情報収集方法[利用SNS別](複数回答)

- SNS間で比較して相対的に多かった項目は、LINEは「情報は収集しない」、Twitterは「ニュース情報を収集する」や「暇つぶしに使う」、Facebookは「知人の状況を把握する」、Instagramは「知人の状況を把握する」や「暇つぶしに使う」。



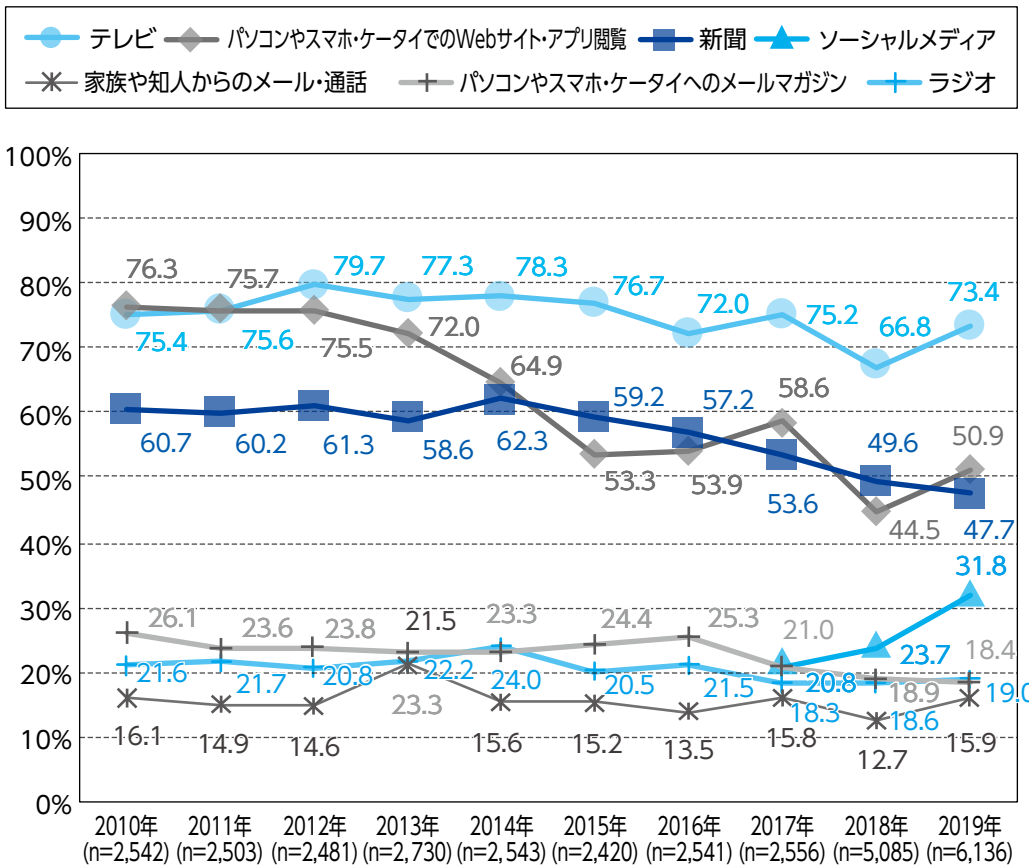
注: 各SNS利用者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査



## 3 節

## [資料2-21] 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、「新聞」はやや減少傾向が見られるものの、依然として約半数が利用。
- 「ソーシャルメディア」が2017年より上昇。



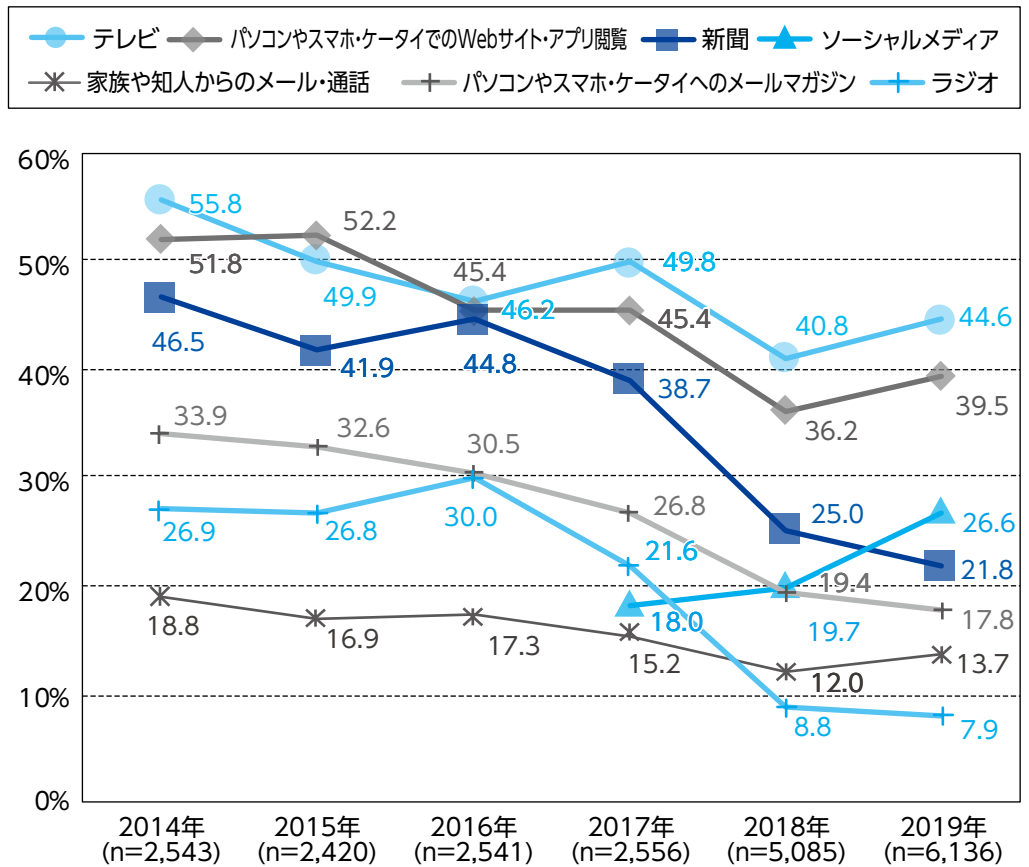
注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

注2: 2013年-2016年の「家族や知人からのメール、通話」は、「家族や知人からのメール、通話、ソーシャルメディア」という文言で調査をしている。

出所: 2010年-2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料2-22] 週1回以上アクセスし、お買い得情報や趣味に関する情報を日常的に得ているメディアの年次推移(複数回答)

- 「テレビ」や「Webサイト・アプリ」から生活情報を得る人が比較的多い。
- 2017年から「ソーシャルメディア」が拡大傾向。



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

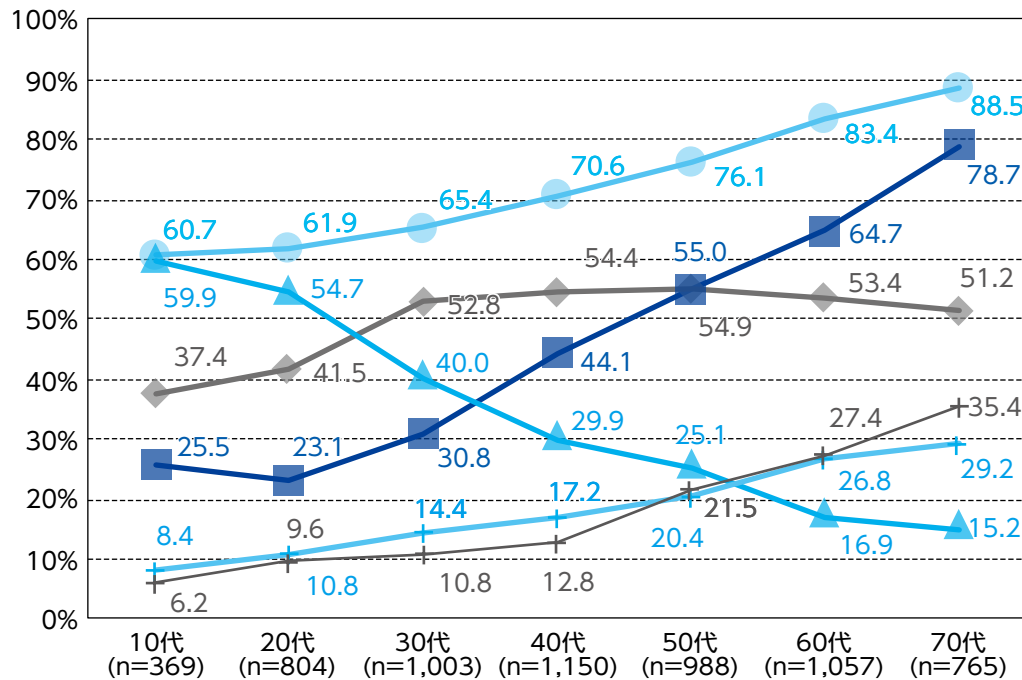
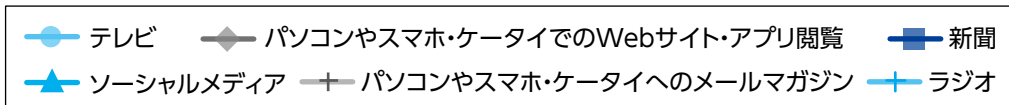
注2: 2014年-2016年の「家族や知人からのメール、通話」は、「家族や知人からのメール、通話、ソーシャルメディア」という文言で調査をしている。

出所: 2014年-2019年一般向けモバイル動向調査

## 3 節

## [資料2-23] 週1回以上アクセスし、ニュース(報道情報)を日常的に得ているメディア[年代別](複数回答)

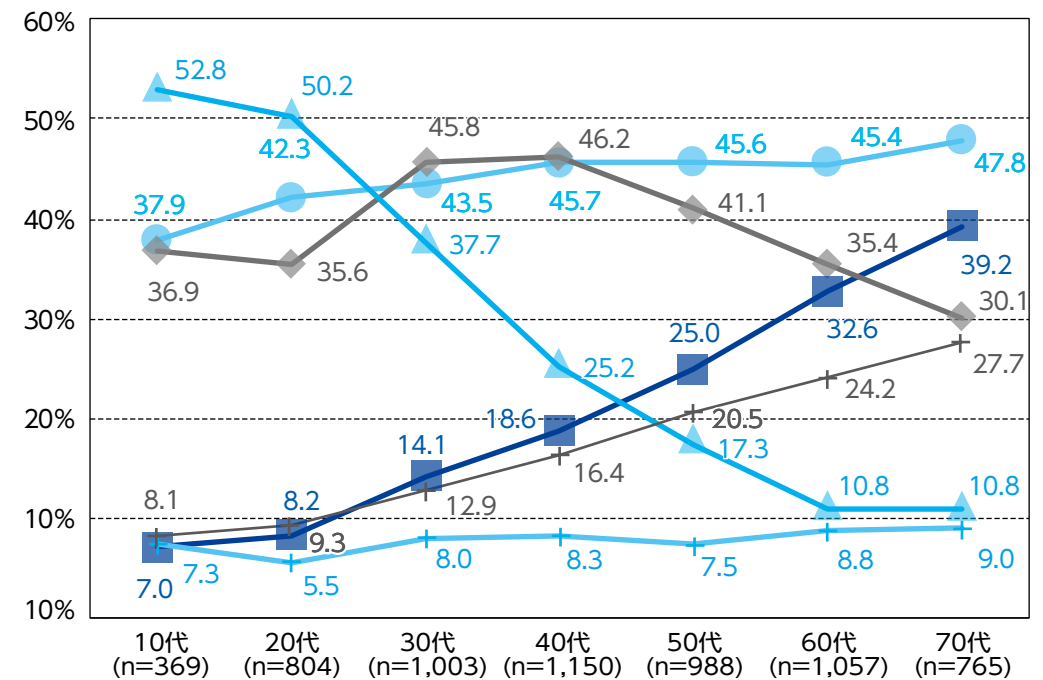
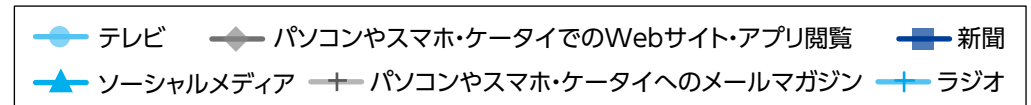
- 「テレビ」利用率がいずれの年代でも最も高く、各年代で6割を超えている。
- 「ソーシャルメディア」「パソコンや携帯電話でのWebサイト・アプリ閲覧」以外は年代が上がるにつれて利用率が拡大。



注: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料2-24] 週1回以上アクセスし、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)

- 「テレビ」「新聞」「メールマガジン」は年代が上がるにつれて利用率が拡大。
- その一方で、「ソーシャルメディア」は年代が上がるにつれて利用率が減少。



注: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 3章 コンテンツとメディア

### 1節 ユーティリティ系サービス

#### ポイント

- コンテンツやアプリケーションの利用率は「電子メール」「情報検索」「地図・ナビゲーション」が6割を超えている(資料3-1)。
- 2019年は、「Google音声検索」「Apple Siri」の認知率が拡大。利用率も、この2つが高い(資料3-2, 資料3-3)。

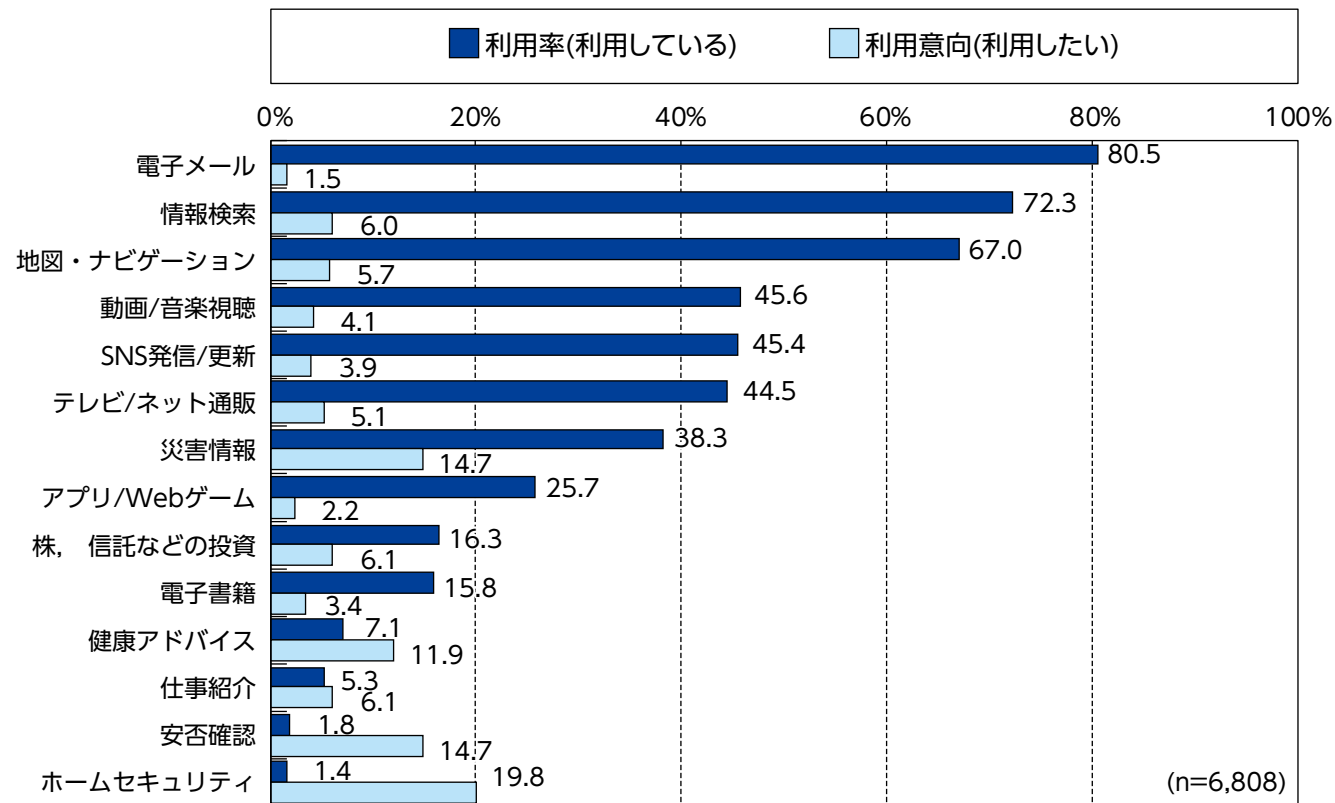
[資料3-1] スマホ・ケータイ, パソコンによるコンテンツやアプリケーションの利用状況(複数回答)————— 36

[資料3-2] 音声認識機能の認知率の年次推移(複数回答) ————— 37

[資料3-3] 音声認識機能の利用率の年次推移(複数回答) ————— 37

## 1 節 [資料3-1] スマホ・ケータイ、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)

- 利用率は「電子メール」「情報検索」「地図・ナビゲーション」が6割を超えている。
- 利用意向は「災害情報」「健康アドバイス」「ホームセキュリティ」などが比較的高い。



注1: 「利用率(利用している)」は、スマホ・ケータイまたはパソコン所有者が回答。

注2: 「利用意向(利用したい)」は各サービスを利用していない人が回答。

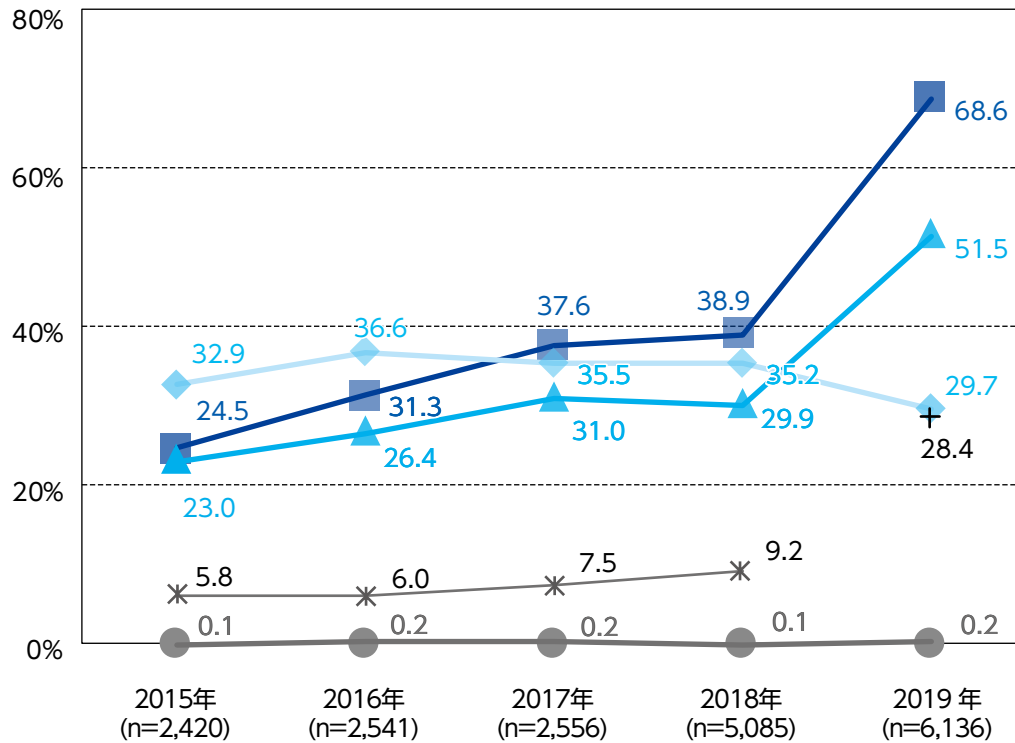
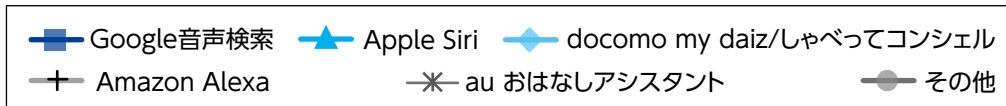
注3: 「安否確認」は、人が倒れた・人の動きがない等の異常時に警備員がかけつけ、安否を確認できるサービス。

注4: 「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等を確認できるサービス。

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節 [資料3-2] 音声認識機能の認知率の年次推移(複数回答)

- 「Google音声検索」と「Apple Siri」の認知率が2019年に拡大。



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

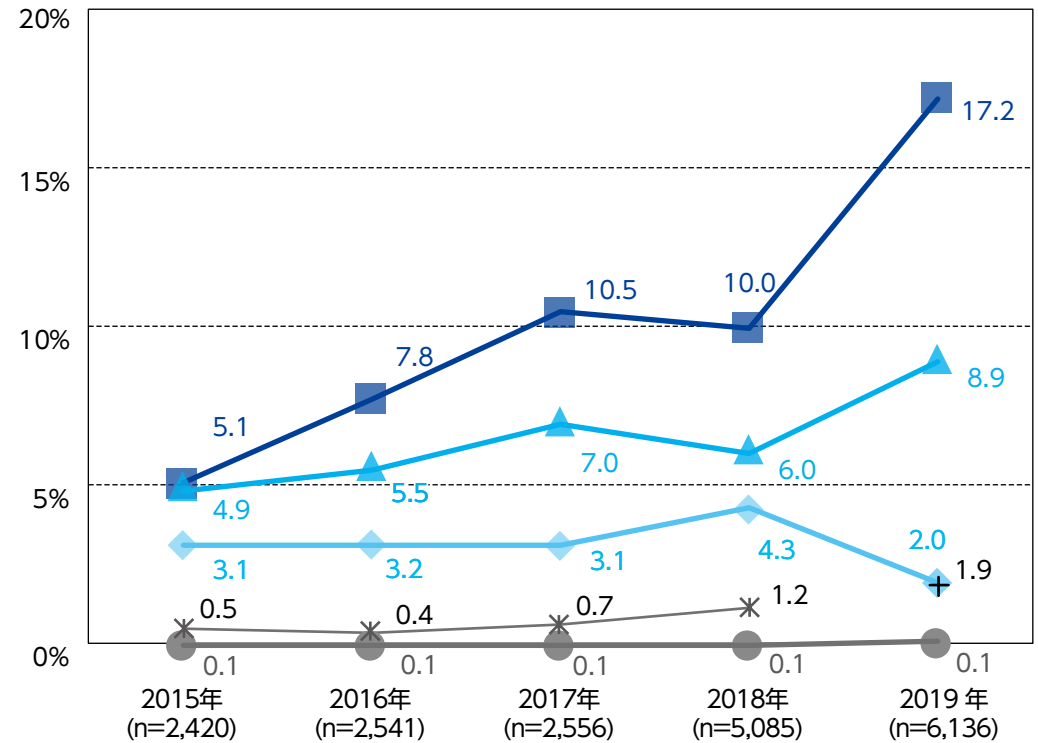
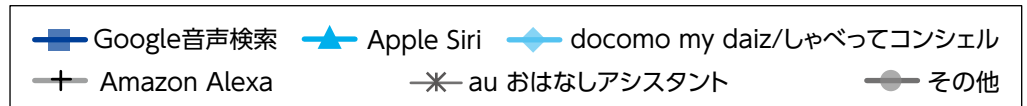
注2: 「Amazon Alexa」は2019年より個別に調査開始。

注3: 「au おはなしアシスタント」は2018年7月31日をもってサービスを終了。

出所: 2015年-2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料3-3] 音声認識機能の利用率の年次推移(複数回答)

- 「Google音声検索」の利用率が比較的高く、2019年には17%に達する。



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

注2: 「Amazon Alexa」は2019年より個別に調査開始。

注3: 「au おはなしアシスタント」は2018年7月31日をもってサービスを終了。

出所: 2015年-2019年一般向けモバイル動向調査

## 3章 コンテンツとメディア

### 2節 ネット購買

#### ポイント

- ネットショッピングやオークションのスマホ・ケータイ・タブレットでの利用が、増加傾向(資料3-4)。
- 直近の1週間にショッピングサイトで購入した品物の種類は、スマホ・ケータイ・タブレットでは「洋服類」、パソコンでは「健康食品、一般食品」(資料3-5)。

[資料3-4] ネットショッピングやオークション利用率の年次推移(複数回答) ————— 39

[資料3-5] ネットショッピングで直近1週間で購入したもの[購入端末別](複数回答) ————— 39

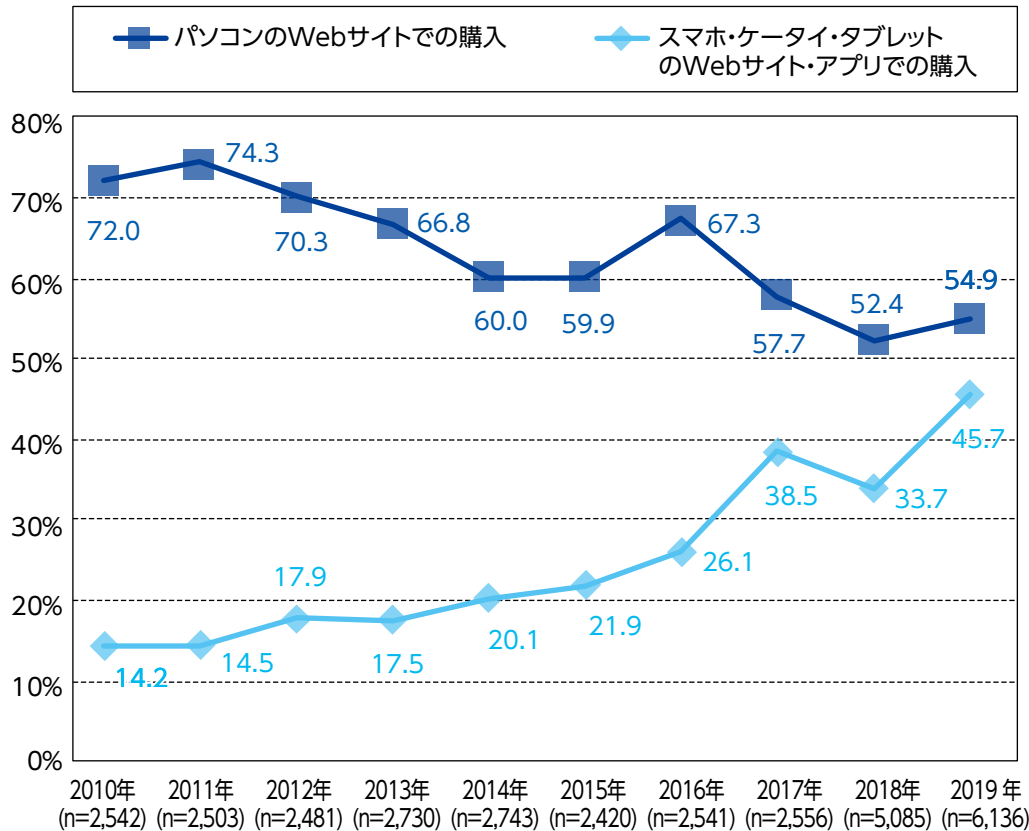
[資料3-6] 直近1週間のスマホ・ケータイ・タブレットでのネットショッピング購入総額の年次推移(単一回答) —— 40

[資料3-7] 直近1週間のパソコンでのネットショッピング購入総額の年次推移(単一回答) ————— 40

## 2 節

## [資料3-4] ネットショッピングやオークション利用率の年次推移(複数回答)

- 「パソコンのWebサイトでの購入」は年々減少傾向にあるが、2019年は2018年より約3ポイント上昇(54.9%)。
- 「スマホ・ケータイ・タブレットのWebサイト・アプリでの購入」は年々増加傾向にあり、2019年には45.7%に達した。



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

注2: 「スマホ・ケータイ・タブレットのWebサイト・アプリでの購入」は、2018年以前はスマホ・ケータイ・タブレットのアプリでの購入を含めず調査。

出所: 2010年-2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料3-5] ネットショッピングで直近1週間で購入したものの購入端末別(複数回答)

- 直近の1週間にショッピングサイトで購入した品物の種類は、スマホ・ケータイ・タブレットでは「洋服類」(30.9%)、パソコンでは「健康食品、一般食品」(24.9%)。

	スマホ・ケータイ・タブレット (n=2,803)	パソコン (n=3,370)
洋服類	30.9	21.5
かばん・小物類, 靴類, アクセサリー・宝石・時計	21.6	16.1
健康食品, 一般食品	21.3	24.9
化粧品	19.4	15.0
CD・DVD	17.2	16.2
パソコン, スマホ, 携帯電話関連用品	15.3	19.2
書籍(電子書籍を除く)	15.0	18.9
チケット・商品券・プリペイドカード・切符・レンタカーや宿泊の予約など	14.2	14.8
家電, 自動車関連商品	14.1	18.3
ゲームソフト・玩具	12.3	8.8
音楽・映像・デザイン画像のネット配信	9.5	5.4
電子書籍	8.4	5.9
ゲーム内アイテム・アバター・スタンプなど	5.8	2.1
保険商品	0.0	0.0
その他	2.9	3.2

注1: スマホ・ケータイ所有者のうち、スマホ・ケータイ・タブレットやパソコンでそれぞれネットショッピングを利用した人が回答。

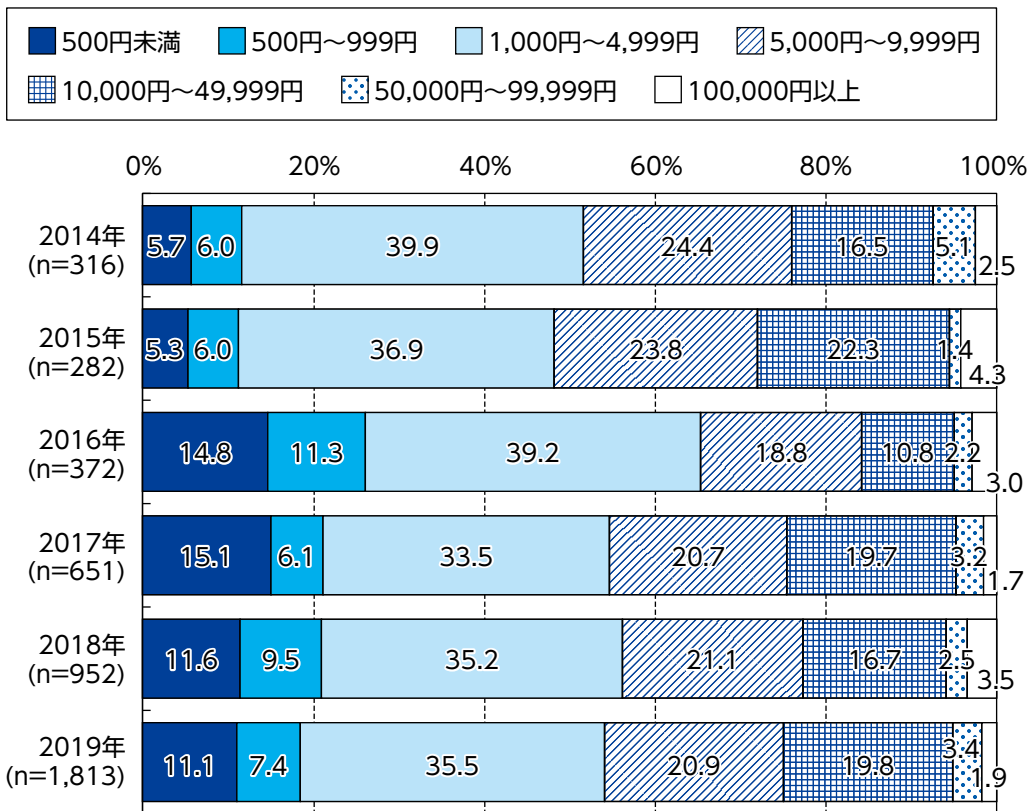
注2: 購入端末(縦軸)ごとに上位3位を赤字にしている。

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 2 節

[資料3-6] 直近1週間のスマホ・ケータイ・タブレットでの  
ネットショッピング購入総額の年次推移(単一回答)

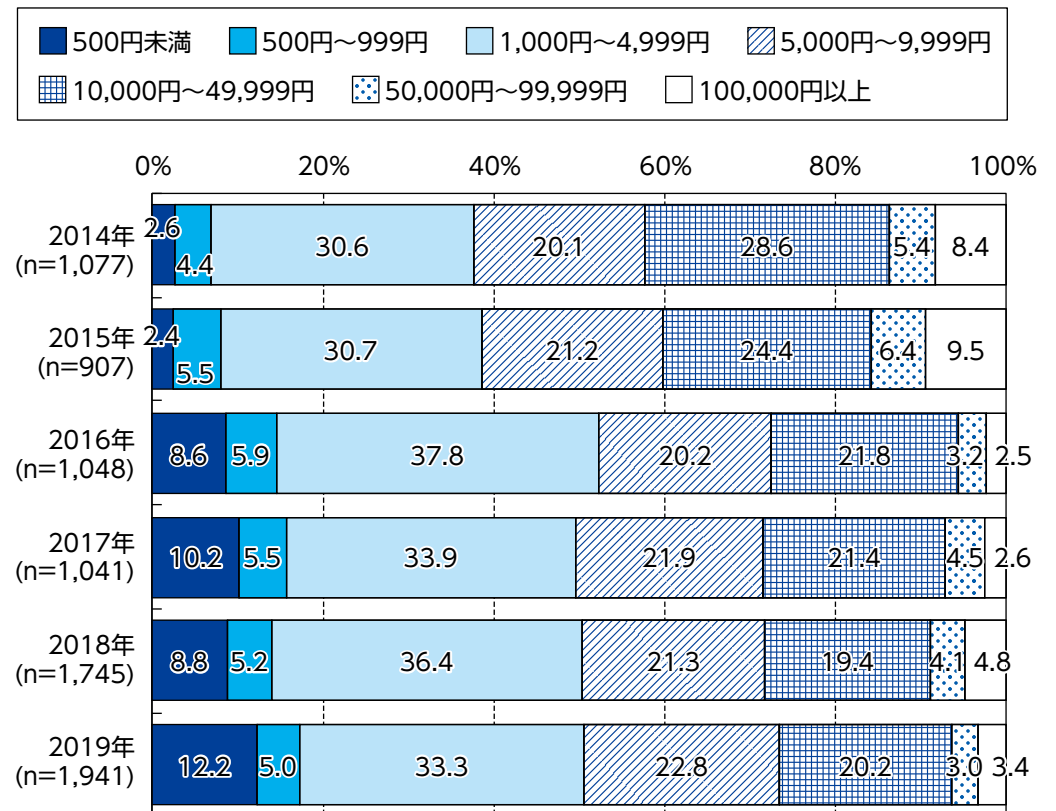
- スマホ・ケータイ・タブレットで直近1週間にショッピングサイトで購入した品物すべての合計金額は「1,000円～4,999円」がボリュームゾーン。



注: スマホ・ケータイ所有者のうち、過去1週間にスマホ・ケータイ・タブレットでネットショッピングをした人が回答。  
出所: 2014年-2019年一般向けモバイル動向調査

[資料3-7] 直近1週間のパソコンでのネットショッピング  
購入総額の年次推移(単一回答)

- パソコンで直近1週間にショッピングサイトで購入した品物すべての合計金額は、スマホ・ケータイ・タブレットと同様に「1,000円～4,999円」がボリュームゾーン。



注: スマホ・ケータイ所有者のうち、過去1週間にパソコンでネットショッピングをした人が回答。  
出所: 2014年-2019年一般向けモバイル動向調査



## 3章 コンテンツとメディア

### 3節 動画利用状況

#### ポイント

- 利用している無料動画サービスは、「YouTube」の一強(資料3-8)。
- 有料動画サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」の利用率が比較的高い。  
また「テレビ各局の独自オンデマンドサービス」は、認知率は7位だが利用率は3位(資料3-9)。

[資料3-8] 動画サービスの認知率・利用率《無料動画》(複数回答) ————— 42

[資料3-9] 動画サービスの認知率・利用率《有料動画》(複数回答) ————— 42

[資料3-10] 動画サービス視聴の有無[視聴端末別](数値回答) ————— 43

[資料3-11] 動画サービスの視聴時間[視聴端末別](数値回答) ————— 43

## 3 節

## [資料3-8]

動画サービスの認知率・利用率《無料動画》  
(複数回答)

- 無料動画サービスの認知率・利用率は、ともに「YouTube」が高い。

	知っている (n=6,926)	月1回以上利用している (n=6,926)
YouTube(ユーチューブ)	92.4	65.4
ニコニコ動画	74.9	10.1
GYAO!(ギャオ)	62.2	9.1
AbemaTV(アベマティービー)	55.1	9.3
TVer(ティーバー)	46.4	8.2
LINE LIVE(ラインライブ)	32.6	2.9
IBM Cloud Video 【旧Ustream(ユー 스트リーム)】	23.4	0.8
その他	0.5	0.2
当てはまるものはない	7.1	31.3

注: 動画サービス(縦軸)ごとに値の上位3位を赤字にしている。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料3-9]

動画サービスの認知率・利用率《有料動画》  
(複数回答)

- 有料動画サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」の利用率が比較的高い。また「テレビ各局の独自オンデマンドサービス」は、認知率は7位だが利用率は3位。

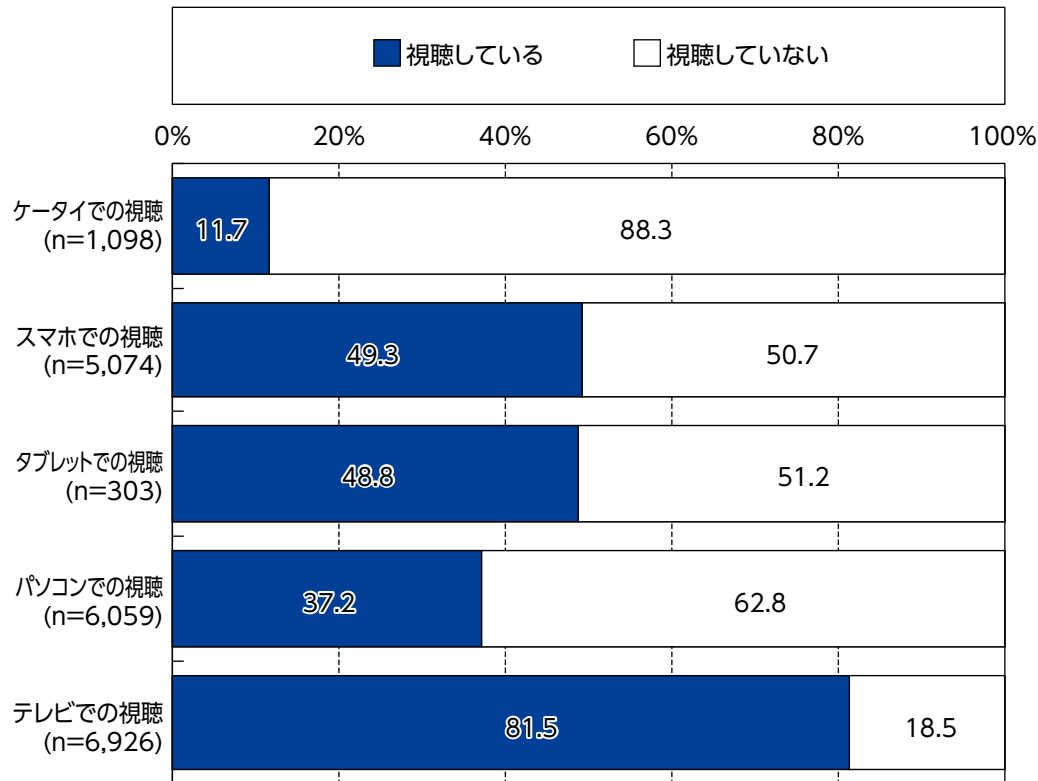
	知っている (n=6,926)	月1回以上利用している (n=6,926)
Amazonプライム・ビデオ	66.7	13.0
Hulu(フルー)	66.3	4.2
dTV(ディーティービー)	48.5	2.6
スカパー!オンデマンド	47.0	1.2
Netflix(ネットフリックス)	44.7	2.8
DAZN(ダゾーン)	37.6	1.9
テレビ各局の独自オンデマンドサービス (NHK, 民放)	36.3	3.4
DMM.com(ディーエムエムドットコム)	35.2	1.3
TSUTAYA TV(ツタヤティービー)	33.1	0.6
dアニメストア	32.0	1.1
その他	0.5	0.2
当てはまるものはない	20.3	77.0

注: 動画サービス(縦軸)ごとに値の上位3位を赤字にしている。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 3 節

[資料3-10] 動画サービス視聴の有無  
[視聴端末別](数値回答)

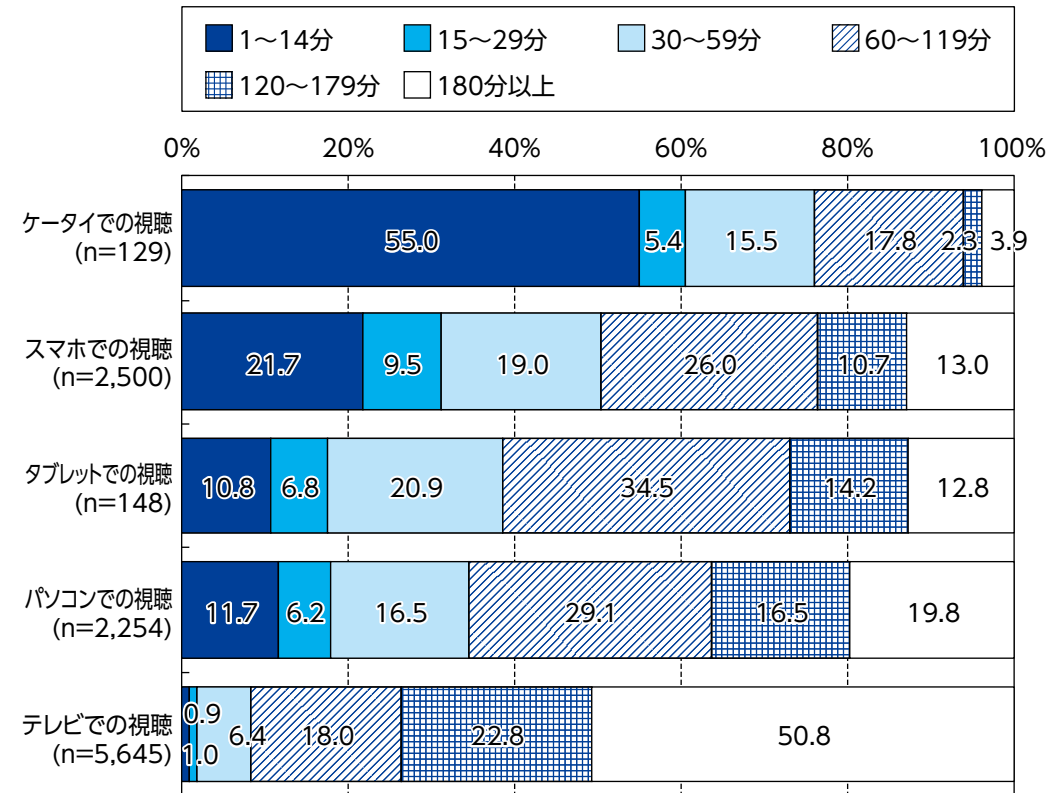
- 従来のケータイでの動画視聴はわずか1割程度と、動画を視聴するデバイスとしてはほぼ利用されていない。



注1: 「ケータイでの視聴」「スマホでの視聴」「パソコンでの視聴」は、各デバイス所有者が回答(家族と共用のものも含む)。  
 注2: 「タブレットでの視聴」はタブレットで回線契約をしている人が回答。  
 注3: 「テレビでの視聴」は、全員が回答し、地上波等の普通のテレビ番組の視聴も含む。  
 注4: 「昨日(昨日が休日の場合は直近の平日)」の視聴状況について質問。  
 注5: 数値回答で0分と答えた人を「全く視聴していない」として集計し、0分以外の数値を答えた人を「視聴している」として集計。  
 出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料3-11] 動画サービスの視聴時間[視聴端末別](数値回答)

- 動画を視聴する時間は、デバイスの「画面の大きさ」に比例し長くなる傾向。



注1: 各デバイス所有者のうち、各動画について「昨日(昨日が休日の場合は直近の平日)」に視聴した人が回答。  
 注2: 「昨日(昨日が休日の場合は直近の平日)」の視聴時間について質問。  
 出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 4章 子どものスマホ・ケータイ利用

### 1節

## 子どものスマホ・ケータイ所有・利用状況

スマートフォンやゲーム機の利用率, 持たせ始め理由

### 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1年生で6割を超える(資料4-1)。
- 家族などで共有しているものを含むスマートフォン利用率は中学生になると7~8割に拡大(資料4-2)。
- 小中学生男子の過半数がゲーム機でインターネットを利用(資料4-4)。
- 小中学生の約半数の保護者が「緊急時に子どもと連絡が取れるように」スマホ・ケータイを持たせている(資料4-5)。

[資料4-1] 自分専用の端末として子どもが所有しているスマホ・ケータイの種類[学年別] \_\_\_\_\_ 45

[資料4-2] 利用しているスマホ・ケータイの種類[学年別] \_\_\_\_\_ 45

[資料4-3] 利用しているスマホ・ケータイの種類[学年別] \_\_\_\_\_ 46

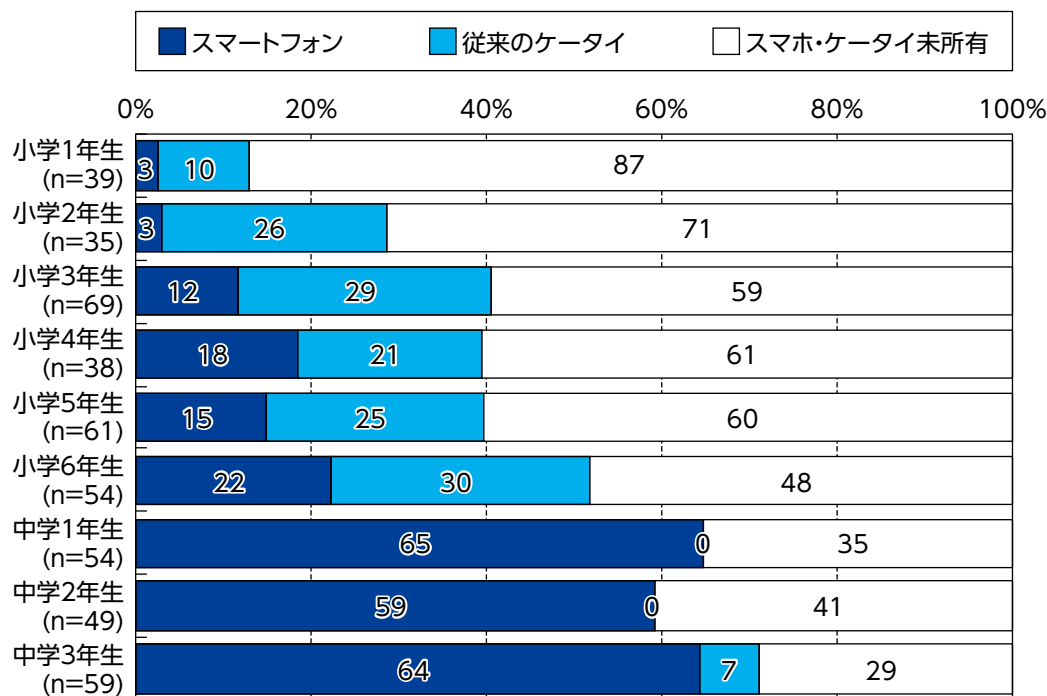
[資料4-4] ネットに接続したゲーム機の利用率[性学年別] \_\_\_\_\_ 46

[資料4-5] 子どもがスマホ・ケータイを使い始めた理由[使い始め年齢別](複数回答) \_\_\_\_\_ 47

## 1 節

【資料4-1】 自分専用の端末として子どもが所有している  
スマホ・ケータイの種類[学年別]

- 「スマートフォン」と「従来のケータイ」を合わせた所有率は、小学1年生では1割ほどだが、小3～小4で約4割に拡大し、中1～中3では約6割に上昇。
- 所有端末の構成比を見ると、小学生では「従来のケータイ」のほうが「スマートフォン」より多いが、小学3年生からスマートフォンが増え始め、中学生になると6割を超え、中学生はほとんどがスマートフォンとなる。



注1: 関東1都6県在住の小中学生の保護者が回答。

注2: 「スマートフォン」は回線契約なしのスマートフォンは含めず集計。

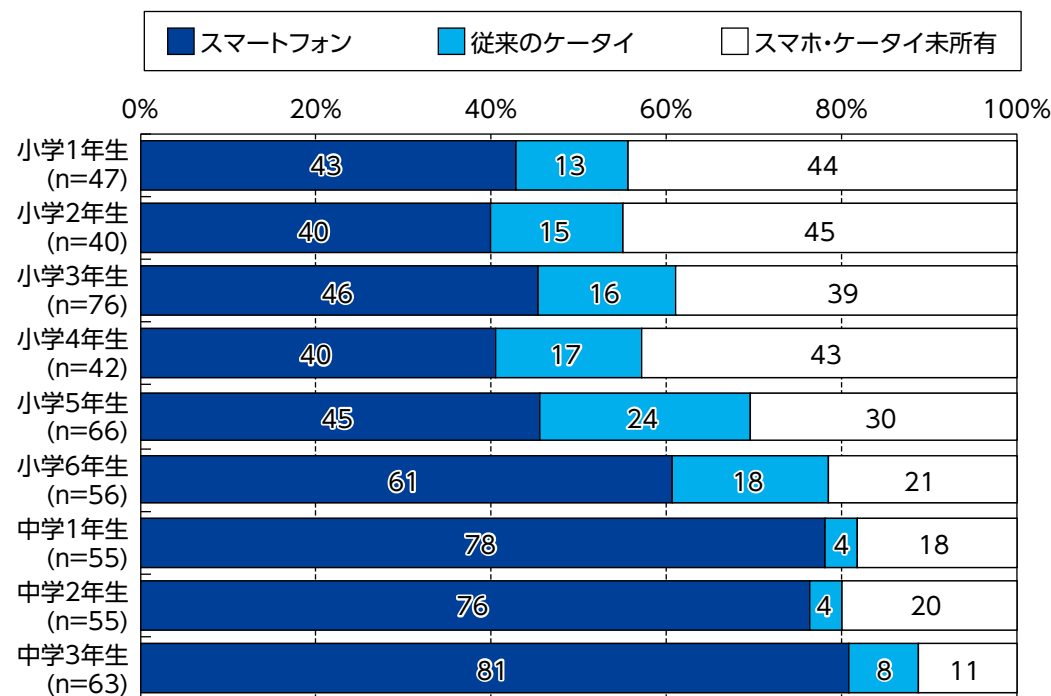
注3: 「従来のケータイ」はスマートフォン以外のフィーチャーフォン、キッズケータイを含め集計。

注4: 「スマートフォン」と「従来のケータイ」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。

出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 【資料4-2】 利用しているスマホ・ケータイの種類[学年別]

- スマートフォン利用率(家族などで共有しているものを含む)は、小学生で4～6割、中学生では7～8割に拡大。



注1: 関東1都6県在住の保護者が回答。

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: 「スマートフォン」は回線契約をしているスマートフォン、いわゆる格安スマホ、キッズスマホ、回線契約なしのスマートフォンを含み集計。

注4: 「ケータイ」はスマートフォン以外のいわゆるガラケー、フィーチャーフォン、キッズケータイをさす。

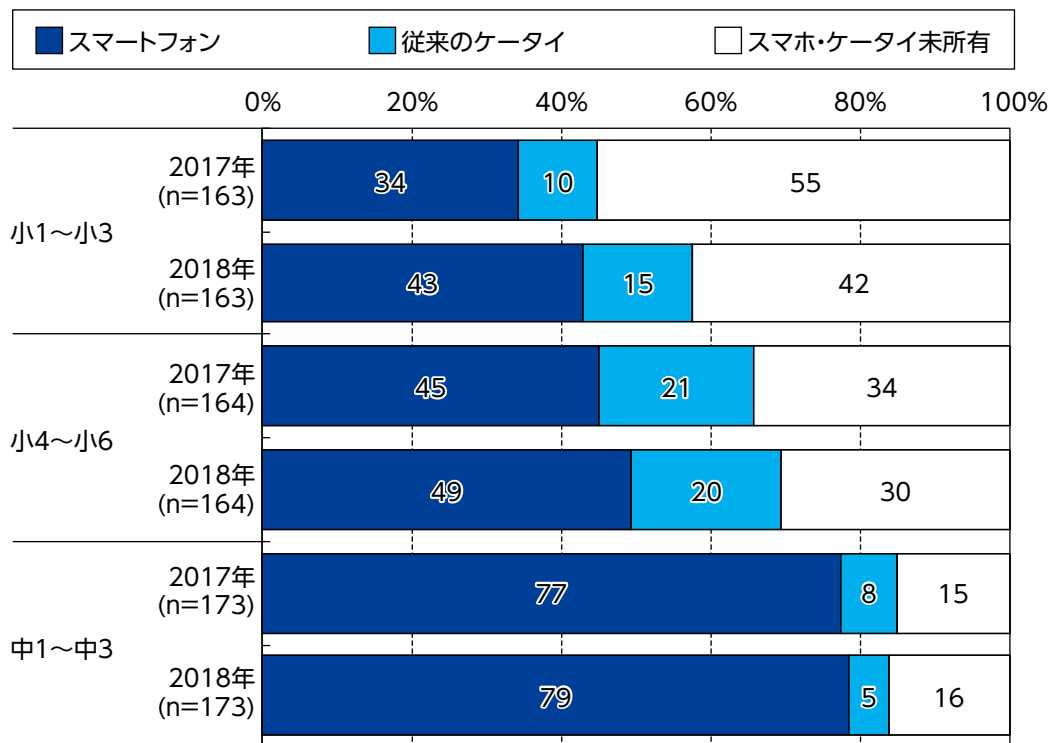
注5: 「スマートフォン」と「従来のケータイ」をどちらも利用している場合は、スマホ利用者として集計。

出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 1 節

## [資料4-3] 利用しているスマホ・ケータイの種類の年次推移[学年別]

- スマートフォン利用率(家庭などで共有している端末の利用を含む)は、小学生では3~4割、中学生では約8割に拡大。
- 中学校入学を機にスマートフォン利用率が拡大。



注1: 関東1都6県在住の小中学生の保護者が回答。

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: 「スマートフォン」は回線契約をしているスマートフォン、いわゆる格安スマホ、キッズスマートフォン、回線契約なしのスマートフォンを含み集計。

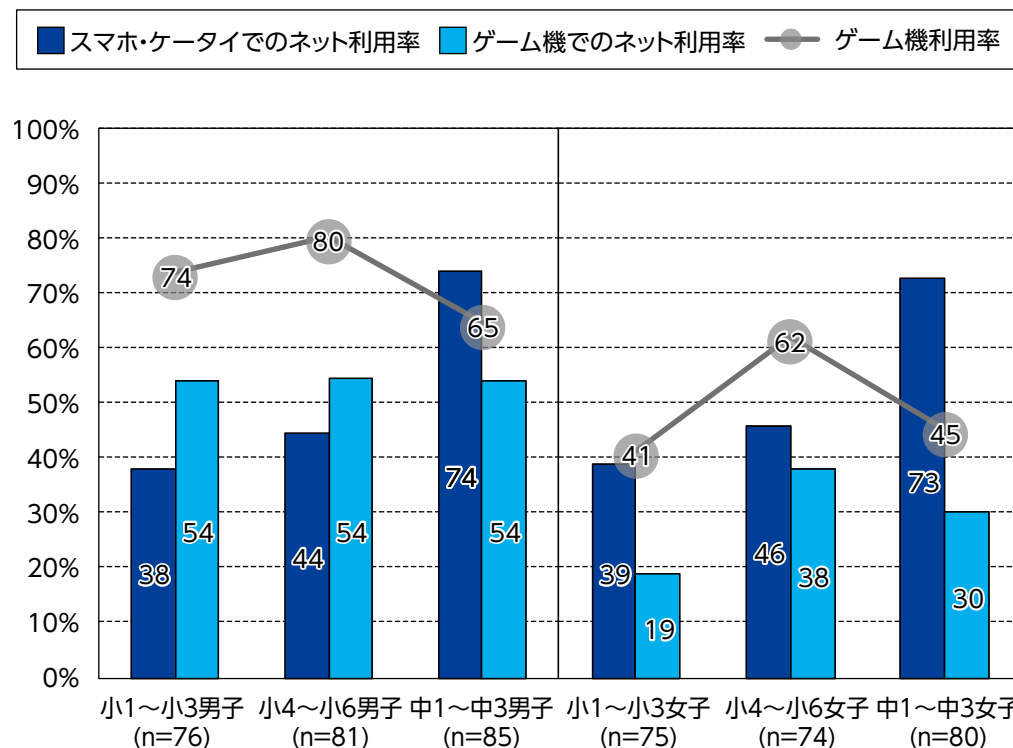
注4: スマートフォンとキッズケータイ・フィーチャーフォンをどちらも利用している場合は、スマートフォン利用として集計。

注5: 「ケータイ」は、スマートフォン以外のフィーチャーフォンやキッズケータイをさす。

出所: 子どものケータイ利用に関する調査2017(訪問面接), 2018(訪問留置)

## [資料4-4] ネットに接続したゲーム機の利用率[性学年別]

- 小中学生男子の過半数がゲーム機でインターネットを利用。



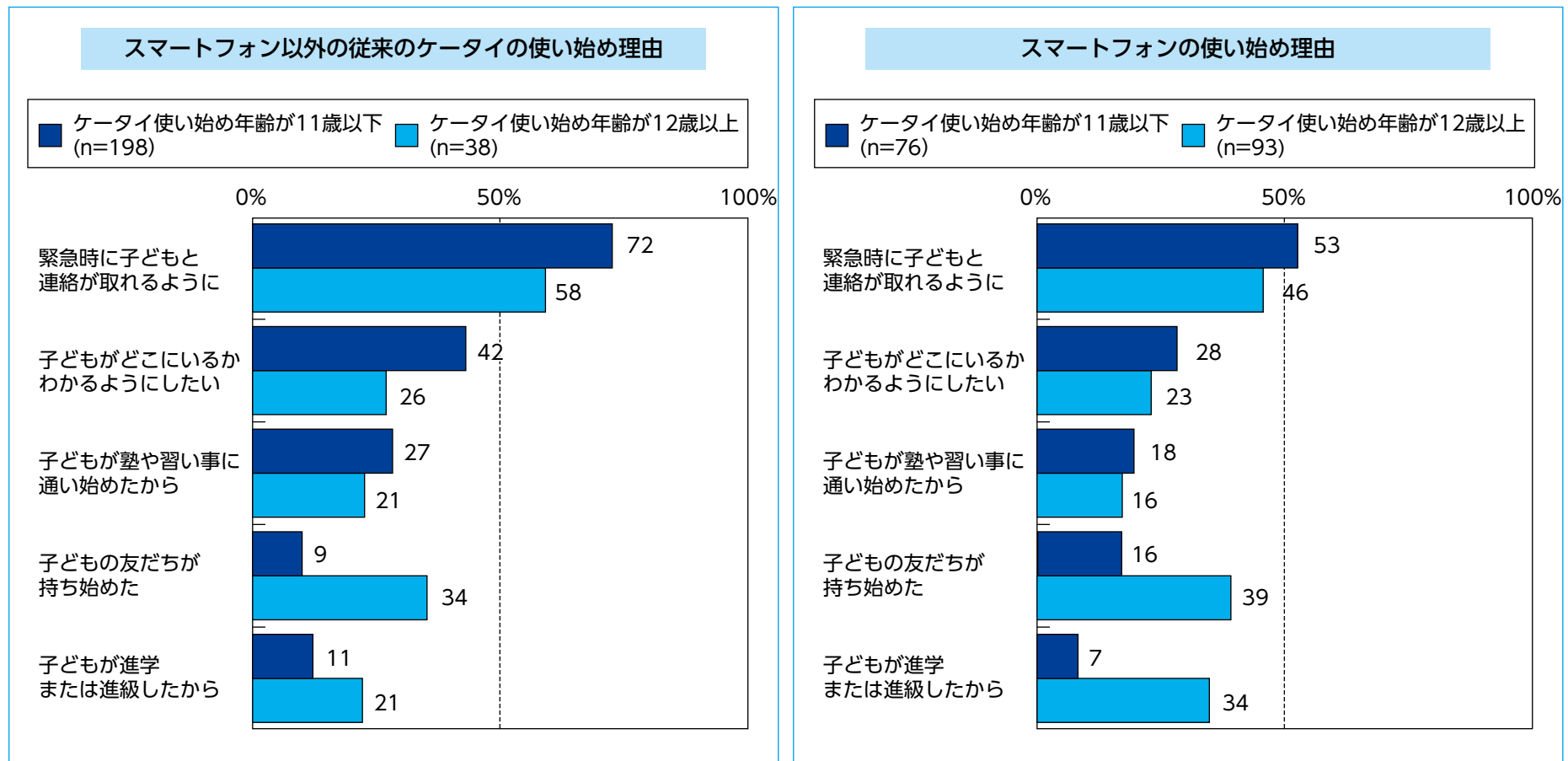
注1: 「ゲーム機利用率」「ゲーム機でのネット利用率」は、ニンテンドースイッチ、プレイステーション4、ニンテンドー3DS、PS Vitaなど、携帯型と据置型のゲーム機を含みスマートフォンは含めず集計。

注2: スマホ・ケータイでのネット利用は、家族などで共有しているものを含め、子どもがネットに接続して利用している機器の有無を保護者が回答。

出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 1 節 [資料4-5] 子どもがスマホ・ケータイを使い始めた理由[使い始め年齢別](複数回答)

- 小中学生の約半数の保護者が「緊急時に子どもと連絡が取れるように」スマートフォン・ケータイを持たせている。
- 12歳以上の子どもがスマートフォンを使い始めた理由は中学校への「進学」や「進級」が3割超、「子どもの友だちが持ち始めた」が4割ほど。



注1: 関東1都6県在住の小中学生を持つ保護者が回答。注2: 本グラフでの「ケータイ」とは、スマートフォン以外のフィーチャーフォンやキッズケータイをさす。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 4章 子どものスマホ・ケータイ利用

### 2節

## 子どものスマホ・ケータイ利用の概況

通話やメッセージ, SNSや動画の利用頻度など

### ポイント

- 中学生になるとLINEの利用率は一気に拡大し, 毎日利用する子どもは約6割となる(資料4-8)。
- 毎日YouTubeを見る小中学生は, いずれの学年でも3割を超える(資料4-11)。
- 小学6年生になると学校や塾の宿題について, 毎日インターネットで調べたり動画を見たりする子どもが約2割となる(資料4-13)。

[資料4-6] 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) — 49

[資料4-11] YouTubeの利用頻度[学年別](単一回答) — 52

[資料4-7] メールの利用頻度[学年別](単一回答) — 49

[資料4-12] オンラインゲームの利用頻度[学年別](単一回答) — 52

[資料4-8] LINEの利用頻度[学年別](単一回答) — 50

[資料4-13] 学校や塾の宿題について, インターネットで調べたり動画を見る頻度[学年別](単一回答) — 53

[資料4-9] Twitterの利用頻度[学年別](単一回答) — 51

[資料4-14] 習いごとや部活について, インターネットで調べたり動画を見る頻度[学年別](単一回答) — 53

[資料4-10] Instagramの利用頻度[学年別](単一回答) — 51

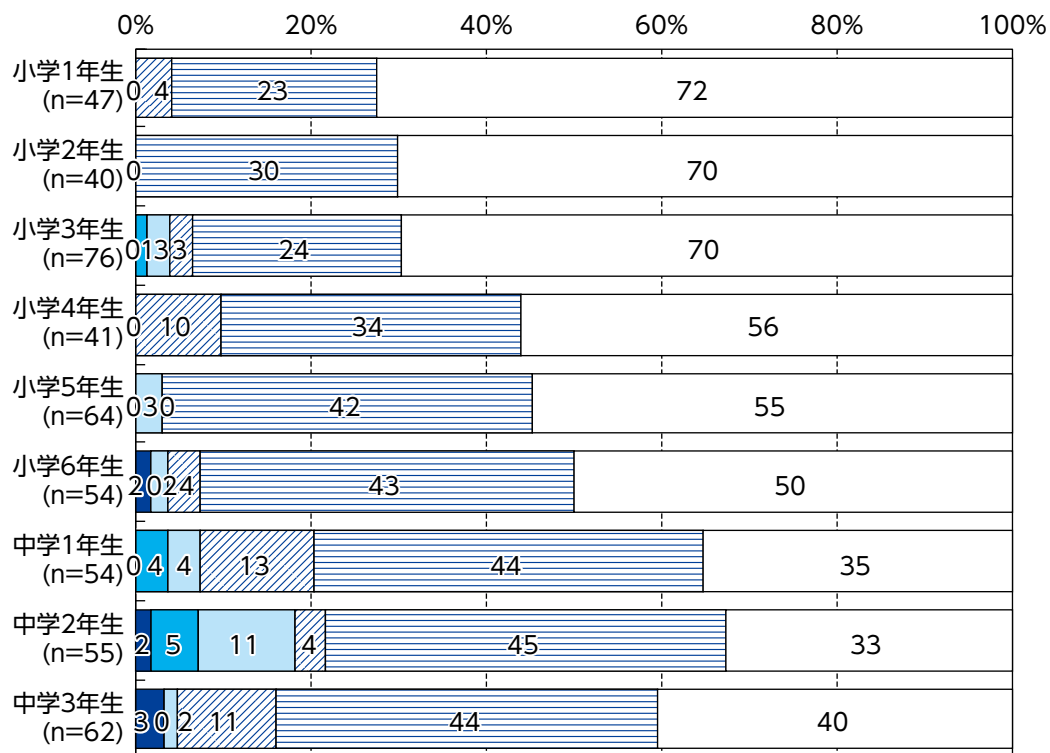


## 2 節

## [資料4-6] 通話(LINE通話など通話アプリも合わせた通話時間)の利用頻度[学年別](単一回答)

- 通話機能を利用する子どもは、学年が上がるに伴い拡大し、中学生になると約2割が毎日利用。

■ 毎日4時間より多い ■ 毎日2~3時間くらい ■ 毎日1時間くらい ■ 毎日30分くらい  
 ▨ 1日1回より少ない □ していない

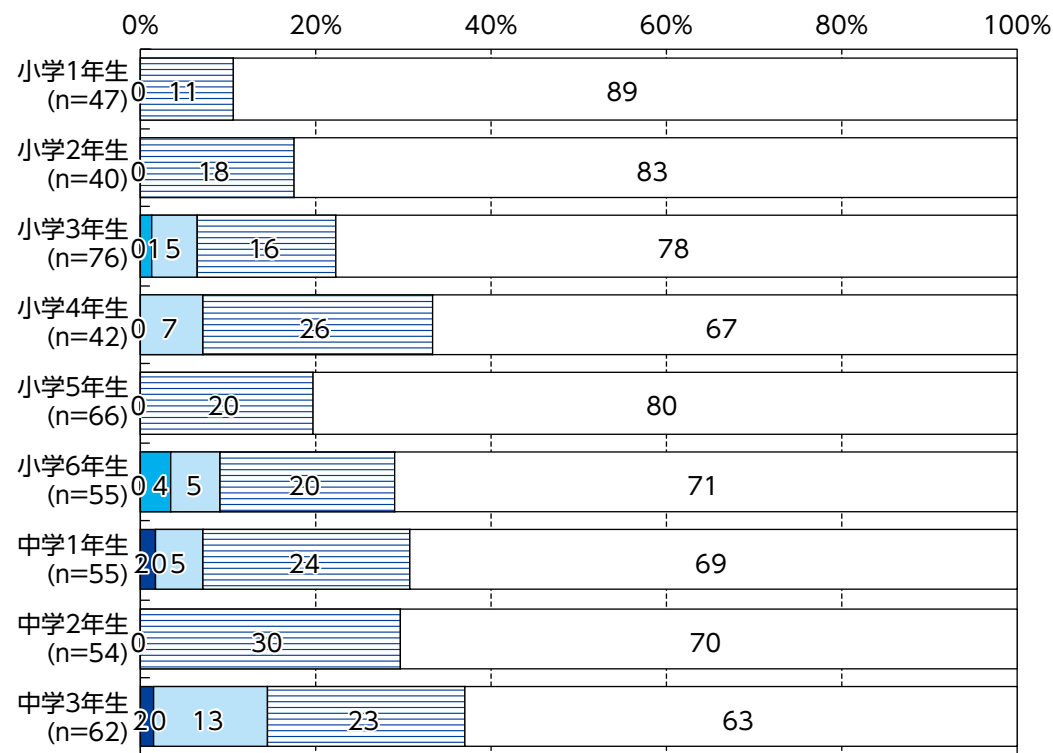


注: 関東1都6県在住の小中学生が回答。  
 出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## [資料4-7] メールの利用頻度[学年別](単一回答)

- メールを利用している子どもは4割未満に留まる。

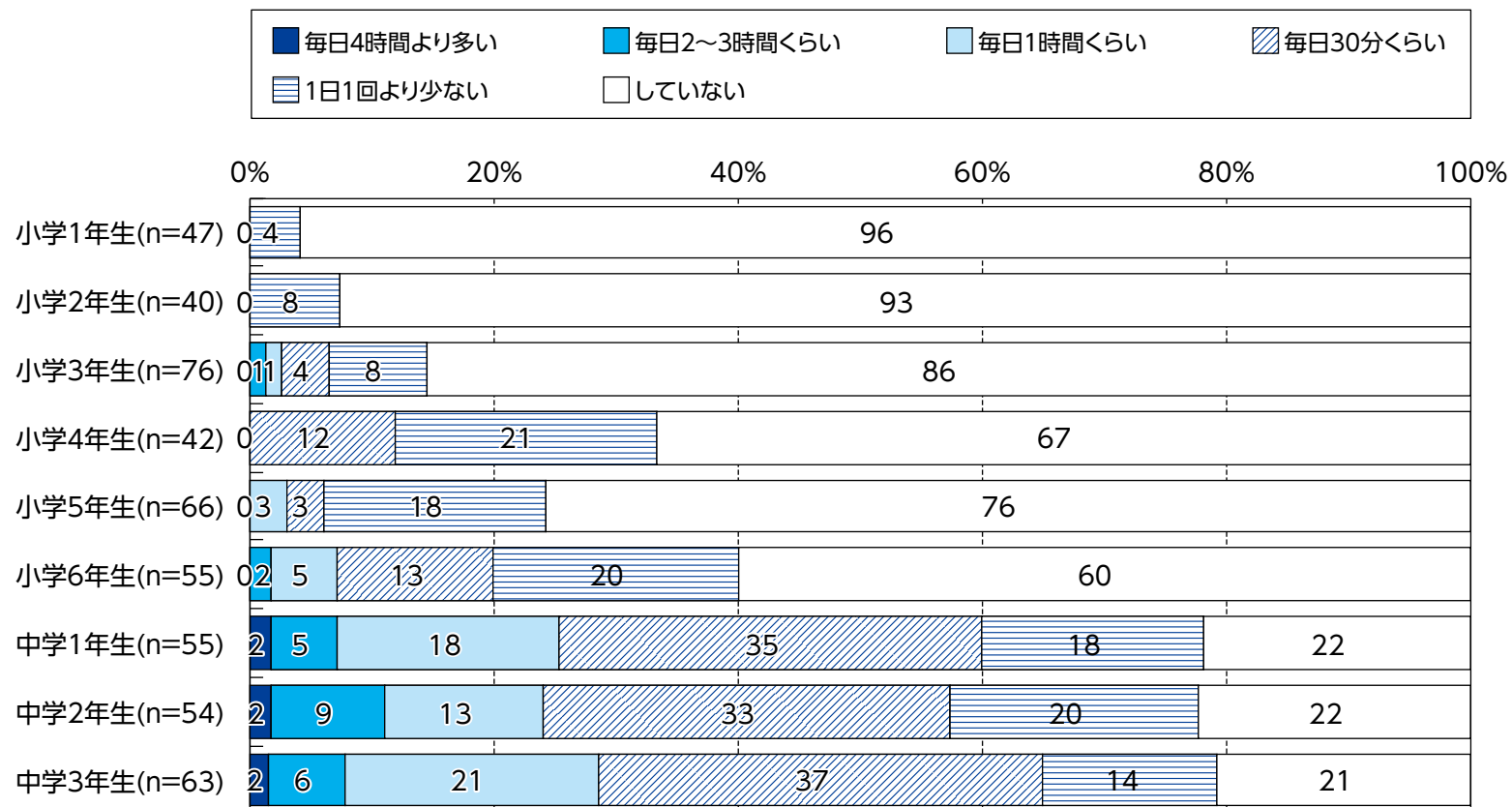
■ 毎日4時間より多い ■ 毎日2~3時間くらい ■ 毎日1時間くらい ■ 毎日30分くらい  
 ▨ 1日1回より少ない □ していない



注: 関東1都6県在住の小中学生が回答。  
 出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 2 節 [資料4-8] LINEの利用頻度[学年別](単一回答)

- 中学生になると利用頻度は一気に拡大し、毎日利用する子どもは約6割となる。

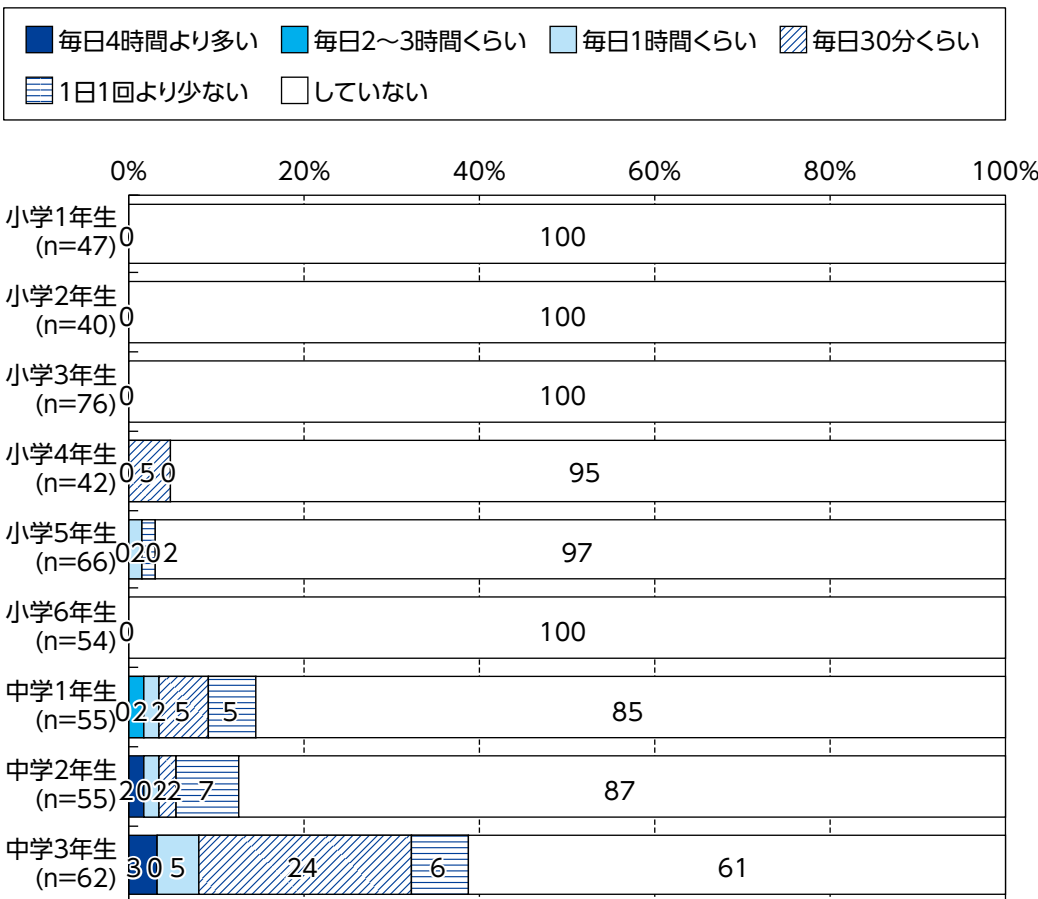


注: 関東1都6県在住の小中学生が回答。

出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 2 節 [資料4-9] Twitterの利用頻度[学年別](単一回答)

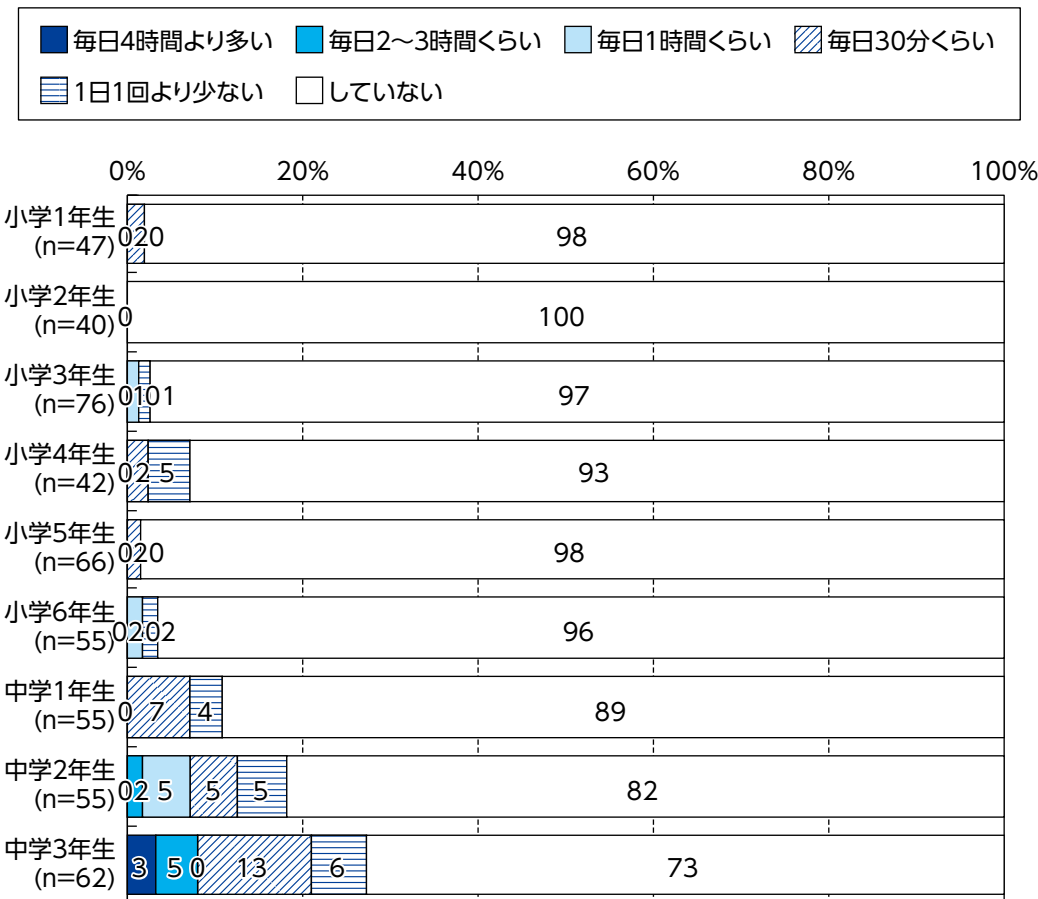
- Twitterは13歳未満は利用制限があるため、小学生ではほぼ利用されない。中学3年生になると毎日利用する子どもは約3割に急拡大している。



注: 関東1都6県在住の小中学生が回答。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## [資料4-10] Instagramの利用頻度[学年別](単一回答)

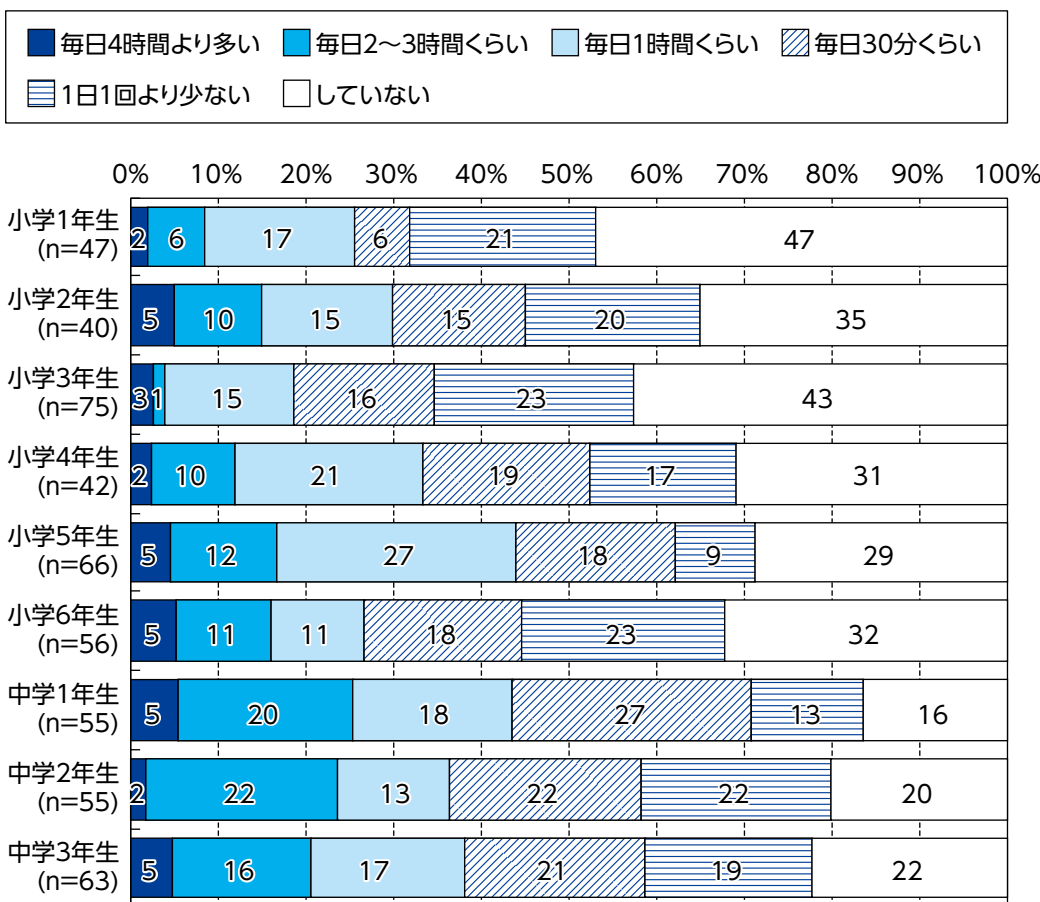
- Instagramは13歳未満は利用制限があるため、小学生ではほぼ利用されない。中学生になると徐々に利用頻度が高まり、中学3年生で毎日利用する子どもは2割に達する。



注: 関東1都6県在住の小中学生が回答。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 2 節 [資料4-11] YouTubeの利用頻度[学年別](単一回答)

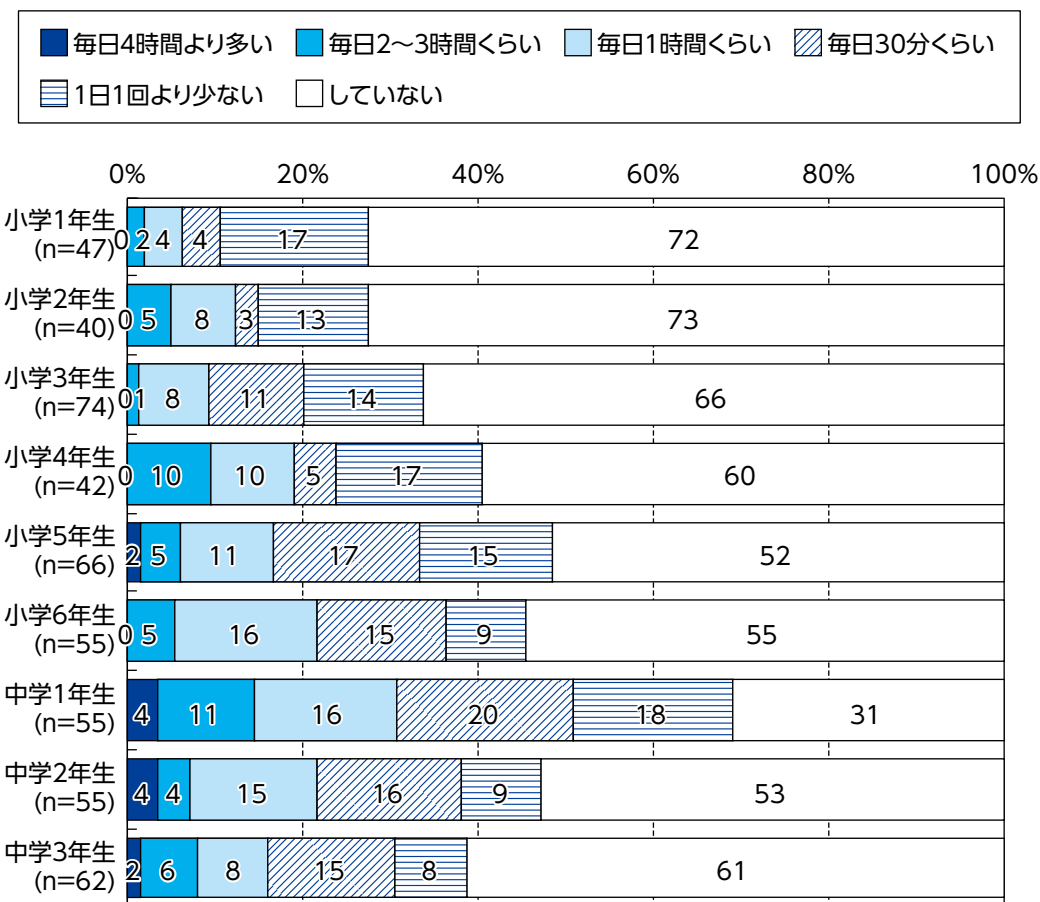
- 毎日YouTubeを見る小中学生は、いずれの学年でも3割を超える。



注: 関東1都6県在住の小中学生が回答。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## [資料4-12] オンラインゲームの利用頻度[学年別](単一回答)

- 毎日オンラインゲームをする子どもは中学1年生が最も多く、4割超え。

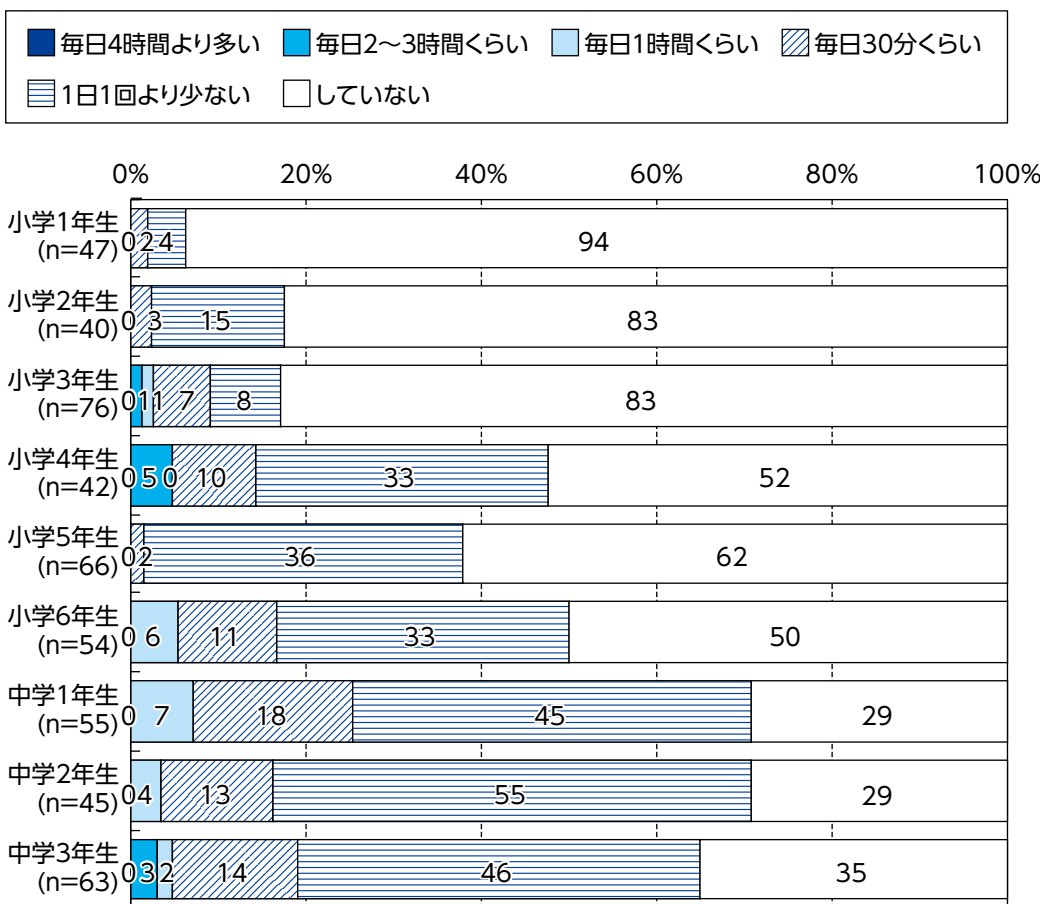


注: 関東1都6県在住の小中学生が回答。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 2 節

## [資料4-13] 学校や塾の宿題について、インターネットで調べたり動画を見る頻度[学年別](単一回答)

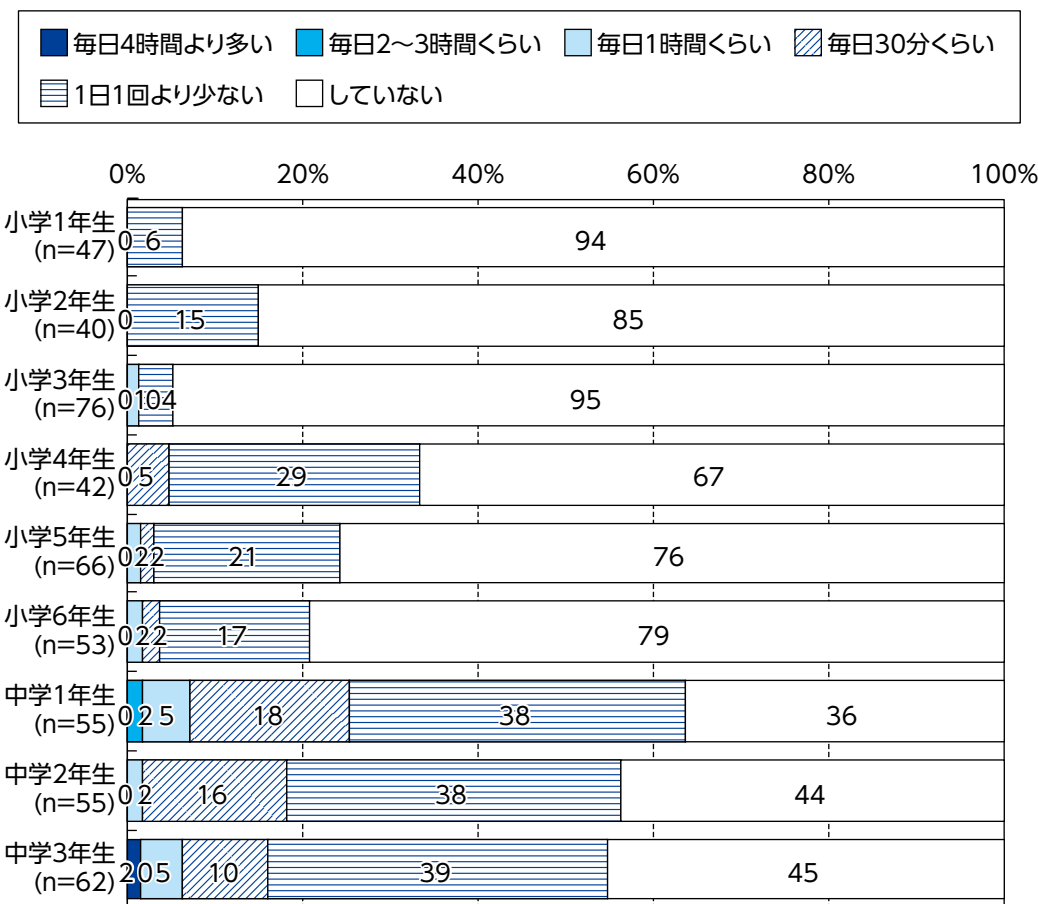
- 小学6年生になると学校や塾の宿題について、毎日インターネットで調べたり動画を見たりする子どもが約2割となる。



注: 関東1都6県在住の小中学生が回答。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## [資料4-14] 習いごとや部活について、インターネットで調べたり動画を見る頻度[学年別](単一回答)

- 中学生になると、習いごとや部活について毎日インターネットで調べたり動画を見たりする頻度は2~3割となる。



注: 関東1都6県在住の小中学生が回答。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 4章 子どものスマホ・ケータイ利用

### 3節

## ICT利用の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，親子間ルール設定内容，親子の連絡頻度

### ポイント

- 子どものICT利用に期待することは、「知識が広がる」「機器を使えるようになる」が過半数となる一方、子どものICT利用の心配事は「使いすぎに関する心配事」がいずれの学年でも約9割(資料4-15)。
- スマートフォンを利用する小中学生の8割以上がルールを設定。中学生では「食事中にスマホを利用しない」というルールが8割に達していた(資料4-19)。
- 会話時間は学年が上がるに伴い全体的に減少傾向。特に受験等で忙しくなる小5～小6，中2～中3に減少する。その一方で親子間のメッセージ利用頻度は学年が上がるにつれて拡大し、中学生の過半数が週に1回以上メッセージをやりとり(資料4-22，資料4-23)。

[資料4-15] 子どものICT利用に関する保護者の期待と心配事[学年別](複数回答) ————— 55

[資料4-16] 子どもがスマホ・ケータイを長時間使いすぎる状況と理由[学年別](複数回答) ——— 56

[資料4-17] 子どもが個人情報や写真・動画などを相談なしにネット上に  
掲載してしまう状況とその理由[学年別](複数回答) ————— 56

[資料4-18] スマホ利用の親子間ルール ルール設定率—[学年別](単一回答) ————— 57

[資料4-19] スマホ利用の親子間ルール ルール内容— [学年別](複数回答) ————— 57

[資料4-20] 子どもがスマホ利用の親子間ルールを破った際の行動[学年別](複数回答) ————— 58

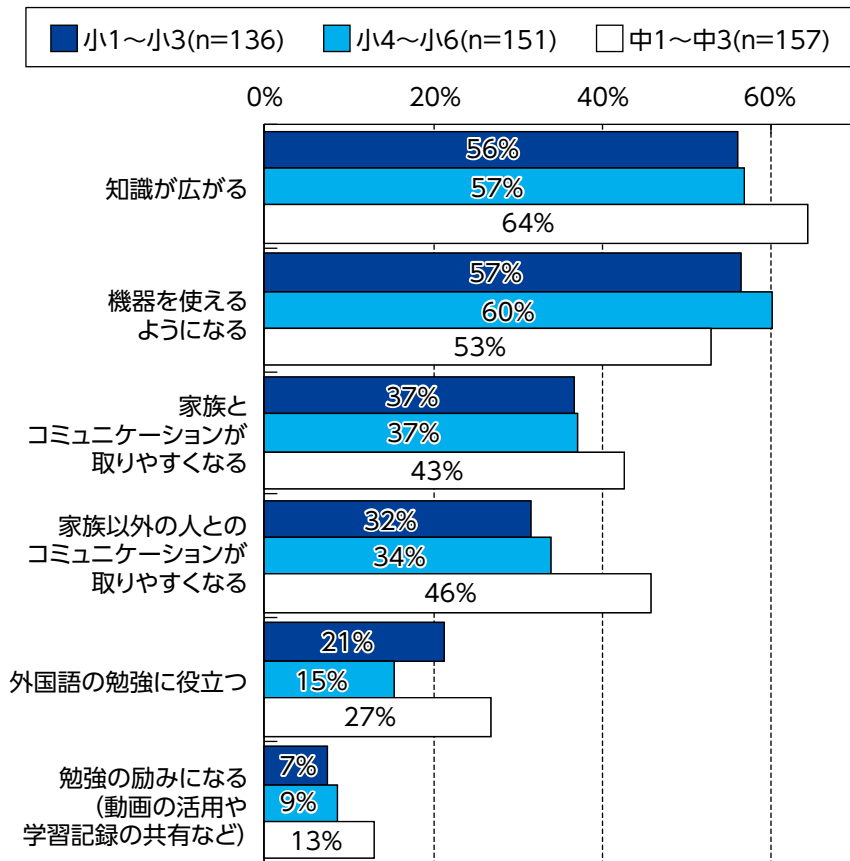
[資料4-21] 子どもにスマホ・ケータイ利用を教える場合に保護者が感じる不安[学年別](複数回答) — 58

[資料4-22] 親子間の直接顔を合わせた会話時間[学年別](単一回答) ————— 59

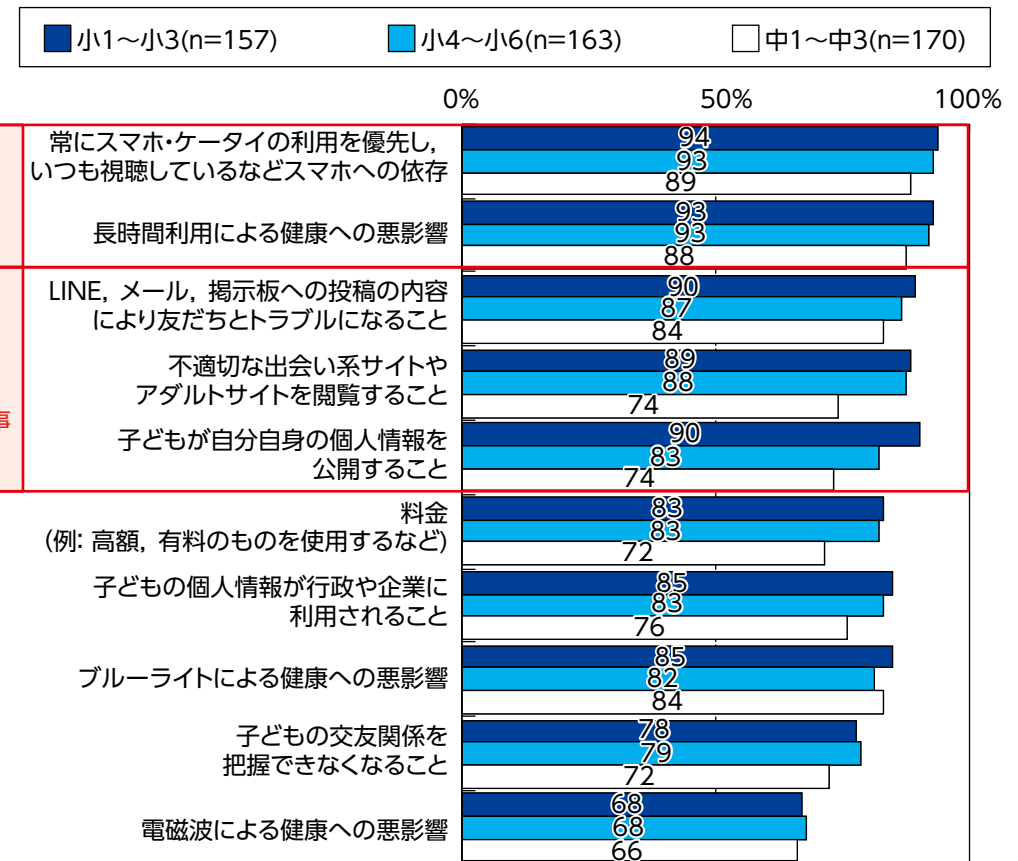
[資料4-23] 親子間のメッセージ(LINEやメールなど)のやりとりの頻度[学年別](単一回答) ——— 59

### 3 節 [資料4-15] 子どものICT利用に関する保護者の期待と心配事[学年別](複数回答)

- 子どものICT利用に期待することについて「知識が広がる」「機器を使えるようになる」と過半数が回答。
- 子どものICT利用の心配事は「使いすぎに関する心配事」がいずれの学年でも約9割、「ネットでのコミュニケーションに関する心配事」も7割以上が、そう思うと回答。



注: 関東1都6県在住の小中学生の保護者が回答。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

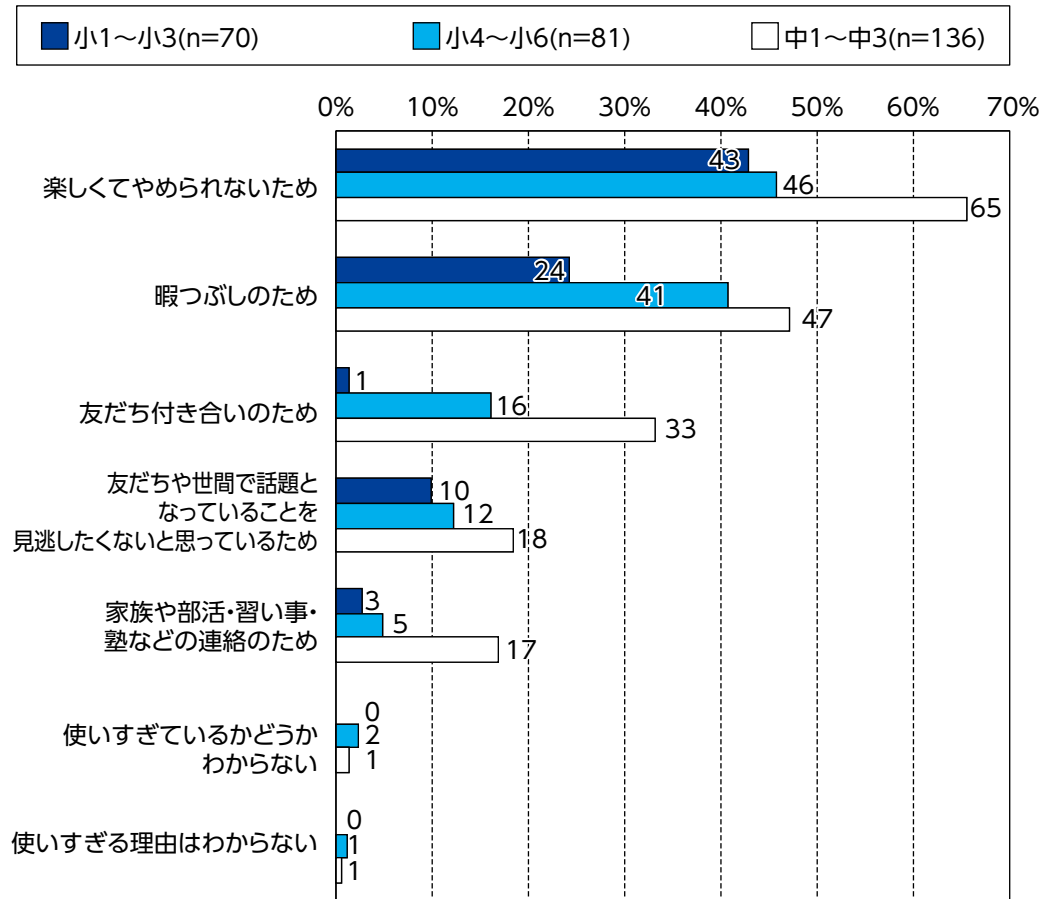


注: 関東1都6県在住の小中学生の保護者が回答。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 3 節

### [資料4-16] 子どもがスマホ・ケータイを長時間使いすぎる状況と理由[学年別](複数回答)

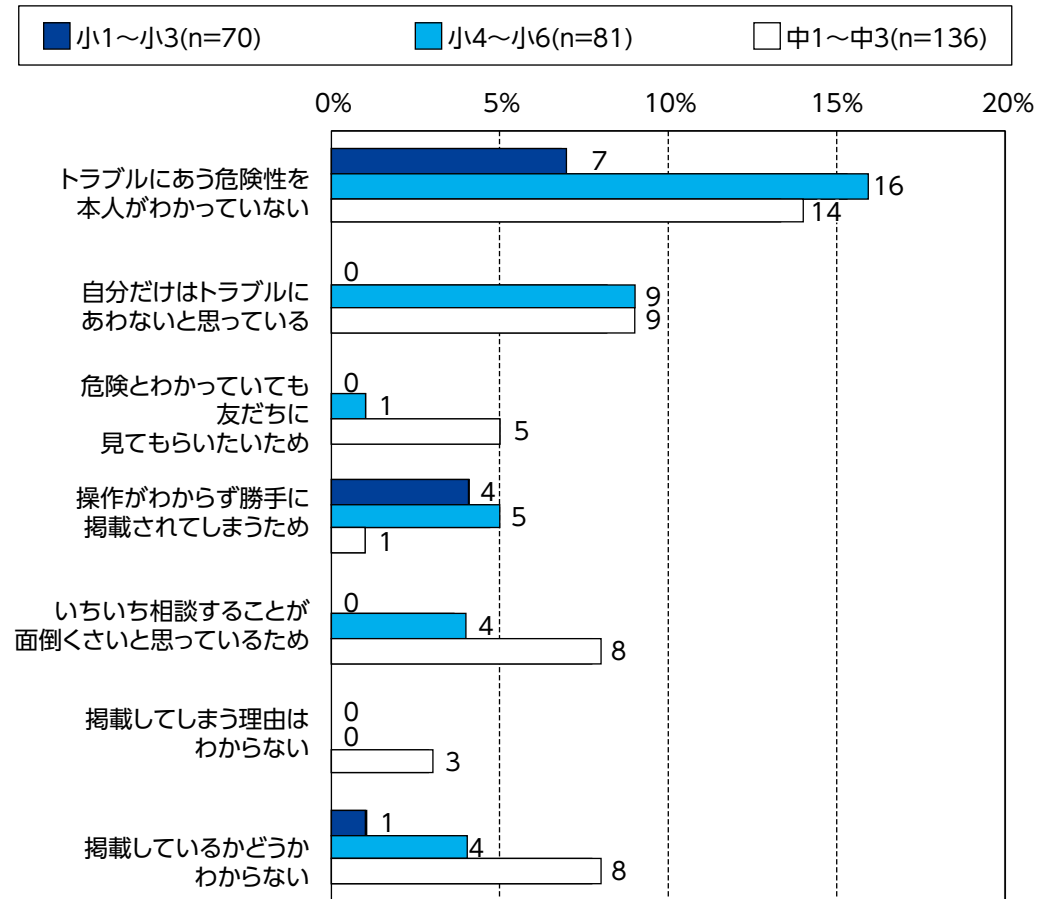
- 「楽しくてやめられない」が比較的多く、小学生で4割、中学生では6割以上。「暇つぶし」が次いで多く、中学生では約5割。



注: 関東1都6県在住のスマホを利用する小中学生の保護者が回答。「お子さまがスマホ・ケータイを長時間使い過ぎ ってしまうことはありますか。ある場合はその理由は何だと思えますか」と質問。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

### [資料4-17] 子どもが個人情報や写真・動画などを相談なしにネット上に掲載してしまう状況とその理由[学年別](複数回答)

- 小中学生では、まだSNS利用等も活発ではないため割合は少ないが、保護者の認識としては「トラブルにあう危険性を本人がわかっていない」の回答が比較的多い。



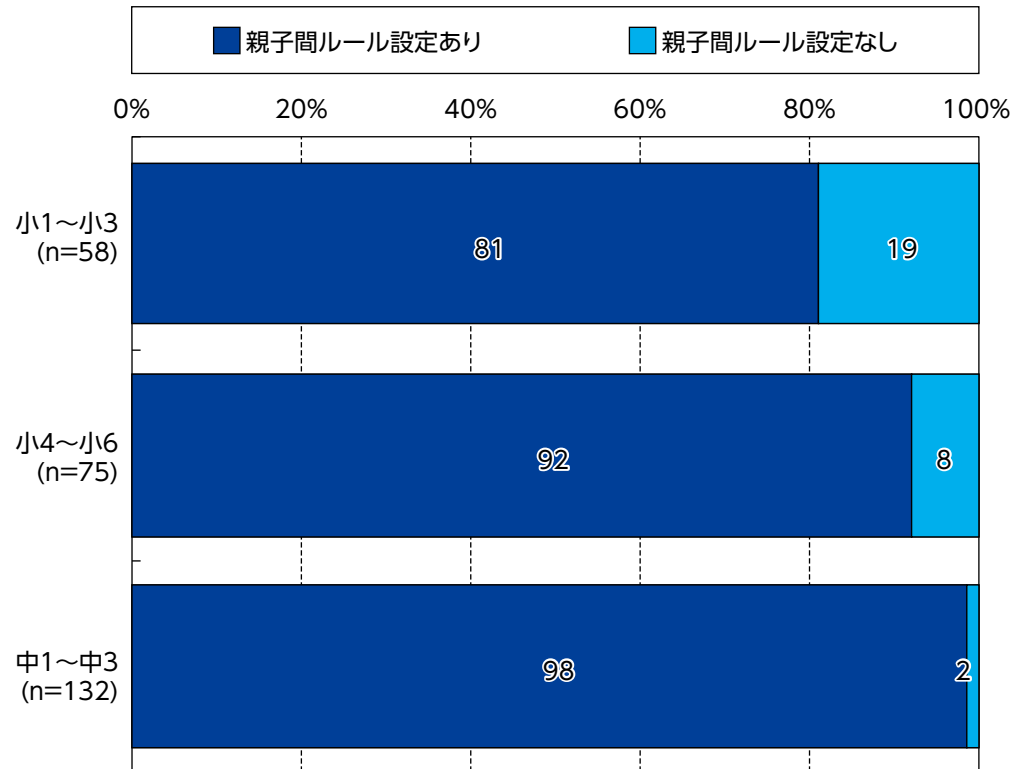
注: 関東1都6県在住のスマホ・ケータイを利用する小中学生の保護者が回答。「お子さまが個人情報や、自分や他人の写真・動画などを相談することなしにインターネット上に掲載してしまうことはありますか。ある場合は、その理由は何だと思えますか」と質問。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)



## 3 節

[資料4-18] スマホ利用の親子間ルール  
—ルール設定率—[学年別](単一回答)

- スマートフォンを所有する子どもの8割以上は、何かしらの親子間ルールを設定していると回答。

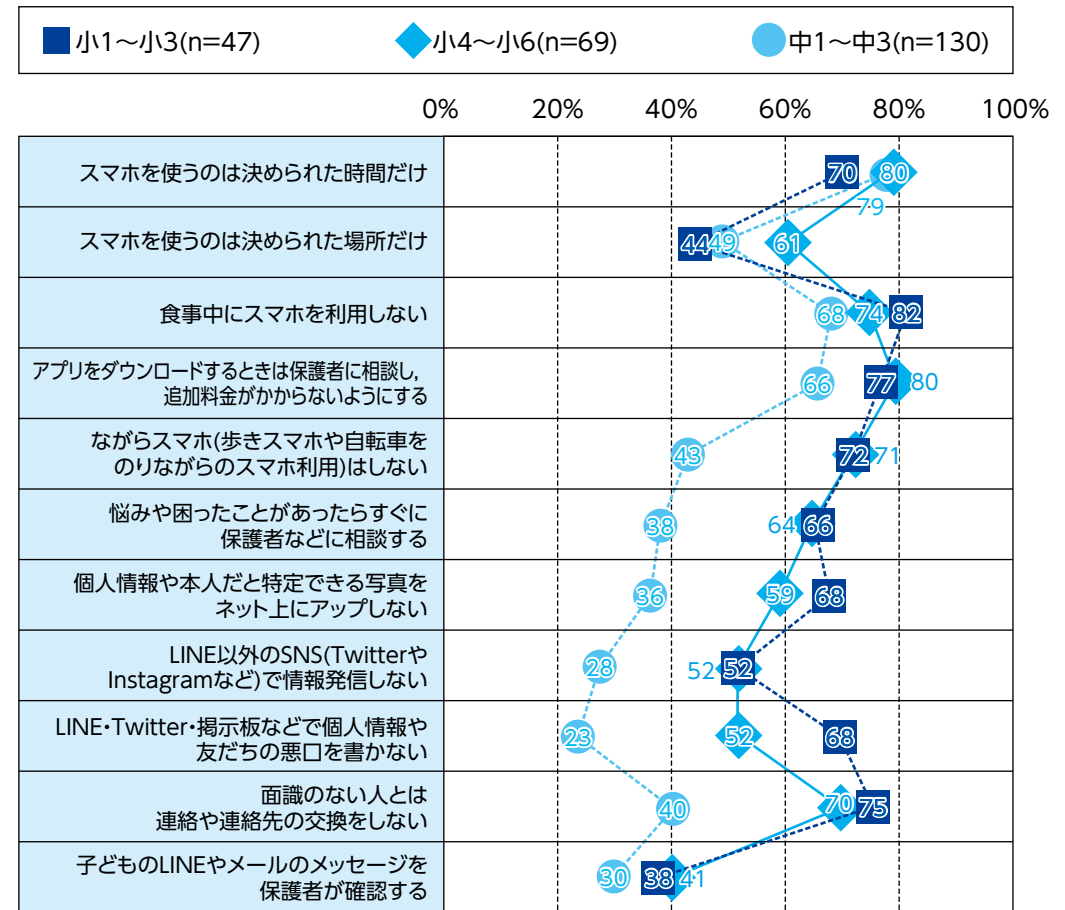


注: 関東1都6県在住のスマートフォンを利用する小中学生の保護者が回答。回線契約が切れたスマートフォンの利用者も含め集計。

出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

[資料4-19] スマホ利用の親子間ルール  
—ルール内容— [学年別](複数回答)

- 中学生は「食事中にスマホを利用しない」というルールが8割に達していた。



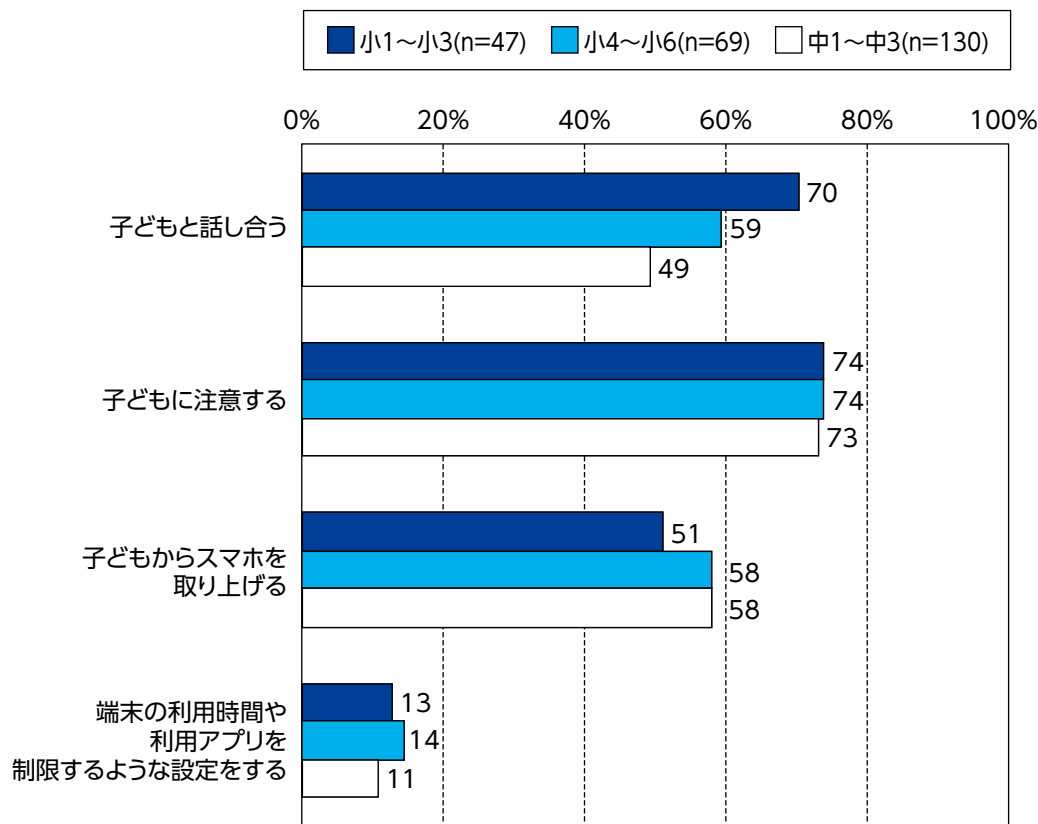
注: スマホ利用の親子間ルールを設定している、関東1都6県在住の小中学生の保護者が回答。スマホ利用者は、回線契約が切れたスマホの利用者も含め集計。

出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 3 節

## [資料4-20] 子どもがスマホ利用の親子間ルールを破った際の行動[学年別](複数回答)

- 子どもが親子間ルールを破った場合の対応としては、「注意する」「話し合う」と答えた保護者が多く、5～7割となっている。しかし、「子どもと話し合う」と答えた保護者の割合は学年が上がるに伴い減少し、逆に「子どもからスマホを取り上げる」は学年が上がるとやや拡大し、中学生になると約6割になる。

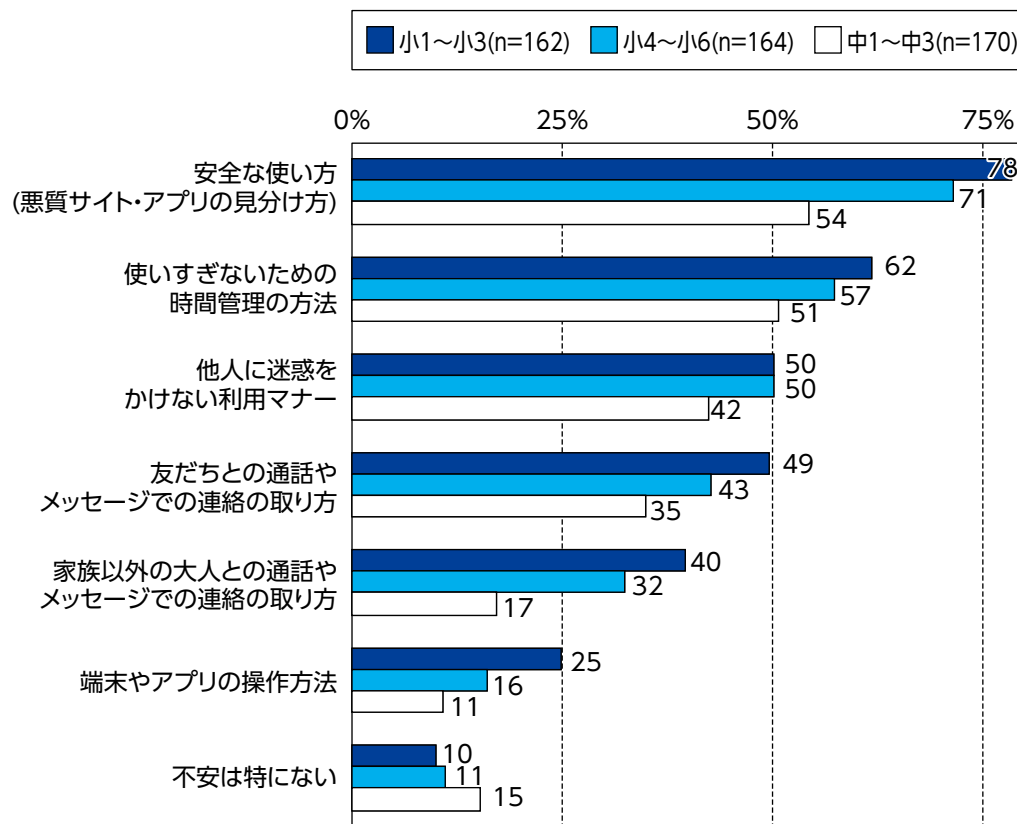


注: 関東1都6県在住のスマホを利用する小中学生の保護者が回答。「もしお子さまがスマホ・ケータイ利用の親子間ルールを破ったらどうしますか。当てはまるものをすべてお選びください」と質問。スマホ利用者は、回線契約が切れたスマホの利用者も含め集計。

出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## [資料4-21] 子どもにスマホ・ケータイ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)

- 中学生は「安全な使い方」「使いすぎないための時間管理の方法」はいずれの学年でも5割以上の保護者が不安視。
- 低学年の子どもを持つ保護者ほど、不安を感じる割合が高い傾向。



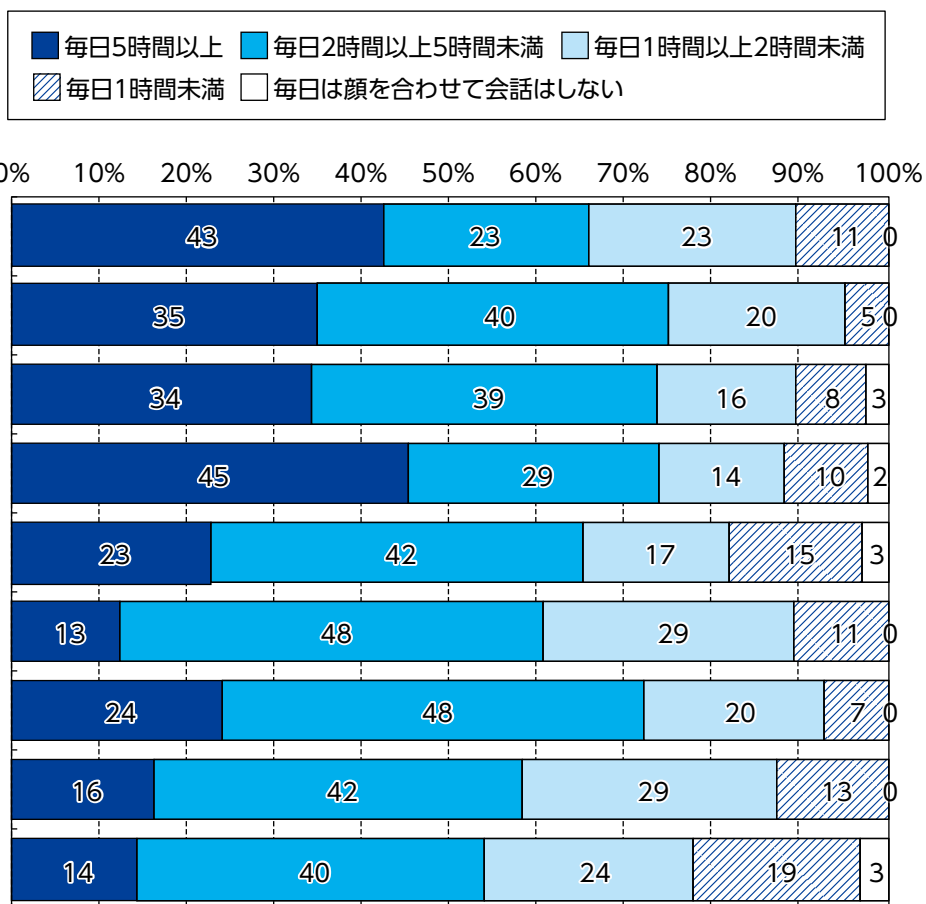
注: 「お子さまにスマホ・ケータイの使い方を教える場合に不安を感じるものをすべて教えてください。」と質問。

出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 3 節

[資料4-22] 親子間の直接顔を合わせた会話時間  
[学年別](単一回答)

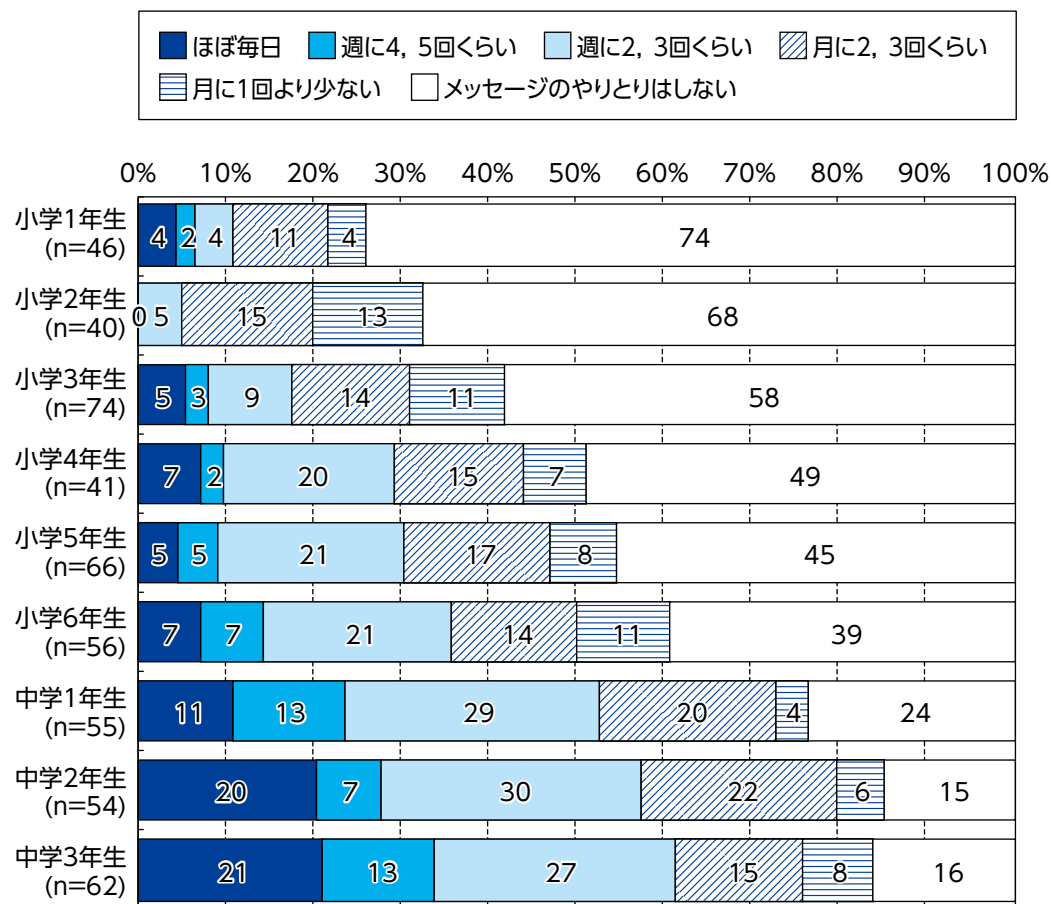
- 会話時間は学年が上がるに伴い全体的に減少傾向、特に受験等で忙しくなる小5～小6、中2～中3に減少。



注: 関東1都6県在住の小中学生の保護者が回答。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

[資料4-23] 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につれて拡大し、中学生の過半数が週に1回以上メッセージをやりとり。



注: 関東1都6県在住の小中学生の保護者が回答。  
出所: 子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)

## 5章 シニアの生活実態とICT利用

本章では、調査対象を60～70代としている

### 1節 ICT端末所有概況

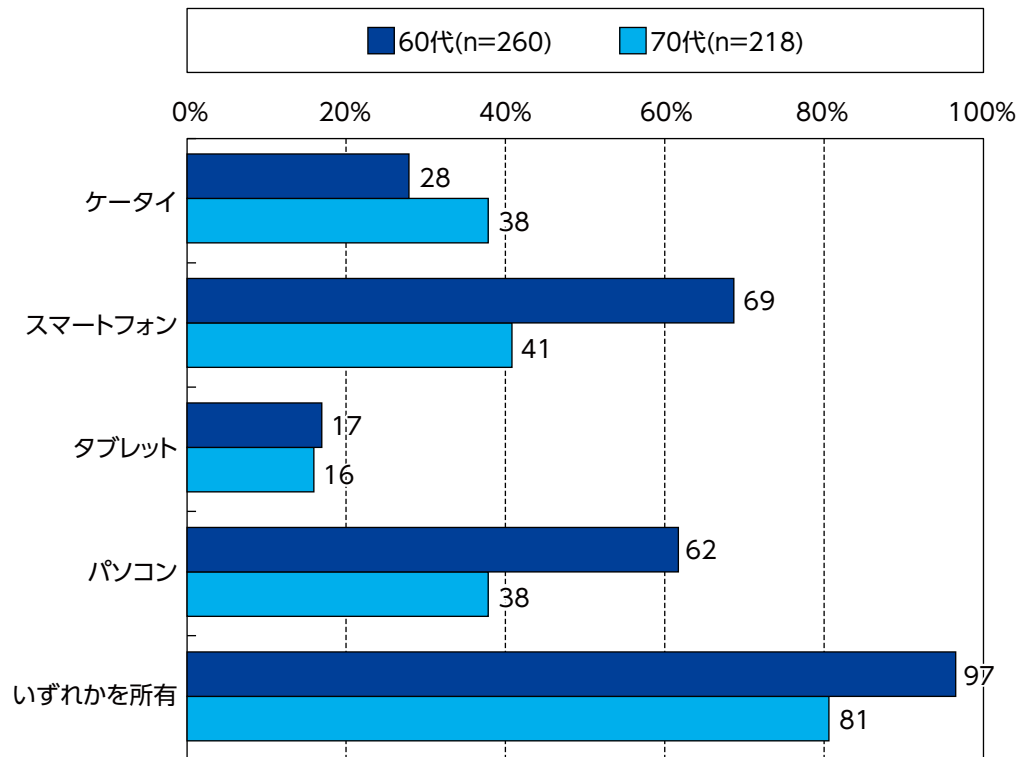
#### ポイント

- 60代のスマートフォン所有率は約7割，70代は約4割（資料5-1，資料5-3）。
- 2019年に70代のスマートフォン所有がケータイ所有を上回る（資料5-1，資料5-3）。
- スマートフォン所有のきっかけは女性は「家族の勧め」，男性は「周囲にスマホを持っている人が増えた」が最も多い（資料5-5）。

[資料5-1] ICT所有状況[年代別]	61
[資料5-2] 所有しているICT端末の組み合わせ[性年代別]	61
[資料5-3] スマホ・ケータイ所有率の年次推移[年代別]	62
[資料5-4] ICT機器所有状況[就業状況別]	63
[資料5-5] スマートフォンを所有したきっかけ [性別(男女別)](複数回答)	63
[資料5-6] スマートフォンを使いこなすための相談相手[性別(男女別)](複数回答)	64
[資料5-7] スマートフォンの操作方法の調べ方[性別(男女別)](複数回答)	64

## 1 節 [資料5-1] ICT所有状況[年代別]

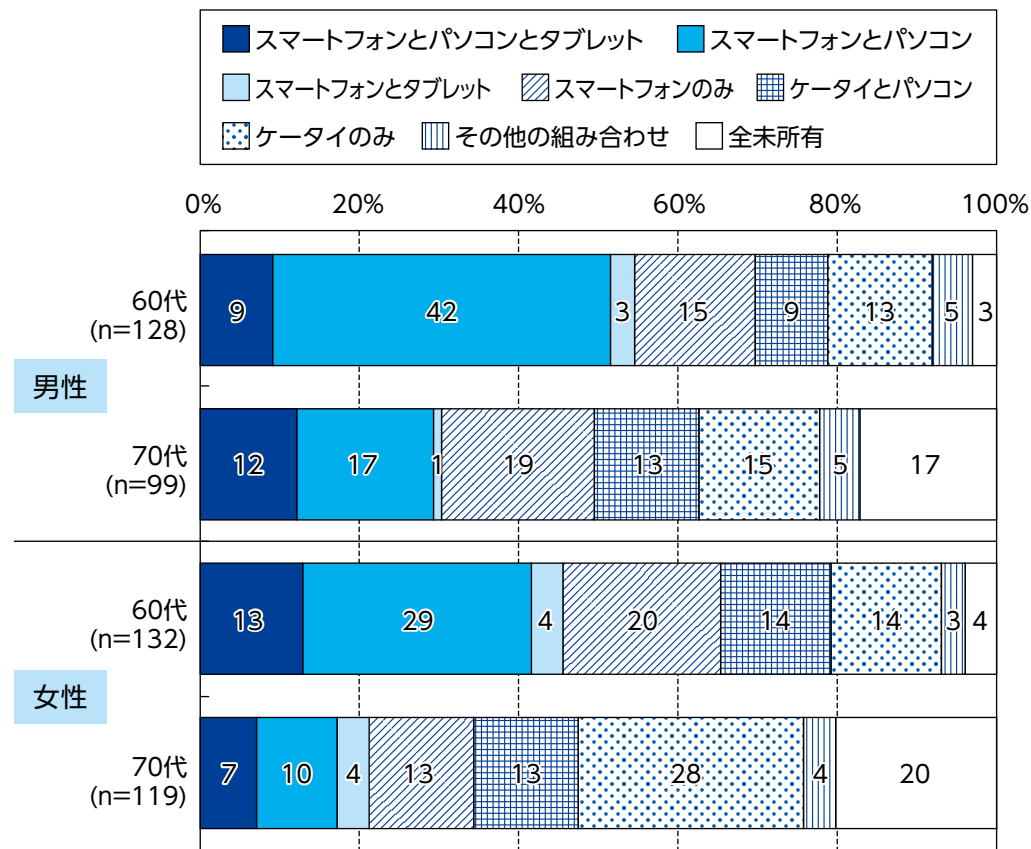
- 8割以上の60～70代がいずれかのICT機器を所有。
- スマートフォン所有率は、60代が約7割、70代が約4割。



注: 「タブレット」「パソコン」は家族で共有で所有している機器も含む。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## [資料5-2] 所有しているICT端末の組み合わせ[性年代別]

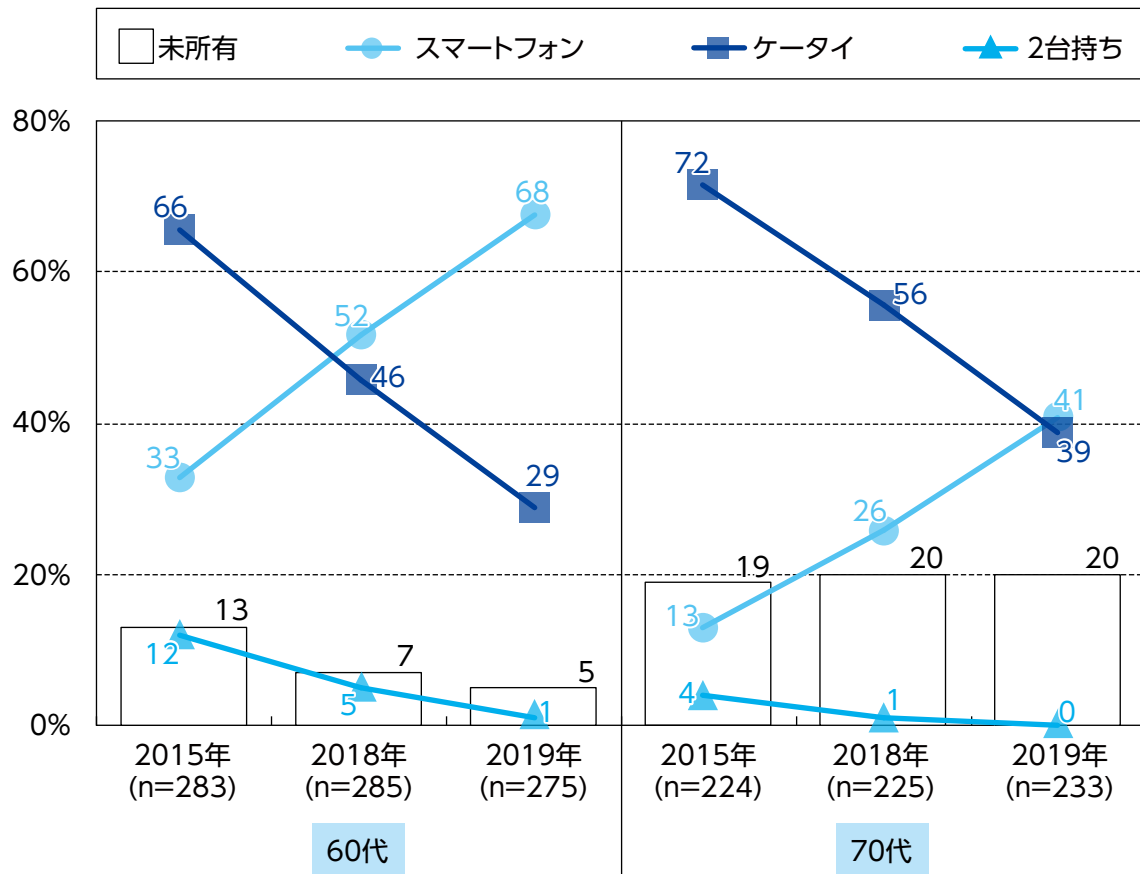
- 60代では男性女性とも「スマートフォンとパソコン」の組み合わせが最も高い(男性42%, 女性29%)。
- 70代の男性は「スマートフォンのみ」が最も高く(19%), 70代女性は「ケータイのみ」の層が最も多い(28%)。



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。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## 1 節 [資料5-3] スマホ・ケータイ所有率の年次推移[年代別]

- 2019年には70代のスマートフォン所有がケータイ所有を上回った。
- 60代のスマートフォン所有率は68%に達した。



注1: 2015年の「スマートフォン」はタブレット所有を含み集計。

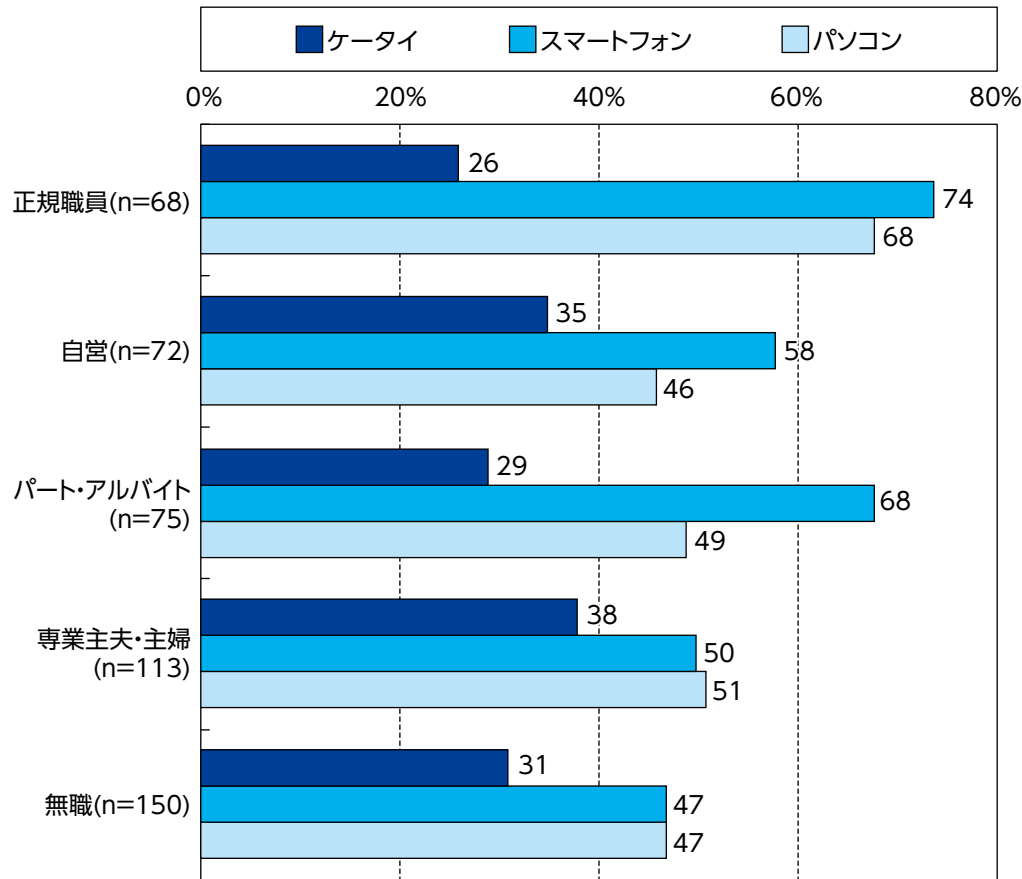
注2: 2018年は家族で共有して所有している端末を含み集計。

出所: 2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)

2018年-2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## 1 節 [資料5-4] ICT機器所有状況[就業状況別]

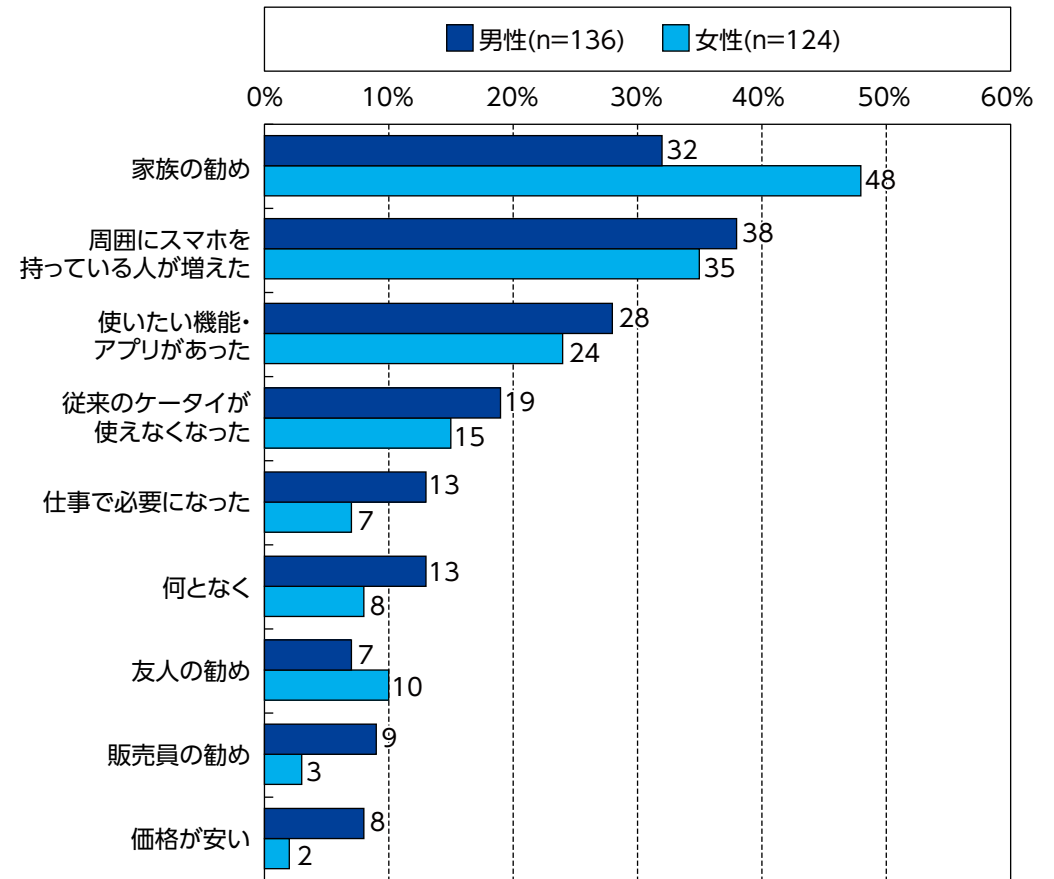
- 「ケータイ」の所有状況は、就業状況による差が小さい。
- 「スマートフォン」の所有割合は、「正規職員」「自営業」「パート・アルバイト」など何らかの形で就業している層のほうが、「専業主夫・主婦」や「無職」という就業していない層よりもやや大きい傾向が見られた。



注: 「パソコン」は家族と共有して所有しているものを含む。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## [資料5-5] スマートフォンを所有したきっかけ [性別(男女別)](複数回答)

- 最も高い所有きっかけは、女性は「家族の勧め」であった(48%)。一方男性は、「周囲にスマホを持っている人が増えた」が最も多かった(38%)。

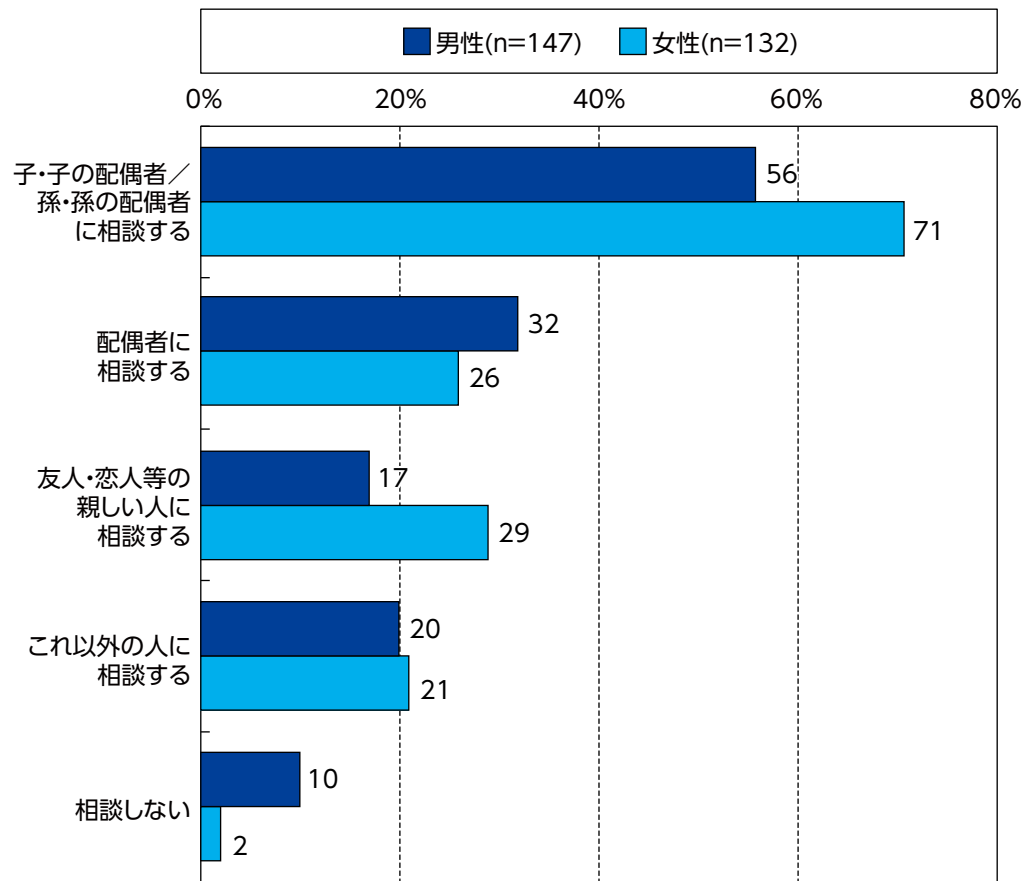


注: スマートフォン所有者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## 1 節

## [資料5-6] スマートフォンを使いこなすための相談相手[性別(男女別)](複数回答)

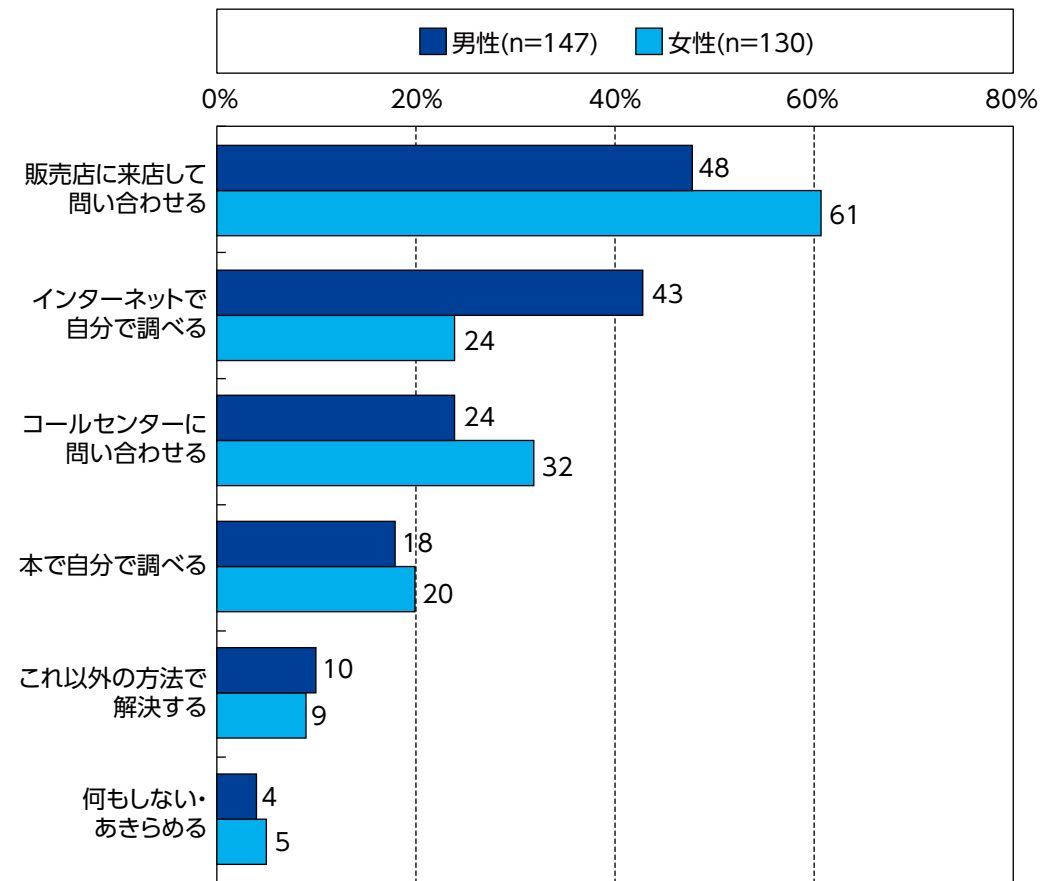
- 「子や子の配偶者、孫や孫の配偶者に相談する」という、自分よりも若年の人間に相談する割合が、男女ともに一番大きい。



注: スマートフォン所有者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## [資料5-7] スマートフォンの操作方法の調べ方[性別(男女別)](複数回答)

- 「販売店に来店して問い合わせる」割合が一番大きい。
- 男性の場合は「インターネットで自分で調べる」という、自力で調べようとする層が、その次に多い。



注: スマートフォン所有者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)



## 5章 シニアの生活実態とICT利用

### 2節 コミュニケーションとICTサービス利用

#### ポイント

- 通話に関しては、60代はスマホ・ケータイを使う割合が固定電話よりも大きく、70代は固定電話を使う割合のほうが大きい(資料5-8)。
- 60代が別居の家族と連絡を取る手段は、LINEが年々増加し約40%になった(資料5-9)。

[資料5-8] 最も多く使う連絡手段[連絡相手別・年代別] ..... 66

[資料5-9] 別居家族との連絡手段の年次推移[60代](複数回答) ..... 67

[資料5-10] 別居家族との連絡手段の年次推移[70代](複数回答) ..... 67

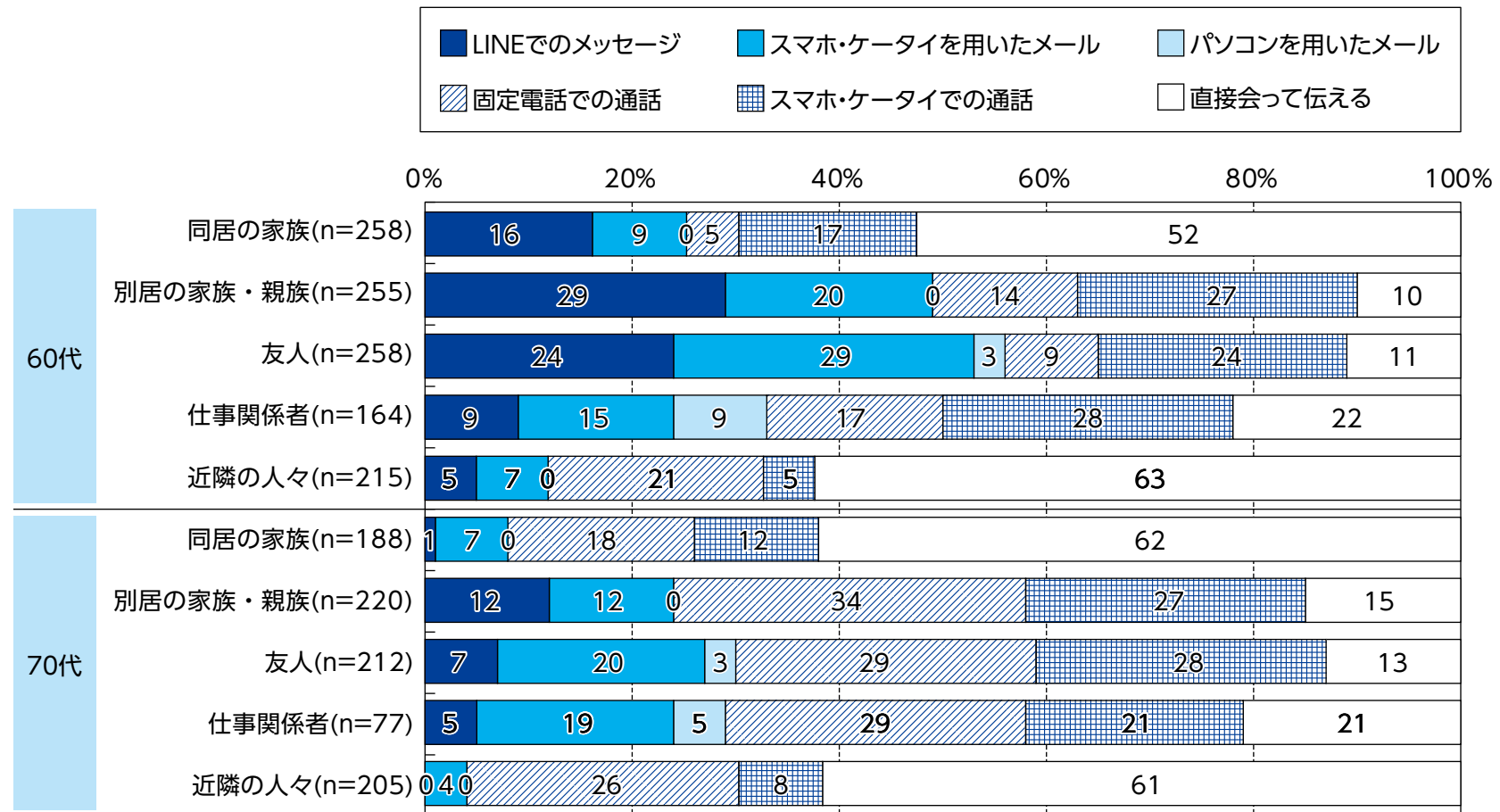
[資料5-11] ICT所有による人間関係, 交際関係の変化について[ICT所有・未所有別] ..... 68

[資料5-12] ICT所有による人間関係, 交際関係の変化について[所有端末別] ..... 68

[資料5-13] ICTサービスの利用状況(複数回答) ..... 69

## 2 節 [資料5-8] 最も多く使う連絡手段[連絡相手別・年代別]

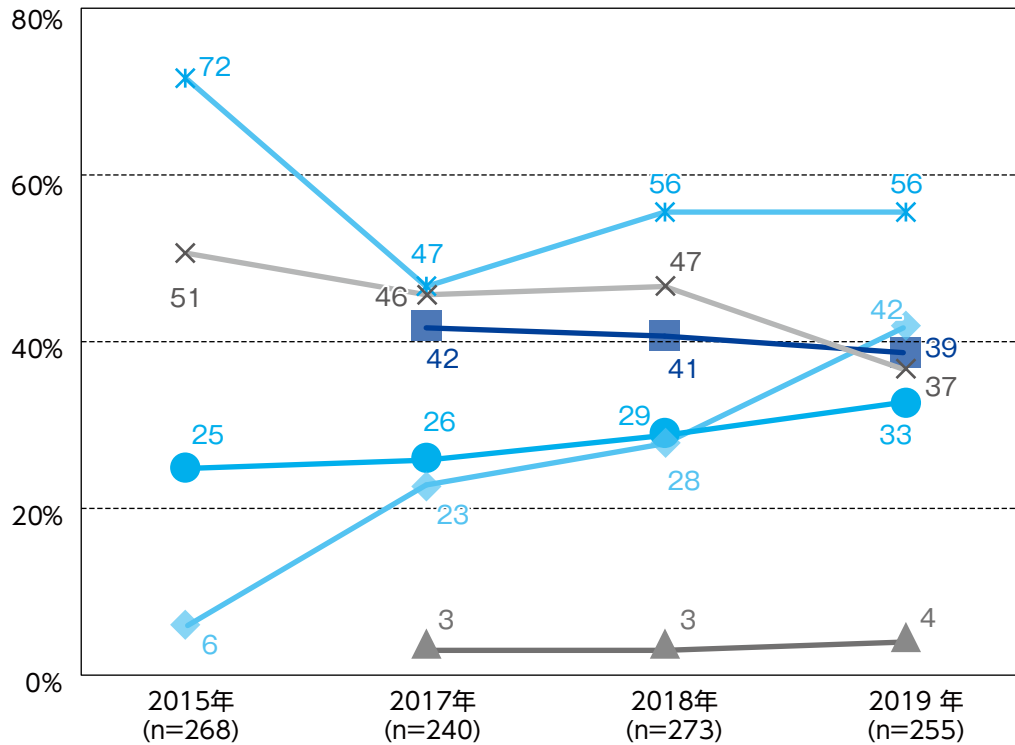
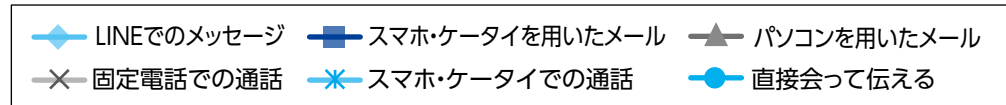
- 60代はスマホ・ケータイでの通話を固定電話よりも使う一方、70代は固定電話での通話をスマホ・ケータイより利用。
- 60代が別居家族・親族へ連絡する際には「LINEでのメッセージ」が最も多く使われている。



## 2 節

[資料5-9] 別居家族との連絡手段の年次推移  
[60代](複数回答)

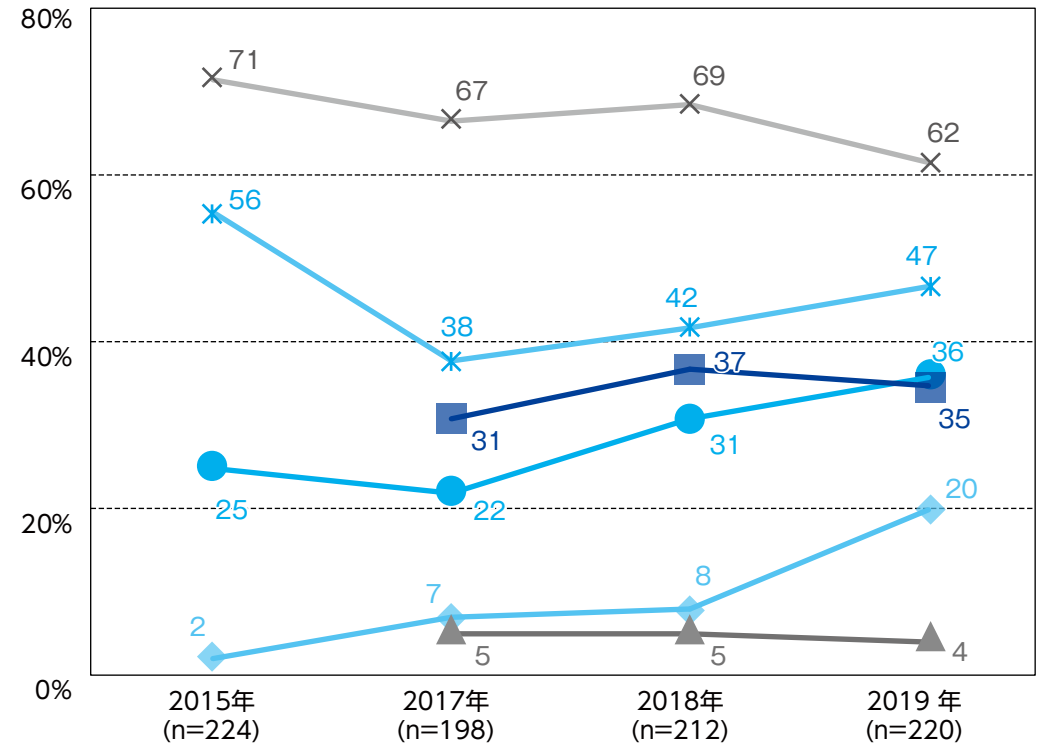
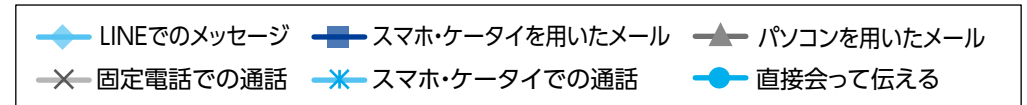
- LINEで連絡を取る割合が増えて42%になり、全体で2番目に多い連絡手段に。



注: 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。  
 出所: 2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)  
 2017年-2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

[資料5-10] 別居家族との連絡手段の年次推移  
[70代](複数回答)

- 60代同様、70代においてもLINEで連絡を取る割合が伸びている。

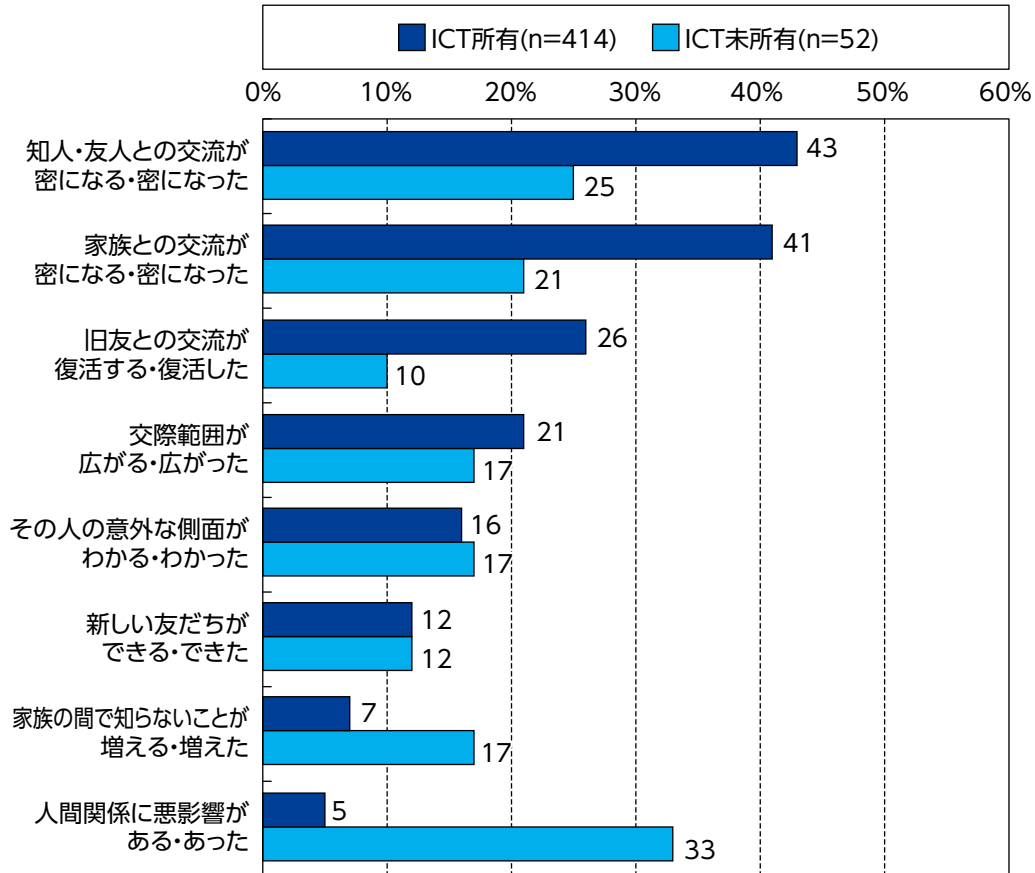


注: 2015年の「LINEでのメッセージ」は、「SNS(Facebook, LINEなど)」という文言で調査をしている。  
 出所: 2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)  
 2017年-2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## 2 節

## [資料5-11] ICT所有による人間関係, 交際関係の変化について[ICT所有・未所有別]

- ICT所有者, ICT未所有者ともに「友人・知人や家族との交流が密になる・密になった」という, プラスの側面での人とのつながりの変化を感じている割合が大きい。
- ICT所有者で人間関係への悪影響を感じている割合は, 5%程度である。



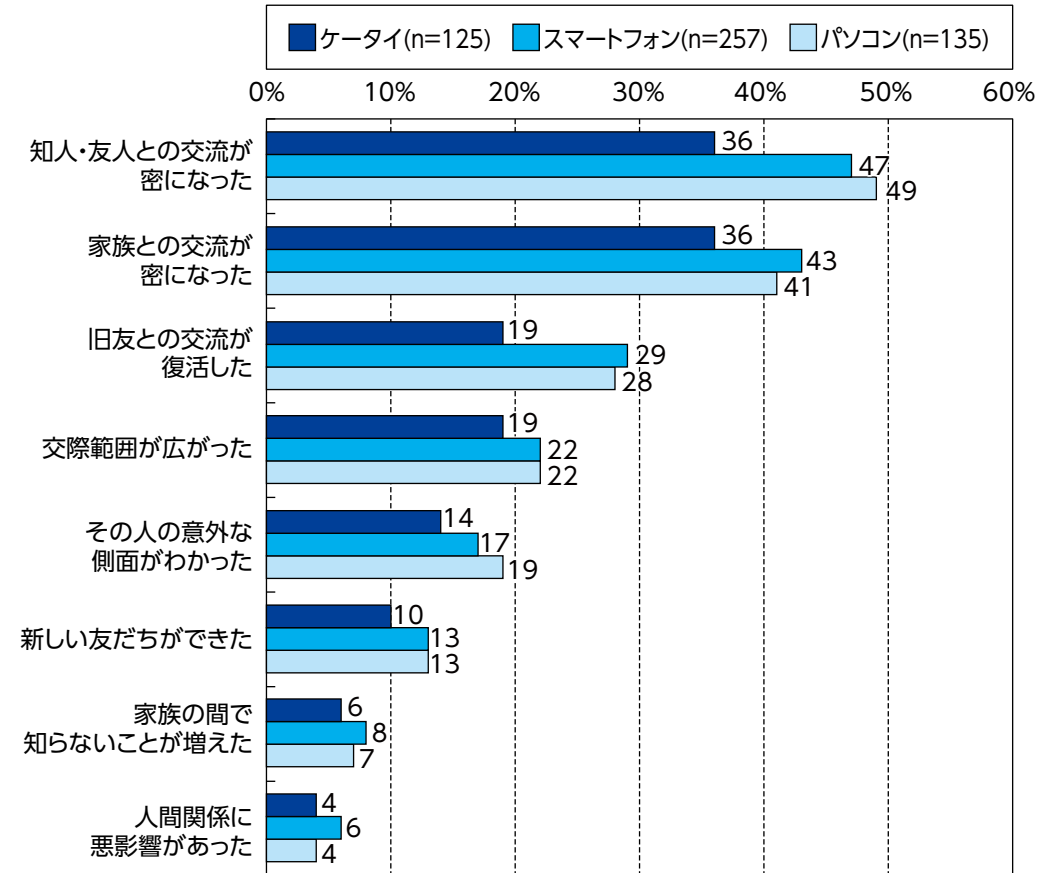
注1: 「ICT端末所有」は回線契約をしている端末, または, パソコン(家族との共有含む)を所有している方が回答。

注2: 「ICT端末未所有」は自分の回線契約済端末を持っていない, かつ, パソコン(家族との共有含む)を所有していない方が回答。

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## [資料5-12] ICT所有による人間関係, 交際関係の変化について[所有端末別]

- スマートフォンやパソコン所有者の4割以上が, 「知人・友人や家族との交流が密になった」と感じている。

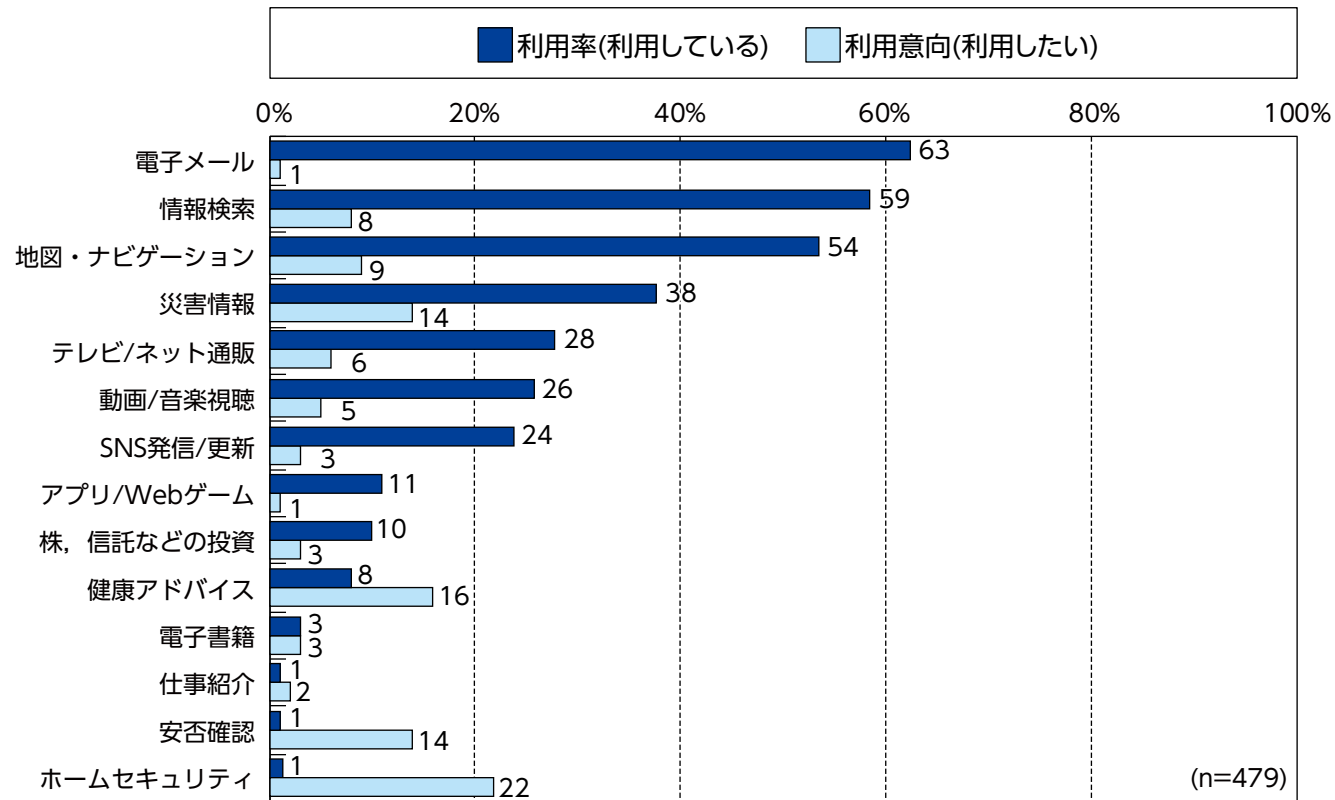


注: ケータイ所有者, スマートフォン所有者, パソコン所有者(共有も含む)が回答。

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## 2 節 [資料5-13] ICTサービスの利用状況(複数回答)

- 資料3-1の世代と同様に「電子メール」「情報検索」の利用率が高い。
- 利用意向は「安否確認」「ホームセキュリティ」のような安心・安全に関わるサービスが高い。
- 資料3-1の全年代と比べると、60~70代では「災害情報」の利用率が比較的高い傾向。



注1: 「利用意向(利用したい)」は各サービスを利用していない人が回答。

注2: 「安否確認」は、人が倒れた・人の動きがない等の異常時に警備員がかけつけ、安否を確認できるサービス。

注3: 「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等を確認できるサービス。

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## 5章 シニアの生活実態とICT利用

### 3節 シニアの生活の実態とICT利用

#### ポイント

- スマホ・ケータイ所有者のほうが未所有者と比べて、家族や仲間との交流をしている傾向(資料5-14)。
- 月1回以上インターネットで買い物をしているという割合は、2割程度(資料5-15)。

[資料5-14] 日々の活動の年次推移(単一回答) \_\_\_\_\_ 71

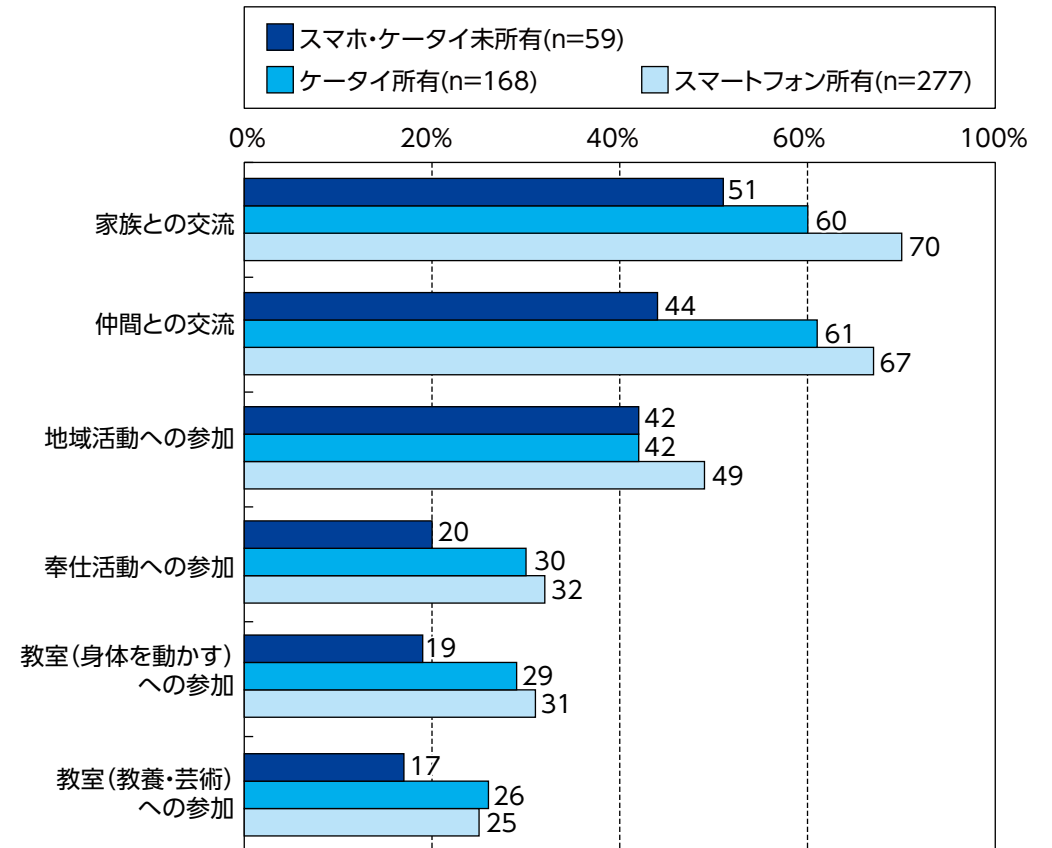
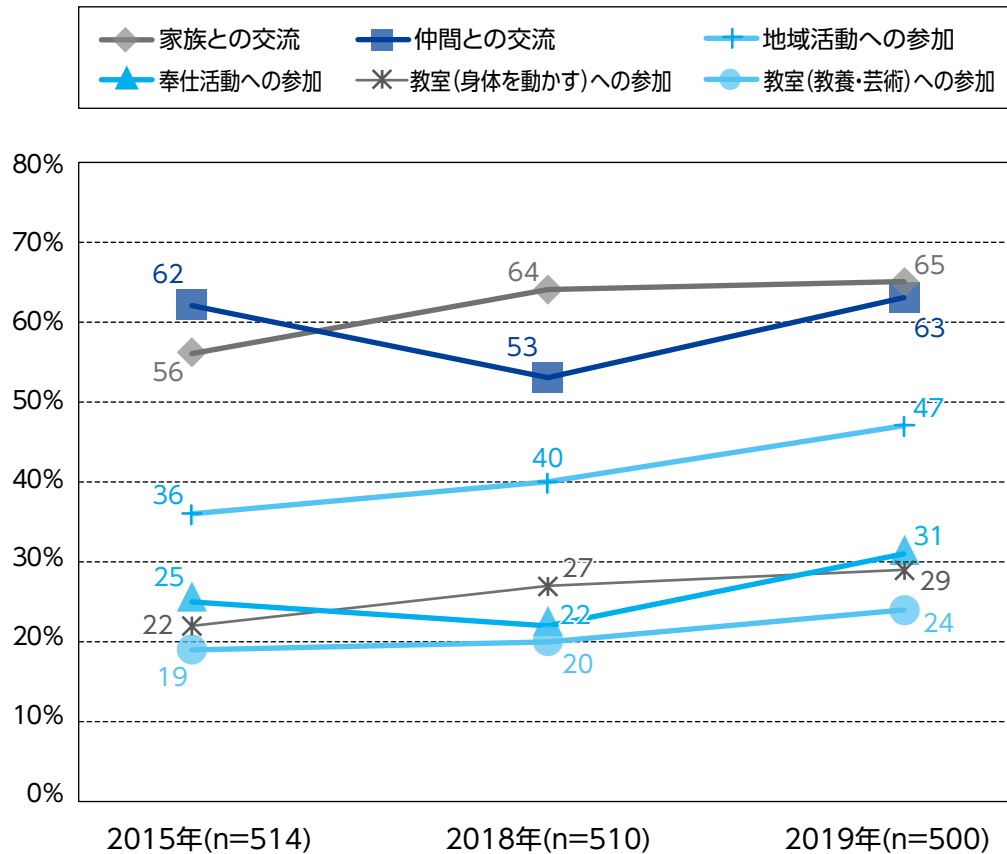
[資料5-15] 利用する店舗と頻度[利用頻度別](単一回答) \_\_\_\_\_ 72

[資料5-16] 利用する店舗と頻度[性年代別](単一回答) \_\_\_\_\_ 72

[資料5-17] インターネットショッピングを利用していることと関係の深い事項(単一回答) \_\_\_\_\_ 73

### 3 節 [資料5-14] 日々の活動の年次推移(単一回答)

- 「仲間との交流」「家族との交流」を行っている60～70代は約6割。
- スマホ・ケータイ所有者のほうが未所有者と比べて交流や参加をしている傾向。



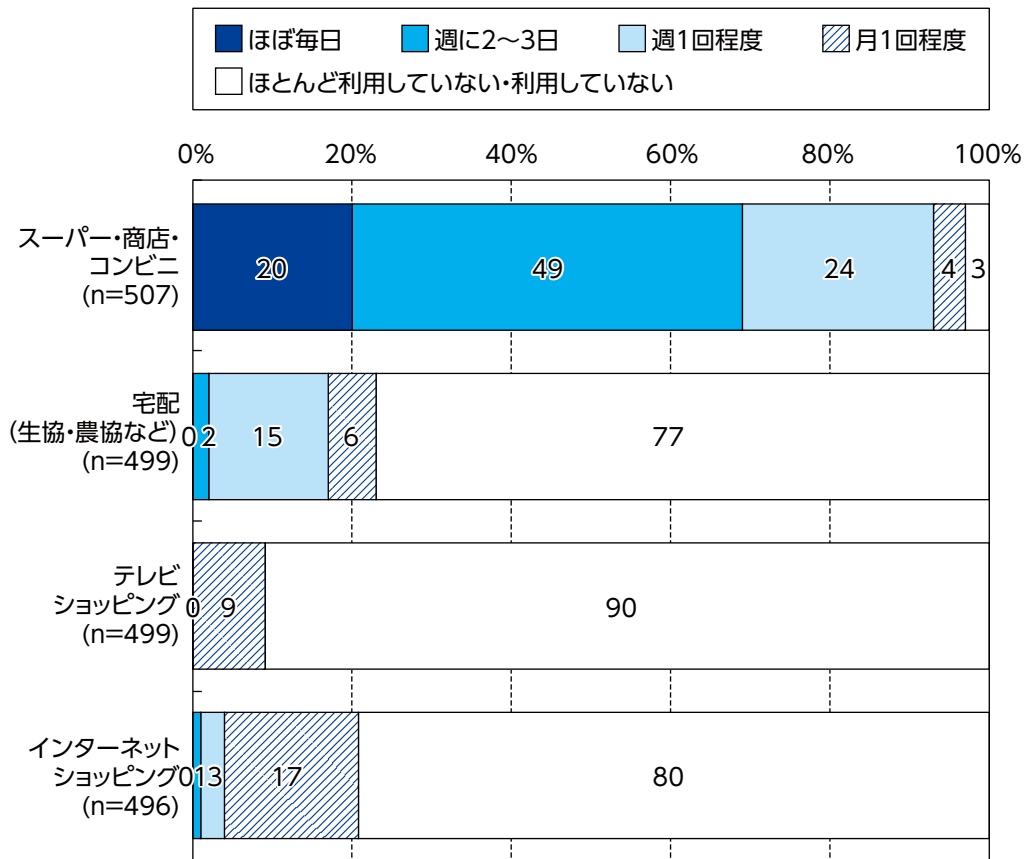
出所: 2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)  
2018年-2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## 3 節

[資料5-15] 利用する店舗と頻度  
[利用頻度別] (単一回答)

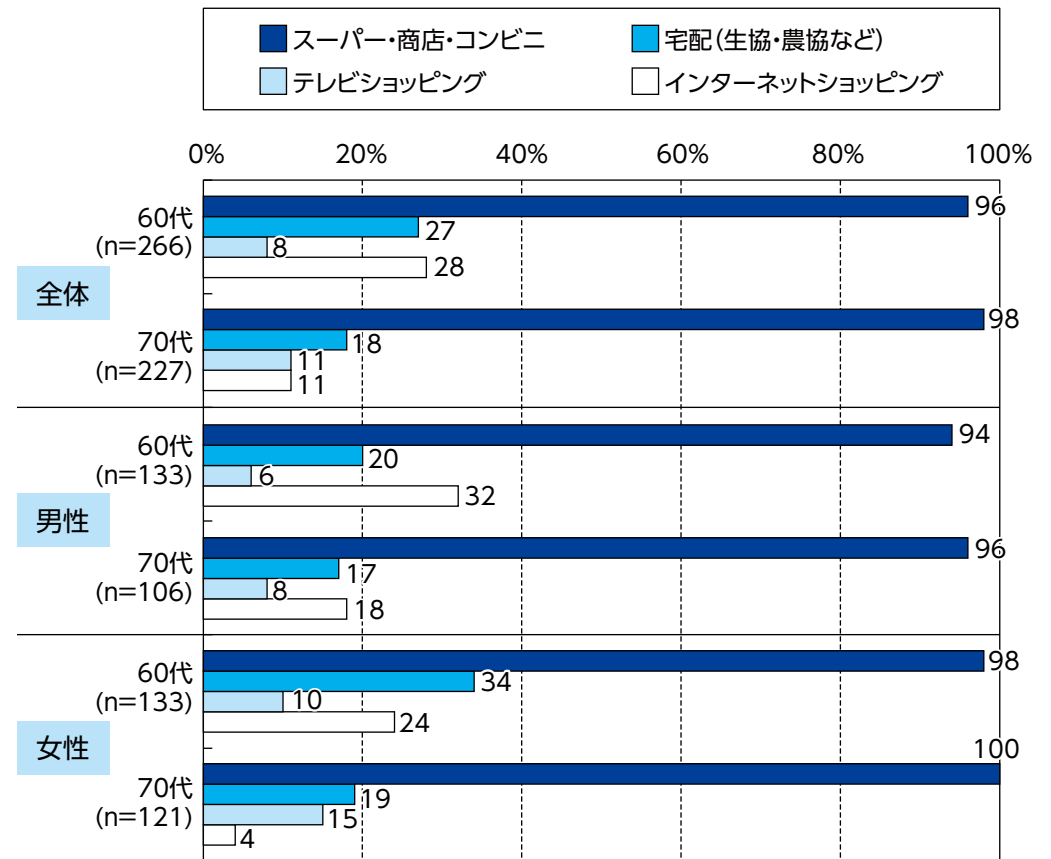
- 週1回以上の日常の買い物は、「スーパー・商店・コンビニ」などの実店舗の利用が、9割を超えている。
- 月1回以上「インターネットショッピング」をしている人の割合も、2割程度存在している。



出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## [資料5-16] 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」を一番利用しているのは男性60代。
- 「宅配(生協・農協など)」を一番利用しているのは女性60代。

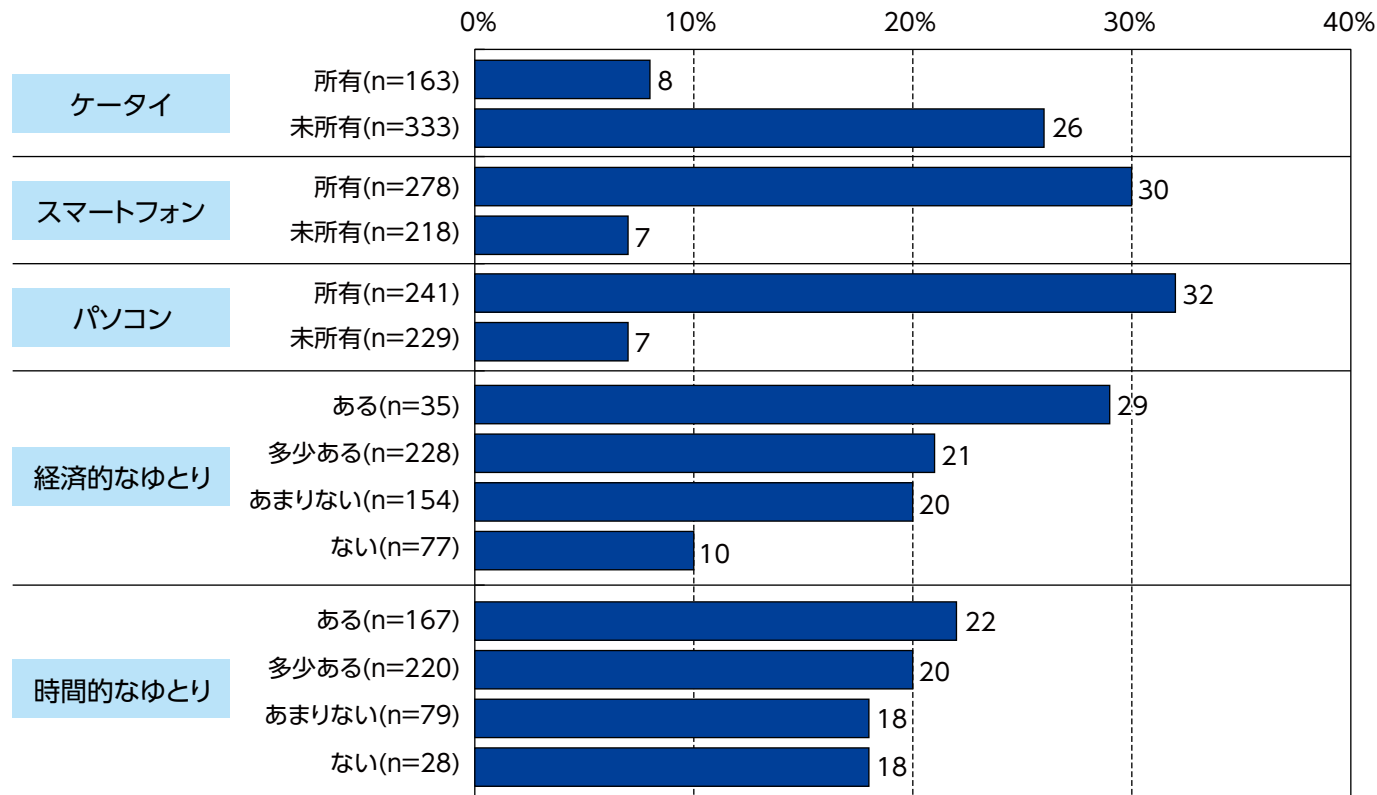


出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)



### 3 節 [資料5-17] インターネットショッピングを利用していることと関係の深い事項(単一回答)

- スマートフォンやパソコン所有者のほうが、未所有者よりも、インターネットで買い物をしている割合が大きい。
- 他方、ケータイの場合は、逆に未所有者のほうが、インターネットで買い物をしている割合が大きい。
- 経済的なゆとりは「ない」と回答している層の他は、総じて2割程度、インターネットで買い物をしている。
- 時間的なゆとりは、インターネットでの買い物にほとんど影響は与えていない。



注1: 「インターネットで買い物をしている割合」は、月1回以上している回答の合計。

注2: 「パソコン」は家族と共有して所有しているものも含む。

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

## 6章 安心・安全

### 1節

## スマホ・ケータイのマナー

### 自身の行動, 他者の気になる行動

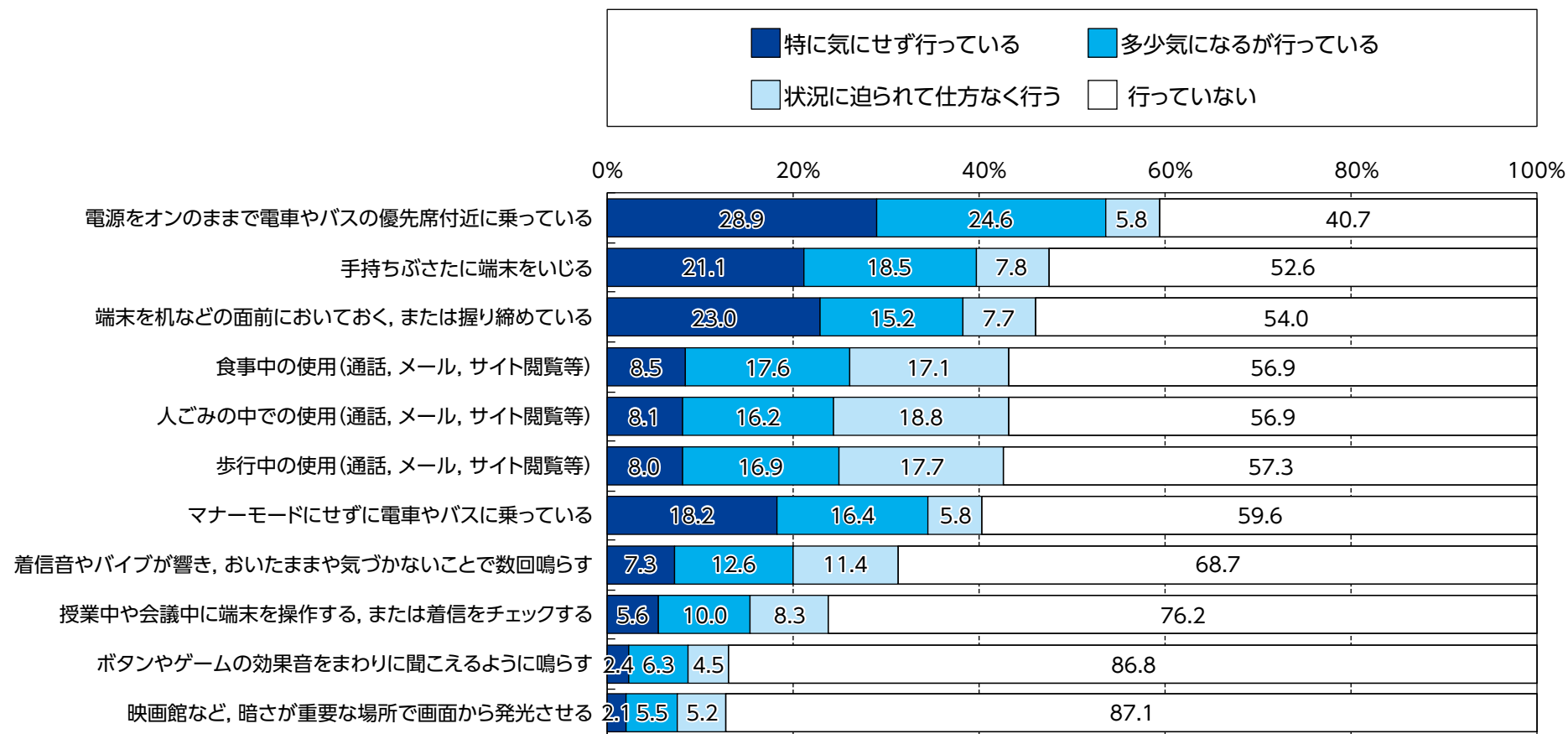
#### ポイント

- 「歩行中の利用」「食事中的利用」は, 30代以下のスマホ・ケータイ所有者の過半数が行っている(資料6-2, 資料6-3)。
- 他者がスマホ・ケータイを使って「歩行中の利用」「食事中的利用」をしていることを, 50代以上の約半数が「気になる」と回答(資料6-5, 資料6-6)。

[資料6-1]	自身が公衆の面前でスマホ・ケータイを使って行っている行動(単一回答)	75
[資料6-2]	自身が公衆の面前でスマホ・ケータイを使って行っている行動 —歩行中の利用—[年代別](単一回答)	76
[資料6-3]	自身が公衆の面前でスマホ・ケータイを使って行っている行動 —食事中的利用—[年代別](単一回答)	76
[資料6-4]	他者がスマホ・ケータイを使って行っている行動で気になること(単一回答)	77
[資料6-5]	他者の歩行中のスマホ・ケータイの利用が気になるか[年代別](単一回答)	78
[資料6-6]	他者の食事中的スマホ・ケータイの利用が気になるか[年代別](単一回答)	78

## 1 節 [資料6-1] 自身が公衆の面前でスマホ・ケータイを使って行っている行動(単一回答)

● 「食事中的使用」「歩行中の使用」は4割以上が行っている。



(n=6,136)

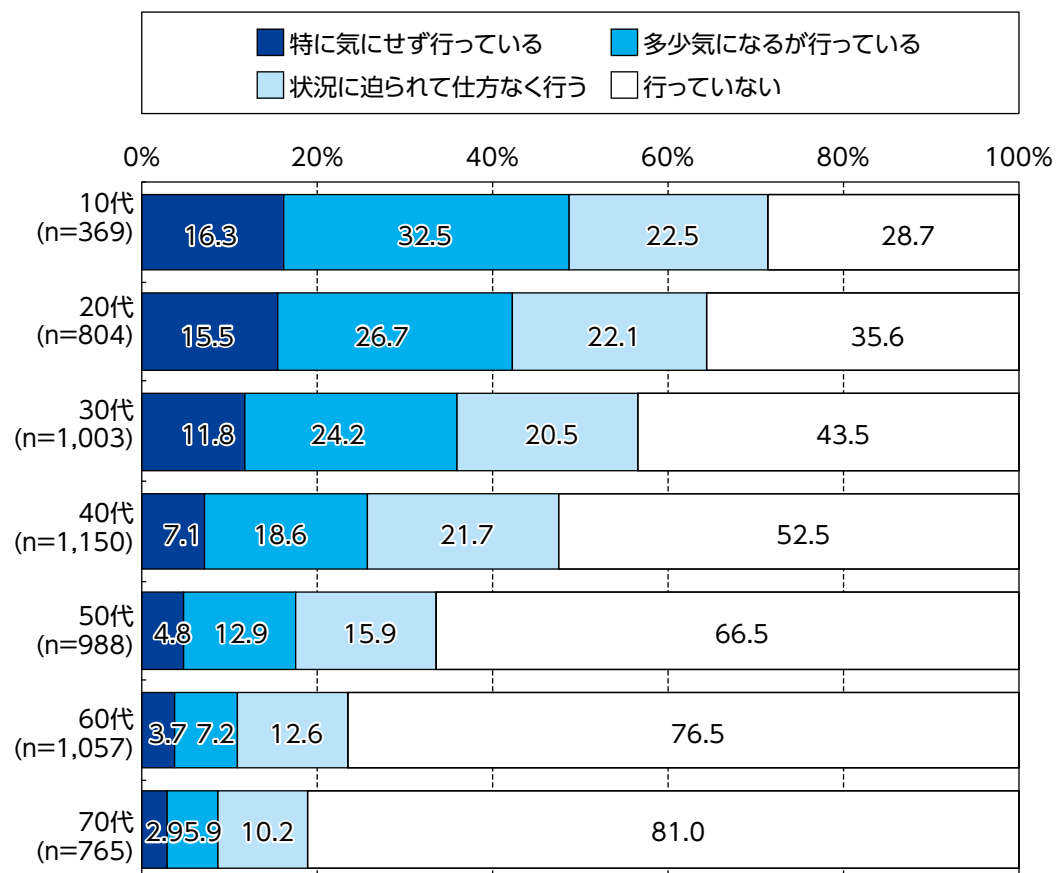
注: スマホ・ケータイ所有者が回答。

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節

### [資料6-2] 自身が公衆の面前でスマホ・ケータイを使って 行っている行動 一歩行中の利用—[年代別](単一回答)

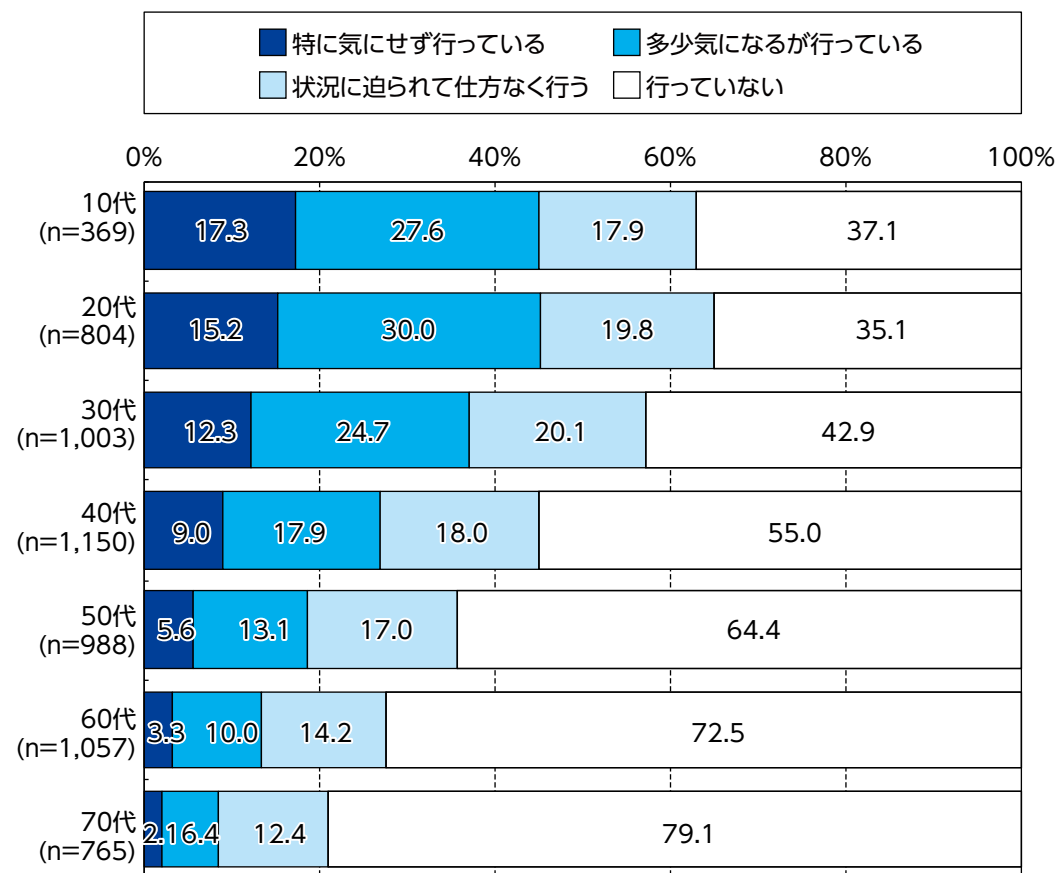
- 年代が上がるに伴い、「行っていない」という割合は拡大し、40代以上で過半数となる。
- 30代以下のスマホ・ケータイ所有者の過半数が行っていると回答。



注: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

### [資料6-3] 自身が公衆の面前でスマホ・ケータイを使って 行っている行動 一食事中の利用—[年代別](単一回答)

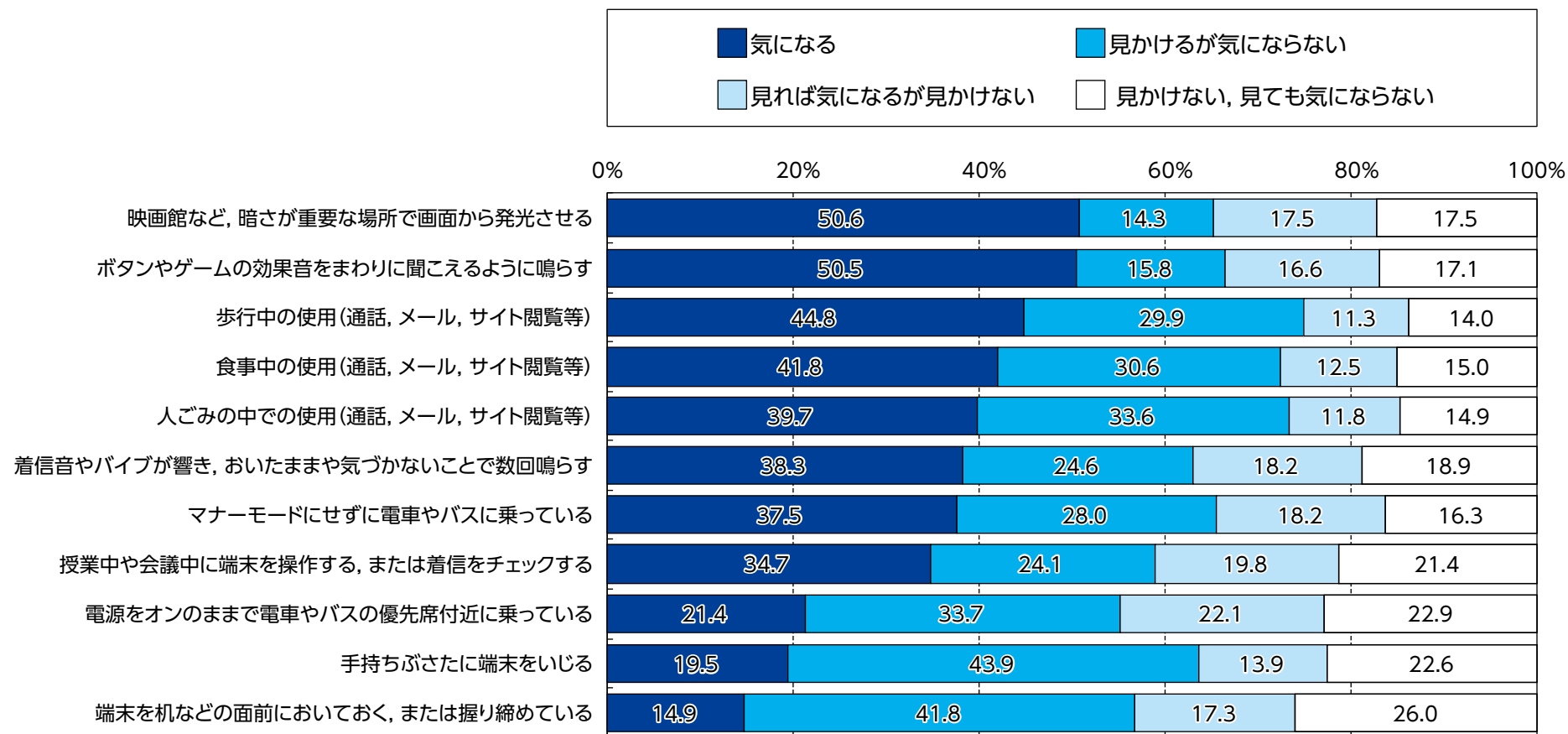
- 歩行中の利用と同様に、年代が上がるに伴い「行っていない」という割合は拡大し、40代以上で過半数となる。
- 30代以下のスマホ・ケータイ所有者の過半数が行っていると回答。



注: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 1 節 [資料6-4] 他者がスマホ・ケータイを使って行っている行動で気になること(単一回答)

- 音や光に関する事項については、多くの方が「気になる」と回答。一方、端末を面前におくことや、「手持ちぶさたに端末をいじる」は、「見かけるが気にならない」という回答が多い。



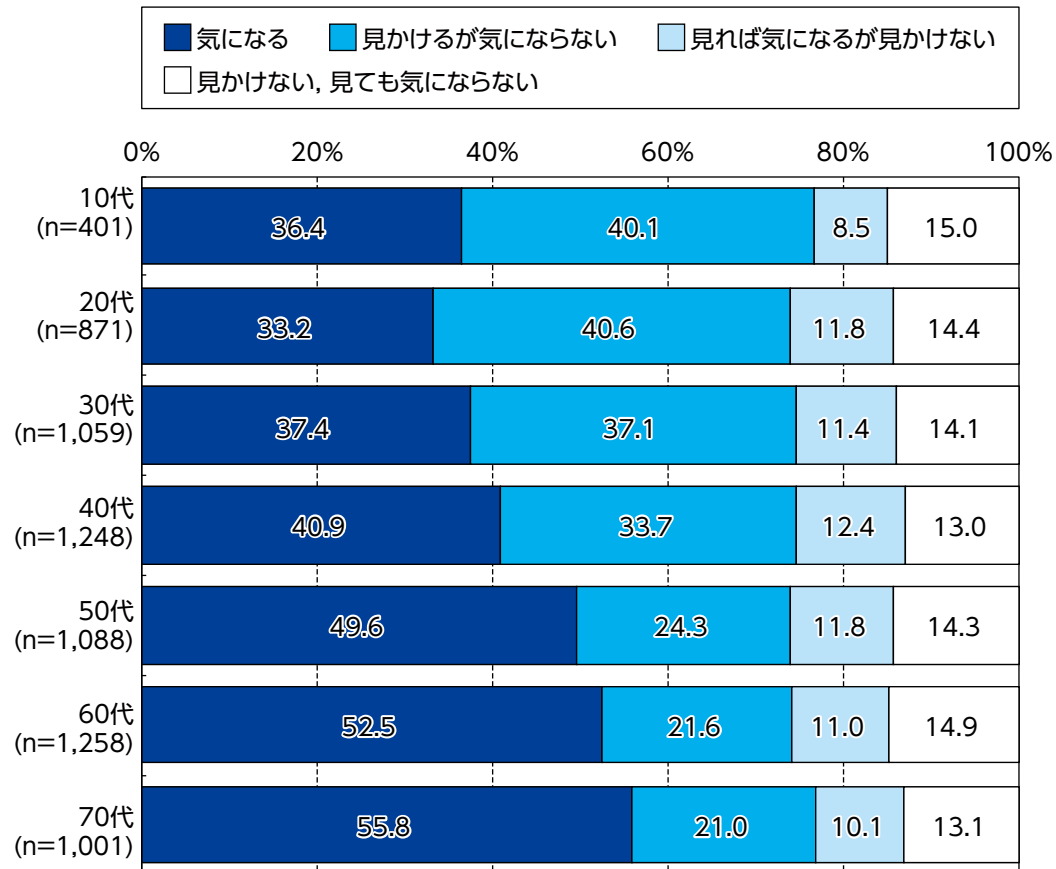
(n=6,926)

## 1 節

## [資料6-5]

他者の歩行中のスマホ・ケータイの利用が  
気になるか[年代別](単一回答)

- 年代が上がるに伴い「気になる」という割合が高まり、50代以上の約半数が「気になる」と回答。

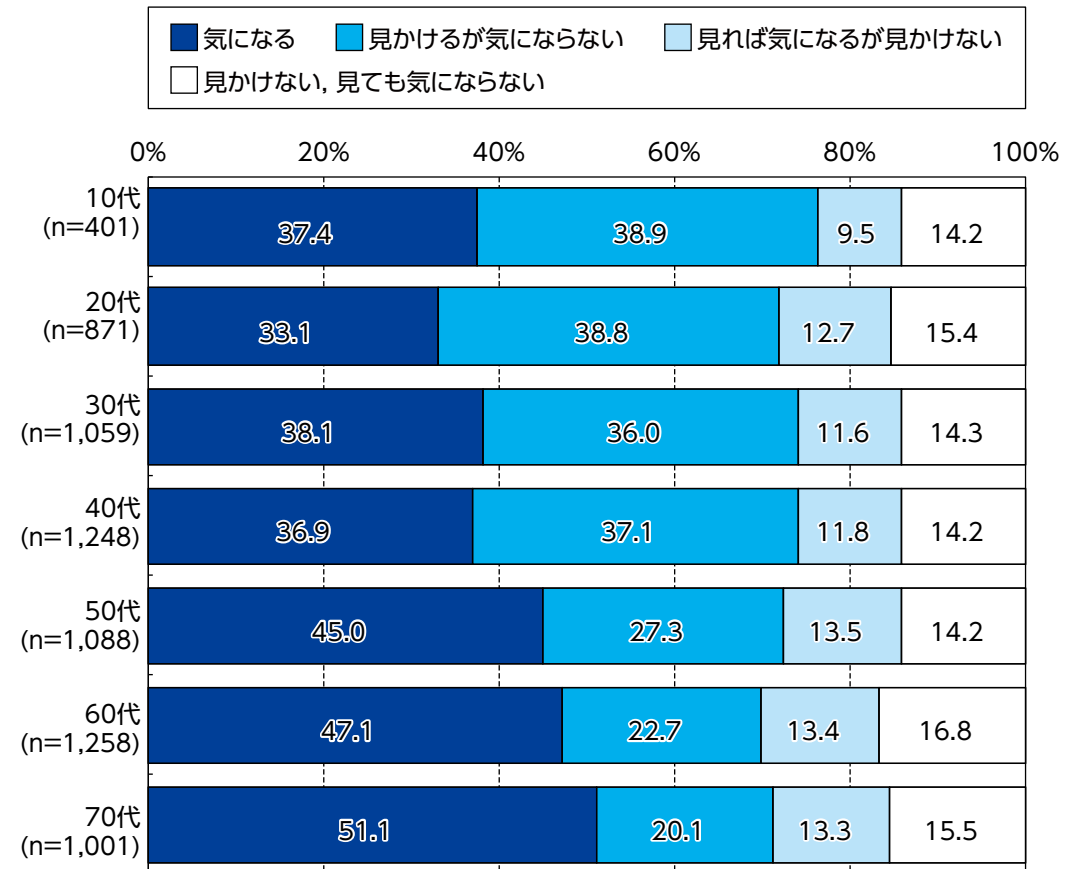


出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## [資料6-6]

他者の食事中的スマホ・ケータイの利用が  
気になるか[年代別](単一回答)

- 年代が上がるに伴い「気になる」という割合が高まり、50代以上はおおよそ4割以上が「気になる」と回答。



出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 6章 安心・安全

### 2節

## スマホ・ケータイのセキュリティ対策

セキュリティ対策内容, 18歳未満のフィルタリング設定率

### ポイント

- スマホ・ケータイ利用者の4人に1人がセキュリティ対策を何もしておらず, その割合は60代以上になると4割に拡大(資料6-7, 資料6-8)。
- 18歳未満の子どもへのフィルタリング設定率は微増傾向で2019年では約3割(資料6-9)。

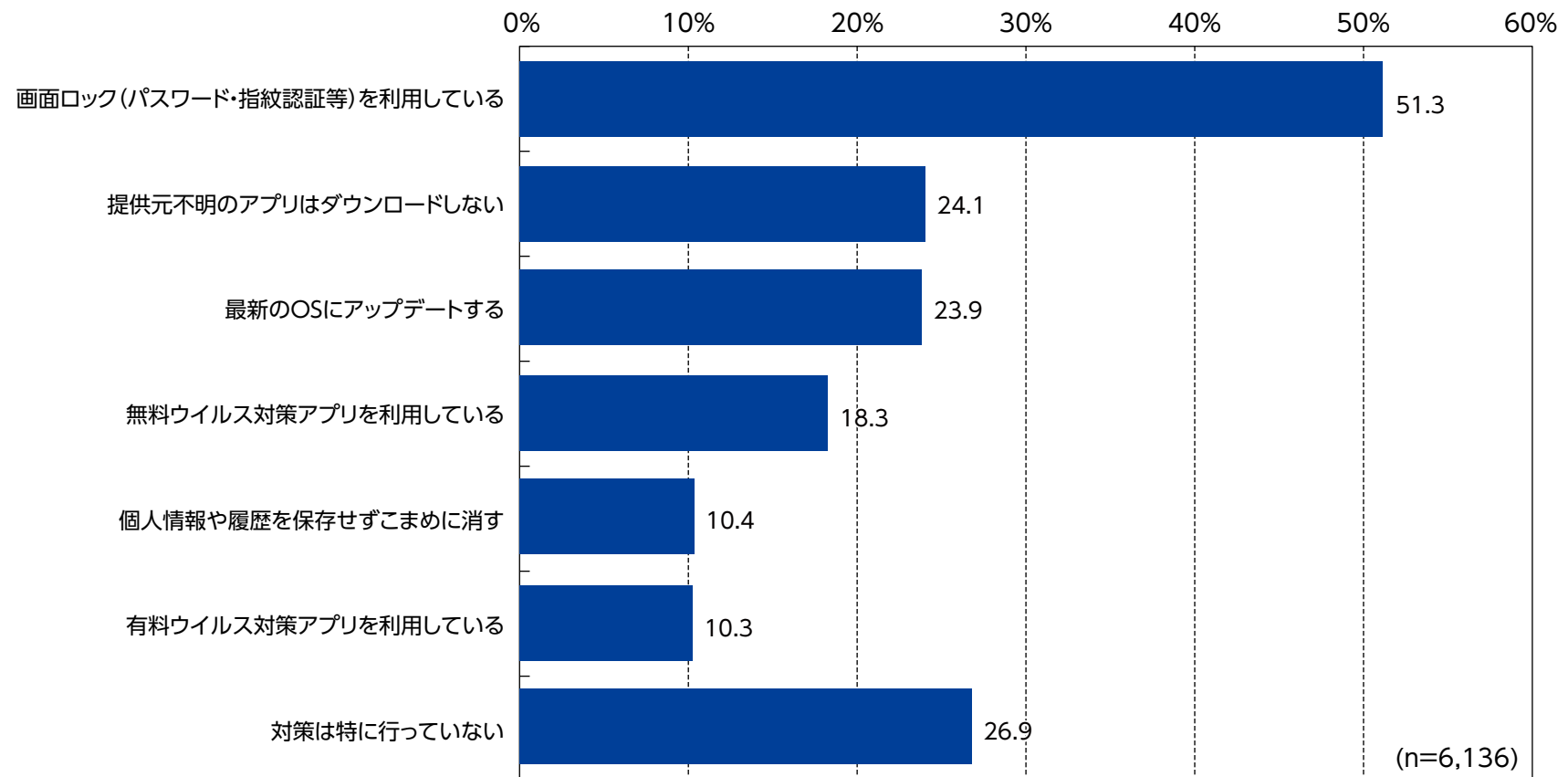
[資料6-7] スマホ・ケータイへのセキュリティ対策(単一回答) ————— 80

[資料6-8] スマホ・ケータイへのセキュリティ対策[性年代別](単一回答) ————— 81

[資料6-9] フィルタリング設定率の年次推移(単一回答) ————— 82

## 2 節 [資料6-7] スマホ・ケータイへのセキュリティ対策(単一回答)

- 4人に1人がスマホ・ケータイから個人情報が漏れたり、悪用されないための対策を特に行っていない。

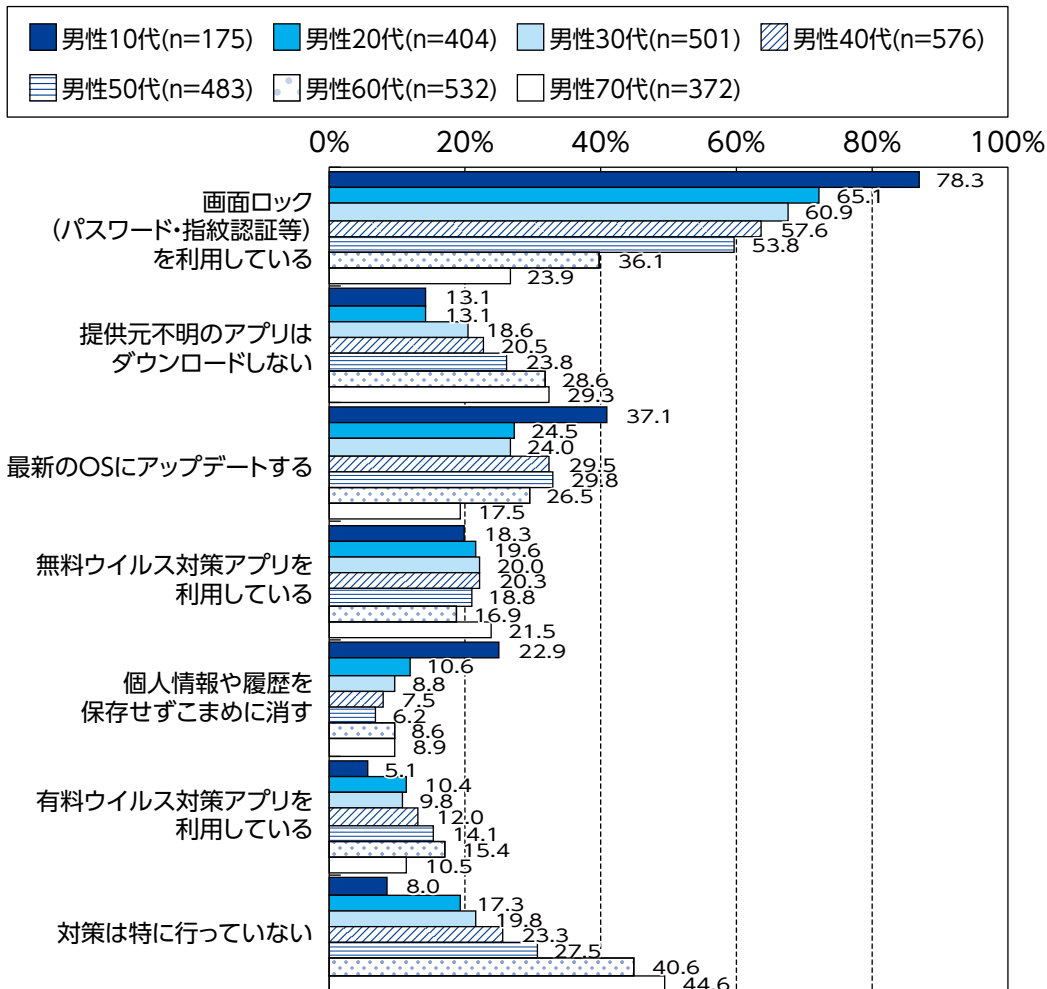


注: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

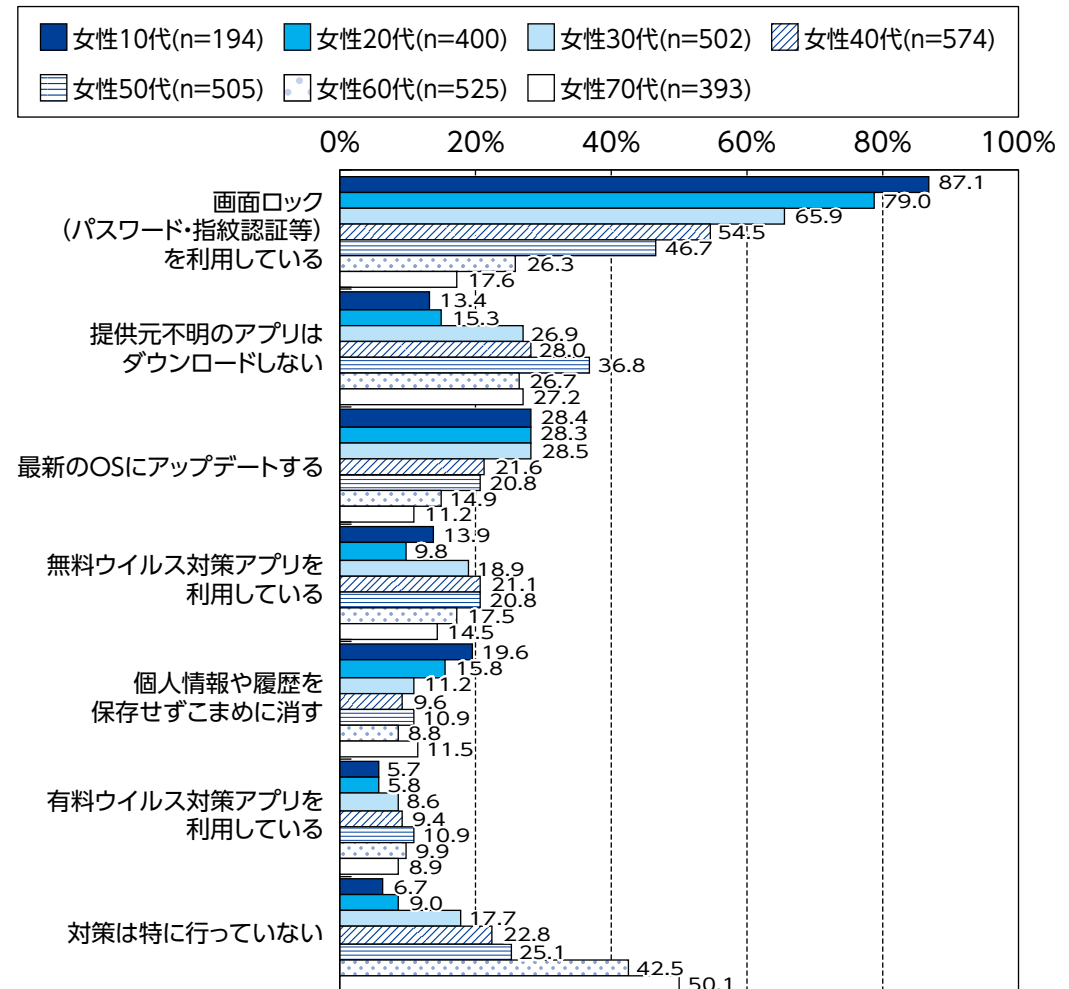


## 2 節 [資料6-8] スマホ・ケータイへのセキュリティ対策[性年代別](単一回答)

● 年代が高くなるに伴い対策を行っている割合は減少。



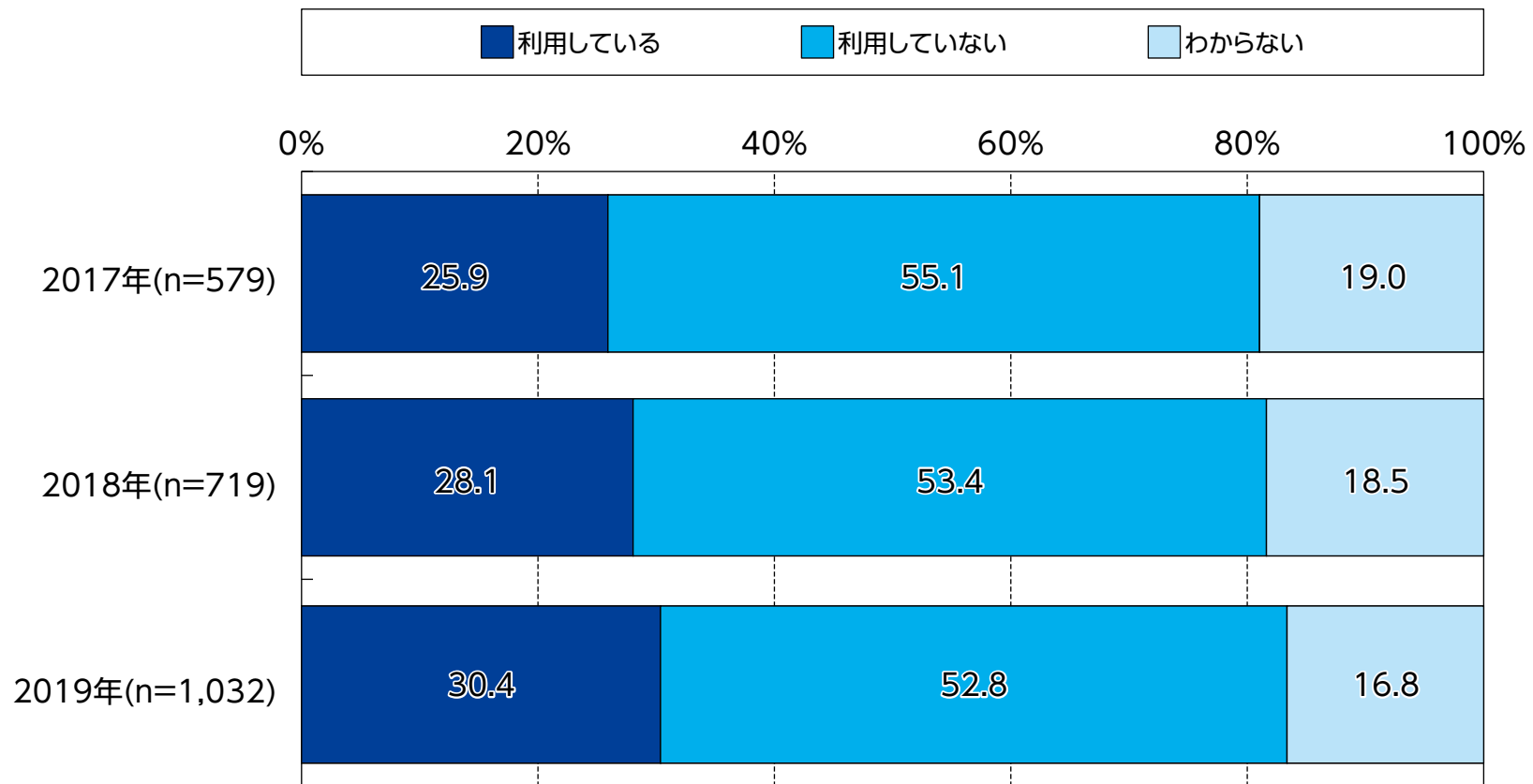
注: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
 出所: 2019年一般向けモバイル動向調査



注: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
 出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

## 2 節 [資料6-9] フィルタリング設定率の年次推移(単一回答)

- フィルタリング設定率はやや増加傾向であり2019年では約3割。



注: スマホ・ケータイを所有している18歳以下の子どもと同居している保護者が対象。  
出所: 2017年-2019年一般向けモバイル動向調査

## 6章 安心・安全

### 3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

- 非常用持ち出し袋や水・食糧などの備えは, 年代が上がるに伴い増加の傾向だが, モバイルバッテリーは年代が上がるに伴い減少の傾向(資料6-11)。
- 年代が上がるに伴い, 避難行動について対策をしている割合は高まるが, 10~30代で「避難所を知っている」とした割合は4~5割(資料6-14)。
- 「災害用伝言ダイヤル」の認知率は約6割。東日本大震災後の2012年, 全国的な気象災害のあった2017年の後に認知が拡大(資料6-15)。

[資料6-10] 災害時の備えの年次推移(複数回答) ..... 84

[資料6-11] 災害時の備え[性年代別](複数回答) ..... 85

[資料6-12] (再掲)避難時の所持品(複数回答) ..... 86

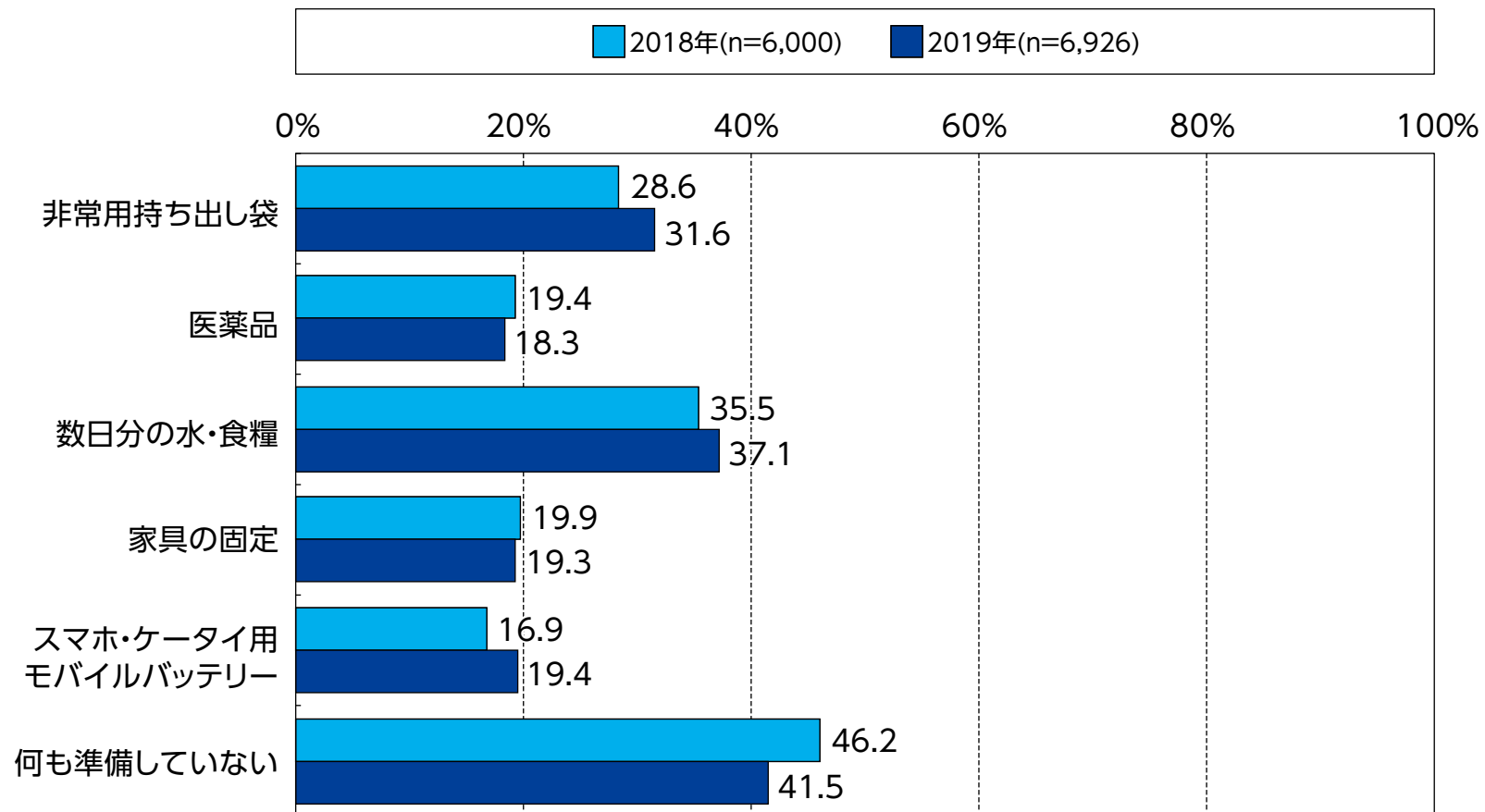
[資料6-13] 避難行動の認識の年次推移(複数回答) ..... 86

[資料6-14] 避難行動の認識[年代別](複数回答) ..... 87

[資料6-15] 災害時の安否確認サービスの認知率の年次推移 ..... 88

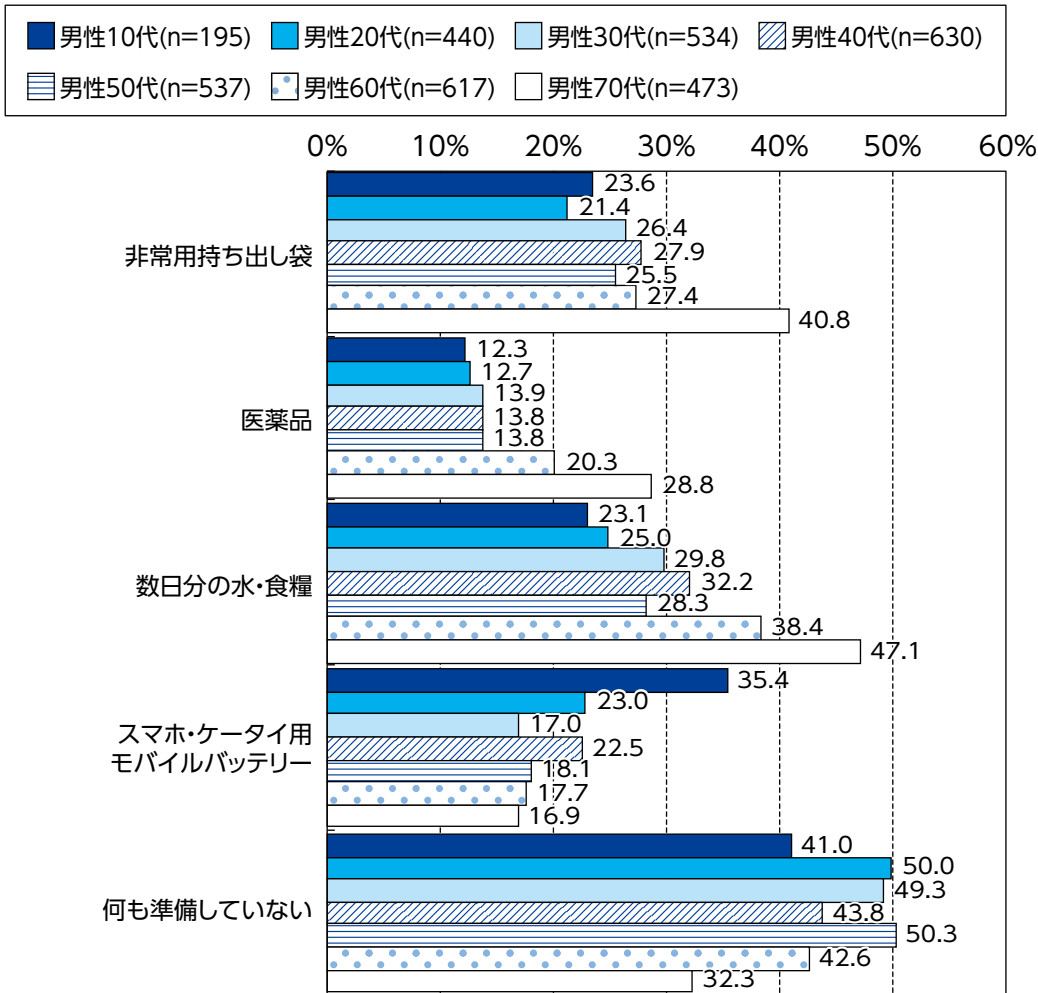
### 3 節 [資料6-10] 災害時の備えの年次推移(複数回答)

- 何も準備していない人は2018年からやや減少し約4割。
- 「スマホ・ケータイ用モバイルバッテリー」の準備をしている人は、2018年から微増し約2割。

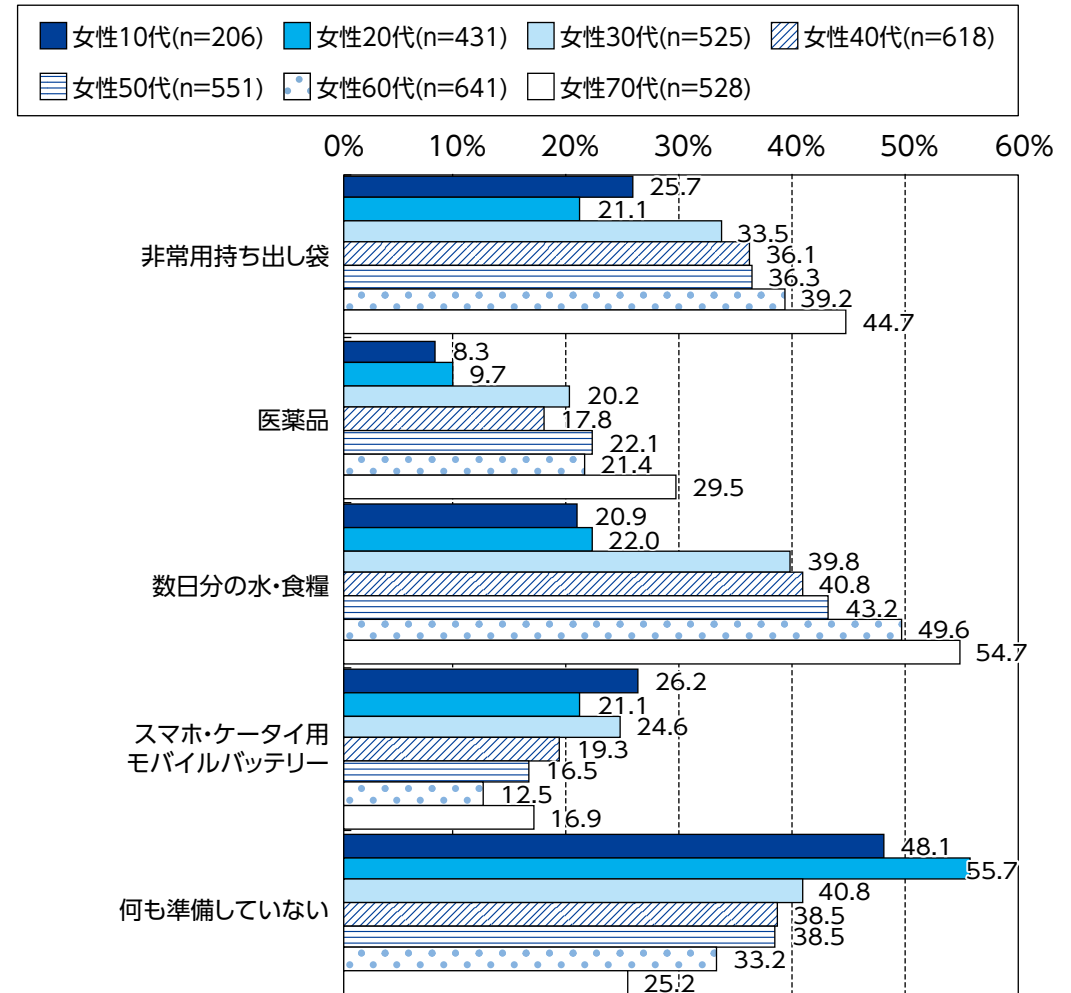


### 3 節 [資料6-11] 災害時の備え[性年代別](複数回答)

● 年代が上がるに伴い、各種備えの割合は高まるが、「スマホ・ケータイ用モバイルバッテリー」は減少傾向。



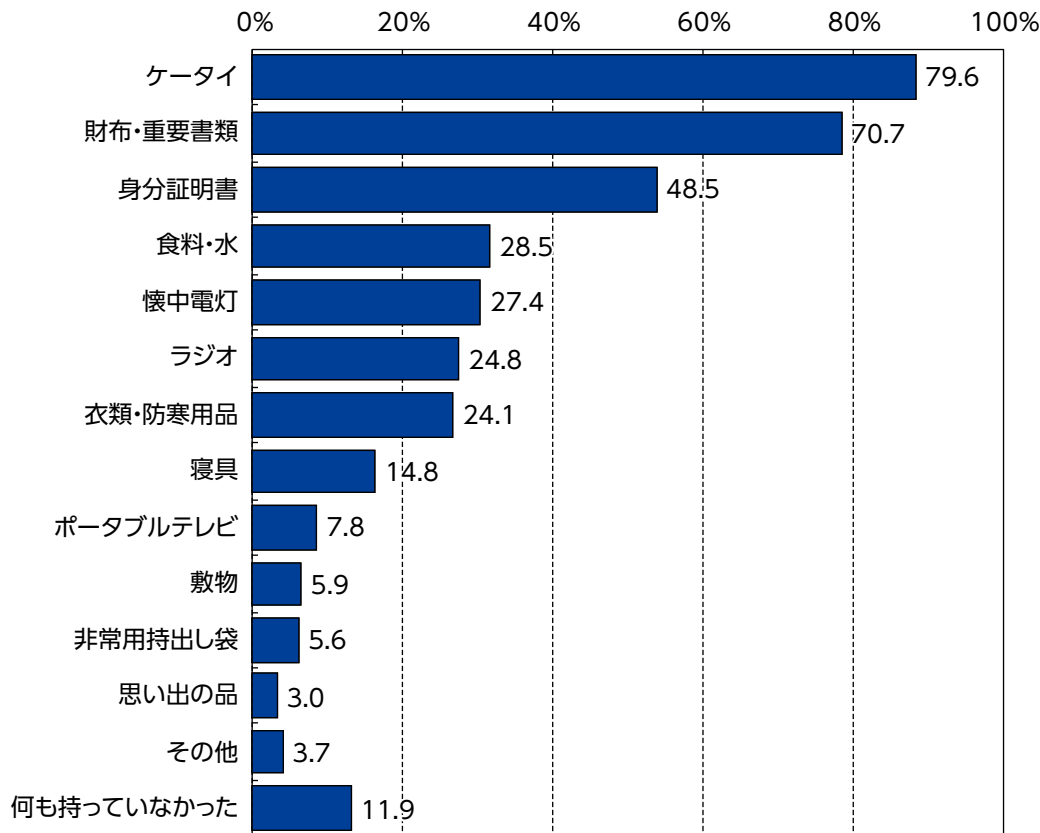
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査



出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

### 3 節 [資料6-12] (再掲)避難時の所持品(複数回答)

- 東日本大震災の津波被害により、自宅以外の場所に避難された方が所持していたのは「財布・重要書類」よりも「ケータイ」の割合が高い。

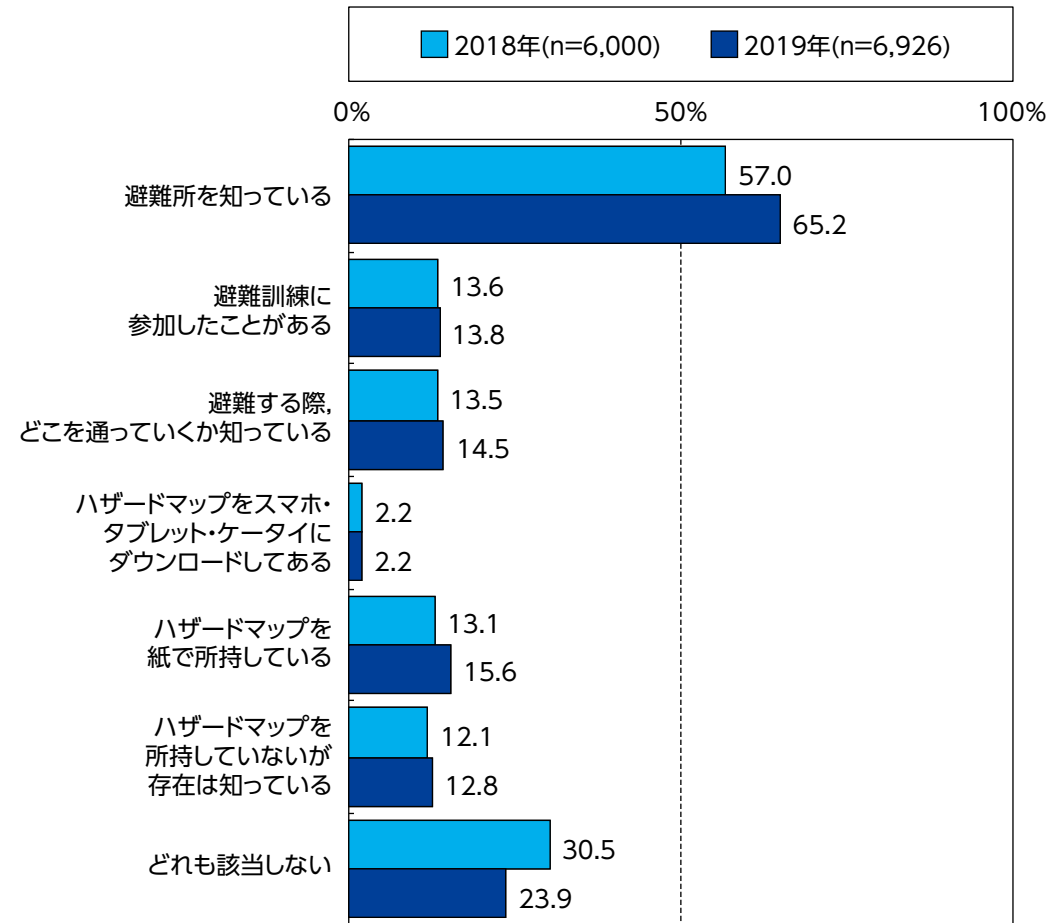


(n=270)

注: 津波被害地域在住者のうち、自宅以外の場所に避難された方が回答。  
出所: 東日本大震災における通信メディアと情報行動に関する調査(2011年12月)

### [資料6-13] 避難行動の認識の年次推移(複数回答)

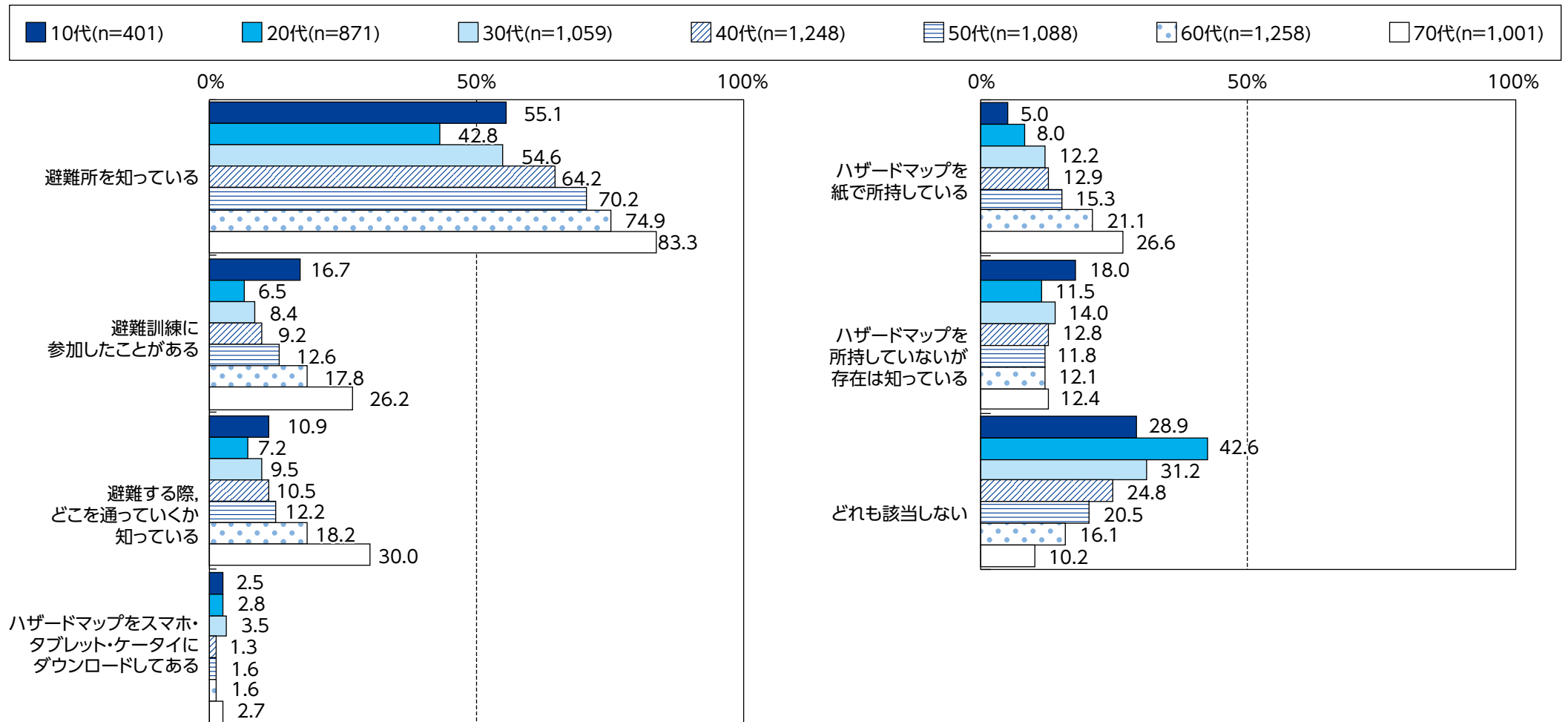
- 「避難所を知っている」と回答した人は65%。



出所: 2018年-2019年一般向けモバイル動向調査

### 3 節 [資料6-14] 避難行動の認識[年代別](複数回答)

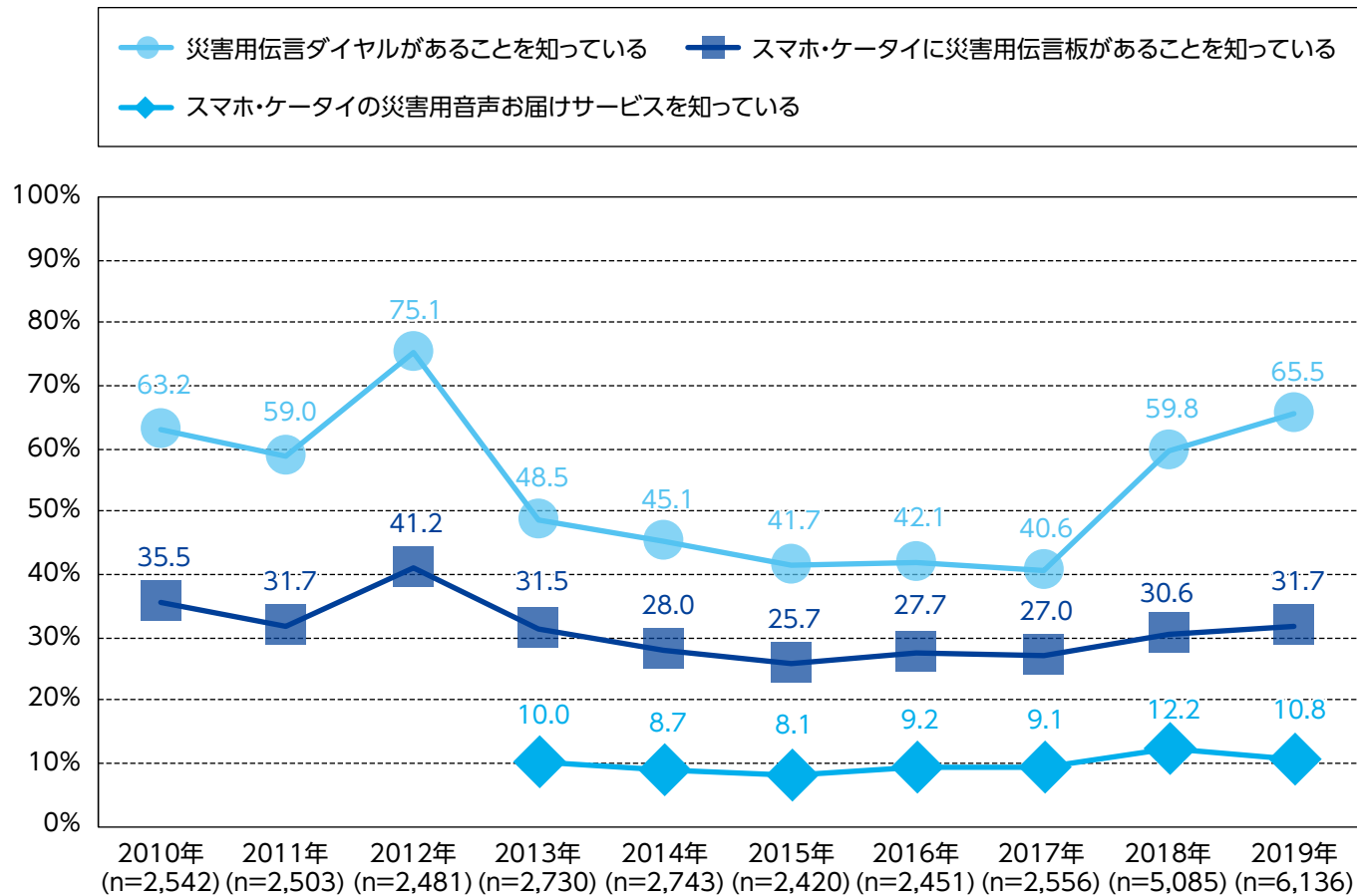
- 年代が上がるに伴い、避難行動について対策をしている割合は高まる。10~30代で「避難所を知っている」は4~5割であり40代以上と比べて低い。



出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

### 3 節 [資料6-15] 災害時の安否確認サービスの認知率の年次推移

- 「災害用伝言ダイヤル」の認知率は2019年では約6割。
- 認知率は東日本大震災後の2012年, 全国的な気象災害のあった2017年後に拡大。



注: スマホ・ケータイ所有者が回答。  
出所: 2010年-2019年一般向けモバイル動向調査



## 補章 本書におけるオリジナル調査概要

本書の1章から6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] 「2019年一般向けモバイル動向調査」概要	90	[資料H-7] 「子どものケータイ利用に関する調査2017(訪問面接)」概要	91
[資料H-2] 「2019年一般向けモバイル動向調査」性別の構成	90	[資料H-8] 「子どものケータイ利用に関する調査2018(訪問留置)」概要	91
[資料H-3] 「2019年一般向けモバイル動向調査」年代構成	90	[資料H-9] 「2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)」概要	91
[資料H-4] 「2019年一般向けモバイル動向調査」職業状況の構成	90	[資料H-10] 「2017年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)」概要	92
[資料H-5] 「2019年一般向けモバイル動向調査」世帯年収の構成	90	[資料H-11] 「2018年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)」概要	92
[資料H-6] 「2010年-2018年一般向けモバイル動向調査」概要	91	[資料H-12] 「2019年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)」概要	92

## [資料H-1] 「2019年一般向けモバイル動向調査」概要

調査方法	ウェブ調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79歳の男女
標本抽出法	株式会社マクロミルの調査モニターへの登録者を対象に調査を実施。 性別: 2区分(男女), 年齢: 13区分(15～79歳まで5歳刻み), 都道府県: 47区分の合計1,222セグメントから標本を集めた。 各セグメントから抽出する標本数は, 国勢調査(平成27年国勢調査)の調査結果に基づいて決定した。
調査時期	2019年1月
有効回答数	6,926(2019年1月)
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態等

## [資料H-2] 「2019年一般向けモバイル動向調査」性別の構成

男性	女性
49.5%	50.5%

## [資料H-3] 「2019年一般向けモバイル動向調査」年代構成

15～19歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75～79歳
5.8%	6.0%	6.6%	7.2%	8.0%	9.4%	8.6%	8.0%	7.7%	8.6%	9.6%	8.0%	6.4%

## [資料H-4] 「2019年一般向けモバイル動向調査」職業状況の構成

公務員	経営者・役員	会社員(事務系)	会社員(技術系)	会社員(その他)	自営業
3.1%	1.2%	10.2%	9.6%	10.6%	5.5%
自由業	専業主婦(主夫)	パート・アルバイト	学生	その他	無職
1.7%	20.0%	12.4%	7.9%	3.7%	14.1%

## [資料H-5] 「2019年一般向けモバイル動向調査」世帯年収の構成

0円	1円～200万円未満	200万円～400万円未満	400万円～600万円未満	600万円～800万円未満	800万円～1,000万円未満	1,000万円～1,500万円未満	1,500万円以上	わからない/答えたくない
0.7%	7.3%	20.8%	19.5%	11.8%	7.8%	5.5%	1.5%	25.2%

## 【資料H-6】 「2010-2018年一般向けモバイル動向調査」概要

調査方法	ウェブ調査
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)
主な調査項目	スマホ・ケータイの一般的な利用実態等

## 【資料H-7】 「子どものケータイ利用に関する調査2017(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(H27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・ケータイの一般的な利用実態等

## 【資料H-8】 「子どものケータイ利用に関する調査2018(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(H27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・ケータイの一般的な利用実態等

## 【資料H-9】 「2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)」概要

調査方法	訪問留置調査
調査エリア	関東1都6県(東京, 神奈川, 千葉, 埼玉, 茨城, 群馬, 栃木)
調査対象者	60～79歳男女
標本抽出法	性別:2区分(男女) 年齢:4区分(60～64歳, 65～69歳, 70～74歳, 75～79歳)地域ブロック:5区分(茨城県・栃木県・群馬県, 埼玉県, 千葉県, 東京都, 神奈川県) 都市規模:5区分(23区, 政令指定都市, 人口20万以上の市, 人口10万以上の市, 人口10万未満の市・郡部)
調査時期	2015年10～11月
有効回答数	530
主な調査項目	シニアの日常生活やICT利用実態および意識等

## [資料H-10] 「2017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	2016年1月1日現在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	2017年1月～2月
有効回答数	①328 ②412
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態等

## [資料H-12] 「2019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	2018年1月1日現在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	2019年1月～2月
有効回答数	①700 ②300
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態等

## [資料H-11] 「2018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	2017年1月1日現在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	2018年1月～2月
有効回答数	①700 ②300
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態等

企画・発行 株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所

2019年8月発行