

# モバイル社会白書 2023年版

株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所



## 目次

<b>1章 携帯電話の所有・利用状況</b> .....	04	<b>3章 コンテンツとメディア</b> .....	58
1節 所有・利用状況		1節 ユーティリティ系サービス	
誰がどんな携帯電話をどのように使っているか .....	04	利用しているコンテンツ、アプリ .....	58
2節 スマートフォン利用行動		2節 ネット購買・QR決済	
スマートフォンの利用時間、アプリのダウンロード数や利用アプリ数、		ネットでのショッピング、QRコード決済利用 .....	62
起床後や就寝前にスマートフォンで行っている行動 .....	21	3節 動画利用状況	
3節 健康意識とICT利活用調査		無料動画・有料動画・ライブ配信の認知、利用 .....	66
同世代の人と比べて、自分は健康であるかという健康意識と			
ICT利活用状況の関係 .....	30	<b>コラム3 AIとの共生</b>	
<b>コラム1 これからのモビリティーズに向けて</b>		東京大学名誉教授 東京大学先端科学技術研究センター	
自転車への注目と通信への期待		サービスVRプロジェクトリーダー 廣瀬通孝 .....	71
立教大学社会学部メディア社会学科教授 是永論 .....	35		
<b>2章 モバイルコミュニケーション</b> .....	36	<b>4章 ニューノーマル</b> .....	72
1節 連絡手段		1節 ニューノーマルでの生活	
通話の利用率、日常会話を伝える手段 .....	36	感染症対策、コロナ禍後の行動、運動習慣、生活での定着 .....	72
2節 ソーシャルメディアの利用状況		2節 在宅勤務・テレワーク	
ソーシャルメディアの利用率、利用頻度 .....	43	要望・懸念・メリット・デメリット・環境 .....	81
3節 SNSの使い分け・情報収集		3節 オンライン学習	
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		メリット・デメリット・機器・ツール .....	90
.....	50	4節 新たなサービスの利用意向・生活のデジタル化	
		利用してみたいサービス、AIへの期待と不安、	
		生活でのデジタル化 .....	96
<b>コラム2 「映え」より連絡ツール？</b>		<b>コラム4 コロナ後の地方交通危機と通信ネットワークへの期待</b>	
「つながる相手の選び方」のいまむかし		通信と自動運転、2つの新たなネットワーク化	
中央大学文学部社会情報学専攻教授 松田美佐 .....	57	野村総合研究所 研究理事 コンサルティング事業本部副本部長	
		桑津浩太郎 .....	102

<b>5章 安心・安全</b> .....	104
<b>1節 携帯電話のマナー</b>	
自身の行動、他者の気になる行動 .....	104
<b>2節 携帯電話のセキュリティ対策</b>	
セキュリティ対策、子どもへのフィルタリング .....	117
<b>6章 防災・減災</b> .....	122
<b>1節 災害への備え</b>	
モバイルバッテリー準備率、安否確認サービスの認知率、 避難所の認知、避難訓練への参加 .....	122
<b>2節 災害情報の伝達・収集</b>	
安否確認サービス、自治体、収集手法 .....	129
<b>7章 子どものICT利用</b> .....	144
<b>1節 子どものICT 端末所有状況</b>	
子どもが利用・所有している端末 .....	144
<b>2節 子どものICT サービス利用状況</b>	
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 .....	153
<b>3節 保護者の意識と親子間ルール</b>	
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 .....	167
<b>4節 学校との関わり</b>	
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 .....	180
<b>8章 シニアの生活実態とICT利用</b> .....	191
<b>1節 ICT 端末所有概況</b>	
端末所有状況、スマートフォン所有のきっかけ、相談相手 .....	191

<b>2節 コミュニケーションとICT サービス利用</b>	
連絡手段、ICT サービス利用率 .....	202
<b>3節 シニアの生活の実態とICT 利用</b>	
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、 スマホへの態度・距離感、就業、QOL .....	213
<b>4節 シニアの情報格差とICT への期待</b>	
ICT を使いこなせないことで感じている損失、 新しいICT サービスへの期待 .....	230
<b>補章 本書におけるオリジナル調査概要</b> .....	237

**注意事項**

- (1) 本書ではフィーチャーフォンとはスマートフォンでない従来の携帯電話やシニア向けの携帯電話を表します。
- (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、2023年7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 携帯電話の所有・利用状況

## 1節 所有・利用状況

誰がどんな携帯電話をどのように使っているか

### ポイント

- スマートフォン比率(2台目まで含む)は96.3%(資料1-3a)。
- スマートフォン所有者の自宅での無線LAN(Wi-Fi)利用率は91.8%(資料1-5)。
- 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1-6、資料1-7)。
- 端末の平均所有期間はスマートフォンが2年3ヶ月、フィーチャーフォンが4年8ヶ月(資料1-8a、資料1-8b)。
- 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1-10)。

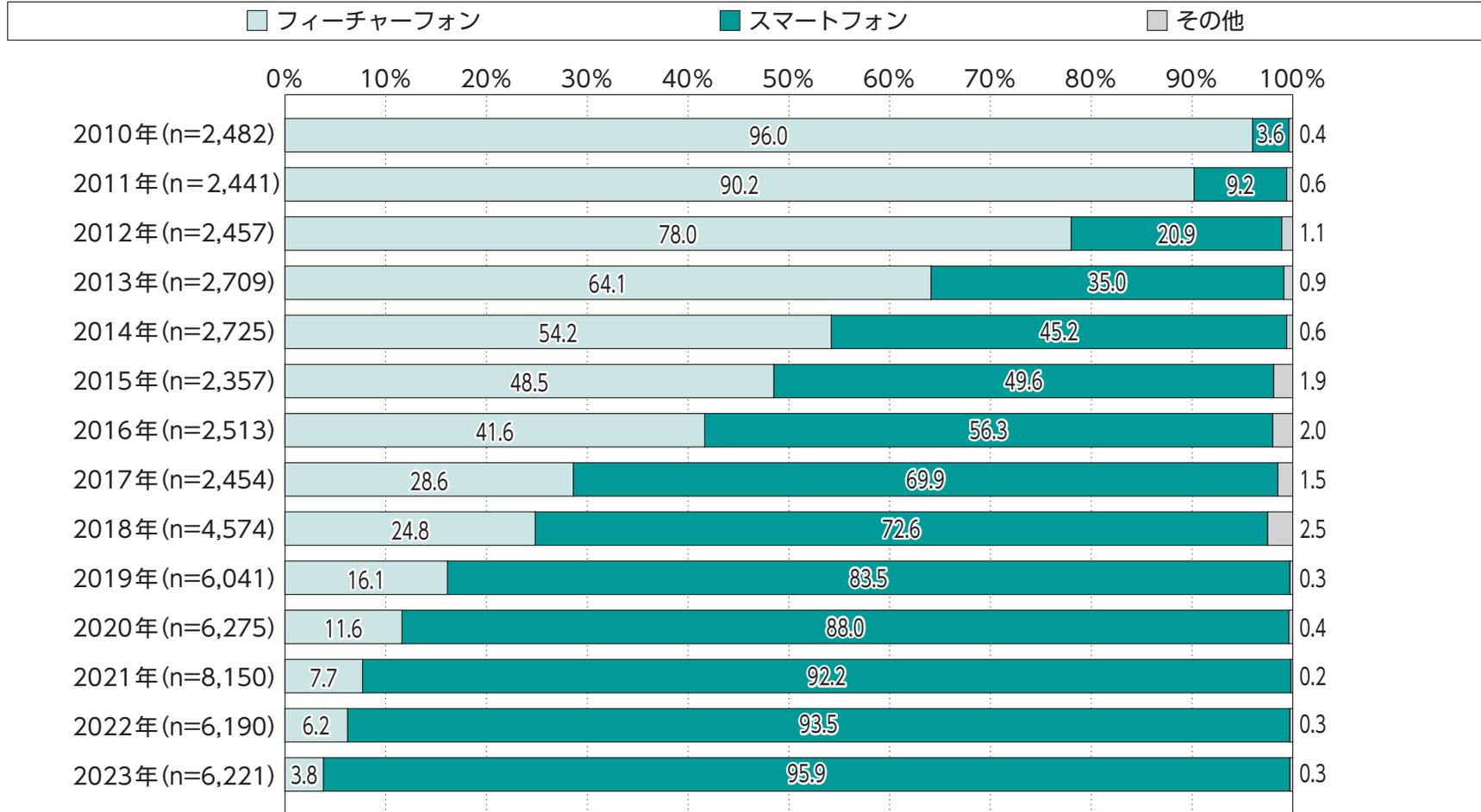
[資料1-1] 最もよく利用する携帯電話(1台目)の年次推移(単一回答)	[資料1-3b] 性年代別	12
[資料1-1a] 全体	[資料1-4] 携帯電話事業者のシェア(単一回答)	13
[資料1-1b] Android・iPhone別	[資料1-5] スマートフォン所有者の無線LAN(Wi-Fi)利用状況(複数回答)	14
[資料1-1c] 内訳	[資料1-6] 最もよく利用する携帯電話(1台目)のメーカー(単一回答)	15
[資料1-2] 携帯電話の種類(2台目)の年次推移(単一回答)	[資料1-7] 携帯電話のメーカー(2台目)(単一回答)	16
[資料1-2a] 全体	[資料1-8] 携帯電話の所有期間の年次推移(単一回答)	
[資料1-2b] Android・iPhone別	[資料1-8a] スマートフォン	17
[資料1-2c] 内訳	[資料1-8b] フィーチャーフォン	18
[資料1-3] スマートフォン比率(2台目まで含む)	[資料1-9] 携帯電話を買い替えたきっかけの年次推移(複数回答)	19
[資料1-3a] 年次推移	[資料1-10] 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)	20

1章 1節  
資料1-1a

# 最もよく利用する携帯電話(1台目)の年次推移(単一回答)[全体]

● 2023年のスマートフォン比率は95.9%。

全体



注1：携帯電話所有者が回答。

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

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

注4：「その他」は「モバイルルーター、データ通信USB」「その他」の合計。

出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査

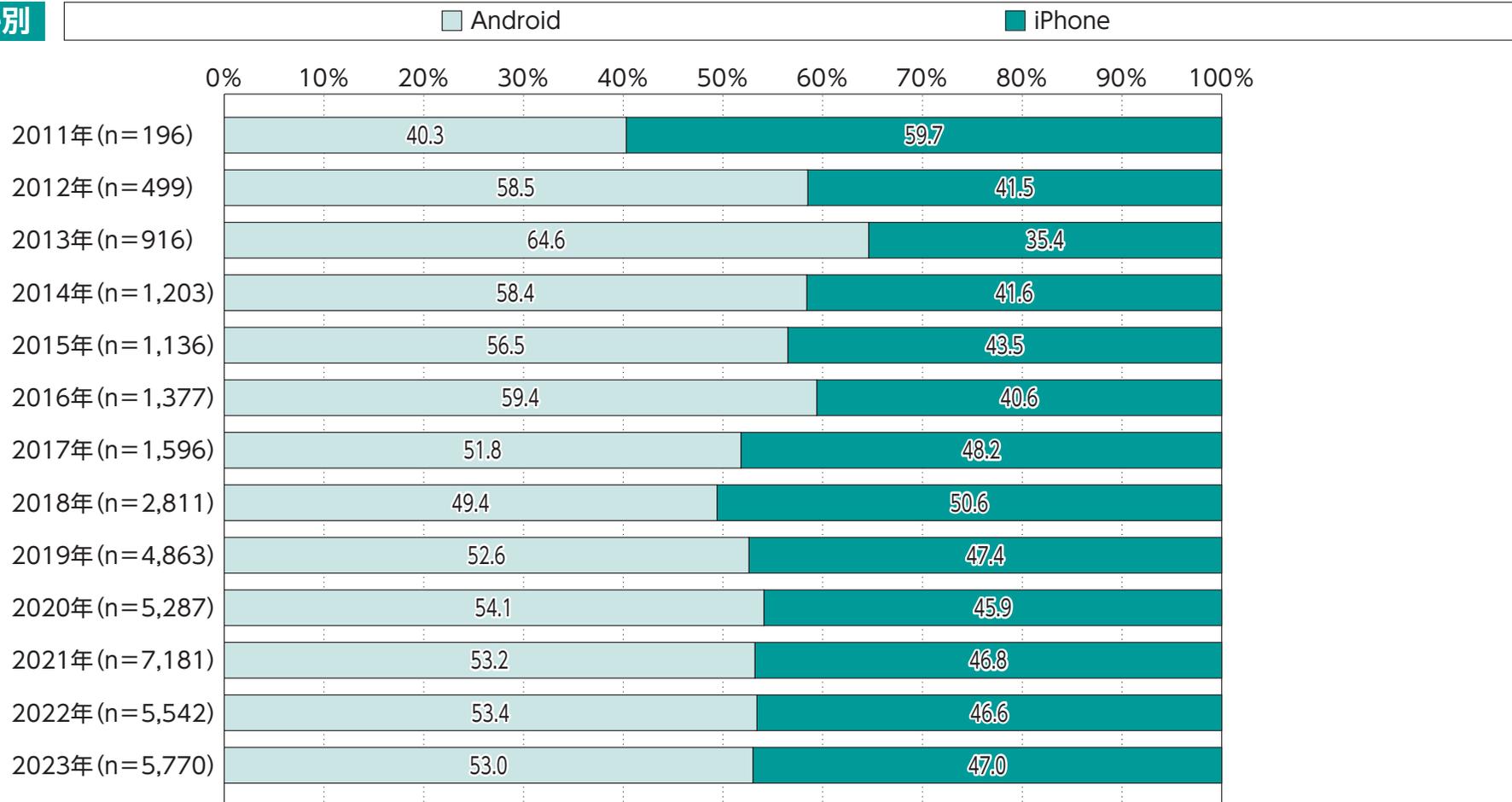
1章 1節

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

資料1-1b

● Android・iPhone別では、2023年のAndroid比率は53.0%、iPhone比率は47.0%。

Android・iPhone別



注：AndroidもしくはiPhone利用者が回答。

出典：2011年-2023年一般向けモバイル動向調査

1章 1節

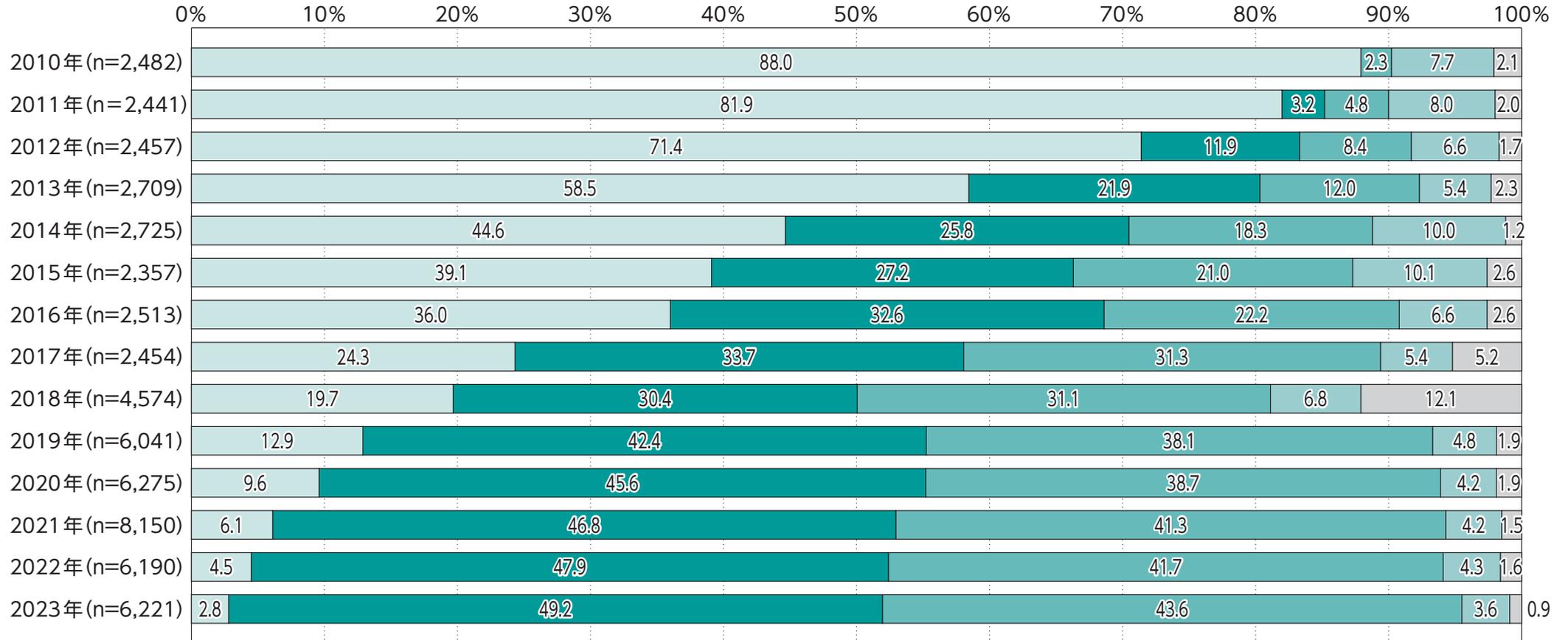
# 最もよく利用する携帯電話(1台目)の年次推移(単一回答) [内訳]

資料1-1c

● 2023年のフィーチャーフォン(らくらくホンを除く)はわずか2.8%に減少。

内訳

■ フィーチャーフォン
 ■ Android
 ■ iPhone
 ■ シニア
 ■ その他



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：「フィーチャーフォン」は「シニア向け以外の従来のケータイ(PHSまたはいわゆるガラケー)」を集計。

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

注4：「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「タブレット(AQUOS PAD、ARROWS Tab、iPadなどで、通信回線契約をしているものに限る)」「モバイルルーター、データ通信USB」「その他」を合計。

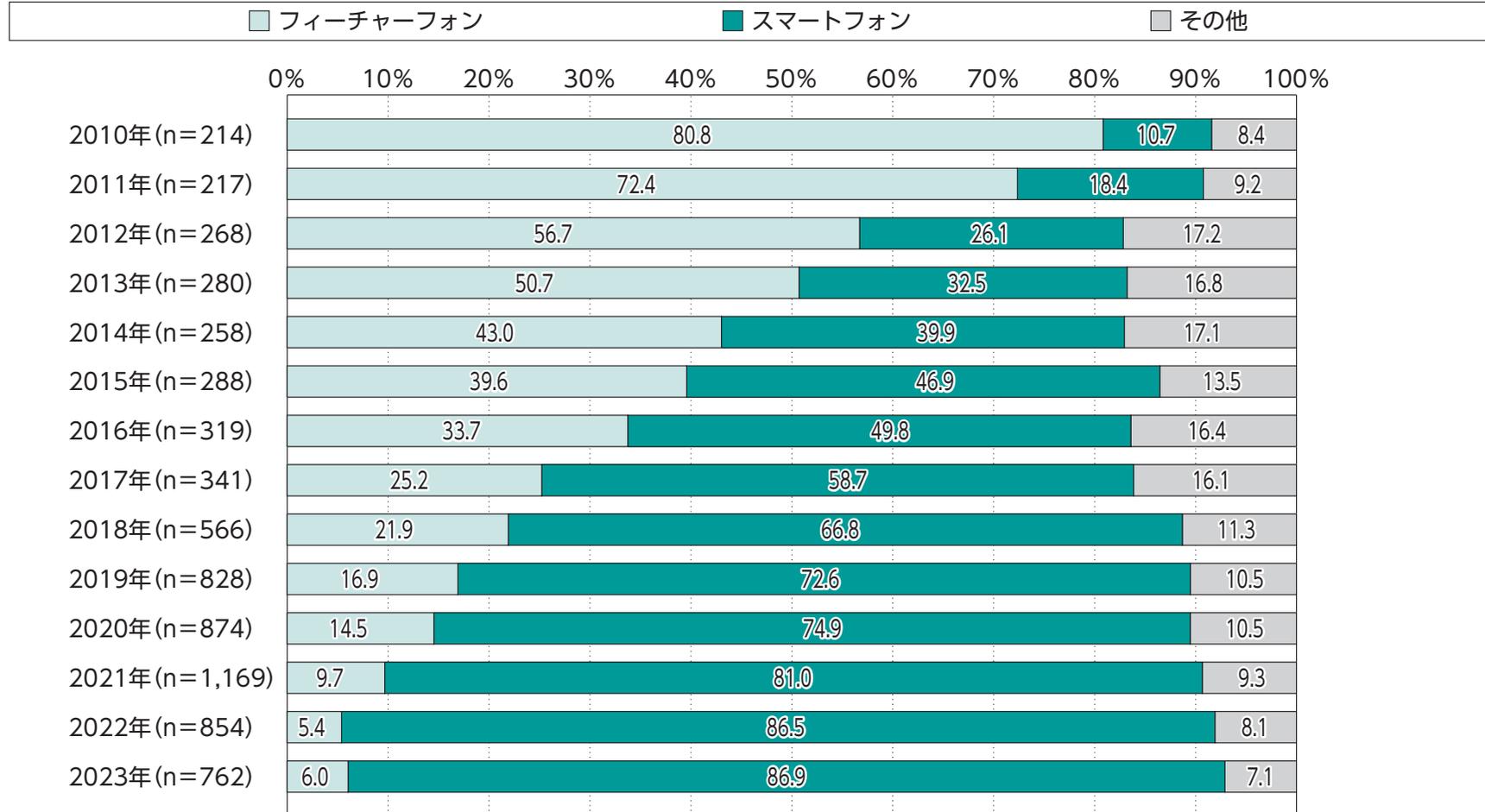
出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査

1章 1節  
資料1-2a

# 携帯電話の種類(2台目)の年次推移(単一回答)[全体]

● 2023年のスマートフォン比率は86.9%。

全体



注1：携帯電話所有者が回答。

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

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

注4：「その他」は「モバイルルーター、データ通信USB」「その他」の合計。

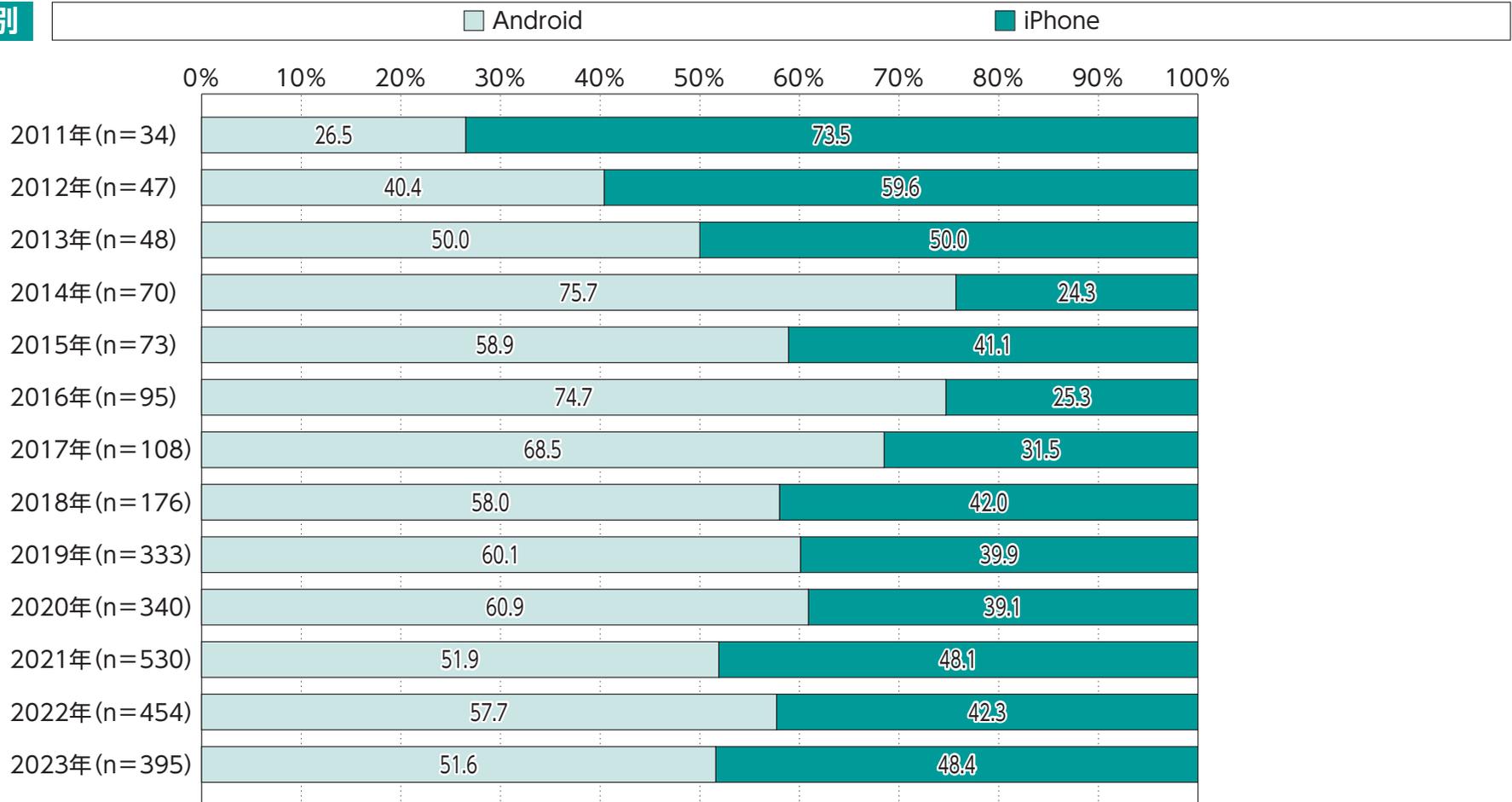
出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査

1章 1節  
資料1-2b

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

● Android・iPhone別では、2023年のAndroid比率は51.6%、iPhone比率は48.4%。

Android・iPhone別



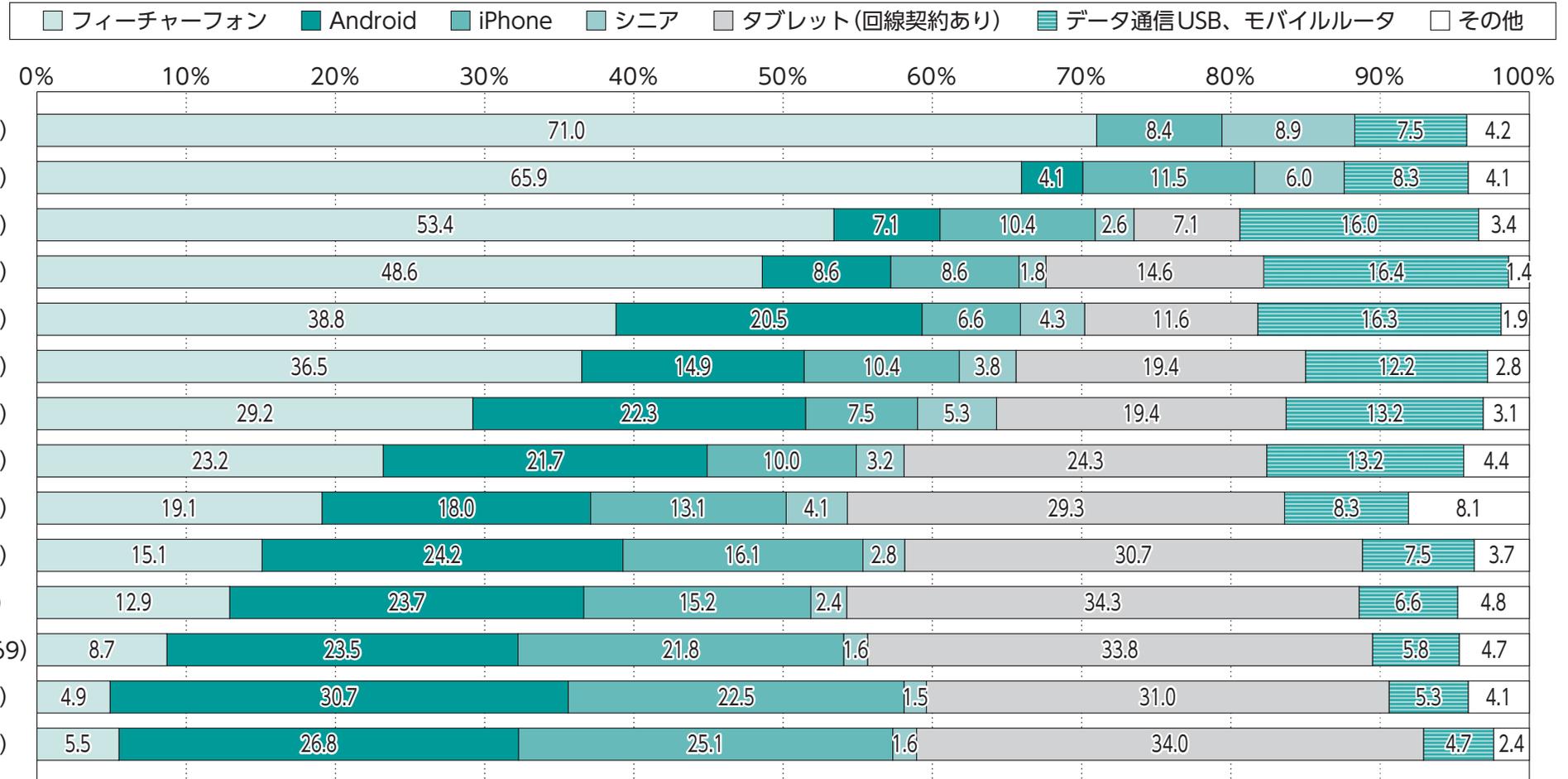
注：AndroidもしくはiPhone利用者が回答。  
出典：2011年-2023年一般向けモバイル動向調査

1章 1節  
資料1-2c

# 携帯電話の種類(2台目)の年次推移(単一回答)[内訳]

● 2023年のタブレット比率は34.0%。

内訳



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：「フィーチャーフォン」は「シニア向け以外の従来のケータイ(PHSまたはいわゆるガラケー)」を集計。

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

注4：「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「その他」を合計。

出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査

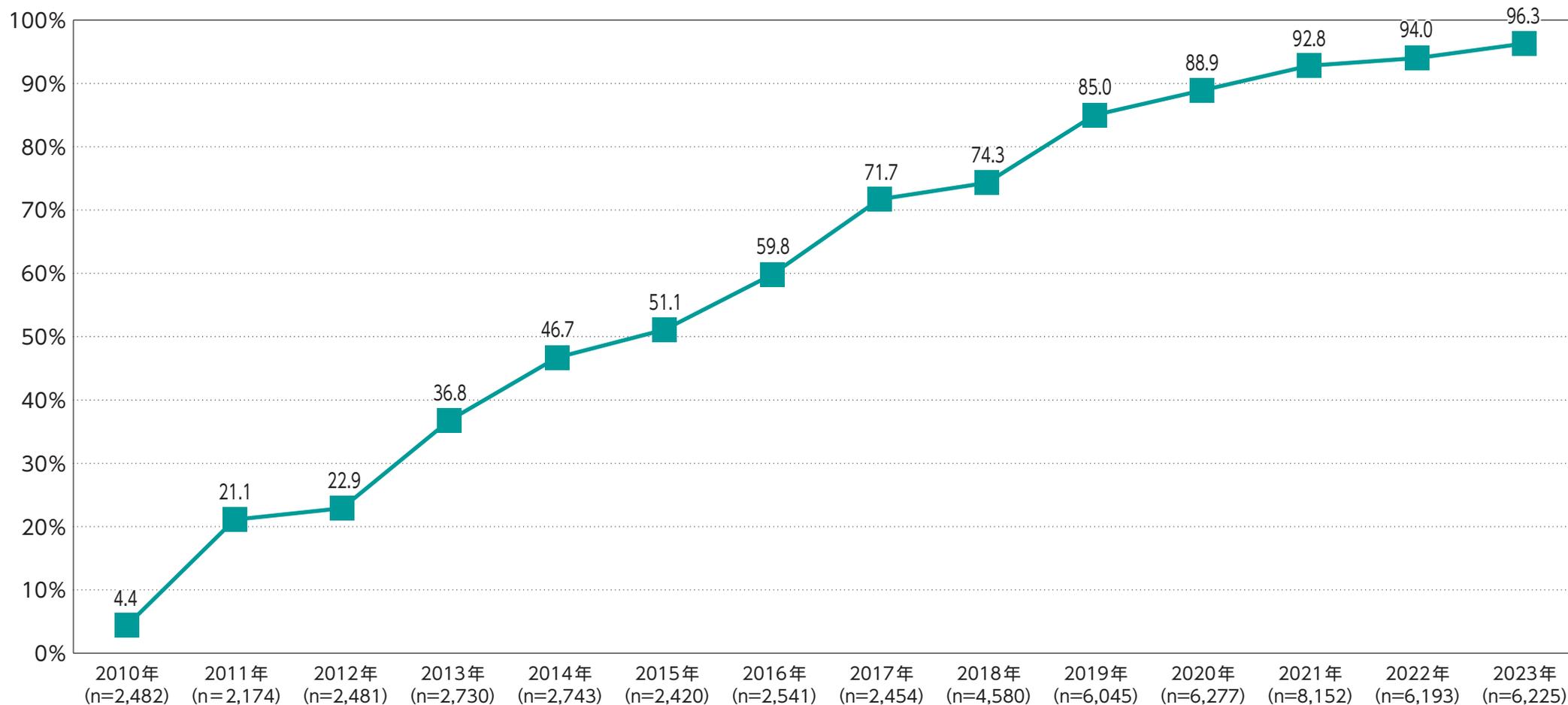
1章 1節

# スマートフォン比率(2台目まで含む) [年次推移]

資料1-3a

- スマートフォン比率は年々増加。
- 2023年のスマートフォン比率は96.3%。

年次推移



注1：携帯電話所有者が回答。

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

出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査

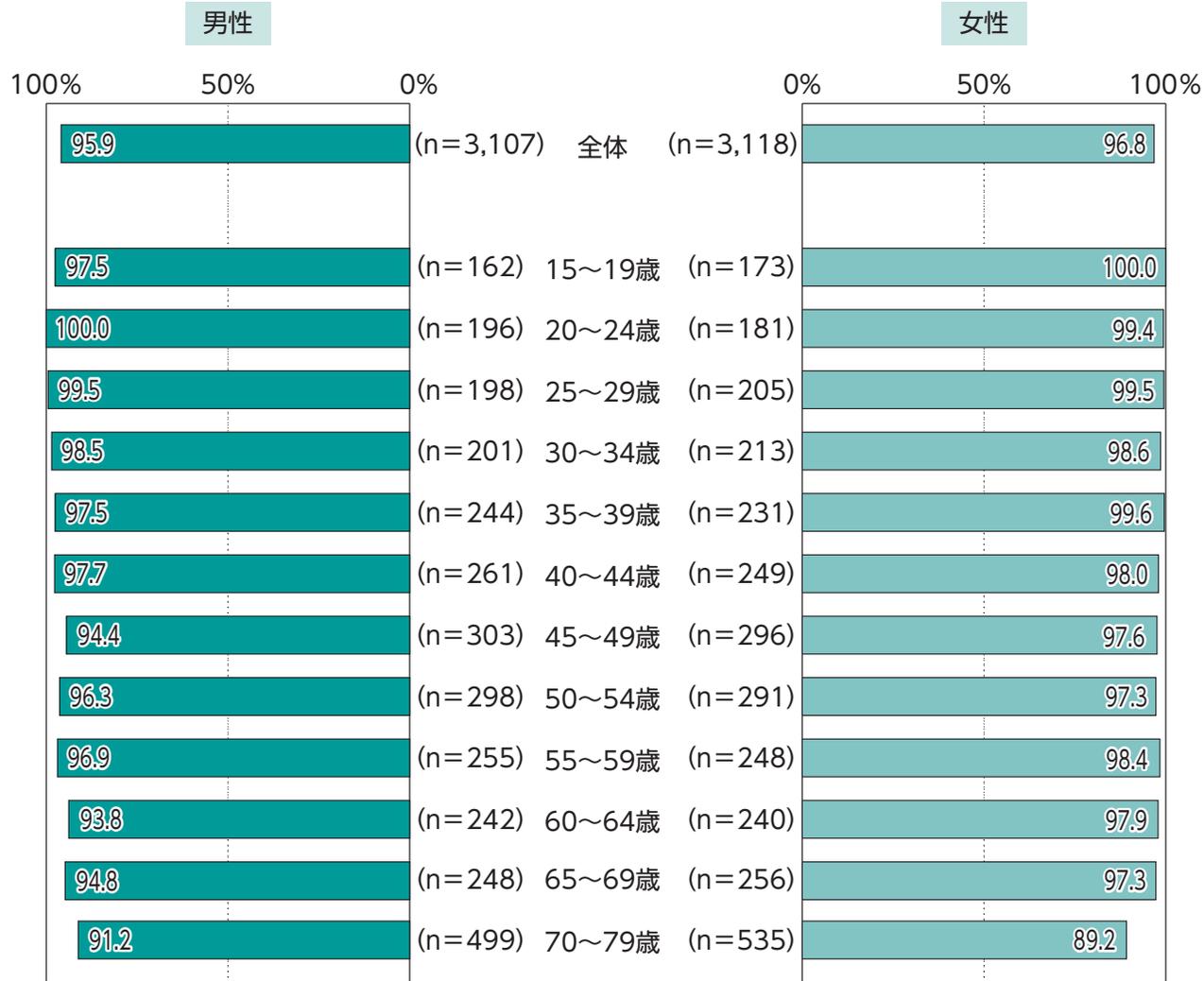
1章 1節

# スマートフォン比率(2台目まで含む) [性年代別]

資料1-3b

- 「女性15～19歳」「男性20～24歳」のスマートフォン比率は100%。
- 「70～79歳」のスマートフォン比率はおよそ9割。

性年代別



注1：携帯電話所有者が回答。

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

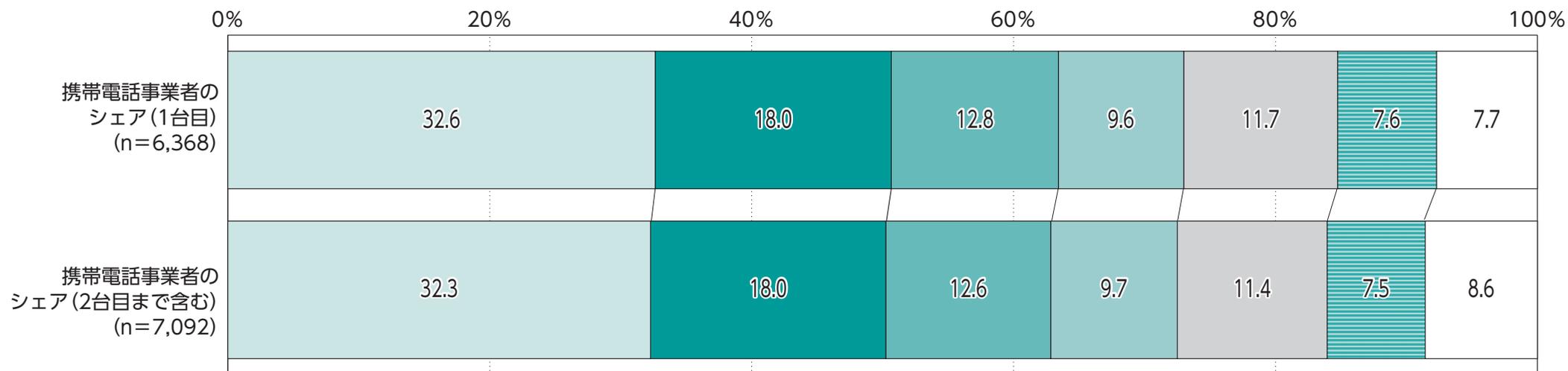
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

1章 1節

# 携帯電話事業者のシェア(単一回答)

資料1-4

●携帯電話事業者のシェア(1台目)は、「NTTドコモ」(32.6%)、「au(KDDI、沖縄セルラー)」(18.0%)、「ソフトバンク」(12.8%)の主要3社で6割強となった。



注：携帯電話所有者が回答。

出典：2023年一般向けモバイル動向調査

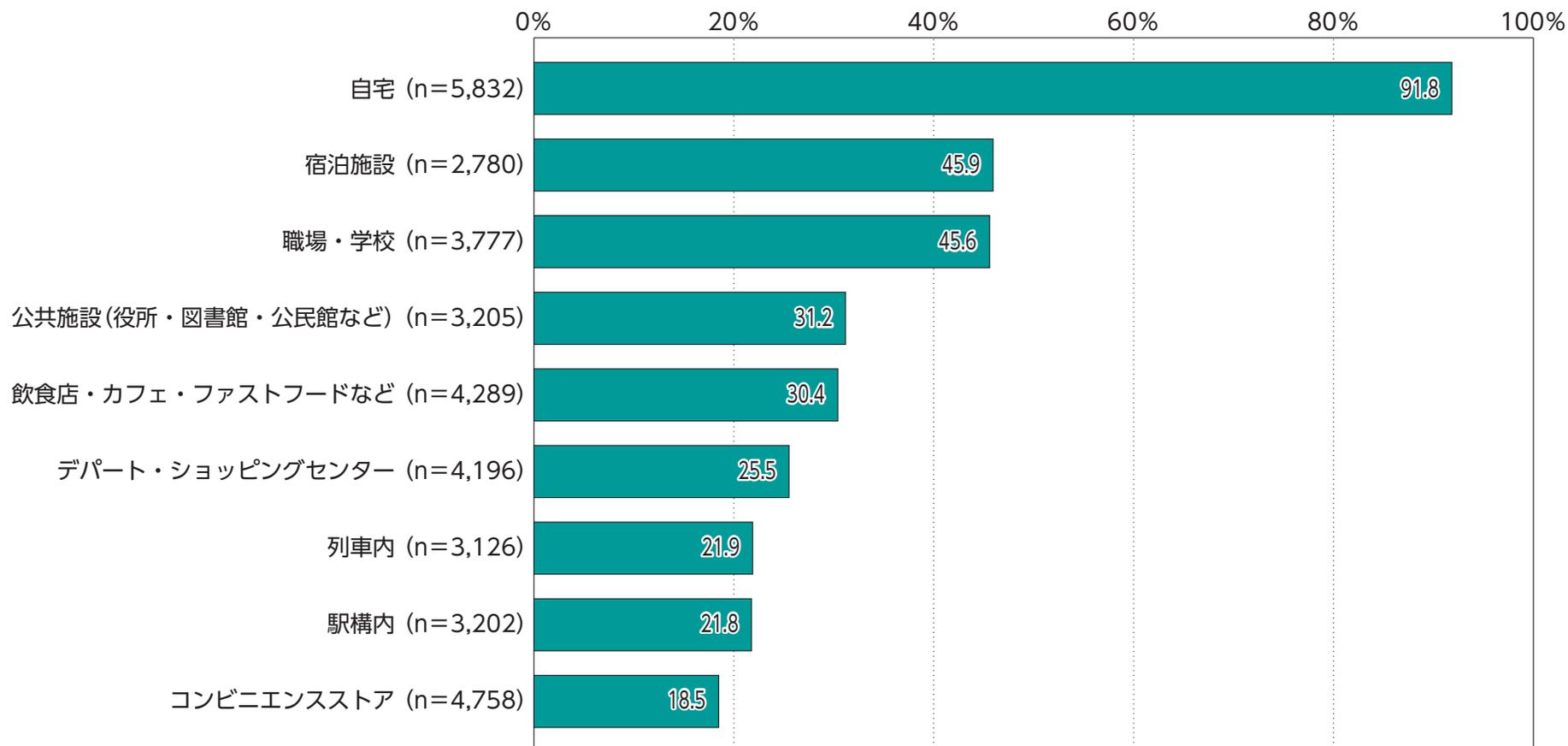
1章 1節

# スマートフォン所有者の無線LAN(Wi-Fi)利用状況(複数回答)

資料1-5

- スマートフォン所有者の「自宅」での無線LAN(Wi-Fi)利用率は91.8%となっている。
- スマートフォン所有者の自宅以外での無線LAN(Wi-Fi)の利用場所を見ると、「宿泊施設」での利用率が45.9%、「職場・学校」が45.6%が次点として続く。

■ 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



注1：スマートフォン所有者が回答。

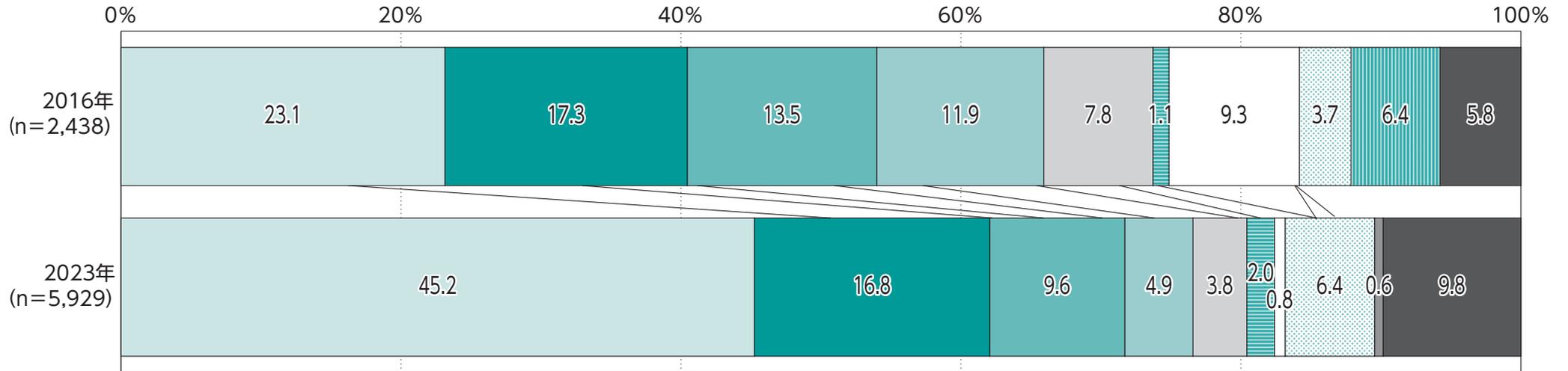
注2：直近1ヶ月にその場に行った人を対象として集計。

出典：2023年一般向けモバイル動向調査

1章 1節  
資料1-6

# 最もよく利用する携帯電話(1台目)のメーカー(単一回答)

●「Apple」が最も高く、2016年の23.1%から2023年の45.2%と約20ポイント増加している。

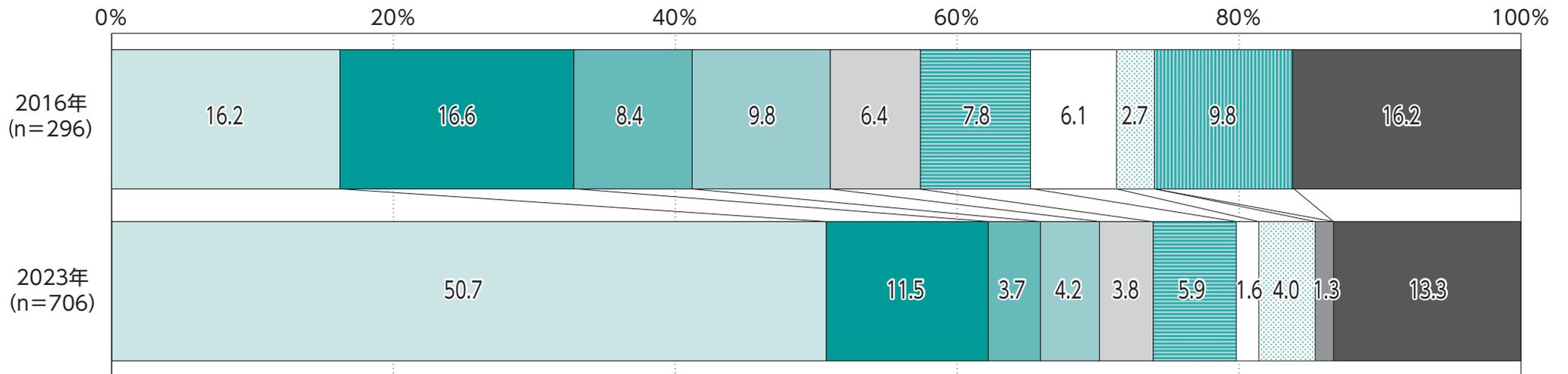


注1：携帯電話所有者が回答。  
 注2：10位以下のメーカーは「その他」に含む。  
 注3：旧メーカーは【】内に記載。  
 出典：2016年、2023年一般向けモバイル動向調査

## 1章 1節 携帯電話のメーカー(2台目)(単一回答)

資料1-7

● 2016年は1位「シャープ」(16.6%)、2位「Apple」(16.2%)であったが、2023年は1位「Apple」(50.7%)、2位「シャープ」(11.5%)となっている。



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：10位以下のメーカーは「その他」に含む。

注3：旧メーカーは【】内に記載。

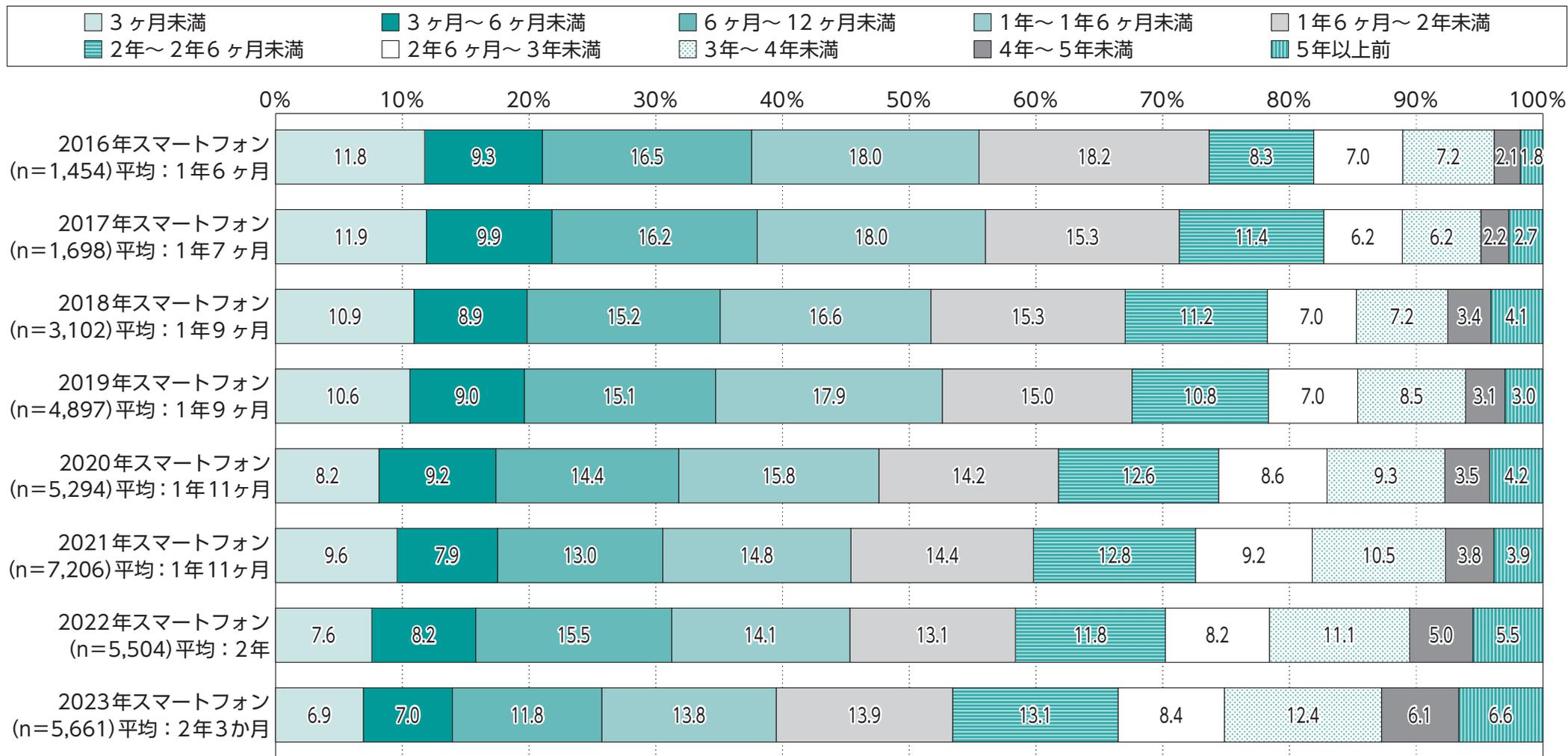
出典：2016年、2023年一般向けモバイル動向調査

1章 1節

# 携帯電話の所有期間の年次推移(単一回答)[スマートフォン]

資料1-8a

●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2023年の「2年3ヶ月」に伸びている。



注1：スマートフォン所有者が回答。

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

注3：現在利用している端末の所有期間を回答。

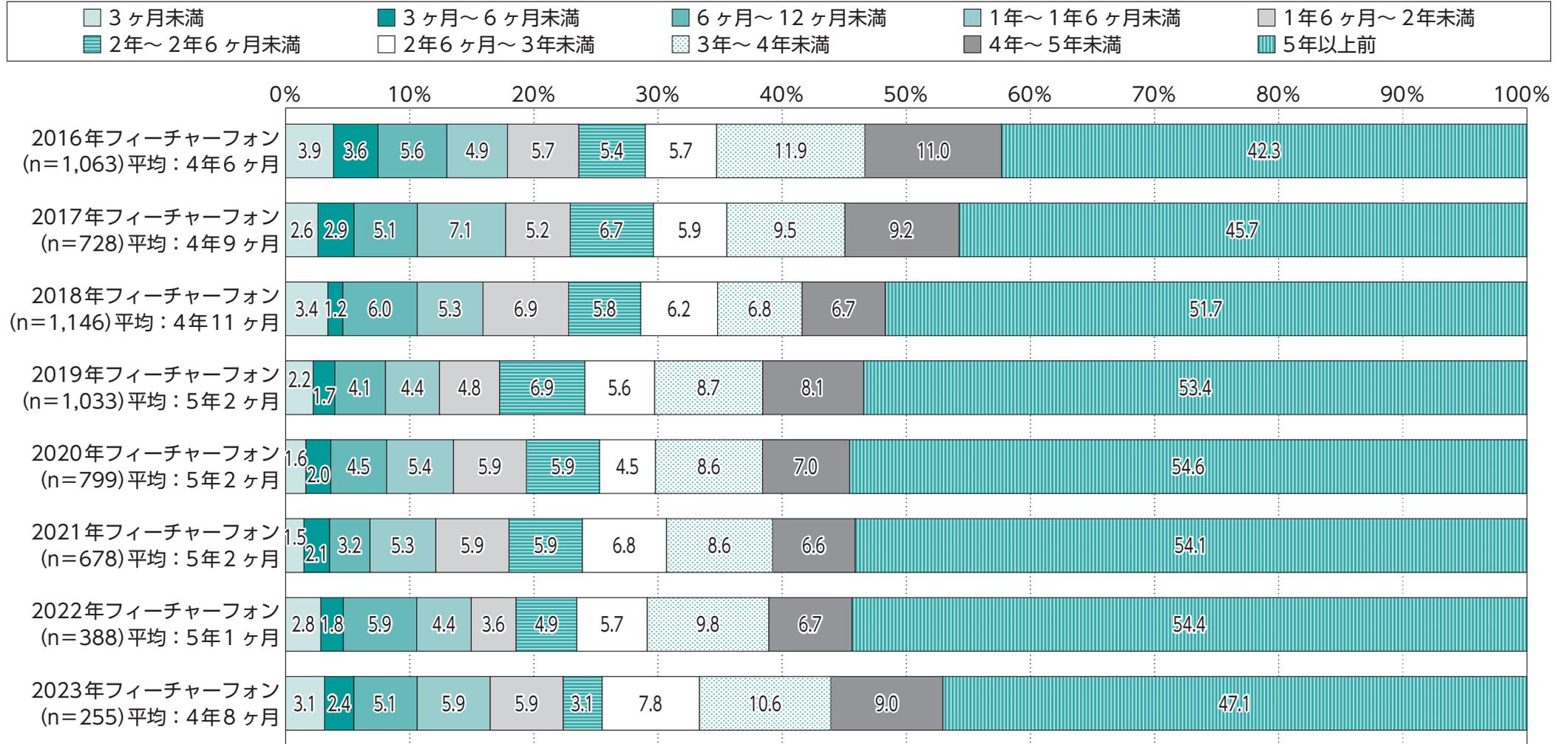
出典：2016年-2023年一般向けモバイル動向調査

1章 1節

# 携帯電話の所有期間の年次推移(単一回答)[フィーチャーフォン]

資料1-8b

- 2016年と2023年を比較すると、スマートフォン・フィーチャーフォンともに平均所有期間が長くなっている。
- フィーチャーフォンの平均所有期間は、2016年の「4年6ヶ月」から2023年の「4年8ヶ月」に伸びている。



注1：フィーチャーフォン所有者が回答。

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

注3：現在利用している端末の所有期間を回答。

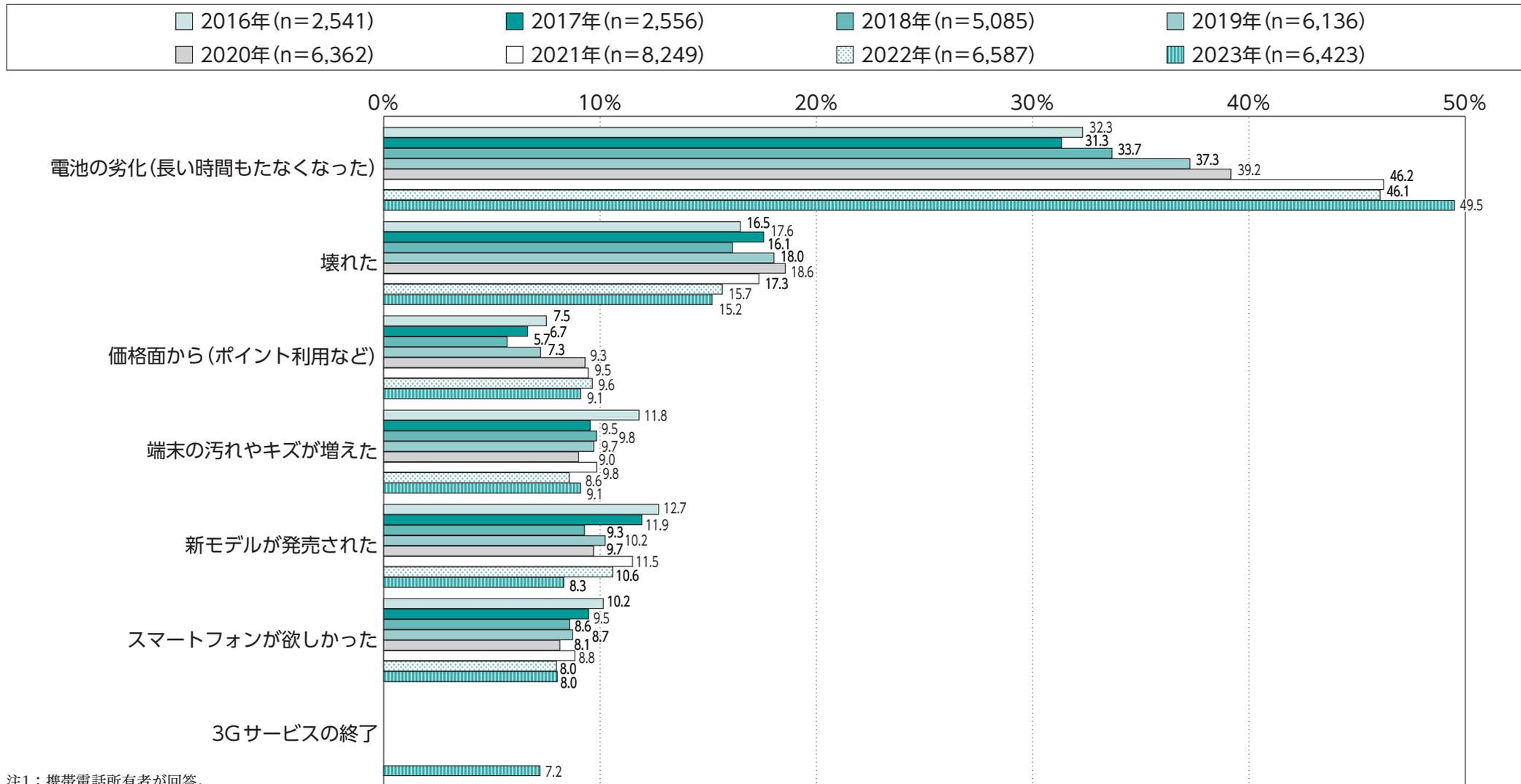
出典：2016年-2023年一般向けモバイル動向調査

1章 1節

# 携帯電話を買い替えたきっかけの年次推移(複数回答)

資料1-9

●「電池の劣化」(49.5%)が突出しており、年々増加している。



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：上位7項目を掲載。

出典：2016年-2023年一般向けモバイル動向調査

1章 1節

# 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)

資料1-10

●「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、価格重視の傾向がみられる。

(単位：%)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
2010年 (n = 2,542)	端末価格 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
2020年 (n = 6,362)	端末価格 55.2	通信料金の安さ 51.7	操作性 27.0	メモリ容量 22.1	電池性能 19.1	メーカーや端末の ブランドが好きだから 18.4	画面が大きい 17.4
2021年 (n = 8,249)	端末価格 56.6	通信料金の安さ 52.8	操作性 28.9	メモリ容量 24.4	電池性能 21.6	メーカーや端末の ブランドが好きだから 19.6	画面が大きい 19.1
2022年 (n = 6,587)	端末価格 54.6	通信料金の安さ 50.9	操作性 26.2	メモリ容量 24.5	電波性能(エリアの広さ、 つながりやすさなど) 19.5	電池性能(長持ち具合、 取り替えやすさなど) 18.7	メーカーや端末の ブランドが好きだから 18.5
2023年 (n = 6,423)	端末価格 60.1	通信料金の安さ 52.9	操作性 27.8	メモリ容量 23.2	電池性能(長持ち具合、 取り替えやすさなど) 22.0	電波性能(エリアの広さ、 つながりやすさなど) 20.8	メーカーや端末の ブランドが好きだから 19.8

注1：携帯電話所有者が回答。

注2：上位7位までを掲載。

出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査

# 1章 携帯電話の所有・利用状況

## 2節 スマートフォン利用行動

スマートフォンの利用時間、アプリのダウンロード数や利用アプリ数、起床後や就寝前にスマートフォンで行っている行動

### ポイント

- スマートフォンの利用時間は若年層・女性のほうが長時間利用の傾向があり、10～20代の女性では約7割が4時間以上利用(資料1-12)。
- アプリのダウンロード数および日常的に使用するアプリ数は若年層のほうが多い傾向があり、10～30代の男女の約3割が10個以上のアプリを日常的に使用(資料1-13、資料1-14)。
- 起床後すぐのスマートフォン使用、就寝前のスマートフォン使用の割合は若年層が高く、いずれも最も行われている行動は「メールやメッセージのチェック」(資料1-15～資料1-18)。

[資料1-11] スマートフォンの利用頻度[性年代別](単一回答) ……………	22
[資料1-12] スマートフォンの利用時間[性年代別](単一回答) ……………	23
[資料1-13] 自身でダウンロードしたアプリの数[性年代別](単一回答) ……………	24
[資料1-14] 日常的に使うアプリの数[性年代別](単一回答) ……………	25
[資料1-15] 起床後すぐのスマートフォン使用[性年代別](単一回答) ……………	26

[資料1-16] 起床後すぐにスマートフォンで行っている行動(複数回答) ……………	27
[資料1-17] 就寝前に布団などに入りながらのスマートフォン使用 [性年代別](単一回答) ……………	28
[資料1-18] 就寝前に布団などに入りながらスマートフォンで行っている行動 (複数回答) ……………	29

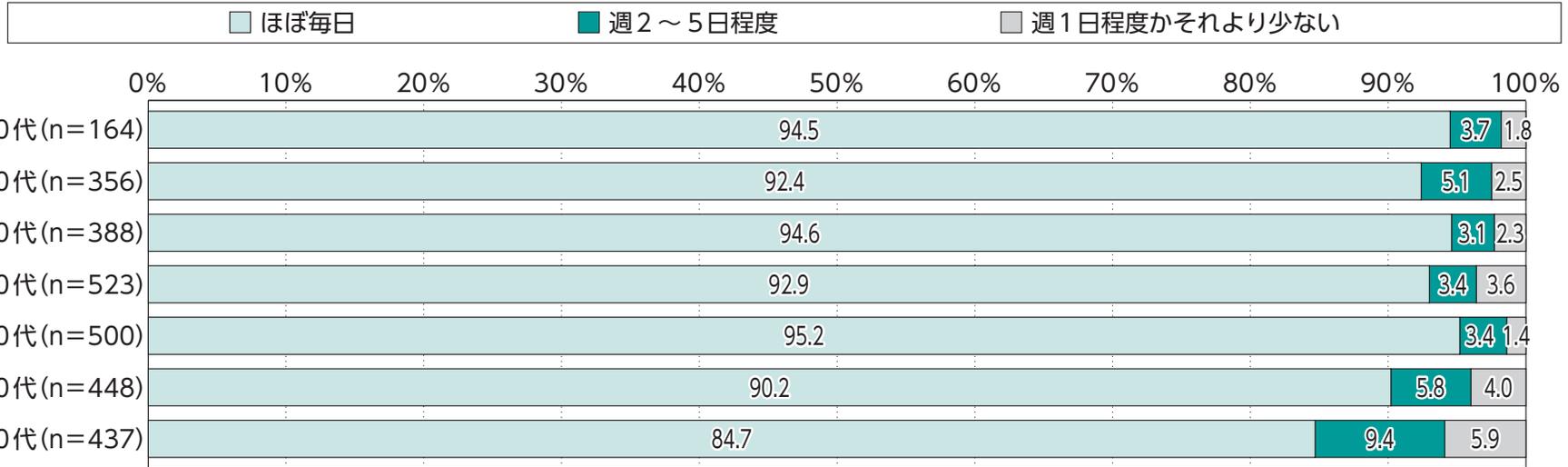
1章 2節

# スマートフォンの利用頻度[性年代別] (単一回答)

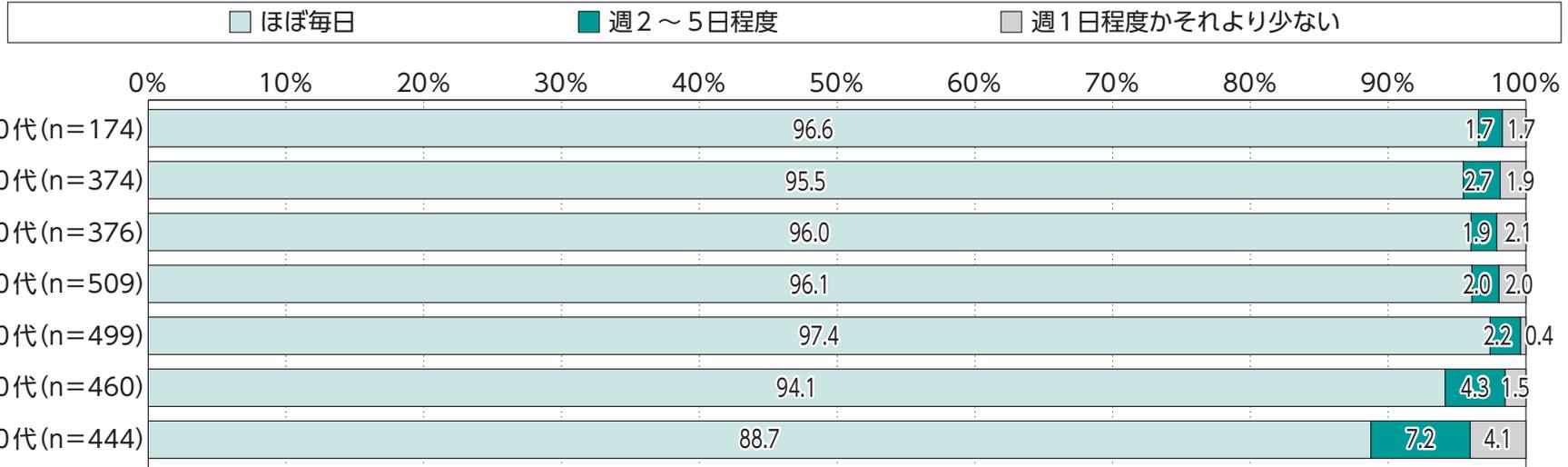
資料1-11

- 男女とも10～60代の9割以上がほぼ毎日スマートフォンを利用。
- 70代以上では男女ともに8割以上が毎日利用、約1割が週2～5日程度利用。

男性



女性



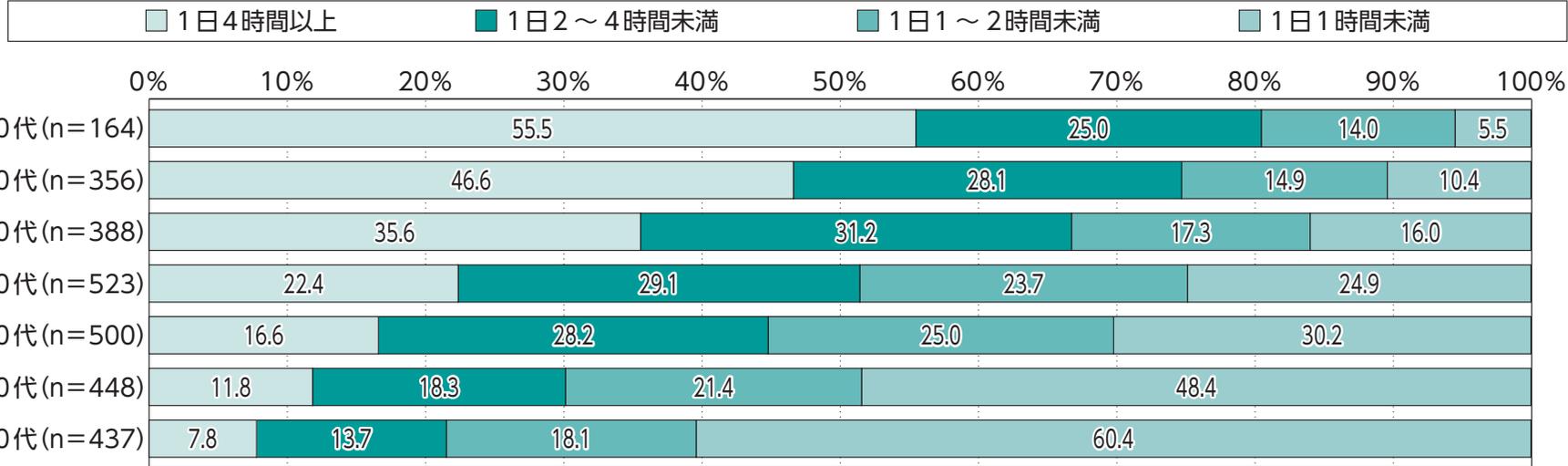
注：スマートフォン利用者が回答。  
 出典：2023年スマホ利用者行動調査

1章 2節  
資料1-12

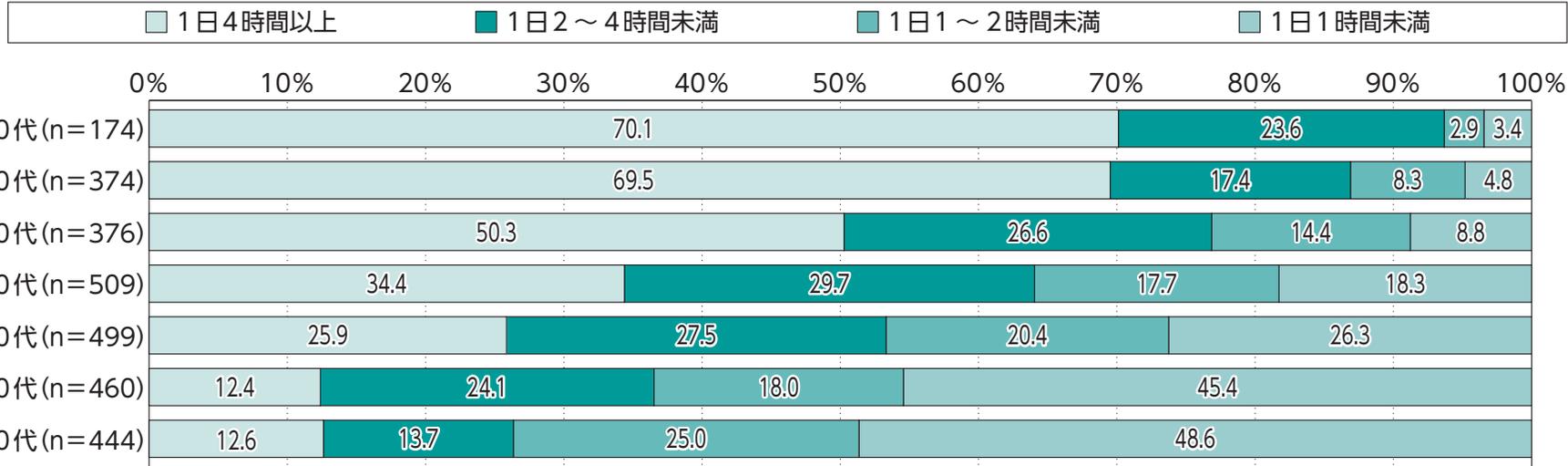
# スマートフォンの利用時間[性年代別] (単一回答)

- 1日4時間以上利用する割合は女性若年層で高く、20代以下の女性では約7割が4時間以上利用。
- 70代男性は半数以上が1日1時間未満。

男性



女性



注：スマートフォン利用者が回答。  
出典：2023年スマホ利用者行動調査

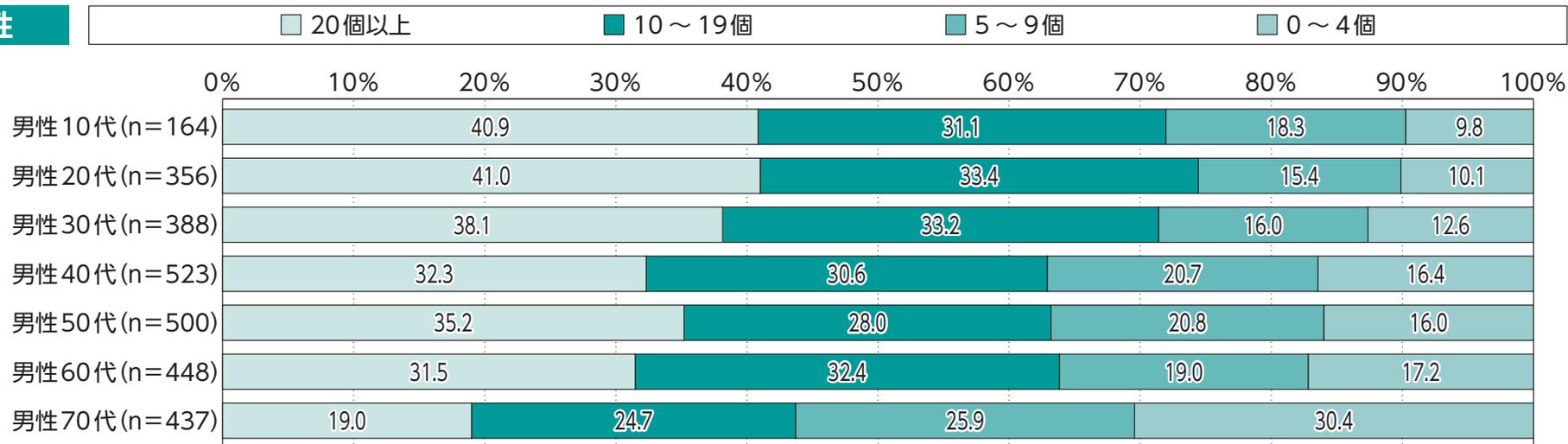
1章 2節

# 自身でダウンロードしたアプリの数[性年代別] (単一回答)

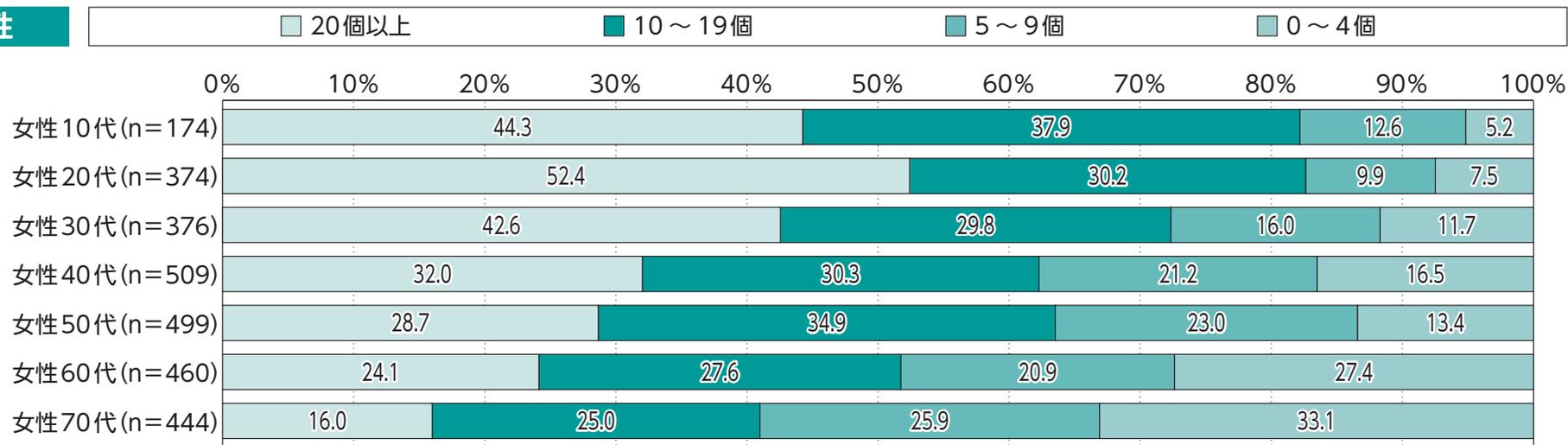
資料1-13

- 若年層のほうがダウンロードしたアプリ数が多い傾向。
- 70代男女の3割超はダウンロードしたアプリ数が4個以下。

## 男性



## 女性



注：スマートフォン利用者が回答。

出典：2023年スマホ利用者行動調査

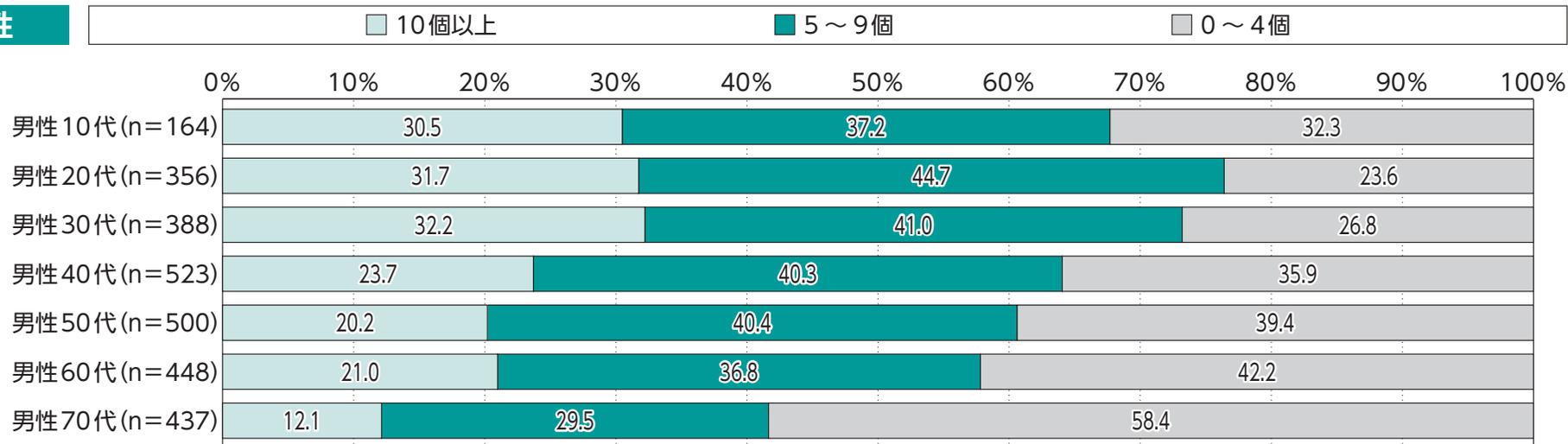
1章 2節

# 日常的に使うアプリの数[性年代別] (単一回答)

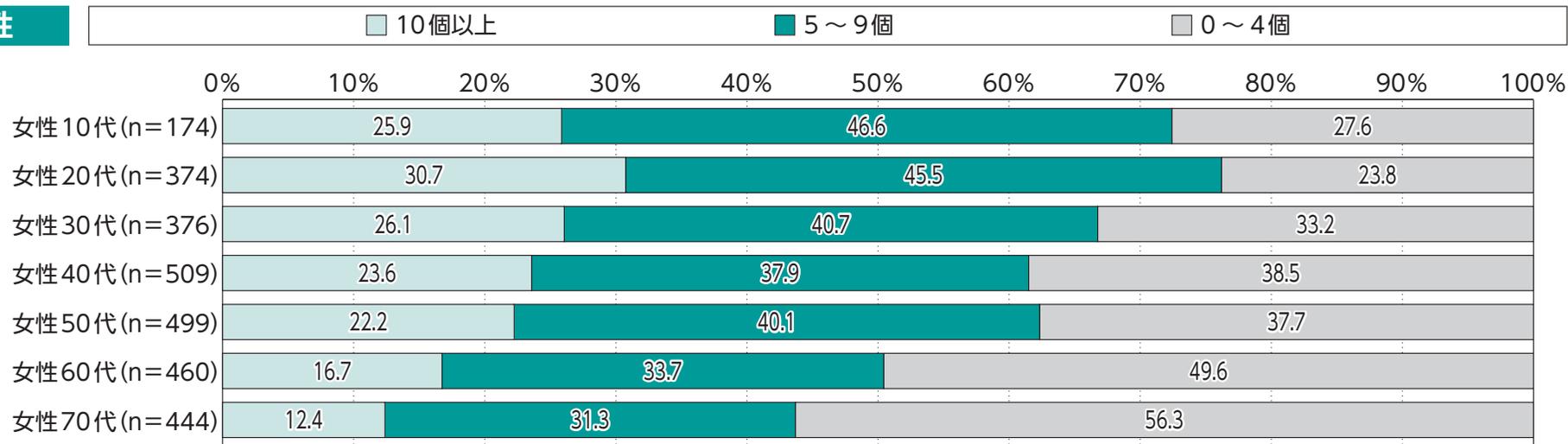
資料1-14

●若年層のほうが日常的に使うアプリの数が多い傾向があり、30代以下の男女の約3割が10個以上のアプリを日常的に使っている。

## 男性



## 女性



注：スマートフォン利用者が回答。  
出典：2023年スマホ利用者行動調査

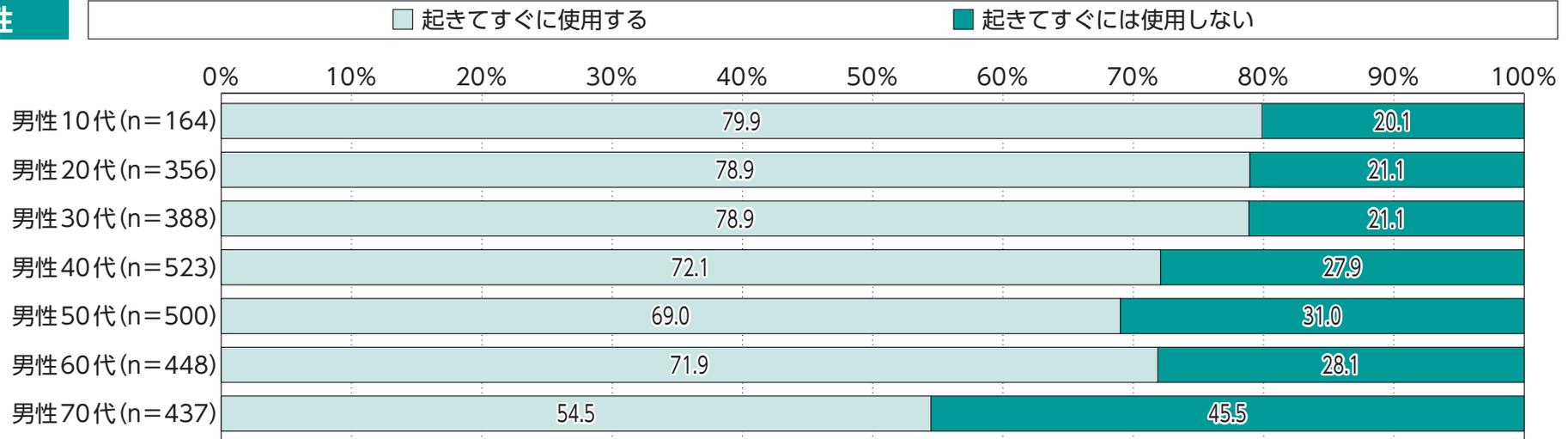
1章 2節

# 起床後すぐのスマートフォン使用[性年代別] (単一回答)

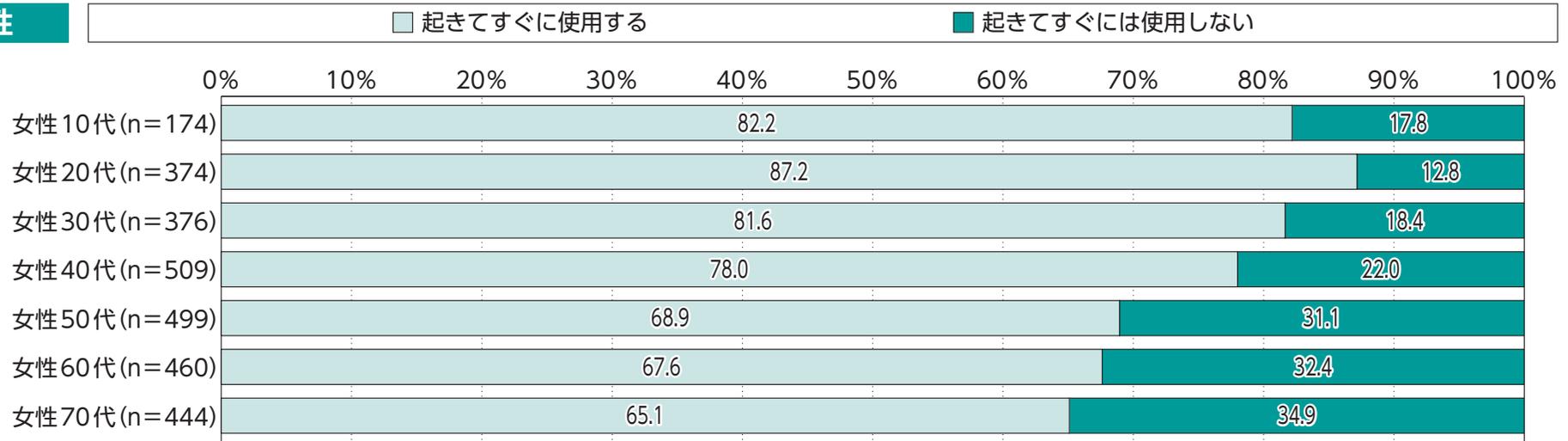
資料1-15

- 若年層のほうが起床後すぐにスマートフォンを使用する人が多い傾向。
- 30代以下の女性の8割以上が起床後すぐにスマートフォンを使用。

## 男性



## 女性



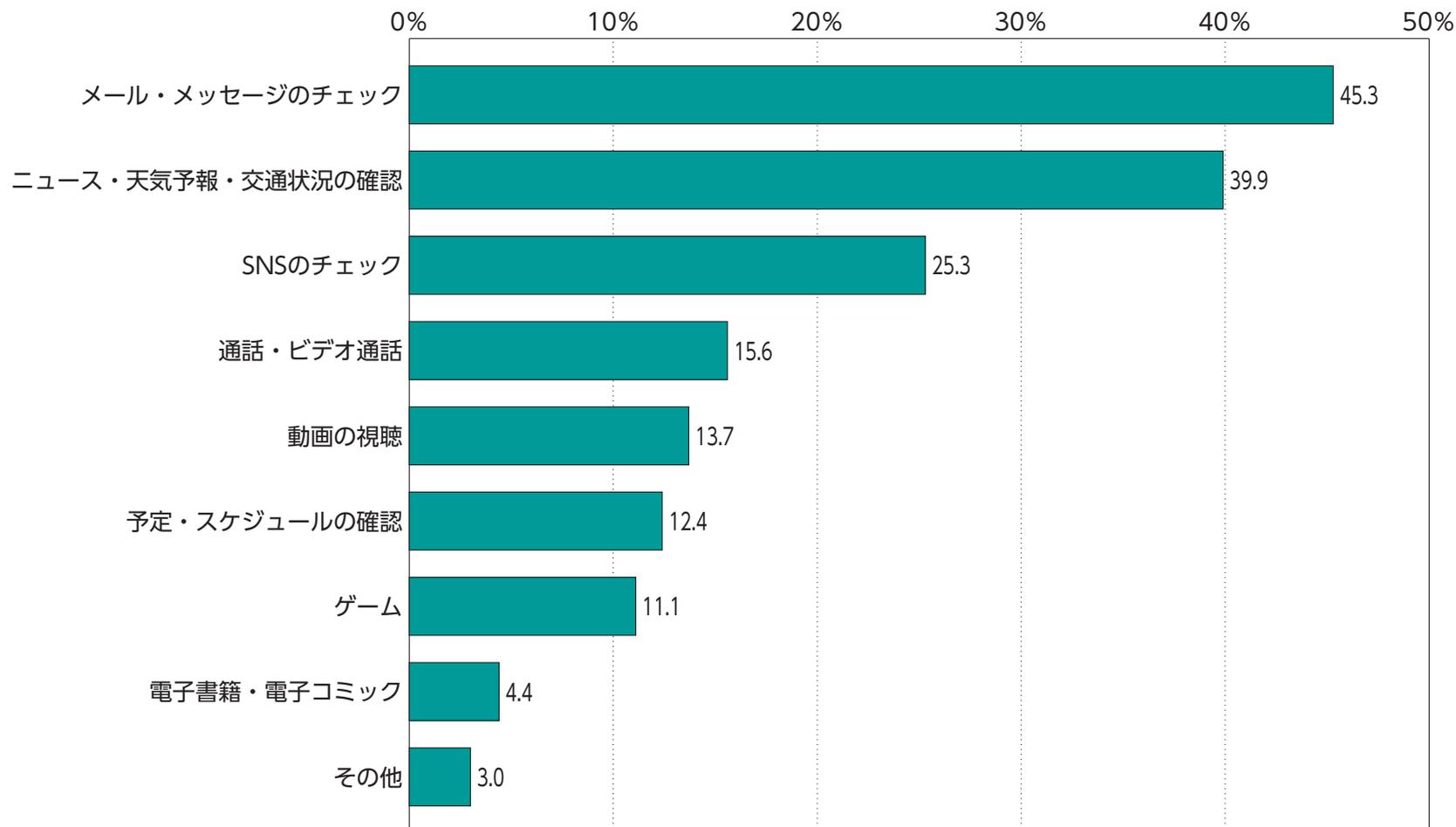
注：スマートフォン利用者が回答。  
出典：2023年スマホ利用者行動調査

1章 2節

# 起床後すぐにスマートフォンで行っている行動(複数回答)

資料1-16

- スマートフォン利用者の約半数が起きてすぐに「メールやメッセージのチェック」を実施。
- 起床後すぐにスマートフォンで「ニュースや天気予報、交通状況の確認」をするのは約4割。



注：スマートフォン利用者が回答。  
 出典：2023年スマホ利用者行動調査

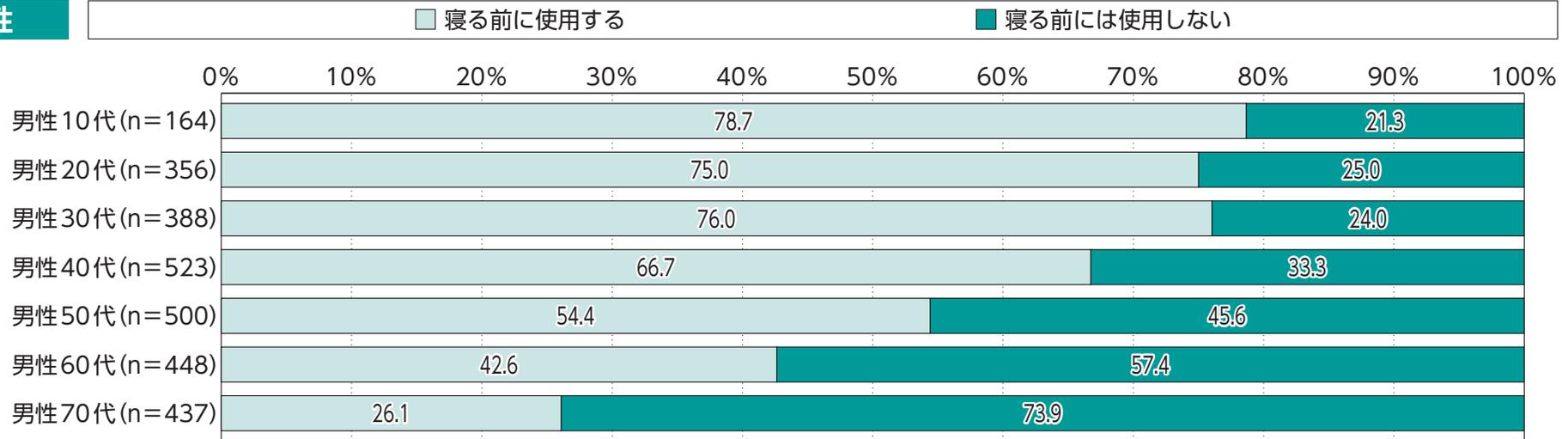
1章 2節

# 就寝前に布団などに入りながらのスマートフォン使用[性年代別] (単一回答)

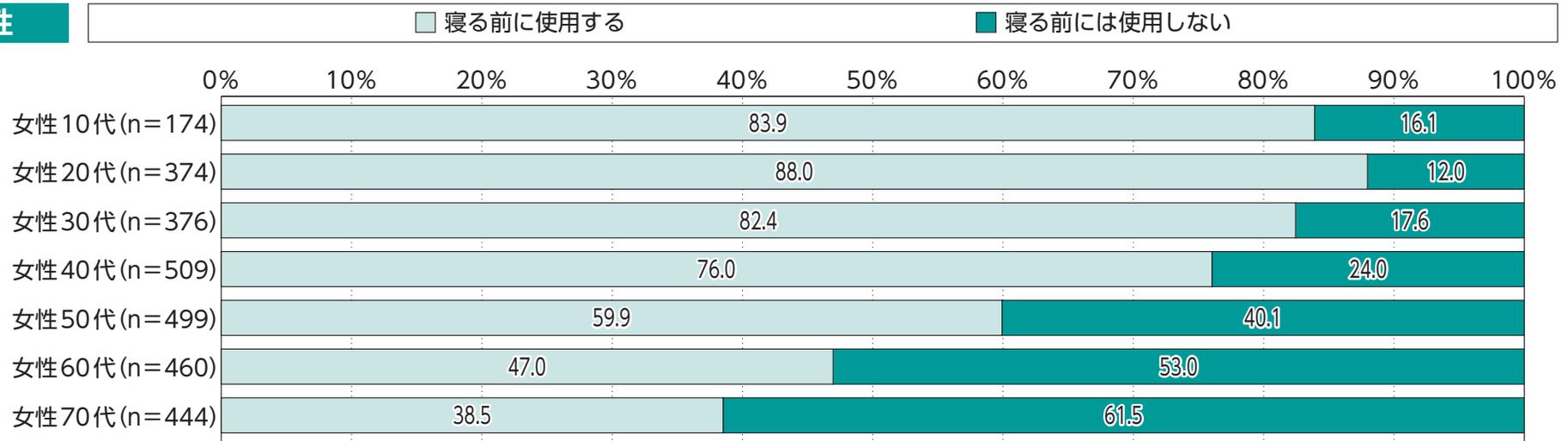
資料1-17

- 若年層のほうが就寝前にスマートフォンを使用する人が多い傾向。
- 30代以下の男性の7割以上、女性の8割以上が就寝前にスマートフォンを使用。

男性



女性



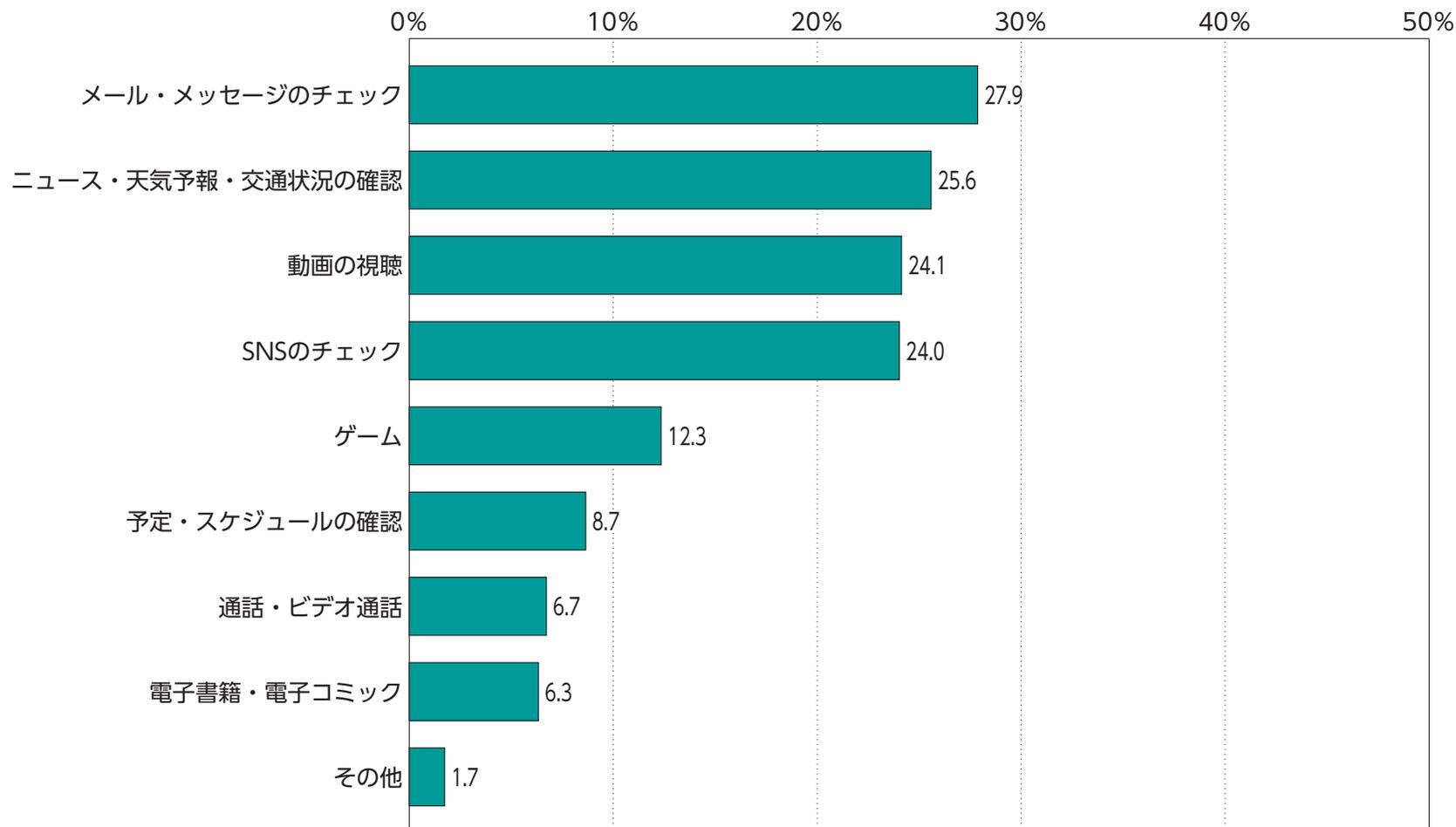
注：スマートフォン利用者が回答。  
出典：2023年スマホ利用者行動調査

1章 2節

# 就寝前に布団などに入りながらスマートフォンで行っている行動(複数回答)

資料1-18

- スマートフォン利用者の約3割が就寝前に「メールやメッセージをチェック」を実施。
- 就寝前に「動画視聴」や「SNSのチェック」をする人はそれぞれ約24%。



注：スマートフォン利用者が回答。  
 出典：2023年スマホ利用者行動調査

# 1章 携帯電話の所有・利用状況

## 3節 健康意識とICT利活用調査

同世代の人と比べて、自分は健康であるかという健康意識とICT利活用状況の関係

### ポイント

- スマートウォッチの利用率は約1割。男性のほうがわずかに高い。体組成計・血圧計は世代が上がるほど利用率が増加。60～79歳の血圧計の利用率は約6割(資料1-19)。
- 約4割が歩数をスマホ・タブレット・パソコン連携取得。GPSと連動した運動データ(自転車・ランニング・登山ログなど)を、男性15～39歳の12.5%が連携取得(資料1-20)。
- 健康意識(同世代の人と比べて、自分は健康であるか?)は、男性40～59歳は、「そう思う」「ややそう思う」の合計が最も低く、60～79歳は、男女ともに「そう思う」「ややそう思う」の合計が他の世代と比較して高い(資料1-21)。
- 身体活動が長いほど、同世代の人と比べて自分は健康であると思う傾向(資料1-22)。

[資料1-19] 現在利用している機器[性年代別](単一回答) ..... 31

[資料1-20] スマホ・タブレット・パソコンと連携して取得しているデータ  
[性年代別](複数回答) ..... 32

[資料1-21] 健康意識：同世代の人と比べて、自分は健康であるか？

[性年代別](単一回答) ..... 33

[資料1-22] 日常生活の歩行または同等の身体活動(仕事も含む)の

1日合計と健康意識(単一回答) ..... 34

1章 3節

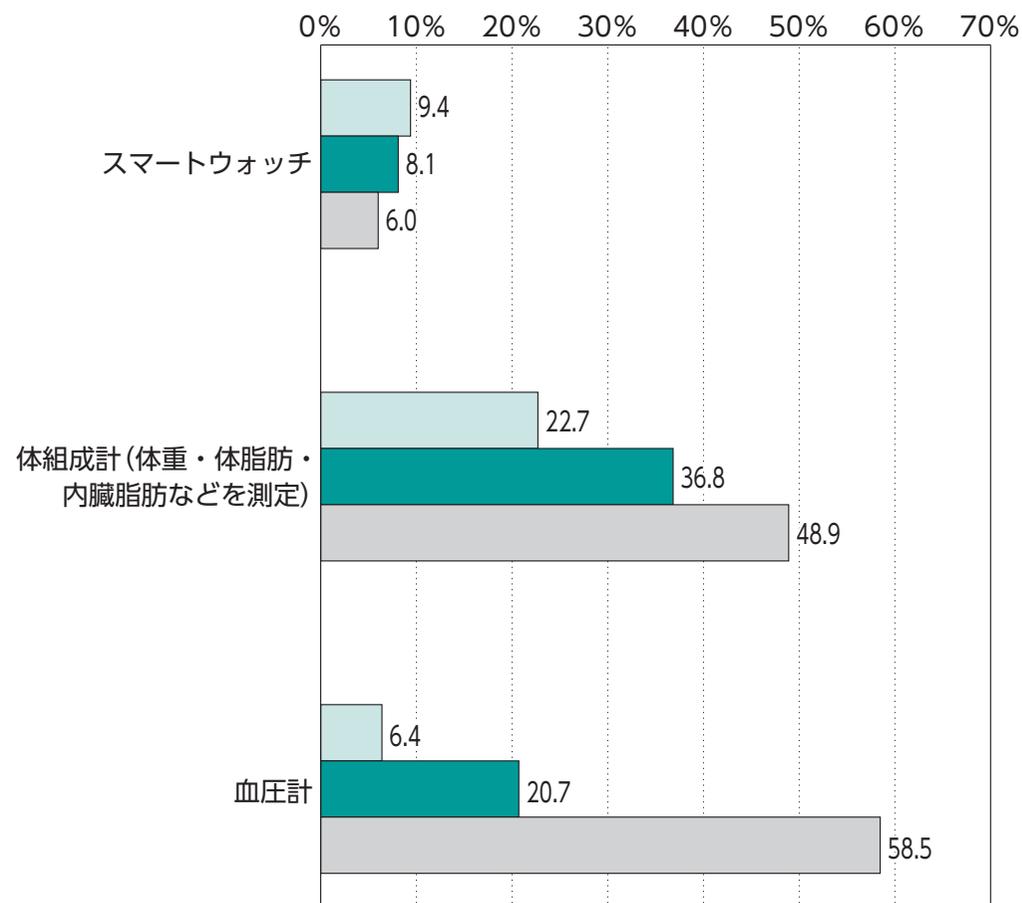
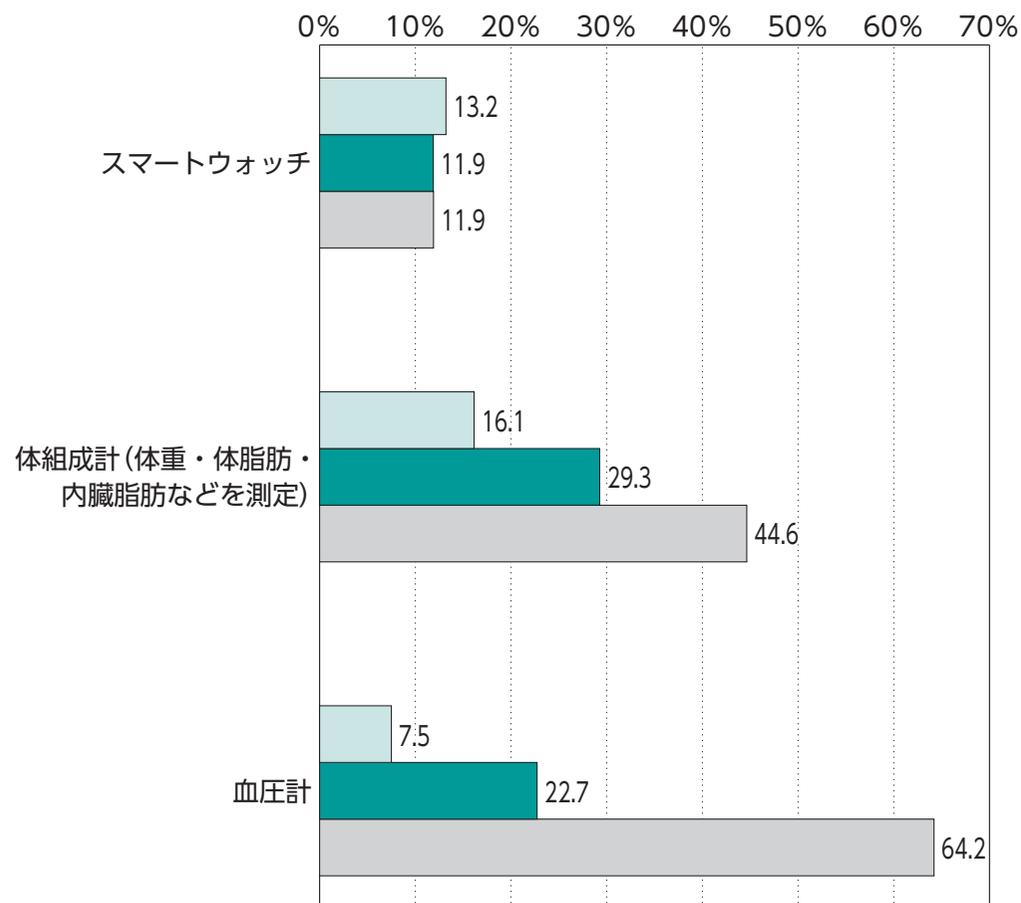
# 現在利用している機器[性年代別] (単一回答)

資料1-19

- スマートウォッチの利用率は約1割。男性のほうがわずかに高い。
- 体組成計・血圧計は世代が上がるほど利用率が増加。60～79歳の血圧計の利用率は約6割。

■ 男性 15～39歳 (n=1,227)    ■ 男性 40～59歳 (n=1,254)  
 ■ 男性 60～79歳 (n=1,109)

■ 女性 15～39歳 (n=1,172)    ■ 女性 40～59歳 (n=1,222)  
 ■ 女性 60～79歳 (n=1,182)



出典：2023年健康意識とICT利活用調査

1章 3節

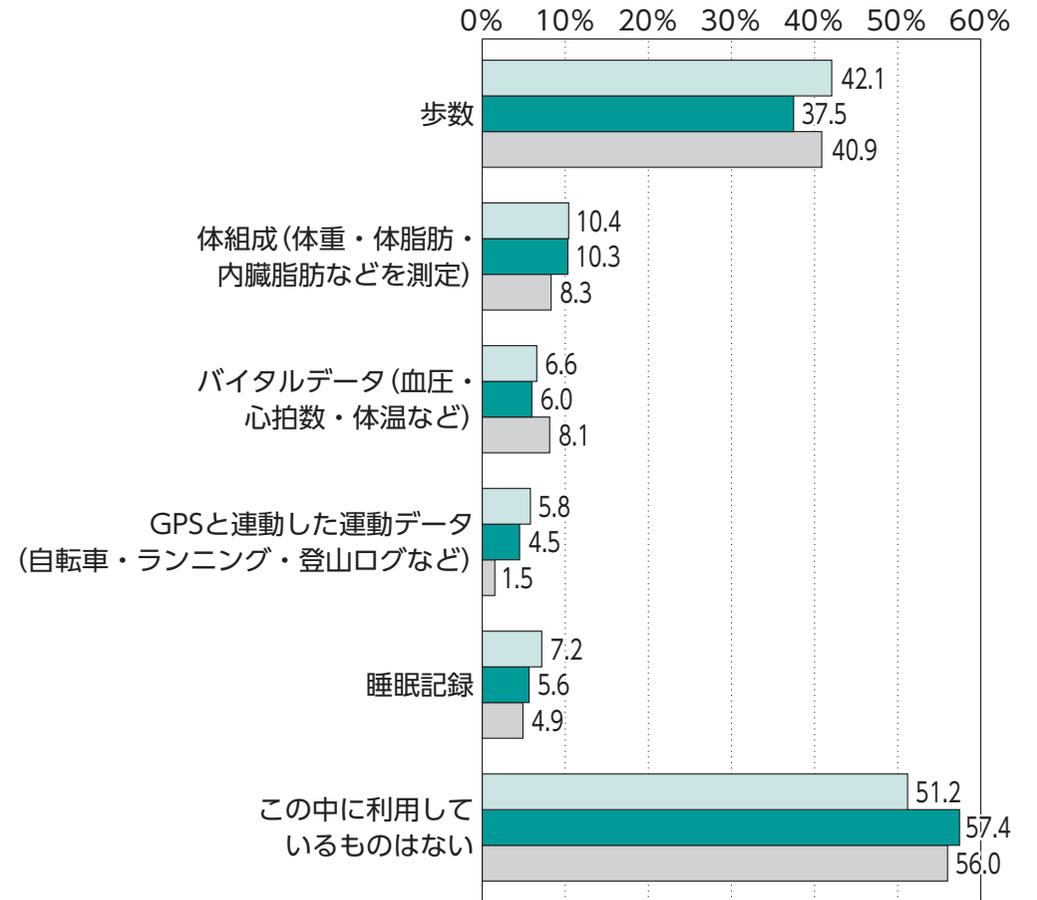
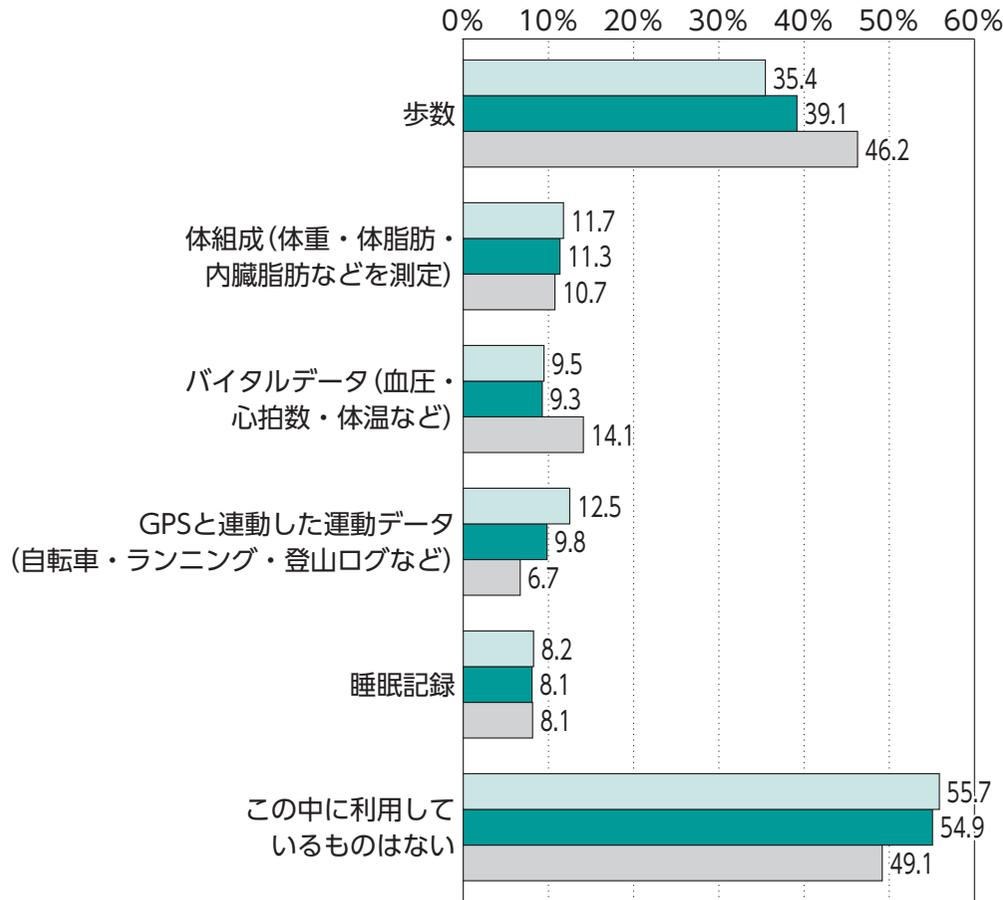
# スマホ・タブレット・パソコンと連携して取得しているデータ [性年代別] (複数回答)

資料1-20

- 歩数：約4割が連携取得。
- バイタルデータ(血圧・心拍数・体温など)：男性60～79歳の14.1%が連携取得。
- GPSと連動した運動データ(自転車・ランニング・登山ログなど)：男性15～39歳の12.5%が連携取得。

■ 男性 15～39歳 (n=1,227)    ■ 男性 40～59歳 (n=1,254)  
■ 男性 60～79歳 (n=1,109)

■ 女性 15～39歳 (n=1,172)    ■ 女性 40～59歳 (n=1,222)  
■ 女性 60～79歳 (n=1,182)



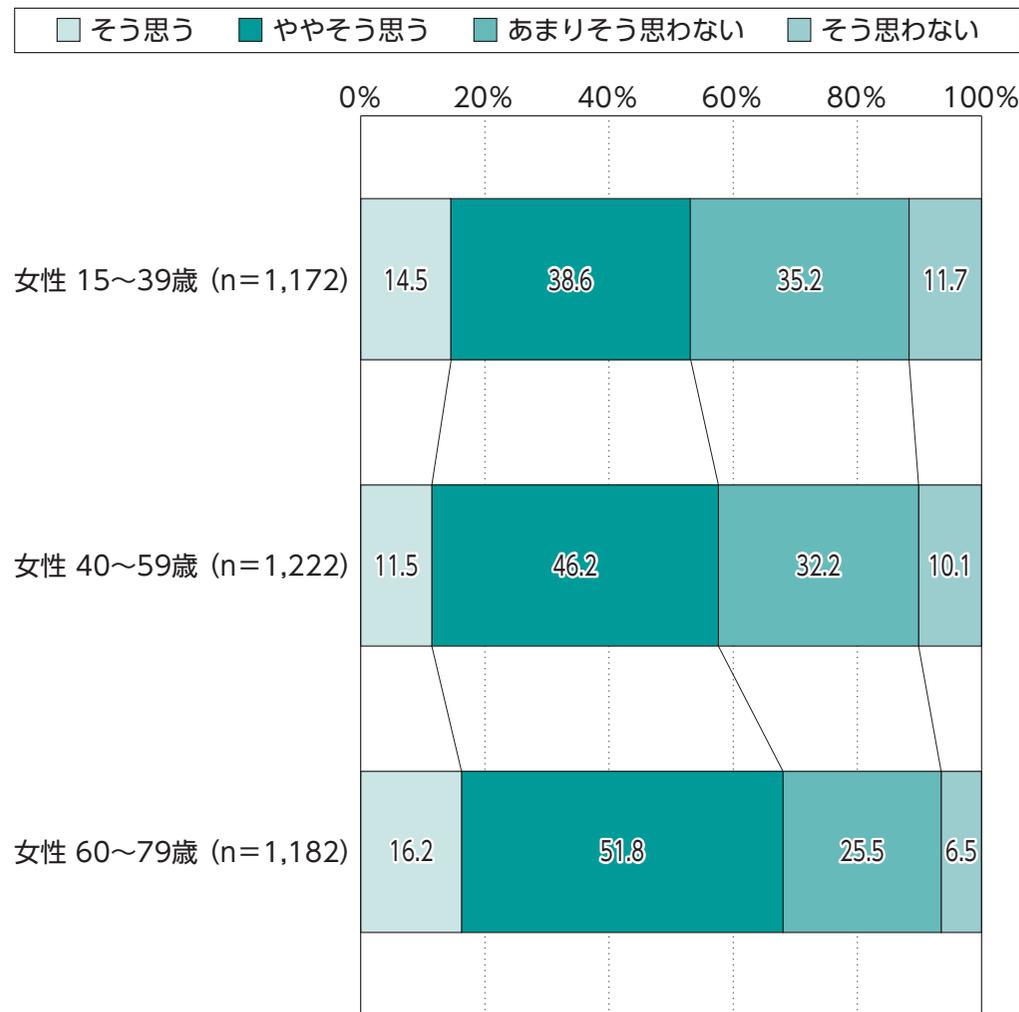
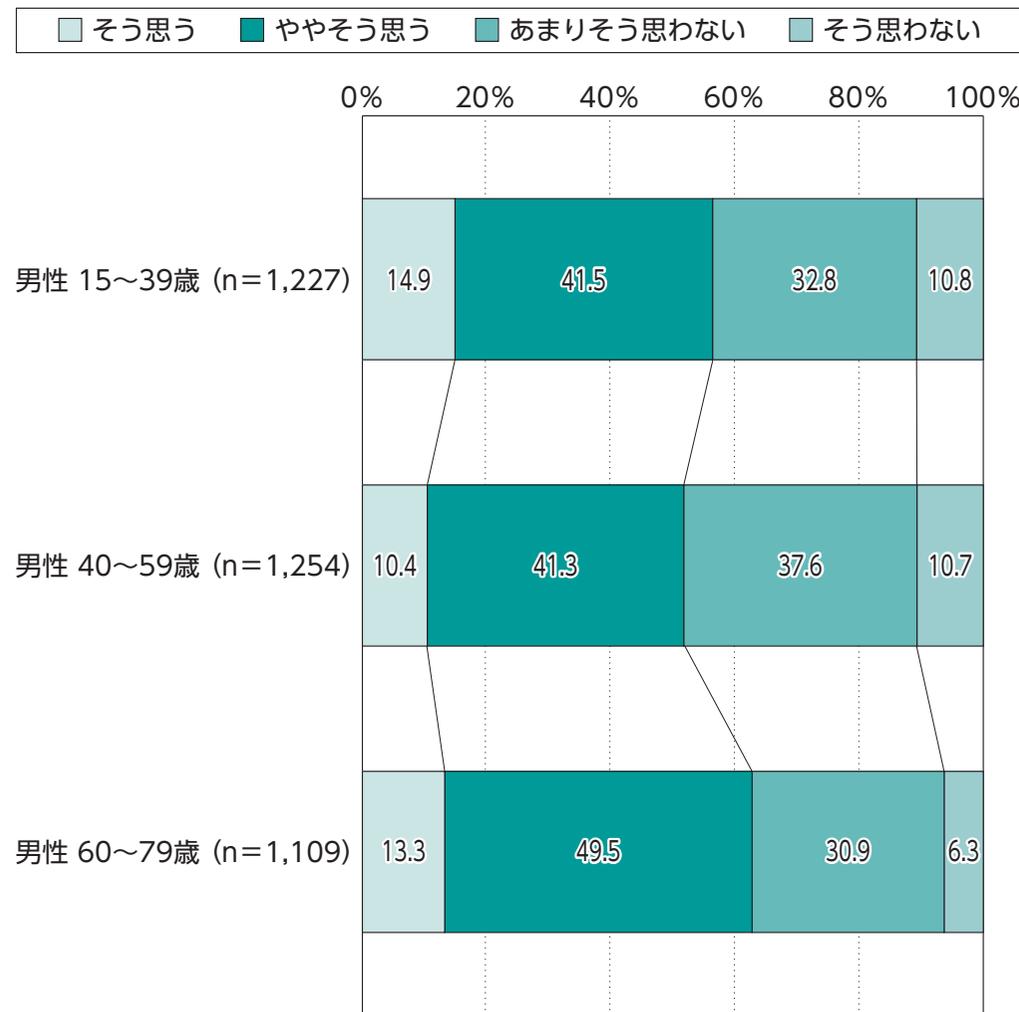
出典：2023年健康意識とICT利活用調査

1章 3節

# 健康意識:同世代の人と比べて、自分は健康であるか？ [性年代別] (単一回答)

資料1-21

- 男性40～59歳は、「そう思う」「ややそう思う」の合計が最も低い。
- 60～79歳は、男女ともに「そう思う」「ややそう思う」の合計が他の世代と比較して高い。



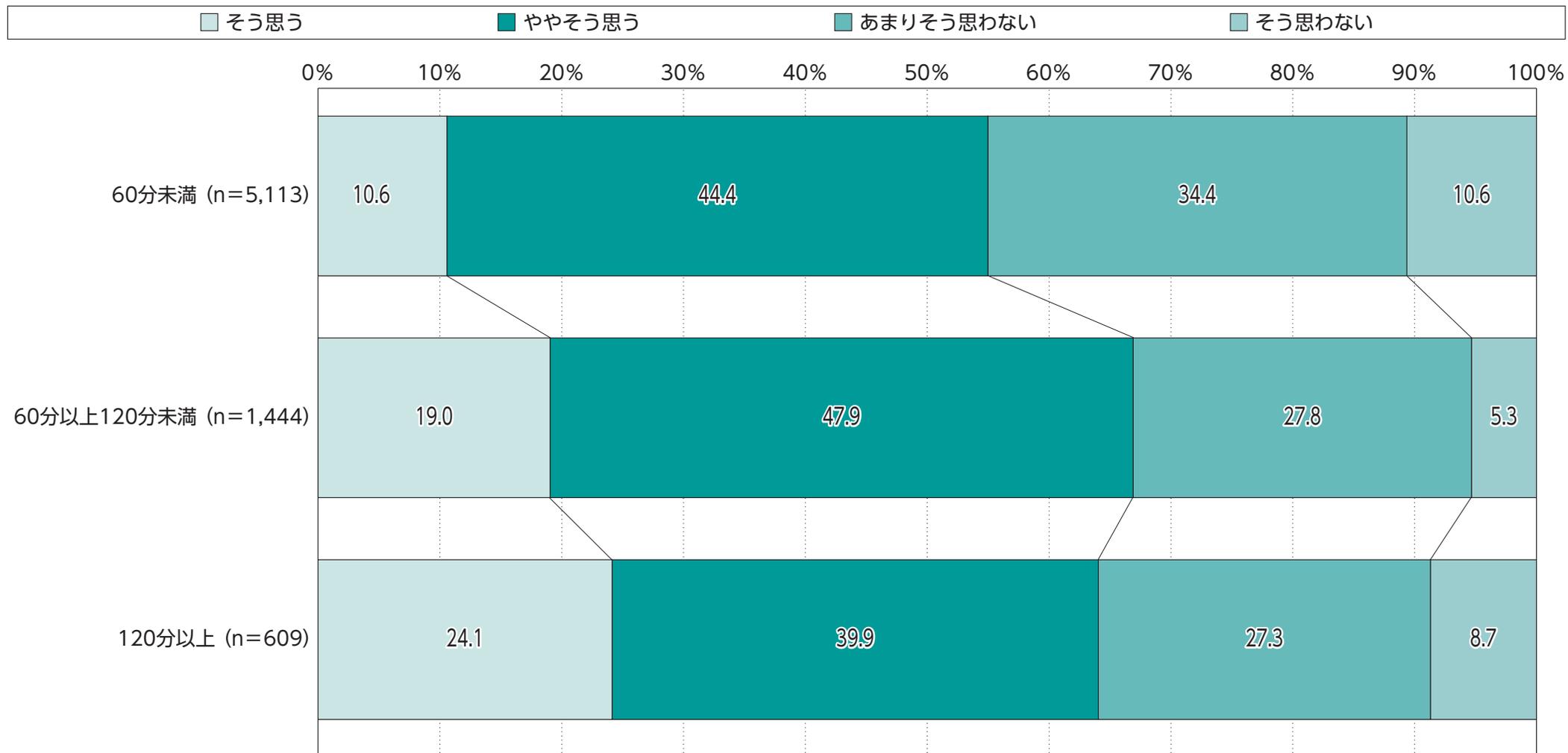
出典：2023年健康意識とICT利活用調査

1章 3節

# 日常生活の歩行または同等の身体活動(仕事も含む)の1日合計と健康意識(単一回答)

資料1-22

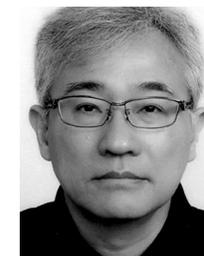
●身体活動が長いほど、同世代の人と比べて自分は健康であると思う傾向。



出典：2023年健康意識とICT利活用調査

## コラム1

# これからのモビリティーズに向けて 自転車への注目と通信への期待



立教大学社会学部メディア社会学科教授 是永 論

「モビリティ」という語は交通や移動に関する新たな概念を示すことばとして、近年自動車業界などで多用されているが、社会学における「モビリティーズ」とは、主にグローバルな移動を焦点に、社会生活が営まれる空間のあり方を問い直す概念として広く位置づけられるものである<sup>1</sup>。ここでは自転車を手がかりに、より身近な生活環境についてのモビリティーズを考える。

## 「社会的インフラ」としての地域生活圏

近年の少子化と高齢化を背景に、「コンパクトなまちづくり」や「地域生活圏」といった政策が提唱されている。これは都市郊外に拡散した施設や都市機能を改め、中心市街地に集約された生活圏を、デジタル技術の活用の上で築くという構想である。その効果は医療・災害対策から地域経済の維持、環境問題への対応など多岐にわたるが、ここに「社会的インフラ」<sup>2</sup>という独自の観点を加えると、その効果はさらに人間関係にも波及することが期待される。社会的インフラとは、図書館など、地域での人びとの協調関係を自然に育成する可能性を持つもので、社会の孤立化を防ぐ手

だてとなる。直接にコミュニティとしての人間関係を形成することよりも、「集まる場所」を形成してオープンな交流のきっかけを作ることが社会的インフラの特徴である。

## 自転車への注目と通信への期待

そこで注目したいのが、自転車による移動である。子どもの頃に自転車を使った経験があればわかるように、自転車は年齢を問わない手軽な移動手段であるだけでなく、好きな時に好きな場所に立ち寄ったり、気軽に人が集まることを容易にする。自然との交流を含む、人びとの多様性にしがたったオープンな生活空間の形成を可能にする点で、自転車には独自のモビリティーズが見出されており、実際に欧米では専用道の延長も積極的に推進されている。

日本でも近年、法律の制定で自転車利用の推進がはかられているものの、道路事情や用地などの問題で十分な可能性を発揮できないのが現状である。また、女性を中心に最近10年間の自転車の保有率が下がっているというデータ<sup>3</sup>もある。

そこで期待されるのが、通信技術によるサポートだ。

スマートフォン・アプリで手軽に利用できるシェア・サイクルのさらなる拡大のほか、高低差や交通量などから自転車移動に適したナビゲーションを行うシステム、独自のSNSによる身近な立ち寄りスポットやイベント情報の相互提供など、通信技術が新たなモビリティーズの展開を促進し、独自の社会的インフラを形成する機会としても、自転車のサポートは意義の大きな対象となるだろう。

注-----

- 1 吉原直樹『モビリティーズ・スタディーズ』ミネルヴァ書房、2022年
- 2 E.クリネンバーグ(藤原朝子訳)『集まる場所が必要だ：孤立を防ぎ、暮らしを守る「開かれた場」の社会学』英治出版、2021年
- 3 是永 論「自転車「ヘルメット」努力義務化で注目も そもそも保有率ダダ下がるの現実、まずは専用道路の整備急げ」、『メルクマール』2023年5月15日付記事 <https://merkmal-biz.jp/post/38316>

## 2章 モバイルコミュニケーション

### 1節 連絡手段

#### 通話の利用率、日常会話を伝える手段

#### ポイント

- 音声通話の利用率は「LINE」が増加傾向にあり、7割を超える(資料2-1)。
- 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、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)。

[資料2-1] 携帯電話による通話利用率の年次推移	37
[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)	38
[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)	39

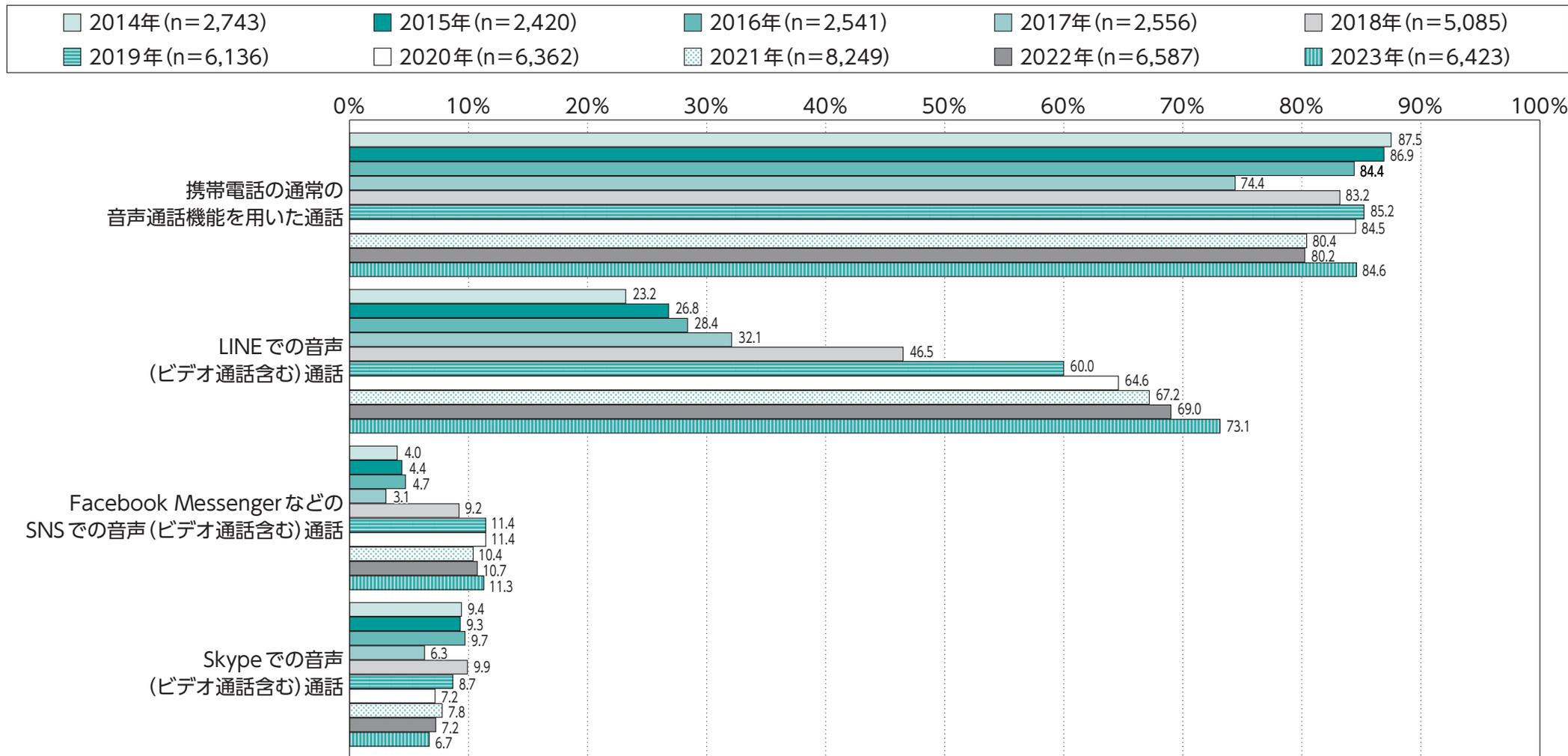
[資料2-4] 別居の家族・親族に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)	40
[資料2-5] 友人に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)	41
[資料2-6] 仕事関係者に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)	42

2章 1節

# 携帯電話による通話利用率の年次推移

資料2-1

- 2014年以降、「LINEでの音声通話」の利用が増加傾向(73.1%)。
- 「Facebook MessengerなどのSNSでの音声通話」は前年から横ばい。「Skypeでの音声通話」はやや減少傾向がみられる。



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：「Facebook MessengerなどのSNSでの音声通話」は、2018年以降は「Facebook Messengerでの音声通話」で聴取。

注3：2021年から「音声通話」→「音声(ビデオ通話含む)通話」で聴取。

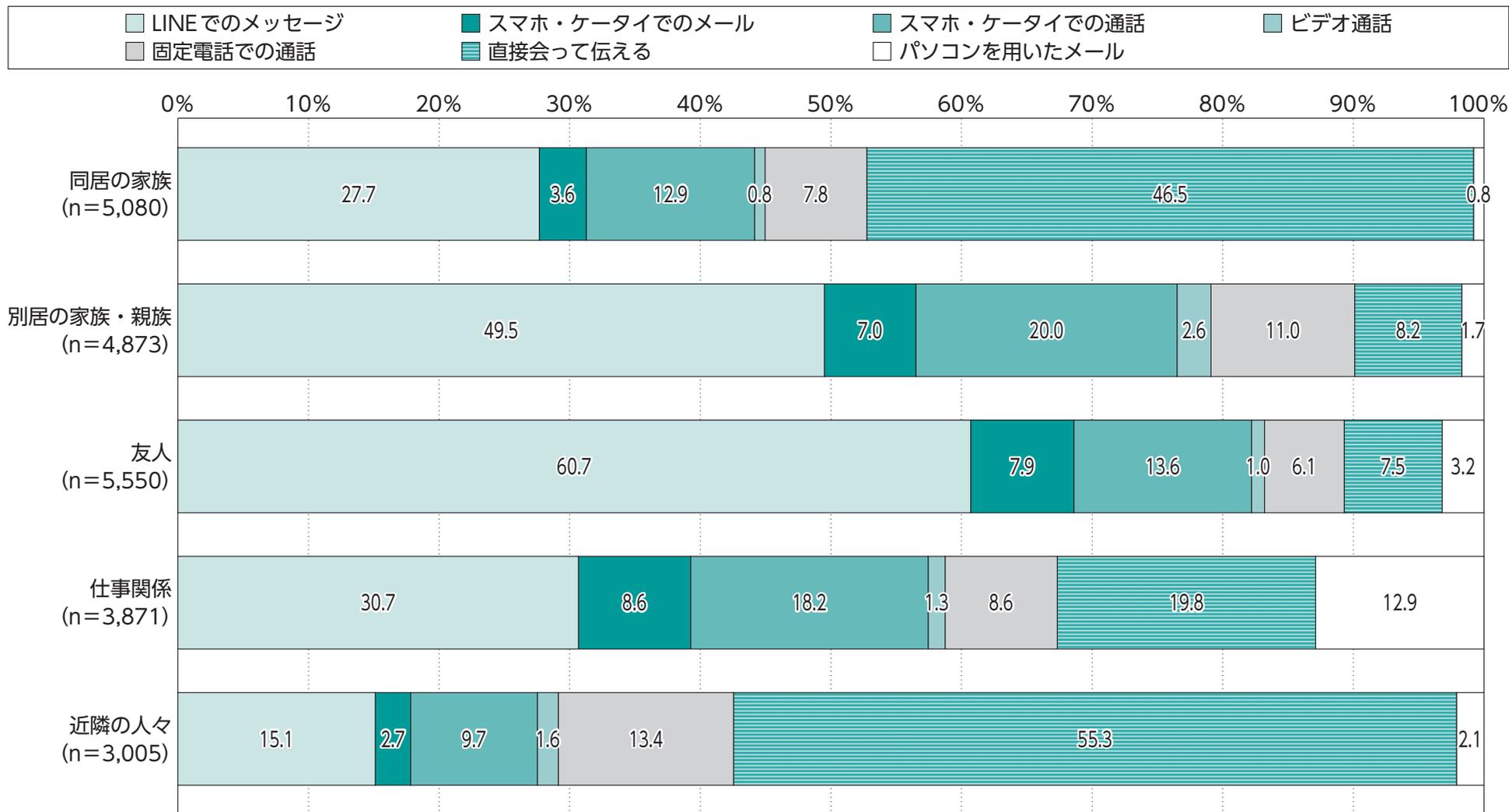
出典：2014年-2023年一般向けモバイル動向調査

2章 1節

# 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)

資料2-2

- 「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5割前後。
- 「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」が最も多い。



注1：携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡をとった人が回答。

注2：携帯電話での通話は、LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。

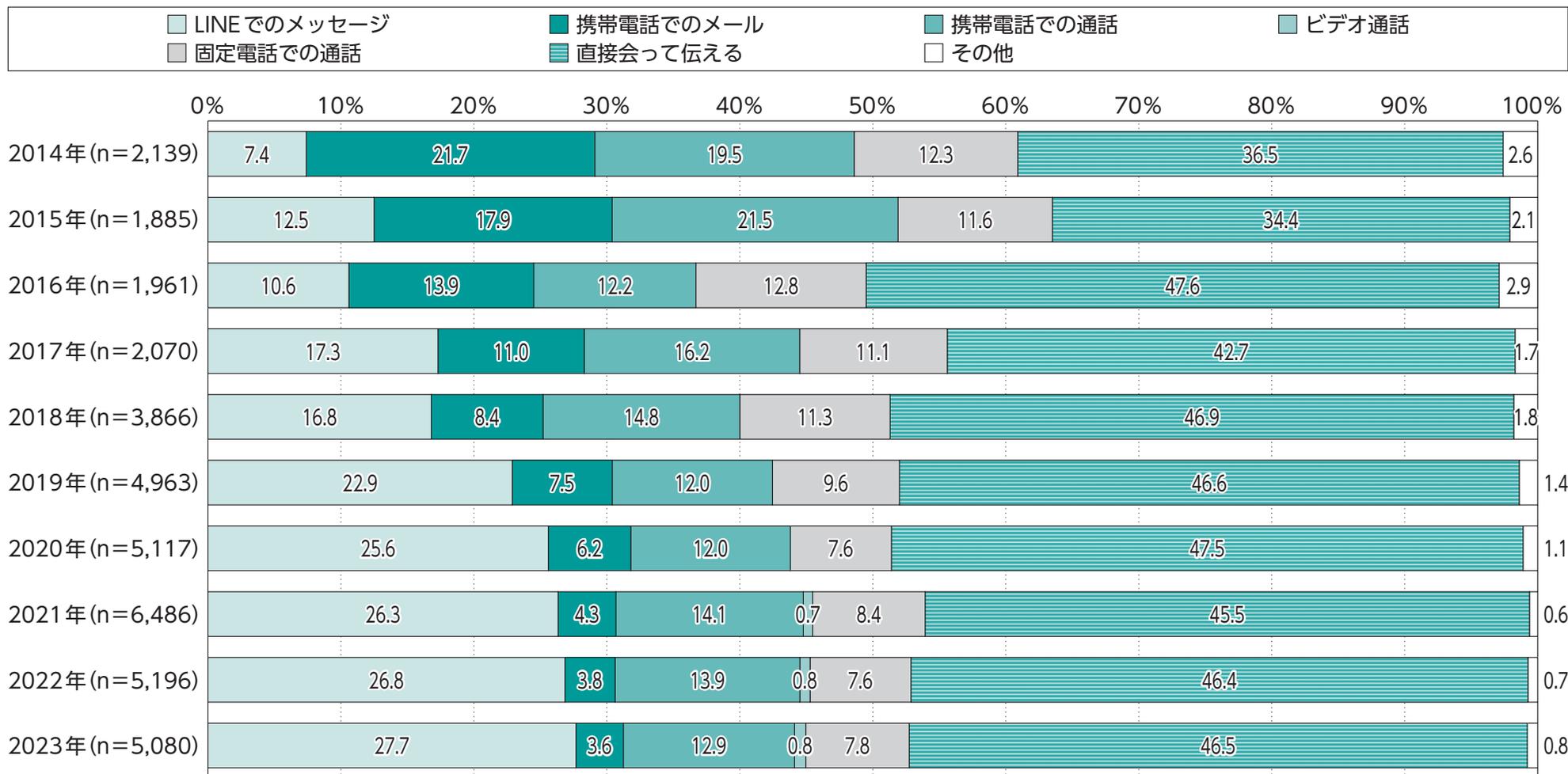
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

2章 1節

# 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)

資料2-3

- 2023年は「直接会って伝える」(46.5%)が最も高く、「LINEでのメッセージ」「携帯電話での通話」がそれに続く。
- 「LINEでのメッセージ」は増加傾向が継続、一方「携帯電話でのメール」は緩やかな減少傾向。



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とった人が回答。

注2：携帯電話での通話は、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。

注4：ビデオ通話は、2021年から聴取。

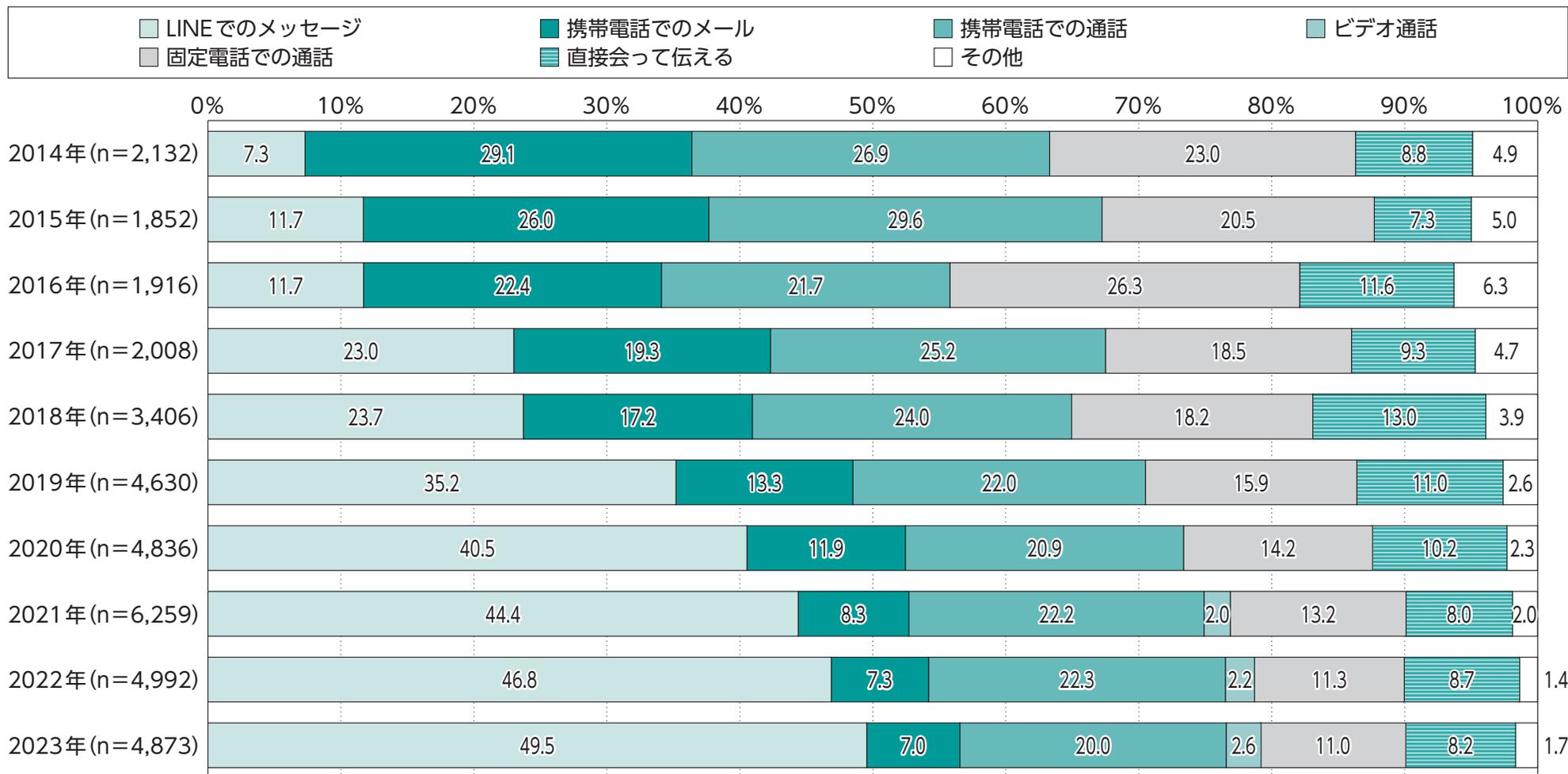
出典：2014年-2023年一般向けモバイル動向調査

2章 1節

# 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)

資料2-4

- 2023年は「LINEでのメッセージ」が最も高く、「携帯電話での通話」「固定電話での通話」がそれに続く。
- 「LINEでのメッセージ」は増加傾向が継続している。



注1：携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡をとった人が回答。

注2：携帯電話での通話は、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。

注4：ビデオ通話は、2021年から聴取。

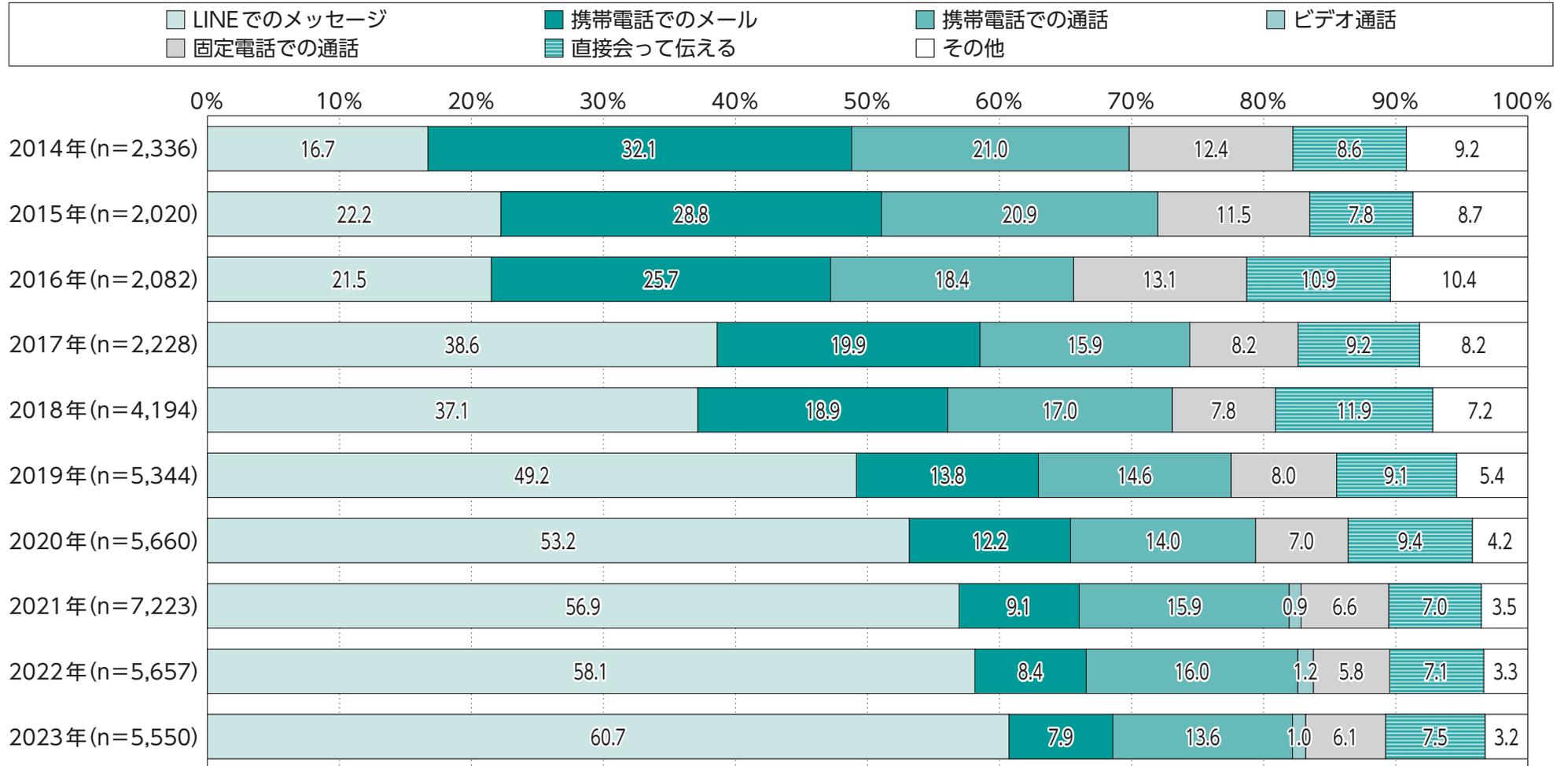
出典：2014年-2023年一般向けモバイル動向調査

2章 1節

# 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)

資料2-5

- 2017年に「LINEでのメッセージ」が大幅に増加し、2023年も増加傾向が継続。
- 「携帯電話でのメール」は継続して減少傾向がみられる。



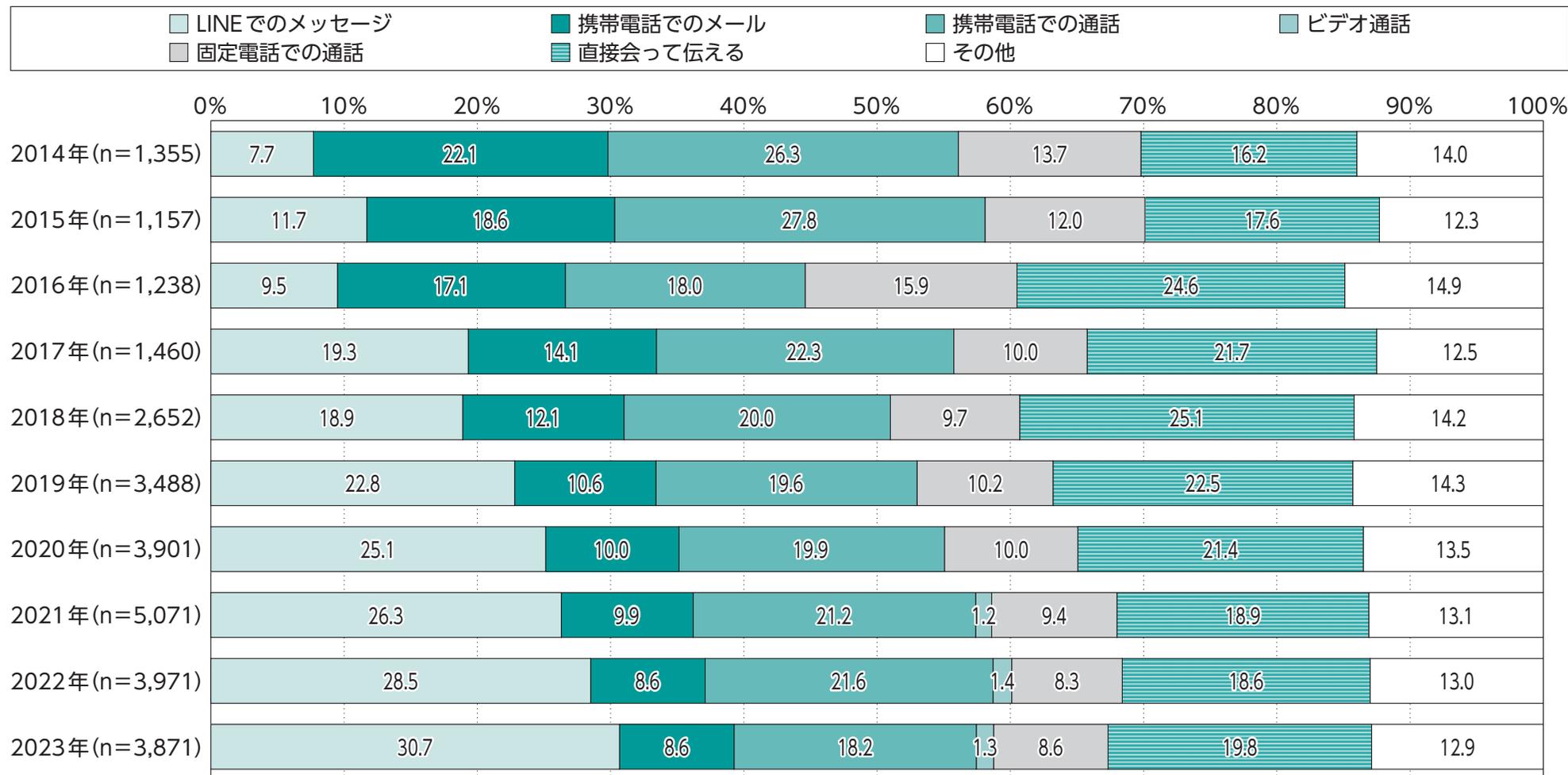
注1：携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡をとった人が回答。  
 注2：携帯電話での通話は、LINEやSkypeなどを用いた通話も含む。  
 注3：「その他」は「パソコンを用いたメール」と2014年、2015年、2016年は「手紙」を含む。  
 注4：ビデオ通話は、2021年から聴取。  
 出典：2014年-2023年一般向けモバイル動向調査

2章 1節

# 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)

資料2-6

●仕事関係者に日常会話を伝える手段は「LINEでのメッセージ」が増加傾向、「携帯電話でのメール」は緩やかに減少の傾向。



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とった人が回答。

注2：携帯電話での通話は、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。

注4：ビデオ通話は、2021年から聴取。

出典：2014年-2023年一般向けモバイル動向調査

## 2章 モバイルコミュニケーション

### 2節 ソーシャルメディアの利用状況

#### ソーシャルメディアの利用率、利用頻度

#### ポイント

- LINEは8割強、Twitterは4割強、Instagramは4割弱、Facebookは2割強の人が利用(資料2-7)。
- LINEは10～70代と幅広い年代が利用。Facebookは70代ではLINEに次いで利用率が高いが、10代では1割半ばと利用率が低い(資料2-8)。
- LINEは50代以下の男性と60代以下の女性の過半数が毎日利用。Twitter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2-9、資料2-10、資料2-11)。

[資料2-7] ソーシャルメディアの認知度や利用率(複数回答) ..... 44

[資料2-8] ソーシャルメディアの利用率[年代別](複数回答) ..... 45

[資料2-9] LINEの利用頻度[性年代別](単一回答) ..... 46

[資料2-10] Twitterの利用頻度[性年代別](単一回答) ..... 47

[資料2-11] Instagramの利用頻度[性年代別](単一回答) ..... 48

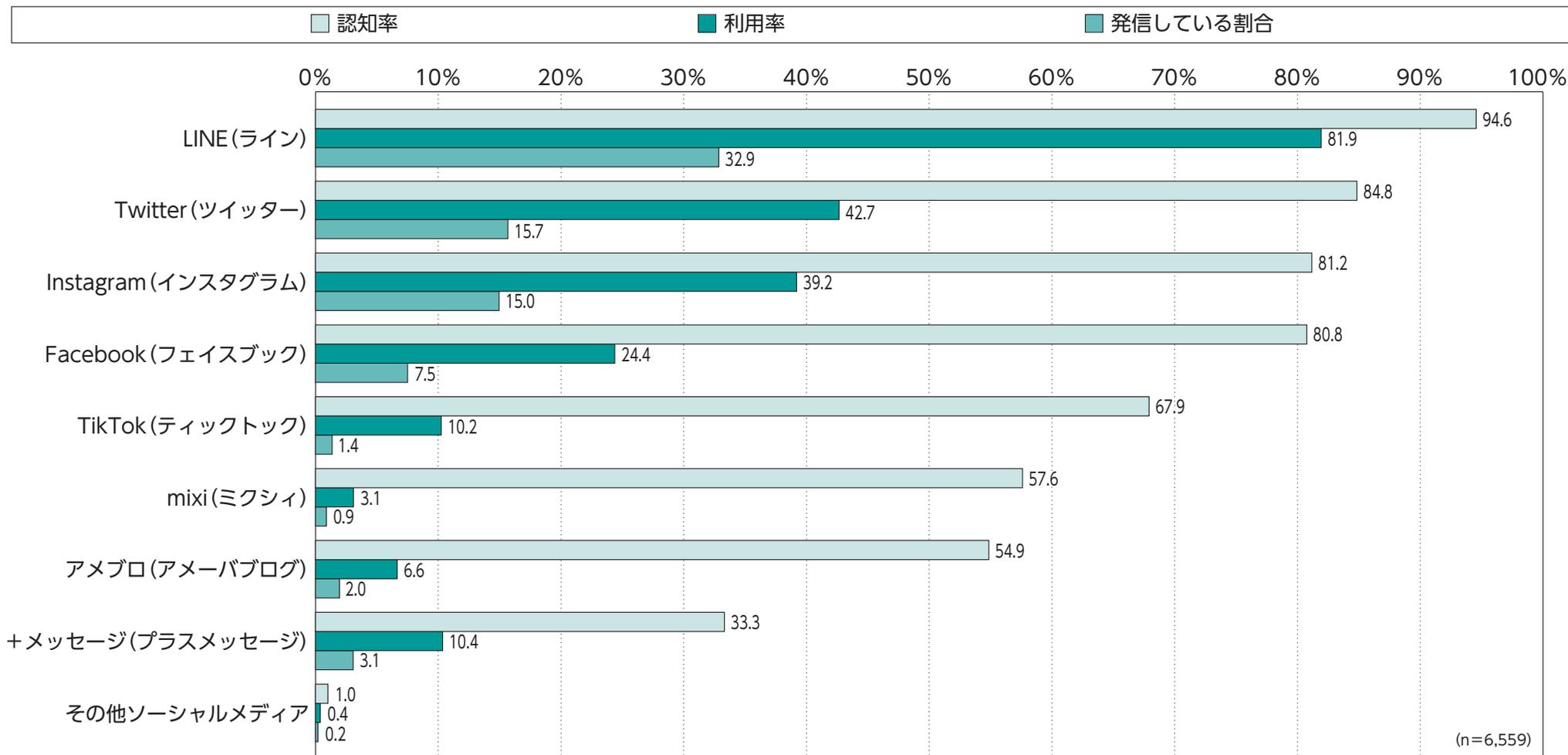
[資料2-12] Facebookの利用頻度[性年代別](単一回答) ..... 49

2章 2節

# ソーシャルメディアの認知度や利用率(複数回答)

資料2-7

- ソーシャルメディアの認知度はLINEが9割台、次いでTwitter、Facebook、Instagramが続く。
- 利用率はLINEが最も高く約8割、TwitterとInstagramが4割前後。
- 発信している割合はLINEが3割強、TwitterとInstagramが1割台。



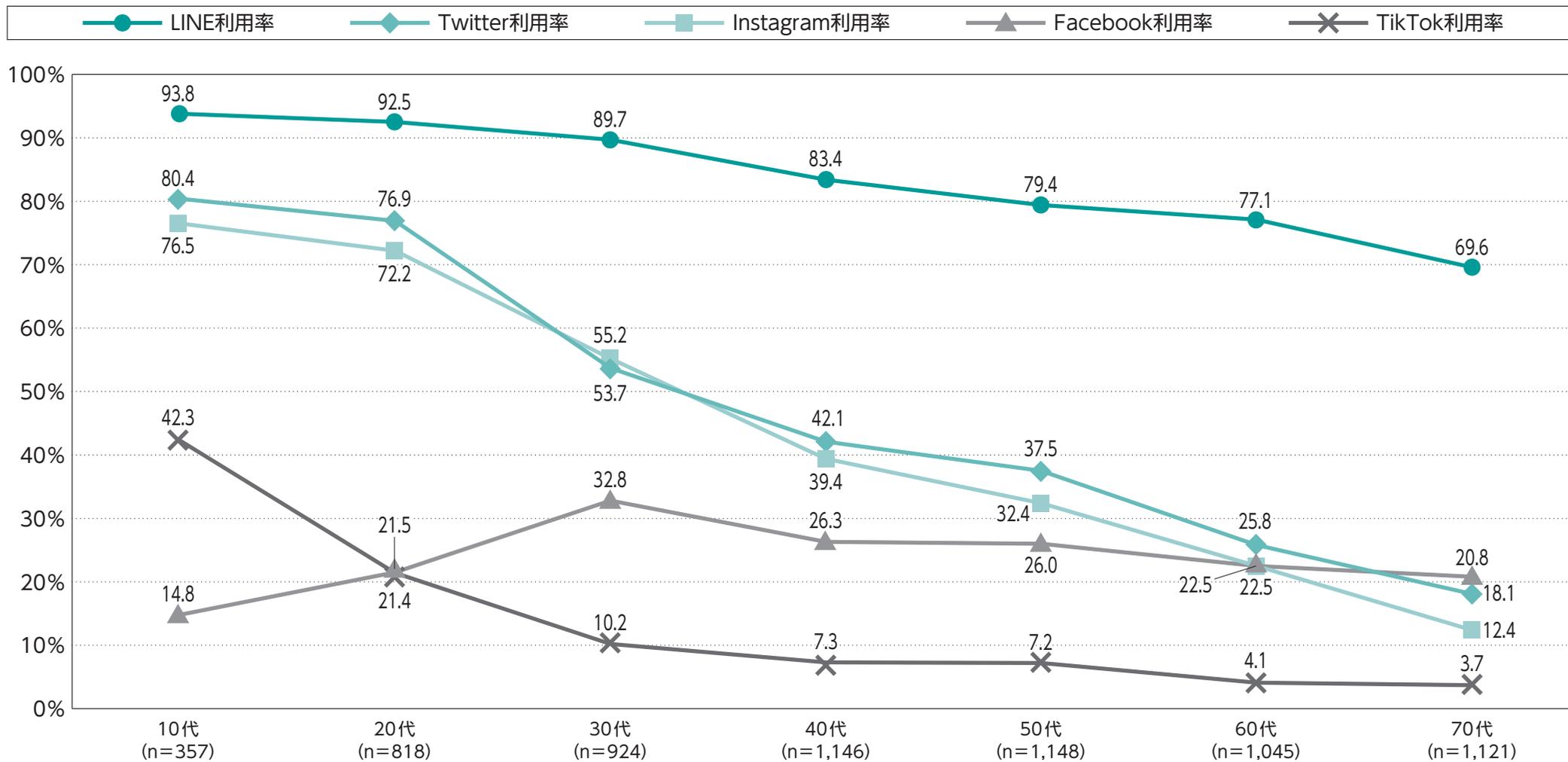
※「認知率」のスコアで降順にソート

2章 2節

# ソーシャルメディアの利用率[年代別] (複数回答)

資料2-8

- LINEは他のソーシャルメディアより多く利用されている。
- Facebookは70代でLINEの次に利用率が高いが、10代では14.8%と利用率は低い。



出典：2023年一般向けモバイル動向調査

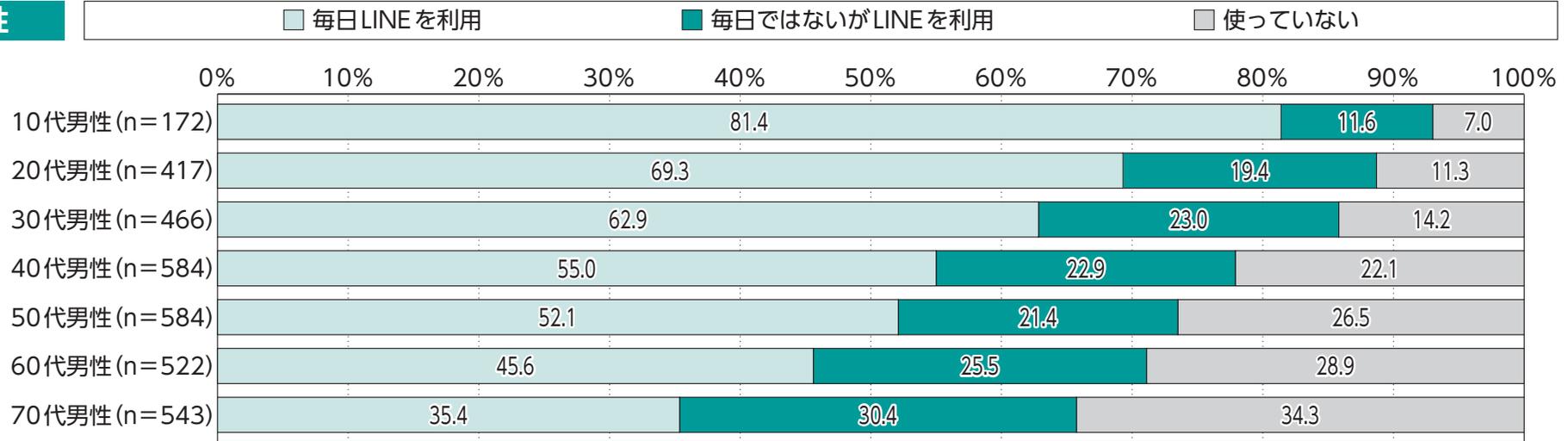
2章 2節

# LINEの利用頻度[性年代別] (単一回答)

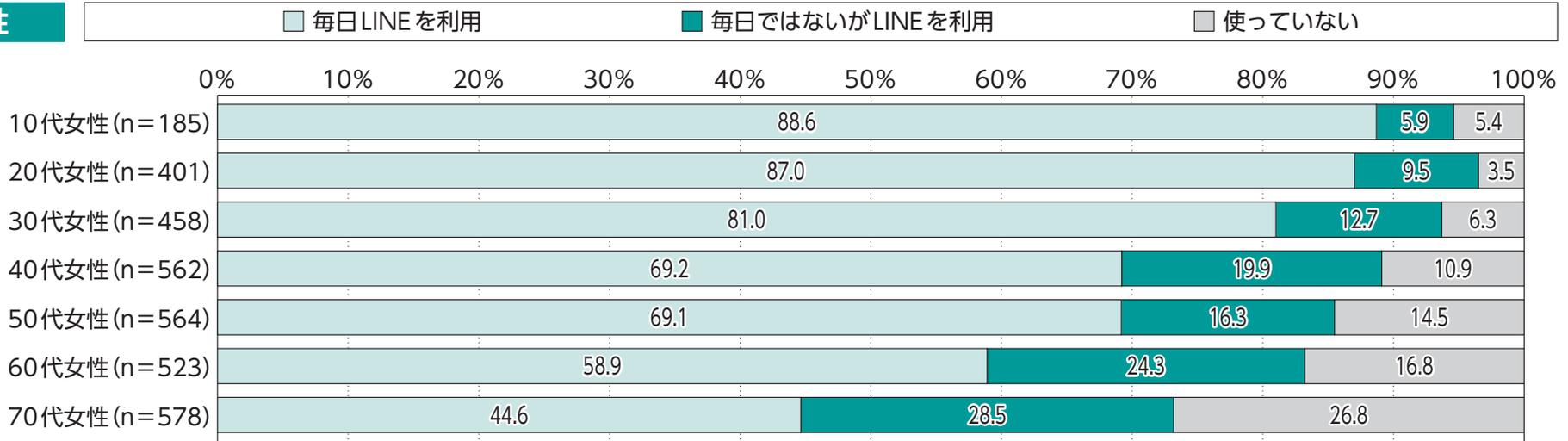
資料2-9

- LINEは50代以下の男性と60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。

男性



女性



出典：2023年一般向けモバイル動向調査

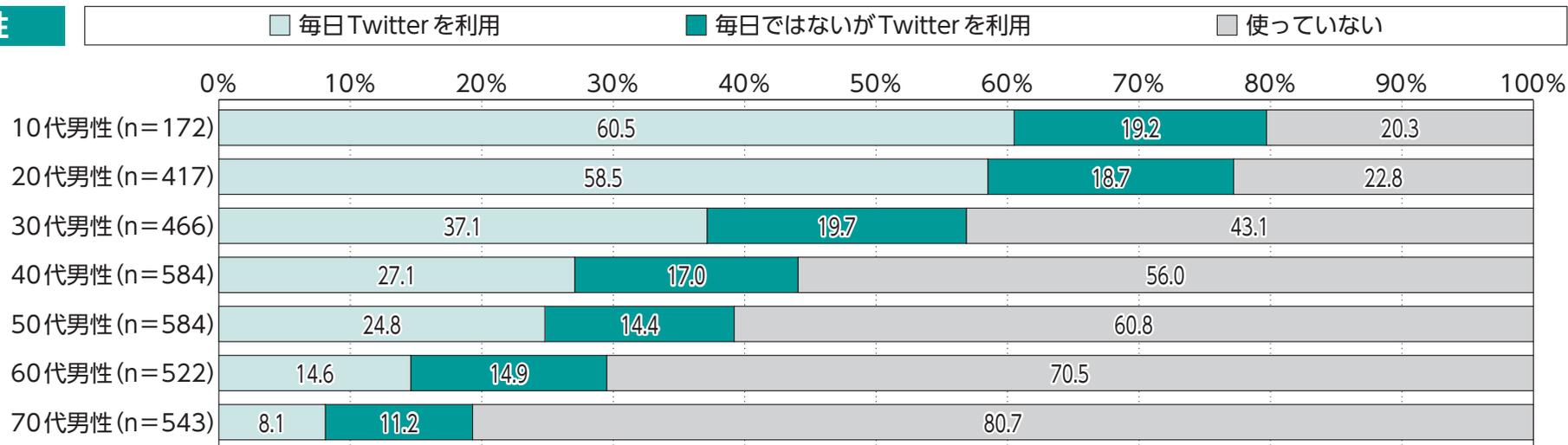
2章 2節

# Twitterの利用頻度[性年代別] (単一回答)

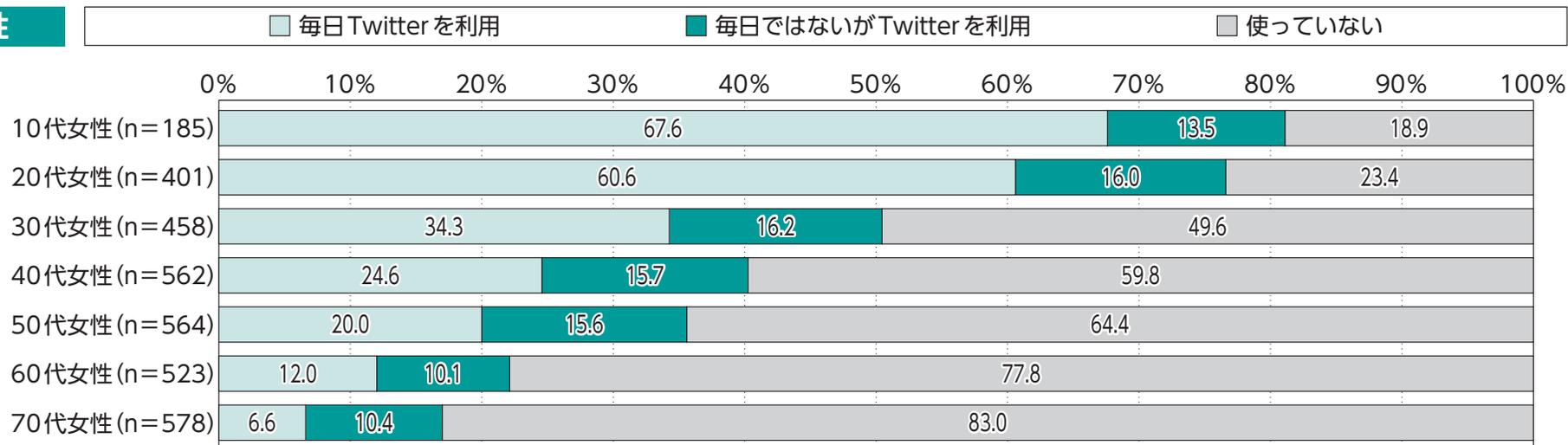
資料2-10

- Twitterは10～20代の6割程度が毎日利用しているが、年代が上がるほど利用率は低下。
- 「毎日ではないがTwitterを利用」の割合は、各年代ともに1～2割程度。

男性



女性



出典：2023年一般向けモバイル動向調査

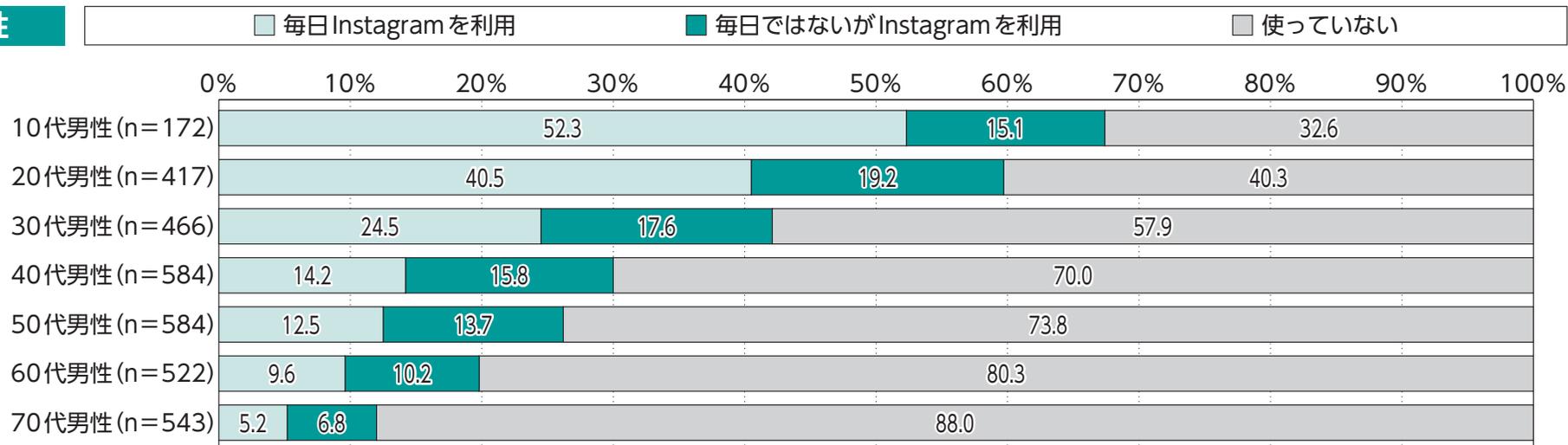
2章 2節

# Instagramの利用頻度[性年代別] (単一回答)

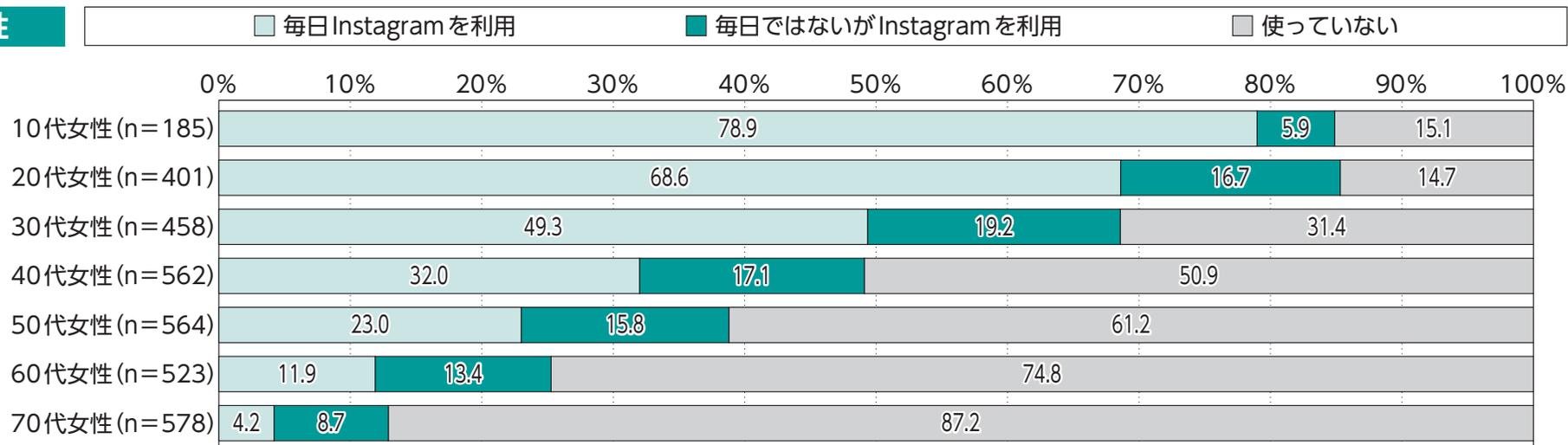
資料2-11

- Instagramは10～20代女性の利用率が突出して高く、7割程度が毎日利用。
- 男性のほうが利用率が相対的に低いものの、10代では過半数が毎日利用。

男性



女性



出典：2023年一般向けモバイル動向調査

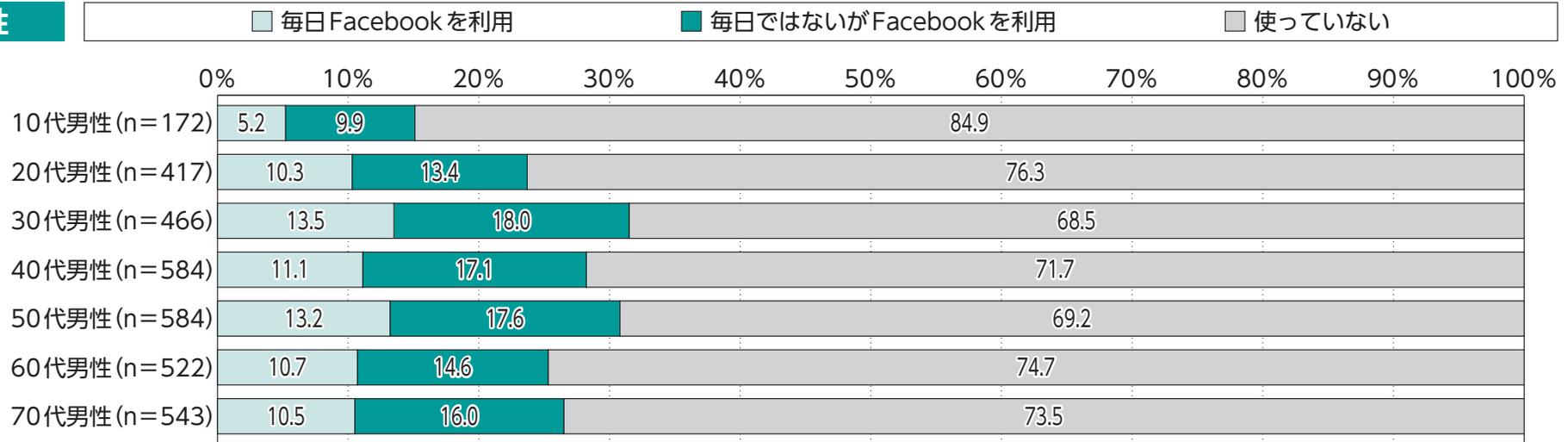
2章 2節

# Facebookの利用頻度[性年代別] (単一回答)

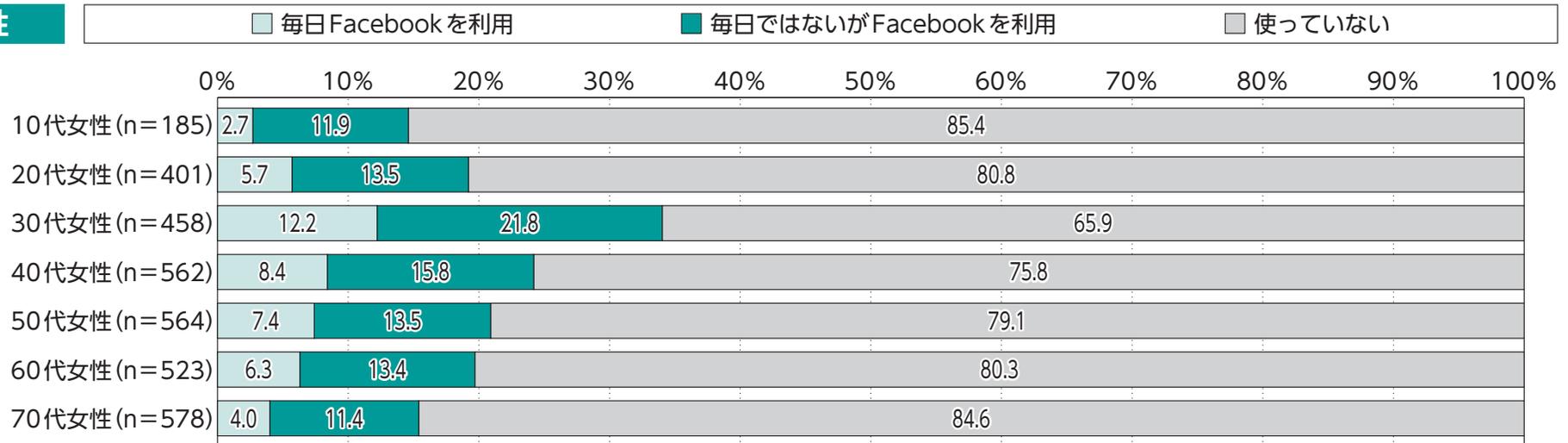
資料2-12

- Facebookは20～70代男性の1割強が毎日利用。女性の毎日利用は男性に比べて低め。
- 他のSNSと比べると10～40代の利用率が低い。

男性



女性



出典：2023年一般向けモバイル動向調査

## 2章 モバイルコミュニケーション

### 3節 SNSの使い分け・情報収集

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

#### ポイント

- 各SNSの使われ方は、LINEはコミュニケーションやニュース収集、Twitterはニュースや情報の収集、Facebookは知人の近況把握、Instagramは話題となっている人や物事の把握が比較的多い(資料2-13、資料2-14)。
- 情報発信の内容は、LINEは「家族や友人とのやりとり」、Twitter、Facebook、Instagramは「画像や映像の共有」がそれぞれ最も多い(資料2-13)。
- 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。「ソーシャルメディア」は2017年から2021年までは上昇傾向にあったが、2021年以降は横ばいの傾向(資料2-15)。

[資料2-13] SNSでの情報発信方法[利用SNS別](複数回答) ……………	51
[資料2-14] SNSでの情報収集方法[利用SNS別](複数回答) ……………	52
[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 メディアの年次推移(複数回答) ……………	53
[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の年次推移(複数回答) ……………	54

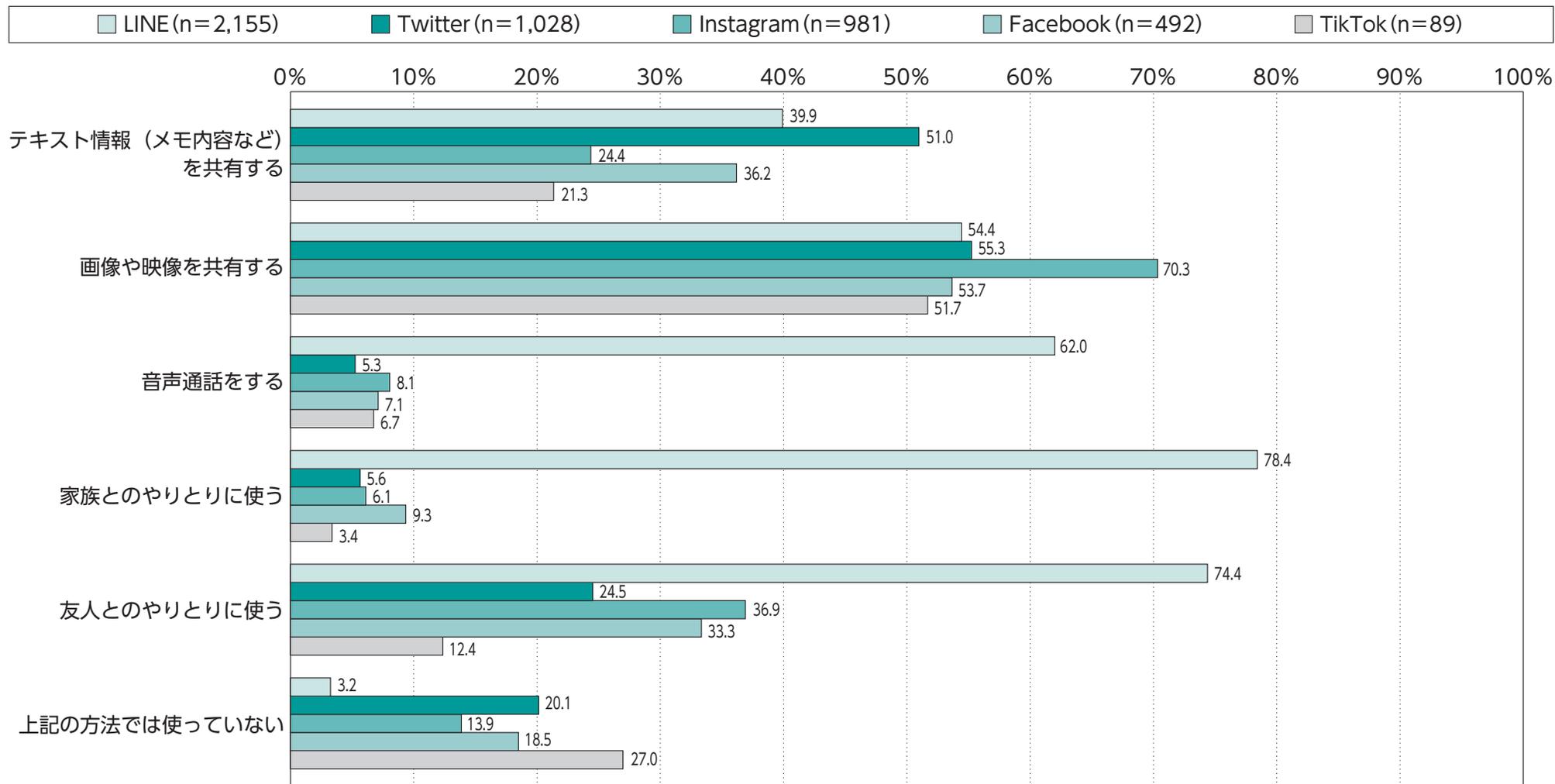
[資料2-17] 週1回以上アクセスし、ニュース(報道情報)を日常的に得ている メディア[年代別](複数回答) ……………	55
[資料2-18] 週1回以上アクセスし、お買い得情報や趣味に関する情報を 日常的に得ているメディア[年代別](複数回答) ……………	56

2章 3節

# SNSでの情報発信方法 [利用SNS別] (複数回答)

資料2-13

- LINEは家族や友人とのやりとりなど、主に「コミュニケーションツール」の色が強い。
- Twitter、Facebook、Instagramは、画像や映像の共有がそれぞれ最も多い。



注：各SNS利用者が回答。

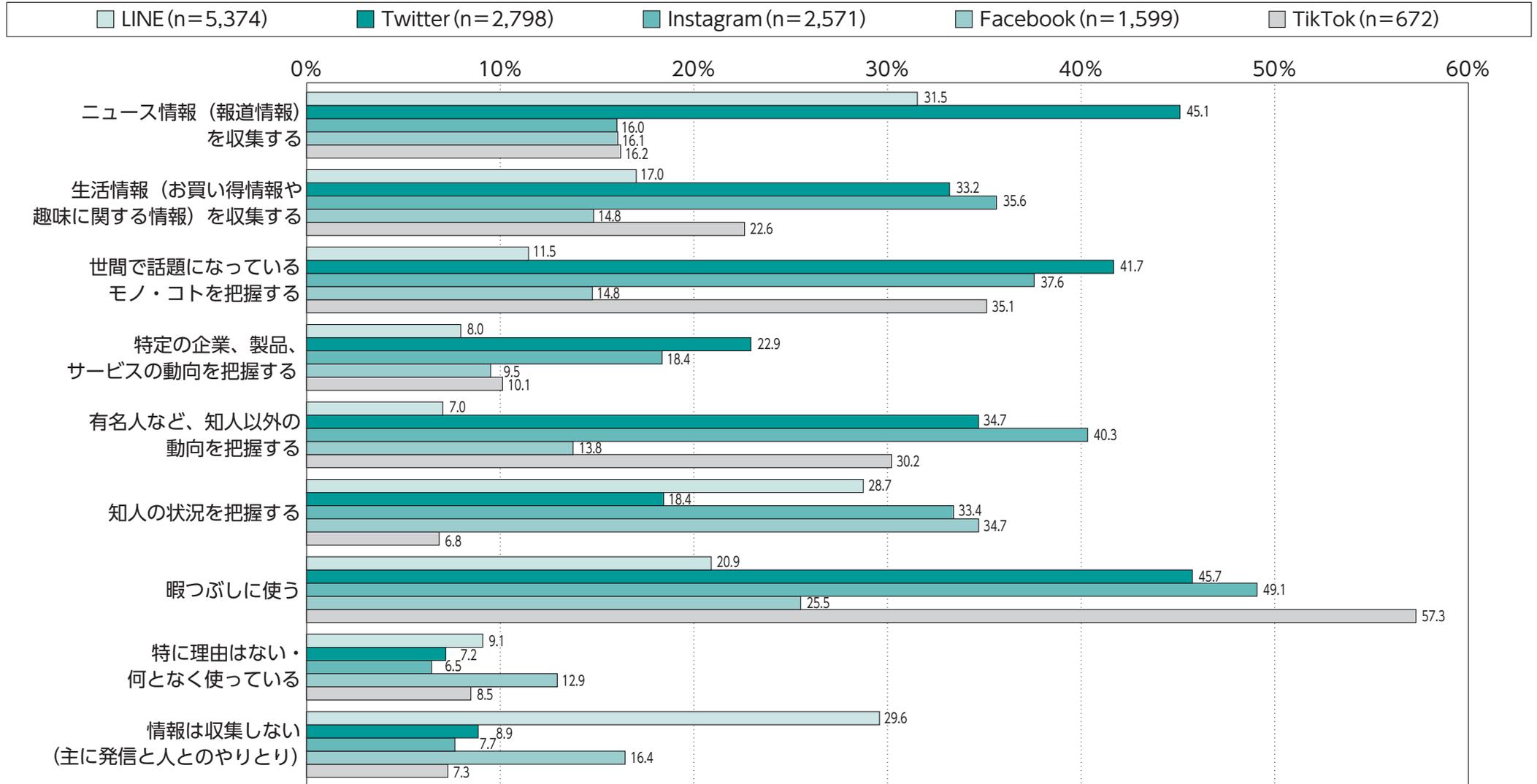
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

2章 3節

# SNSでの情報収集方法 [利用SNS別] (複数回答)

資料2-14

- LINEは「情報は収集しない」が他のSNSと比較して高いものの、「ニュース情報の収集」にも活用。
- Twitterは「ニュース」「世の中の話題」、Facebookは「知人の状況」、Instagramは「暇つぶし」「有名人など、知人以外の動向把握」「世の中の話題」「生活情報の収集」が特徴として挙がる。



注：各SNS利用者が回答。

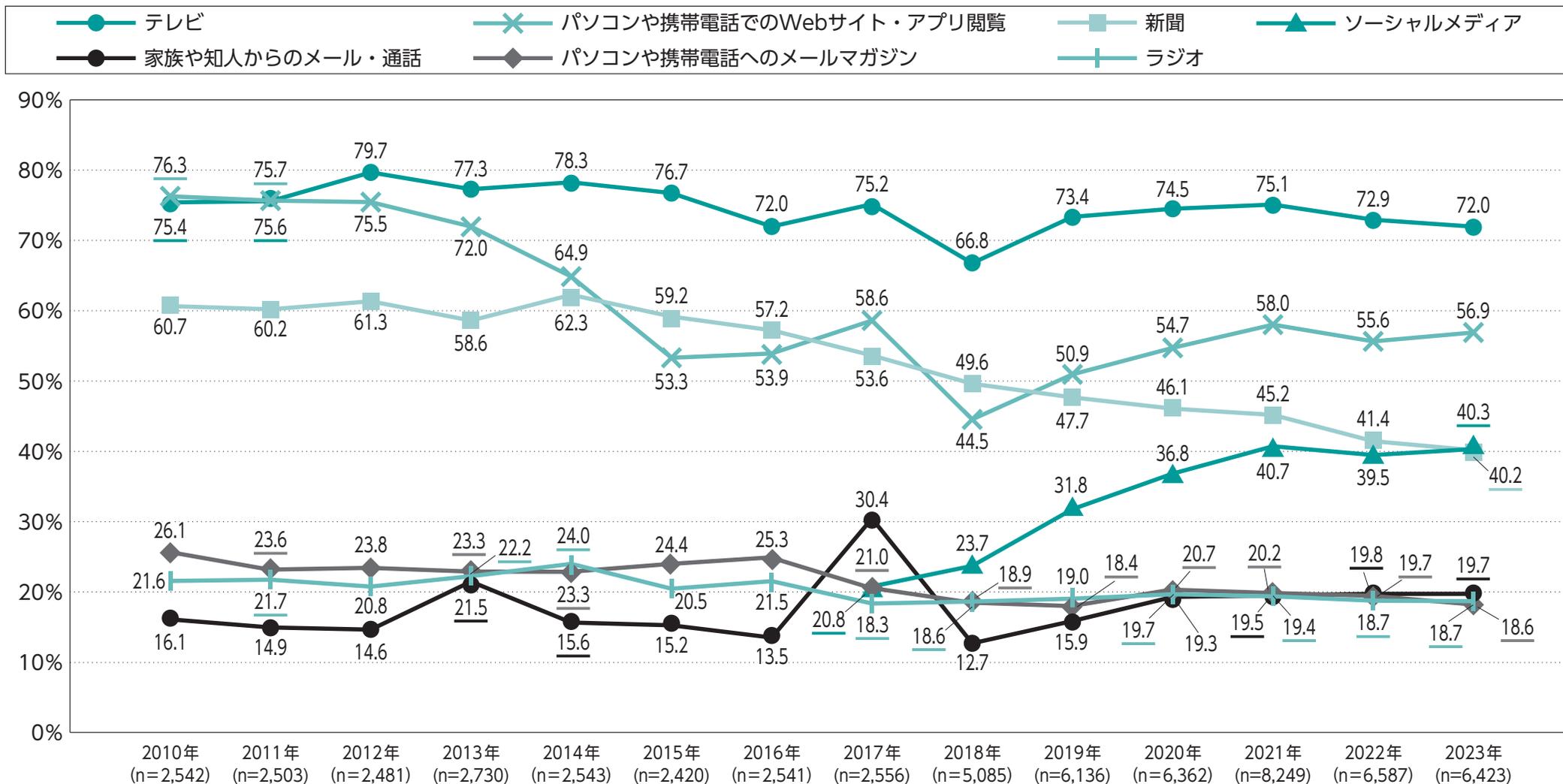
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

2章 3節

# 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)

資料2-15

- 「テレビ」の利用が最も多く、次いで「Webサイト・アプリ」が続く。
- 「新聞」は緩やかな減少傾向。「ソーシャルメディア」は2023年は4割程度となった。



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：2013年-2016年の「家族や知人からのメール・通話」は、「家族や知人からのメール・通話・ソーシャルメディア」で聴取。

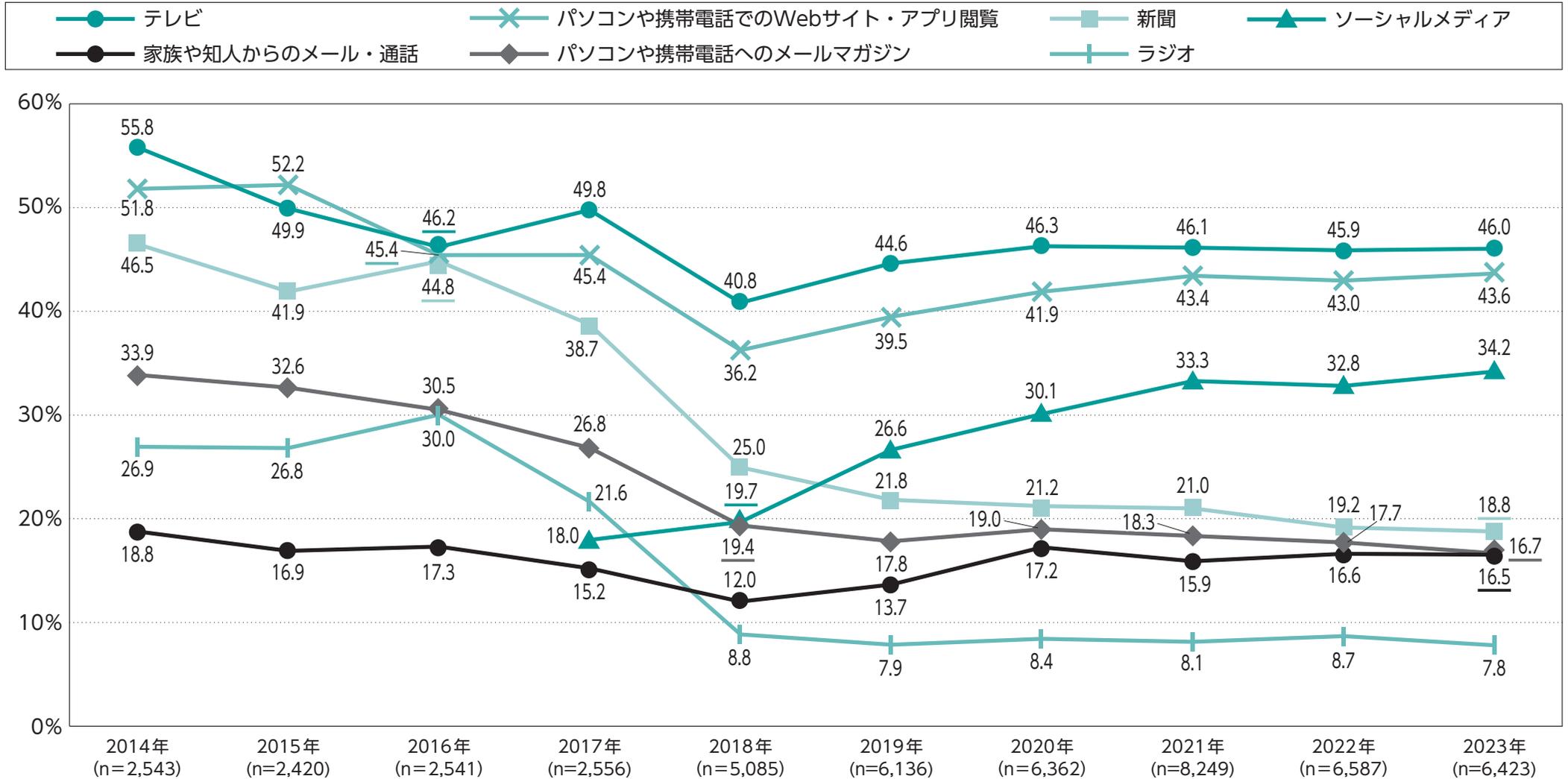
出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査

2章 3節

# 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)

資料2-16

- 「テレビ」や「Webサイト・アプリ」から生活情報を得る人が多い。
- 「新聞」は緩やかな減少傾向の一方、「ソーシャルメディア」は増加の傾向。



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：2014年-2016年の「家族や知人からのメール・通話」は、「家族や知人からのメール・通話・ソーシャルメディア」で聴取。

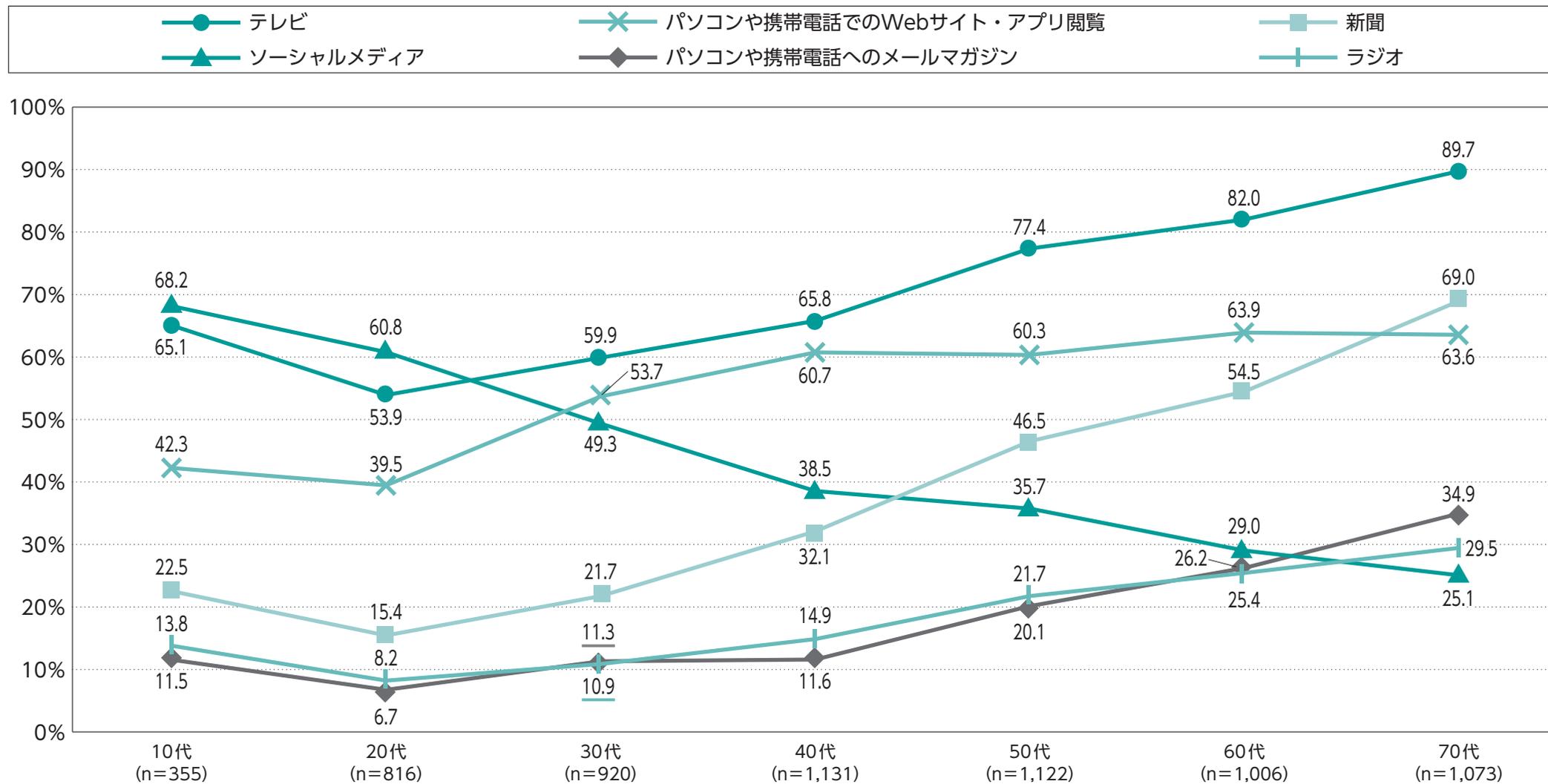
出典：2014年-2023年一般向けモバイル動向調査

2章 3節

# 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)

資料2-17

- 「テレビ」が30～70代で最も高いが、10～20代は「ソーシャルメディア」がトップとなる。
- 「ソーシャルメディア」は年代が上がるにつれて利用率が低下する。



注：携帯電話所有者が回答。

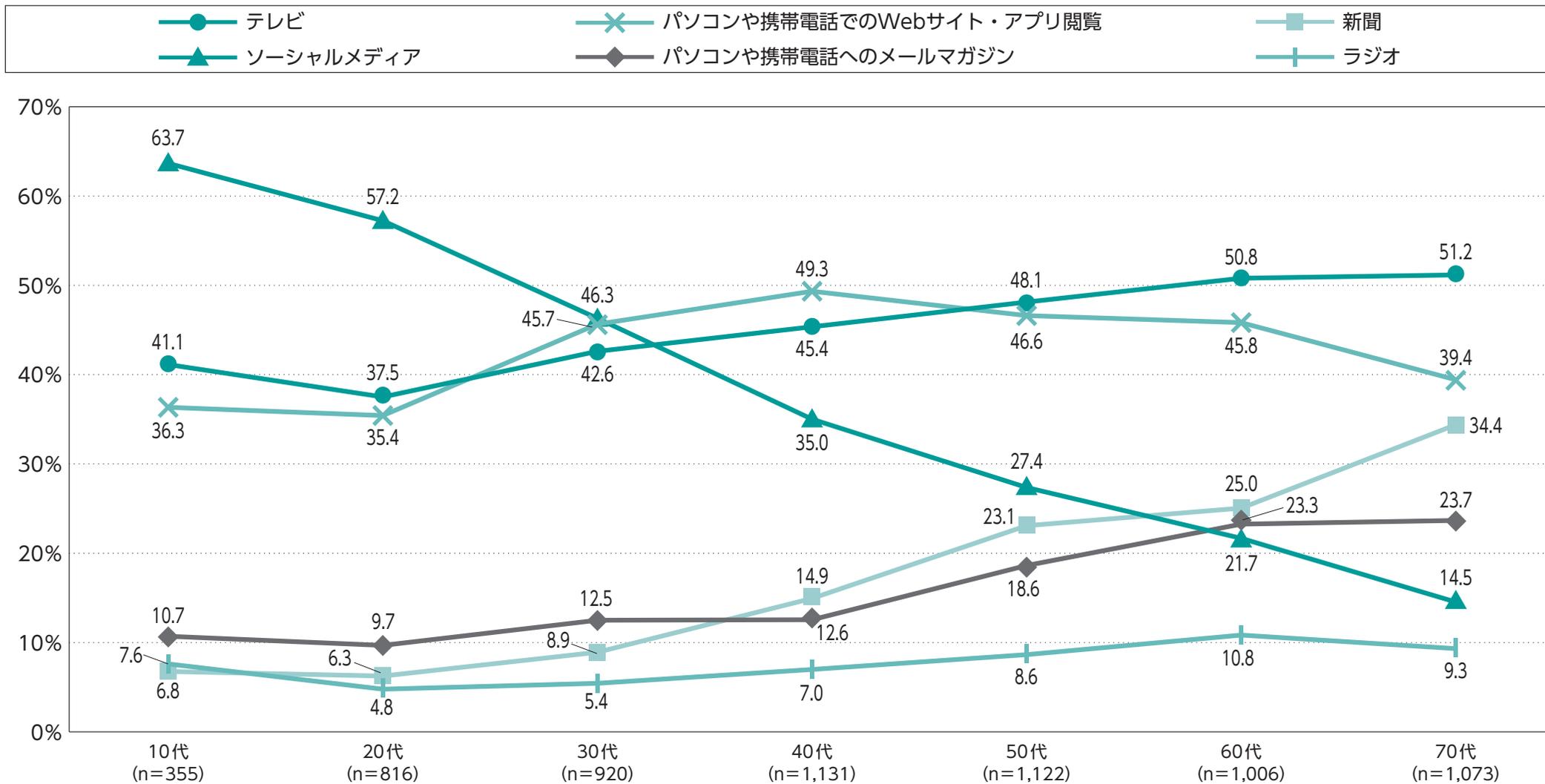
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

2章 3節

# 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)

資料2-18

- 10～20代では「ソーシャルメディア」が他年代に比べ高く、「テレビ」「Webサイト・アプリ」が続く。
- 40～60代では「テレビ」または「Webサイト・アプリ」がトップとなり、「ソーシャルメディア」は年代が上がるにつれて利用率が下がる。



注：携帯電話所有者が回答。

出典：2023年一般向けモバイル動向調査

## コラム2

# 「映え」より連絡ツール？ 「つながる相手の選び方」のいまむかし



中央大学文学部社会情報学専攻教授 松田美佐

「インスタのアカウント、教えて」

4年ぶりのゼミコンパで学生同士が打ち解けてきた頃、一人がこう言い出したのをきっかけに、アカウントの交換大会が始まった。

日常的なゼミの連絡は、LINEグループで行っている。なので、学生同士、お互いのLINEアカウントはわかるはず。なのに、なぜ、インスタのアカウント交換？ 頭の中は疑問符でいっぱいになる。とはいえ、私はメディア研究者。「アカウントのQRコードってこれだよ」とそばの学生に見せると、「あ、先生のアカウント！」すると、「私も」「私も」と何人かが読み込んでくれる。「教員がフォローしてもいいのね」と思う私。交換大会終了後、LINEとインスタの使い方について尋ねてみた。

「まずはインスタのアカウント交換、LINEは親しくなってから」

「LINEはお母さん（笑）連絡手段かな」

「インスタはDM用、投稿はしない。たまにストーリー」などなど。

確かに、つながった学生のインスタの投稿はゼロだったり、1桁だったり。教員とも交換できるアカウ

ントだからかもしれないが、「インスタ映え」の投稿はほとんど見られない。基本、連絡用のアカウントなのだ。

それで、思い出したのが、1990年代後半の「番通選択」である。

個人所有のケータイが若者たちに普及し始めた頃、調査していて驚いたことの1つが、初対面で電話番号を交換することであった。とりあえず、電話番号を交換しておき、電話がかかってきたところで、表示される登録名を見て、電話に出るかどうかを決める。家の電話より早く、標準装備となったケータイの発信者番号表示サービスを活用した「つながる相手の選び方」だったのだ。

その頃、プライバシー意識の高まりで各種の名簿が作られなくなる一方で、若者たちは初対面の相手と気軽に電話番号を交換するようになっていた。矛盾するようだが、つながる相手を自分がコントロールするという意味では共通している。同じ学校や職場というだけの相手に電話番号は知られたくないが、電話番号を交換する機会が生じた相手には教えてもかまわない。ケータイは居住地と紐づいていないので、間口は広く

あけておき、かかってきたところで、応答するかどうかを個人が状況に応じて選んだのである。

さて、現在。「おばあちゃんともLINE」と話す学生がいるように、あらゆる世代がLINEでつながっている。だからこそ、必要な連絡はLINEで管理する一方、同世代との日常的で緩いつながりはインスタのDMと使い分けるのだ。インスタなら、初対面の相手に共通の知人がいることがわかったり、特にやりとりしなくても、たまに流れるストーリーで人となりを知ることでもできたりする。

これは私のゼミ生特有の使い方かもしれない。しかし、SNSに投稿しない人が若年層でも3割から半数ほどとのデータもあるように、発信はせず、閲覧やDMだけの利用者は少なくない。インスタのDM活用は、今どきの「番通選択」——メディアを活用した「つながる相手の選び方」なのではないか。

「インスタ映え」だけではない、SNS利用の一側面を発見した4年ぶりのゼミコンパ。偶然の発見がある対面での集いの重要性を感じた時間であった。

## 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 利用しているコンテンツ、アプリ

#### 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」約8割、「電子メール」「地図・ナビゲーション」約7割(資料3-1)。
- 各音声検索サービスの認知は、全体的に前回と同程度(資料3-2)。
- 各音声検索サービスの利用率は「Google 音声検索」「Amazon Alexa」が微増(資料3-3)。

[資料3-1] コンテンツやアプリケーションの利用状況(複数回答) ..... 59

[資料3-2] 音声認識機能の認知率の年次推移(複数回答) ..... 60

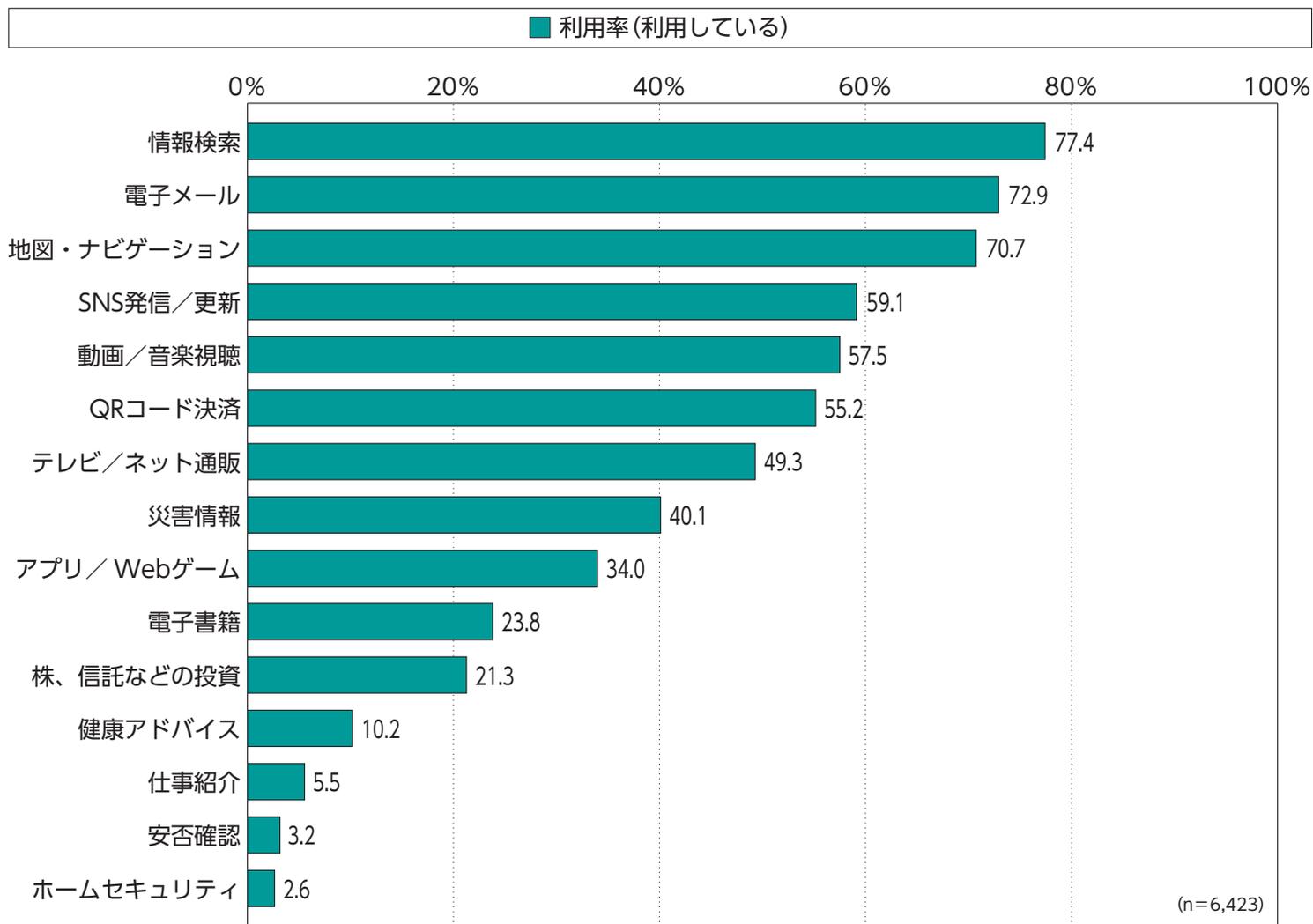
[資料3-3] 音声認識機能の利用率の年次推移(複数回答) ..... 61

3章 1節

# コンテンツやアプリケーションの利用状況(複数回答)

資料3-1

- コンテンツ・アプリの利用率は「情報検索」が77.4%で最も高い。
- 次いで、「電子メール」が72.9%、「地図・ナビゲーション」が70.7%。



注1：携帯電話所有者が回答。

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。

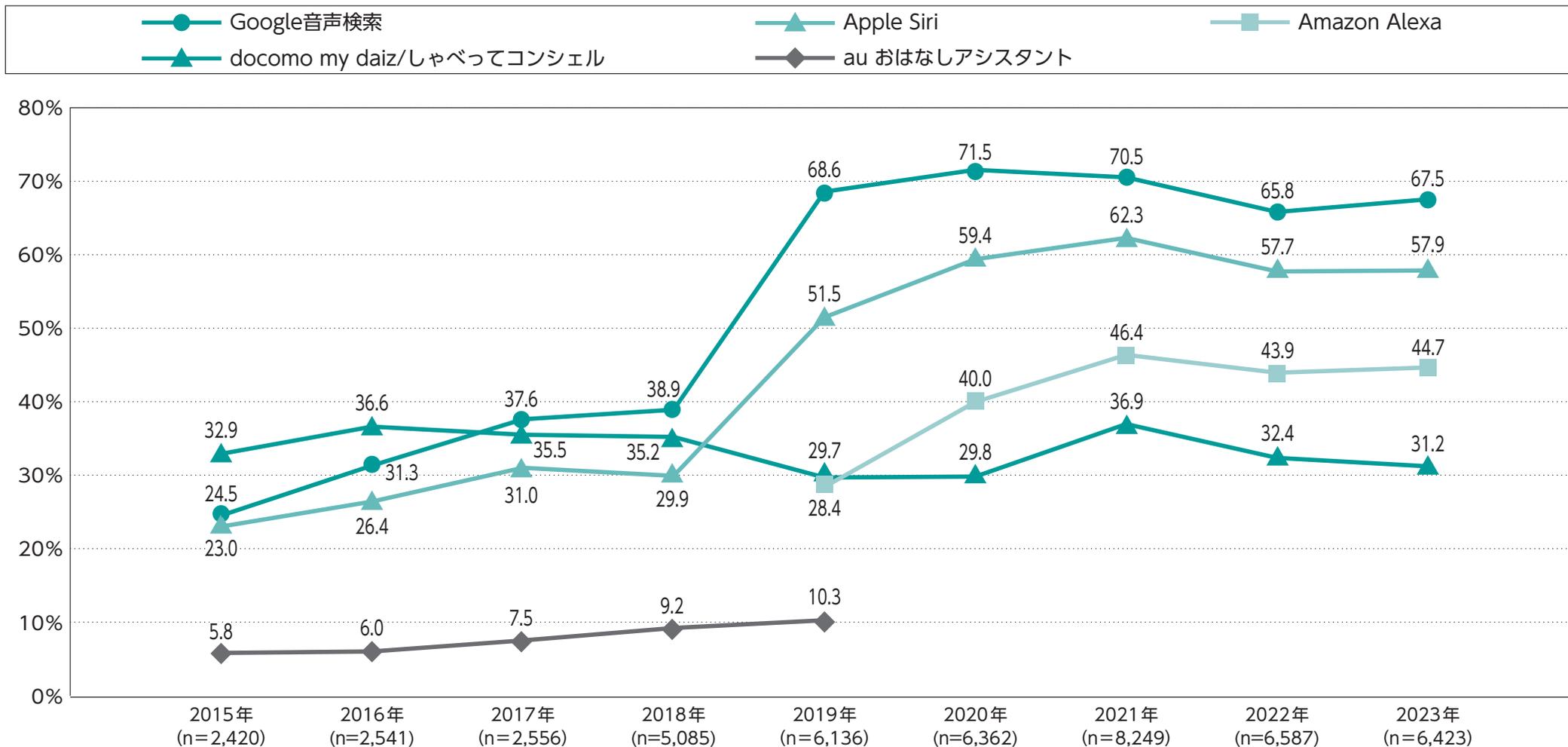
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

3章 1節

# 音声認識機能の認知率の年次推移(複数回答)

資料3-2

●各音声検索サービスの認知は、全体的に前回と同程度。



注1：携帯電話所有者が回答。

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。

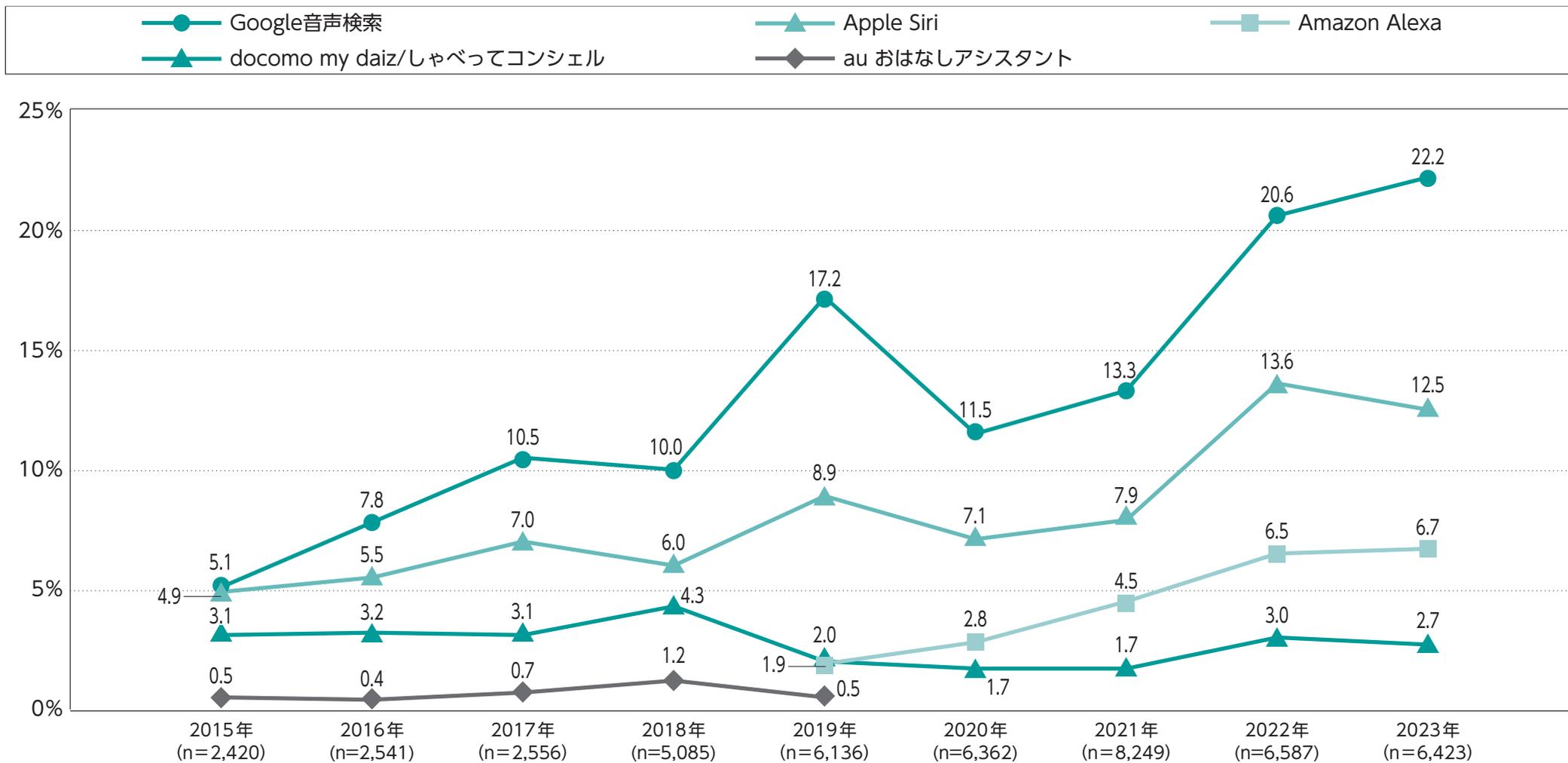
出典：2015年-2023年一般向けモバイル動向調査

3章 1節

# 音声認識機能の利用率の年次推移(複数回答)

資料3-3

●各音声検索サービスの利用率は、「Google 音声検索」「Amazon Alexa」が前年より微増。



注1：携帯電話所有者が回答。

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。

出典：2015年-2023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・QR決済

ネットでのショッピング、QRコード決済利用

### ポイント

- 携帯電話・タブレットでのネットショッピングやオークションの利用は年々増加傾向(資料3-4)。
- 直近の1ヶ月にショッピングサイトで購入した品物の種類は、携帯電話・タブレットでは「洋服類」、パソコンでは「健康食品、一般食品」が多い(資料3-5)。
- QRコード決済の認知率は、「PayPay」(91.8%)が最も高い。次いで、「d払い」(81.6%)、「楽天ペイ」(79.0%)と続く(資料3-6)。
- 月1回以上の利用率では「PayPay」が43.2%で高い(資料3-6)。

[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) ..... 63

[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) ..... 64

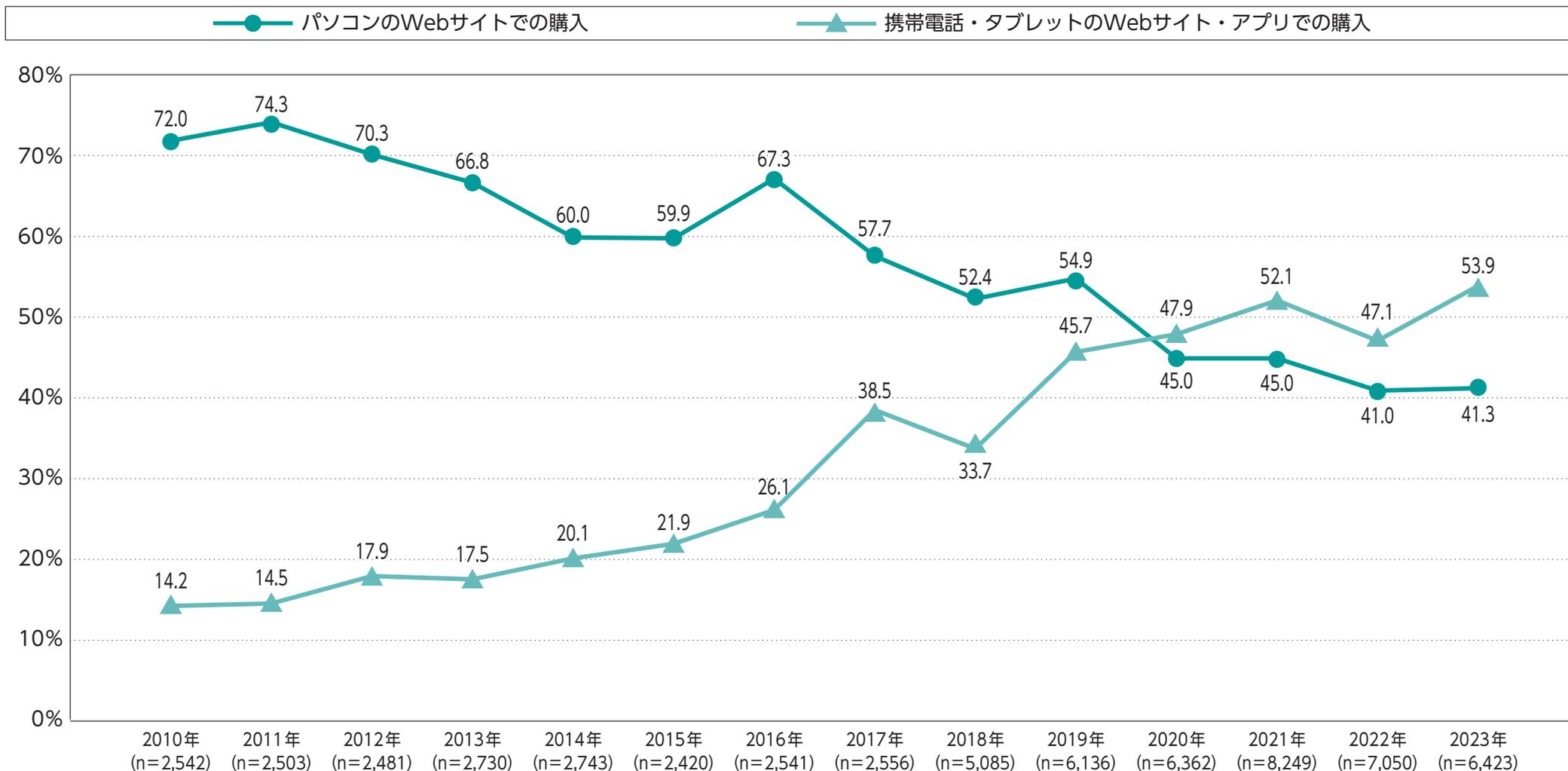
[資料3-6] QRコード決済の認知率・利用率(複数回答) ..... 65

3章 2節

# 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)

資料3-4

●「携帯電話・タブレットのWebサイト・アプリでの購入」は年々増加傾向に対し、「パソコンのWebサイトでの購入」は緩やかな減少傾向。



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：「携帯電話・タブレットのWebサイト・アプリでの購入」は、2018年以前は携帯電話・タブレットのアプリでの購入を含めず調査。

出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査

3章 2節

# 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)

資料3-5

●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、携帯電話・タブレットでは「洋服類」(44.9%)、パソコンでは「健康食品、一般食品」(38.7%)が最も多い。

(%)

	携帯電話・タブレット (n=2,820)	パソコン (n=2,001)
洋服類	44.9	32.2
健康食品、一般食品	35.2	38.7
化粧品	32.3	22.5
かばん・小物類、靴類、アクセサリー・宝石・時計	29.2	21.3
パソコン、携帯電話関連用品	23.8	30.7
書籍(電子書籍を除く)	22.4	26.3
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	20.9	20.4
家電、自動車関連商品	20.8	26.7
CD・DVDなど	20.1	18.5
ゲームソフト・玩具	16.5	13.1
電子書籍	15.5	9.6
音楽・映像・デザイン画像のネット配信	13.1	11.7
ゲーム内アイテム・アバター・スタンプ	7.9	2.9
その他	5.0	6.7

注：各端末でネットショッピングを利用した人が回答。

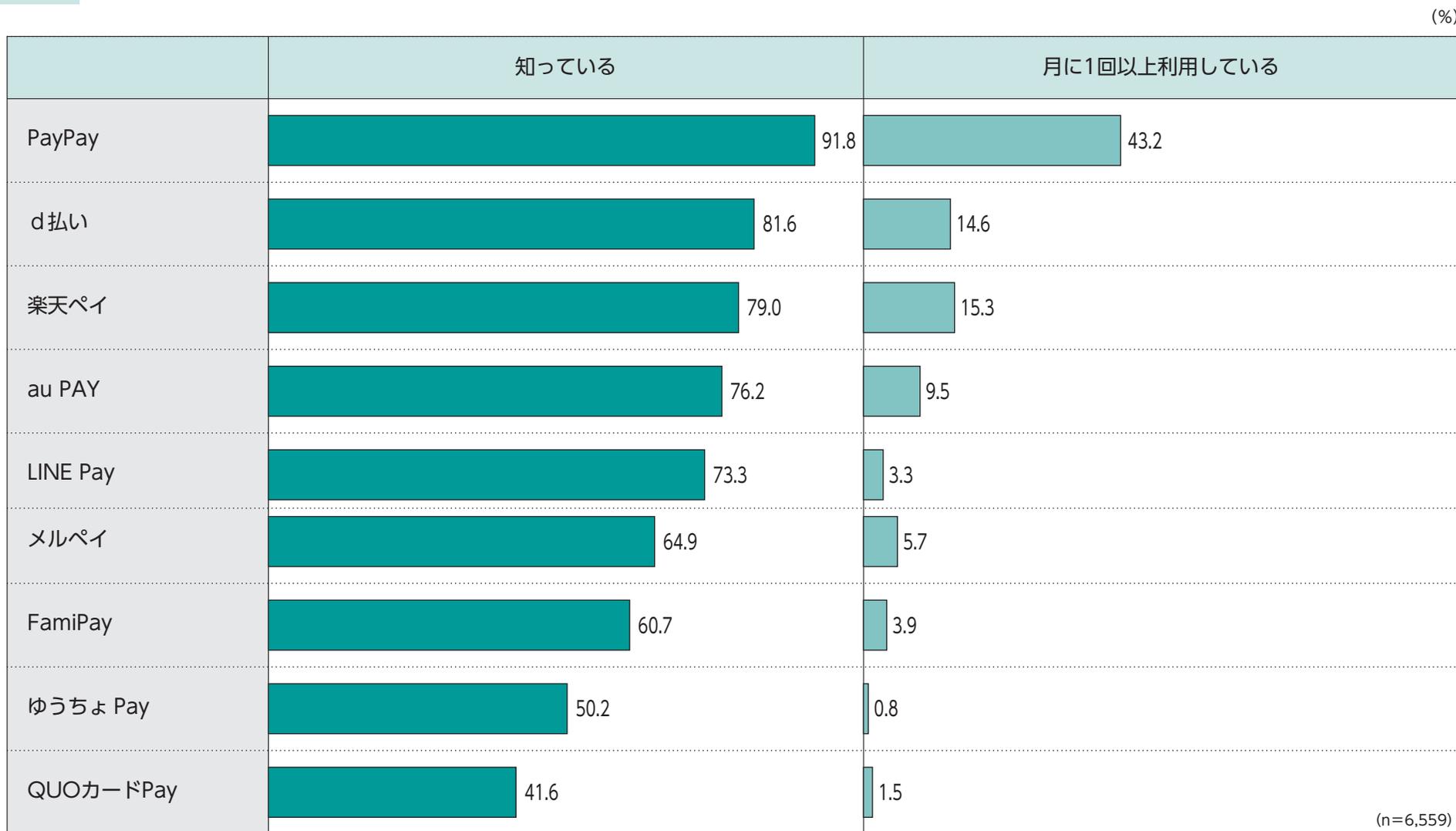
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

3章 2節

# QRコード決済の認知率・利用率(複数回答)

資料3-6

- QRコード決済の認知率は、「PayPay」(91.8%)が最も高い。次いで、「d払い」(81.6%)、「楽天ペイ」(79.0%)と続く。
- 月1回以上の利用率では「PayPay」が43.2%で高い。



注：携帯電話所有者が回答。

出典：2023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

無料動画・有料動画・ライブ配信の認知、利用

### ポイント

- 無料動画サービスは利用・認知ともに「YouTube」の一強が継続(資料3-7)。
- 有料動画サービスの認知率は「Amazonプライム・ビデオ」がトップで、「Hulu」「Netflix」が続く(資料3-8)。
- ライブ動画サービスでは「YouTube Live」「ニコニコ生放送」の認知率が高く、月1回以上の視聴率では「YouTube Live」「インスタライブ」が高い(資料3-10)。

[資料3-7] 動画サービスの認知率・利用率《無料動画》(複数回答) ..... 67

[資料3-8] 動画サービスの認知率・利用率《有料動画》(複数回答) ..... 68

[資料3-9] YouTube投稿[性年代別](単一回答) ..... 69

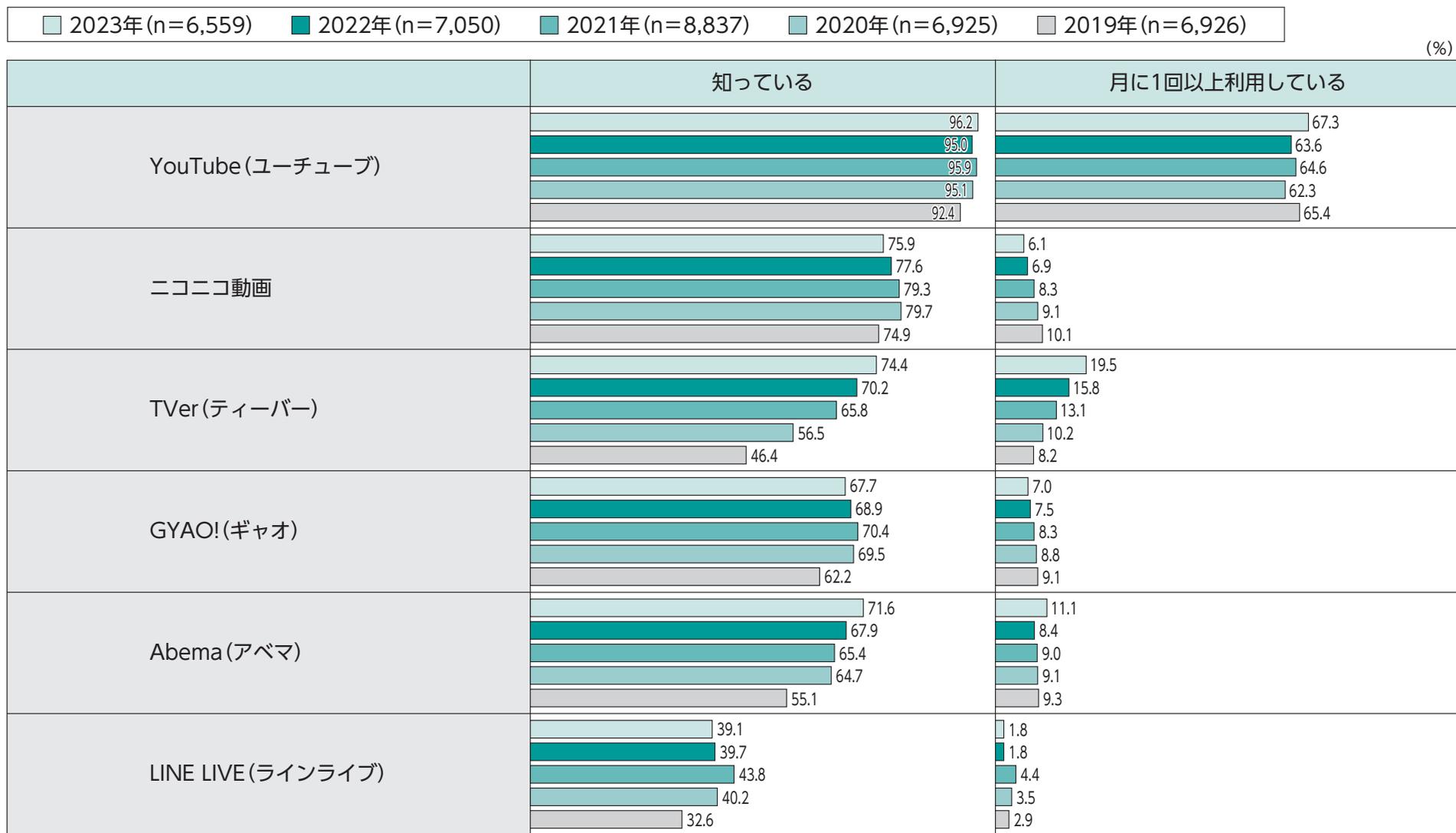
[資料3-10] ライブ動画サービスの認知率・利用率(複数回答) ..... 70

3章 3節

# 動画サービスの認知率・利用率《無料動画》(複数回答)

資料3-7

- 無料動画サービスの認知率・利用率は、ともに「YouTube」がトップ。
- 「YouTube」は月1回以上の利用率が約7割。他の無料動画サービスよりも浸透度が高い。



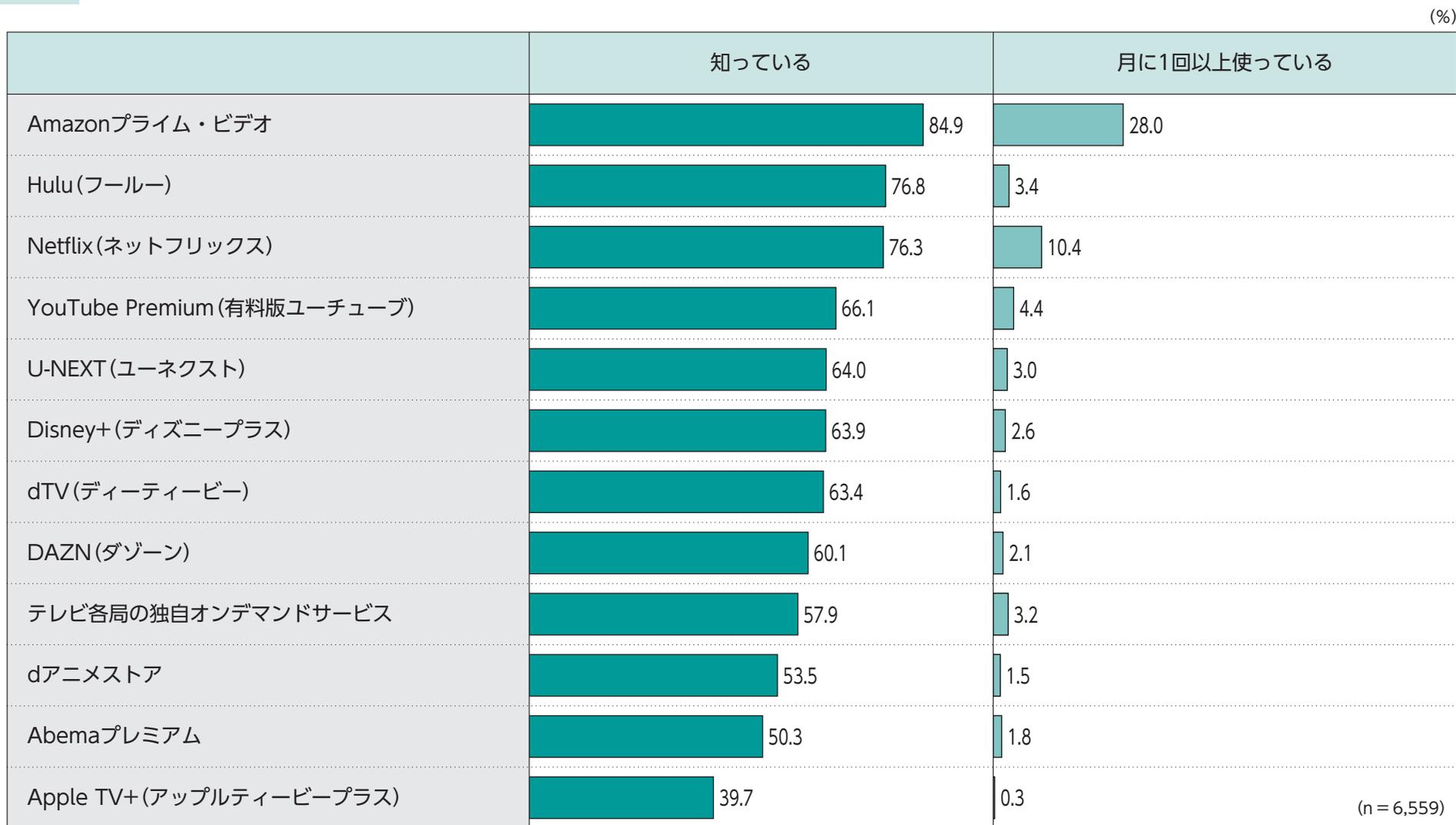
注：GYAO!は2023年3月末でサービス終了。  
 出典：2019年-2023年一般向けモバイル動向調査

3章 3節

## 動画サービスの認知率・利用率《有料動画》(複数回答)

資料3-8

- 有料動画サービスの認知率は「Amazonプライム・ビデオ」がトップで、「Hulu」「Netflix」が続く。
- 月1回以上利用は「Amazonプライム・ビデオ」約3割、「Netflix」約1割。



注1：Disney+：2020年はDisney DELUXEで聴取。

注2：dTVは2023年4月より「Lemino」にリニューアル(有料版は「Leminoプレミアム」)。

出典：2023年一般向けモバイル動向調査

3章 3節

# YouTube投稿[性年代別] (単一回答)

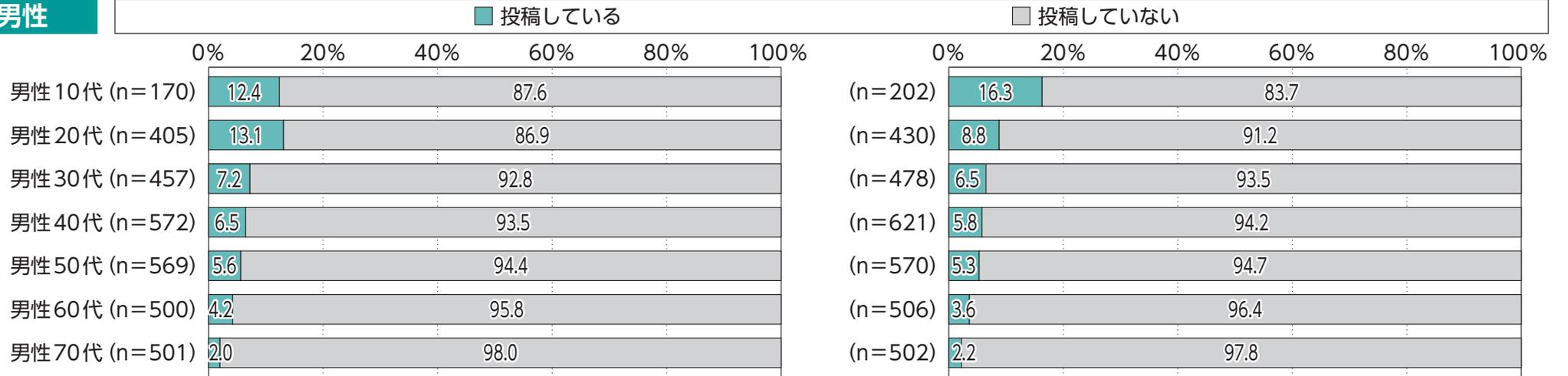
資料3-9

● YouTube 投稿率は男性若年層で高く、20代男性では13.1%。

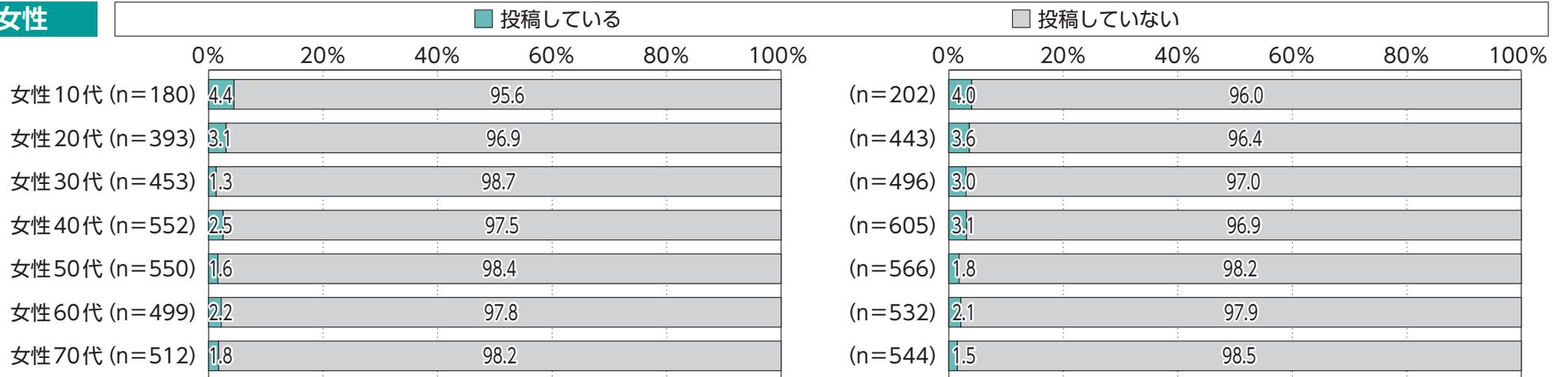
2023年

2022年

男性



女性



出典：2022年-2023年一般向けモバイル動向調査

3章 3節

# ライブ動画サービスの認知率・利用率(複数回答)

資料3-10

- ライブ動画サービスの認知率は「YouTube Live」「ニコニコ生放送」が約半数。
- 月1回以上の視聴率では「YouTube Live」がトップで、次点で「インスタライブ」が続く。

(%)

	知っている	月に1回以上 視聴している	月に1回以上 自身で配信している
YouTube Live(ユーチューブライブ)	52.7	11.2	0.9
ニコニコ生放送	49.5	2.8	0.4
Instagram Live(インスタライブ)	42.9	6.5	0.5
LINE LIVE(ラインライブ)	32.1	1.1	0.1
Tiktok LIVE(ティックトック ライブ)	30.0	2.3	0.2
TwitCasting LIVE(ツイキャス)	25.9	1.8	0.3
17 Live(イチナナ)	24.8	0.4	0.1
Facebook LIVE(フェイスブックライブ)	20.3	0.9	0.2
SHOWROOM(ショールーム)	20.0	0.7	0.0
Pococha(ポコチャ)	17.5	0.3	0.1
ミクチャ	13.9	0.2	0.1
Twitch(ツイッチ)	13.8	1.4	0.2
ふわっち	13.0	0.4	0.1

(n=6,559)



## 東京大学名誉教授 東京大学先端科学技術研究センター サービスVRプロジェクトリーダー 廣瀬通孝

情報技術の周辺では常に新しい話題が登場する。昨年メタバースが大きな話題になったかと思えば、今年は年初からChatGPTである。目が回るほどの勢いというほかはない。

こうした変化を繰り返しつつ、情報技術は我々の日常生活の中に着々と入り込んでくるわけで、それらとどう共生していくかを考えていかないといけないだろう。

ChatGPTは、コンピュータとのやりとりを通じて適切な文章をつくり上げていく技術である。自分で文章を作る能力もさることながら、人の介入が重要なので、インタラクション技術の1つでもあると筆者は考えている。

AI技術には2通りの考え方があって、第一は、自律的に動作する賢い機械を作ろうという方向性である。これは人間に代わる機械を作ろうというもので、代替型AIという。第二は、人間と機械が相互にやりとりを繰り返すうちに人間の能力を引き出していくというもので、交流型AIという。

両者とも知能を含む技術であるのは同じだが、代替型AIは、人間がいなくとも動作するので、無人化と

いう毒藥的側面も持つ。それに対して交流型は人間がいなければ機能しないため、最後まで人間は排除されない。

筆者はAIの健全な発展は後者にあると思っている。前者は、工業化時代であった20世紀の無人化効率化思想の延長であって、21世紀にはそぐわないとさえ思っている。

ChatGPTによって多くの職が失われるともいわれているが、そういう方向にこの技術を使うべきではない。むしろもっと創造的な分野にわれわれが頭を使うためのツールとしての未来を見るべきである。ChatGPTは時々間違ふというがそれも面白い。新人学生とのとんちんかんな対話から意外なヒントをもらうこともある。そういう存在であることを頭に入れておけば、大騒ぎするほどのものでもないだろう。

交流型AIで考えておくべきことは、インタラクションによってつくられた知恵を、AIも含めて誰が保有するかがあいまいになる点であろう。作られた成果物はもちろんのこと、そのプロセスにおいて何を聞いたのか、どういう順番で聞いたのかさえ、大きな情報である。その仕組みをChatGPTが学習してしまうわけ

である。

学生を自分の思考の補助に役立てることは、学生を教育していることにもなるのである。力学に作用反作用の法則があるが、インタラクションにも同じ法則が存在する。

今後はAIをどう使ったか、どう行動したかが大きな資産となるだろう。相手が存在する交流や共創、そして共生は難しい。単なる知財権的対立の図式のみではこの問題を解くことができないだろう。この作用反作用の法則を十分に理解することが、今後の世界を生きる鍵となるのではないか。

# 4章 ニューノーマル

## 1節 ニューノーマルでの生活

### 感染症対策、コロナ禍後の行動、運動習慣、生活での定着

#### ポイント

- 「3密回避」「マスクを着用していない人に近づかない」約4割まで減少(資料4-1)。
- 全体で約6割が新型コロナウイルスへの感染リスクを意識(資料4-2)。
- コロナ情報収集メディアは「民放」約6割、「ニュースサイト・アプリ」約5割、「NHK」約4割(資料4-3)。
- コロナ禍後に活動機会が増えた「YouTube」約6割、「地上波テレビ視聴」「メール・メッセージのやりとり」「オンラインショッピング」約5割(資料4-4)。
- コロナ禍後に悪化したもの「目の不調」約3割、「肩・首筋のこり、痛み」約2割(資料4-5)。
- 日々の運動習慣「散歩・ウォーキング」約4割、「ストレッチ、柔軟体操」約2割(資料4-7)。
- 生活での定着「外出時のマスク着用」約9割、「キャッシュレス決済」約7割(資料4-8)。

[資料4-1] 感染予防対策(複数回答).....	73
[資料4-2] 感染リスク意識(複数回答).....	74
[資料4-3] コロナに関する情報収集メディア(複数回答).....	75
[資料4-4] コロナ禍前後での日々の活動の変化(複数回答).....	76

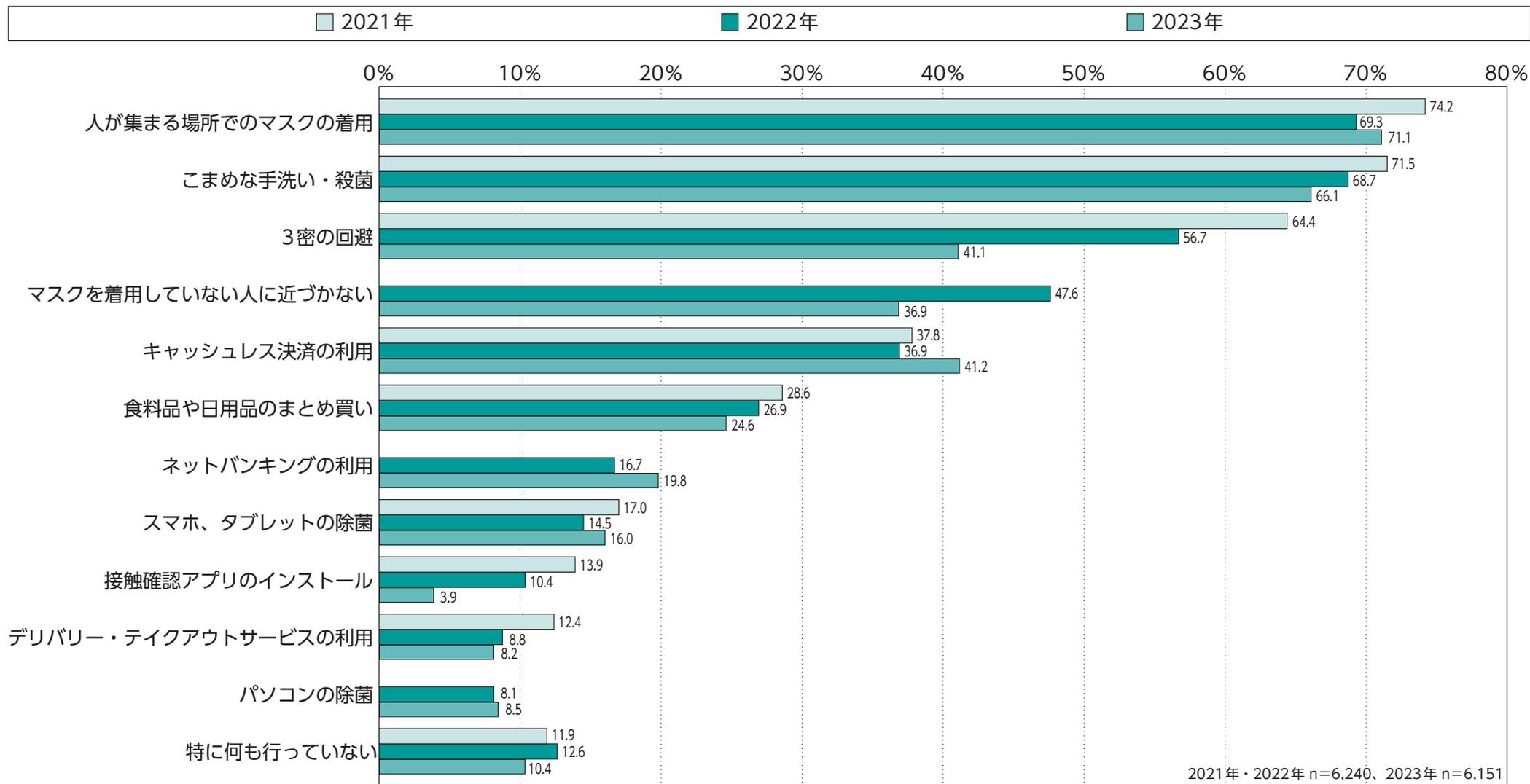
[資料4-5] 日々の健康・体調面(複数回答).....	77
[資料4-6] 日々の健康・メンタル面(複数回答).....	78
[資料4-7] 日々の運動習慣(複数回答).....	79
[資料4-8] 生活での定着(複数回答).....	80

4章 1節

# 感染予防対策(複数回答)

資料4-1

- 「人が集まる場所でのマスク着用」約7割。
- 「3密回避」「マスクを着用していない人に近づかない」約4割まで減少。
- 「キャッシュレス決済」約4割、「ネットバンキングの利用」約2割。



注：「マスク着用していない人に近づかない」「ネットバンキングの利用」「パソコンの除菌」は2022年から。

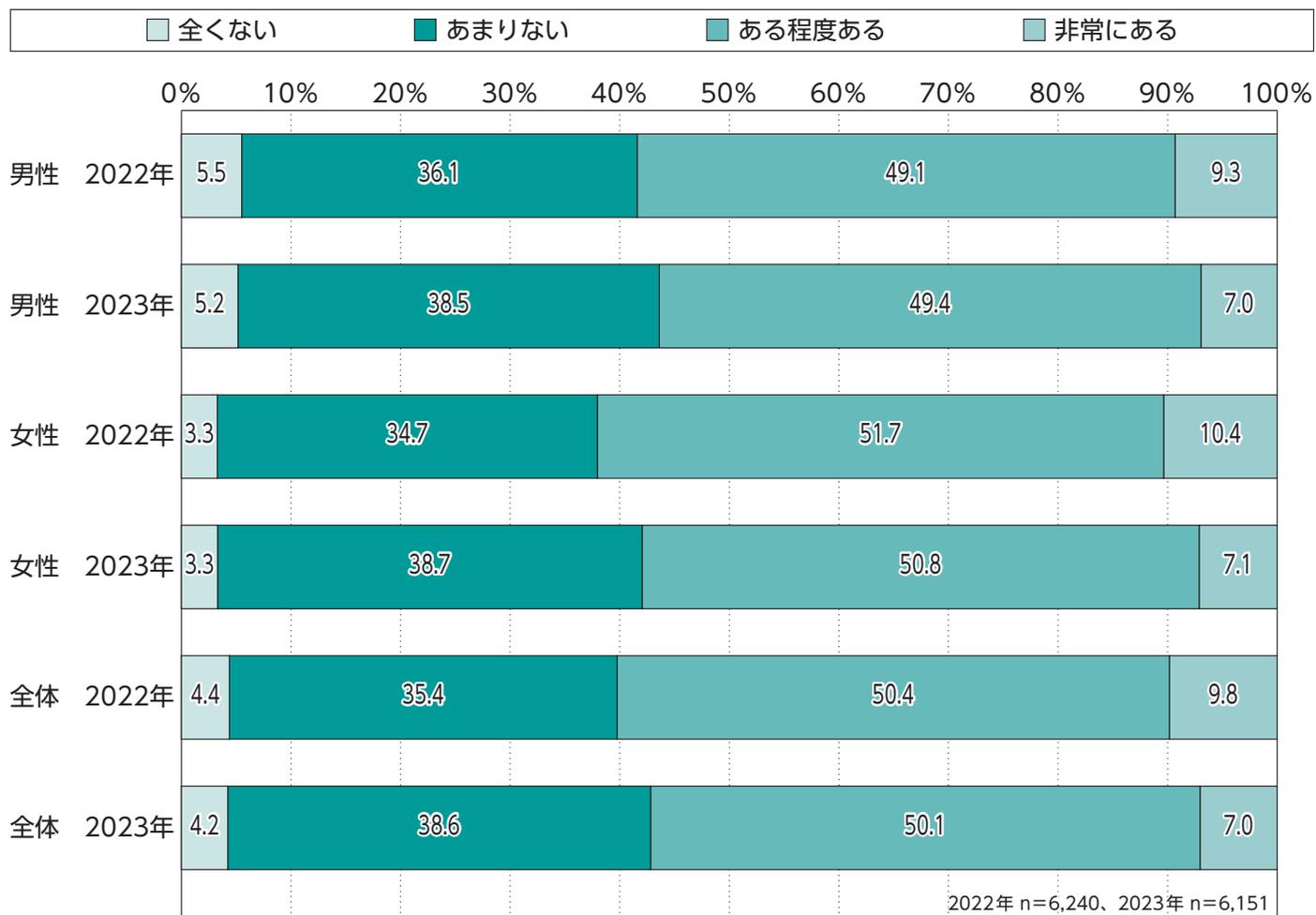
出典：2021年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 1節

# 感染リスク意識(複数回答)

資料4-2

- 全体で約6割が新型コロナウイルスへの感染リスクを意識。約半数は「ある程度ある」。
- 2022年と比べると若干「感染リスクある」が減少。



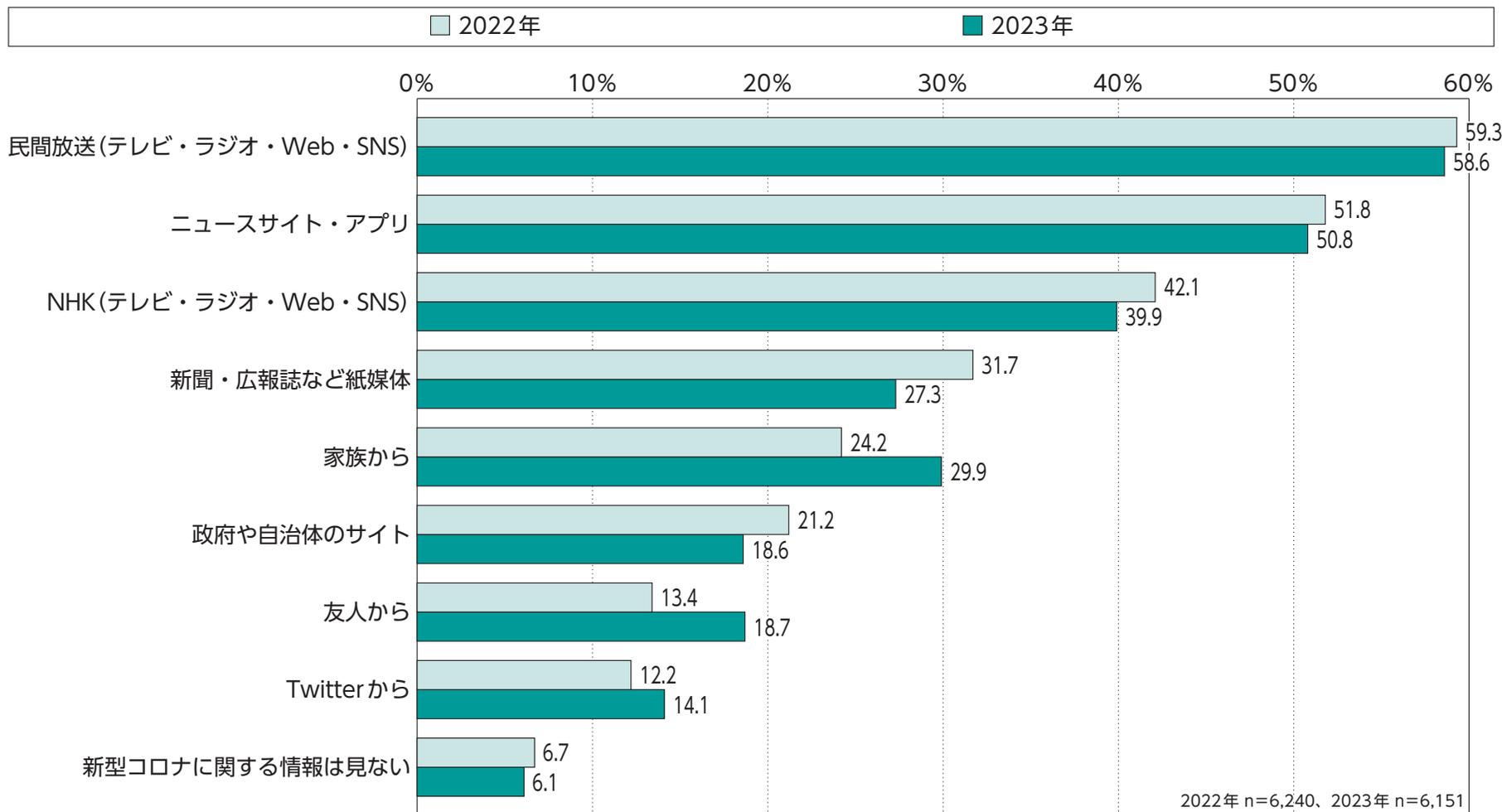
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 1節

# コロナに関する情報収集メディア(複数回答)

資料4-3

- 「民放」約6割、「ニュースサイト・アプリ」約5割、「NHK」約4割で上位。
- 「家族から」約3割、「友人から」約2割と人伝が増加。



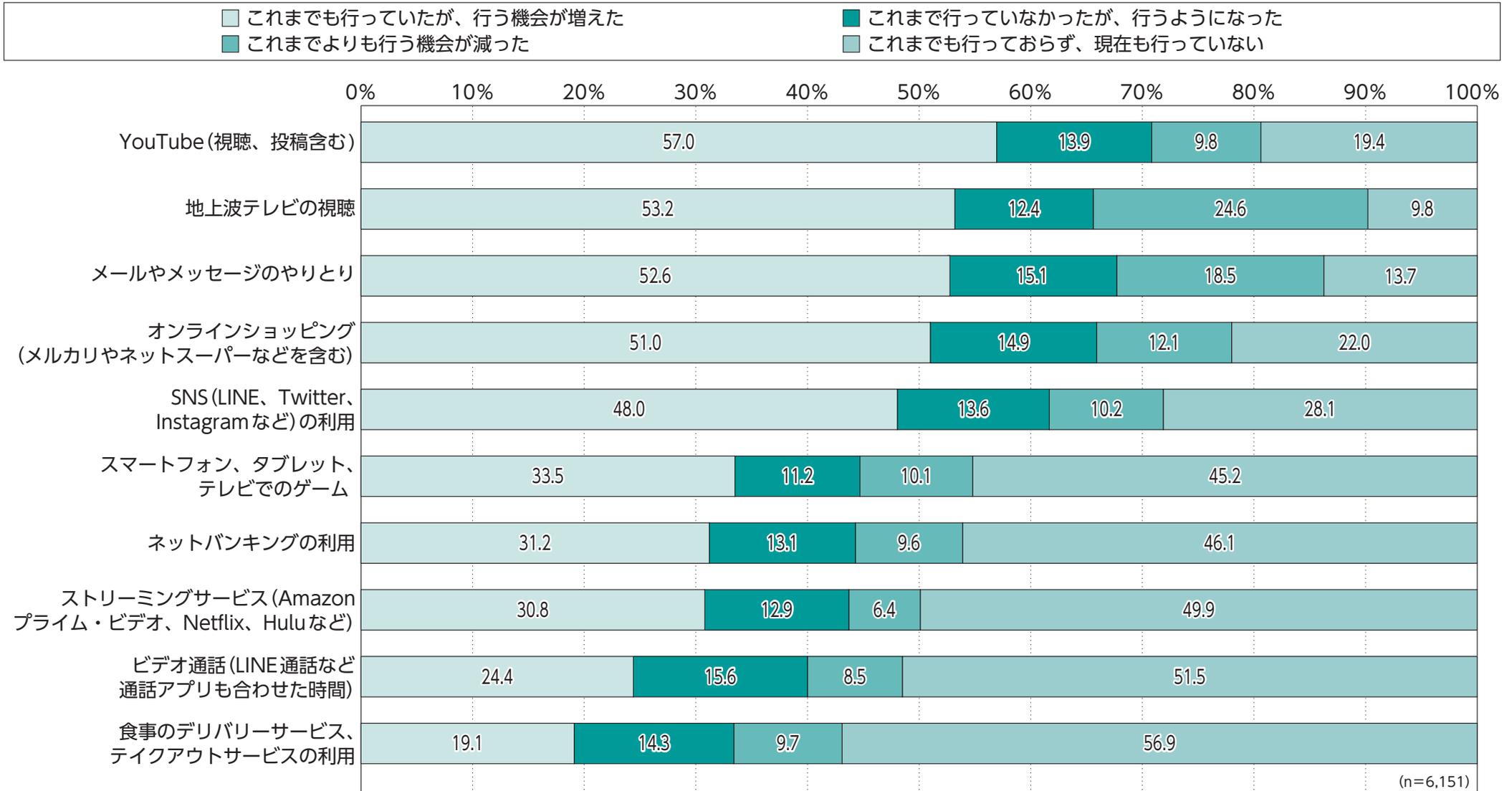
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 1節

# コロナ禍前後での日々の活動の変化(複数回答)

資料4-4

- 活動機会が増えた「YouTube」約6割、「地上波テレビ視聴」「メール・メッセージのやりとり」「オンラインショッピング」約5割。
- コロナ禍前からも現在も行っていない「デリバリー・テイクアウト」約6割、「ストリーミングサービス視聴」「ビデオ通話」約5割。



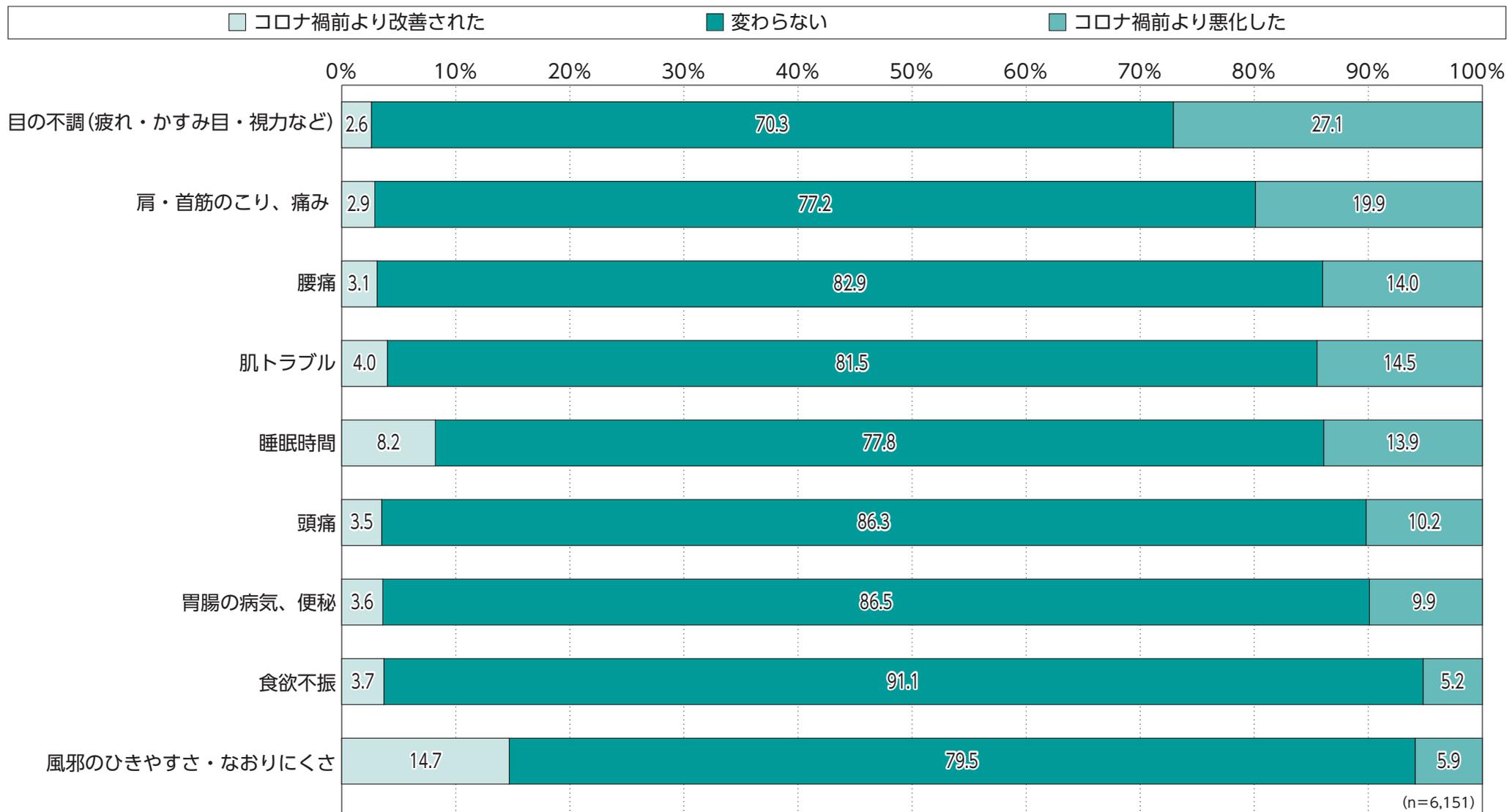
出典：2023年次世代ライフスタイル調査

4章 1節

# 日々の健康・体調面(複数回答)

資料4-5

- 全体的に「変わらない」が7～9割前後で大半を占める。
- コロナ禍前より改善されたものとしては「風邪のひきやすさ・なおりにくさ」14.7%、「睡眠時間」8.2%。
- 悪化したものは「目の不調」約3割、「肩・首筋のこり、痛み」約2割。



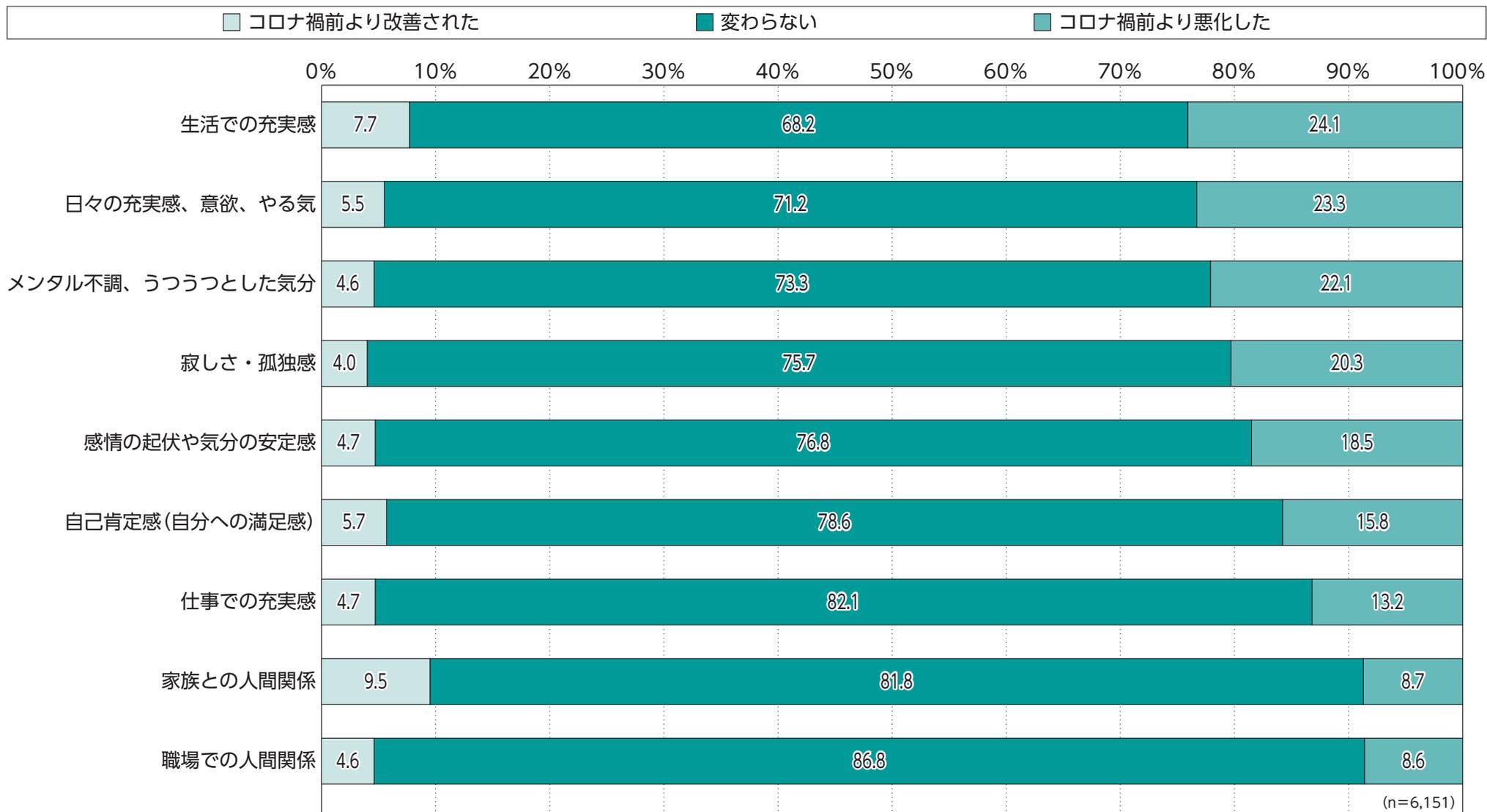
出典：2023年次世代ライフスタイル調査

4章 1節

# 日々の健康・メンタル面(複数回答)

資料4-6

- 全体的に「変わらない」が7～9割の大半を占める。
- コロナ禍前より改善されたものとしては「家族との人間関係」が9.5%でトップ。
- 悪化したもの「生活での充実感」「日々の充実感、意欲、やる気」「メンタル不調」「寂しさ・孤独感」2割超。



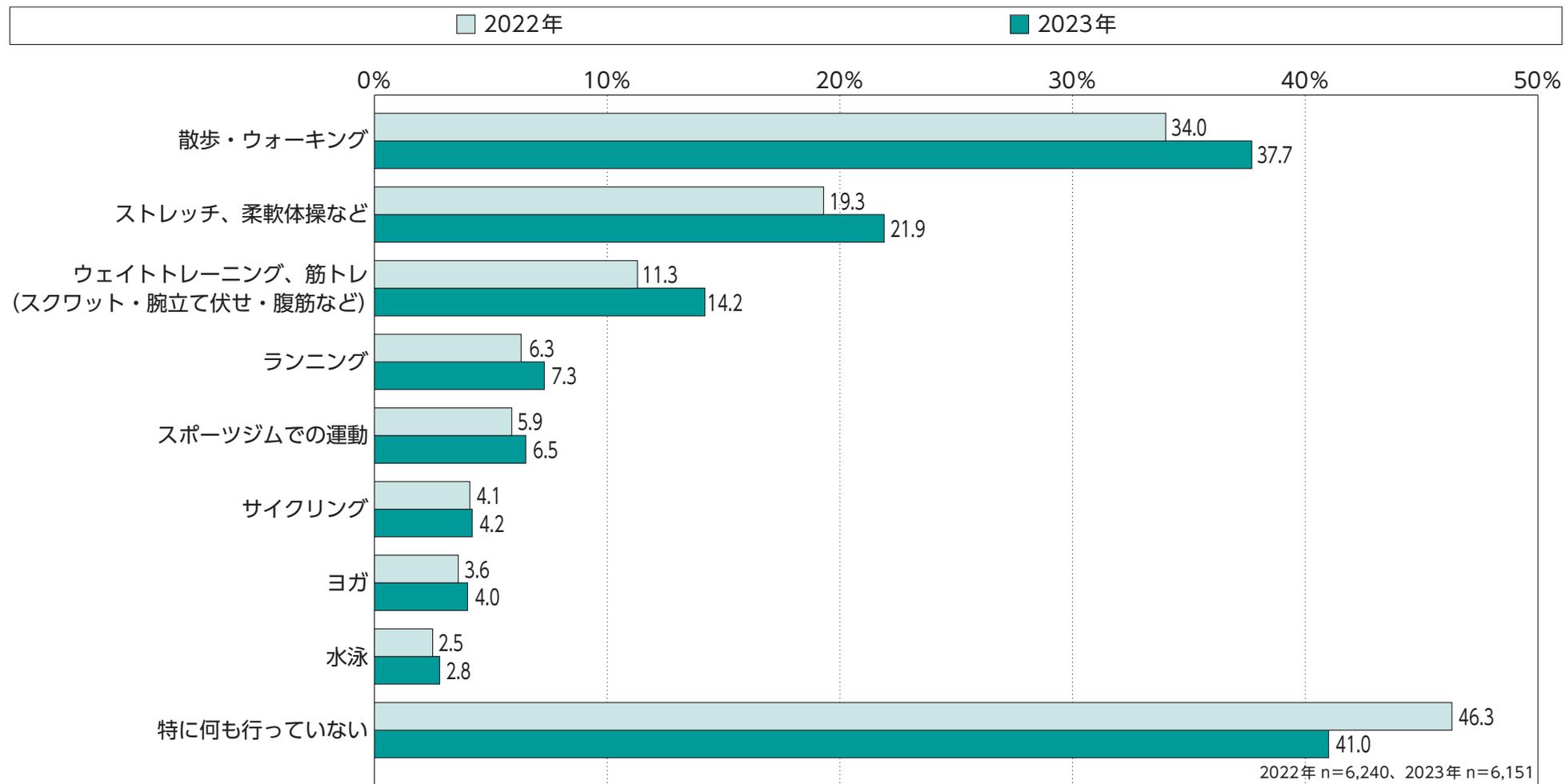
出典：2023年次世代ライフスタイル調査

4章 1節

# 日々の運動習慣(複数回答)

資料4-7

- 「散歩・ウォーキング」約4割でトップ。次いで「ストレッチ、柔軟体操」約2割。昨年よりも増加。
- 「特に何も行ってない」は4割程度で昨年より減少。



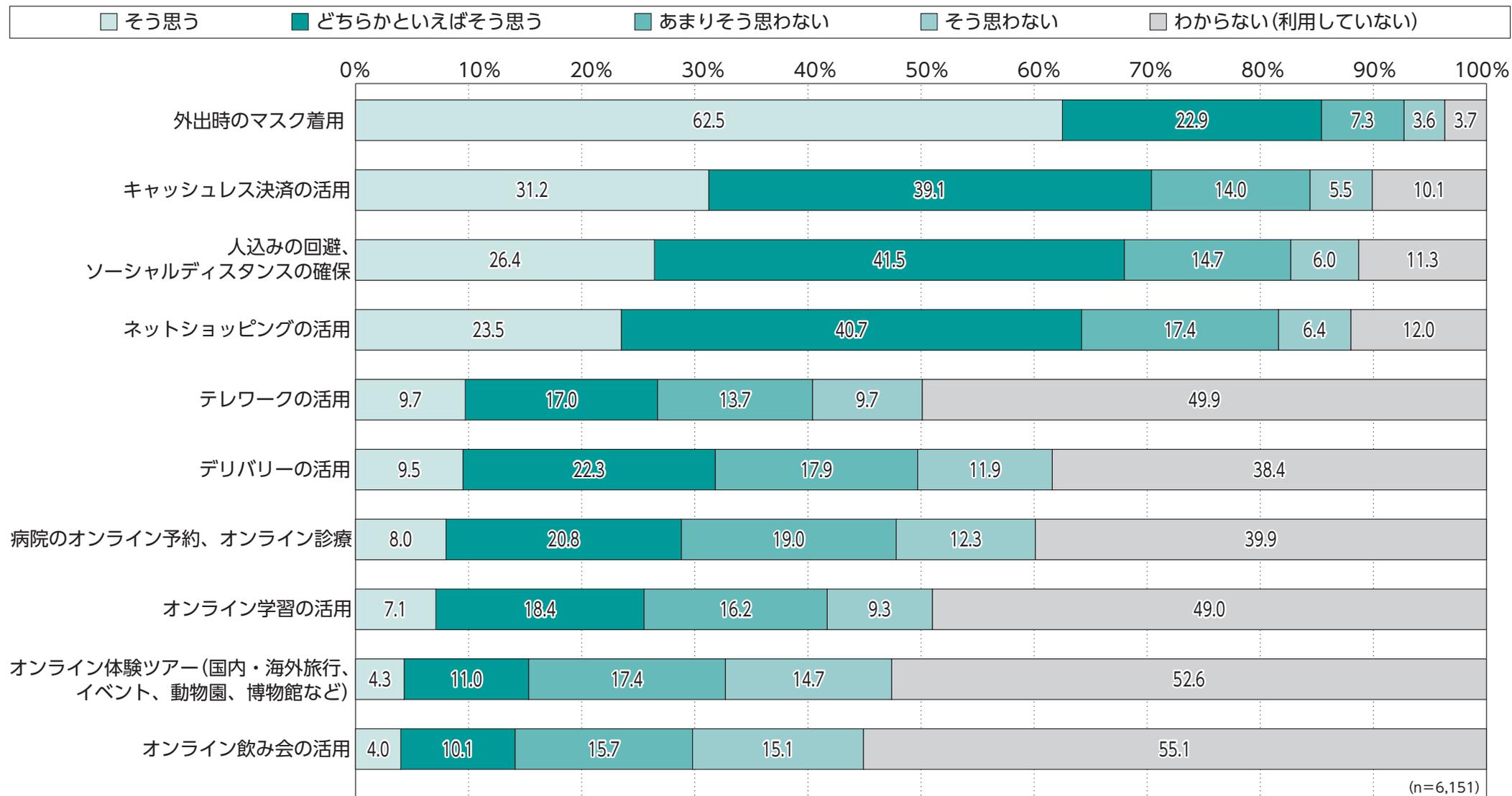
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 1節

# 生活での定着(複数回答)

資料4-8

- 生活での定着「外出時のマスク着用」約9割。
- 「キャッシュレス決済」「ソーシャルディスタンス確保」約7割、「ネットショッピング」約6割。



出典：2023年次世代ライフスタイル調査

# 4章 ニューノーマル

## 2節 在宅勤務・テレワーク

要望・懸念・メリット・デメリット・環境

### ポイント

- テレワークへの要望は昨年より減少「光熱費・通信費の負担」約3割、「業務に必要な機器・備品の負担」約2割(資料4-9)。
- テレワークの懸念は昨年より減少「光熱費が高くなる」約4割、「同居家族への配慮が難しい」「周囲の雑音が邪魔」約2割(資料4-10)。
- テレワークのメリット「通勤時間を有効活用できる」約半数(資料4-11)。
- セキュリティ対策「最新のセキュリティ対策ソフト」「OSやソフトウェアの最新版へのアップデート」「端末ロックを利用」「提供元不明のアプリをダウンロードしない」約4割(資料4-15)。
- オンライン会議のマナー「ミュートにしている」「事前接続準備」「家族やプライベートが映らないように配慮」約4割(資料4-16)。

[資料4-9] テレワークへの要望(複数回答) .....	82
[資料4-10] テレワークの懸念(複数回答) .....	83
[資料4-11] テレワークのメリット(複数回答) .....	84
[資料4-12] テレワークのデメリット(複数回答) .....	85

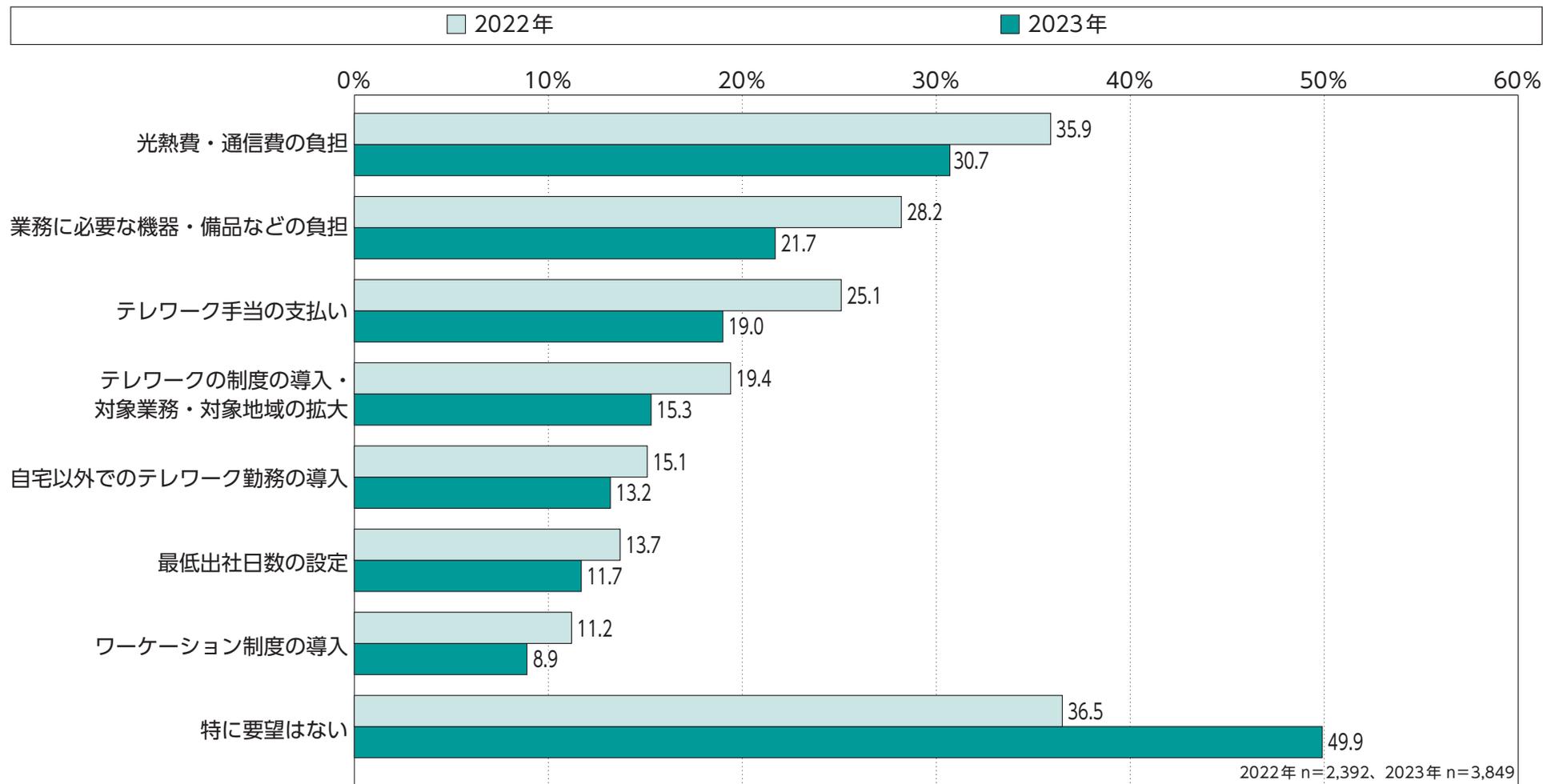
[資料4-13] テレワークの環境(複数回答) .....	86
[資料4-14] テレワークで使用している機器(複数回答) .....	87
[資料4-15] テレワークのセキュリティ対策(複数回答) .....	88
[資料4-16] オンライン会議のマナー(複数回答) .....	89

4章 2節

## テレワークへの要望(複数回答)

資料4-9

- 「光熱費・通信費の負担」約3割、「業務に必要な機器・備品の負担」「テレワーク手当の支払い」約2割。
- 昨年に比べて要望は減少。
- 「特に要望はない」は昨年より増加して約5割。



注：自分または家族がテレワークを実施。

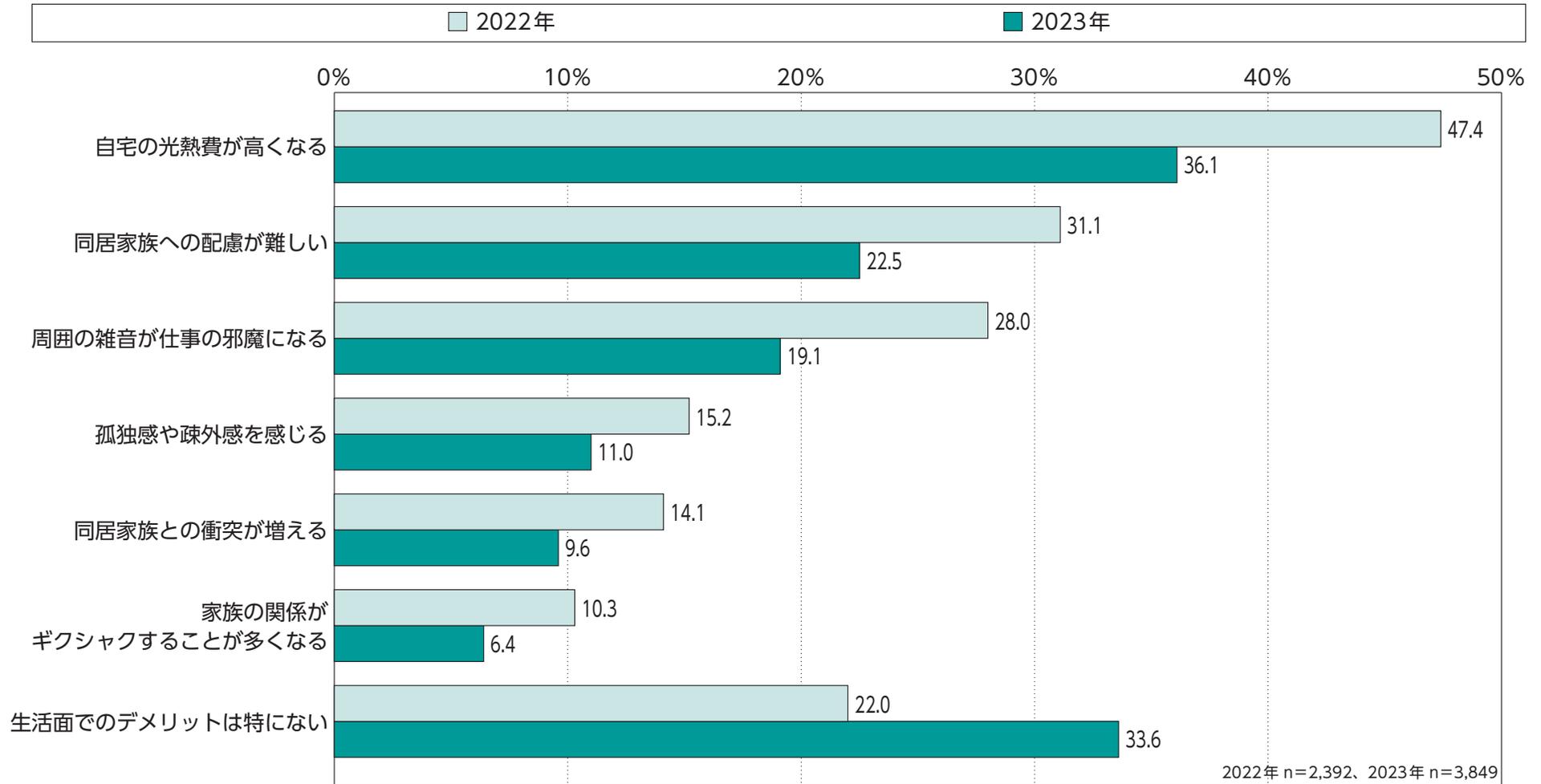
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 2節

# テレワークの懸念(複数回答)

資料4-10

- 「光熱費が高くなる」約4割、「同居家族への配慮が難しい」「周囲の雑音が邪魔」約2割。
- 昨年と比べて懸念は減少。
- 「生活面でのデメリットは特にない」が増加して約3割。



注：自分または家族がテレワークを実施。

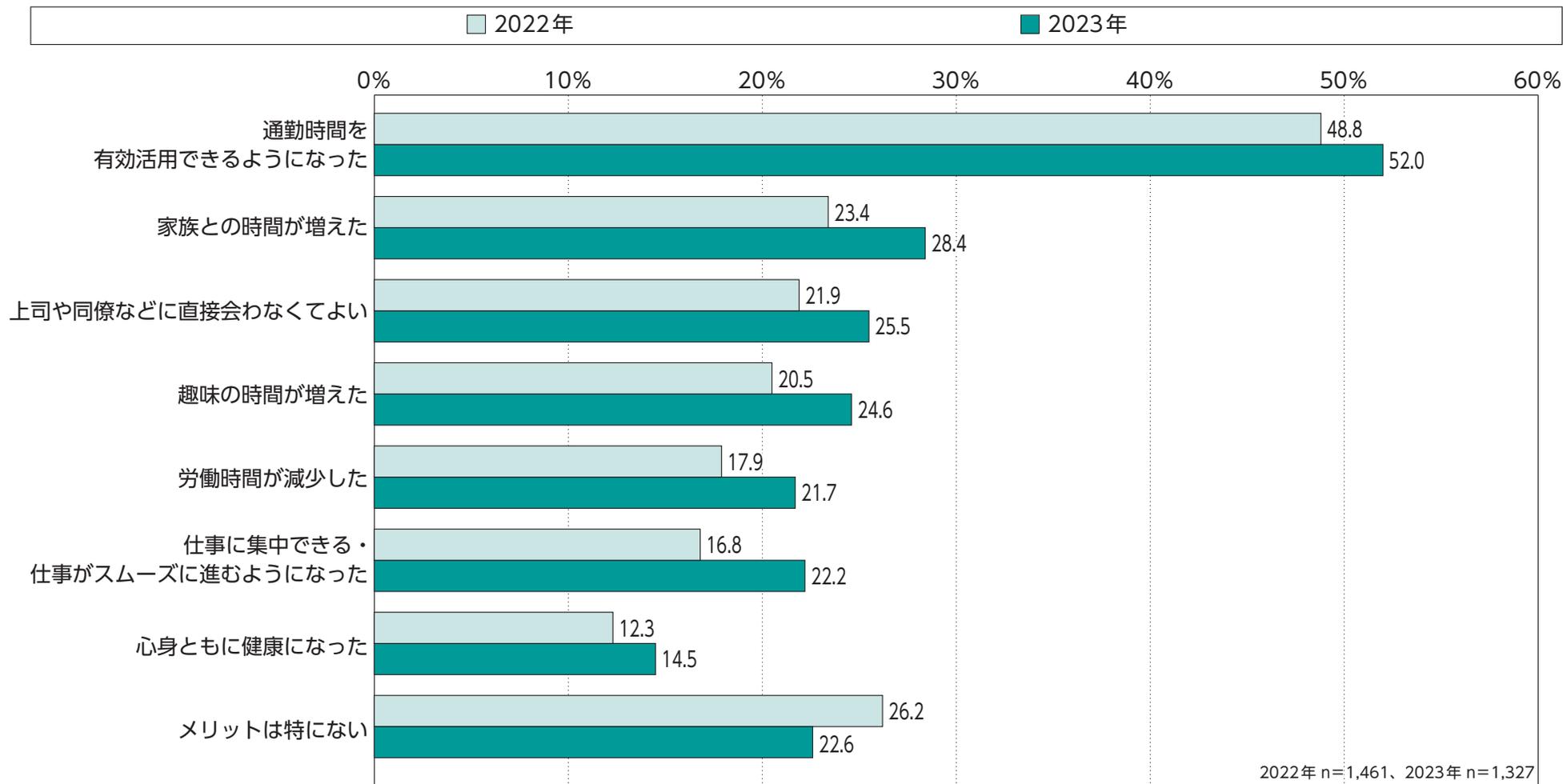
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 2節

# テレワークのメリット(複数回答)

資料4-11

- 「通勤時間を有効活用できる」約半数と昨年と同じくトップ。
- 「メリットは特にはない」約2割。



注：テレワーク制度がある方。

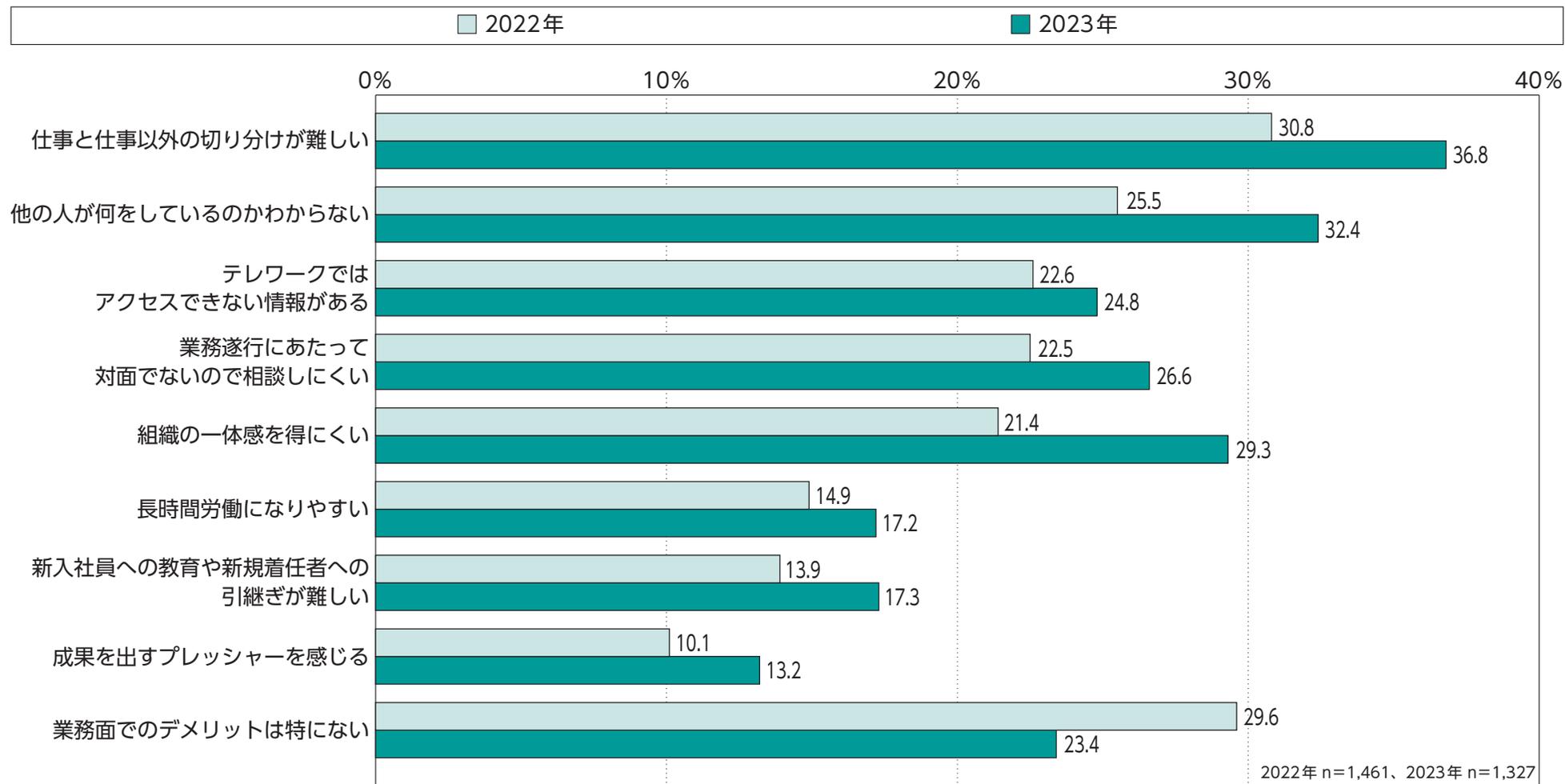
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 2節

# テレワークのデメリット(複数回答)

資料4-12

- 「仕事と仕事以外の切り分けが難しい」約4割、「他の人が何をしているのかわからない」約3割。
- 「業務面でのデメリットは特にない」約2割。



注：テレワーク制度がある方。

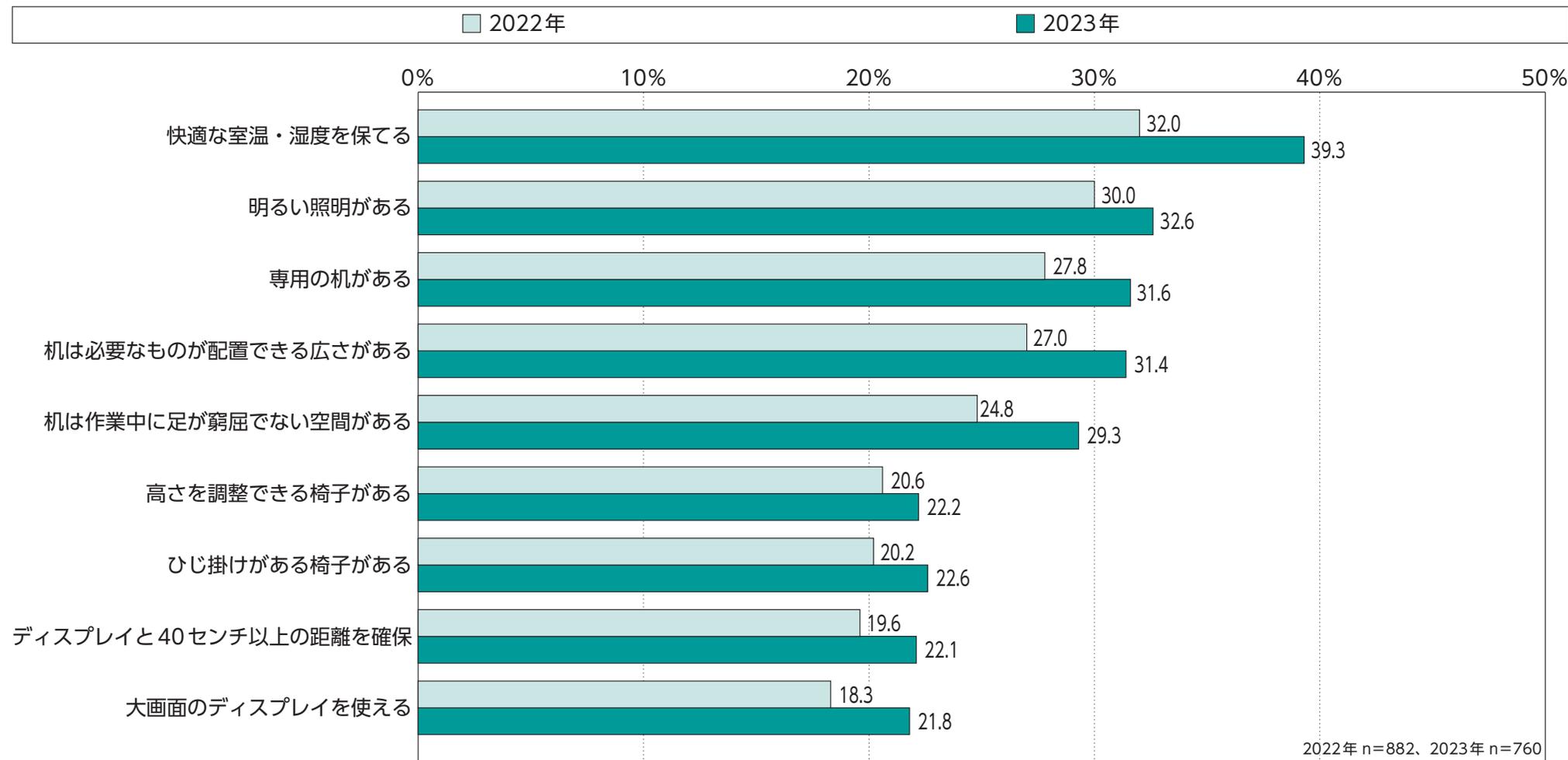
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 2節

# テレワークの環境(複数回答)

資料4-13

- 「快適な室温・湿度を保てる」約4割。
- 「明るい照明がある」「専用の机がある」「必要なものが配置できる広い机がある」約3割。



注：テレワーク実施者。

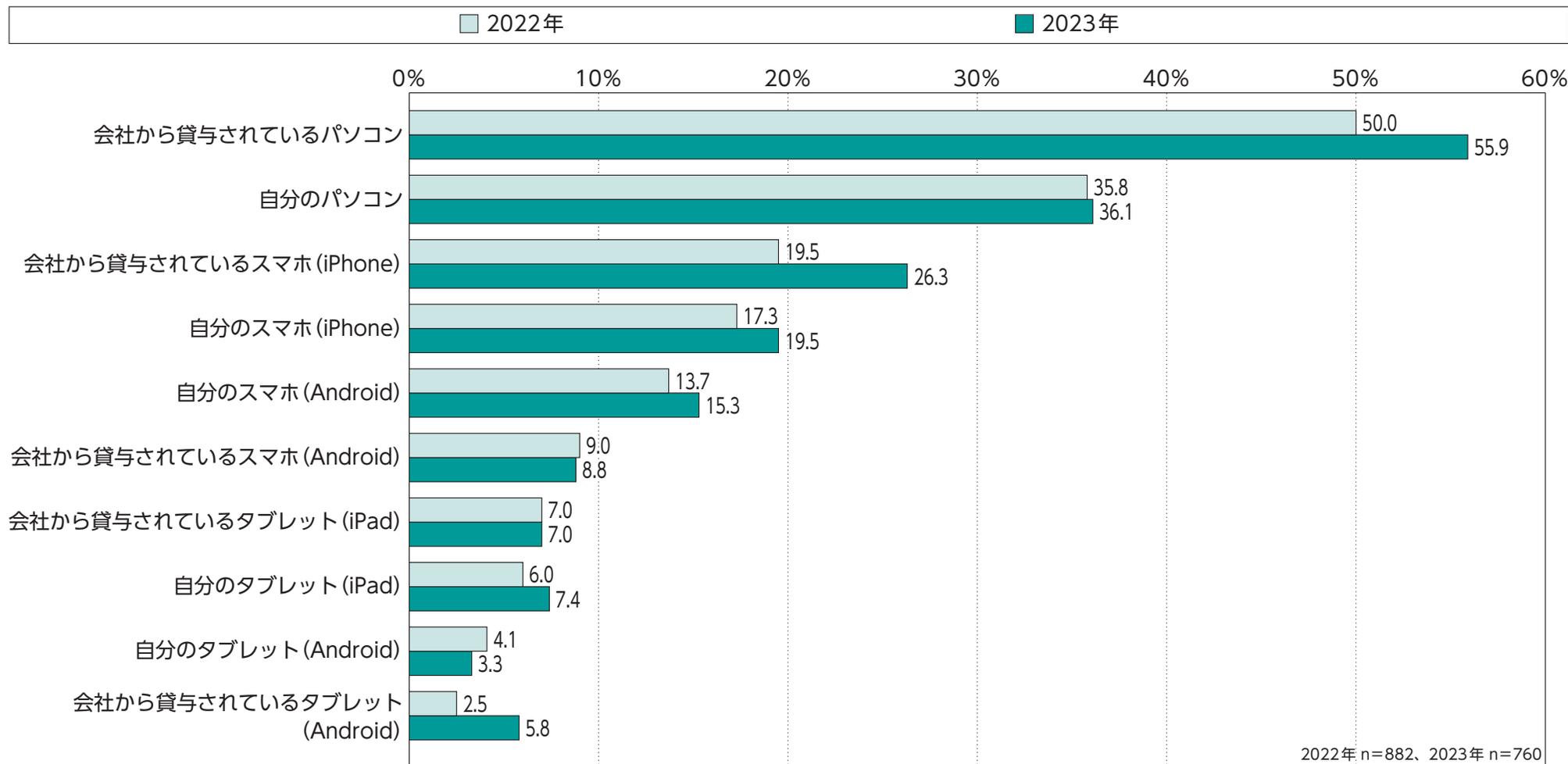
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 2節

# テレワークで使用している機器(複数回答)

資料4-14

- 「会社貸与のパソコン」6割でトップ。続いて「自分のパソコン」約4割。
- スマートフォンはiPhoneがAndroidよりも高い。
- タブレットを使用しているのは昨年から1割未満。



注：テレワーク実施者。

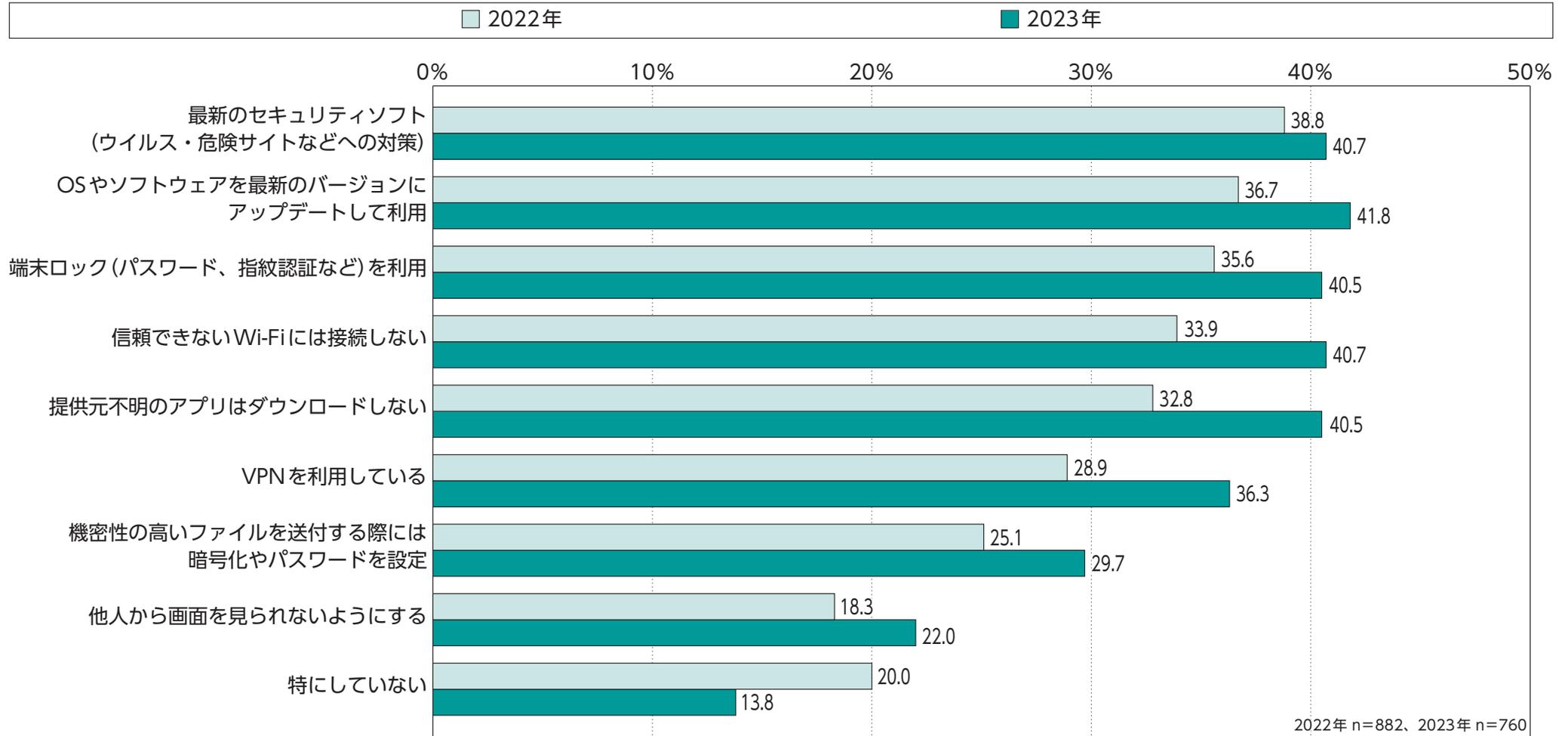
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 2節

# テレワークのセキュリティ対策(複数回答)

資料4-15

- 「最新のセキュリティ対策ソフト」「OSやソフトウェアの最新版へのアップデート」「信頼できないWi-Fiに接続しない」「端末ロックを利用」「提供元不明のアプリをダウンロードしない」約4割。
- 「特にしていない」約1割に減少。



注：テレワーク実施者。

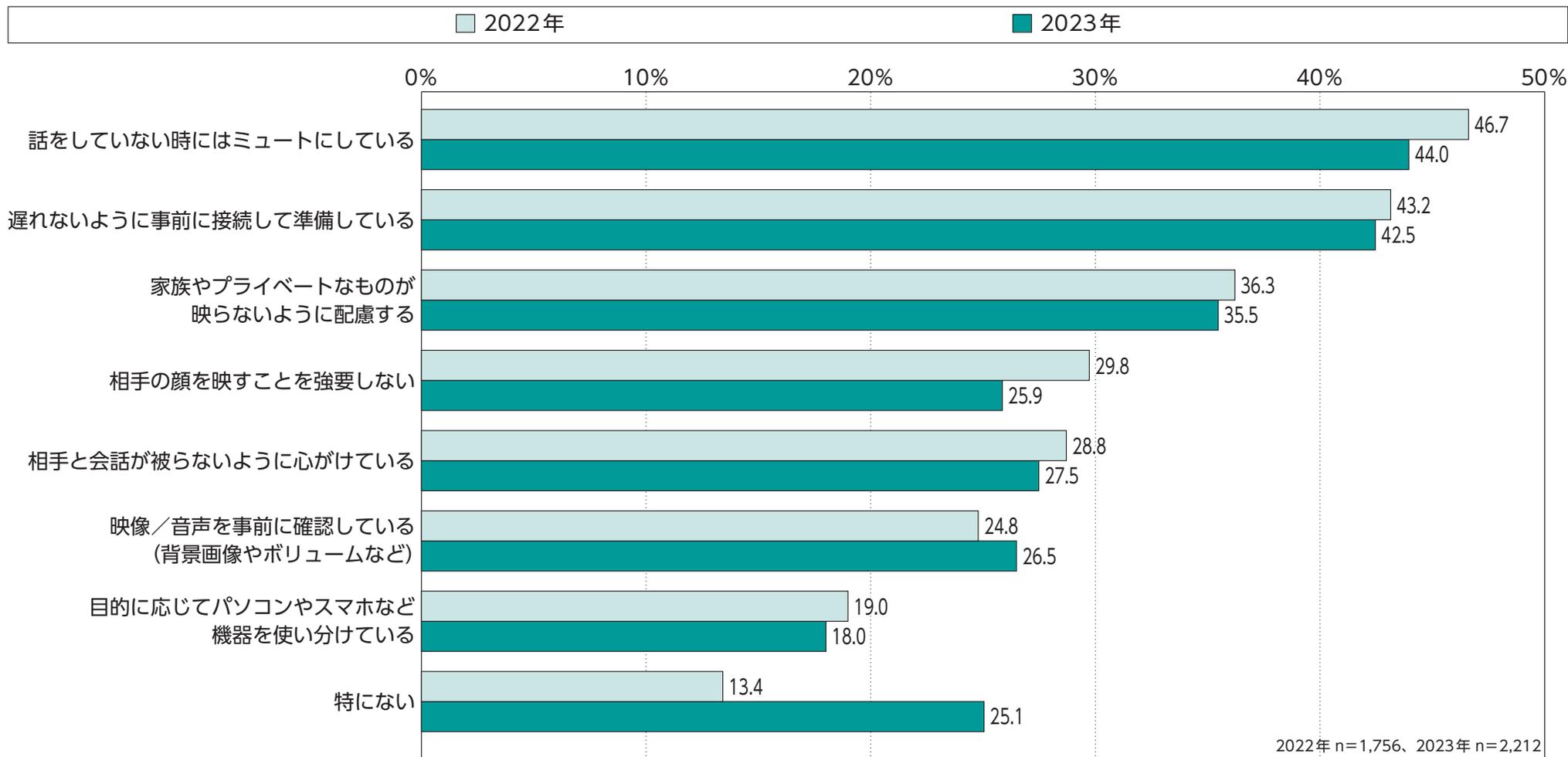
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 2節

# オンライン会議のマナー(複数回答)

資料4-16

- 「ミュートにしている」「事前接続準備」「家族やプライベートが映らないように配慮」約4割。
- 「特にない」も約3割に増加。



注：オンライン会議経験者。

出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

## 4章 ニューノーマル

### 3節 オンライン学習

#### メリット・デメリット・機器・ツール

#### ポイント

- オンライン学習のメリット「移動が不要」約6割(資料4-17)。
- オンライン学習のデメリット「目や肩腰が疲れる」約4割(資料4-18)。
- オンライン学習で利用している機器「パソコン」約8割(資料4-19)。
- オンライン学習では「Zoom」の利用率が最も高く約7割(資料4-20)。
- オンライン学習経験者は今後の学習形態も「現状のままでよい」約5割(資料4-21)。

[資料4-17] オンライン学習のメリット(複数回答) .....	91
[資料4-18] オンライン学習のデメリット(複数回答) .....	92
[資料4-19] オンライン学習で利用している機器(複数回答) .....	93

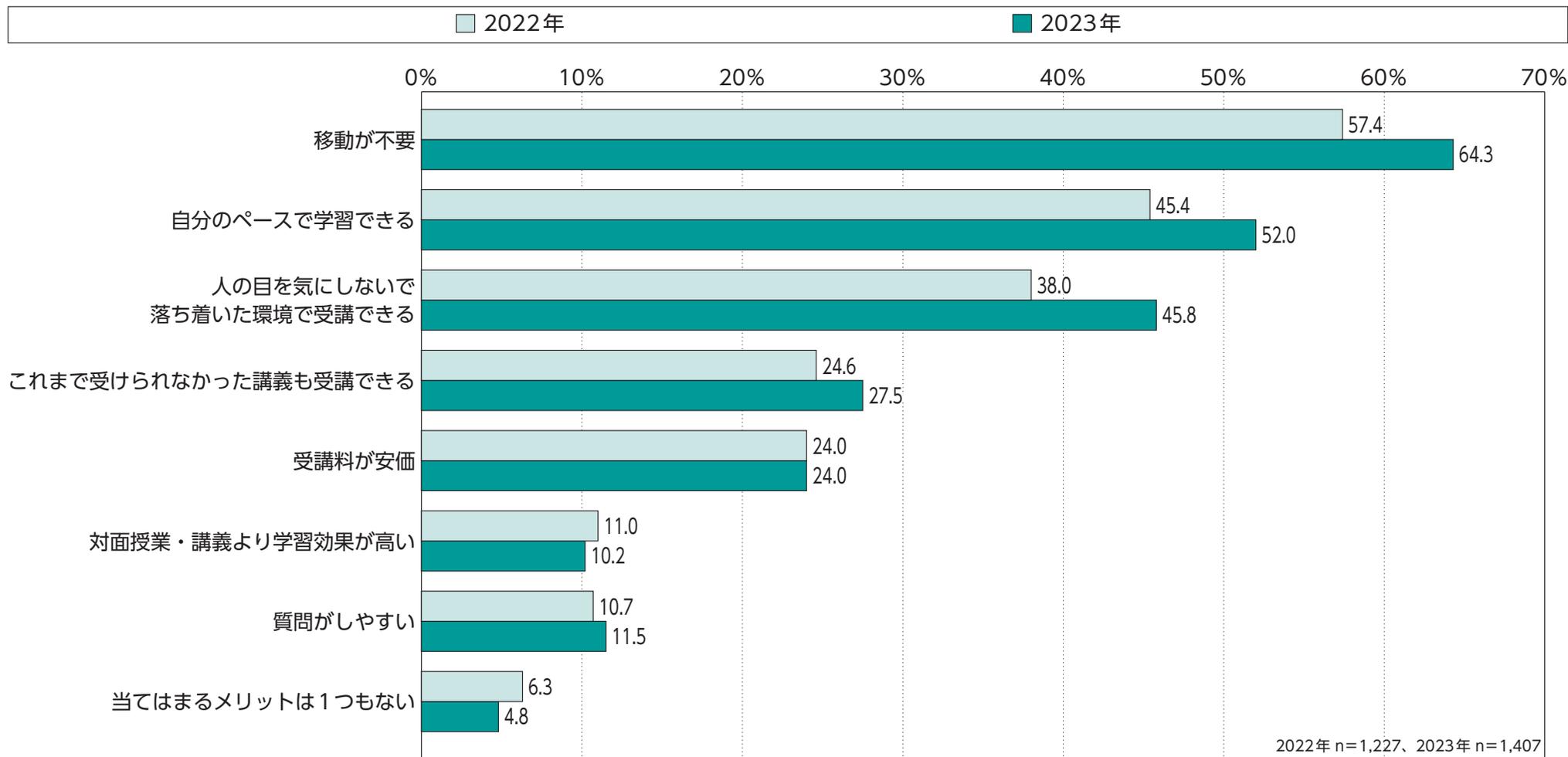
[資料4-20] オンライン学習のツールと頻度(複数回答) .....	94
[資料4-21] オンライン学習経験者の今後の学習形態の希望(単一回答) .....	95

4章 3節

# オンライン学習のメリット(複数回答)

資料4-17

- 「移動が不要」約6割とトップ。
- 「自分のペースで学習」「人の目を気にしないで落ち着いた環境で受講」約半数。



注：オンライン学習経験者。

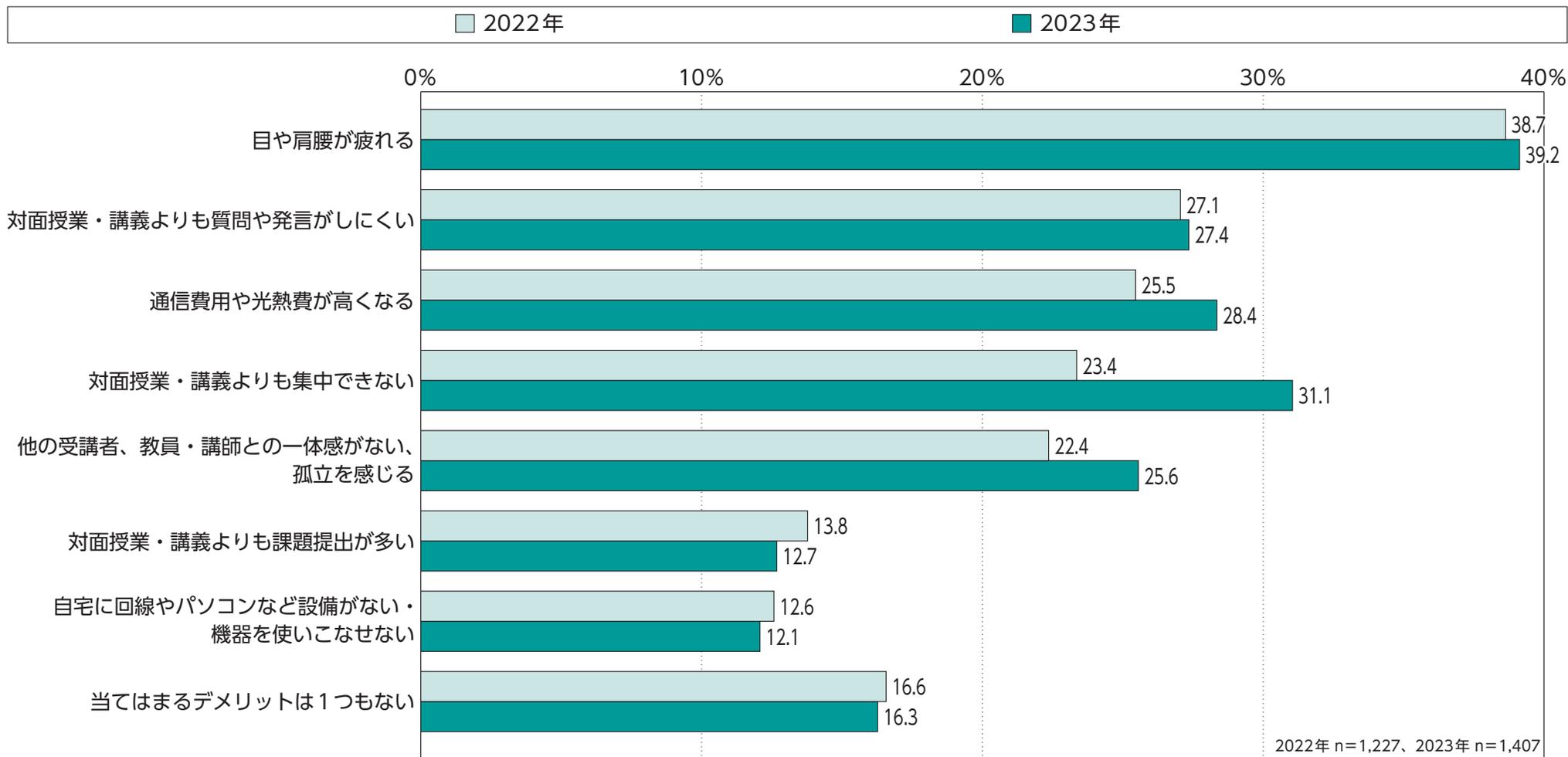
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 3節

# オンライン学習のデメリット(複数回答)

資料4-18

- 「目や肩腰が疲れる」が約4割でトップ。
- 「質問や発言しにくい」「通信費や光熱費が高くなる」「対面授業より集中できない」約3割。



注：オンライン学習経験者。

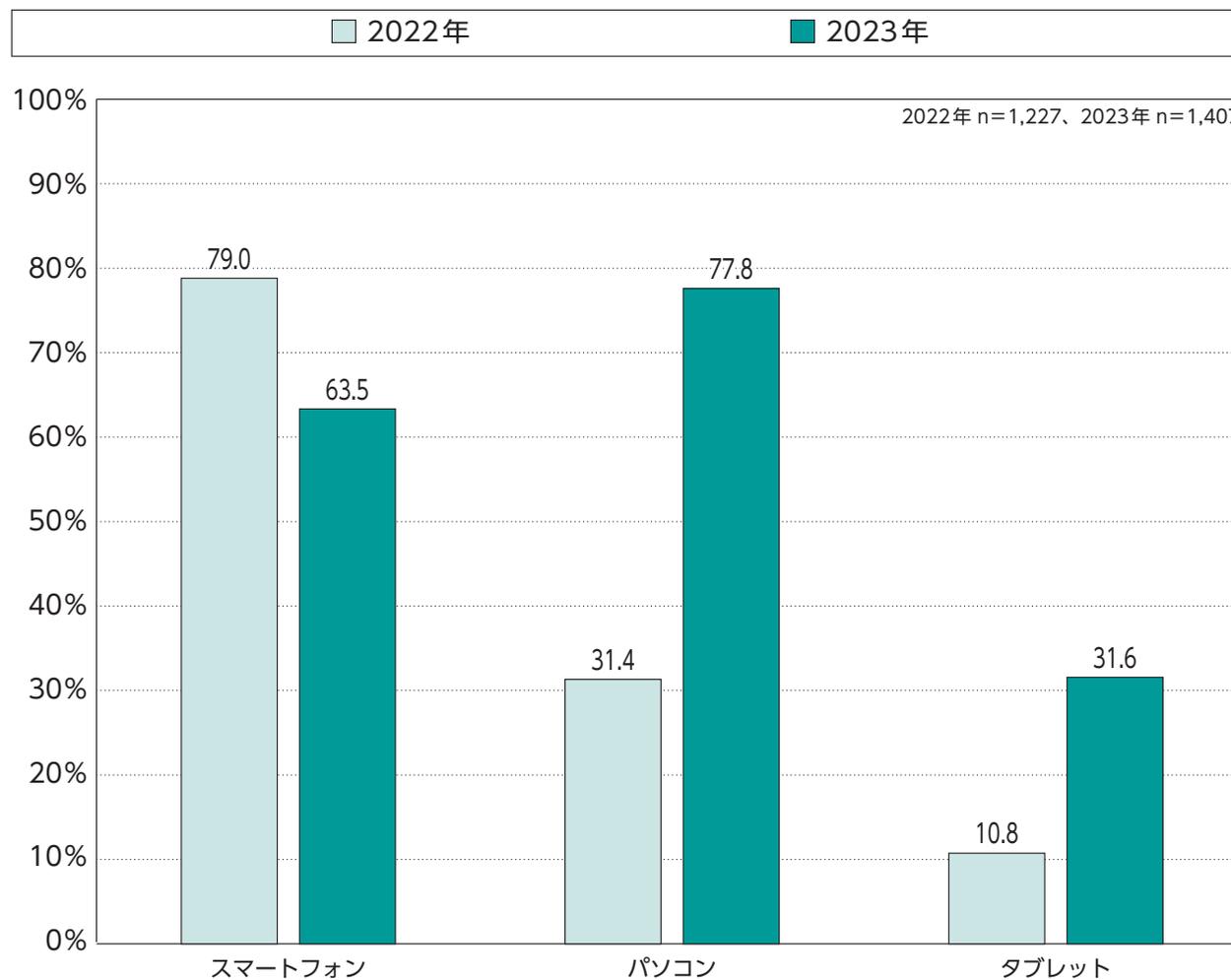
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 3節

# オンライン学習で利用している機器(複数回答)

資料4-19

- 「パソコン」約8割でトップ。2022年よりも大きく増加。
- 「スマートフォン」約6割、「タブレット」約3割。



注：オンライン学習経験者。

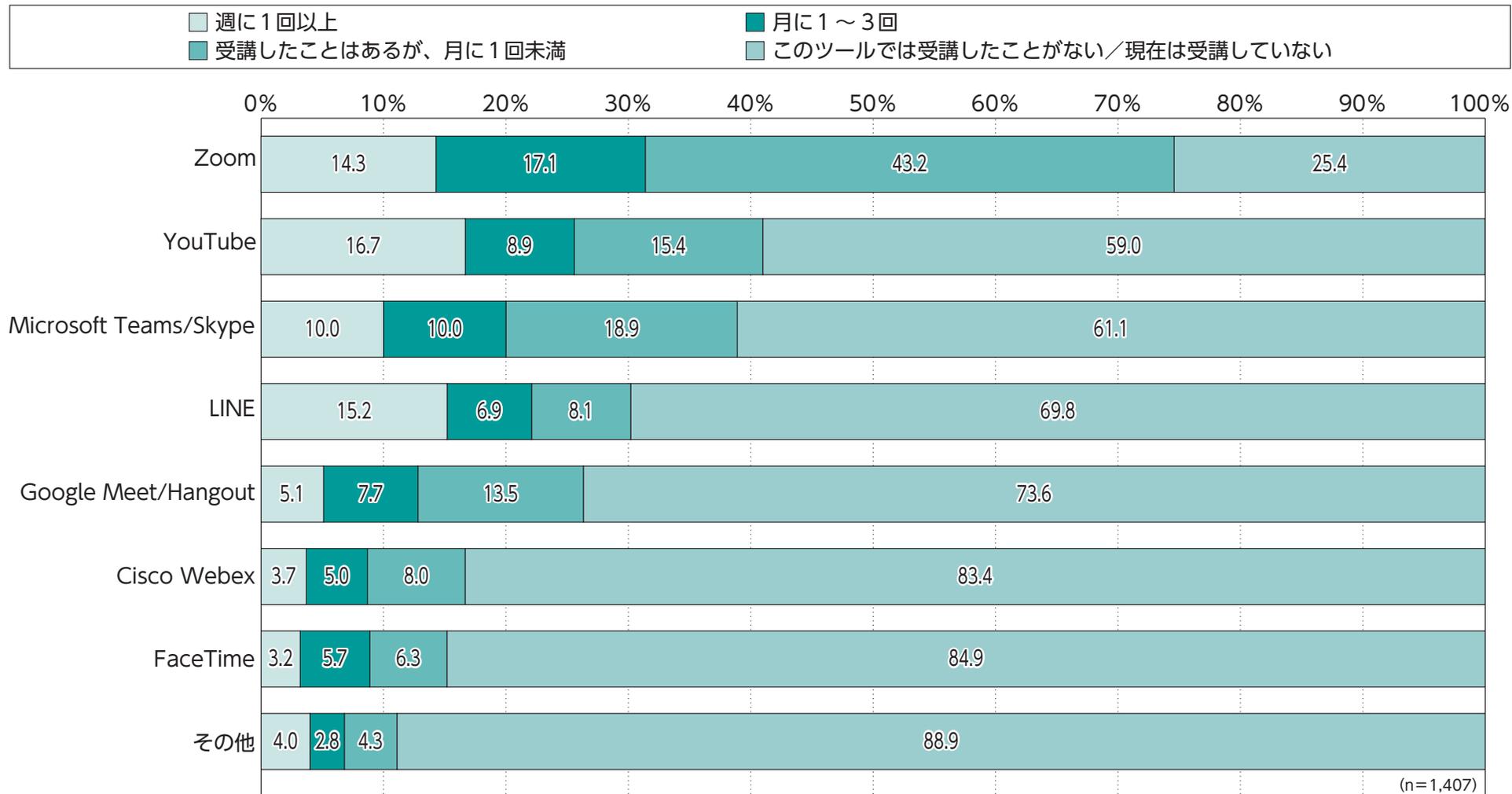
出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

4章 3節

# オンライン学習のツールと頻度(複数回答)

資料4-20

●「Zoom」の利用率が最も高く7割超。次いで「YouTube」が約4割。



注：オンライン学習経験者。

出典：2023年次世代ライフスタイル調査

4章 3節

# オンライン学習経験者の今後の学習形態の希望(単一回答)

資料4-21

- オンライン学習経験者は今後の学習形態も「現状のままでよい」が約5割。
- 「オンライン形式を増やしてほしい」が約3割、「対面授業を増やしてほしい」約2割。

- オンライン形式での講義や研修・授業の割合を増やしてほしい
- 現状のままでよい
- 対面形式の講義や研修・授業の割合を増やしてほしい
- 今後、講義・研修・授業を受ける気はないので希望はない



注：オンライン学習経験者。

出典：2022年-2023年次世代ライフスタイル調査

## 4章 ニューノーマル

### 4節 新たなサービスの利用意向・生活のデジタル化

利用してみたいサービス、AIへの期待と不安、生活でのデジタル化

#### ポイント

- 今後利用してみたいサービス、実現を期待しているサービス「自動運転」約4割、「オンライン診療・相談」約3割(資料4-22)。
- AIへの期待が大きいのは「生活家電」約6割、「医療」「グルメ・旅行」「コミュニケーション」約半数(資料4-23)。
- 「現金派・どちらか」というと現金派約4割、「非現金派・どちらか」というと非現金派約6割(資料4-24)。
- 約4割が「デジタルトランスフォーメーション(DX)」を聞いたことがある(資料4-25)。
- 生活でのデジタル化の進展「買い物」が約7割(資料4-26)。

[資料4-22] 新しいサービスの利用意向(複数回答) .....	97
[資料4-23] AIサービスの利用意向(複数回答) .....	98
[資料4-24] 現金派か、非現金派か(単一回答) .....	99

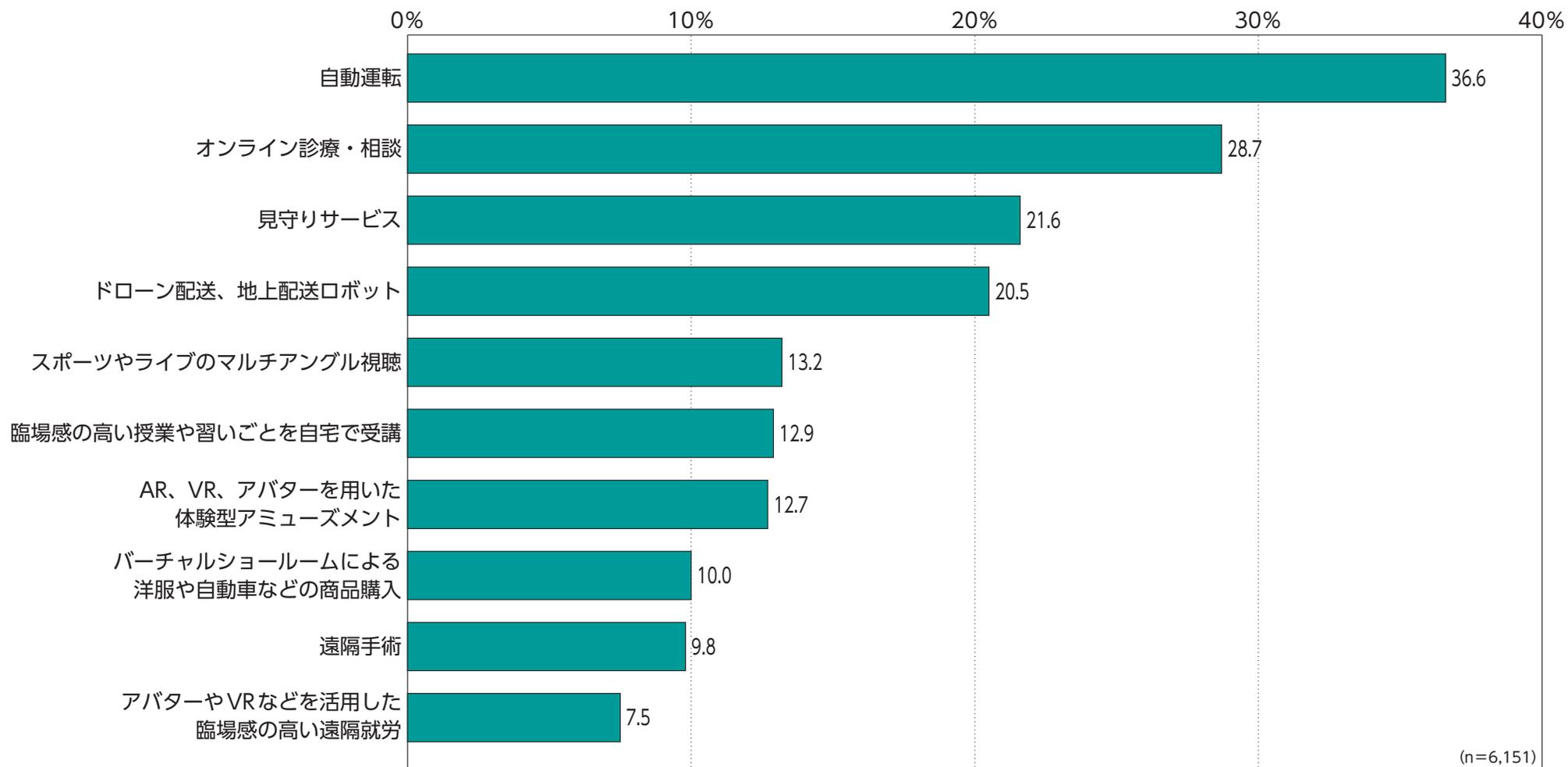
[資料4-25] デジタルトランスフォーメーションの認知(単一回答) .....	100
[資料4-26] 生活でのデジタル化の進展(複数回答) .....	101

4章 4節

## 新しいサービスの利用意向(複数回答)

資料4-22

- 「自動運転」約4割、「オンライン診療・相談」約3割。
- 「見守りサービス」「ドローン配送」約2割。

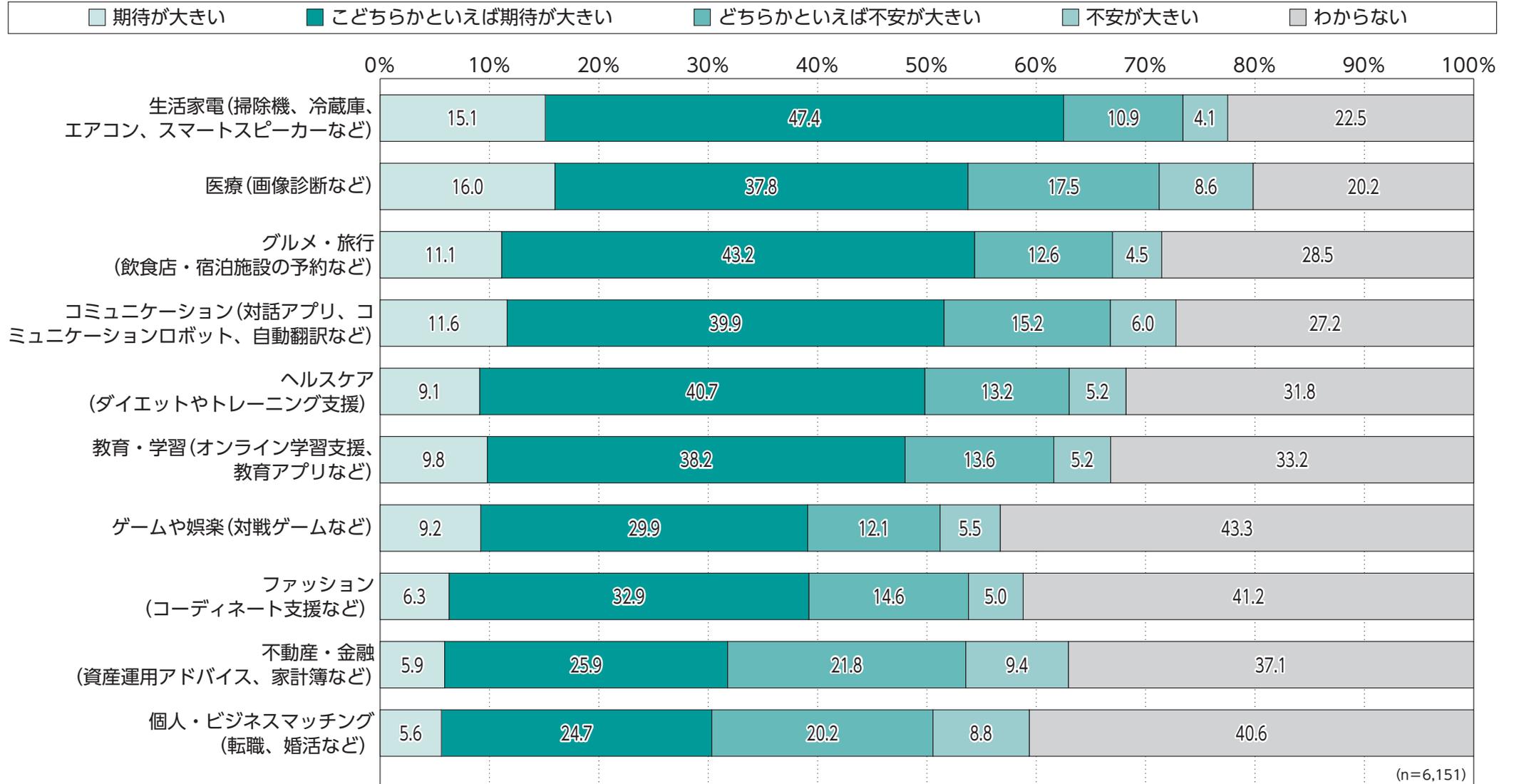


4章 4節

# AIサービスの利用意向(複数回答)

資料4-23

- AIへの期待が大きいのは「生活家電」「医療」「グルメ・旅行」「コミュニケーション」半数超え。
- AIへの不安が大きいのは「不動産・金融」「個人・ビジネスマッチング」「医療」約3割。



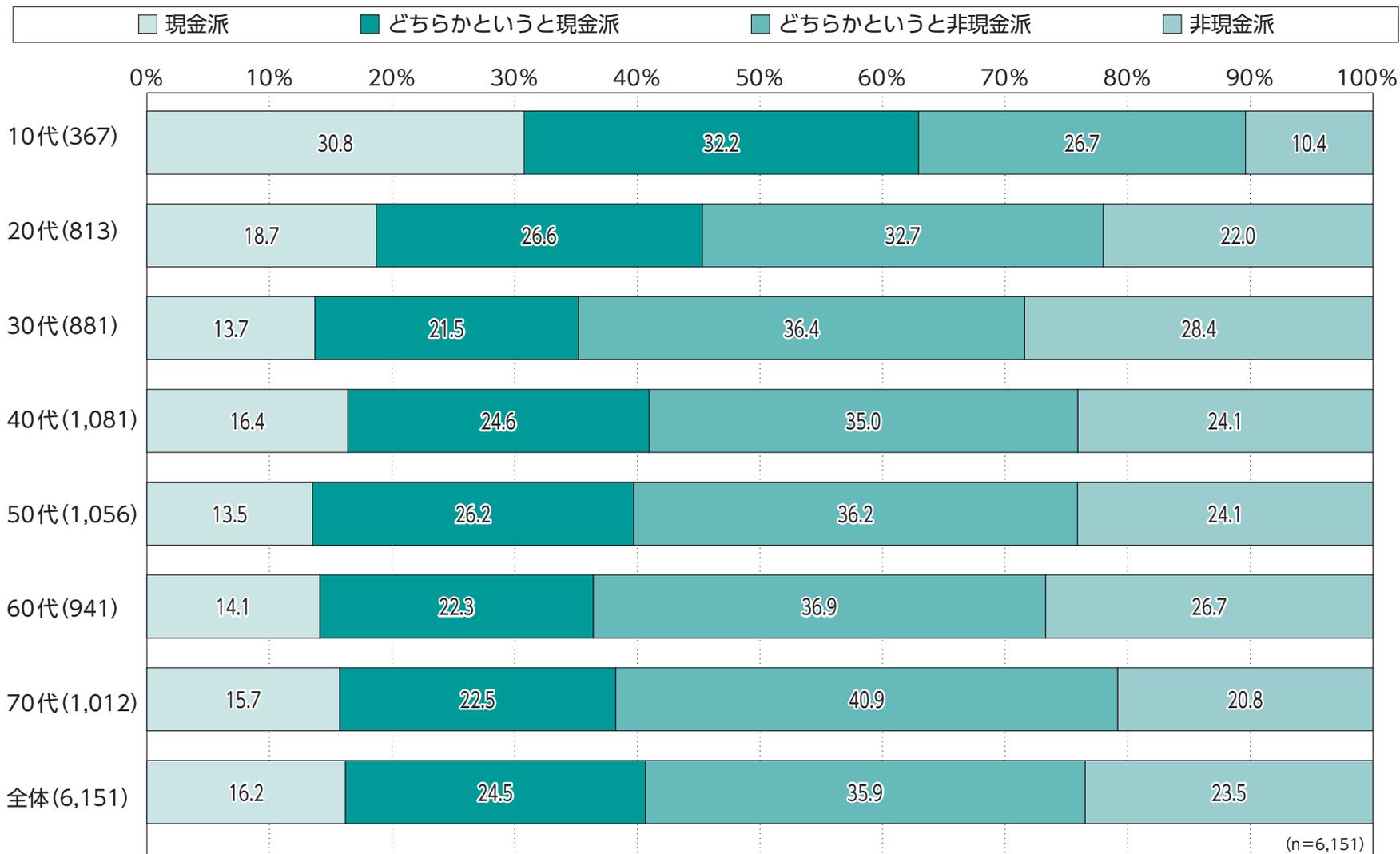
出典：2023年次世代ライフスタイル調査

4章 4節

# 現金派か、非現金派か(単一回答)

資料4-24

- 「現金派・どちらかという現金派」約4割、「非現金派・どちらかという非現金派」約6割。
- 10代は「現金派・どちらかという現金派」6割超。



注：非現金とは「クレジットカード、交通系ICカード、WAON、nanaco、楽天Edy、iD、QUICPay、QRコード決済」などの決済方法。

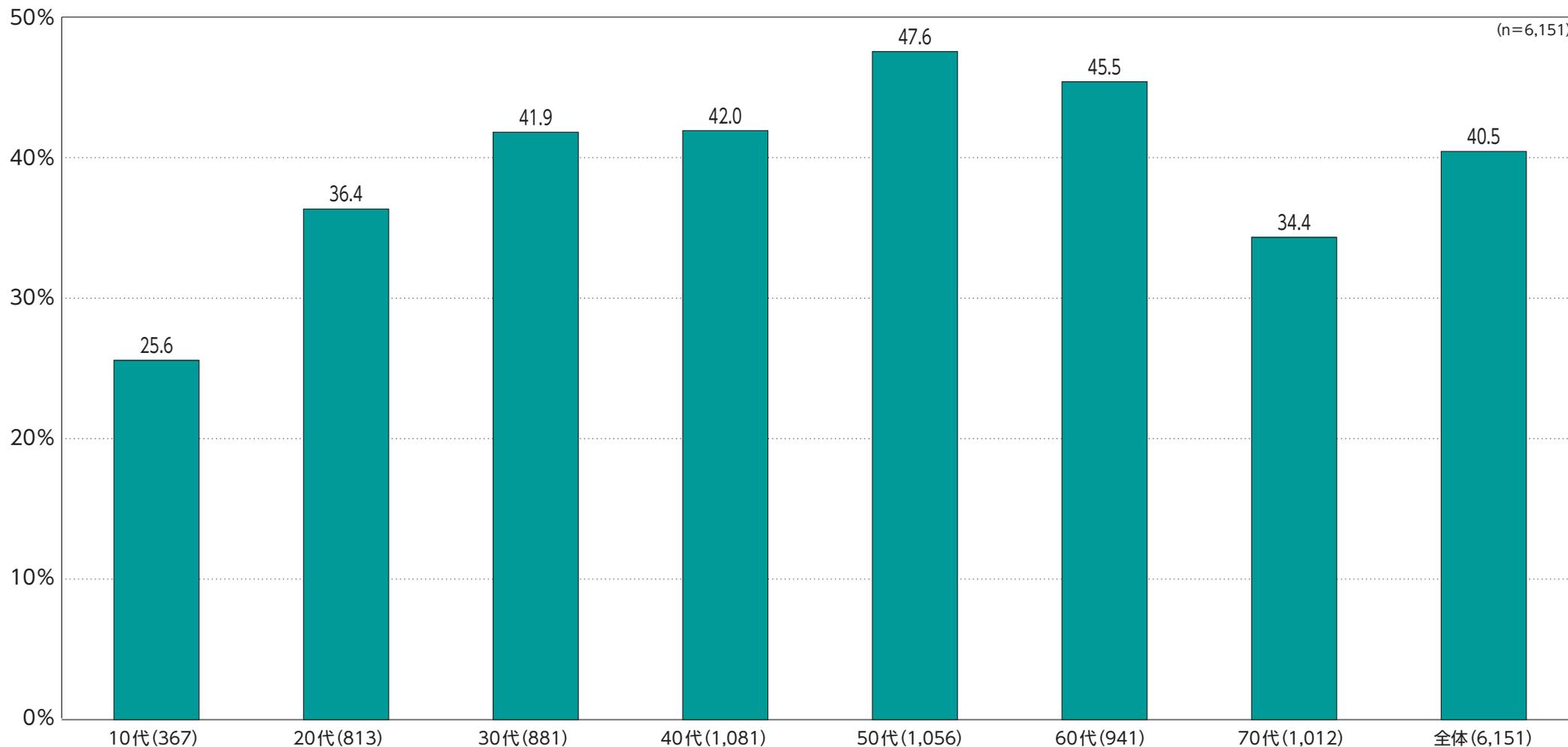
出典：2023年次世代ライフスタイル調査

4章 4節

# デジタルトランスフォーメーションの認知(単一回答)

資料4-25

- 約4割が「デジタルトランスフォーメーション(DX)」を聞いたことがある。
- 50～60代で約5割が「DX」を聞いたことがある。



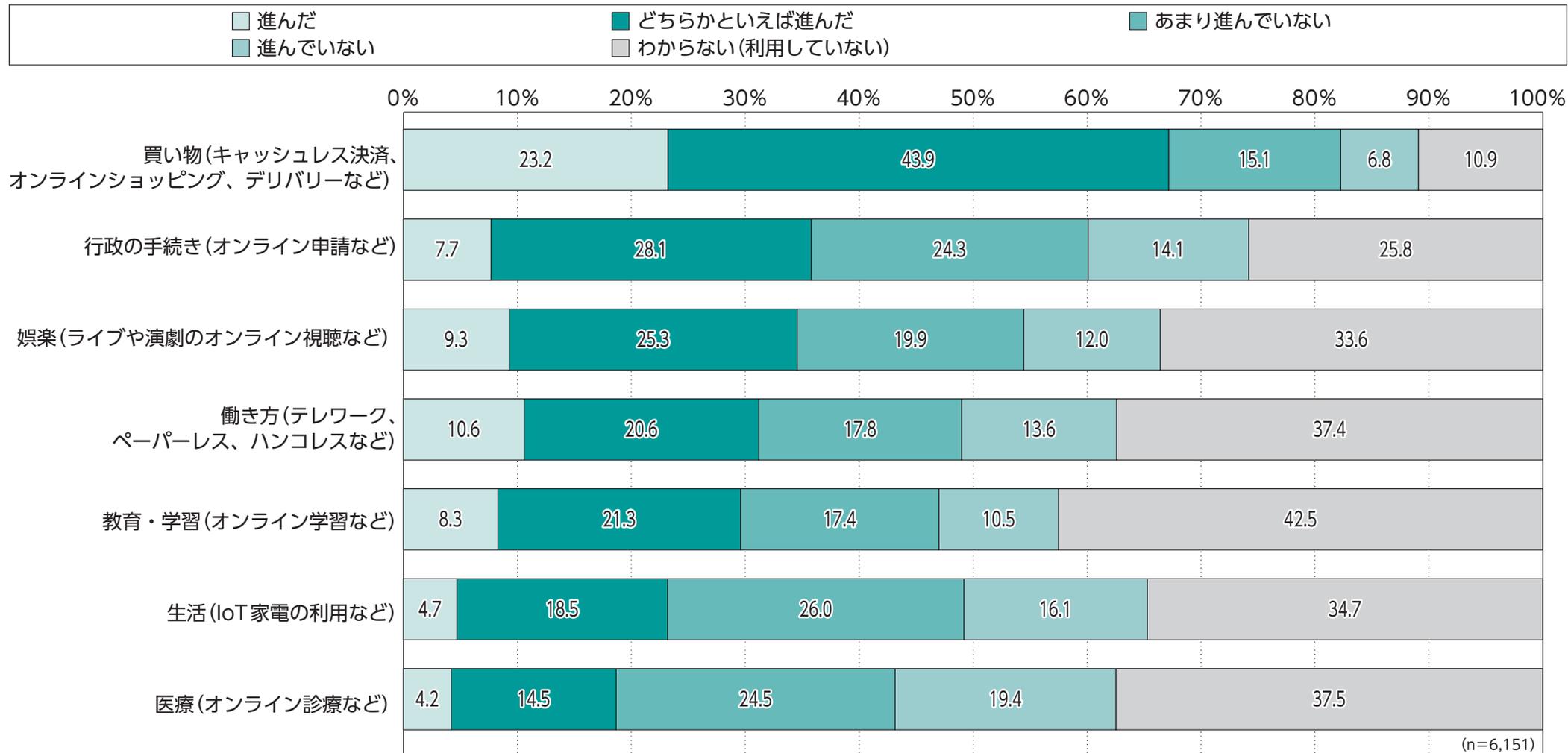
出典：2023年次世代ライフスタイル調査

4章 4節

# 生活でのデジタル化の進展(複数回答)

資料4-26

- 生活でのデジタル化の進展「買い物」約7割。
- 「行政の手続き」約4割、「娯楽」「働き方」「教育・学習」約3割。



出典：2023年次世代ライフスタイル調査

コラム4

# コロナ後の地方交通危機と通信ネットワークへの期待 通信と自動運転、2つの新たなネットワーク化



野村総合研究所 研究理事  
コンサルティング事業本部副本部長 **桑津 浩太郎**

## コロナ後の地方交通危機

3年を越えたコロナ禍はほぼ終息し、生活、社会・産業活動の多くは、平常運転にもどりつつある。この間、リモートワークを筆頭に働き方のデジタル化は急速に進展し、現時点では少なからぬ企業がリモートワークの比率を引き上げる意思決定を行っている。しかし、デジタルを取り入れた働き方と、子育て・介護や地域活動との親和性の高さは明らかであり、コロナ終息は、決して2019年以前への回帰とはならない。

中でも、移動の見直し（旅行はしたい、だが通勤は減らしたい）という考え方は、日本社会にも深く浸透しており、通勤・通学を筆頭とする都市部交通は2019年以前の水準にもどる可能性は少ないとみられる。

そして、この傾向が、都市部ではなく、地方、特に過疎地の交通基盤を危うい状態に置きつつある。そもそも、過疎地の交通基盤は財務的に脆弱であり、都市部での高収益によって補填される構造であったものが、通勤・通学減少によって補填が困難となったためである。JRグループを筆頭に、地方路線収支の開示を急速に進める動きが始まっている。これは、都市部

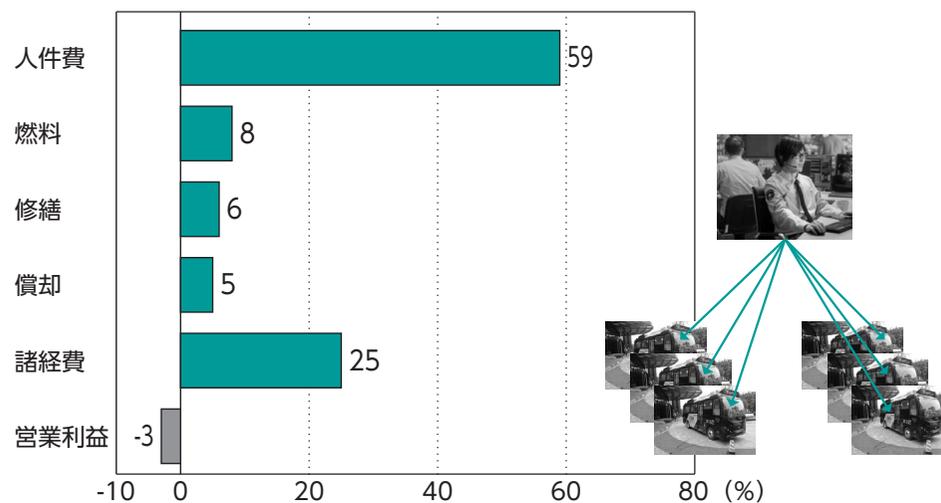
の収益で、これまでと同じ規模、同じ水準で地方交通を維持することが難しくなっていることへの備えと考えられる。

コロナ禍は、Zoomを筆頭としたリモートワークを、3年で日本社会に浸透させ、日本のデジタル化を劇的に進めた。リモートワークの採用率前倒しを例にとると、日本社会のデジタル化を当初の予想より、5～10年前進させたともいえる。反面、地方交通基盤にとっては、人口減少による旅客減、過疎効果などの望まない影響も5年前倒しさせる結果となっている。デジタル田園都市に代表される地方政策の検討において、極めて高い優先度を有するテーマである。

## 解決策はバスとMaaS。 そのための通信ネットワークへの注目

地方の交通基盤、特に鉄道対策は、基本的にはバス

図表1 過疎地交通へMaaS投入  
日本のバス会社のコスト構成とMaaS



出所：NRI

への振替である。ただ、これまでのバス振替は、コスト負担、運行スケジュールの劣化などに難があり、住民にとっては決して高い評価ができるものばかりではなかった。ただし、バスそのものを否定することは、実現可能な解決策を消し去ってしまう。現在のバスによる課題、不便を解決するには、バスとMaaS、特にバスの自動運転が鍵となり、それを支える通信ネットワークが重要な役割を果たす。

図表2 自動運転と従来運転の比較

	既存方式	自動運転主体
バスの大きさ	大型化に向かいやすい (少ない運転手で利益最大化のため)	運転手数に制約されないため、大型化の必要性はない
バスの台数	台数は少なくなる (大型化で単価上昇)	台数は増やせる (小型化で単価減)
運転手	運転手/車両は、1/1	運転手/車両は、1/6

現在の地方のバスの課題は、運転手不足、通勤・通学時の発着本数が少ないこと、いうまでもないが十分な収益が得られないことである。自動運転は、この困難な局面に対処できるソリューションとしての強みを有している。

まず、運転手不足である。理論上は自動運転になれば運転手は不要となる。現実にはリスク対策や顧客サービスの観点から、完全な無人化ではなく、初期は「運転なしでの搭乗」、次は緊急時の遠隔操縦を前提とした一人複数台の運行管理、いわゆる「1オペ6台」へ移行していく。具体的には運転手は車両に乗車せず、運行管理センターにおいて、6台程度のバスを対象に、映像監視と緊急時の遠隔操縦を担当する。

自動運転視点では、バスは運行ルートが限定されている。加えて過疎地においては逆説的だが、人的な事故が発生する可能性は都市部よりも低くなり、自動運転に適した環境といえる点がメリットの1つである。

加えて、車両と運転手を分離することで、通勤・通

学時のピーク時に運行台数を増車することも可能となる。人間の運転手を前提とするかぎり、ピーク時の増便は制約されてしまう。

また、増便とは台数増加、すなわち設備投資増加となるが、自動運転バスの場合、バスのサイズは小さくできる。いわゆる貨客両対応であっても、顧客は6人、多くとも8人ぐらいとなり、いわゆる大型バスではなく、小型車両とすることで車両増加の投資負担も減らすことができる。

そもそも、こうした背景には現在のバスが巨大化の一途をはかっていた理由があり、それこそ、運転手不足である。運転手が限定されるからこそ、運転手一人当たりの売上を増やすには車両を大規模化し、乗客を増やさざるを得なかった。自動運転で運転手の制約がなくなれば、少数の大型車両よりも、多数の小型車両のほうが合理的となる。

最終的には、住民に対して、小型のバスを今より増車し、通勤・通学のピーク時には増発が可能となる。もちろん、初期投資などの負担は大きく、現在のバス会社単体で、すべてを負担することは現実的ではない。地方自治体などの支援も想定される。

### 通信ネットワークの課題と期待

これまで述べたバスの自動運転は、一般に想像される運転時は常時ネットワークに接続され、クラウド上のAIから操縦されるものではない。自動運転システムの周辺、進路把握なども、車載オフライン環境でか

なりの部分をカバーできる。しかし、イレギュラー対応（車内での乗客対応、進路上での異物や事故対応など）は、やはり人間の眼を必要とする。すなわち、無人・自動化と遠隔操縦のハイブリッド運用が必要となり、その安定的な運用には、やはり通信ネットワークを必要とする。

その際、山間・僻地という環境が、通信事業者にとっては過大な投資負担などにつながるリスクは否定できない。過疎化のために、鉄道網が維持できないのであるから、人からの収入を基本としている通信事業者にとっても、決して潤沢な通信料収入を期待できる状況ではないのも自明である。

したがって、鉄道過疎化からのMaaS、通信網構築は、交通事業者、自治体だけでなく、通信事業者も含めMaaS環境の構築と負担の共有化が望ましい。通信事業者視点で見ても、基地局やアンテナなどの共有化、場合によっては、複数の過疎地を収容できるMaaSオペレーションセンターを、複数の通信、交通事業者、自治体などで共同運営するといった取り組みも検討の価値があると考えられる。いずれにせよ、地方過疎化への対策として、通信事業者は単なるサービス事業者ではなく、エコシステムの一員として参画し、同業者同士においても、シェアリングなどを活用した受け皿作りを進める必要がある。

# 5章 安心・安全

## 1節 携帯電話のマナー

### 自身の行動、他者の気になる行動

#### ポイント

- 「歩行中の使用」「食事中の使用」は、30代以下で携帯電話利用者の6～7割弱程度が行っている(資料5-6、資料5-8)。
- 他者が携帯電話を使って「歩行中の使用」「食事中の使用」をしていることを、60代以上の4割程度が「気になる」と回答(資料5-11、資料5-12)。

[資料5-1] 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) ..	105
[資料5-2] 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) .....	106
[資料5-3] 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動(単一回答) —手持ちぶさたに端末をいじる— .....	107
[資料5-4] 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動(単一回答) —食事中の使用(通話、メール、サイト閲覧など)— .....	108
[資料5-5] 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動(単一回答) —歩行中の使用(通話、メール、サイト閲覧など)— .....	109
[資料5-6] 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 —歩行中の使用—[年代別](単一回答) .....	110

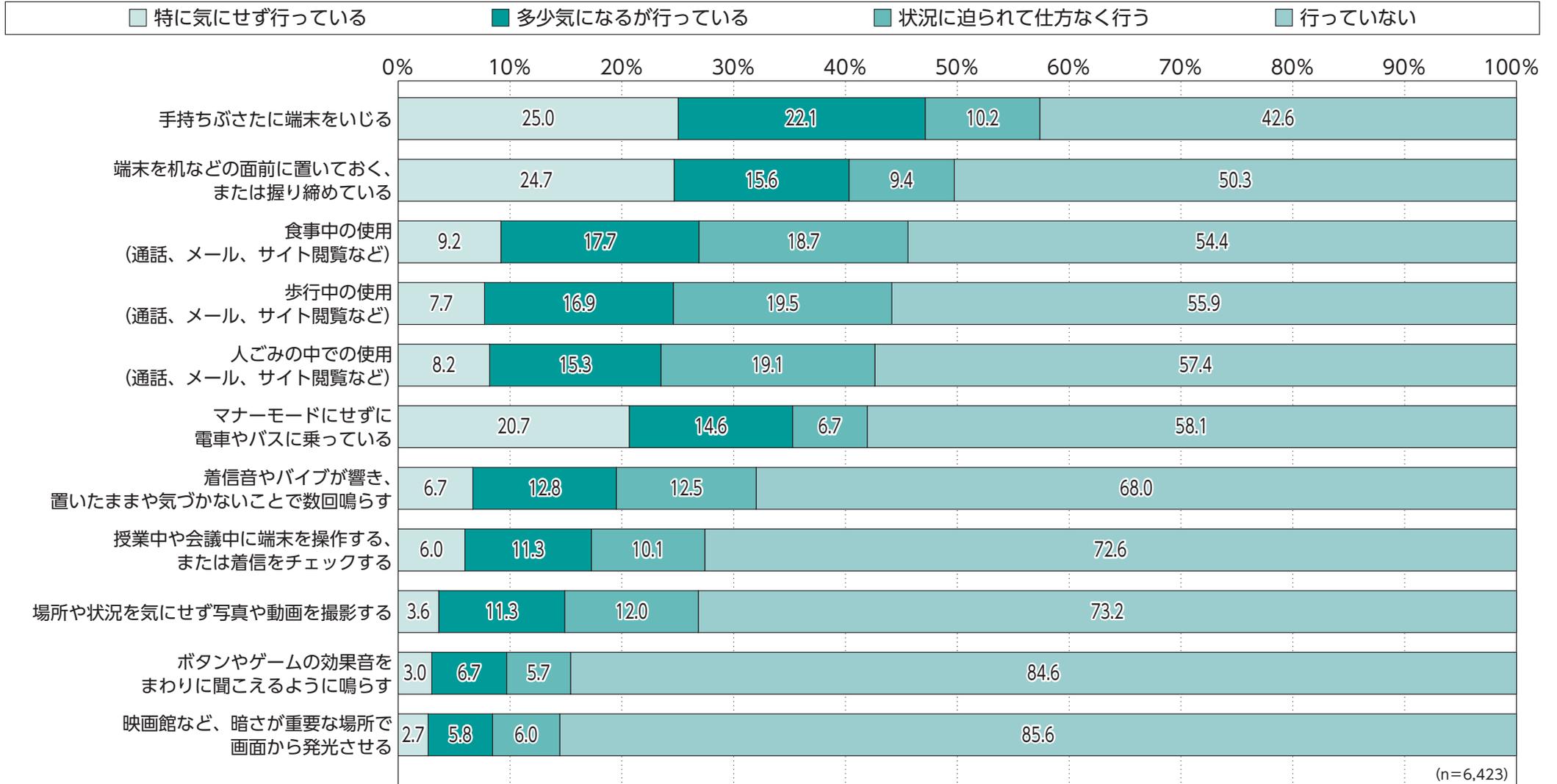
[資料5-7] 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動の年次推移 —歩行中の使用—[年代別](単一回答) .....	111
[資料5-8] 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 —食事中の使用—[年代別](単一回答) .....	112
[資料5-9] 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動の年次推移 —食事中の使用—[年代別](単一回答) .....	113
[資料5-10] 他者が携帯電話を使って行っている行動で気になること (単一回答) .....	114
[資料5-11] 他者の歩行中の携帯電話の使用が気になるか[年代別] (単一回答) .....	115
[資料5-12] 他者の食事中の携帯電話の使用が気になるか[年代別](単一回答) .....	116

5章 1節

# 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)

資料5-1

●「手持ちぶさに端末をいじる」は約6割。



注：携帯電話所有者が回答。

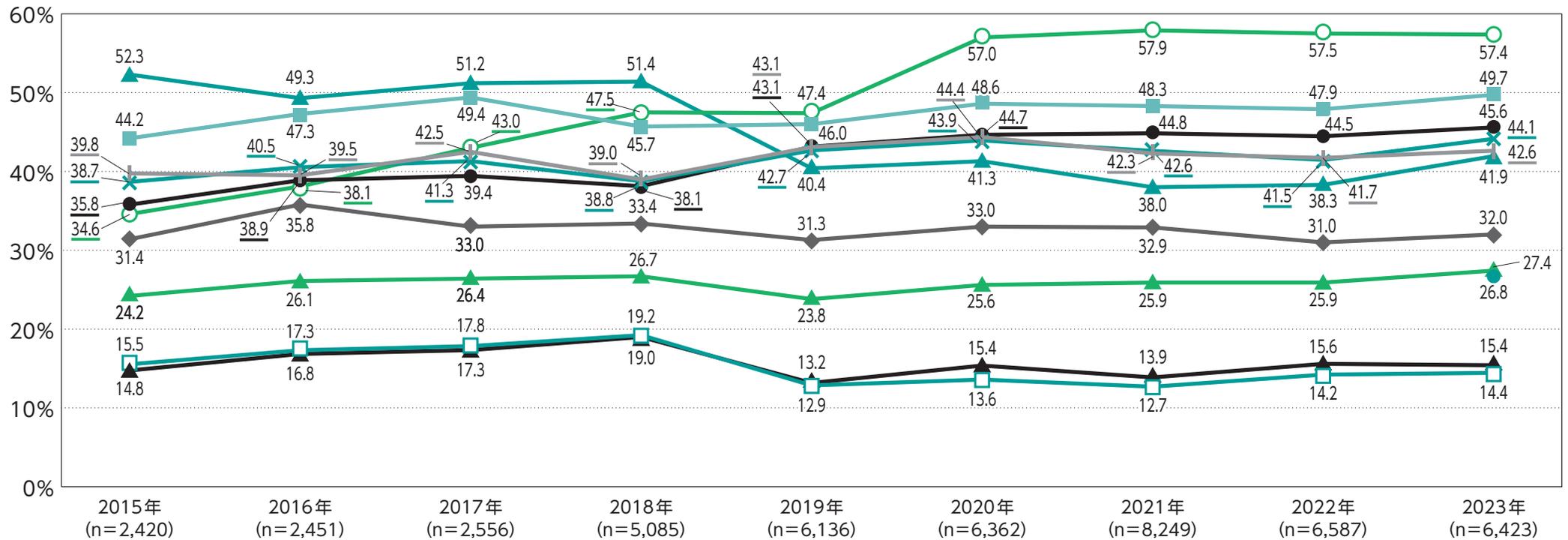
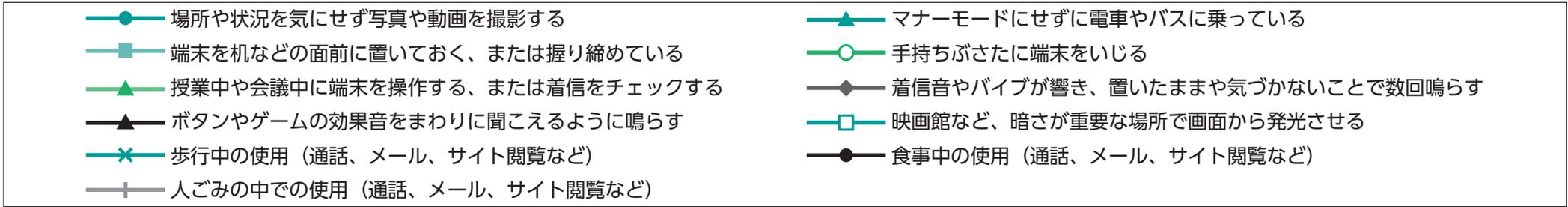
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

5章 1節

# 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)

資料5-2

● 2020年以降、各項目大きな変化はみられない。



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: 「場所や状況を気にせず写真や動画を撮影する」は2023年から調査開始。

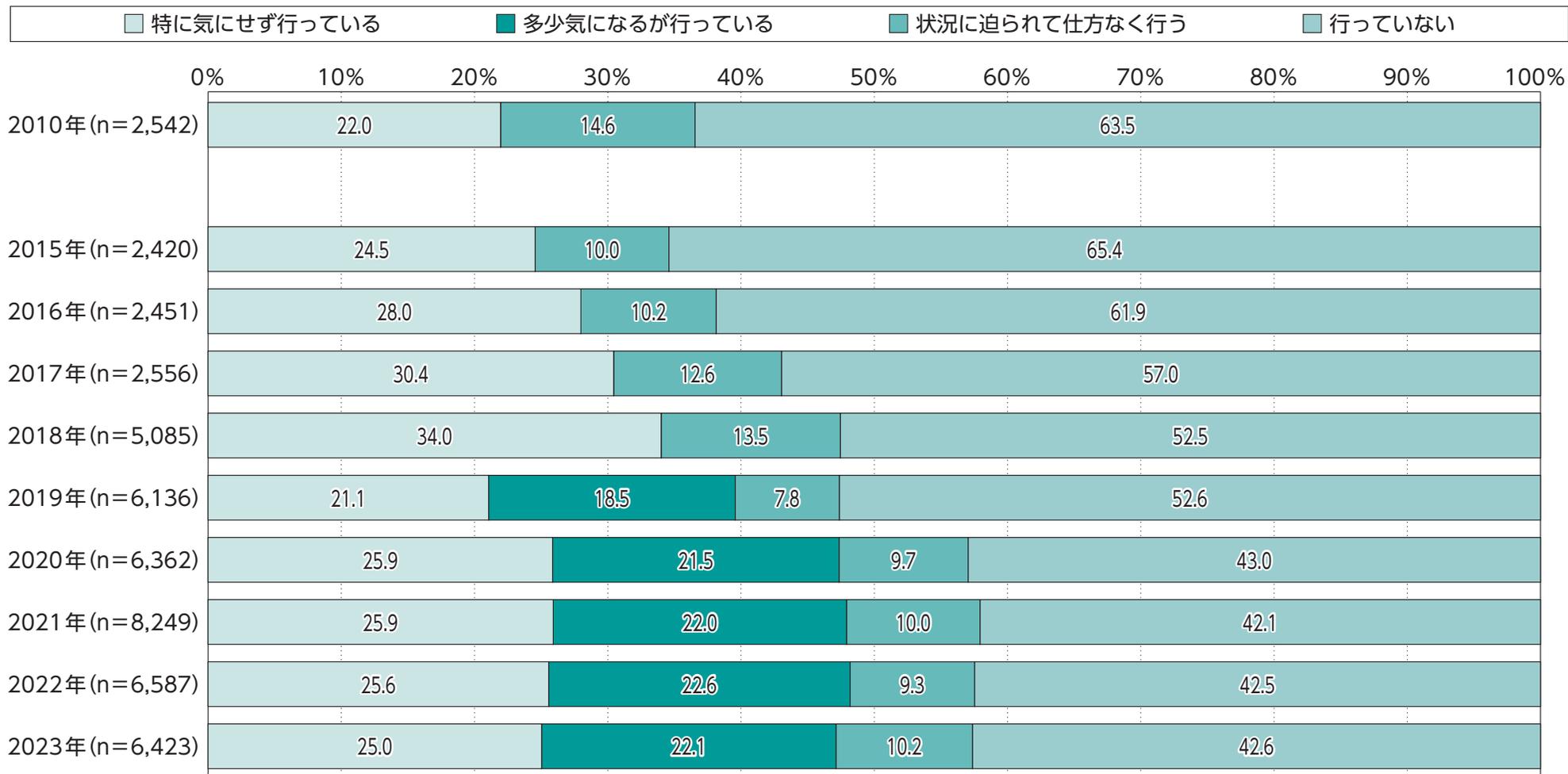
出典: 2015年-2023年一般向けモバイル動向調査

5章 1節

# 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動(単一回答)―手持ちぶさたに端末をいじる―

資料5-3

● 2023年も前年と同様に6割弱の人が行っている。



注：携帯電話所有者が回答。

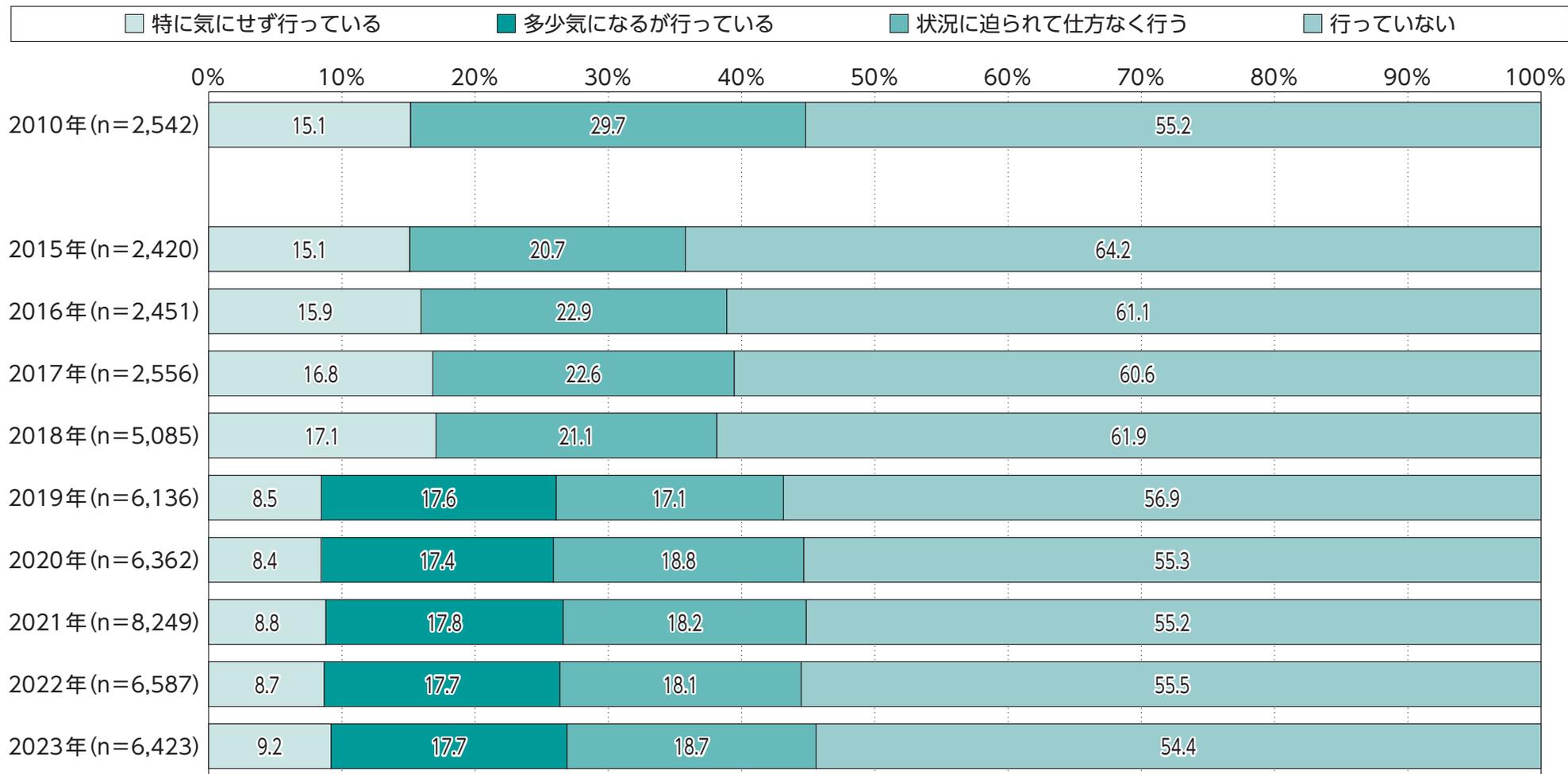
出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査(2011年-2014年は非聴取)

5章 1節

自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動(単一回答)―食事中の使用(通話、メール、サイト閲覧など)―

資料5-4

●食事中の使用は約4割が行っており、やや増加傾向。



注：携帯電話所有者が回答。

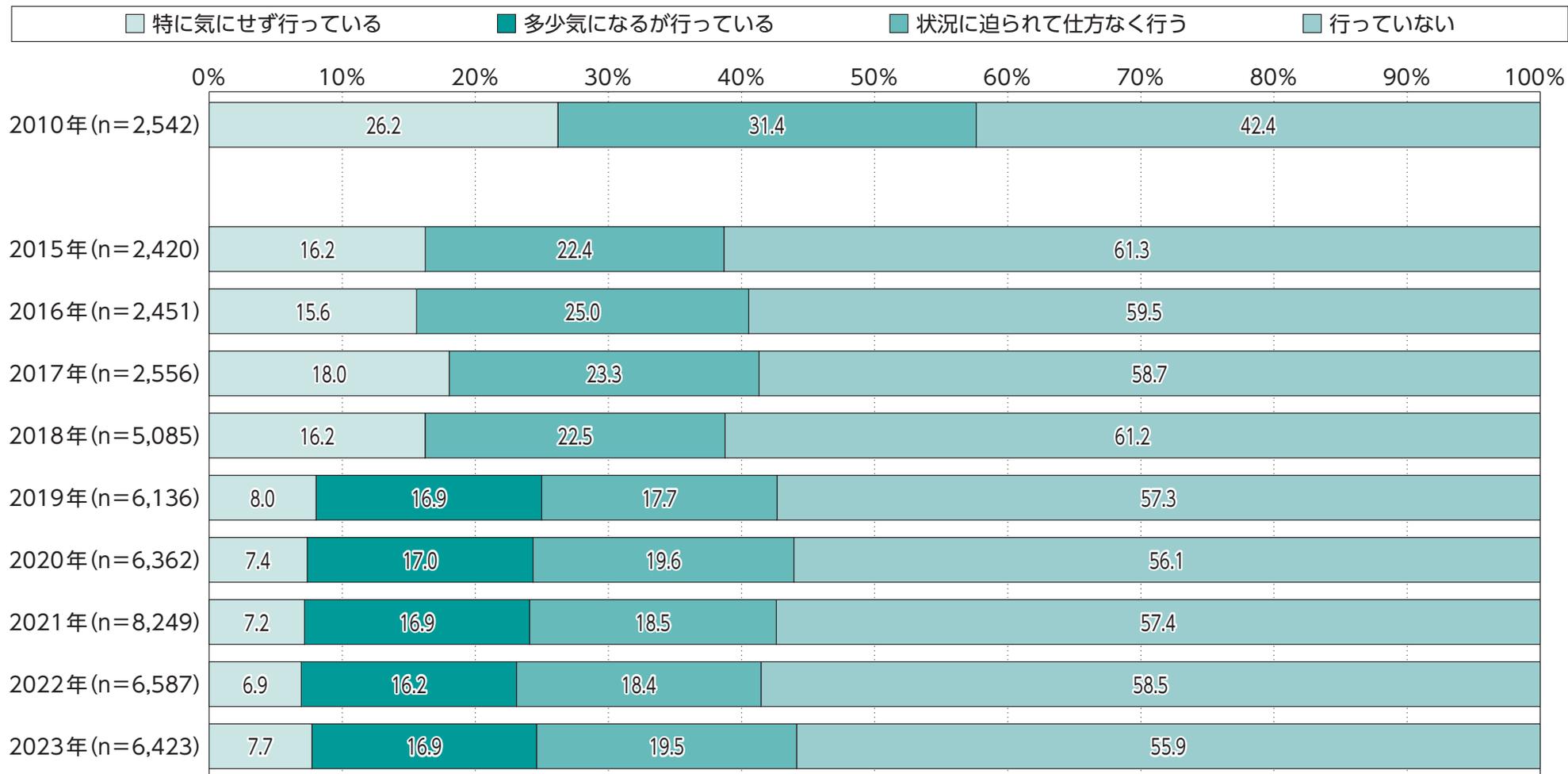
出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査(2011年-2014年は非聴取)

5章 1節

自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動(単一回答)―歩行中の使用(通話、メール、サイト閲覧など)―

資料5-5

●歩行中の使用は約4割が行っており、時系列での変化はあまりない。



注：携帯電話所有者が回答。

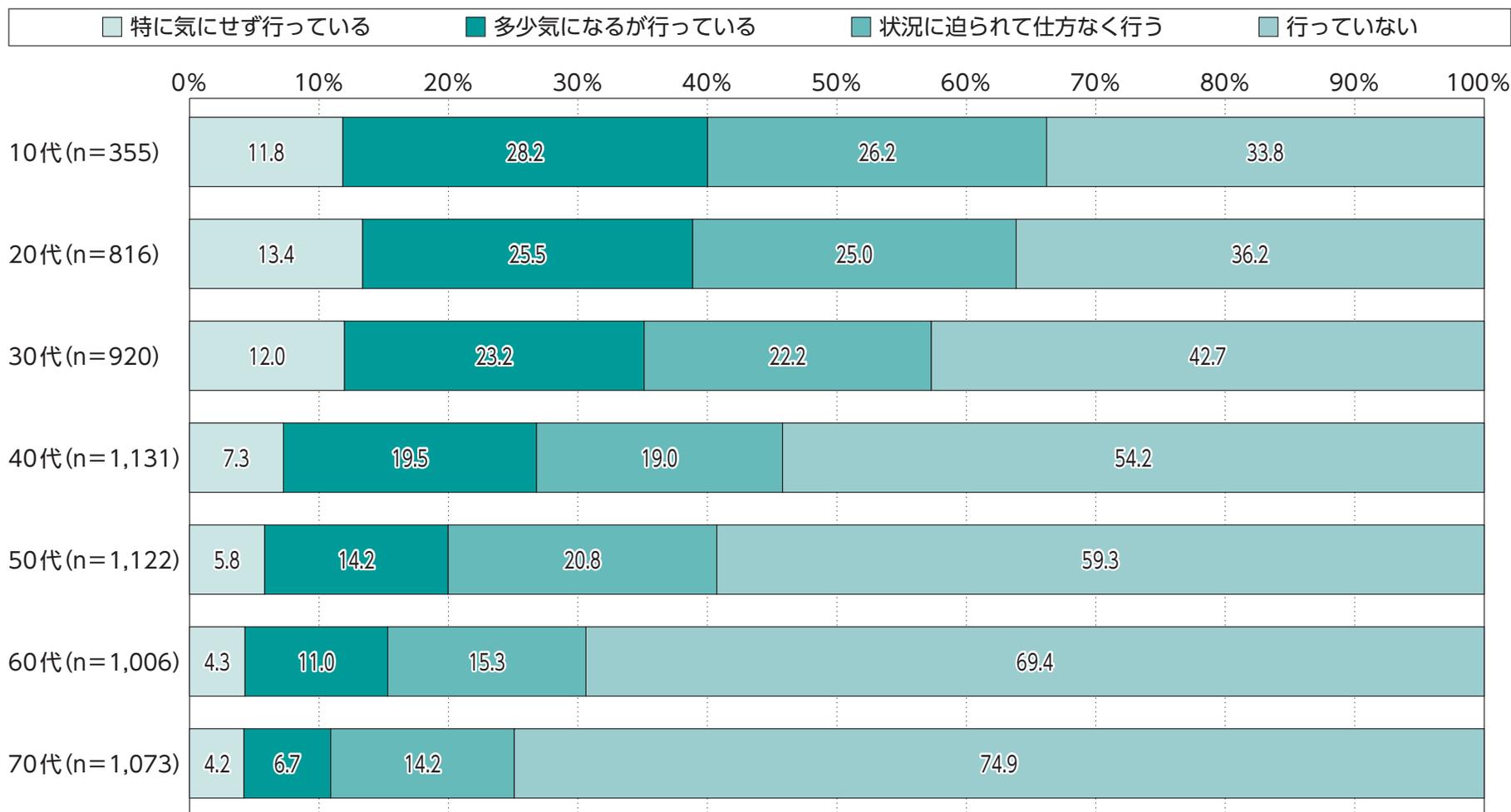
出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査(2011年-2014年は非聴取)

5章 1節

# 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 —歩行中の使用—[年代別](単一回答)

資料5-6

- 歩行中の携帯電話の使用は10～30代が高く、10代では7割程度。
- 年代が上がるにつれて「歩行中の使用」は少なくなる。



注：携帯電話所有者が回答。

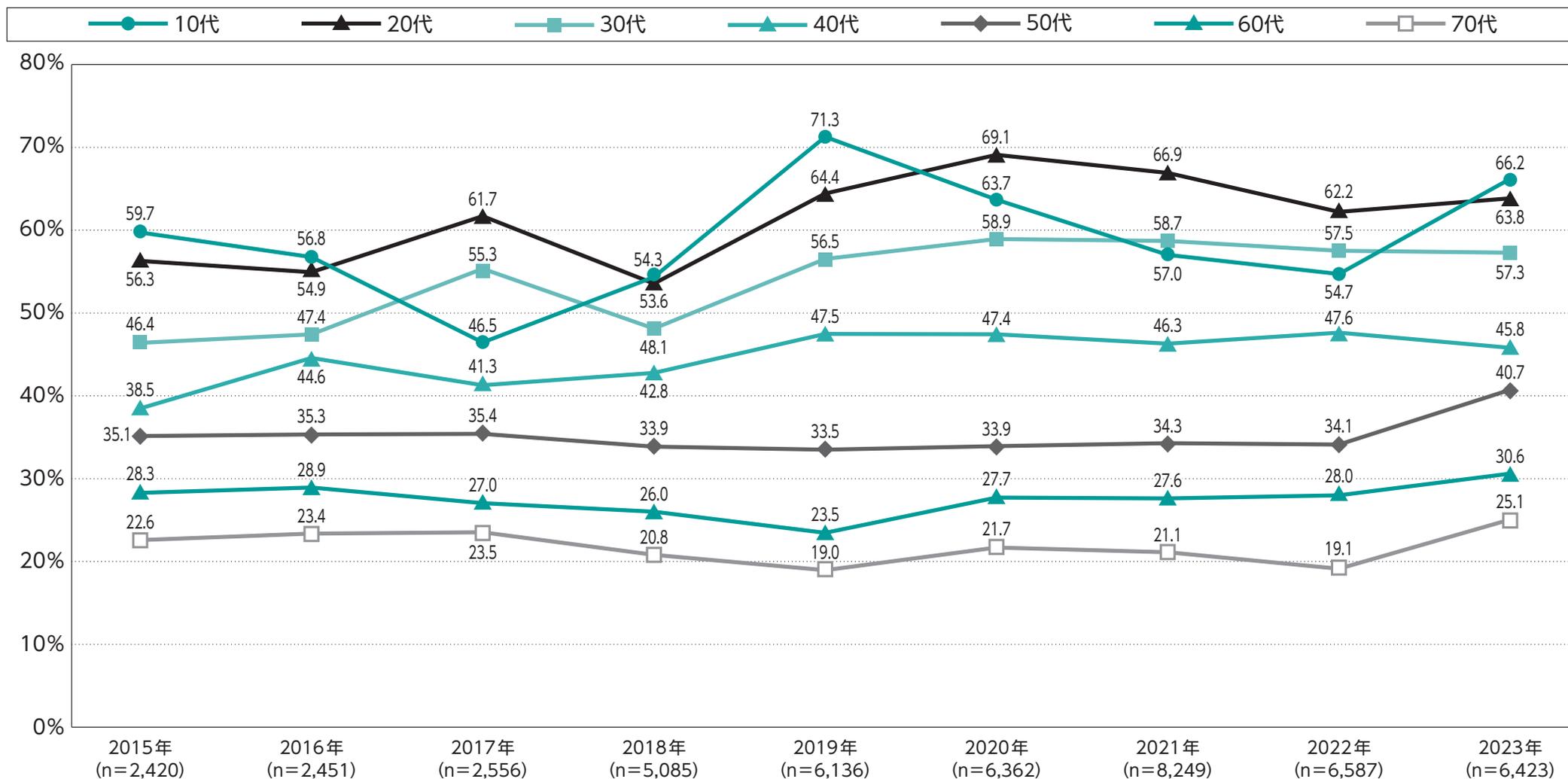
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

5章 1節

# 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 一歩行中の使用一[年代別](単一回答)

資料5-7

●全体的に増加で特に10代と50代、70代では前年より大きく増加した。



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。

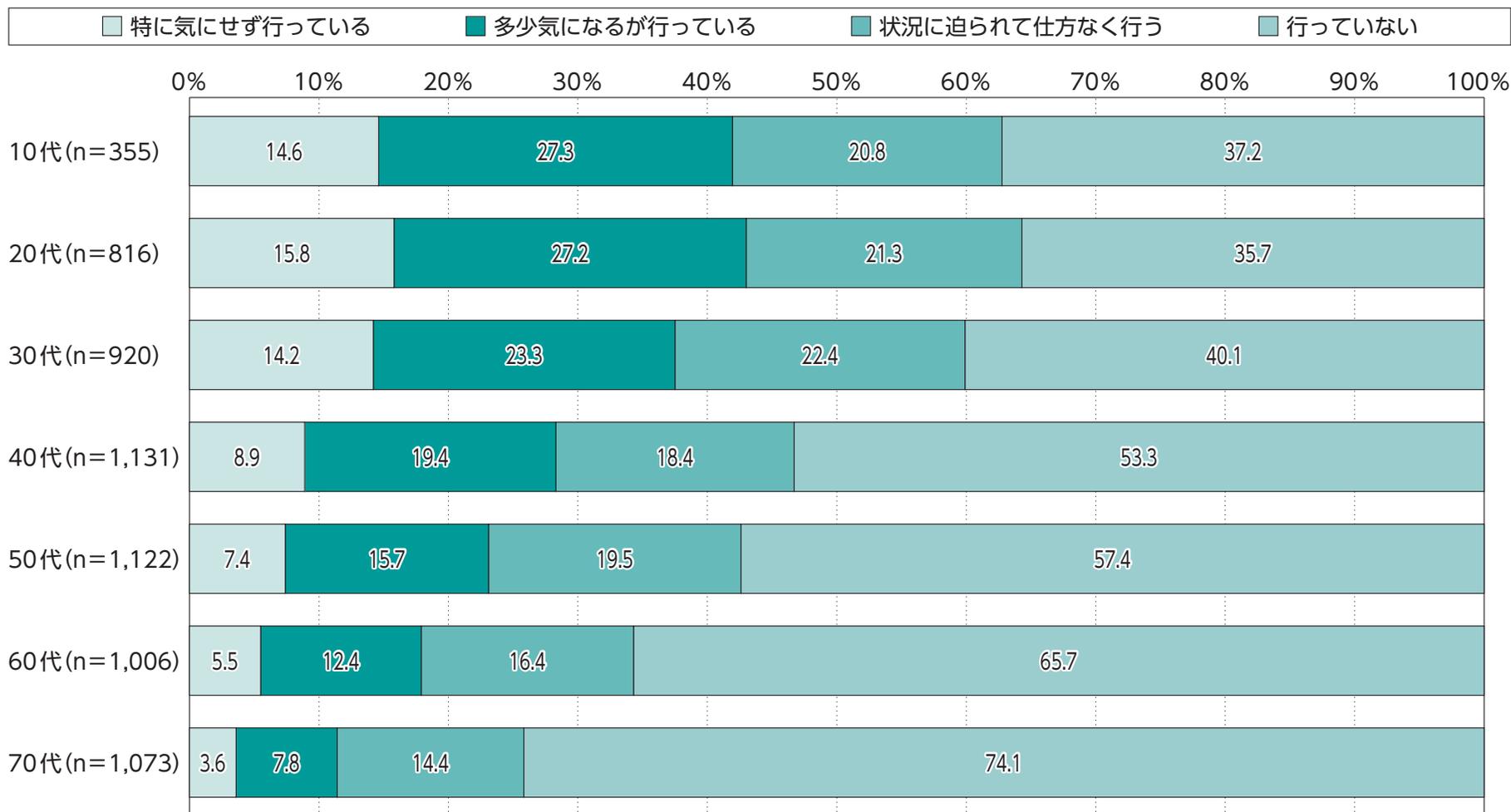
出典: 2015年-2023年一般向けモバイル動向調査

5章 1節

# 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 — 食事中的の使用 — [年代別](単一回答)

資料5-8

- 歩行中の使用と同様、食事中的の携帯電話の使用も10～30代が高く、6割前後が実施。
- 「気にせず行う」の割合も1割強で40代以上の年代と比較して高い。
- 40代以降は年代が上がるにつれて使用する割合が減少。



注：携帯電話所有者が回答。

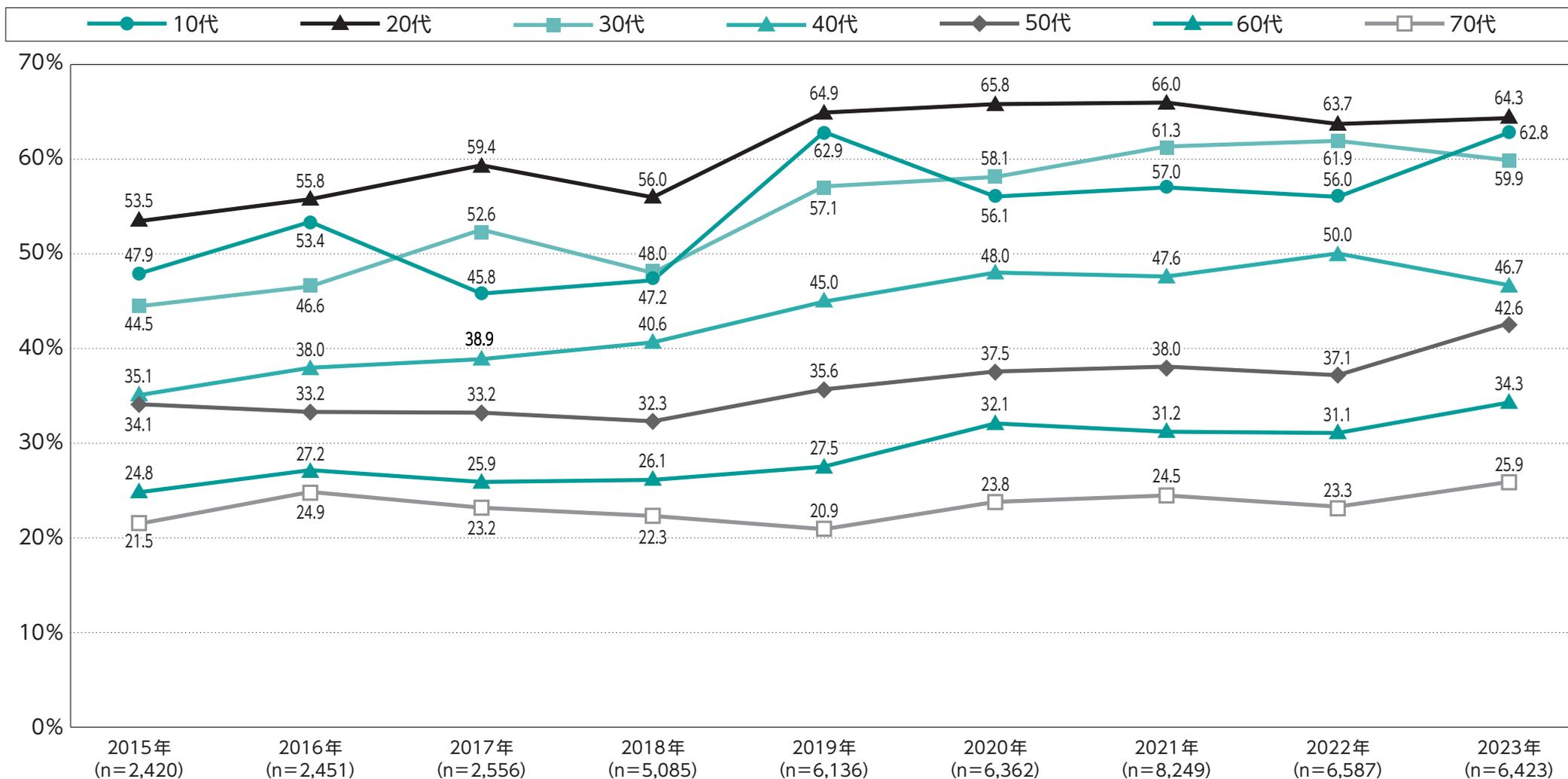
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

5章 1節

# 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動の年次推移 —食事中の使用— [年代別](単一回答)

資料5-9

● 全体的にやや増加の傾向にある。



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。

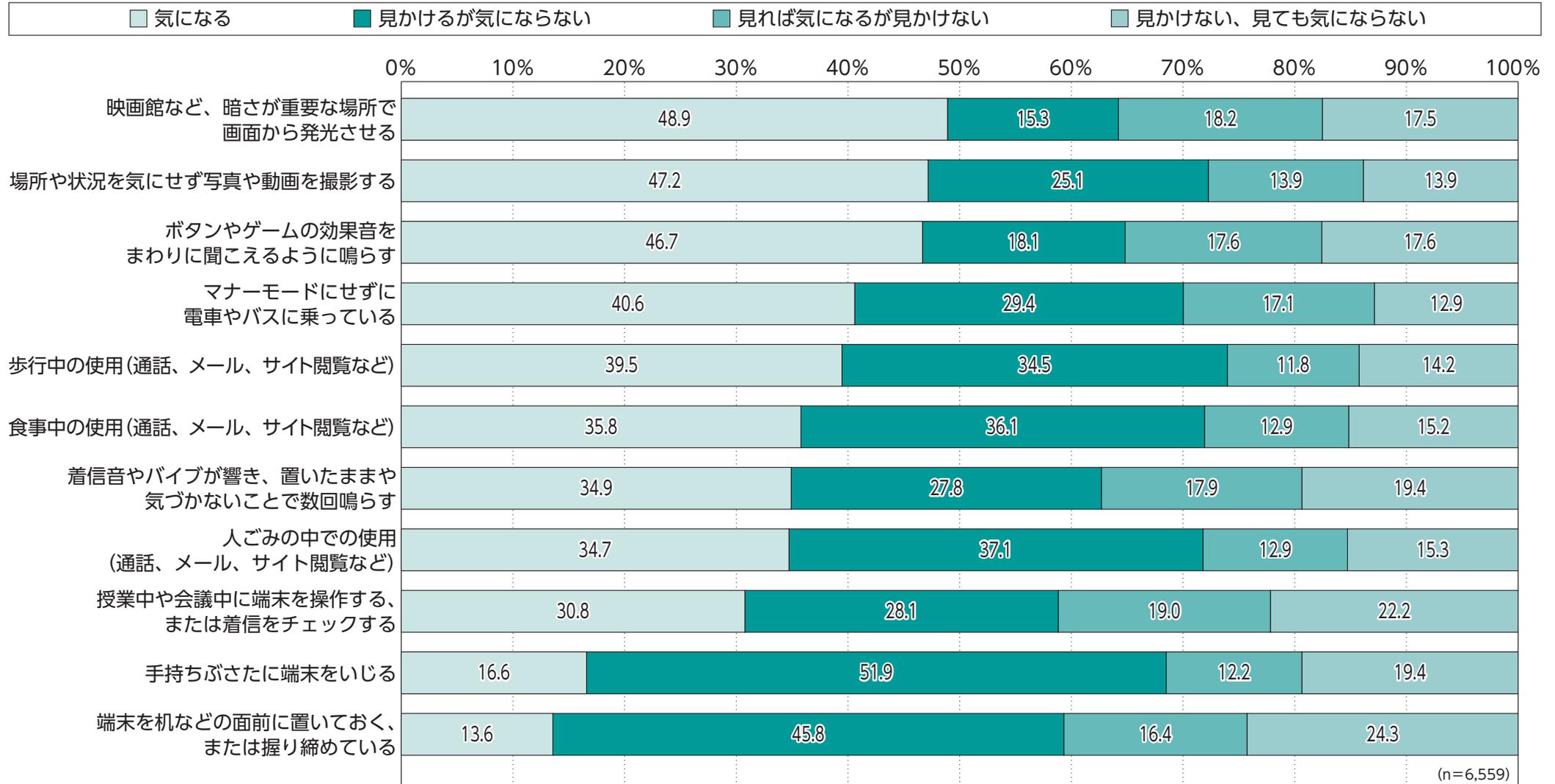
出典：2015年-2023年一般向けモバイル動向調査

5章 1節

# 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)

資料5-10

●音や光に関する事項については、5割程度が「気になる」。



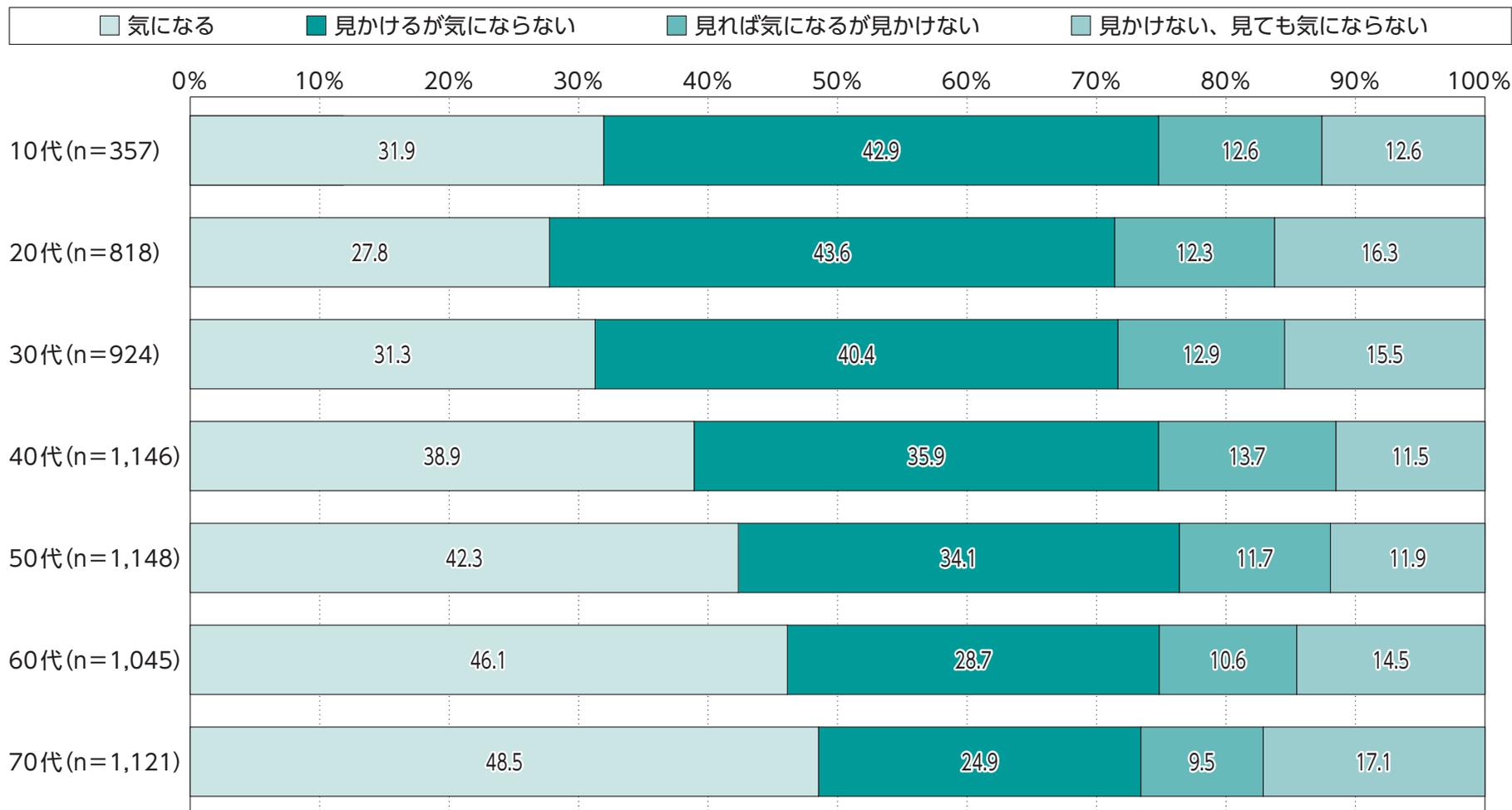
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

5章 1節

# 他者の歩行中の携帯電話の使用が気になるか[年代別] (単一回答)

資料5-11

●年代が上がるに伴い「気になる」という割合が高まり、70代では5割弱が「気になる」と回答。



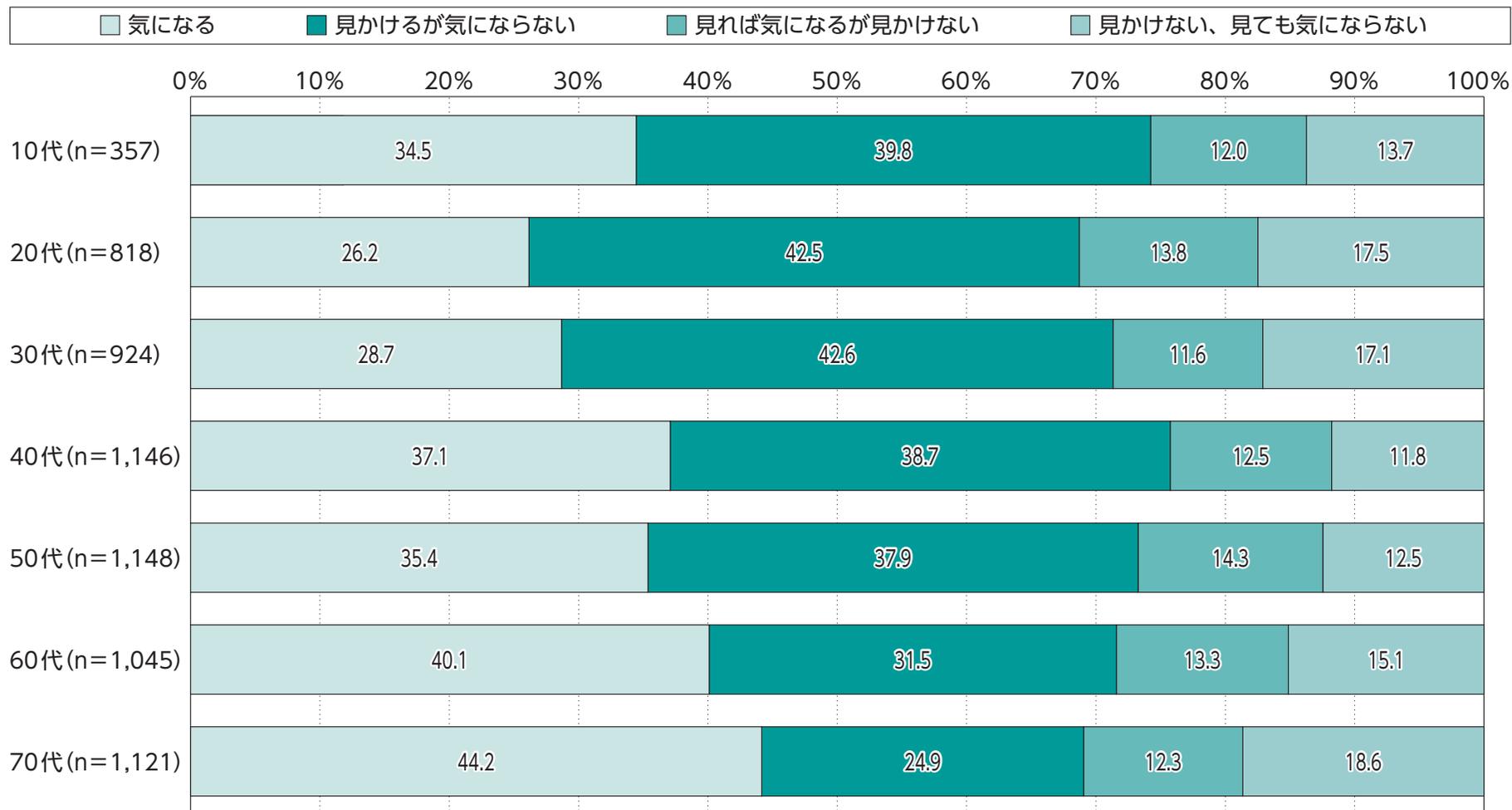
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

5章 1節

# 他者の食事中の携帯電話の使用が気になるか[年代別] (単一回答)

資料5-12

●年代が上がるに伴い「気になる」という割合が高まり、60代以上は4割程度が「気になる」と回答。



出典：2023年一般向けモバイル動向調査

## 5章 安心・安全

### 2節 携帯電話のセキュリティ対策

#### セキュリティ対策、子どもへのフィルタリング

#### ポイント

- 携帯電話のセキュリティ対策、何もしていない割合が減少傾向(資料5-14)。
- 画面ロックの実施率、年齢が上がるほど低下傾向(資料5-15)。
- 18歳未満の子どもへのフィルタリング設定率は、上昇傾向で4割程度に達する(資料5-16)。

[資料5-13] 携帯電話へのセキュリティ対策(複数回答)……………118

[資料5-14] 携帯電話へのセキュリティ対策の年次推移(複数回答)……………119

[資料5-15] 携帯電話へのセキュリティ対策[性年代別](複数回答)……………120

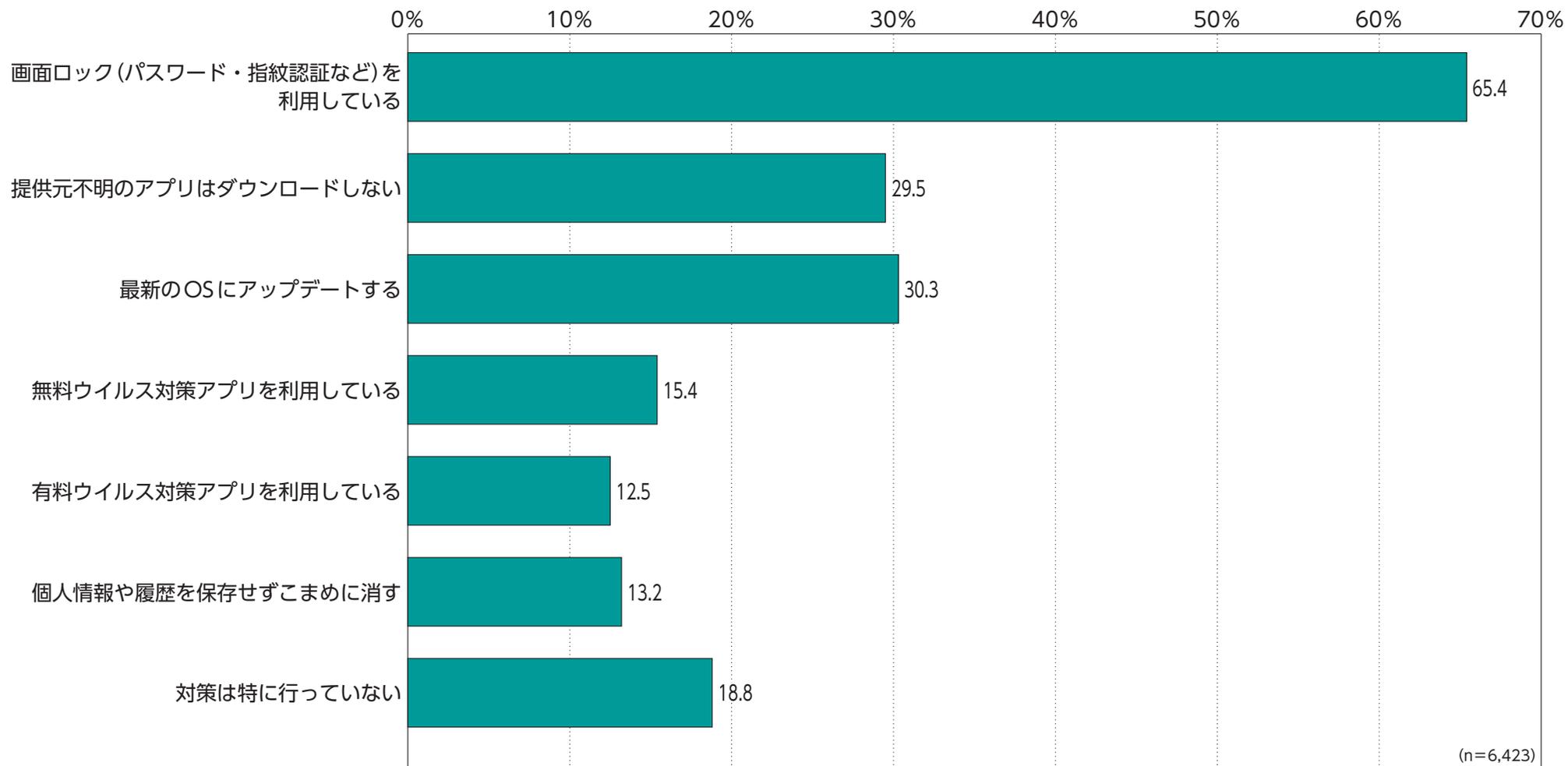
[資料5-16] フィルタリング設定率の年次推移(単一回答)……………121

5章 2節

## 携帯電話へのセキュリティ対策(複数回答)

資料5-13

- 携帯電話のセキュリティ対策として、「画面ロック」は6割強が実施している。
- 「対策は特に行っていない」は2割弱。



注：携帯電話所有者が回答。

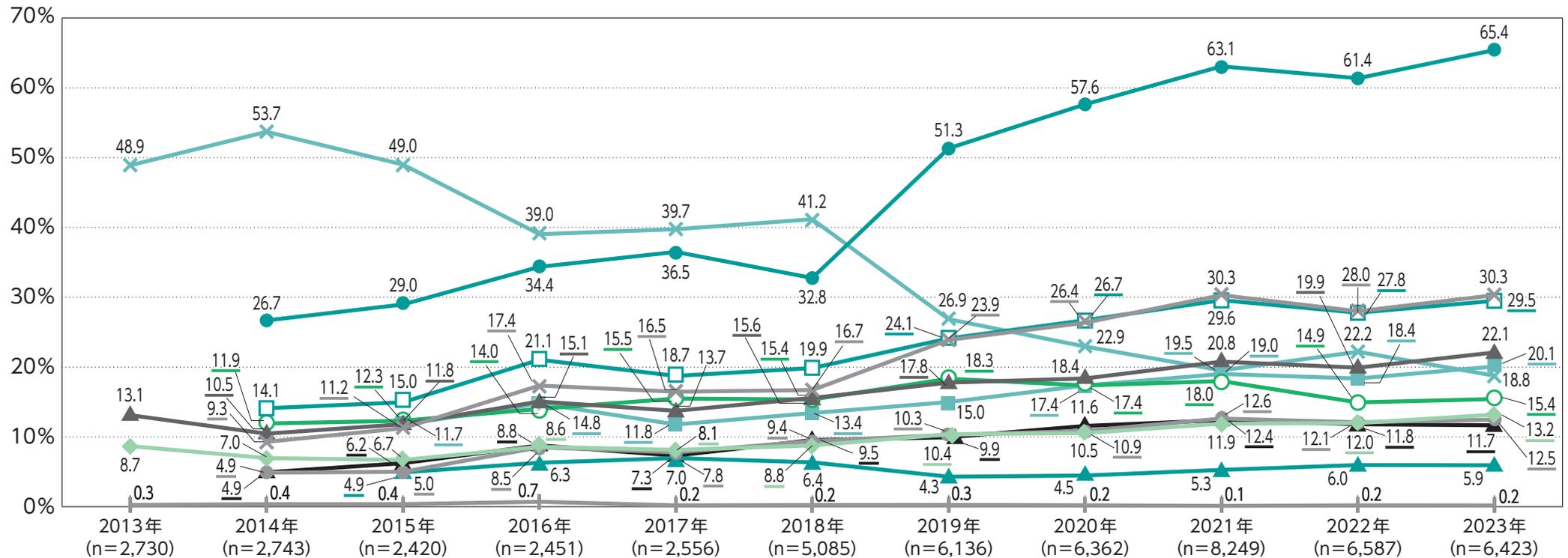
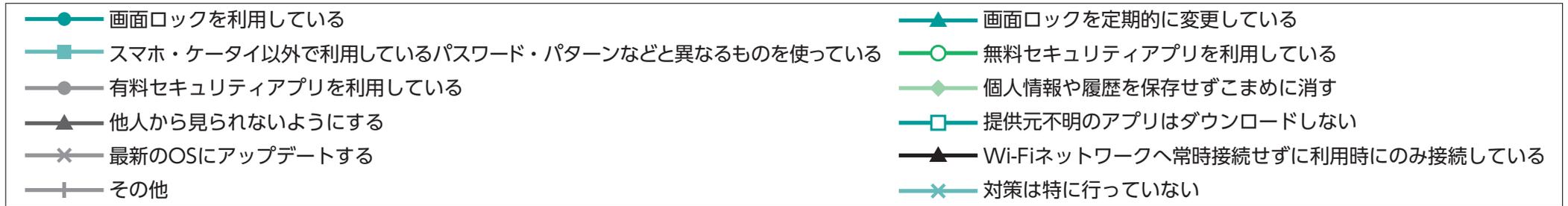
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

5章 2節

# 携帯電話へのセキュリティ対策の年次推移(複数回答)

資料5-14

●「画面ロック」は年々増加傾向にあり、「対策は行ってない」は減少の傾向。



注：携帯電話所有者が回答。

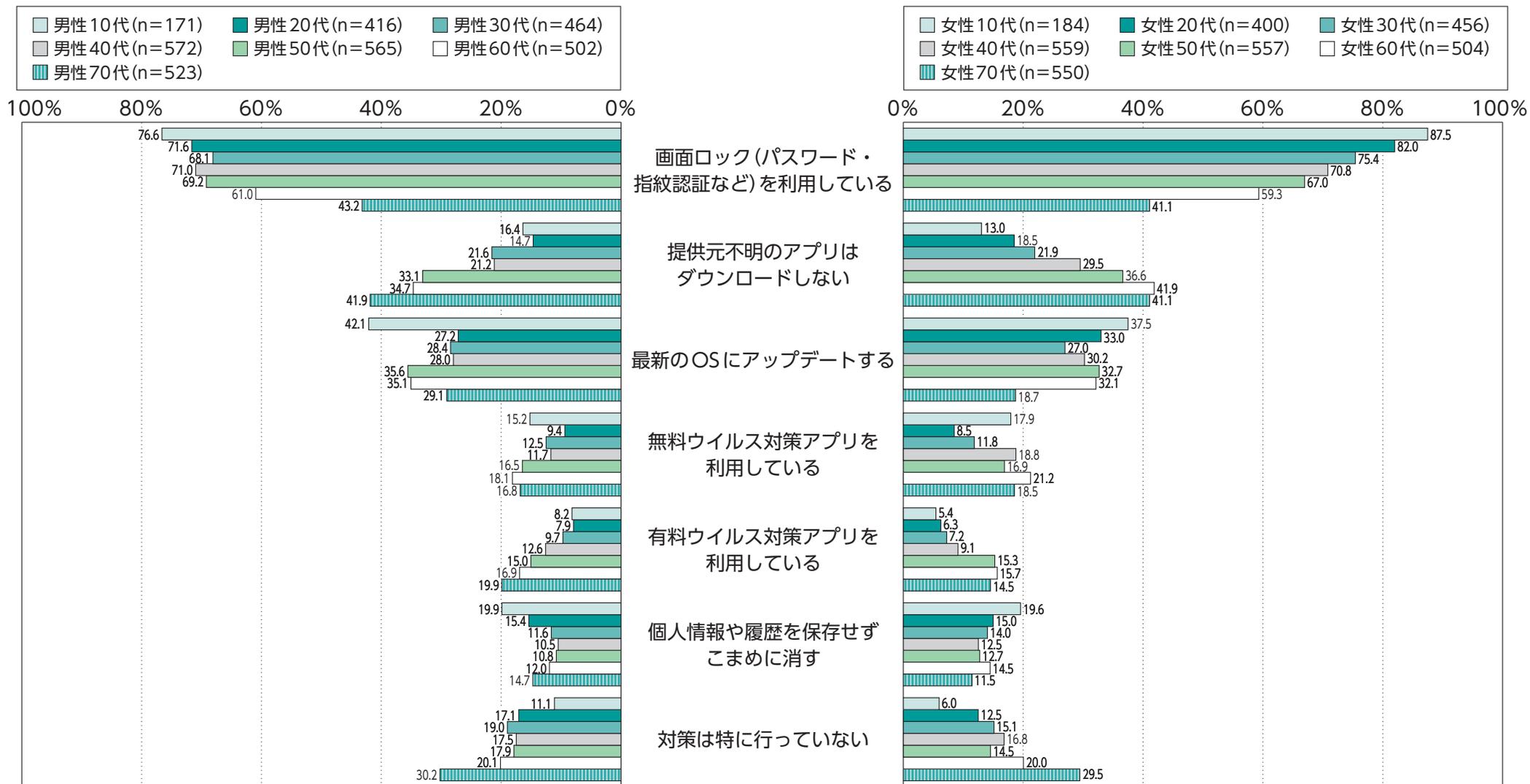
出典：2013年-2023年一般向けモバイル動向調査

5章 2節

# 携帯電話へのセキュリティ対策[性年代別] (複数回答)

資料5-15

●「画面ロック」は年代が上がるほど低くなり、70代は男女ともに約4割。



注：携帯電話所有者が回答。

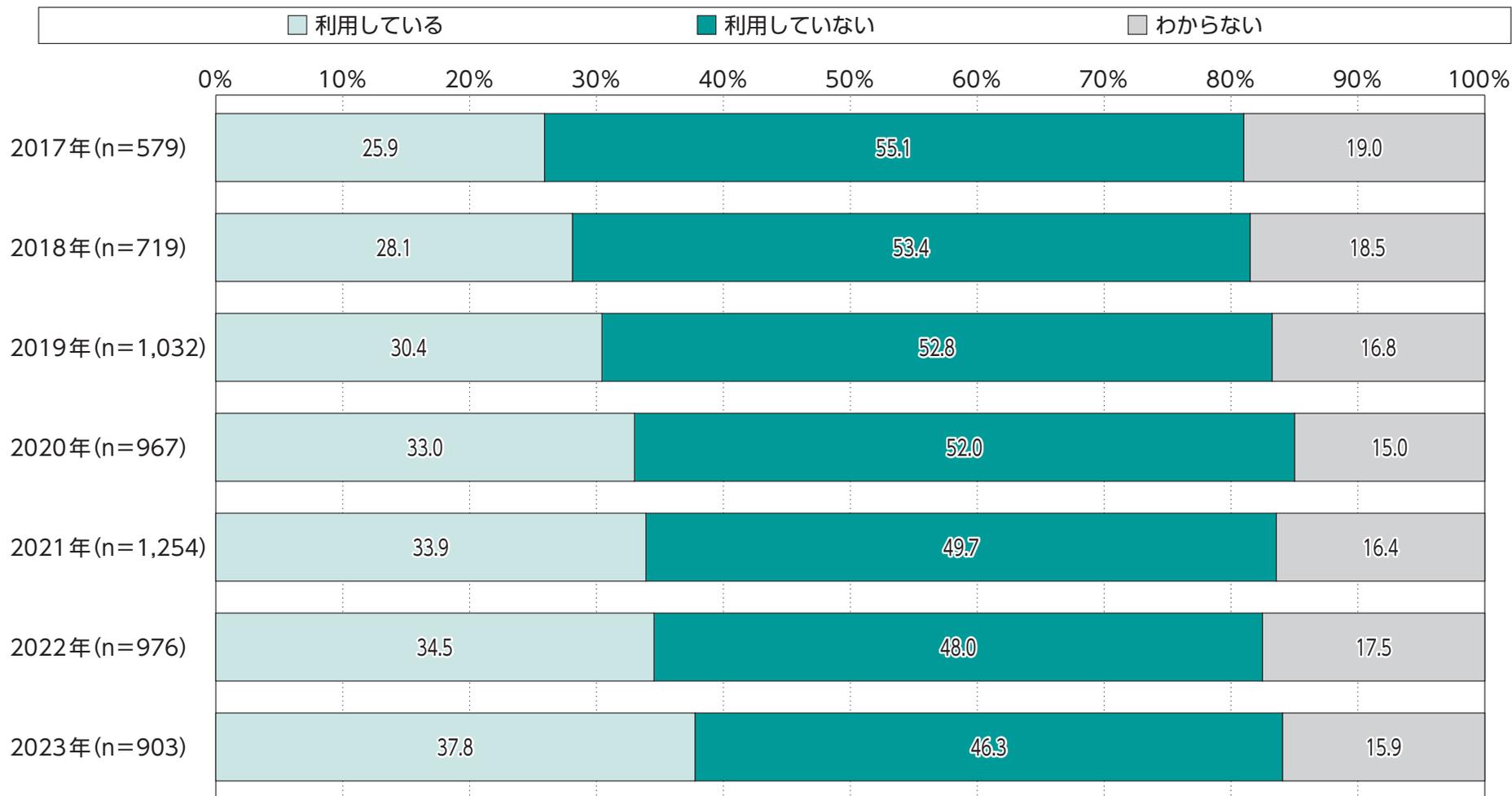
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

5章 2節

# フィルタリング設定率の年次推移(単一回答)

資料5-16

● 18歳未満の子どもへのフィルタリング設定率は、上昇傾向で4割程度に達する。



注：携帯電話を所有している18歳以下の子どもと同居している保護者が対象。

出典：2017年-2023年一般向けモバイル動向調査

# 6章 防災・減災

## 1節 災害への備え

モバイルバッテリー準備率、安否確認サービスの認知率、避難所の認知、避難訓練への参加

### ポイント

- 災害時の備えで何も準備していない人は減少傾向。「モバイルバッテリーの準備」は年々増加傾向にある(資料6-1)。
- ハザードマップを「紙で所持している」人は年代が上がるほど高くなる。「ハザードマップを見たことはない」は若年層ほど高くなる傾向(資料6-3)。

[資料6-1] 災害時の備えの年次推移(複数回答) .....	123
[資料6-2] 災害時の備え[性年代別](複数回答) .....	124
[資料6-3] ハザードマップの認知[年代別] .....	125

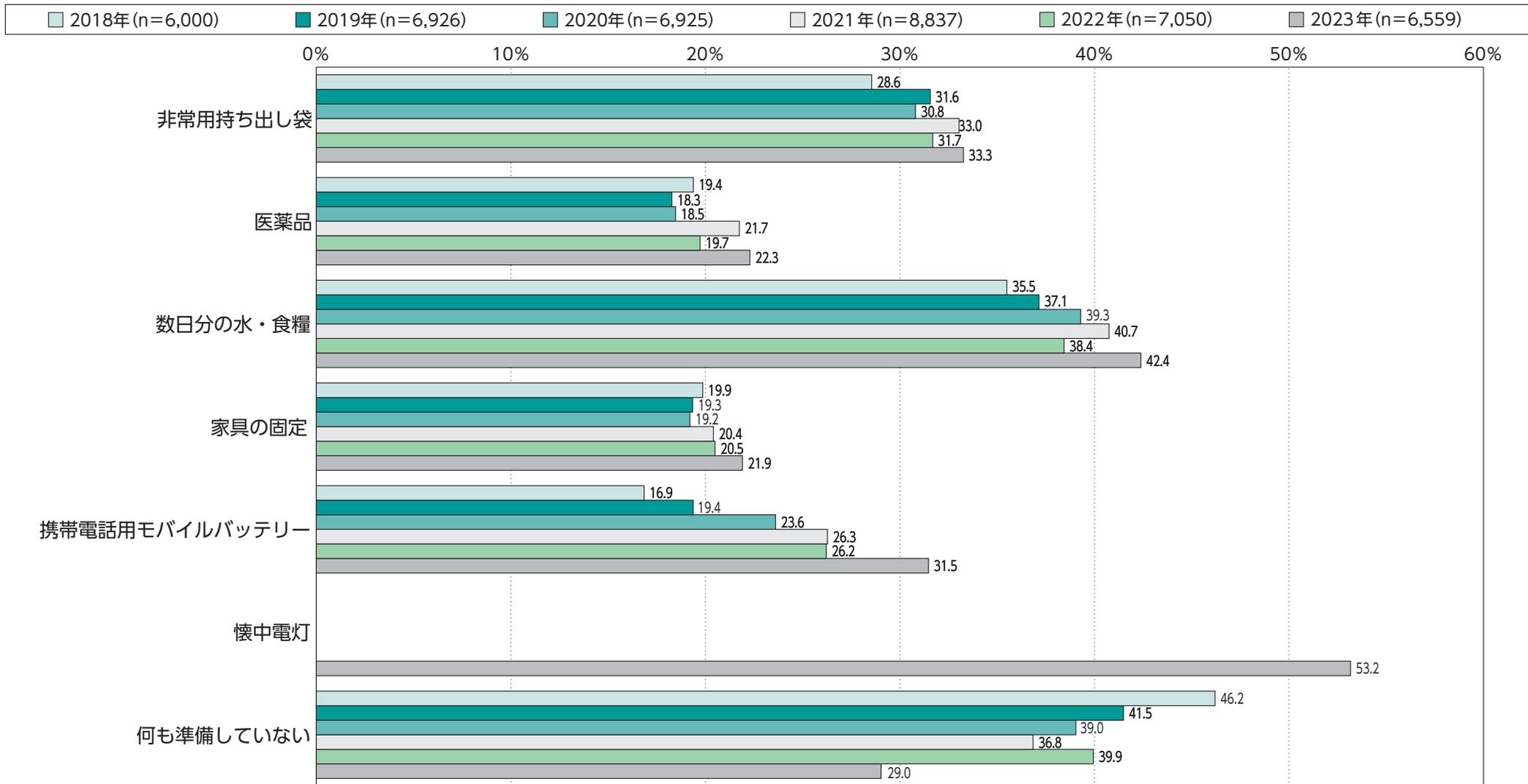
[資料6-4] ハザードマップの認知[都道府県別] .....	126
[資料6-5] 避難行動の認識[エリア別](複数回答) .....	127
[資料6-6] 避難行動の認識[年代別](複数回答) .....	128

6章 1節

# 災害時の備えの年次推移(複数回答)

資料6-1

- 何も準備していない人は、2018年から減少傾向にあり、2023年では29.0%となった。
- 「携帯電話用モバイルバッテリー」の準備をしている人は増加傾向にある。



注：懐中電灯については2023年より調査。

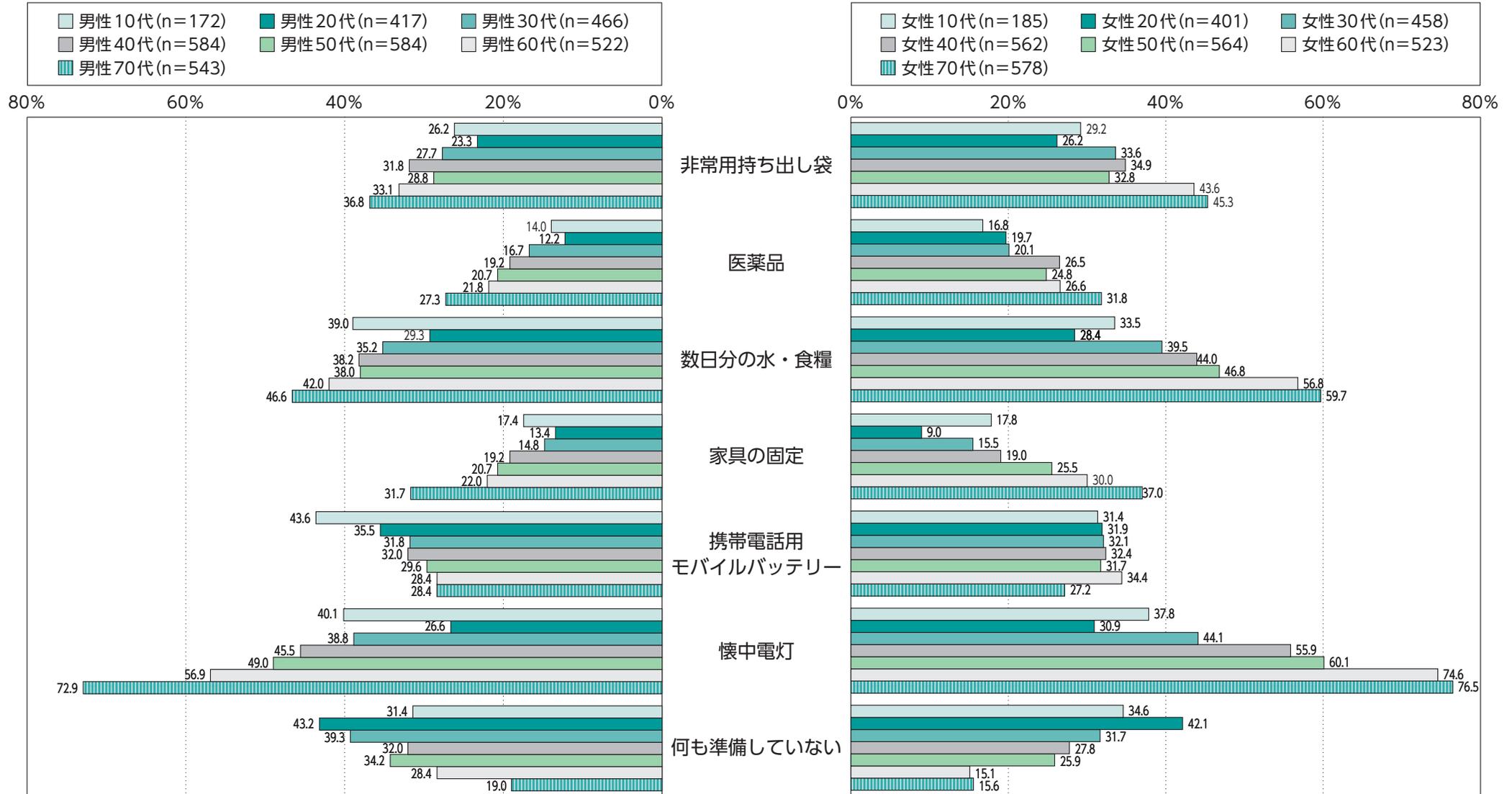
出典：2018年-2023年一般向けモバイル動向調査

6章 1節

# 災害時の備え [性年代別] (複数回答)

資料6-2

- 年代が上がるに伴い、各種備えの割合は高まる様子。
- 一方、「携帯電話用モバイルバッテリー」は特に男性において年代が上がるほど減少する。



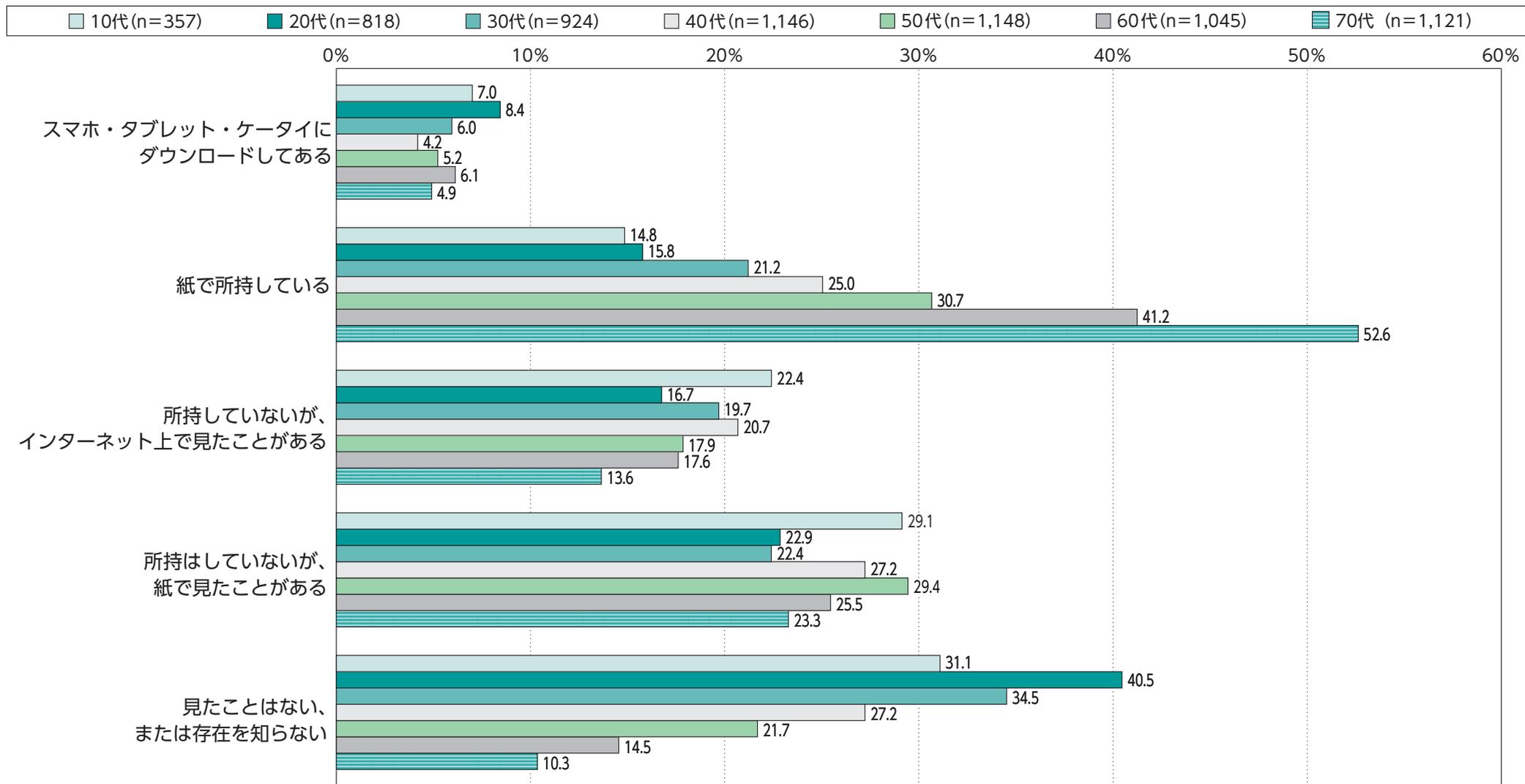
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 1節

# ハザードマップの認知[年代別]

資料6-3

- 「紙で所持している」人は年代が上がるほど高くなる。
- 「見たことはない、または存在を知らない」は年代が上がるほど少ない。



出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 1節

# ハザードマップの認知[都道府県別]

資料6-4

- ハザードマップの認知率は全体で76%。
- 最も高いのは「静岡県」の88%、最も低いのは「沖縄県」の57%。

北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県		
78	69	66	75	85	74	74		
茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県		
69	75	77	71	75	75	78		
新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県
71	70	84	82	74	79	75	88	79
三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県		
77	75	72	72	81	73	79		
鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
63	80	77	85	68	83	68	77	80
福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	全国平均
75	74	72	81	79	79	81	57	76



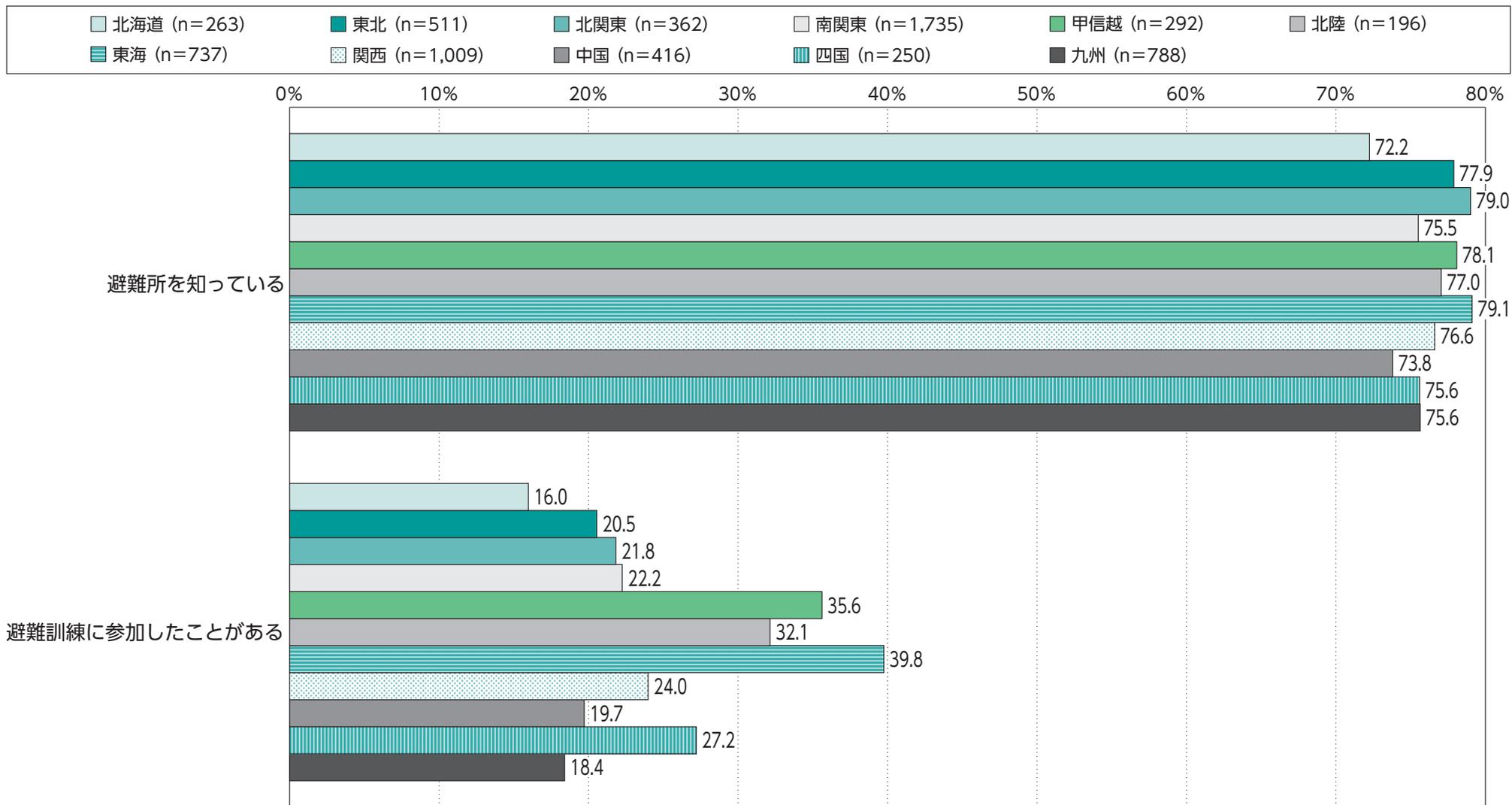
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 1節

# 避難行動の認識[エリア別] (複数回答)

資料6-5

- いずれのエリアでも「避難所を知っている」が7～8割と高い。
- 「避難訓練への参加」が最も高いのは東海地方で4割程度。



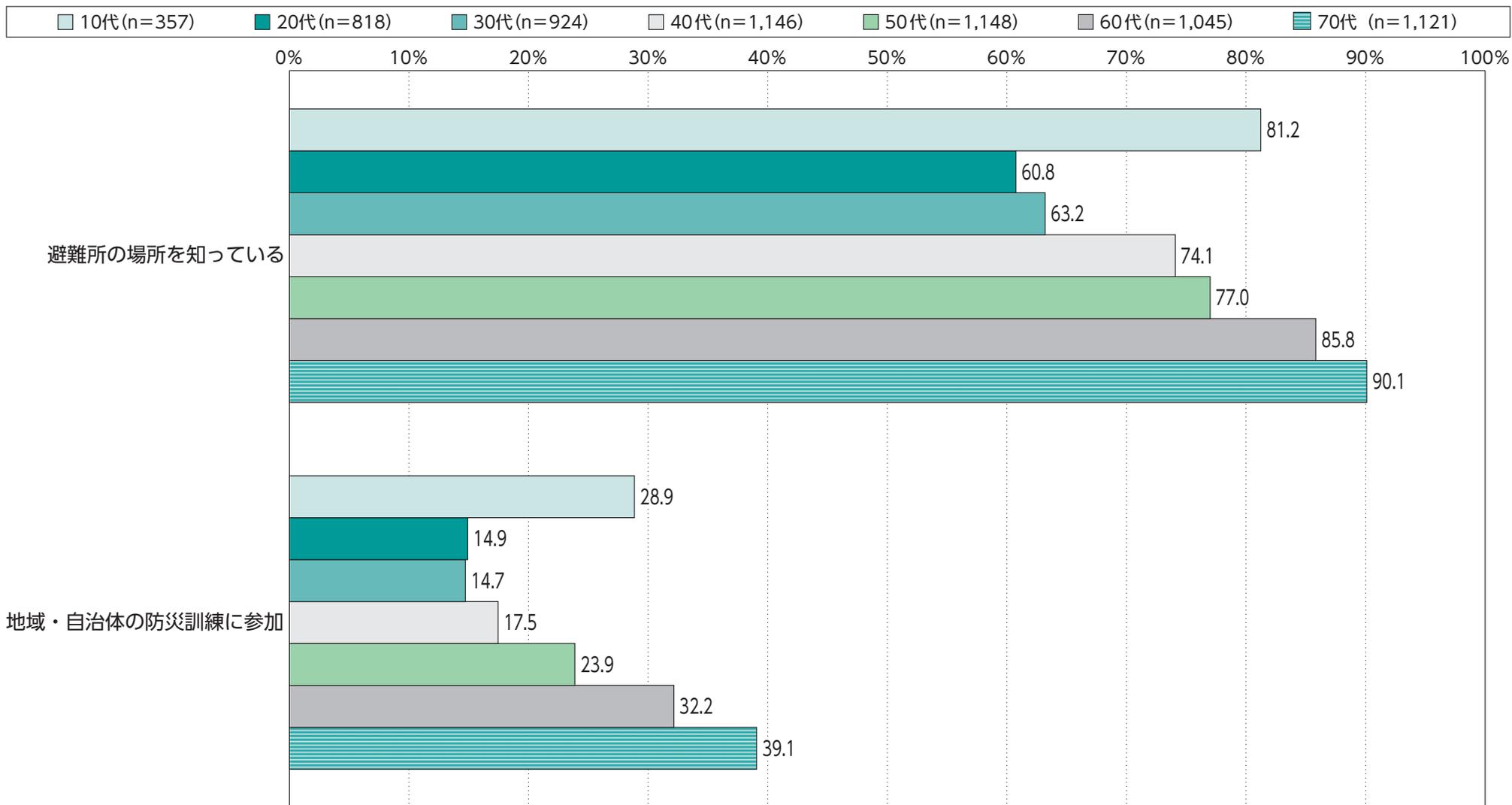
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 1節

# 避難行動の認識[年代別](複数回答)

資料6-6

● 10代を除き「避難所の認知」および「防災訓練への参加」は年代が上がる而上昇する。



出典：2023年一般向けモバイル動向調査

# 6章 防災・減災

## 2節 災害情報の伝達・収集

### 安否確認サービス、自治体、収集手法

#### ポイント

- なんらかの自治体の配信サービスを登録している人は4割程(資料6-8)。
- 防災アプリのインストール率は上昇し、約半数に(資料6-12)。
- 「SNSで災害情報を取得する」は年々増加傾向(資料6-18)。
- 「SNSで災害情報を取得する」は若年層ほど高く、20代以下は7割を超える(資料6-19)。

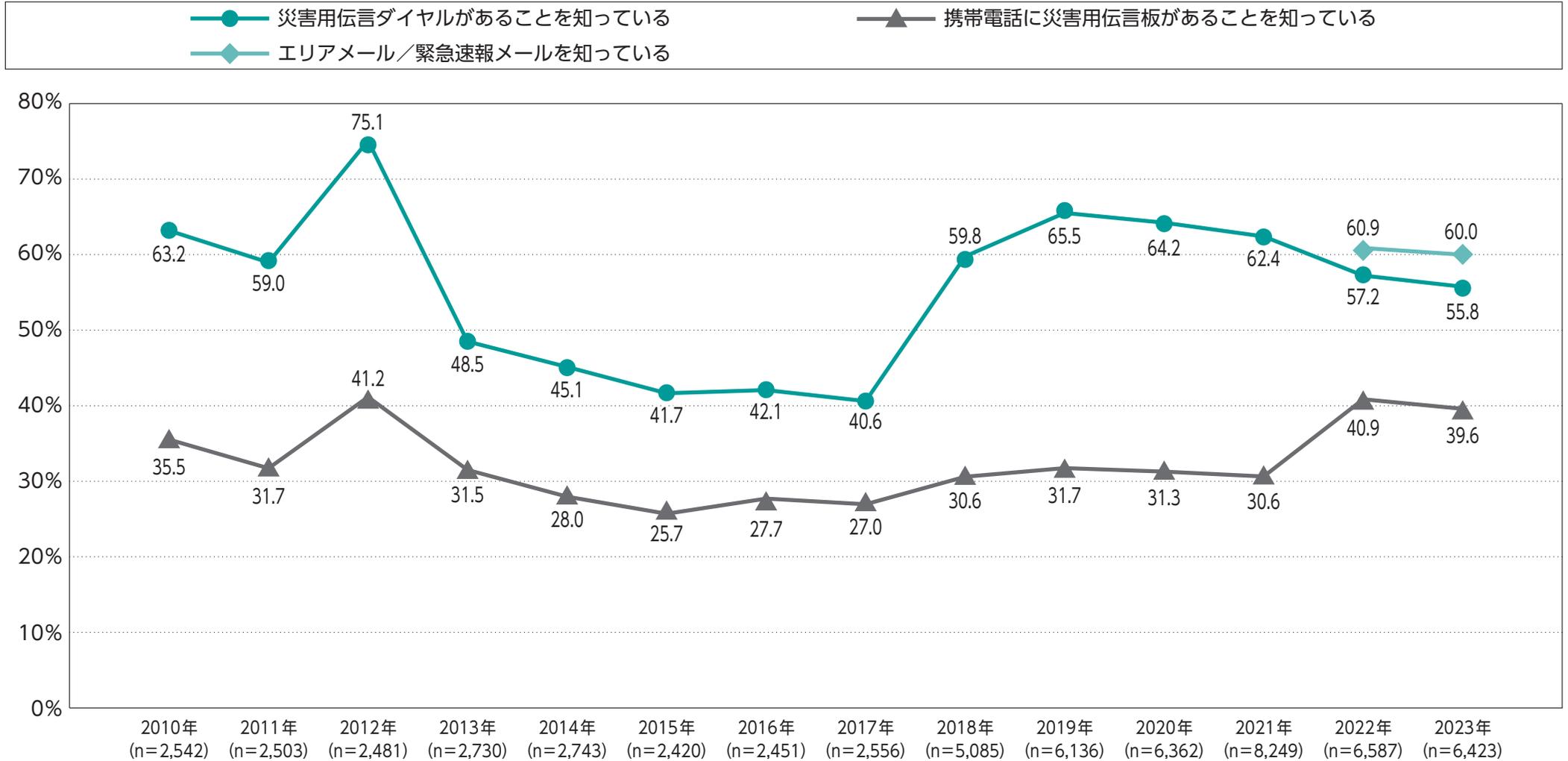
[資料6-7] 災害時の安否確認サービスの認知率の年次推移……………	130	[資料6-15] 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】【性年代別】(複数回答)	……………	138
[資料6-8] 自治体の災害情報配信サービス登録状況(複数回答)……………	131	[資料6-16] 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】【エリア別】(複数回答)	……………	139
[資料6-9] 自治体の災害情報配信サービス登録状況【性年代別】(複数回答) ……	132	[資料6-17] 災害時の情報収集手段【地震の場合】(複数回答)……………	140	
[資料6-10] 自治体の災害情報配信サービス登録状況【エリア別】(複数回答) ……	133	[資料6-18] 災害時の情報収集手段【地震の場合】の年次推移(複数回答)……………	141	
[資料6-11] 防災・災害情報アプリ別インストール状況の年次推移(複数回答)	……………	[資料6-19] 災害時の情報収集手段【地震の場合】【性年代別】(複数回答)……………	142	
……………	134	[資料6-20] 災害時の情報収集手段【地震の場合】【エリア別】(複数回答)……………	143	
[資料6-12] 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) ……	135			
[資料6-13] 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】(複数回答)……………	136			
[資料6-14] 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)	……………			
……………	137			

6章 2節

# 災害時の安否確認サービスの認知率の年次推移

資料6-7

- 「災害用伝言ダイヤル」の認知率は2023年では6割弱となった。東日本大震災後の2012年、全国的な気象災害のあった2017年の後に認知が拡大。
- 「エリアメール／緊急速報メール」の認知も6割程度と「災害用伝言ダイヤル」と同水準。



注1：携帯電話所有者が対象。

注2：エリアメール、緊急速報メールの認知は2022年より調査。

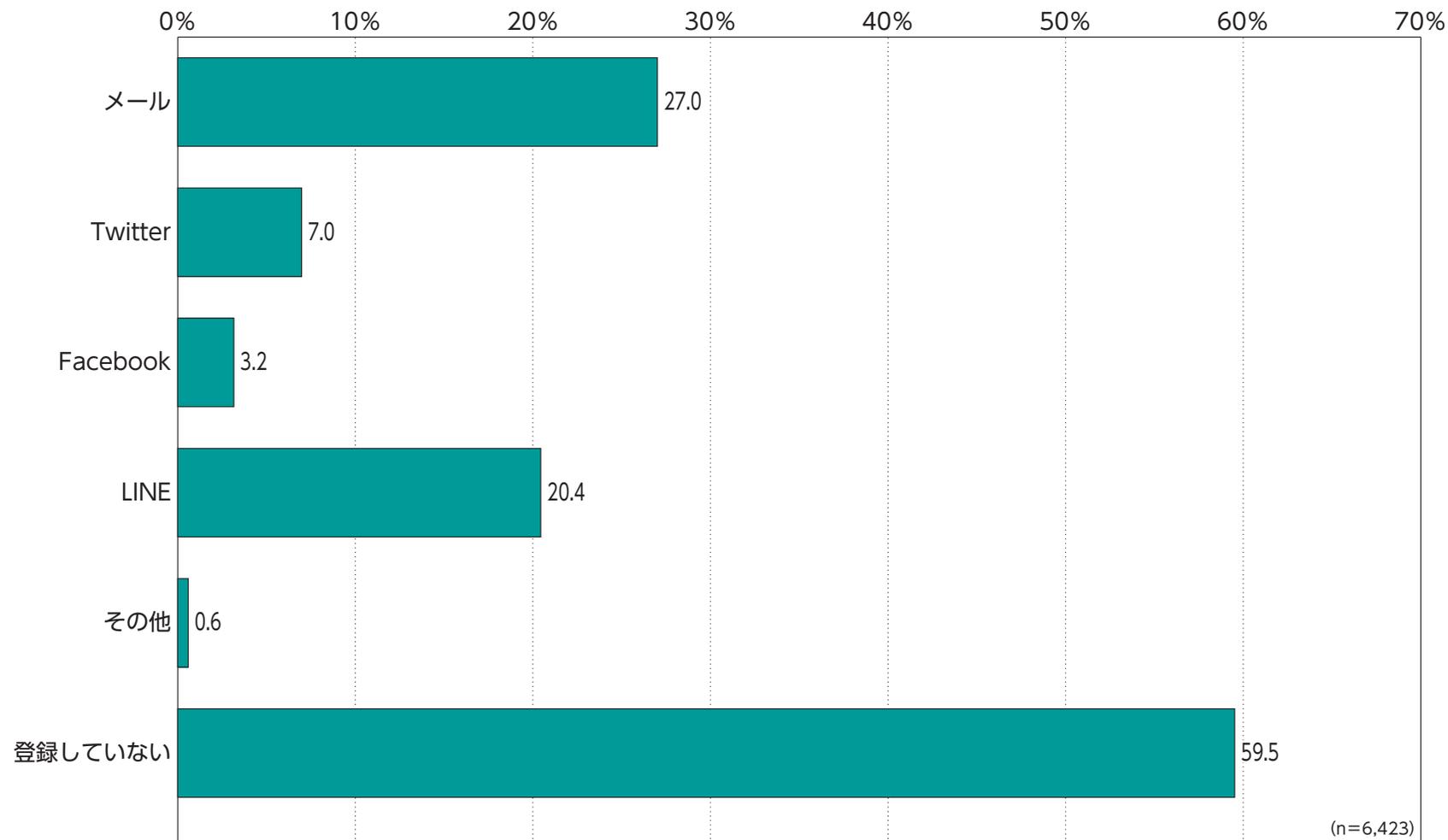
出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査

6章 2節

## 自治体の災害情報配信サービス登録状況(複数回答)

資料6-8

●なんらかの自治体の配信サービスを登録している人は4割程。



注：携帯電話所有者が回答。

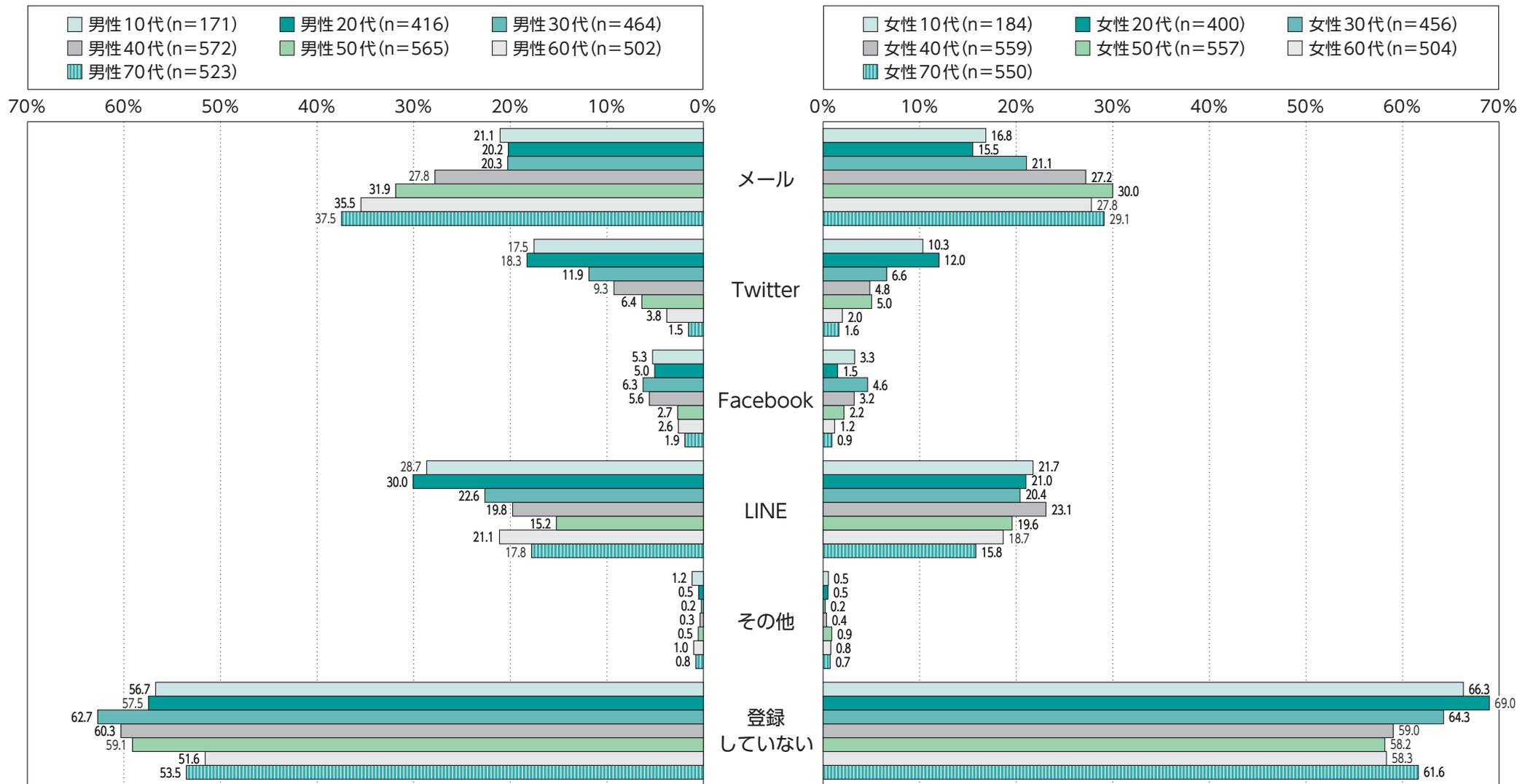
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 2節

# 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)

資料6-9

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



注：携帯電話所有者が回答。

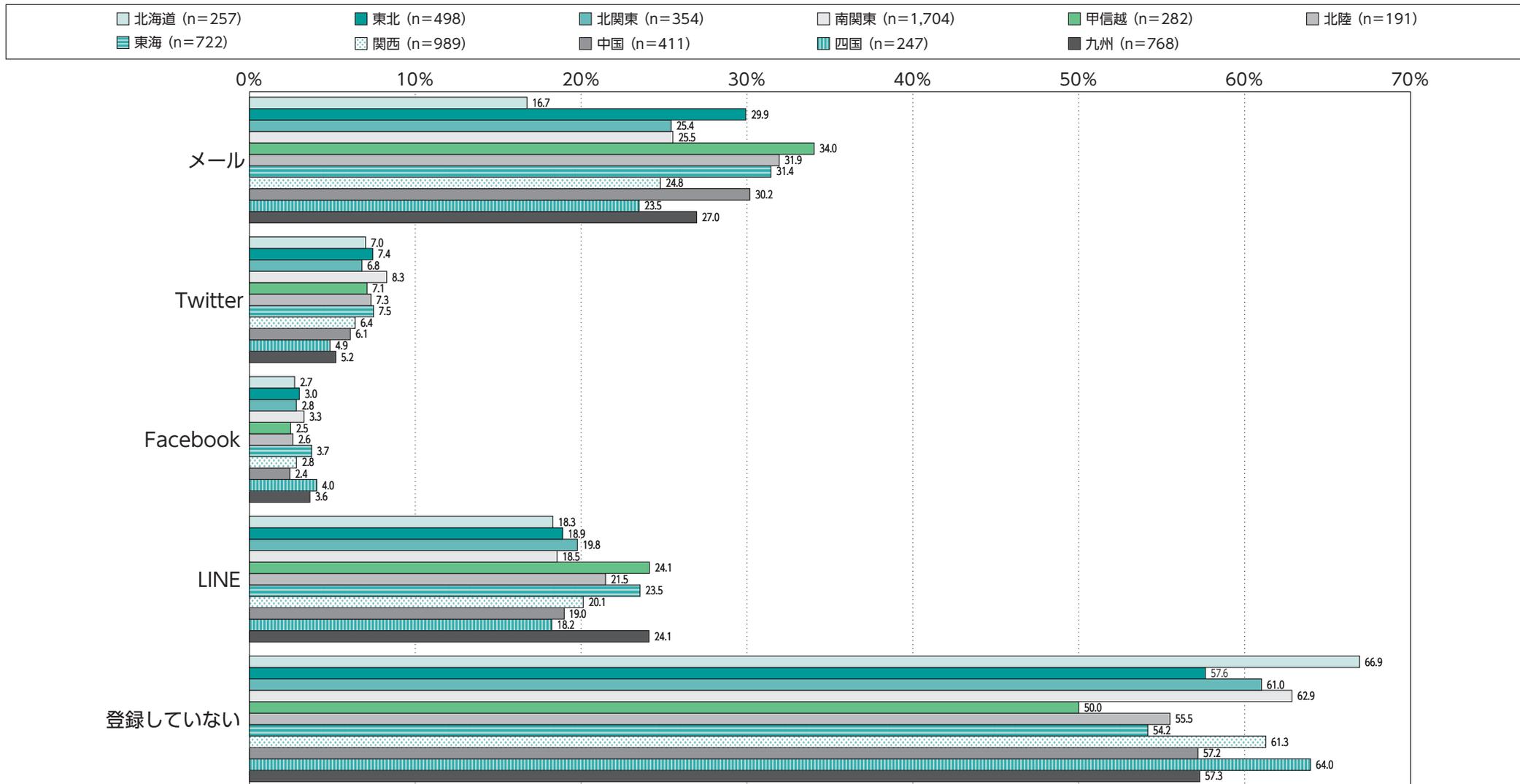
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 2節

# 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)

資料6-10

● なんらかの自治体の配信サービスを登録している人が最も高いのは甲信越で半数の人が登録。



注：携帯電話所有者が回答。

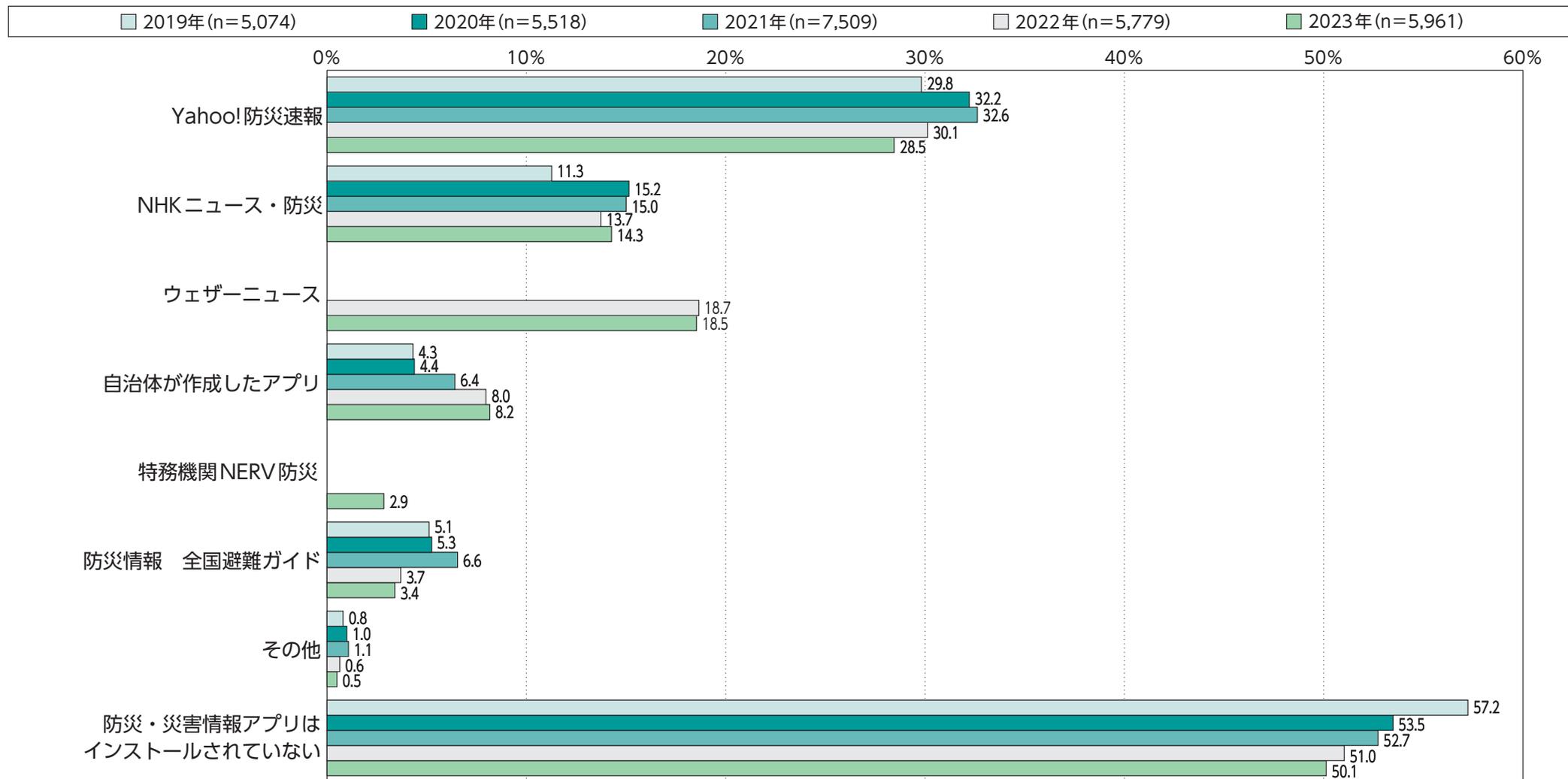
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 2節

# 防災・災害情報アプリ別インストール状況の年次推移(複数回答)

資料6-11

●「インストールされていない」は減少傾向にあり、2023年では5割程度。



注1：携帯電話所有者が回答。

注2：ウェザーニュースは2022年より、特務機関NERV防災は2023年より調査。

出典：2019年-2023年一般向けモバイル動向調査

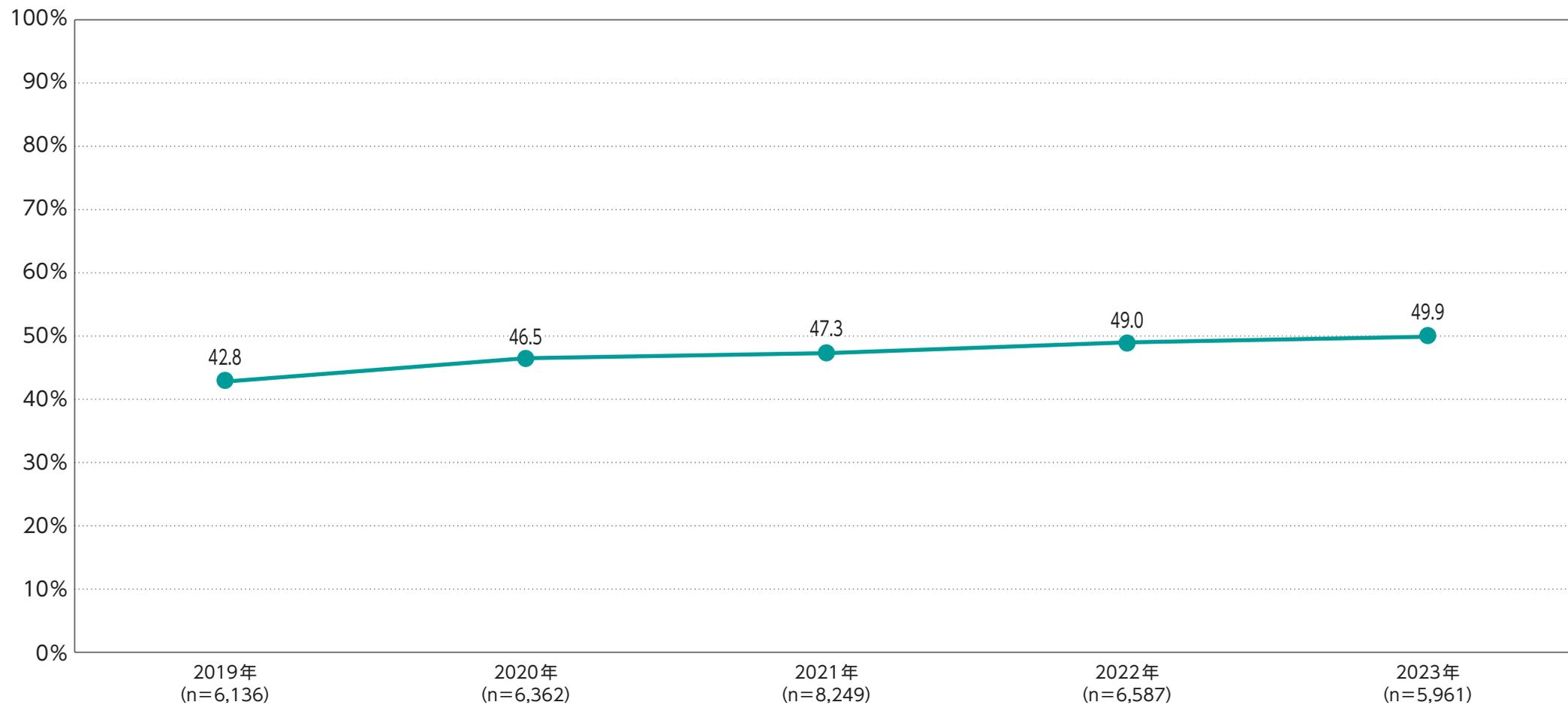
6章 2節

# 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)

資料6-12

● アプリインストールはやや増加しており、2023年で約半数となった。

● 1つ以上インストールしている



注：携帯電話所有者が回答。

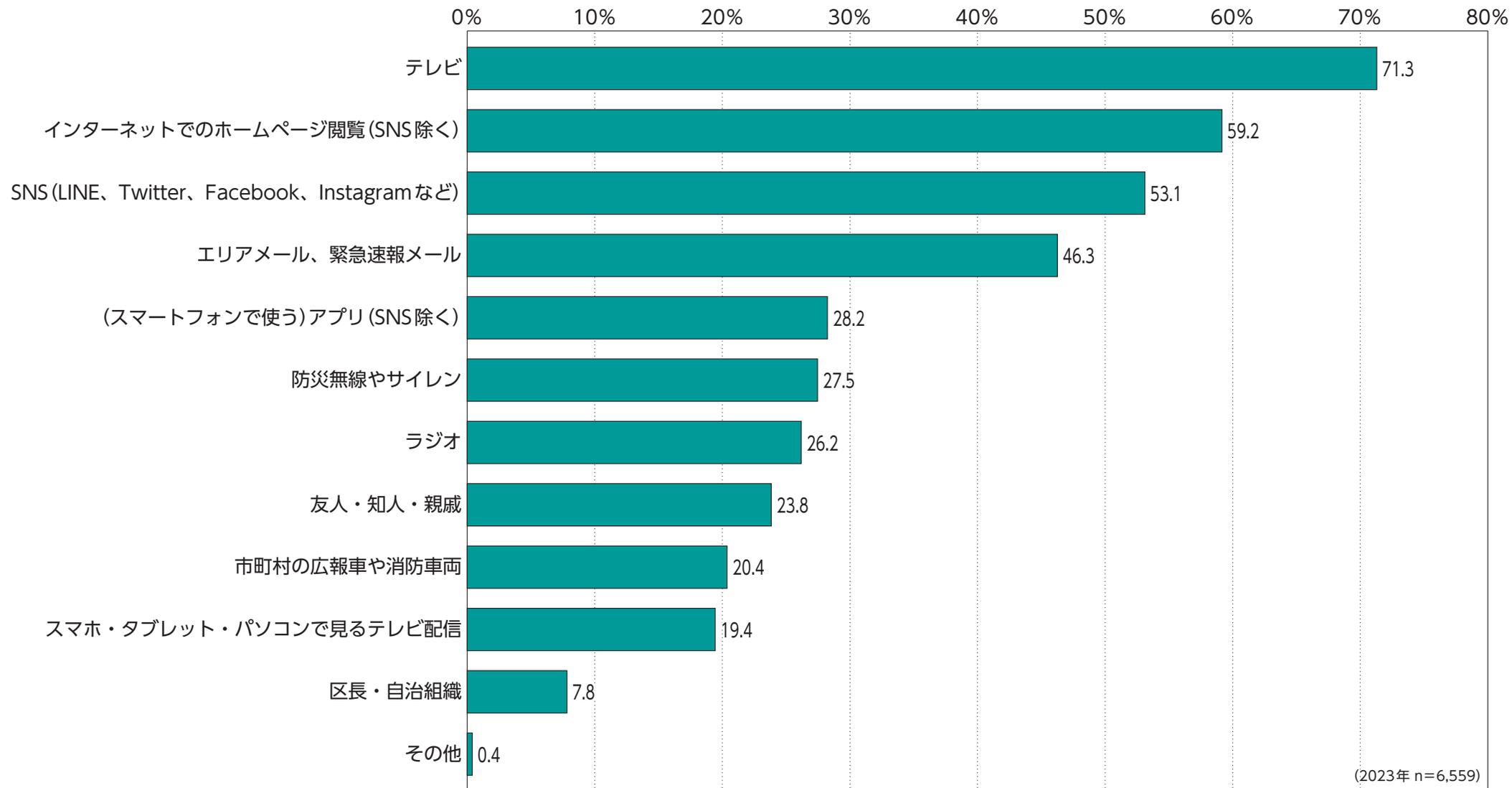
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 2節

# 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】(複数回答)

資料6-13

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



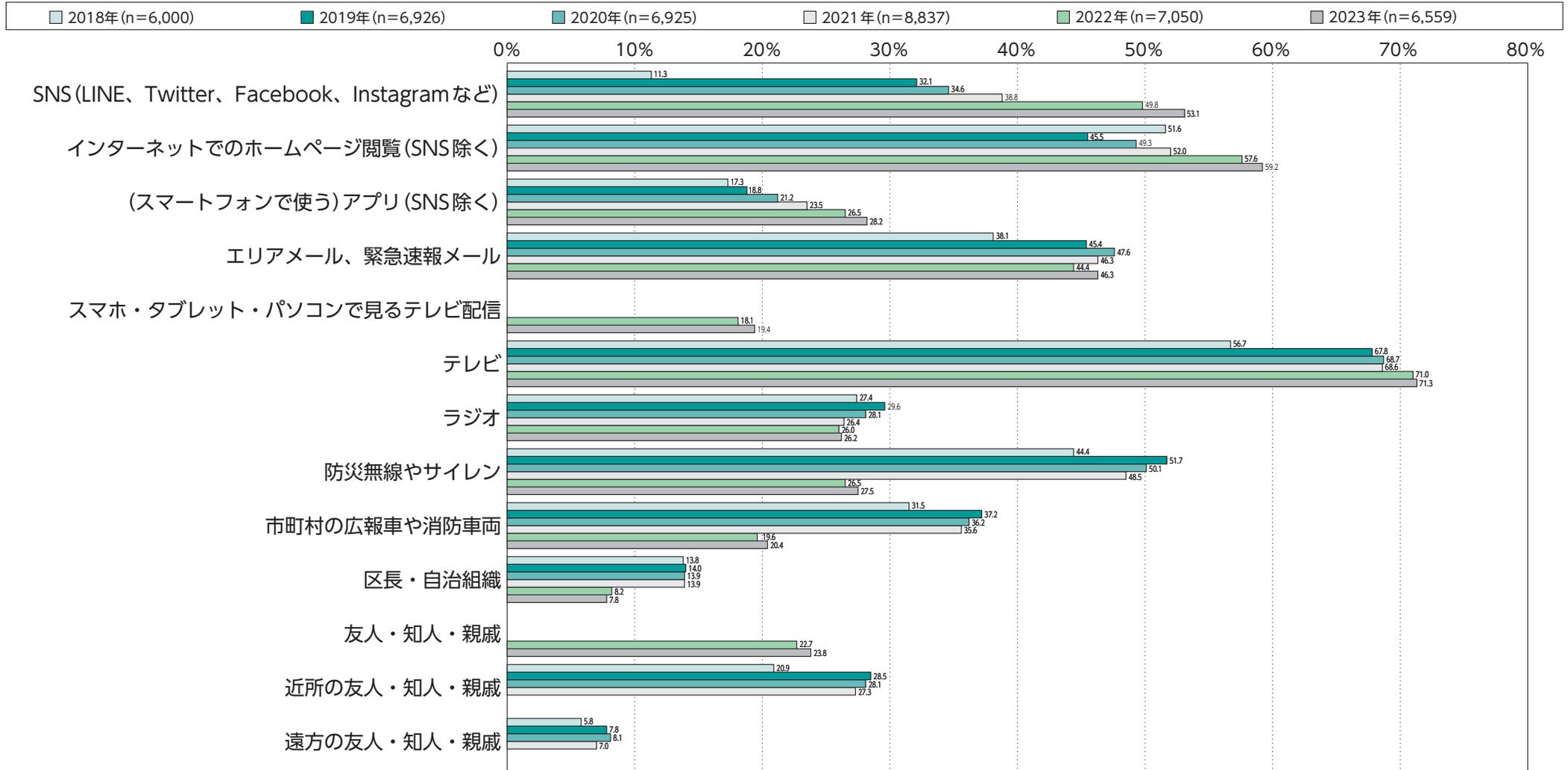
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 2節

# 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)

資料6-14

- 「テレビ」が最も多く7割を超える。
- 「SNS」「ホームページ閲覧」などインターネットでの情報収集が増加傾向。



注1：2018年-2021年は災害全般で聴取。

注2：2021年までは「近所の友人・知人・親戚」と「遠方の友人・知人・親戚」を個々に調査。2022年より「友人・知人・親戚」の1つにまとめて調査。

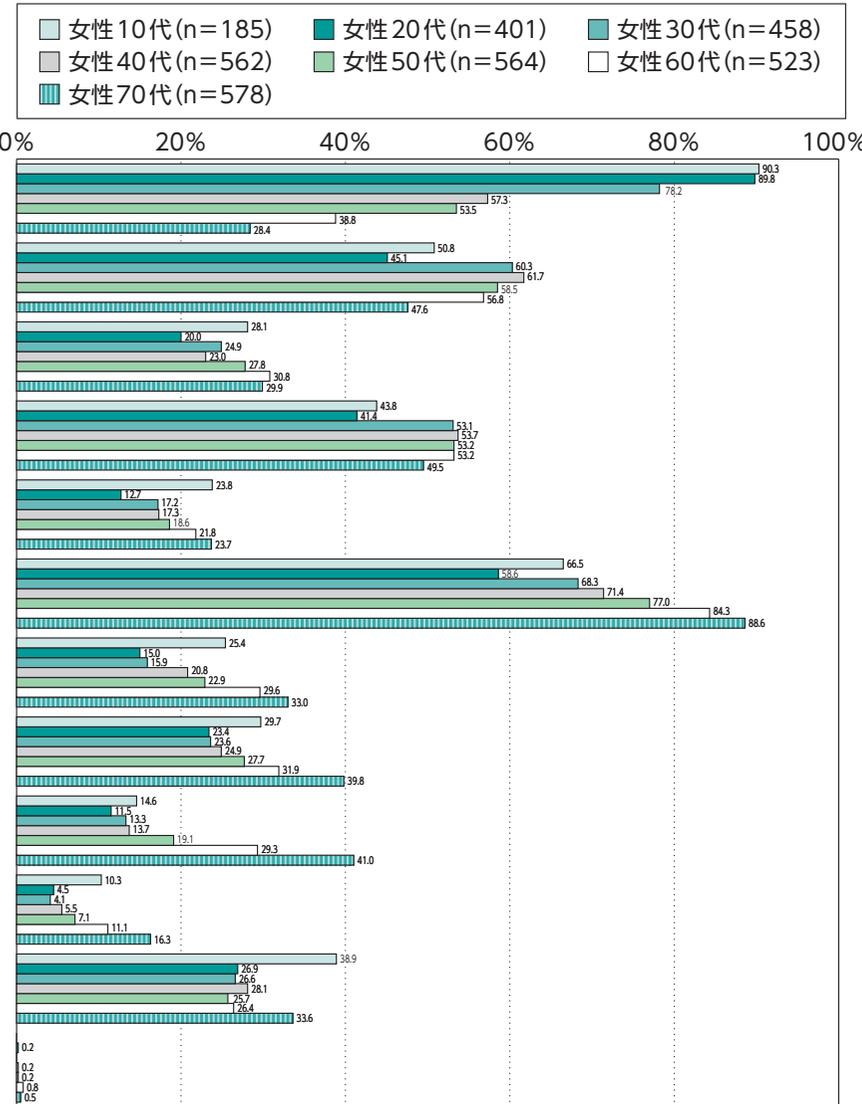
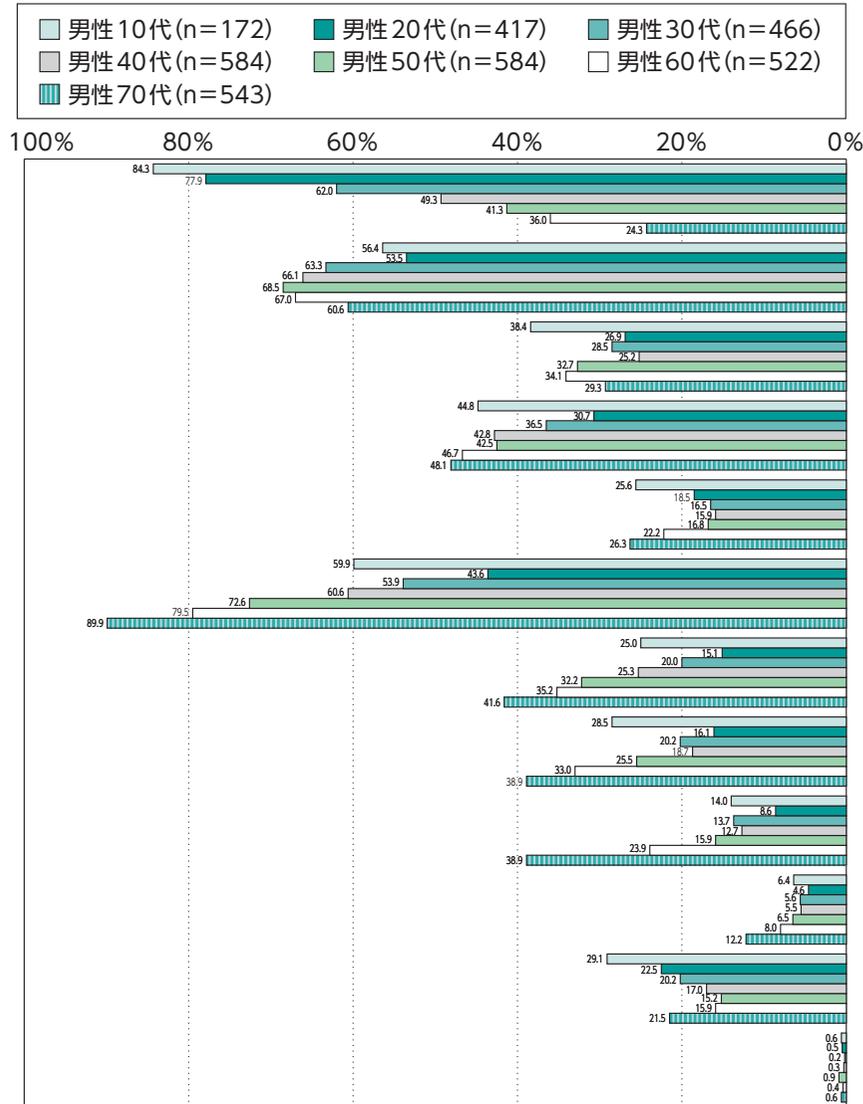
出典：2018年-2023年一般向けモバイル動向調査

6章 2節

# 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)

資料6-15

- 「テレビ」「ラジオ」「防災無線やサイレン」「市町村の広報車や消防車両」は年代が上がるにつれて高くなる。
- 若年層では「SNS」利用が高く、男性20代以下・女性30代以下で7割以上を占める。



SNS(LINE、Twitter、Facebook、Instagramなど)

インターネットでのホームページ閲覧(SNS除く)  
(スマートフォンで使うアプリ(SNS除く))

エリアメール、緊急速報メール

スマホ・タブレット・パソコンで見るテレビ配信

テレビ

ラジオ

防災無線やサイレン

市町村の広報車や消防車両

区長・自治組織

友人・知人・親戚

その他

出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 2節

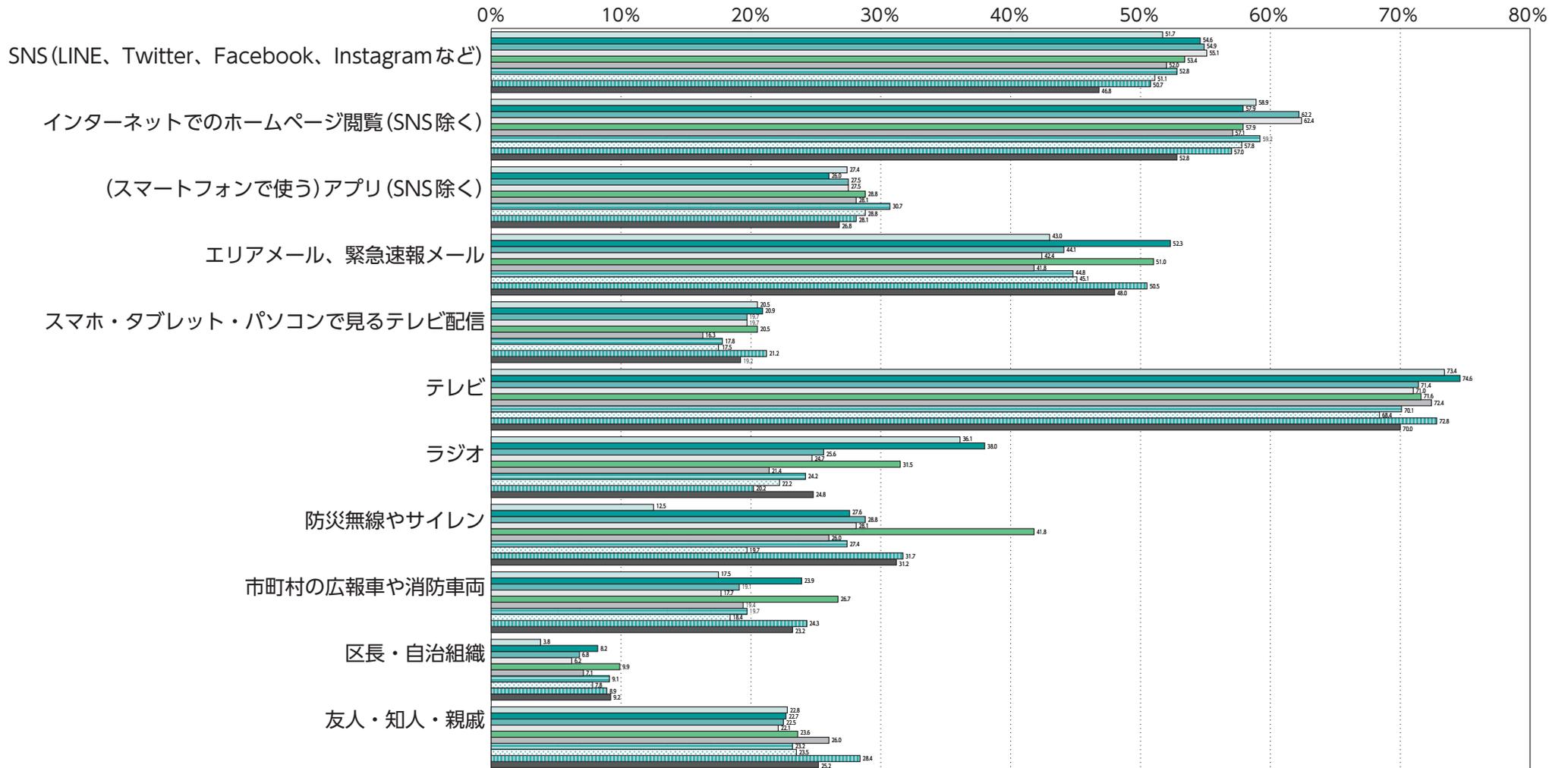
# 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】【エリア別】（複数回答）

資料6-16

- 「テレビ」は全エリアで7割程度で最も高い。
- 「インターネットの閲覧」は関東と甲信越で6割を超える。
- 「防災無線やサイレン」は、北陸で4割を超える。

■ 北海道 (n=263)    
 ■ 東北 (n=511)    
 ■ 関東 (n=2,097)    
 ■ 甲信越 (n=292)    
 ■ 北陸 (n=196)

■ 東海 (n=737)    
 ■ 関西 (n=1,009)    
 ■ 中国 (n=416)    
 ■ 四国 (n=250)    
 ■ 九州 (n=788)



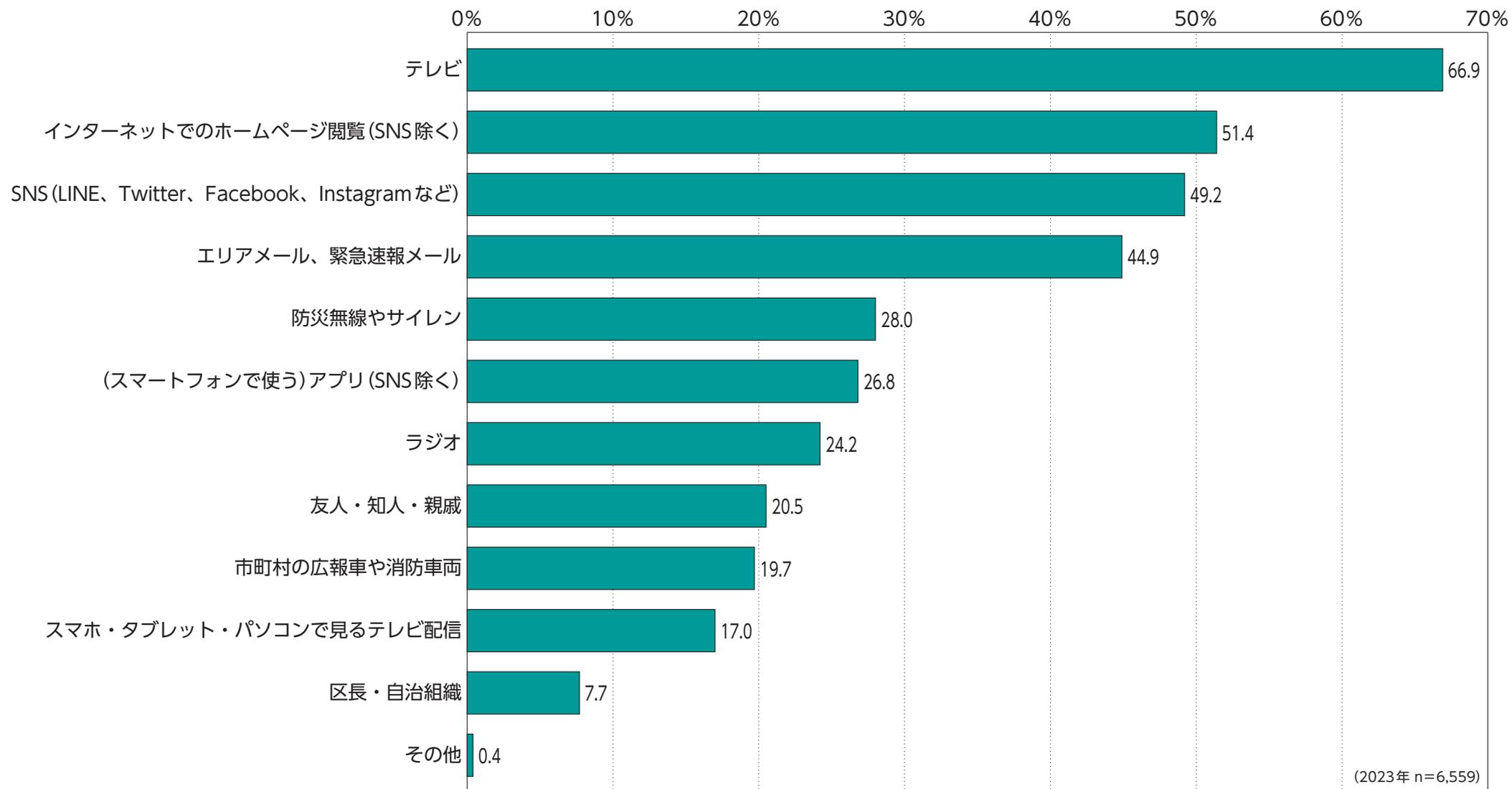
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 2節

# 災害時の情報収集手段【地震の場合】(複数回答)

資料6-17

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



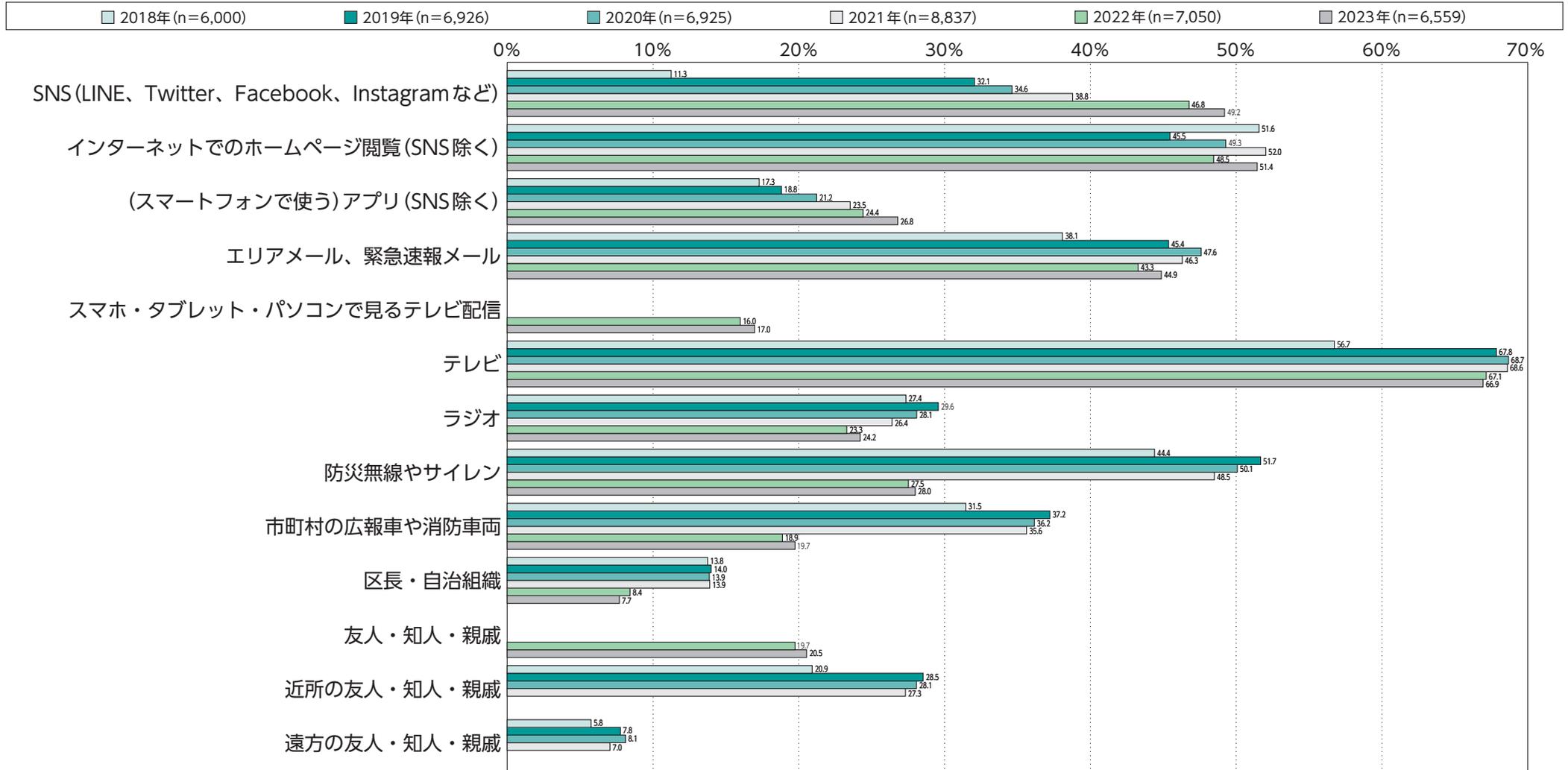
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 2節

# 災害時の情報収集手段【地震の場合】の年次推移(複数回答)

資料6-18

- 「テレビ」が最も多く7割弱。
- 「SNS」での情報収集が年々増加傾向にある。



注1：2018年-2021年は災害全般で聴取。

注2：2021年までは「近所の友人・知人・親戚」と「遠方の友人・知人・親戚」を個々に調査。2022年より「友人・知人・親戚」の1つにまとめて調査。

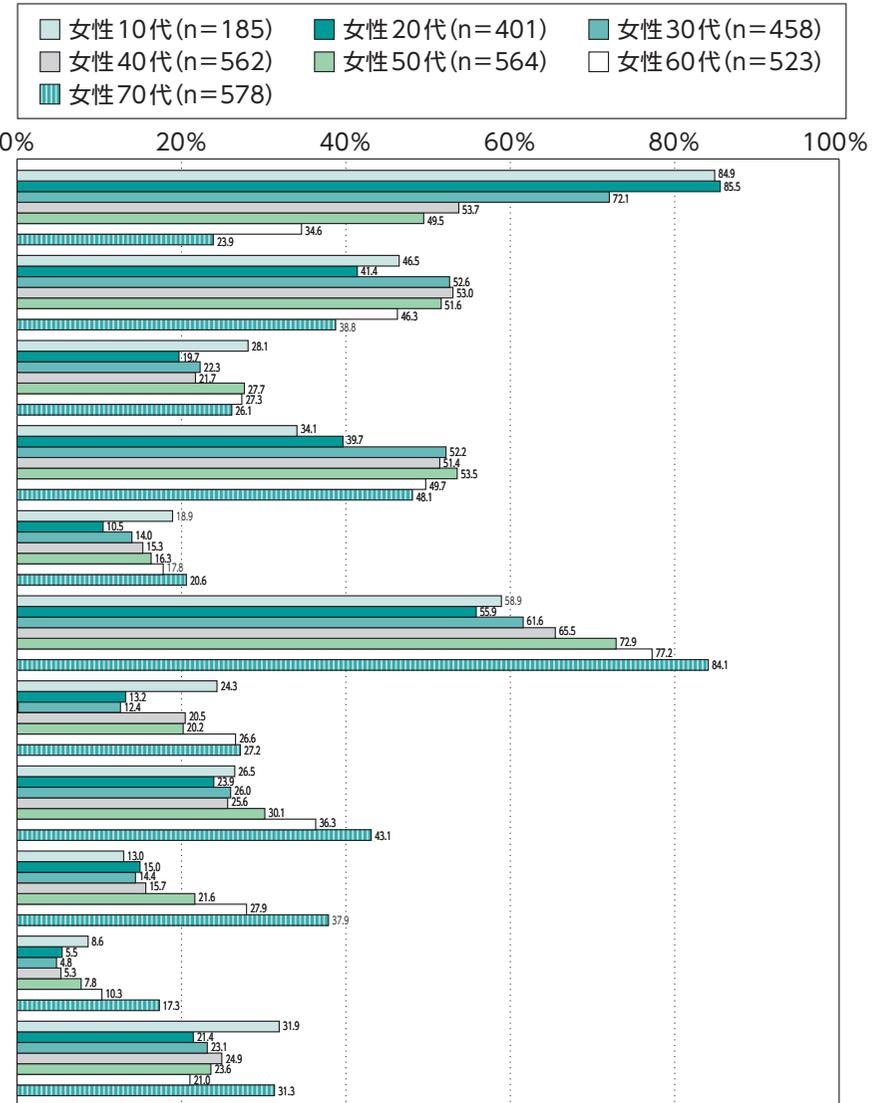
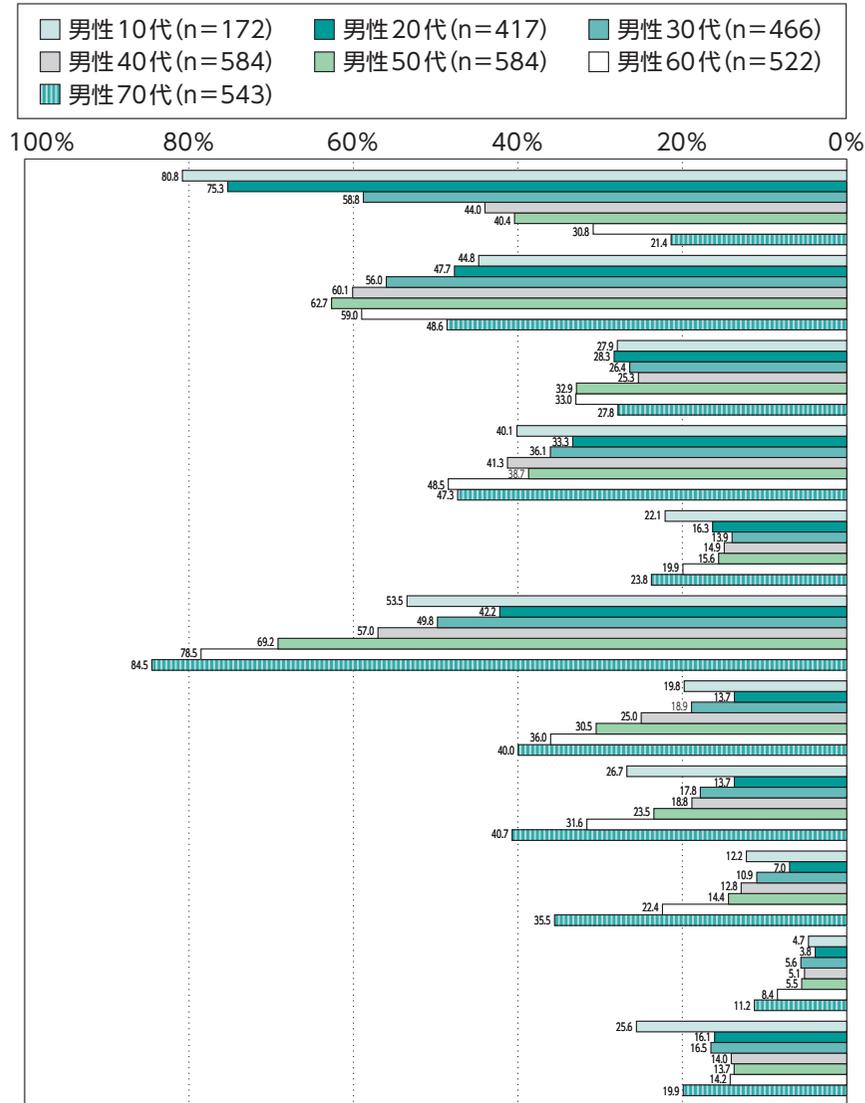
出典：2018年-2023年一般向けモバイル動向調査

6章 2節

# 災害時の情報収集手段【地震の場合】【性年代別】(複数回答)

資料6-19

- 「テレビ」「ラジオ」「防災無線やサイレン」「市町村の広報車や消防車両」は年代が上がるにつれて高くなる。
- 若年層では「SNS」利用が高く、男性20代以下・女性30代以下では7割を超える。



SNS(LINE, Twitter, Facebook, Instagramなど)

インターネットでのホームページ閲覧(SNS除く)

(スマートフォンで使う)アプリ(SNS除く)

エリアメール、緊急速報メール

スマホ・タブレット・パソコンで見るテレビ配信

テレビ

ラジオ

防災無線やサイレン

市町村の広報車や消防車両

区長・自治組織

友人・知人・親戚

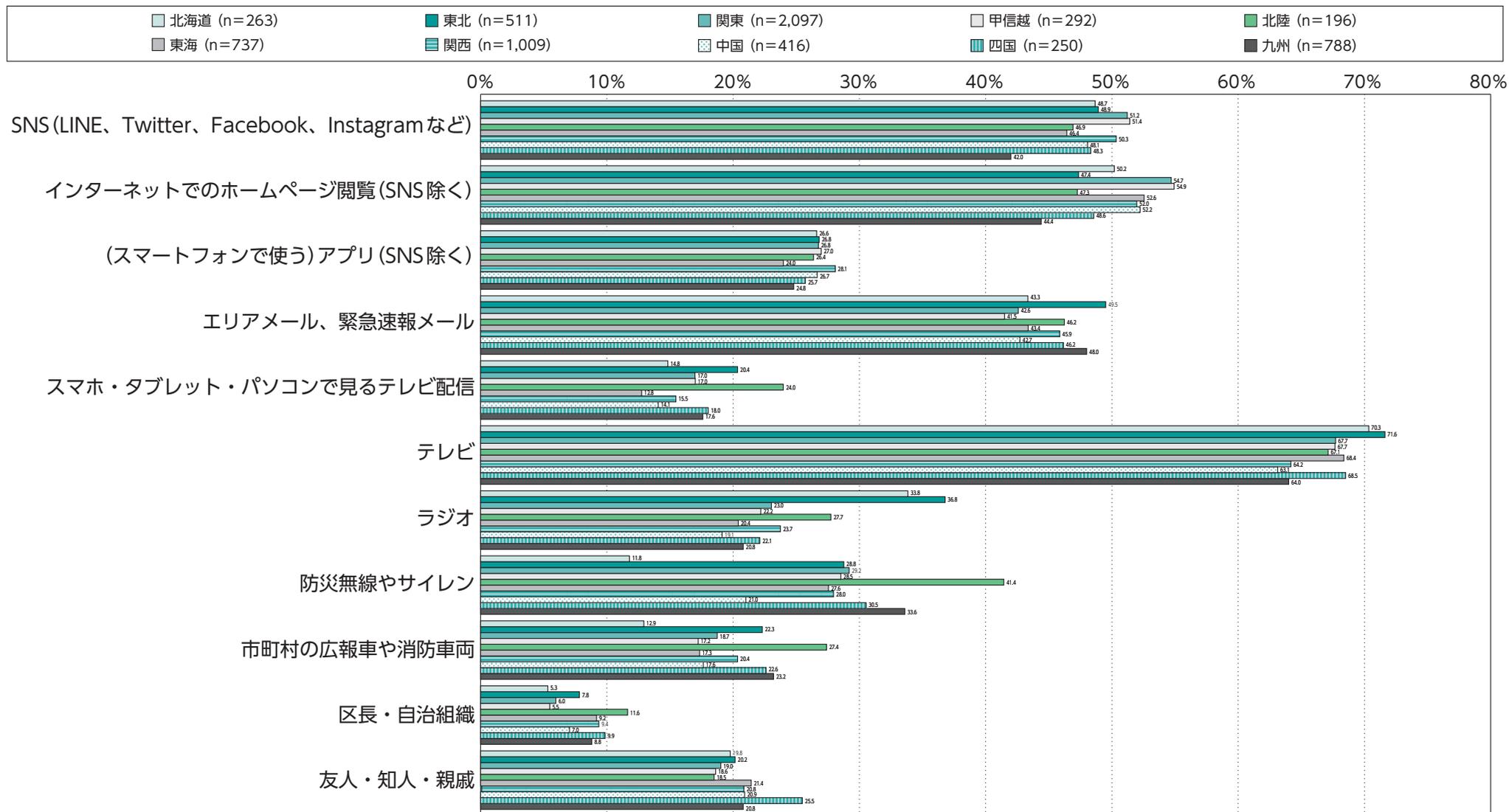
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

6章 2節

# 災害時の情報収集手段【地震の場合】【エリア別】(複数回答)

資料6-20

●北海道、東北は「テレビ」が高く、7割を超える。また「ラジオ」も他のエリアより高い。



出典：2023年一般向けモバイル動向調査

# 7章 子どものICT利用

## 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2年生で8割を超える(資料7-1)。
- スマートフォン、キッズケータイとも所有開始が低年齢化傾向(資料7-6)。
- スマートフォン所有理由、小学生・中学生ともに「緊急時の連絡」がトップ、次いで小学生では「いる場所の把握」、中学生では「子どもが欲しいといった」が続く(資料7-7、資料7-8)。

[資料7-1] 自分専用の端末として子どもが所有している携帯電話の種類[学年別] .....	145
[資料7-2] 利用している携帯電話の種類[学年別] .....	146
[資料7-3] 利用・所有している端末の種類[学年別] .....	147
[資料7-4] 所有している携帯電話の種類[学年別] .....	148

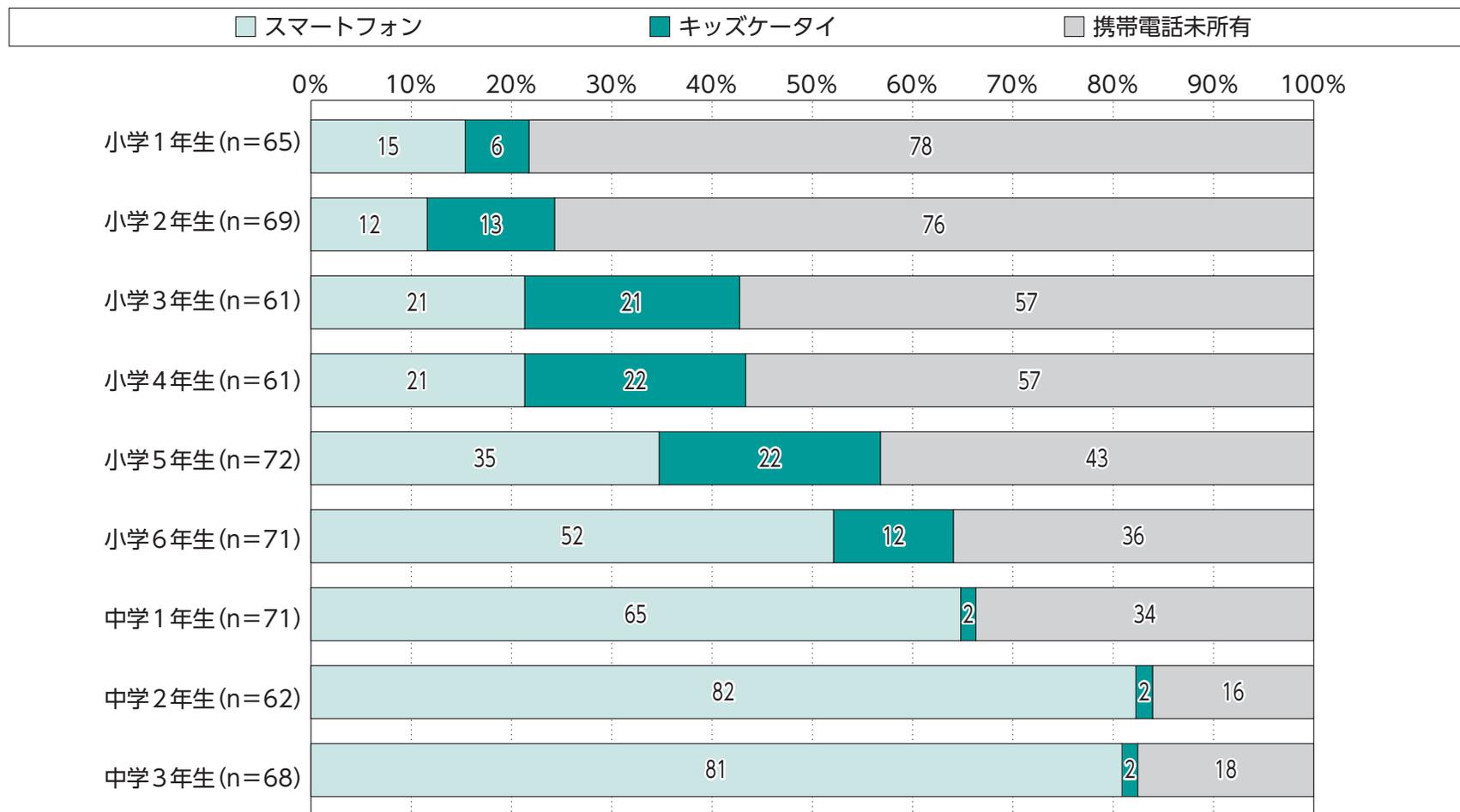
[資料7-5] 利用している携帯電話の種類[学年別] .....	149
[資料7-6] 携帯電話の所有開始年齢[性別] .....	150
[資料7-7] スマートフォン使い始め理由[小学生][性別] .....	151
[資料7-8] スマートフォン使い始め理由[中学生][性別] .....	152

7章 1節

# 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]

資料7-1

●スマートフォン所有率は中学2、3年では8割を超える。



注1：小中学生の保護者が回答。

注2：「スマートフォン」はキッズスマホ、iPhone、Androidスマートフォンを集計。

注3：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。

注4：「スマートフォン」と「キッズケータイ」をどちらも所有している場合は、スマートフォン所有として集計。

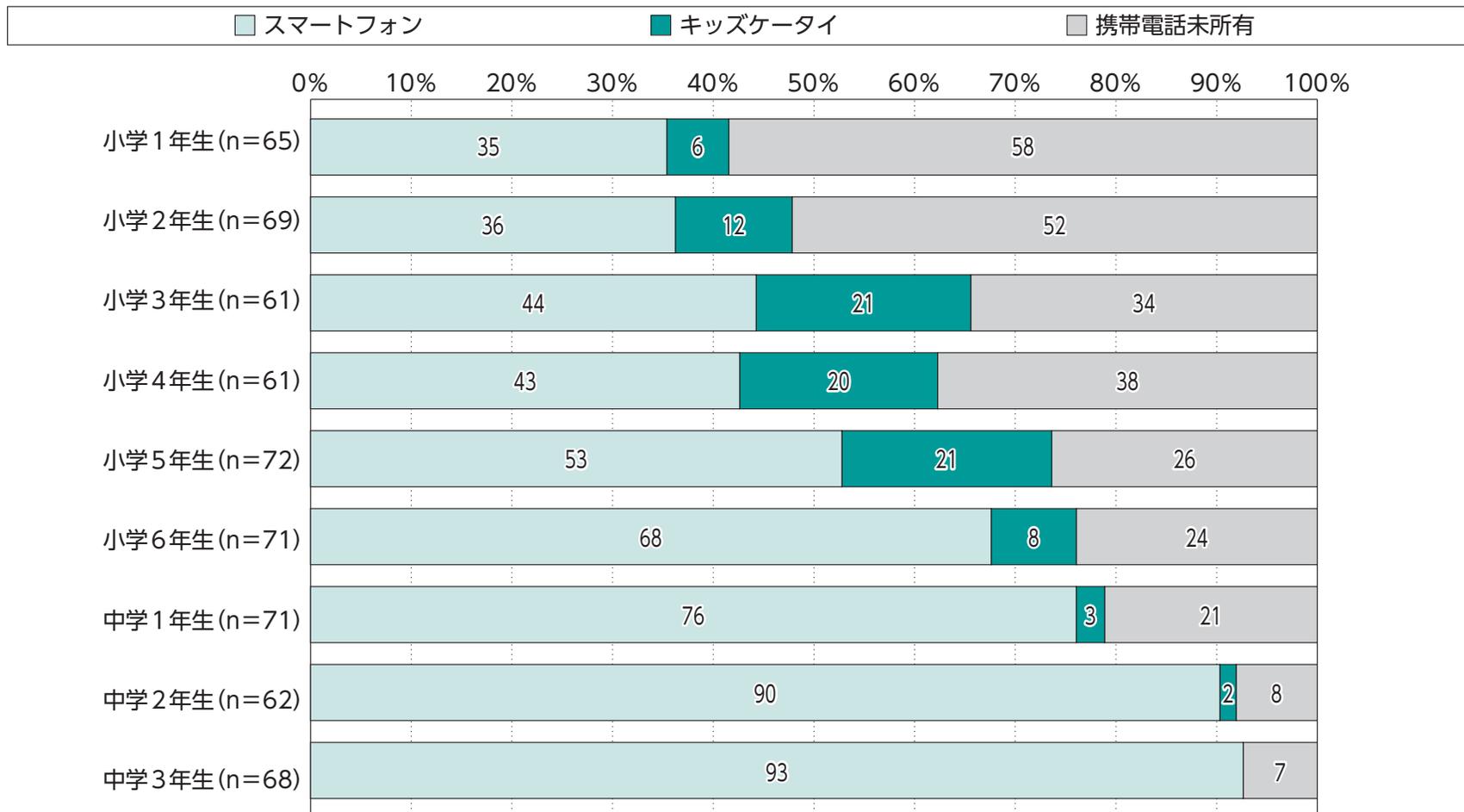
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 1節

# 利用している携帯電話の種類 [学年別]

資料7-2

● スマートフォン利用率は小学5年生で半数を超える。さらに中学2年生では9割を超える。



注1：家族などで共有しているものを含め、子どもが利用している機器の有無を小中学生の保護者が回答。

注2：「スマートフォン」はキッズスマホ、iPhone、Androidスマートフォンを集計。

注3：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。

注4：「スマートフォン」と「キッズケータイ」をどちらも利用している場合は、スマートフォン利用として集計。

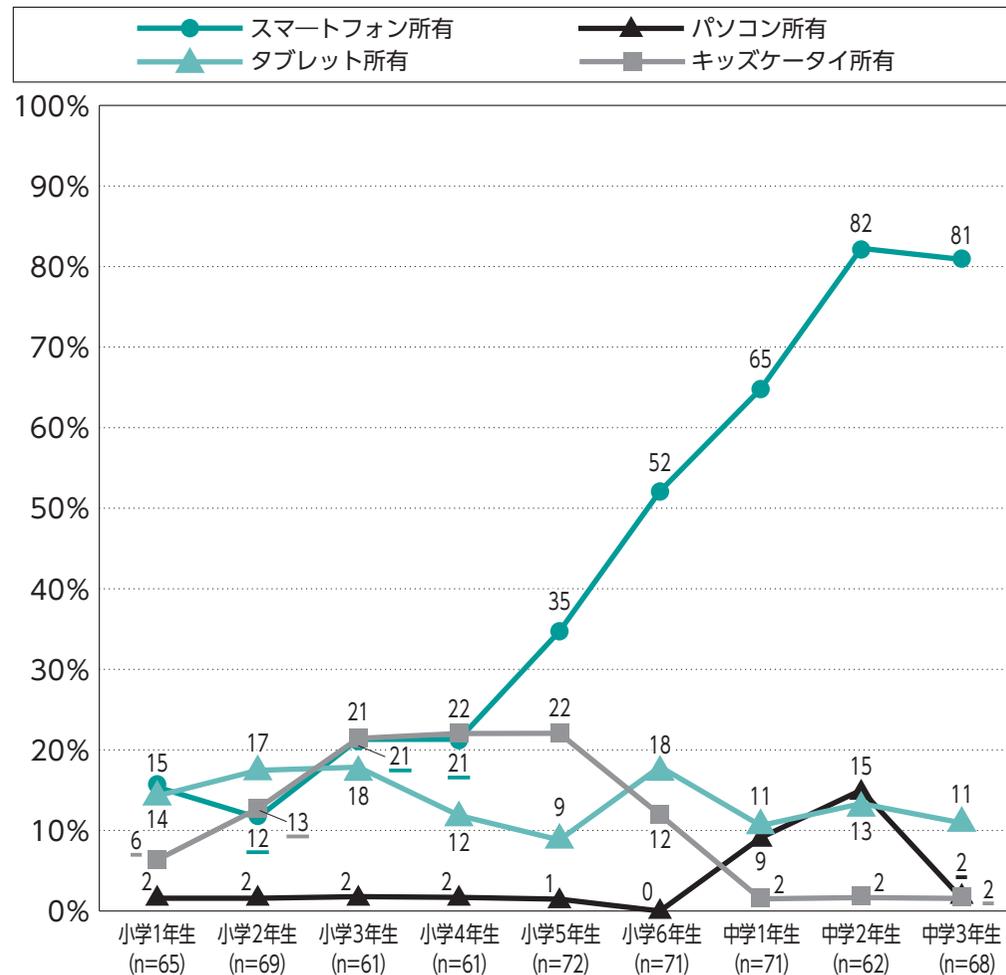
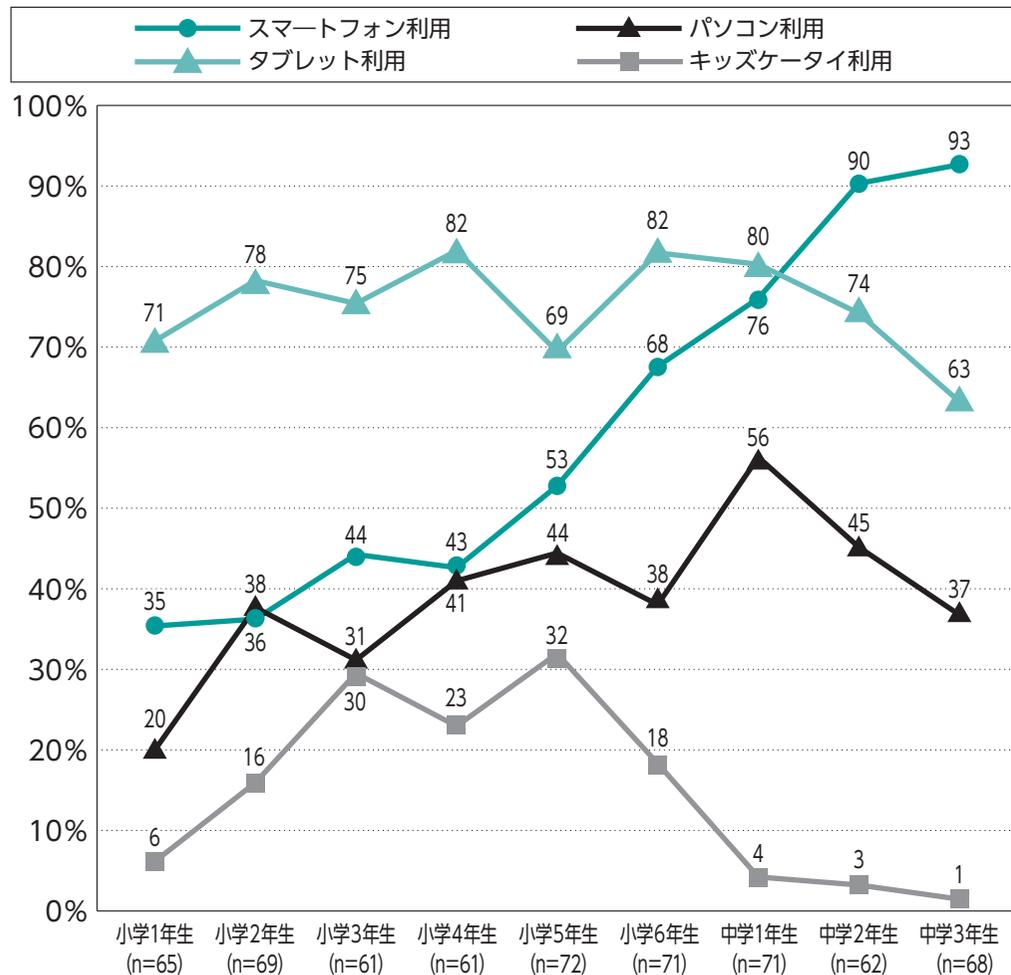
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 1節

# 利用・所有している端末の種類[学年別]

資料7-3

- スマートフォン所有率は小学5年生以降、他の機種の上回る。
- タブレット利用率は中学1年まではすべての学年で最も高く約7~8割が利用しているが、中学2、3年ではスマートフォン利用が逆転。



注1：小中学生の保護者が回答。

注2：左図の利用率は家族などで共有しているものを含め、子どもが利用している機器の有無を集計。

注3：右図の所有率は自分専用の端末として子どもが所有している機器の有無を集計。

注4：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。

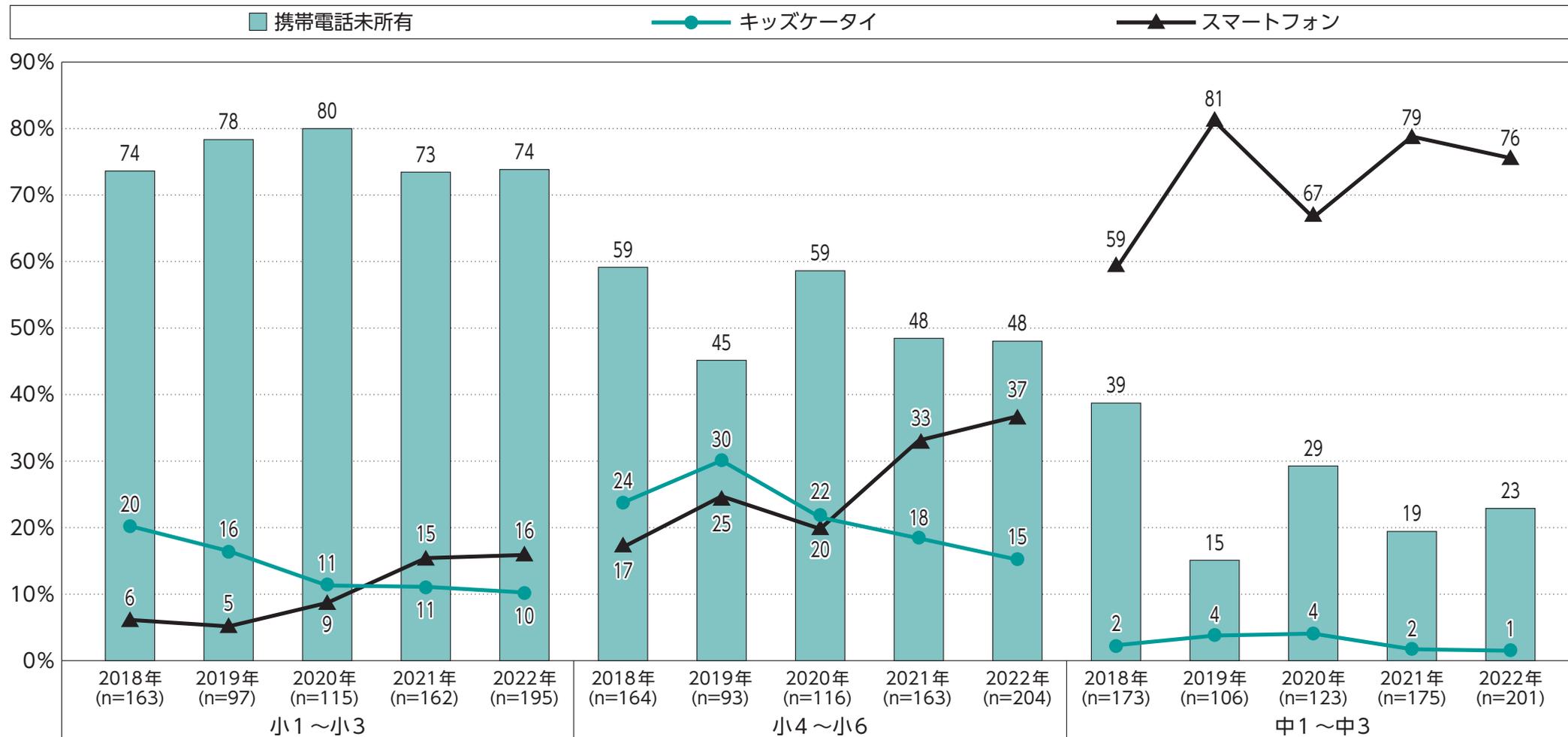
出典：小中学生 ICT 利用調査 2022(訪問留置)

7章 1節

# 所有している携帯電話の種類の年次推移 [学年別]

資料7-4

- 小学生のスマートフォン所有がキッズケータイ所有を上回り、高学年では約4割。
- 中学生の所有率は約8割。



注1：小中学生の子どもを持つ保護者が回答。

注2：子どもが所有している機器の有無を保護者が回答。

注3：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。

注4：「スマートフォン」と「キッズケータイ」をどちらも所有している場合は、スマートフォン所有として集計。

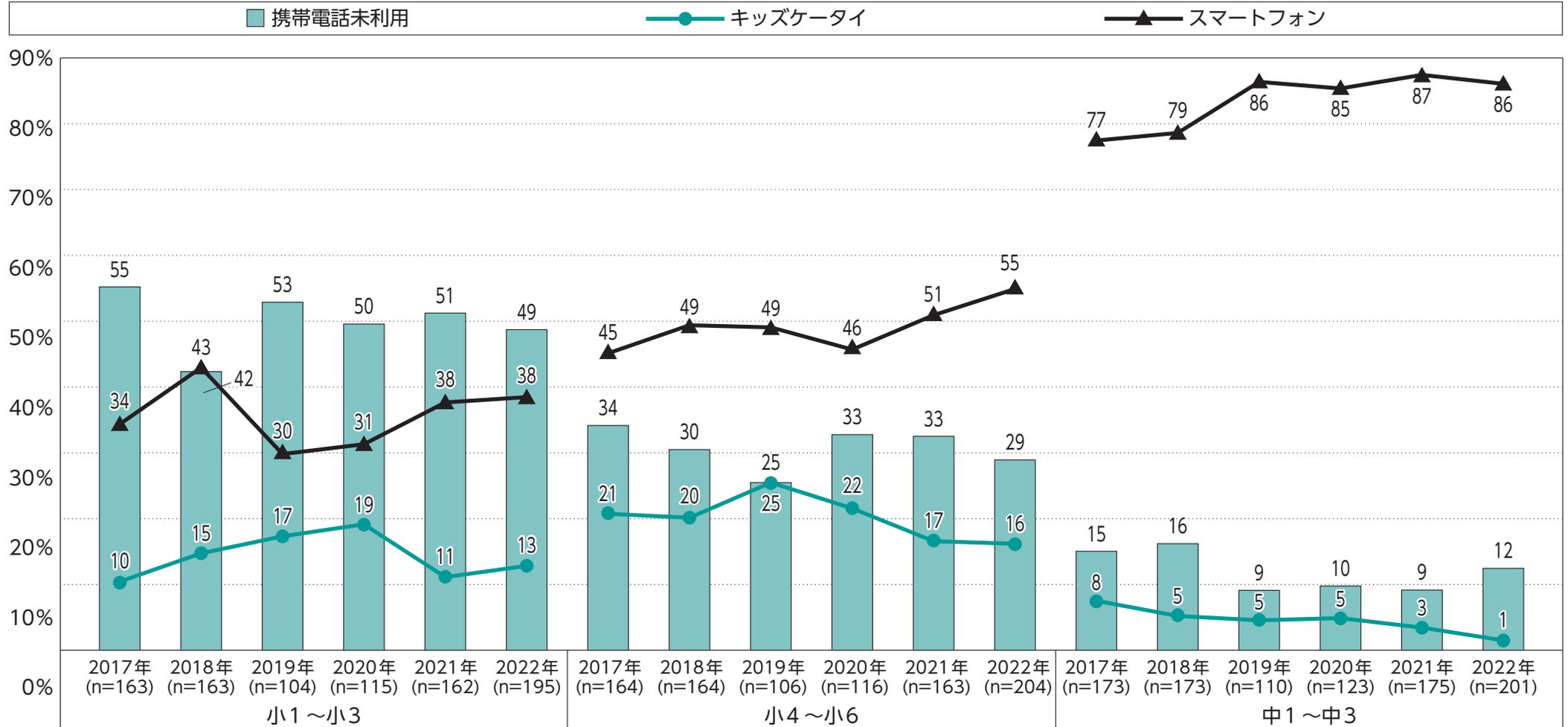
出典：2018年子どものケータイ利用に関する調査(訪問留置)、小中学生ICT利用調査2019-2022(訪問留置)

7章 1節

# 利用している携帯電話の種類の変遷[学年別]

資料7-5

●小学生のスマートフォン利用率は上昇、中学生は8割を超えて横ばい傾向。



注1：小中学生の子どもの持つ保護者が回答。

注2：家族などで共有しているものを含め、子どもが利用している機器の有無を保護者が回答。

注3：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。

注4：「スマートフォン」と「キッズケータイ」をどちらも利用している場合は、スマートフォン利用として集計。

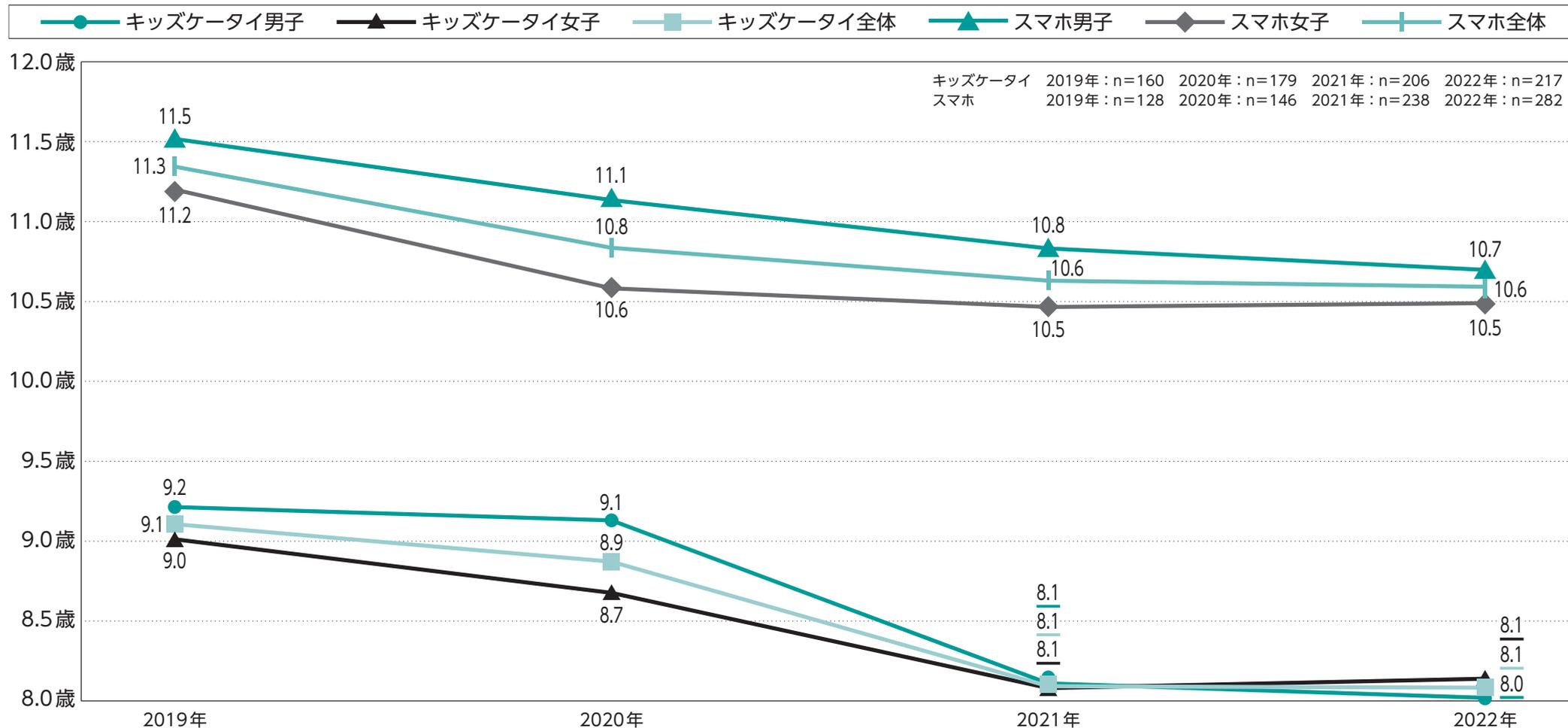
出典：2017年-2018年子どものケータイに関する調査(2017年は訪問面接、2018年は訪問留置)、小中学生ICT利用調査2019-2022(訪問留置)

7章 1節

# 携帯電話の所有開始年齢[性別]

資料7-6

- スマートフォン、キッズケータイの所有開始年齢は低年齢化。
- スマートフォン、キッズケータイとも男女の開始年齢の差が縮まっている。



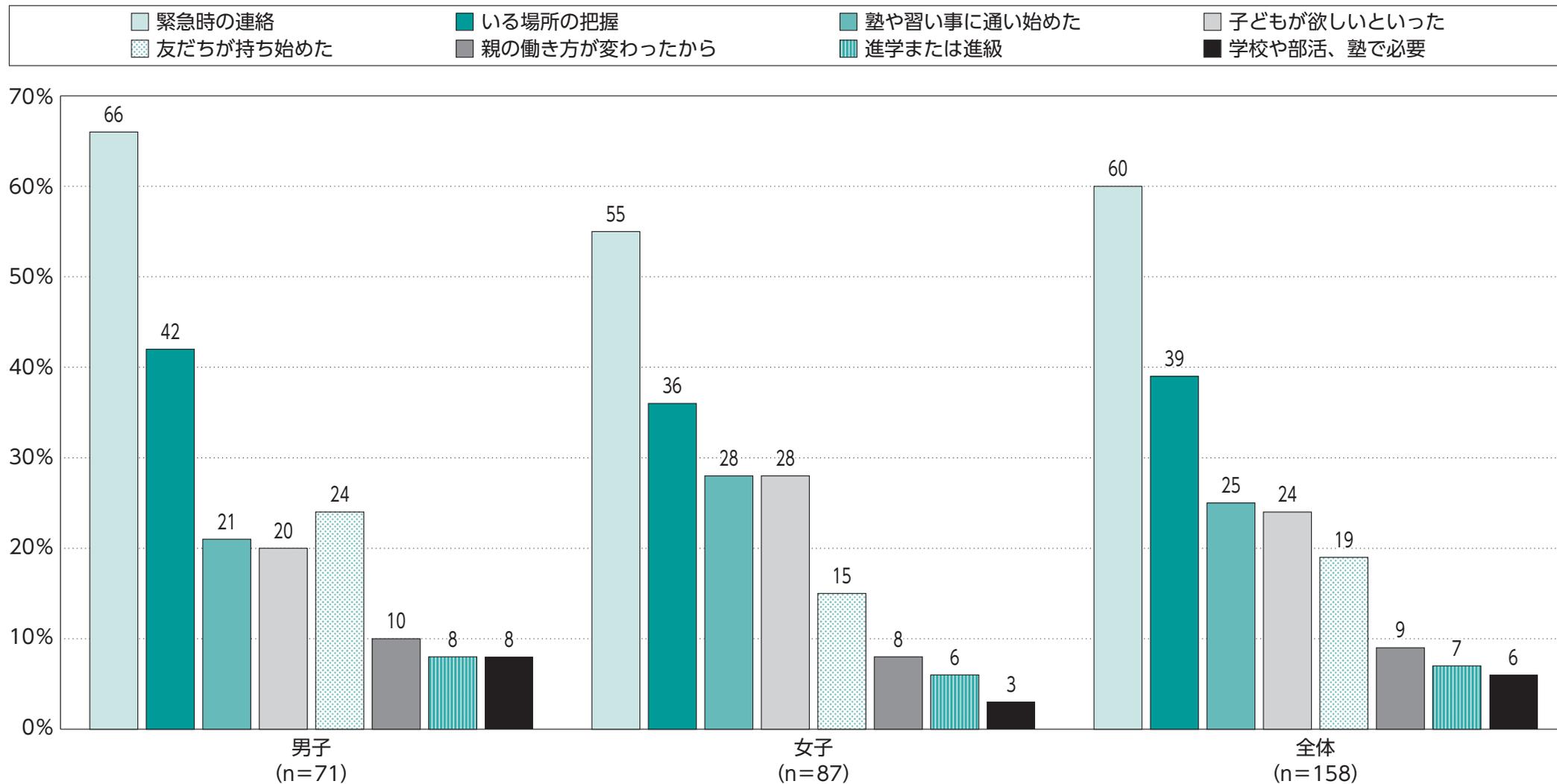
注1：関東の小中学生の子どもを持つ保護者が回答。  
 注2：子どもが所有している機器の有無を保護者が回答。  
 注3：「キッズケータイ」はフィーチャーフォンを含め集計。  
 出典：小中学生ICT利用調査2019-2022(訪問留置)

7章 1節

# スマートフォン使い始め理由[小学生][性別]

資料7-7

●「緊急時に子どもと連絡がとれるように」が半数以上。次いで「いる場所の把握」。



注：スマホを持たせている保護者を集計。

出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

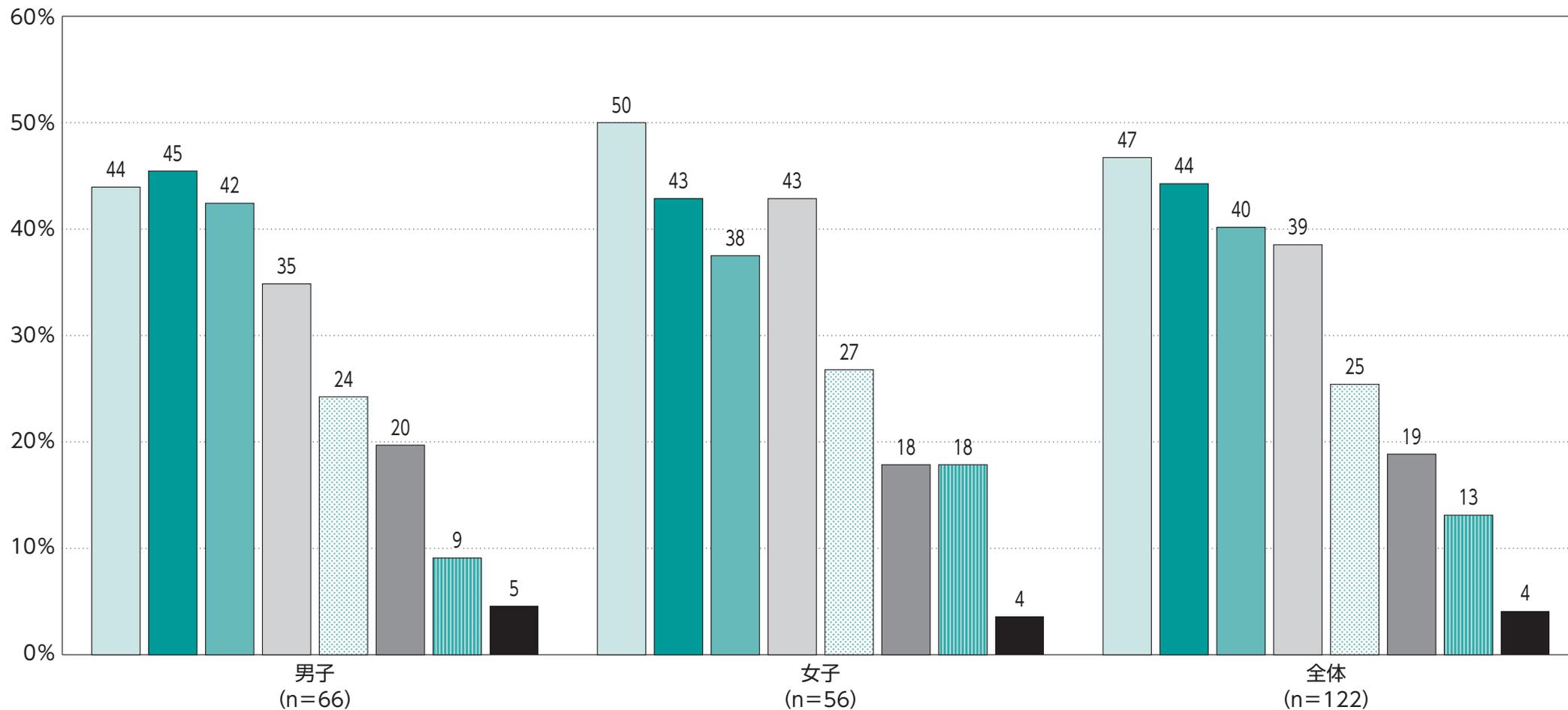
7章 1節

# スマートフォン使い始め理由[中学生][性別]

資料7-8

- 男女ともに、「緊急時に子どもと連絡がとれるように」「子どもが欲しいといった」が4割超え。
- 男子は「進学または進級」、女子は「友だちが持ち始めた」がそれぞれ4割を超える。

緊急時の連絡  
 子どもが欲しいといった  
 進学または進級  
 友だちが持ち始めた  
 いる場所の把握  
 学校や部活、塾で必要  
 塾や習い事に通い始めた  
 親の働き方が変わったから



注：スマホを持たせている保護者を集計。  
 出典：小中学生 ICT 利用調査 2022 (訪問留置)

# 7章 子どものICT利用

## 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

- 毎日YouTubeを利用、小学生は約7割、中学生は約8割(資料7-10)。
- SNSの利用、中学生は約9割。全学年で女子の利用率が高い(資料7-13)。
- 毎日スマートフォンやタブレットでゲームをする子ども、中学生は5割を超える(資料7-16)。
- 疑問に思ったことについてインターネットで調べる子ども、中学生は7割超え(資料7-19)。

[資料7-9] 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] .....	154
[資料7-10] YouTubeの利用頻度[学年別] .....	155
[資料7-11] テレビ番組の視聴頻度[学年別] .....	156
[資料7-12] ストリーミングサービスの利用頻度[学年別] .....	157
[資料7-13] SNSの利用状況[性学年別] .....	158
[資料7-14] SNSのサービス別利用状況[性学年別] .....	159
[資料7-15] SNSのサービス別利用状況年次変化[学年別] .....	160
[資料7-16] スマートフォンやタブレットでのゲームの利用頻度[学年別] .....	161

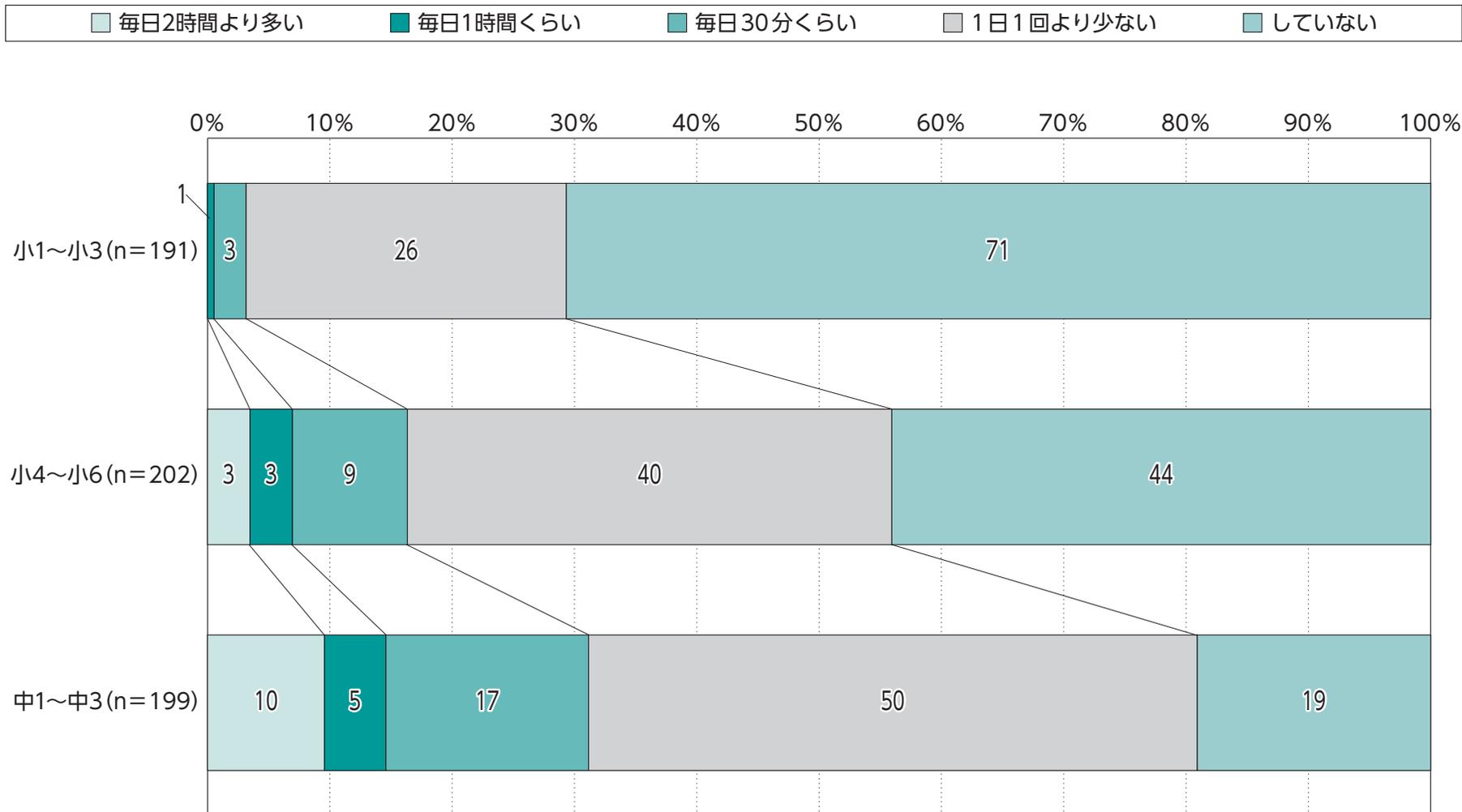
[資料7-17] 専用ゲーム機で遊ぶ時間[学年別] .....	162
[資料7-18] 学校や塾の宿題について、 インターネットで調べたり動画を見る頻度[学年別] .....	163
[資料7-19] 普段の生活で疑問に思ったことについて インターネットで調べたり動画を見る頻度[学年別] .....	164
[資料7-20] 子どものICTスキル[学年別] .....	165
[資料7-21] インターネット(検索、YouTube、オンラインゲーム、LINEなど) 利用終了時間[学年別] .....	166

7章 2節

# 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]

資料7-9

●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、中学になると毎日が3割を超える。



注：小中学生自身が回答。

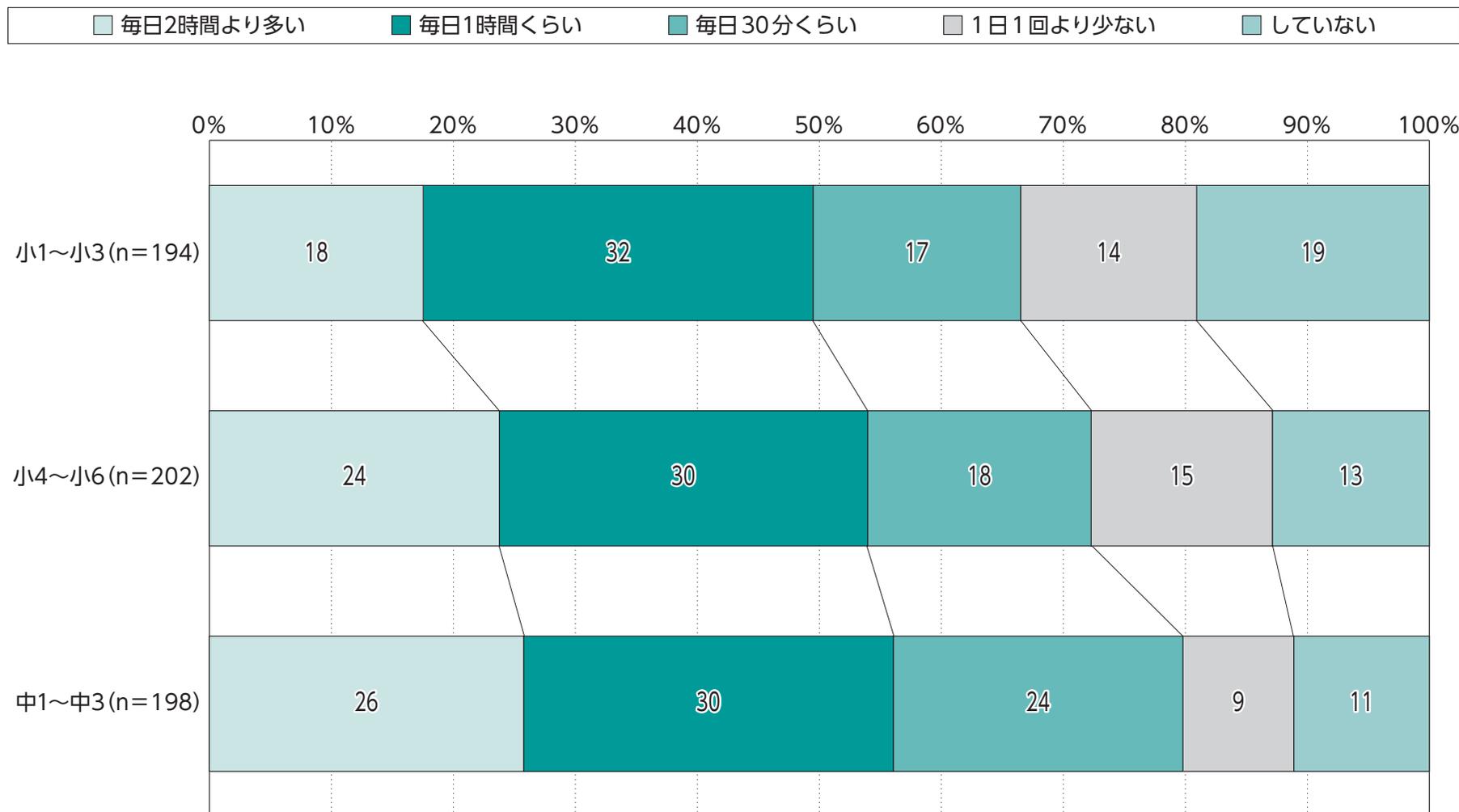
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 2節

# YouTubeの利用頻度[学年別]

資料7-10

● 毎日YouTubeを利用している子どもは、小学生で約7割、中学生で約8割。



注：小中学生自身が回答。

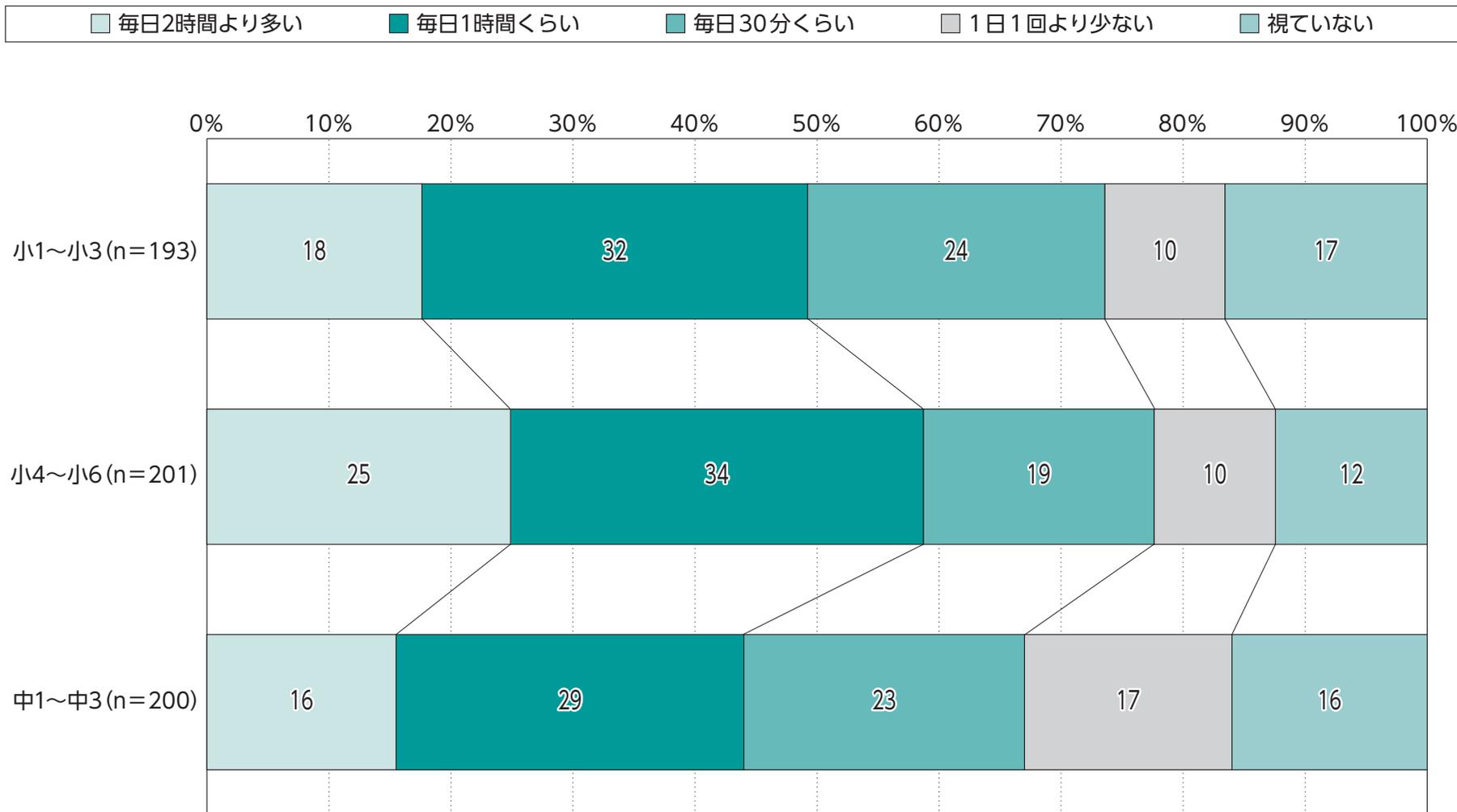
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 2節

# テレビ番組の視聴頻度[学年別]

資料7-11

●どの学年も約1～2割はテレビを視ていない。



注：小中学生自身が回答。

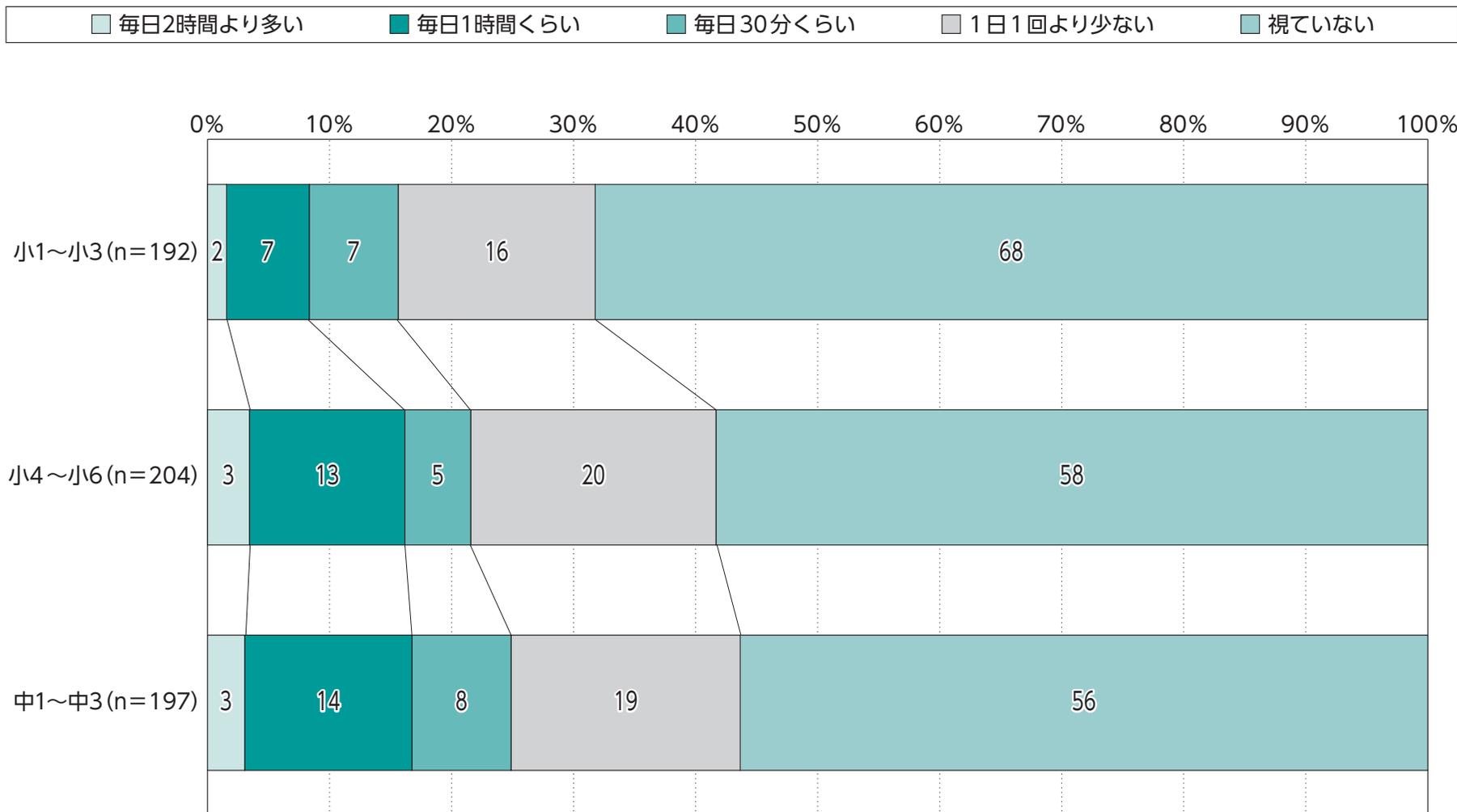
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 2節

# ストリーミングサービスの利用頻度 [学年別]

資料7-12

● 毎日ストリーミングサービス (Netflix・Amazon Prime Video など) を利用しているのは全学年で約2〜3割。



注：小中学生自身が回答。

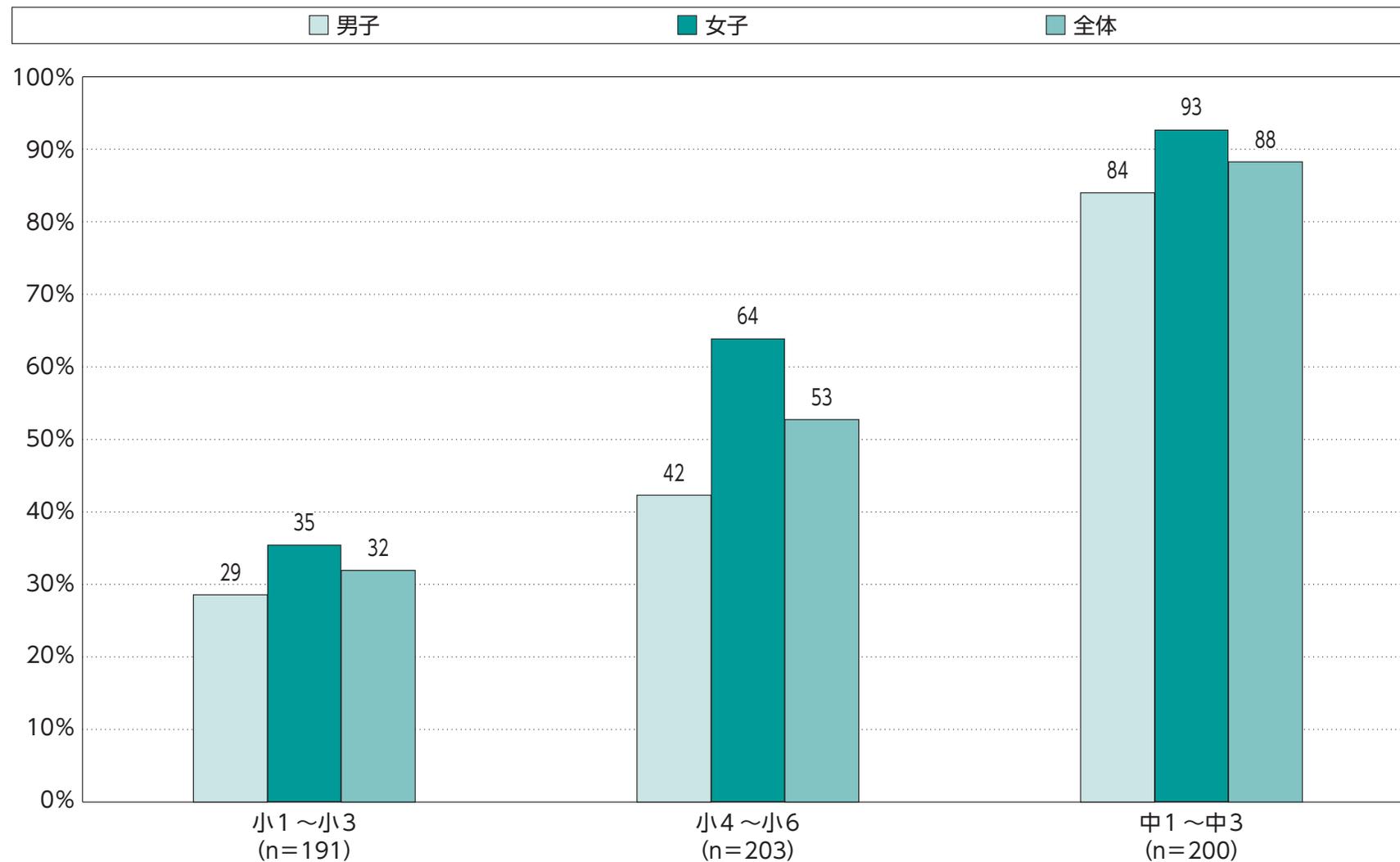
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 2節

# SNSの利用状況[性学年別]

資料7-13

- 中学生になると約9割がSNSを利用。
- 全学年で女子のほうが利用率が高い傾向。



注：小中学生自身が回答。

出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 2節

# SNSのサービス別利用状況[性学年別]

資料7-14

- 中学生はLINE利用が男女ともに8割超え。
- SNSは全体的に女子の利用率が高め。

(%)

	小1～小3		小4～小6		中1～中3	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子
LINE	16	22	38	50	81	89
Twitter	1	2	6	5	24	35
Instagram	2	3	7	5	34	52
TikTok	16	17	15	37	46	50

注：小中学生自身が回答。

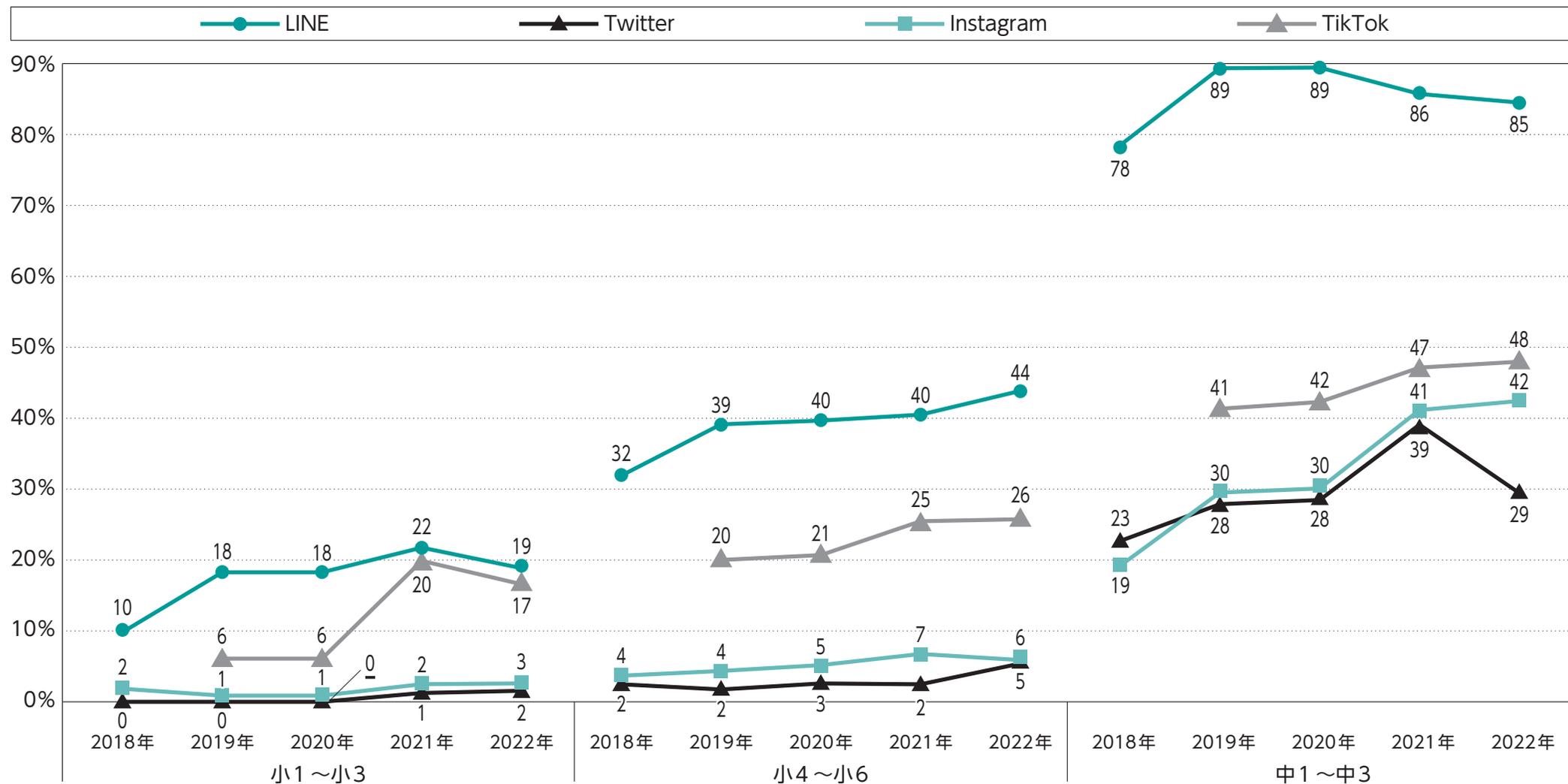
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 2節

# SNSのサービス別利用状況年次変化[学年別]

資料7-15

●中学生は「Instagram」が上昇傾向、「Twitter」は下降。



注：小中学生自身が回答。

出典：2018年子どものケータイ利用に関する調査(訪問留置)、小中学生ICT利用調査2019-2022(訪問留置)

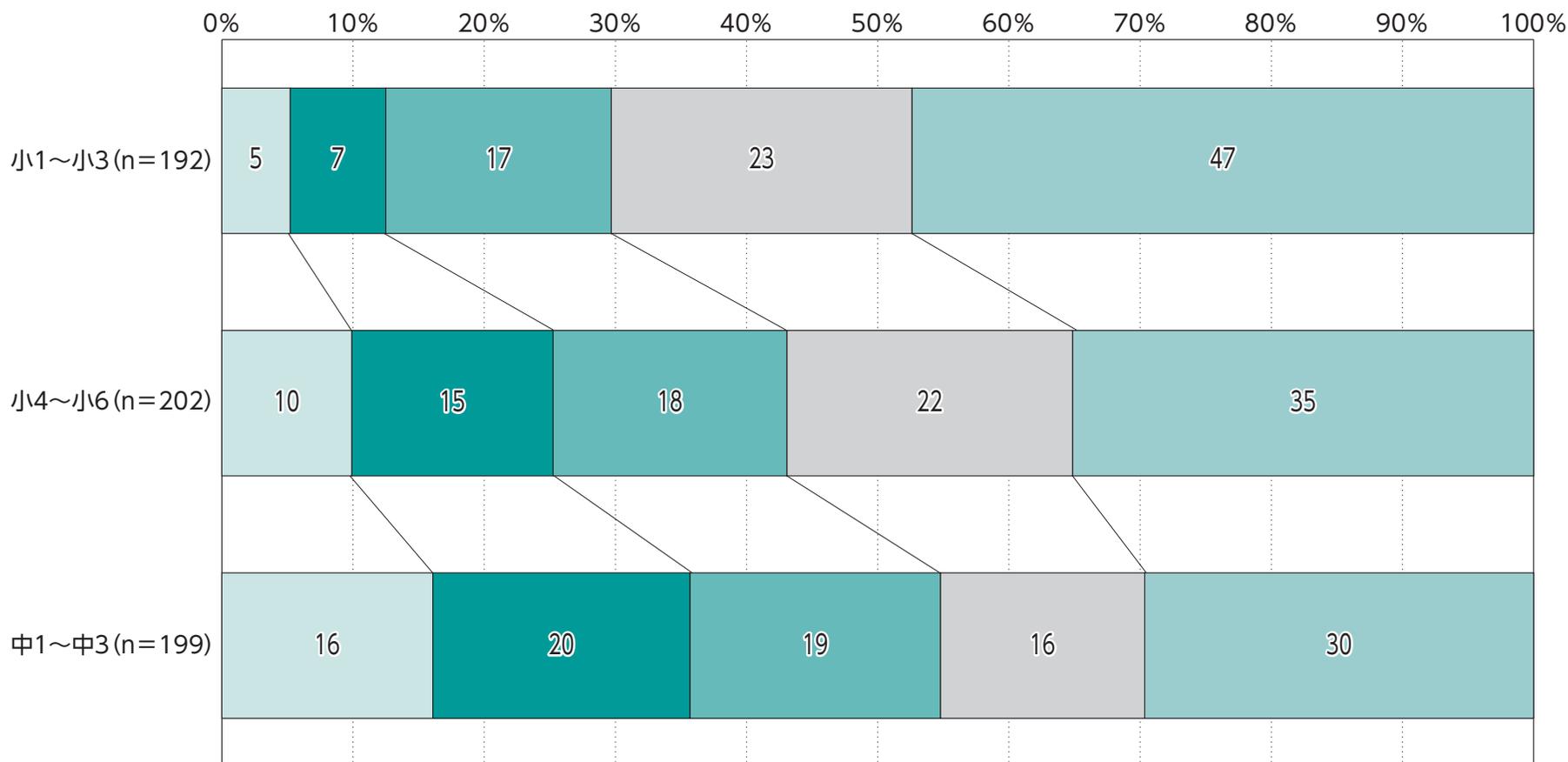
7章 2節

# スマートフォンやタブレットでのゲームの利用頻度[学年別]

資料7-16

● 毎日スマートフォンやタブレットでのゲームをする子どもは小学生は3～4割、中学生は5割を超える。

毎日2時間より多い
  毎日1時間くらい
  毎日30分くらい
  1日1回より少ない
  見たり使ったりしていない



注：小中学生自身が回答。

出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

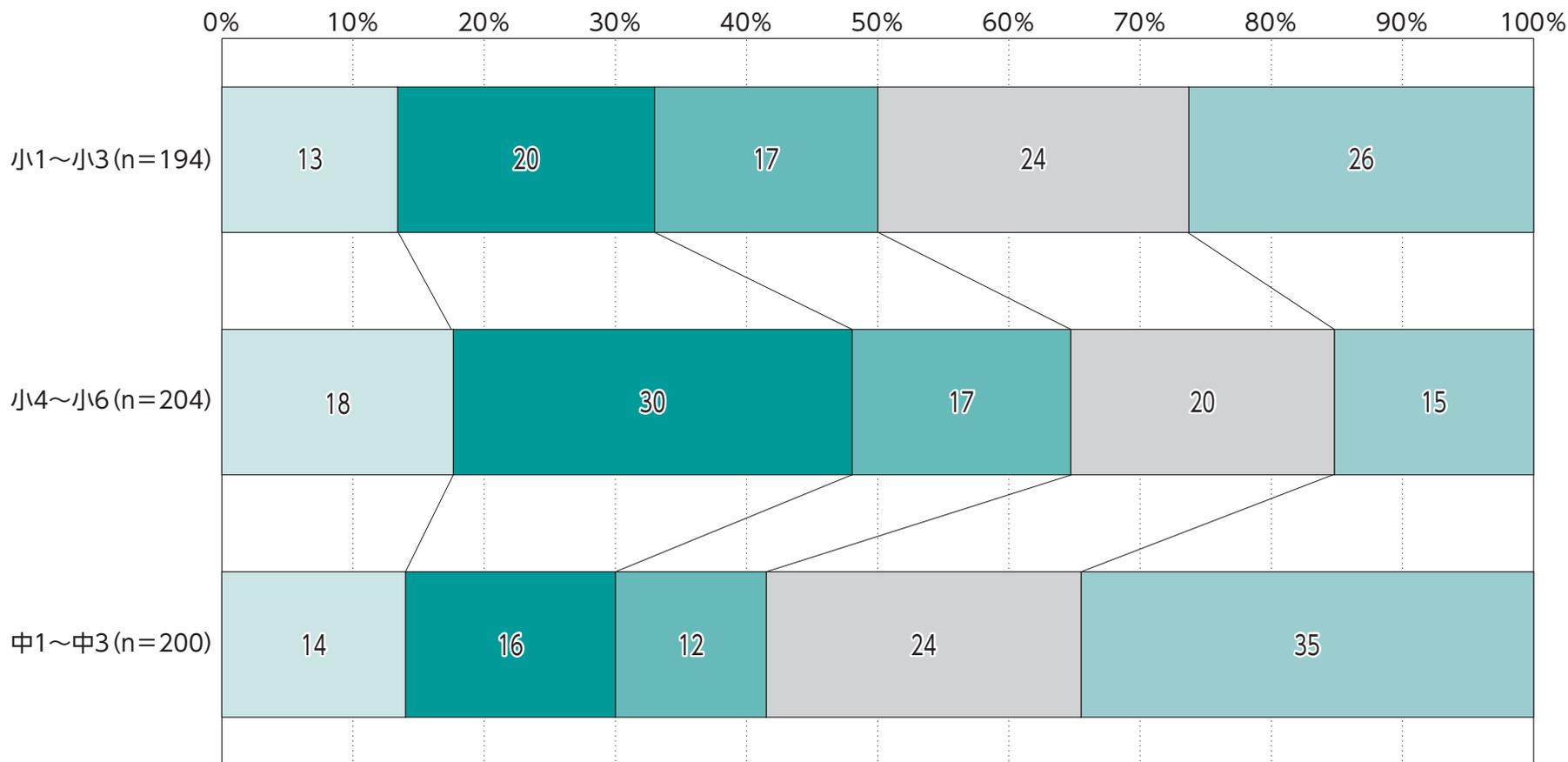
7章 2節

# 専用ゲーム機で遊ぶ時間[学年別]

資料7-17

●毎日専用ゲーム機で遊ぶのは、小学生が約5～6割、中学生は約4割。

毎日2時間より多い
  毎日1時間くらい
  毎日30分くらい
  1日1回より少ない
  見たり使ったりしていない



注：小中学生自身が回答。

出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

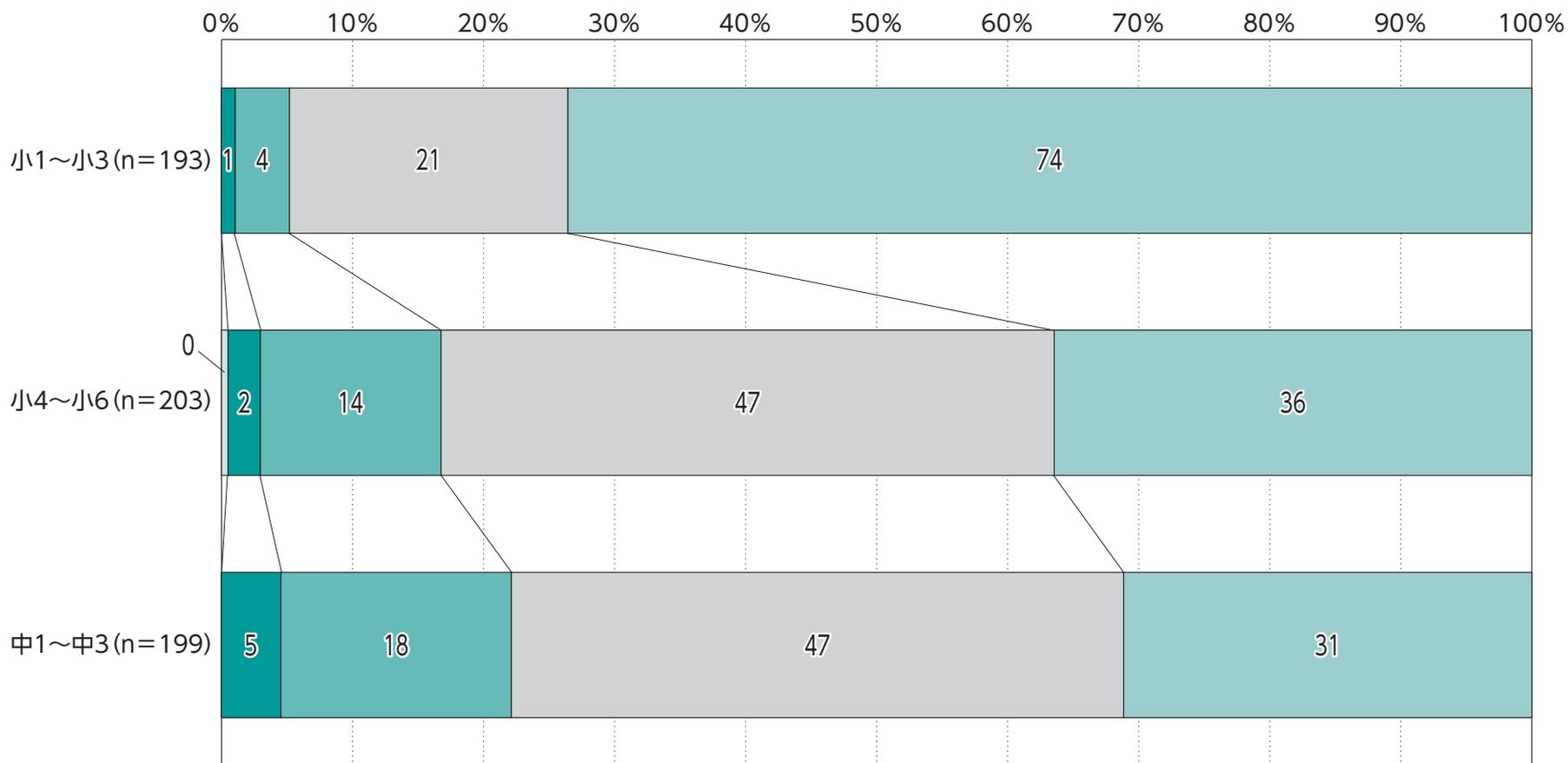
7章 2節

# 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]

資料7-18

● 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約2割。

■ 毎日2時間より多い   
 ■ 毎日1時間くらい   
 ■ 毎日30分くらい   
 ■ 1日1回より少ない   
 ■ 見たり使ったりしていない



注：小中学生自身が回答。

出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

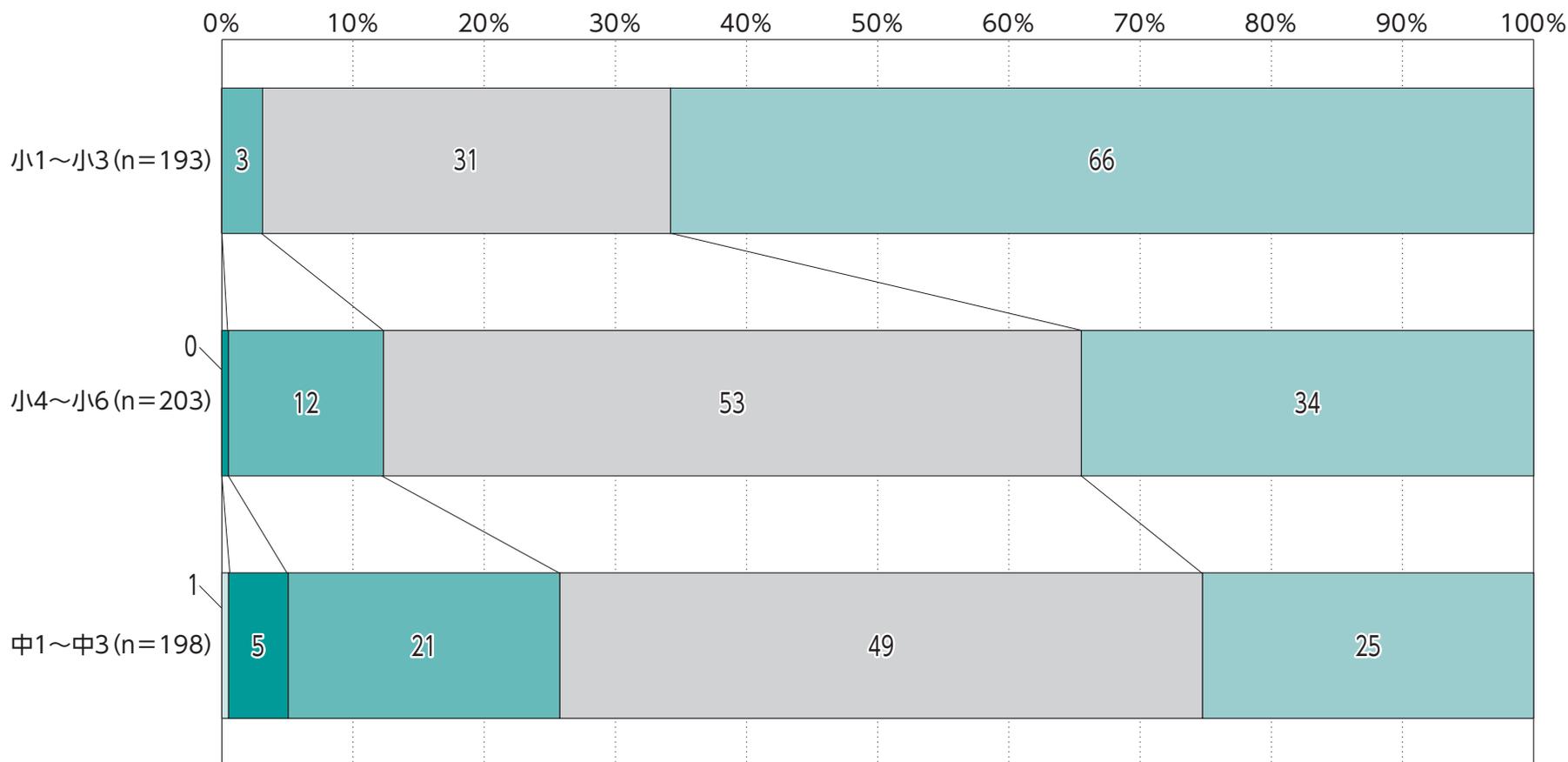
7章 2節

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

資料7-19

- 「調べる時にインターネットを利用する」は中学生になると7割を超え、小学生高学年でも6割を超える。
- 中学生になると、約3割が毎日調べている。

毎日2時間より多い
  毎日1時間くらい
  毎日30分くらい
  1日1回より少ない
  見たり使ったりしていない



注：小中学生自身が回答。

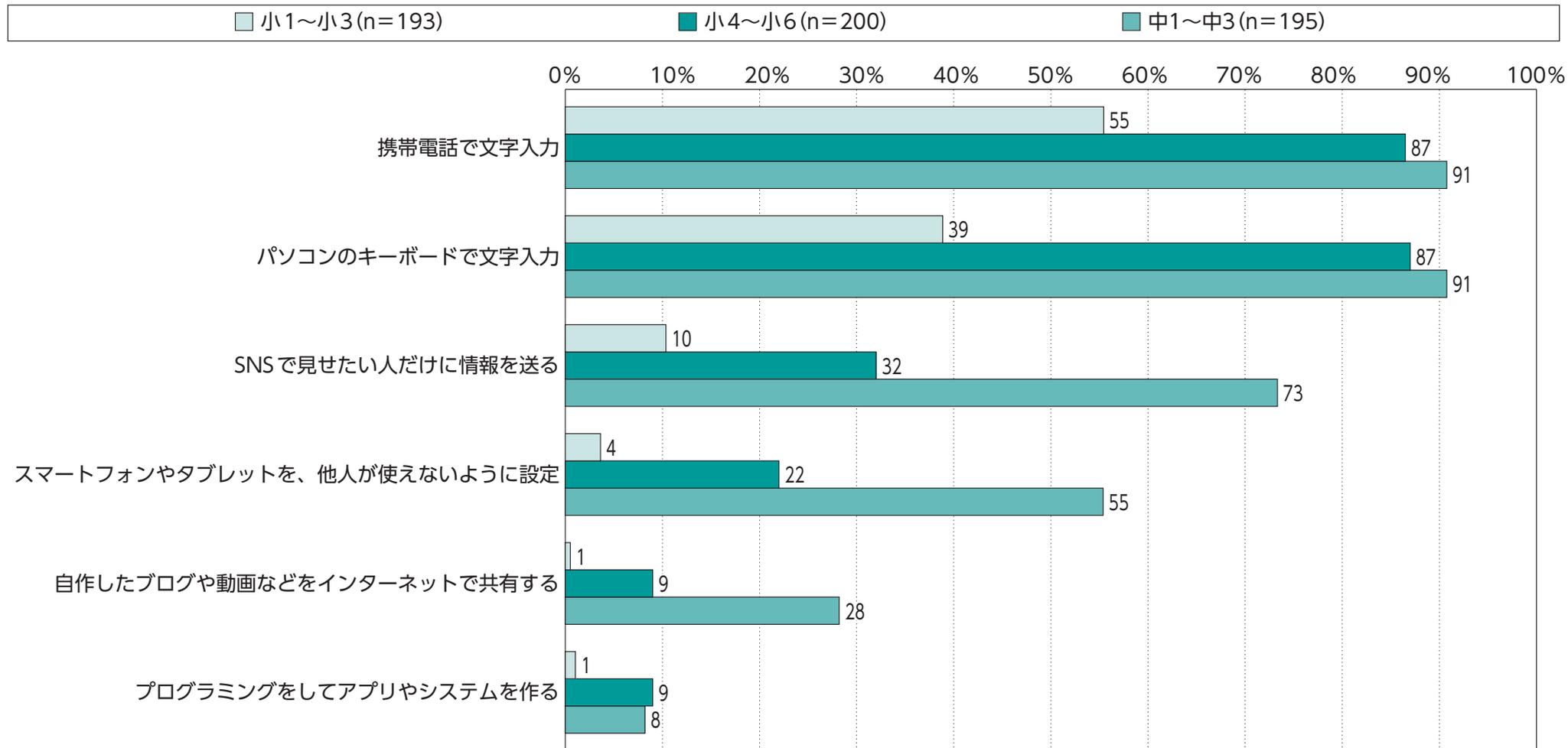
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 2節

# 子どものICTスキル[学年別]

資料7-20

- 携帯電話の文字入力ができる割合は、小学生高学年・中学生で約9割。
- パソコンのキーボード入力も、小学生高学年・中学生で約9割ができると回答。



注：小中学生自身が回答。

出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

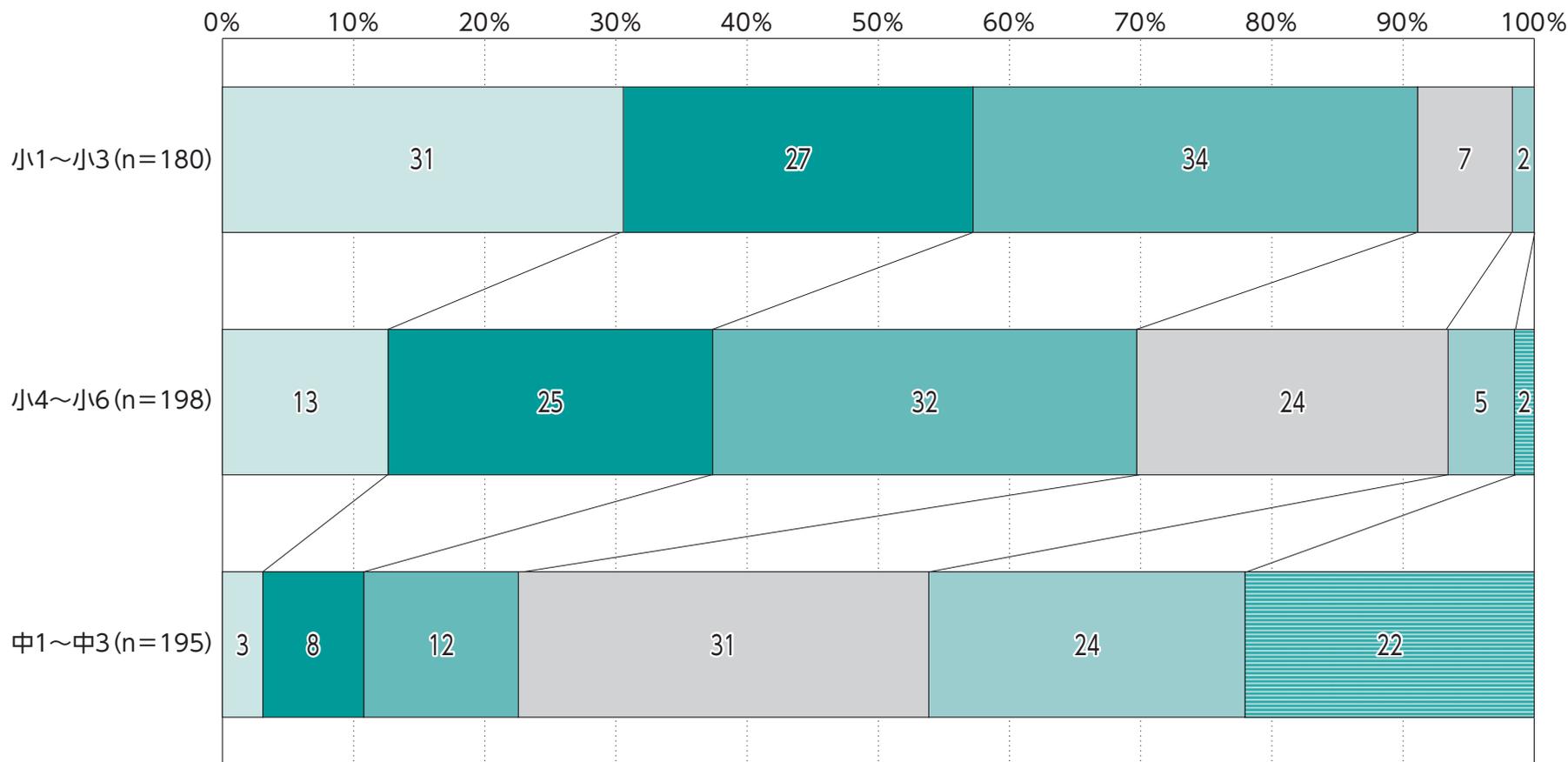
7章 2節

# 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]

資料7-21

●中学生になると約8割が夜10時頃、およびそれ以降も、インターネットを利用していると回答。

夜7時前まで   夜8時頃まで   夜9時頃まで   夜10時頃まで   夜11時頃まで   夜12時以降



注：インターネットを利用する小中学生自身が回答。

出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

# 7章 子どものICT利用

## 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

- ICT利用に関する保護者の期待、「情報を適切に収集する力が身につく」が小学生高学年・中学生で5割を超える(資料7-22)。
- スマートフォンの利用、約8～9割の保護者が「使い過ぎていると思う」(資料7-26)。
- 親子間ルールを破った際の対応、「子どもに注意する」が最も多く、次いで「子どもと話し合う」。「制限を設定する」は、どの学年でも3割以下(資料7-27)。
- 親子間のメッセージ利用頻度、中学生は「週に2、3回以上」で約4割(資料7-30)。

[資料7-22] 子どものICT利用に関する保護者の期待[学年別](複数回答) ……	168
[資料7-23] 子どものICT利用に関する保護者の不安[学年別](複数回答) ……	169
[資料7-24] 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) ……	170
[資料7-25] 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) ……	171
[資料7-26] スマートフォンを使い過ぎてしまう理由[学年別] ……	172
[資料7-27] 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) ……	173

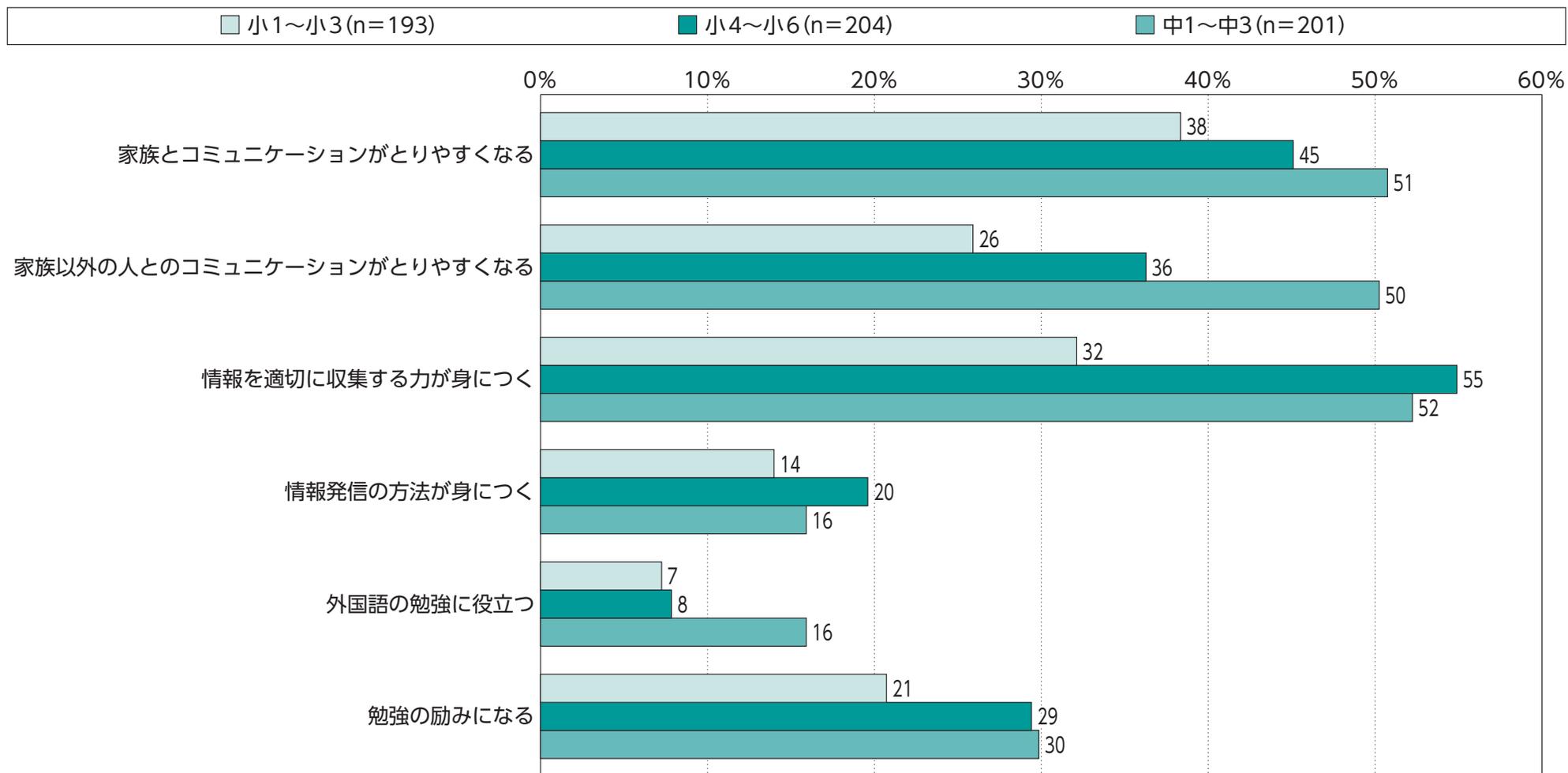
[資料7-28] 親子間の直接顔を合わせた会話時間[学年別] ……	174
[資料7-29] 子どもが一人で過ごす時間[学年別] ……	175
[資料7-30] 親子間のメッセージ(LINEやメールなど)のやりとりの頻度 [学年別] ……	176
[資料7-31] フィルタリングや利用制限などの ペアレンタルコントロール利用率の年次推移[学年別] ……	177
[資料7-32] ペアレンタルコントロールの種類[学年別](複数回答) ……	178
[資料7-33] 校内での私物の携帯電話の利用ルール[学年別] ……	179

7章 3節

# 子どものICT利用に関する保護者の期待[学年別] (複数回答)

資料7-22

- 「情報を適切に収集する力が身につく」は小学生高学年・中学生で5割を超える。
- 「家族とコミュニケーションがとりやすくなる」は全学年で約4～5割と、高い傾向。



注：小中学生の保護者が回答。

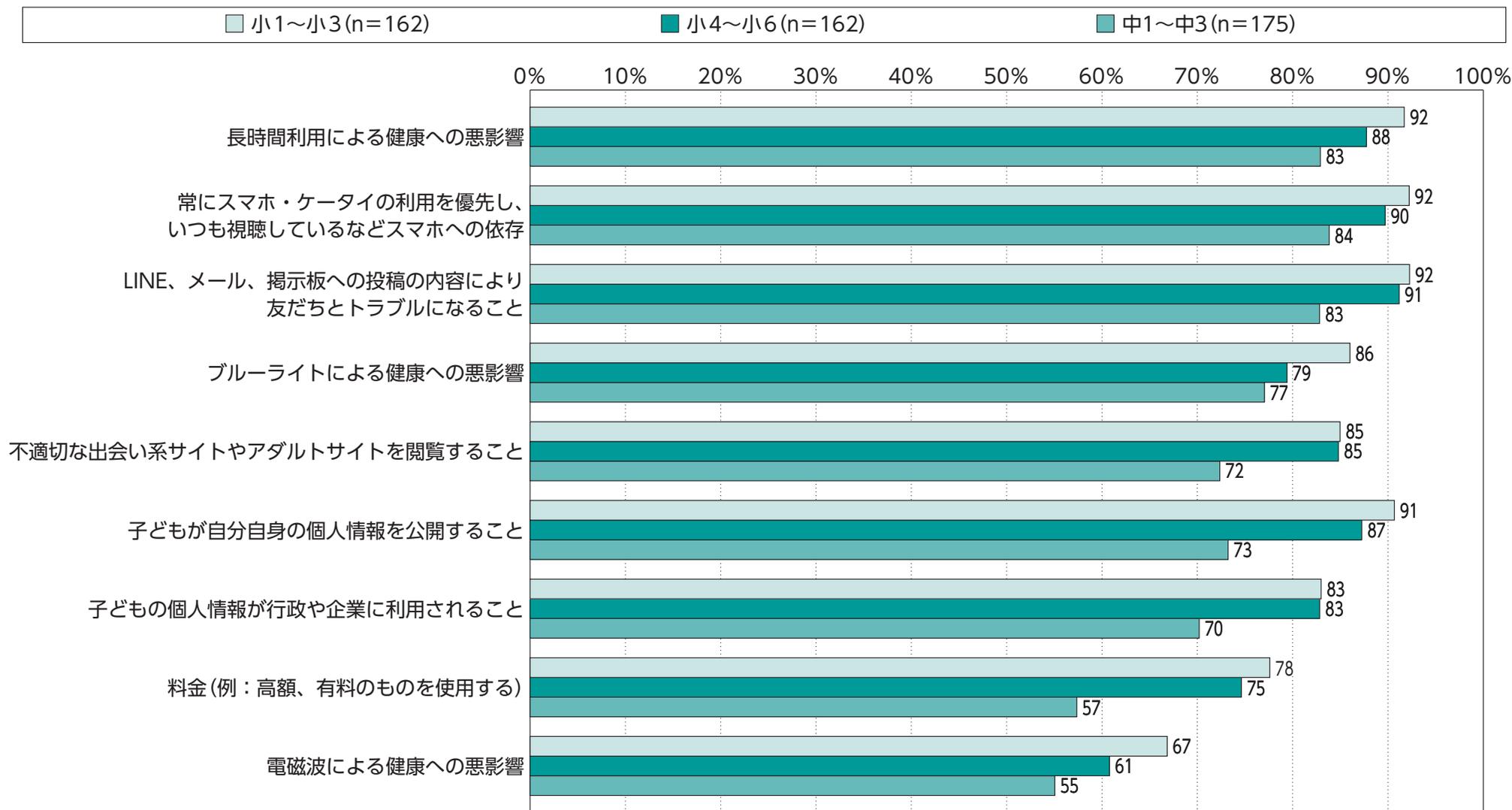
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 3節

# 子どものICT利用に関する保護者の不安[学年別] (複数回答)

資料7-23

- 小学生の保護者のほうが中学生の保護者に比べ不安が高い傾向。
- 「長時間利用による健康への悪影響」「常にスマホ・ケータイの利用を優先し、いつも視聴しているなどスマホへの依存」「LINE、メール、掲示板への投稿の内容により友だちとトラブルになること」は、全学年で約8～9割と高い。



注：小中学生の保護者が回答。

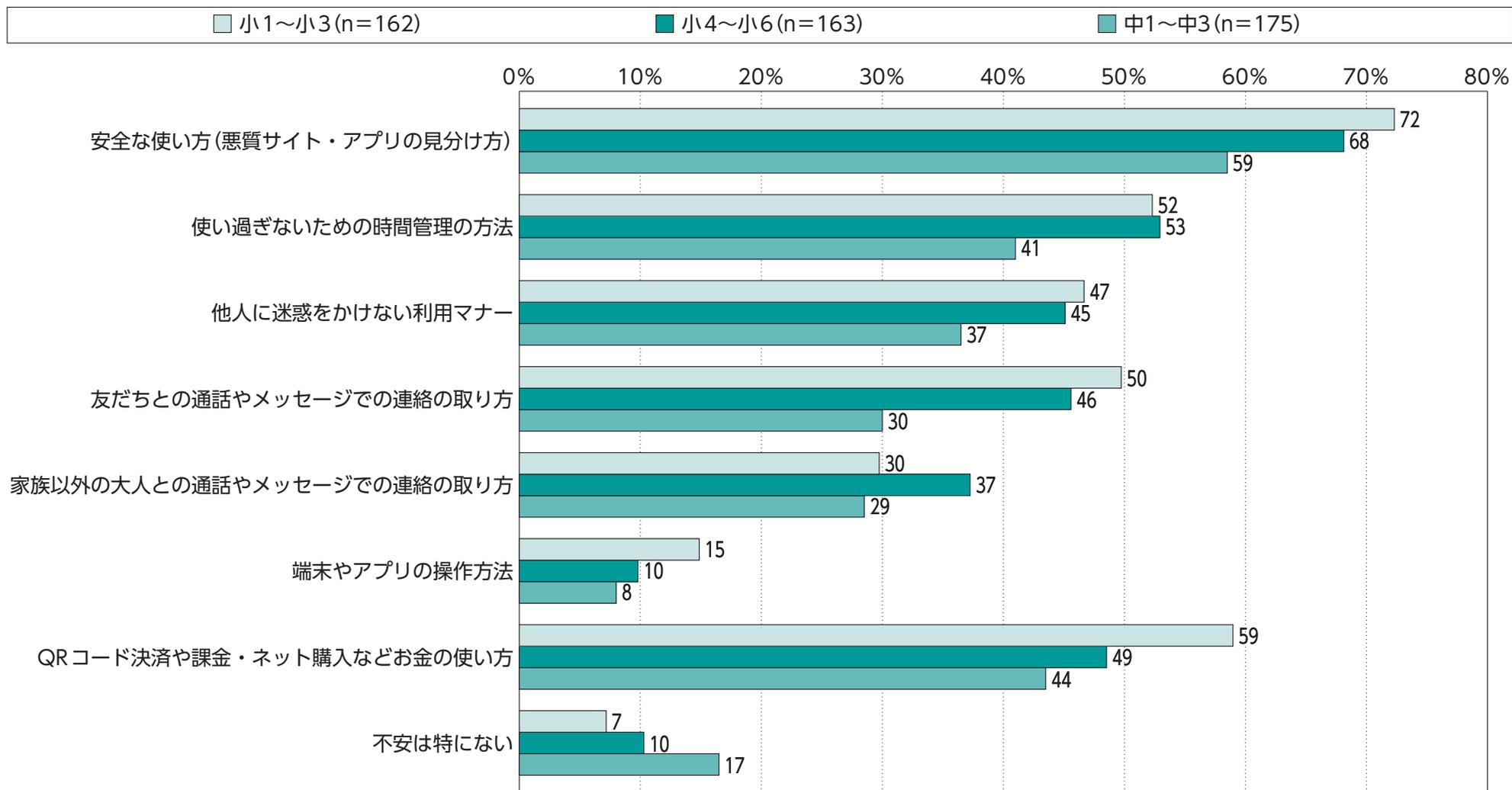
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 3節

# 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)

資料7-24

- 低学年の保護者のほうが、不安が高い傾向。
- 「安全な使い方」が約6～7割と、全学年で最も不安が高い。
- 「QRコード決済や課金・ネット購入などお金の使い方」は、低学年の保護者は約6割が不安と感じている。
- 「端末やアプリの操作方法」はいずれの学年も比較的不安を感じる割合は低い傾向。



注：小中学生の保護者が回答。

出典：小中学生 ICT 利用調査 2022 (訪問留置)

7章 3節

# 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)

資料7-25

- 「料金(課金)」に関するルールは全学年で高い。
- 「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。

場所や時間

料金(課金)

個人情報

(%)

小1～小3 (n = 65)		小4～小6 (n = 102)		中1～中3 (n = 169)	
スマホを使うのは決められた時間だけ(夜〇〇時まで、〇時間以内など)	74	勝手に課金・ネット購入をしない	85	勝手に課金・ネット購入をしない	87
アプリをダウンロードする時は保護者に相談し、追加料金がかからないようにする	69	アプリをダウンロードする時は保護者に相談し、追加料金がかからないようにする	81	アプリをダウンロードする時は保護者に相談し、追加料金がかからないようにする	72
食事中にスマホを利用しない	68	スマホを使うのは決められた時間だけ(夜〇〇時まで、〇時間以内など)	74	面識のない人とは連絡や連絡先の交換をしない	70
勝手に課金・ネット購入をしない	66	食事中にスマホを利用しない	74	個人情報や本人だと特定できる写真をネット上にアップしない	70
歩行中や自転車に乗りながらスマホ・ケータイを利用しない	55	面識のない人とは連絡や連絡先の交換をしない	74	歩行中や自転車に乗りながらスマホ・ケータイを利用しない	69

注：スマートフォンを利用する小中学生の保護者が回答。

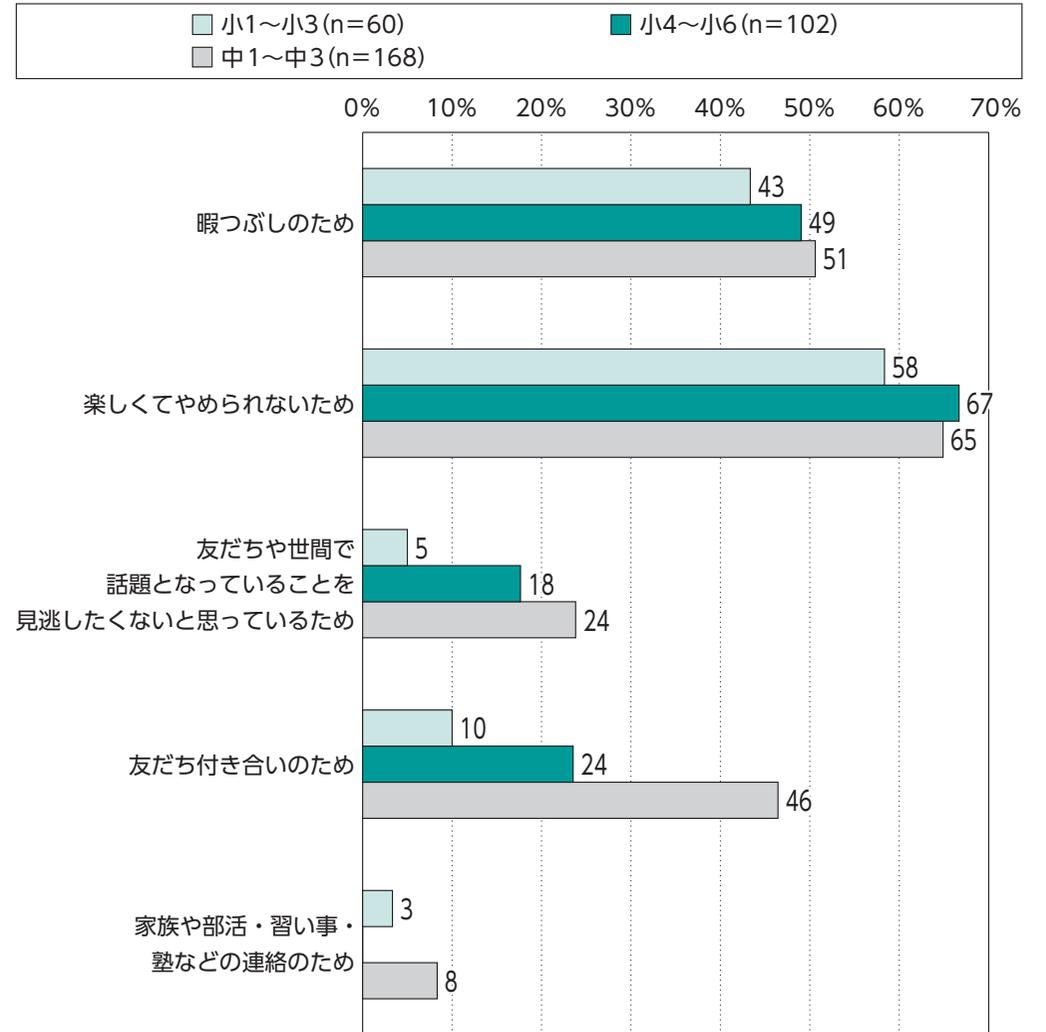
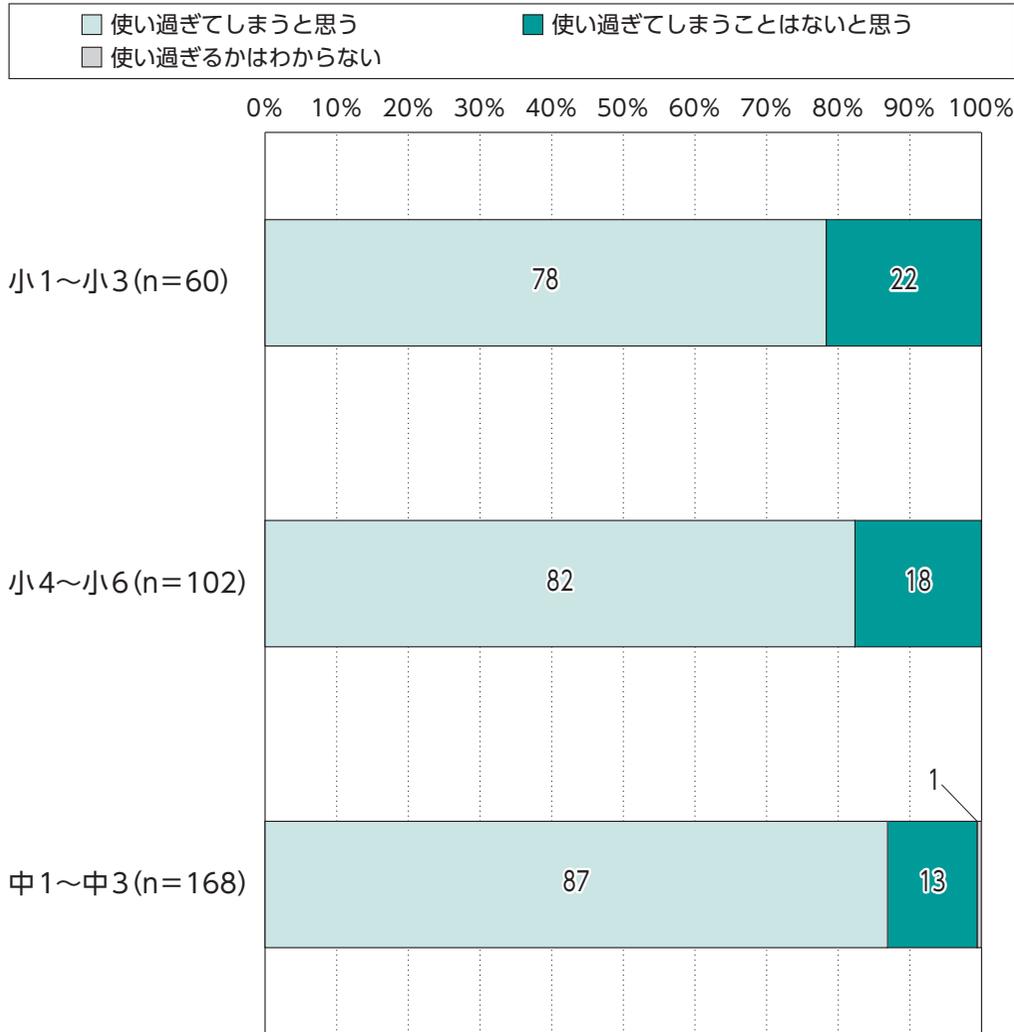
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 3節

# スマートフォンを使い過ぎてしまう理由[学年別]

資料7-26

- スマートフォンを利用する小中学生の保護者の約8～9割が「使い過ぎていると思う」と回答。
- 「使い過ぎていると思う」と回答した保護者にその理由を聞くと、「楽しくてやめられないため」が約6～7割と最も高い。中学生になると「友だち付き合いのため」も約5割と、他の学年に比べ高くなる。



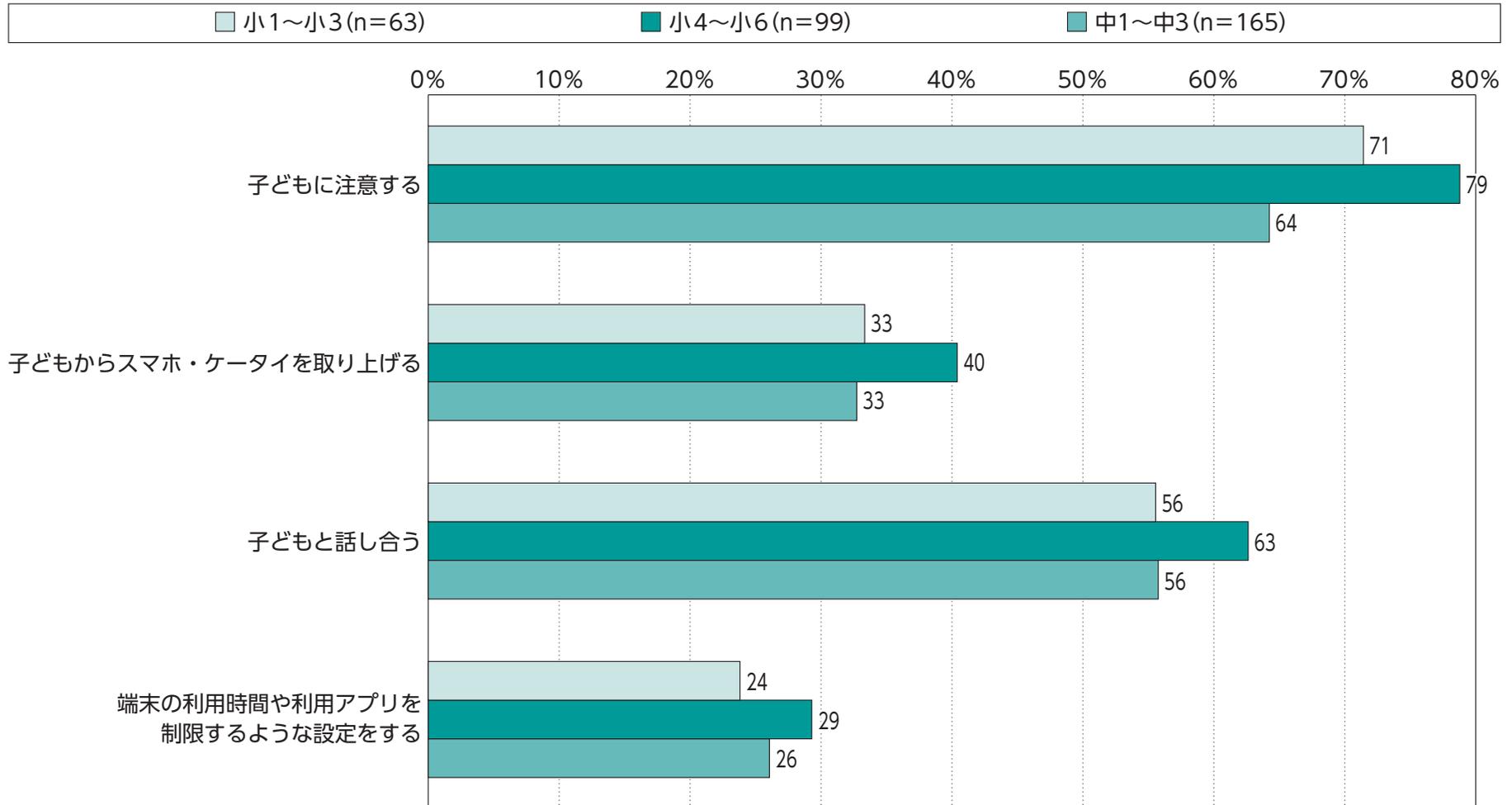
注：スマートフォンを利用する小中学生の保護者が回答。  
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 3節

# 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)

資料7-27

- 親子間ルールを破った際には「子どもに注意する」が最も多く、次いで「子どもと話し合う」。
- 「制限を設定する」は、どの学年でも3割以下。



注1：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。

注2：「もしお子さまが携帯電話利用の親子間ルールを破ったらどうしますか。当てはまるものをすべてお選びください」と質問。

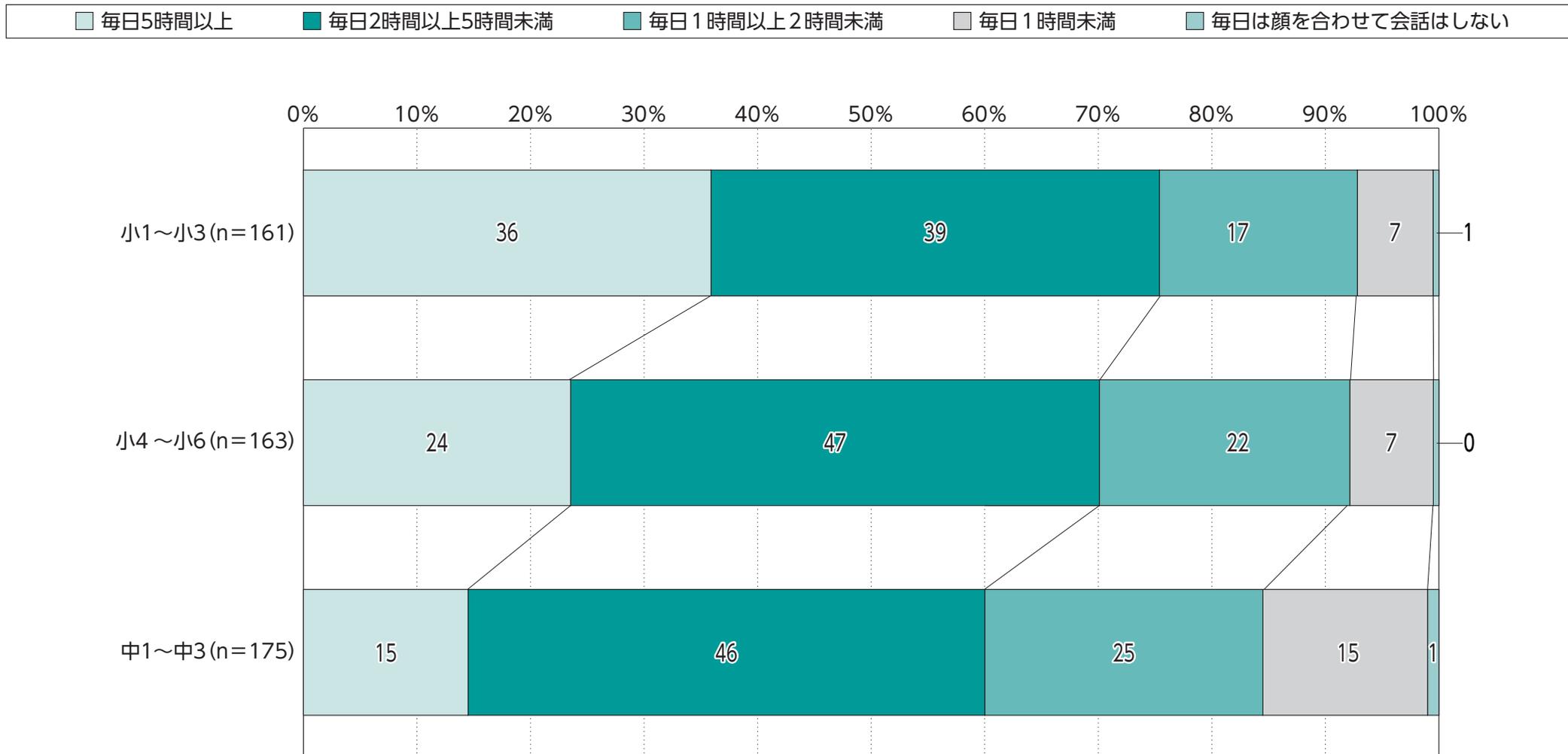
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 3節

# 親子間の直接顔を合わせた会話時間[学年別]

資料7-28

- 会話時間は学年が上がるに伴い減少する傾向。
- 毎日2時間以上会話する割合は、小1～小3では約8割だが、中学生では6割程度に減少。



注：小中学生の保護者が回答。

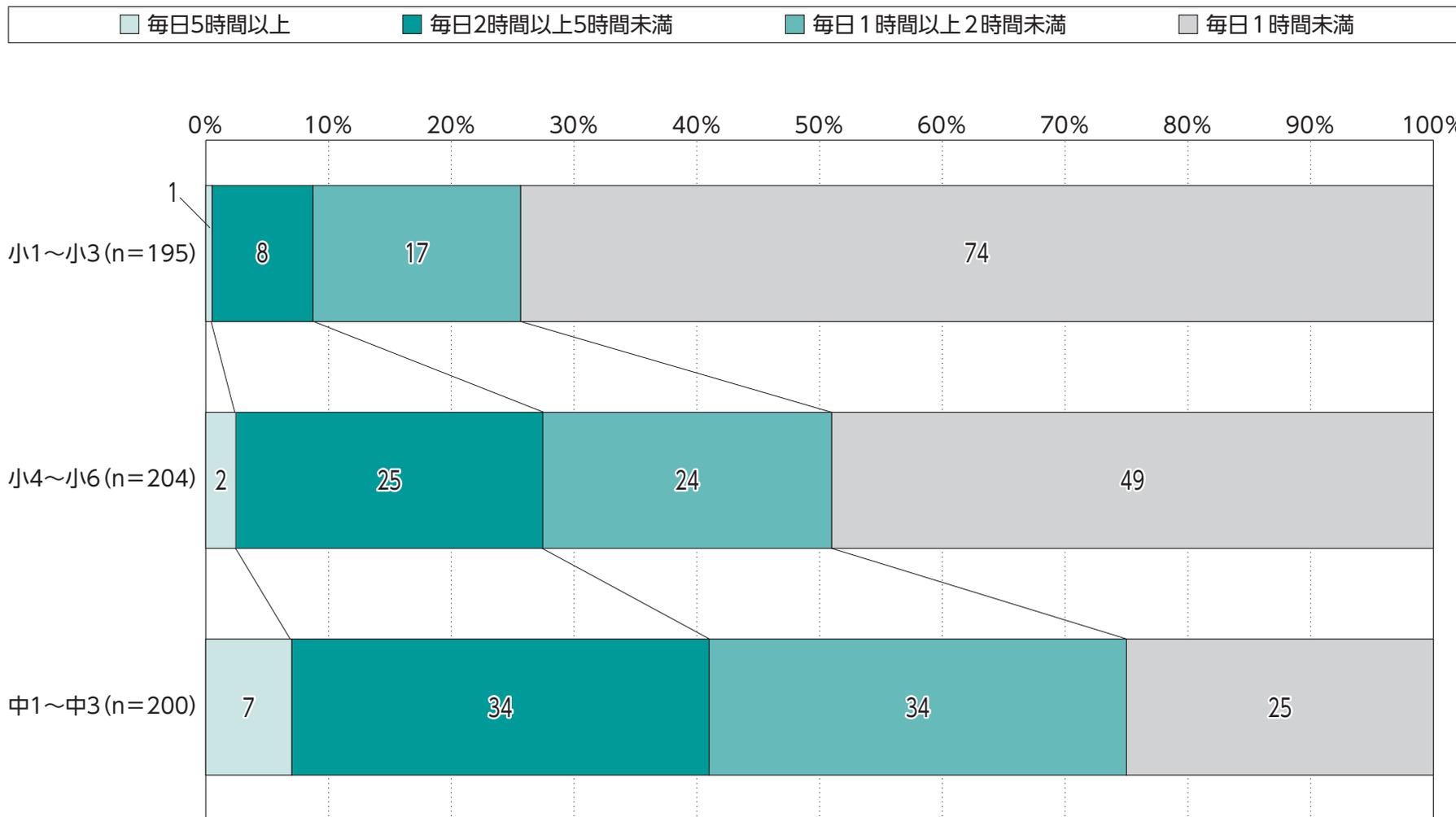
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 3節

# 子どもが一人で過ごす時間[学年別]

資料7-29

- 子どもが一人で過ごす時間は学年が上がるにつれて拡大。
- 毎日2時間以上の割合は、小1～小3が約1割、小4～小6が約3割、中1～中3が約4割。



注：小中学生の保護者が回答。

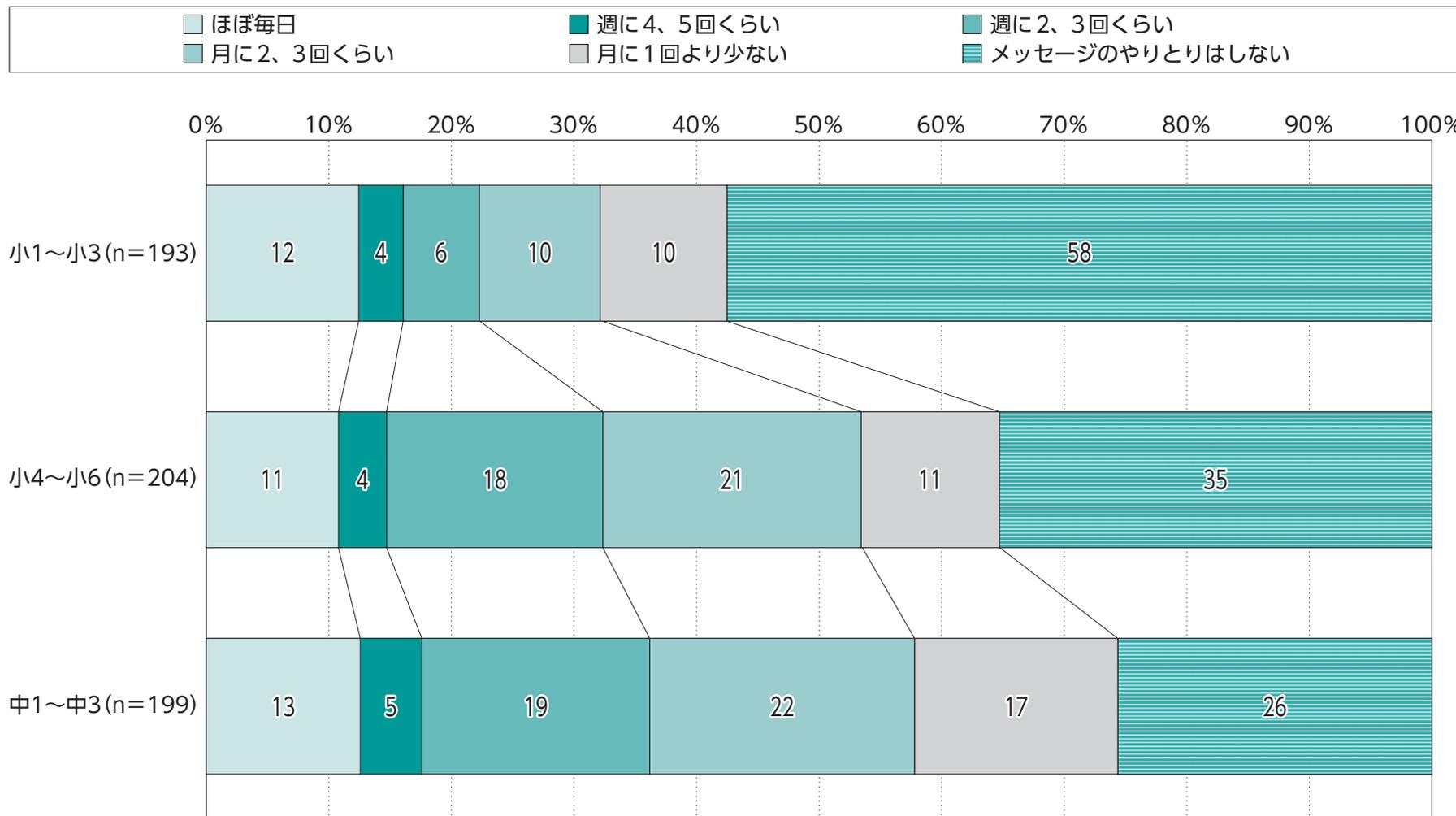
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 3節

# 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]

資料7-30

- 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。
- 中学生は、「週に2、3回以上」で約4割。



注：小中学生の保護者が回答。

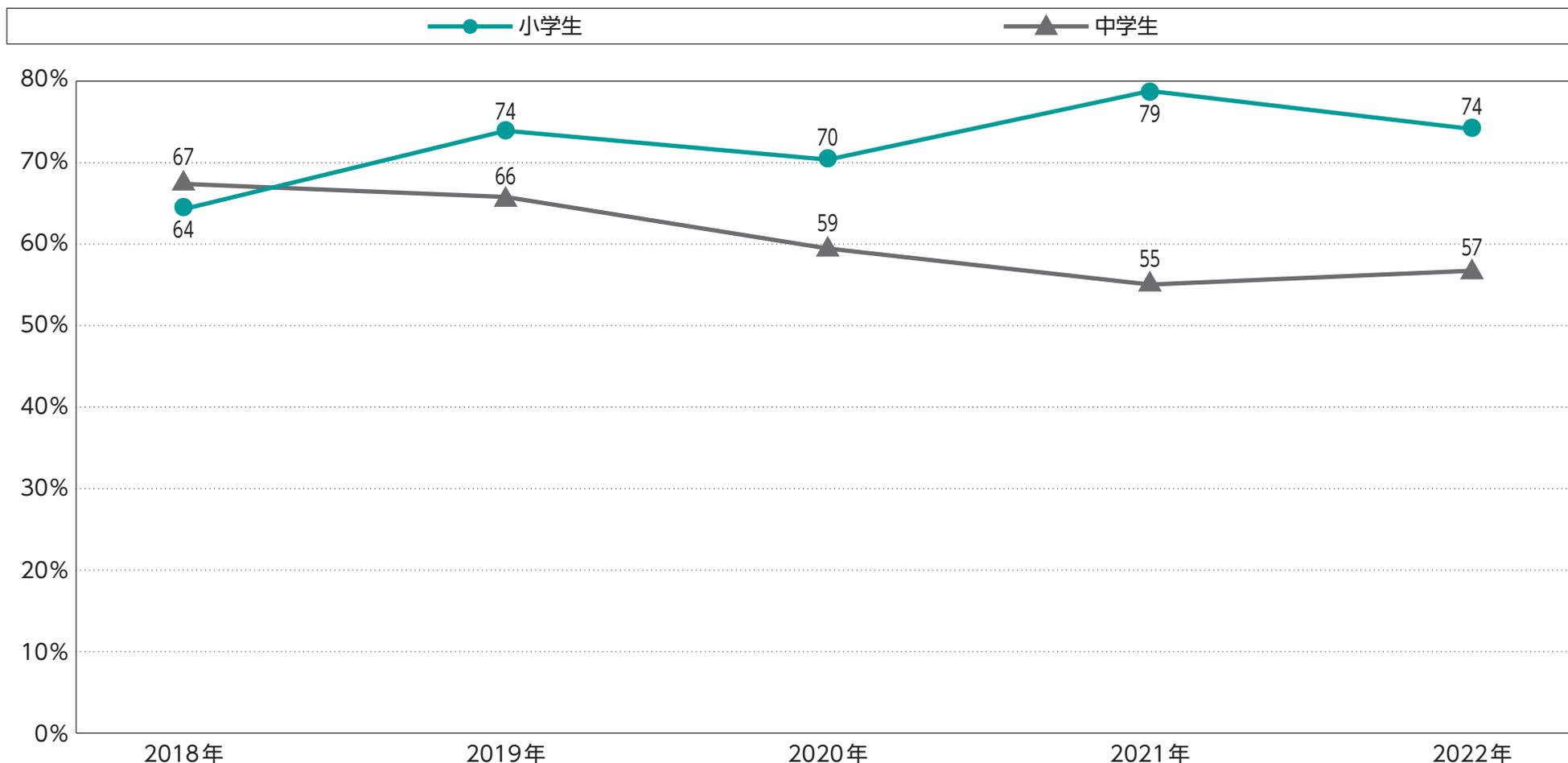
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 3節

# 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]

資料7-31

●小学生、中学生ともに、横ばい傾向。



注1：小中学生の保護者が回答。

注2：「あなたのお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。

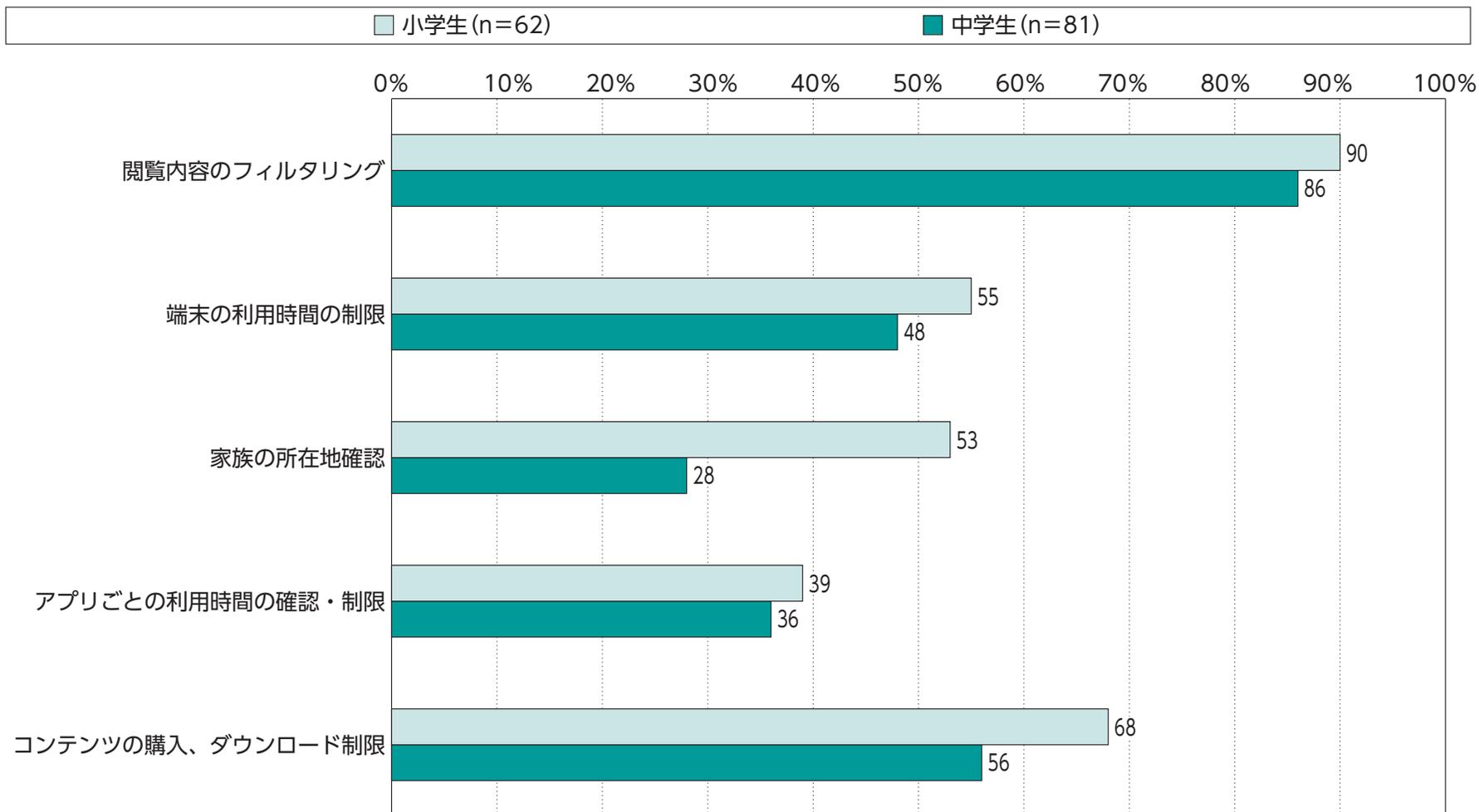
出典：子どものケータイ利用に関する調査2018、小中学生ICT利用調査2019-2022(訪問留置)

7章 3節

# ペアレンタルコントロールの種類[学年別] (複数回答)

資料7-32

●「閲覧内容のフィルタリング」が最も高く約9割。



注1：小中学生の保護者が回答。

注2：専用のスマートフォンを所有し、ペアレンタルコントロールを実施している人が対象。

出典：小中学生 ICT 利用調査 2022 (訪問留置)

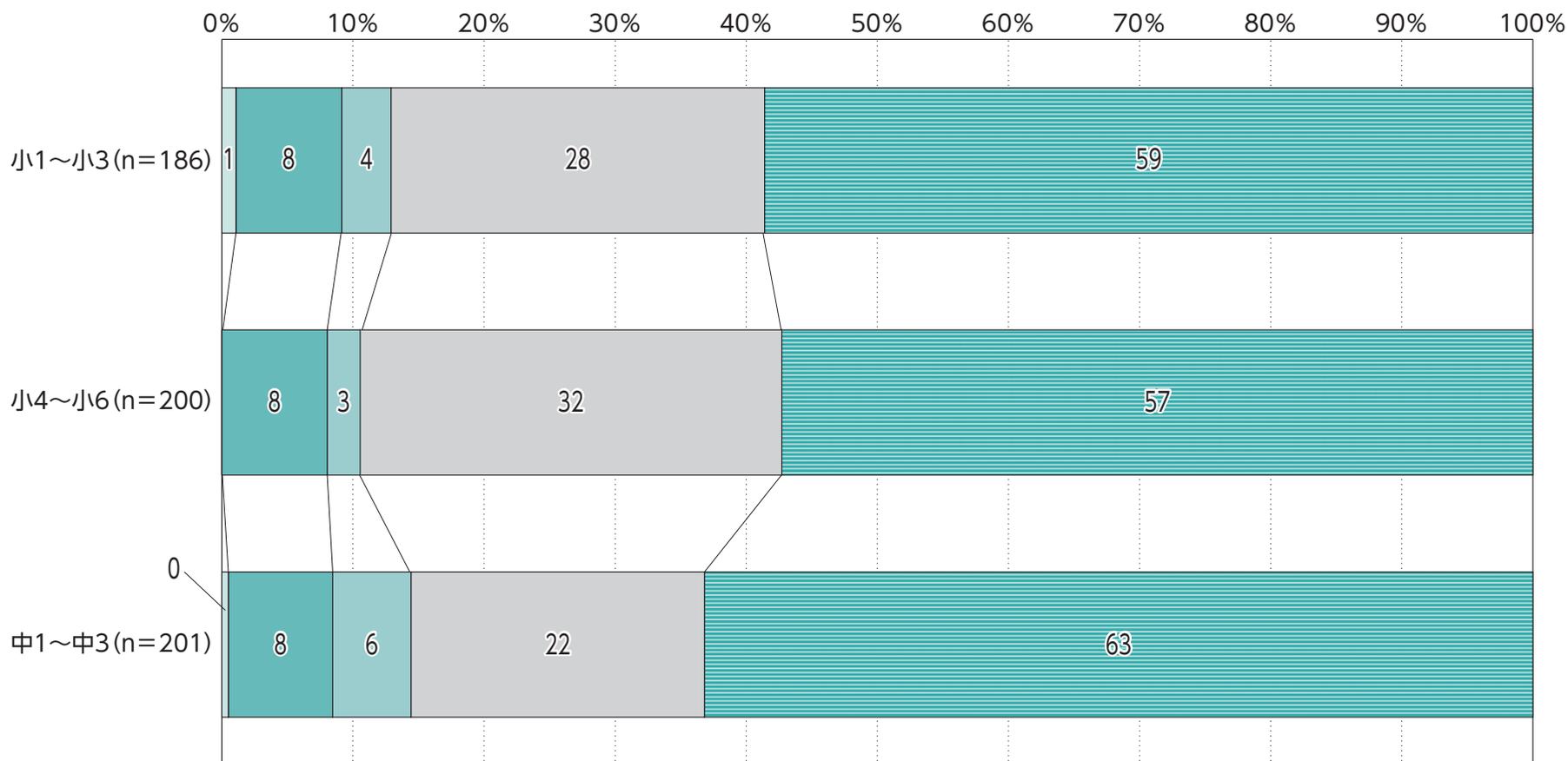
7章 3節

# 校内での私物の携帯電話の利用ルール[学年別]

資料7-33

- 「持ち込みは一律禁止」が、全学年で約6割。
- 持ち込める中では「原則持ち込みは禁止だが、家庭から申請をすれば持ち込みが認められる」が最も高く、約2～3割。

- 授業中は使えないが、校内で自由時間には使える(授業中に先生に預ける必要はない)
- 授業中のみ先生に預ける(校内では自由時間には使える)
- 持ち込めるが、校内では使えない(登校時に先生に預ける必要はない)
- 持ち込めるが、登校時に先生に預ける
- 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
- 持ち込みは一律禁止



注：小中学生の保護者が回答。

出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

# 7章 子どものICT利用

## 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

- 貸与されたタブレット・パソコン、「自宅への持ち帰り禁止」は1割程度(資料7-36)。
- 学校でのタブレット・パソコンの使用頻度、「週に2、3回以上」が小学生高学年・中学生で約6割(資料7-40)。
- ICT授業への評価、「先生は上手に進めてくれる」が約8割と高評価(資料7-41)。
- ICTを使った勉強、「わかりやすい」が8割以上、「操作を面倒に感じる」は3割程度(資料7-42)。

[資料7-34] 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[学年別] .....	181
[資料7-35] 学校からのタブレット・パソコン貸与 配布時期[学年別] .....	182
[資料7-36] 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] .....	183
[資料7-37] 家庭でのタブレット・パソコンの活用状況(複数回答) .....	184

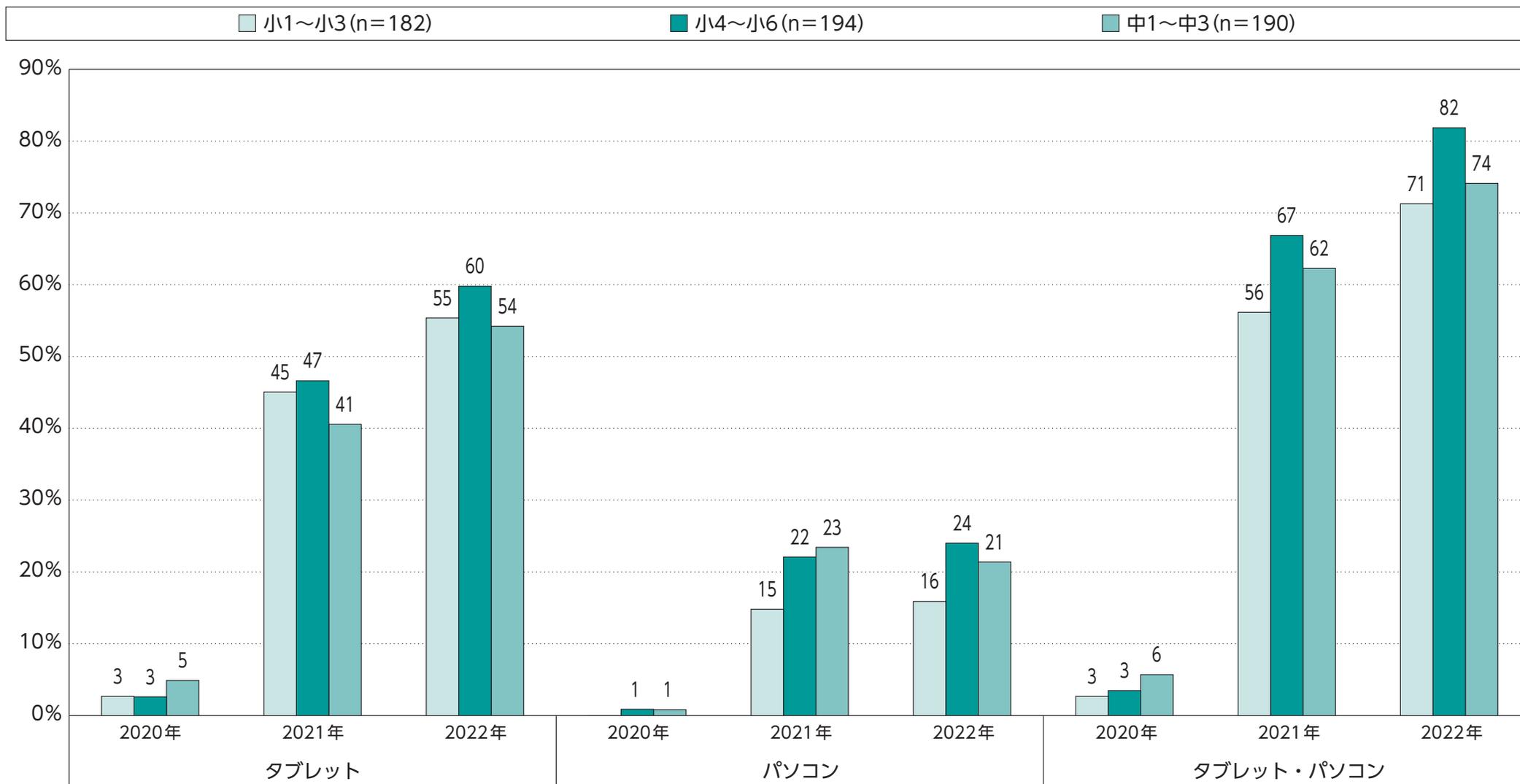
[資料7-38] 家庭で所有するタブレット・パソコンの利用[学年別] .....	185
[資料7-39] 学校の中でのタブレット・パソコンの活用状況(複数回答) .....	186
[資料7-40] 学校の授業でのタブレット・パソコンの使用頻度[学年別] .....	187
[資料7-41] ICT授業への評価(複数回答) .....	188
[資料7-42] ICT(パソコンやタブレット、スマホ)を使った勉強の感想 .....	189
[資料7-43] 子がスマホ・パソコンを使うことへの考え方 .....	190

7章 4節

# 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[学年別]

資料7-34

- 貸与された「タブレット」「パソコン」利用は2021年に大幅に増加し、2022年はさらに増加。
- 全学年でいずれかが貸与されている率は7割を超える。



注：小中学生の保護者が回答。

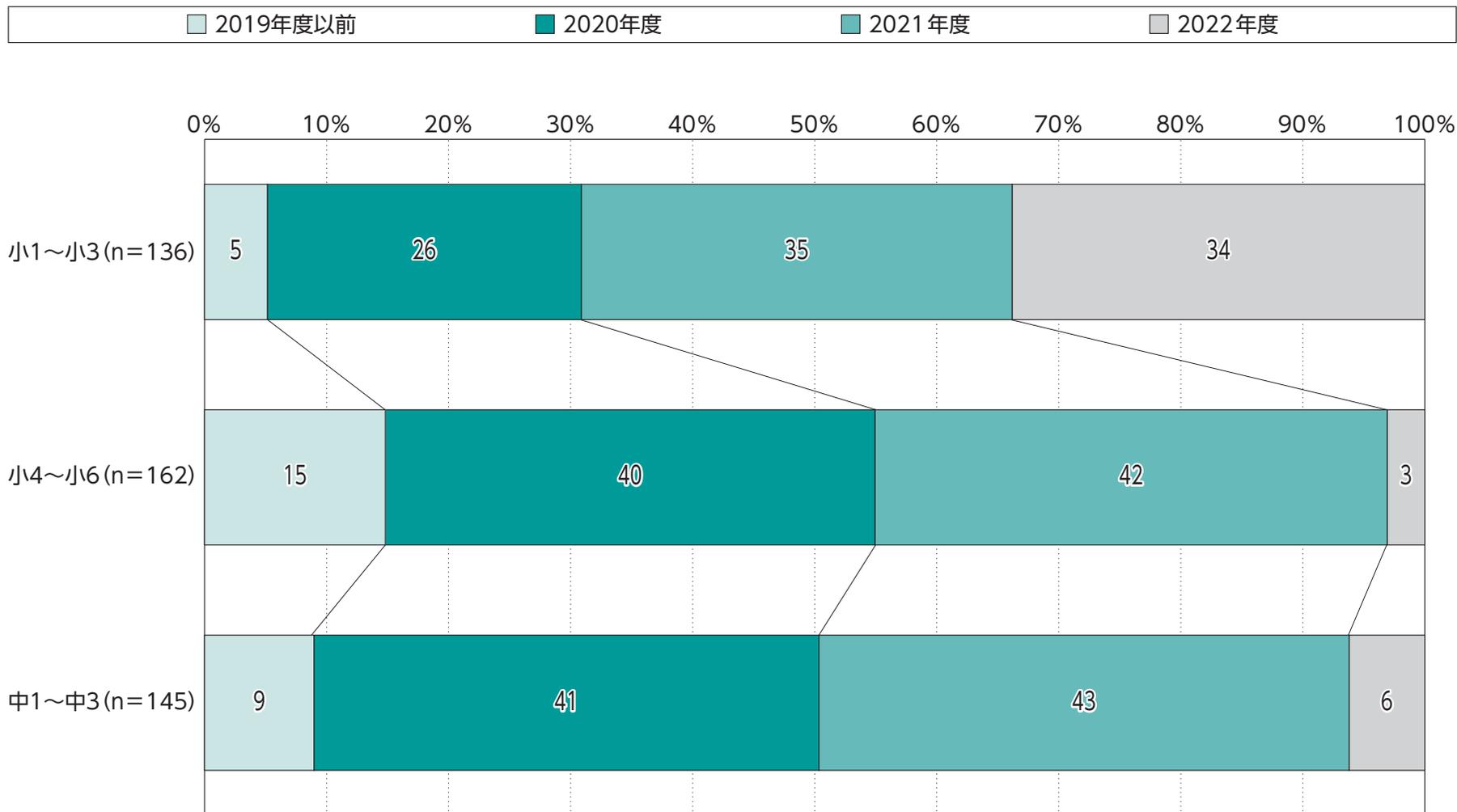
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 4節

# 学校からのタブレット・パソコン貸与 配布時期[学年別]

資料7-35

●小学生高学年・中学生は、9割以上が2021年度までに貸与されている。



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：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

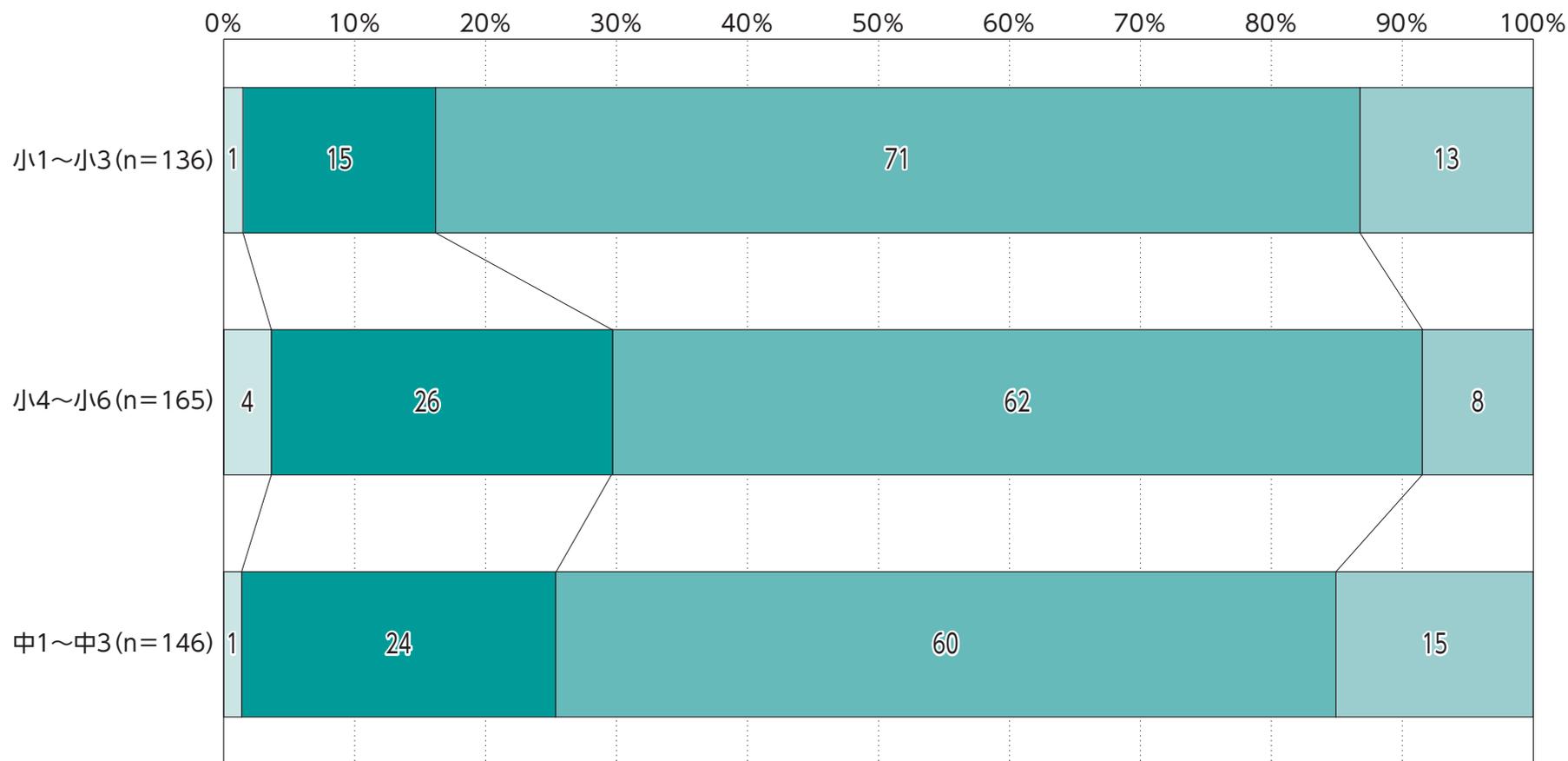
7章 4節

# 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]

資料7-36

- 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1割程度。

■ 閲覧サイト制限など一切なく自由に外部のサイトにアクセスできる
 ■ 一定の閲覧制限(有害サイトの閲覧禁止など)はあるが、ある程度自由に外部のサイトにアクセスできる
 ■ 決められたアプリ、コンテンツ内の利用のみ可能
 ■ 自宅への持ち帰りは禁止されている(学校のみ利用)



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。

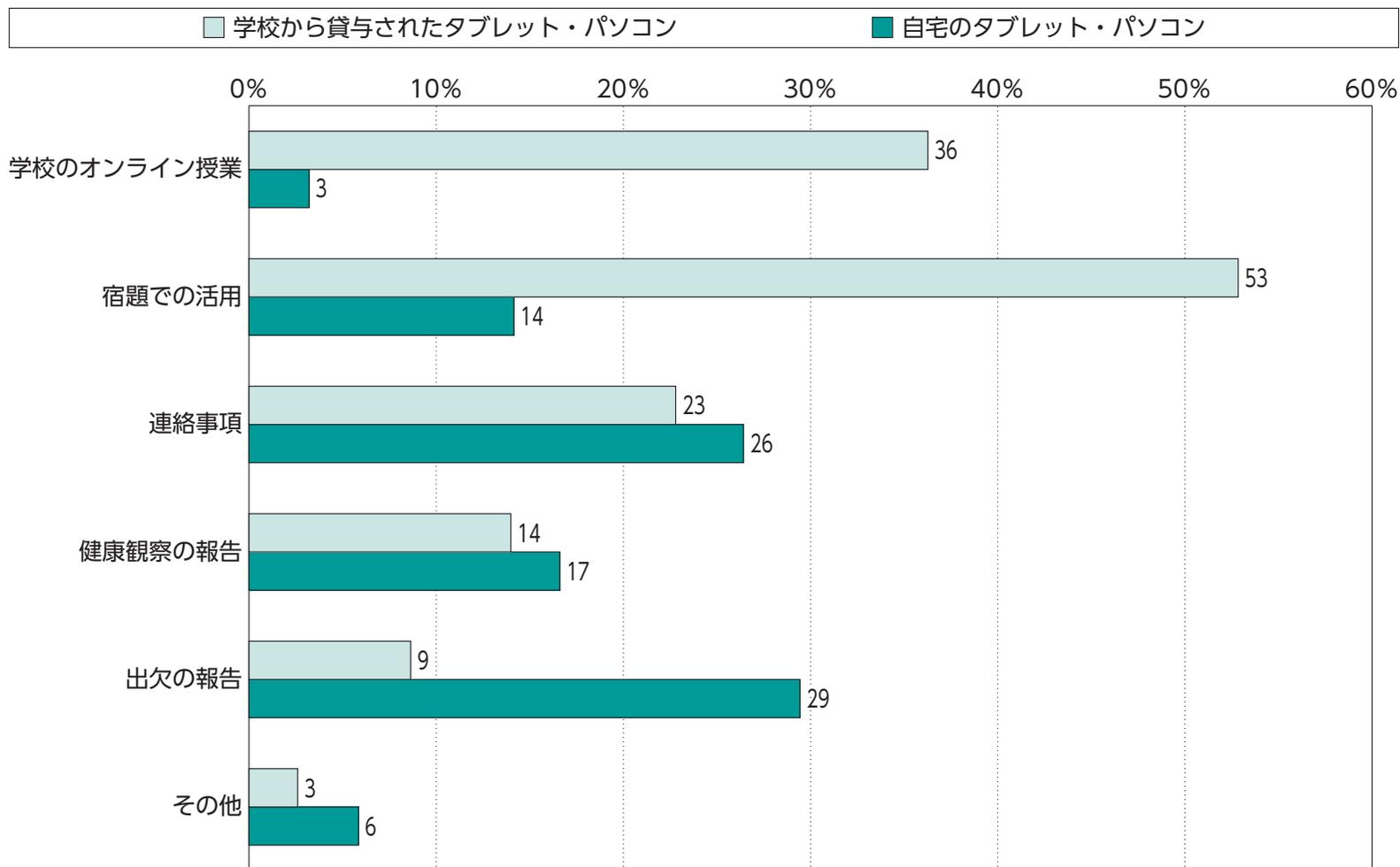
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 4節

# 家庭でのタブレット・パソコンの活用状況(複数回答)

資料7-37

- 貸与されたパソコンの活用は「宿題」が最も多く、約半数。
- オンライン授業での活用は約4割。



注：小中学生の保護者が回答。

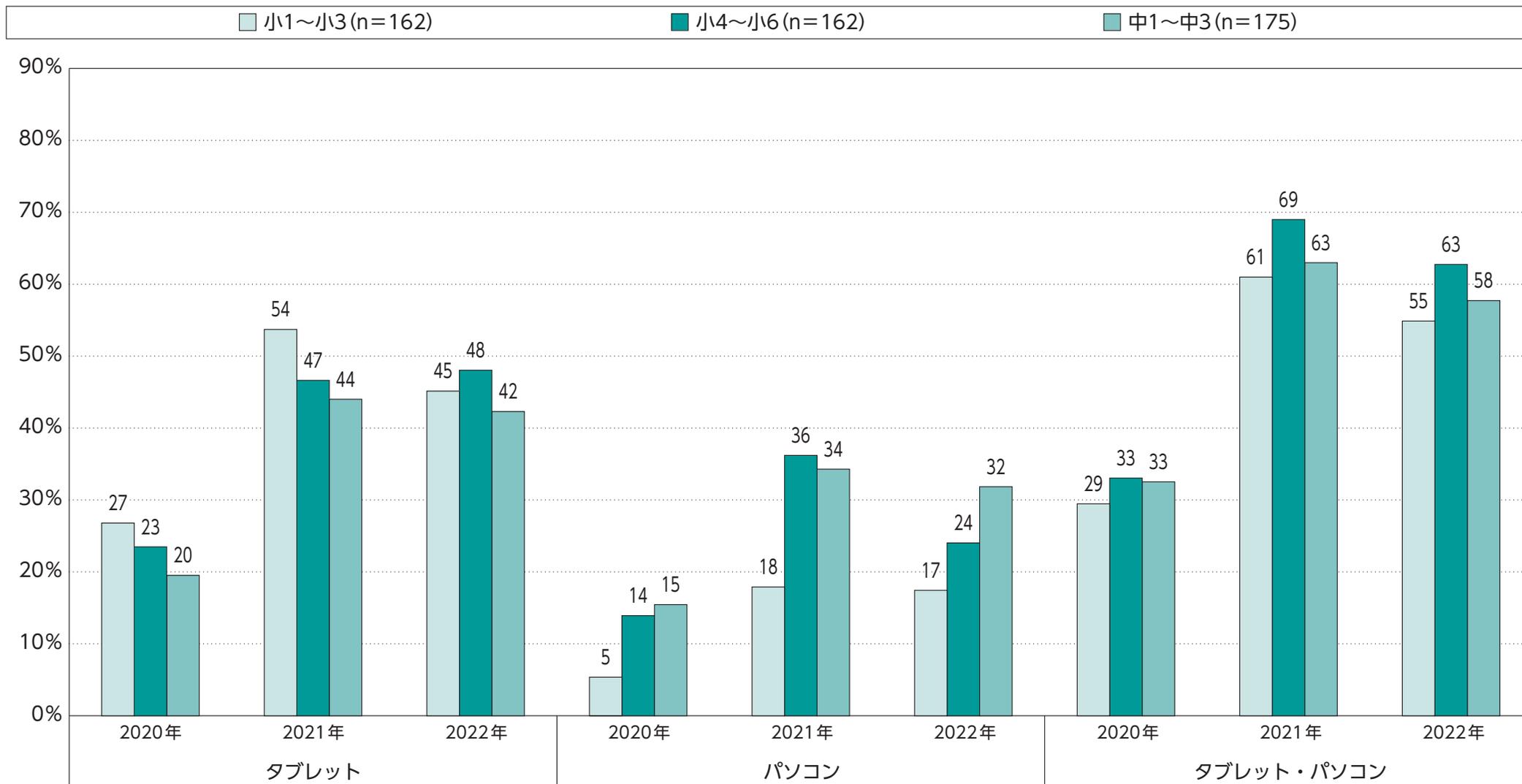
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 4節

# 家庭で所有するタブレット・パソコンの利用[学年別]

資料7-38

●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。



注：小中学生の保護者が回答。

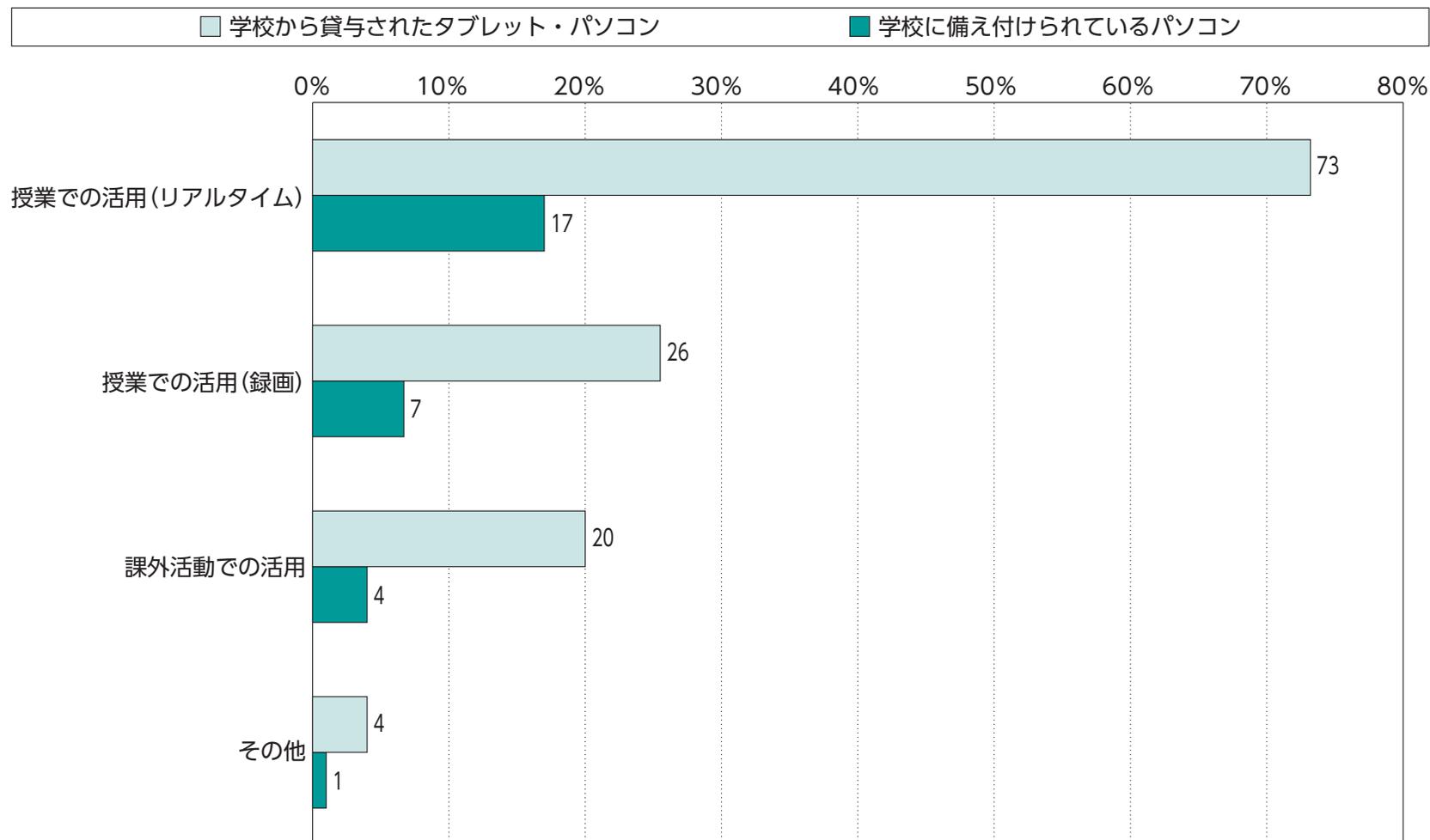
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 4節

# 学校の中でのタブレット・パソコンの活用状況(複数回答)

資料7-39

●リアルタイムで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：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

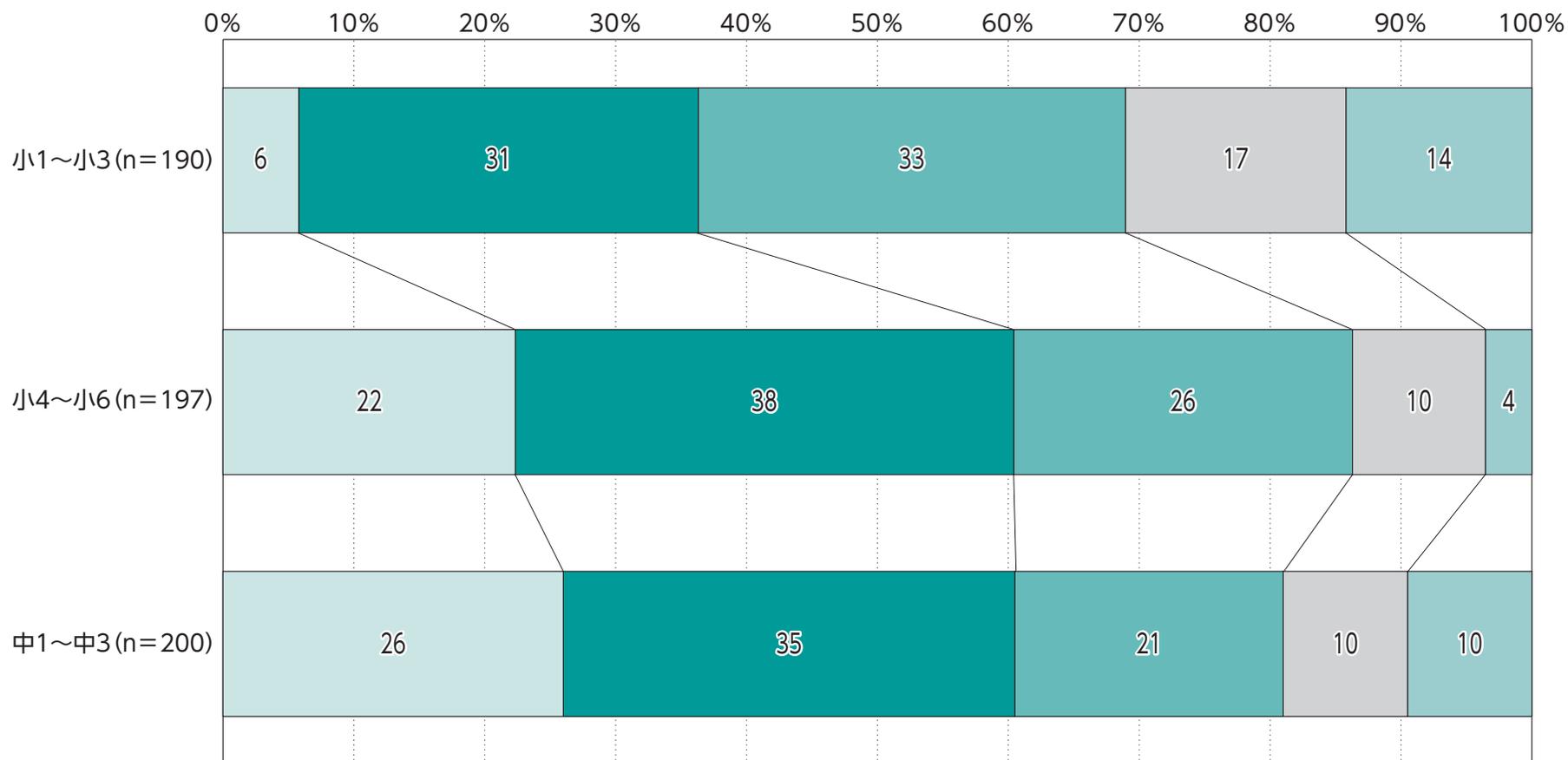
7章 4節

# 学校の授業でのタブレット・パソコンの使用頻度 [学年別]

資料7-40

●「週に2、3回以上使用」が小学生高学年・中学生では約6割、小学生低学年でも約4割。

ほぼ毎日
  週に2、3回くらい
  月に2、3回くらい
  月に1回より少ない
  全く実施していない



注：小中学生の保護者が回答。

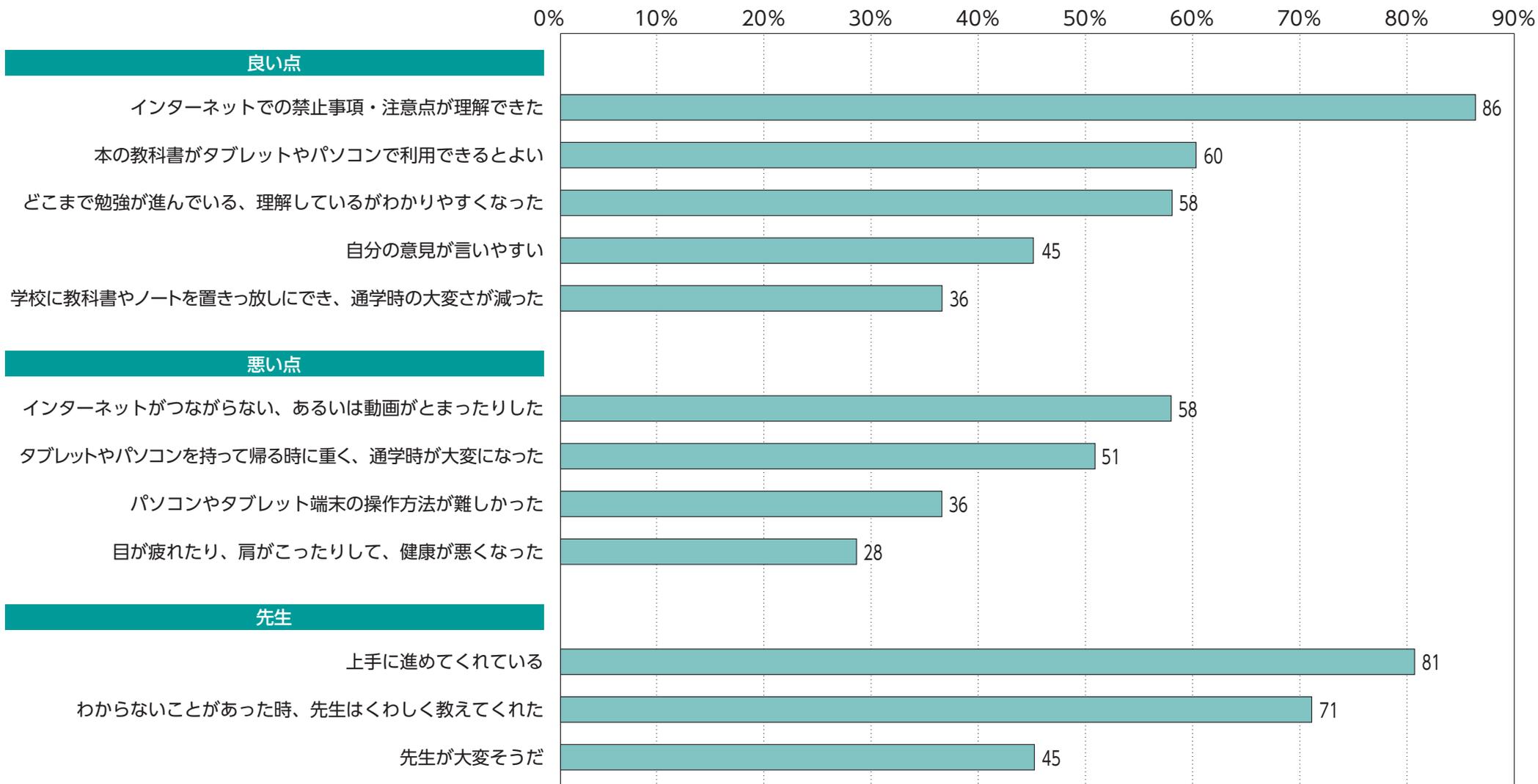
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 4節

# ICT授業への評価(複数回答)

資料7-41

- 「インターネットでの禁止事項・注意点が理解できた」が約9割。
- 先生については、「上手に進めてくれている」「わからない時に詳しく教えてくれた」が7～8割と高評価。



注：小中学生自身が回答。実施したことがある564名が回答。

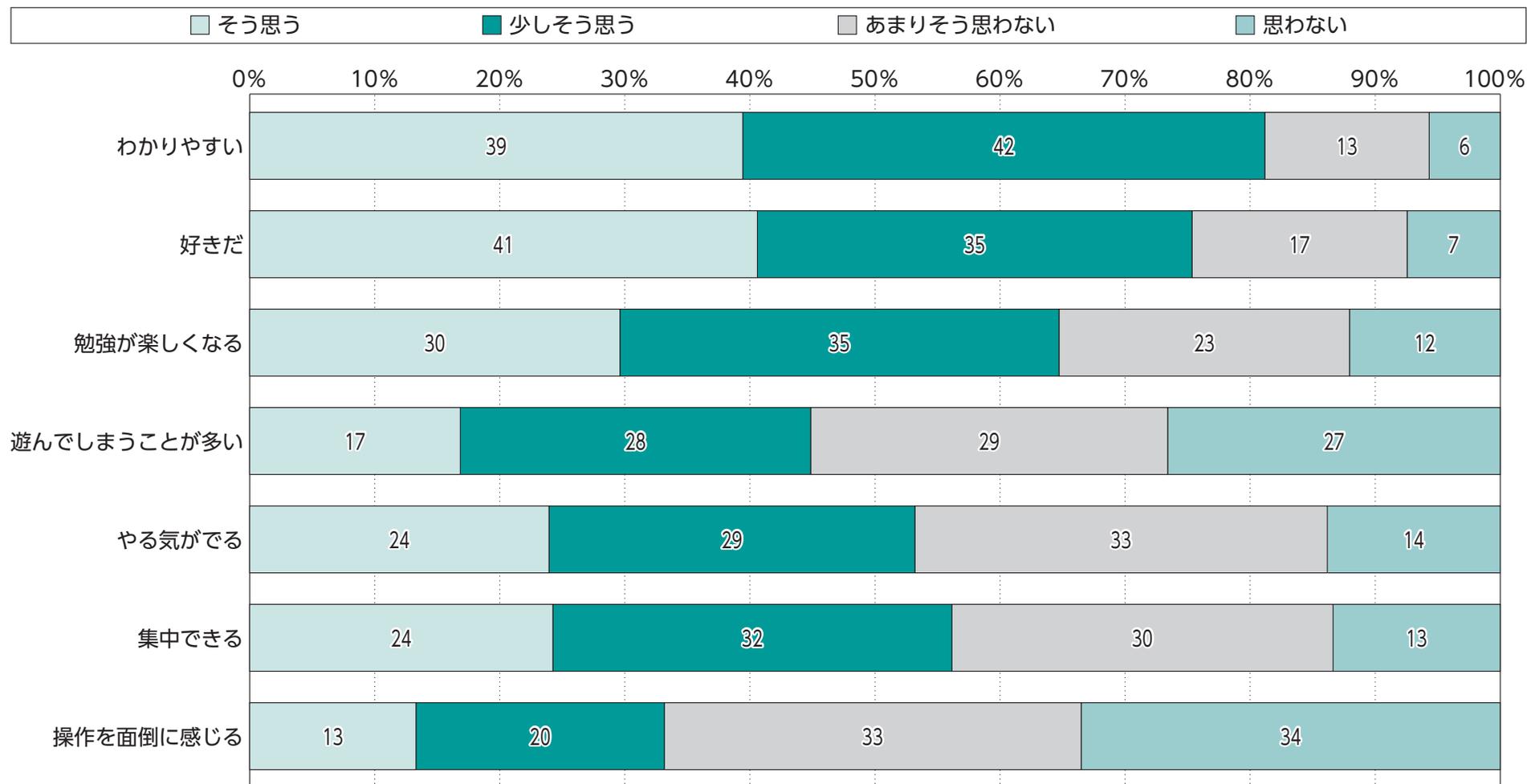
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 4節

# ICT(パソコンやタブレット、スマホ)を使った勉強の感想

資料7-42

- 「わかりやすい」は8割を超える。
- 「操作を面倒に感じる」は約3割。



注：小中学が回答。実施したことがある564名が回答。

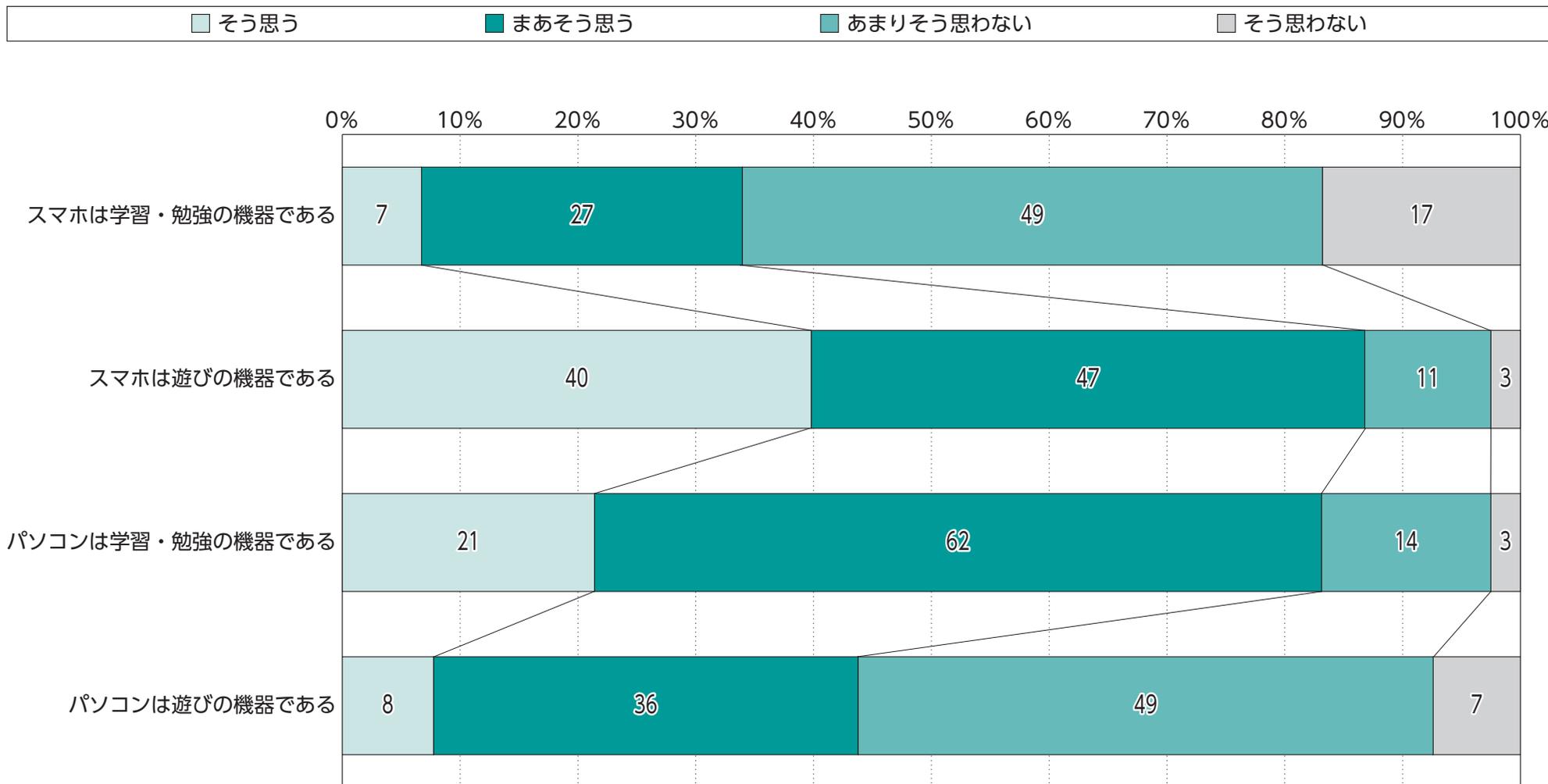
出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

7章 4節

# 子がスマホ・パソコンを使うことへの考え方

資料7-43

- スマホは「学習・勉強の機器である」は約3割、「遊びの機器である」が約9割。
- パソコンは「学習・勉強の機器である」は約8割、「遊びの機器である」は約4割。



注：小中学生の保護者が595人回答。

出典：小中学生ICT利用調査2022(訪問留置)

# 8章 シニアの生活実態とICT利用

本章では、調査対象を60代、70代としている

## 1節 ICT端末所有概況

端末所有状況、スマートフォン所有のきっかけ、相談相手

### ポイント

- スマートフォン所有率は70代で79%。前年よりさらに+9ポイント(資料8-3)。
- 70代のスマートフォン所有率は地域差がみられ、関東・東海・近畿が高い(資料8-4)。
- スマートフォン所有2年未満では「フィーチャフォンが使いできなくなると聞いたから」が最も高い(資料8-8)。

[資料8-1] ICT 端末所有状況 [年代別] (複数回答) ……………	192
[資料8-2] 所有している ICT 端末の組み合わせ [性年代別] ……………	193
[資料8-3] スマホ・ケータイ所有率の年次推移 [年代別] (複数回答) ……………	194
[資料8-4] スマホ・ケータイ所有率 [地域別] (複数回答) ……………	195
[資料8-5] スマホ所有時期 [地域別] ……………	196
[資料8-6] ICT 端末所有状況 [就業状況別] ……………	197

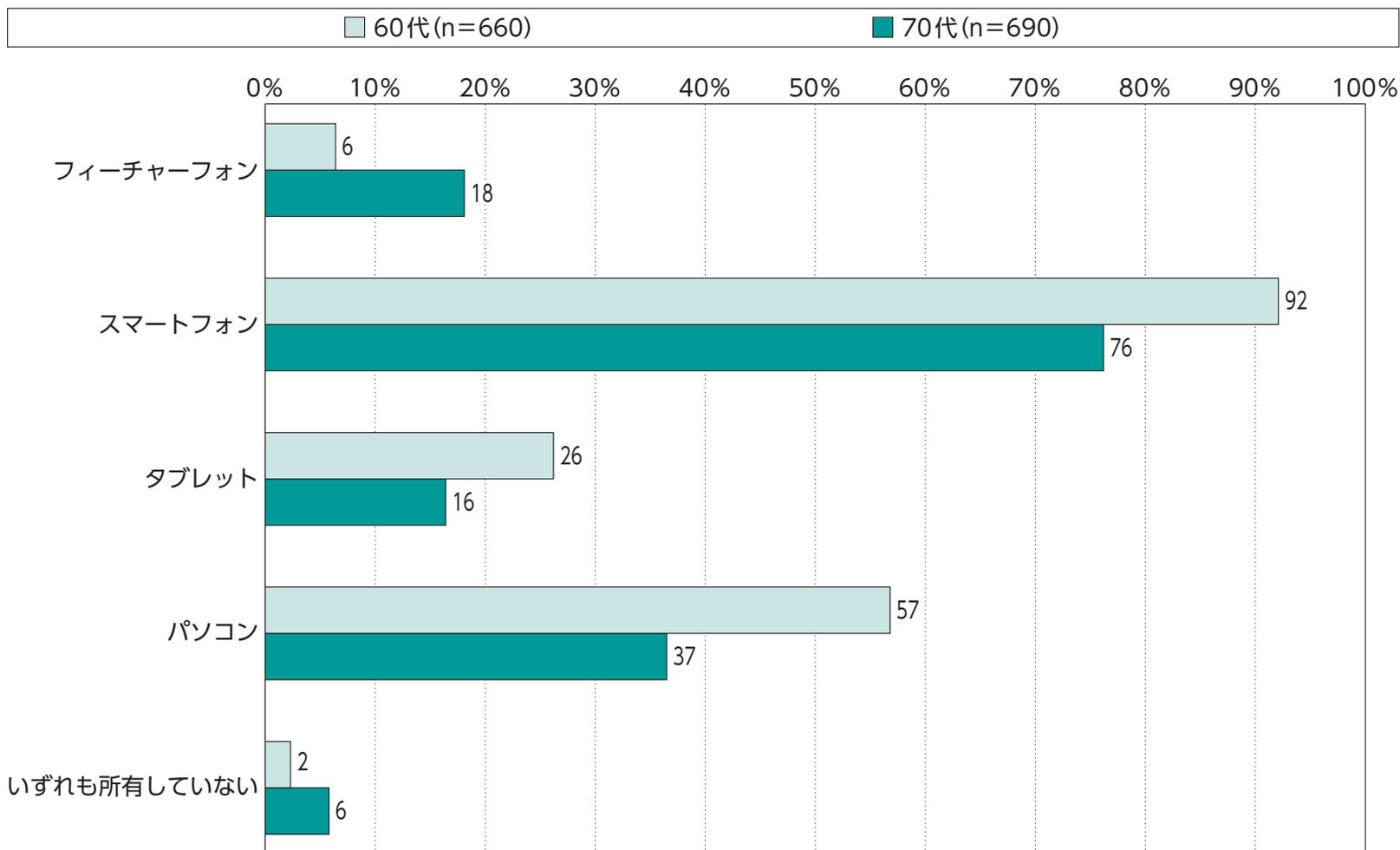
[資料8-7] スマートフォンを所有したきっかけ [性別] (複数回答) ……………	198
[資料8-8] スマートフォンを所有したきっかけ [スマホ所有歴別] (複数回答) ……	199
[資料8-9] スマートフォンを使いこなすための相談相手 [性別] (複数回答) ……	200
[資料8-10] スマートフォンを使いこなすための相談相手 [スマホ所有歴別] (複数回答) ……………	201

8章 1節

# ICT端末所有状況[年代別] (複数回答)

資料8-1

- 9割以上の60～70代がいずれかのICT端末を所有。
- スマートフォン所有率は、60代が約9割、70代が約8割。



注：「タブレット」「パソコン」は家族で共有して所有している機器も含む。

出典：2023年シニア調査(訪問留置)

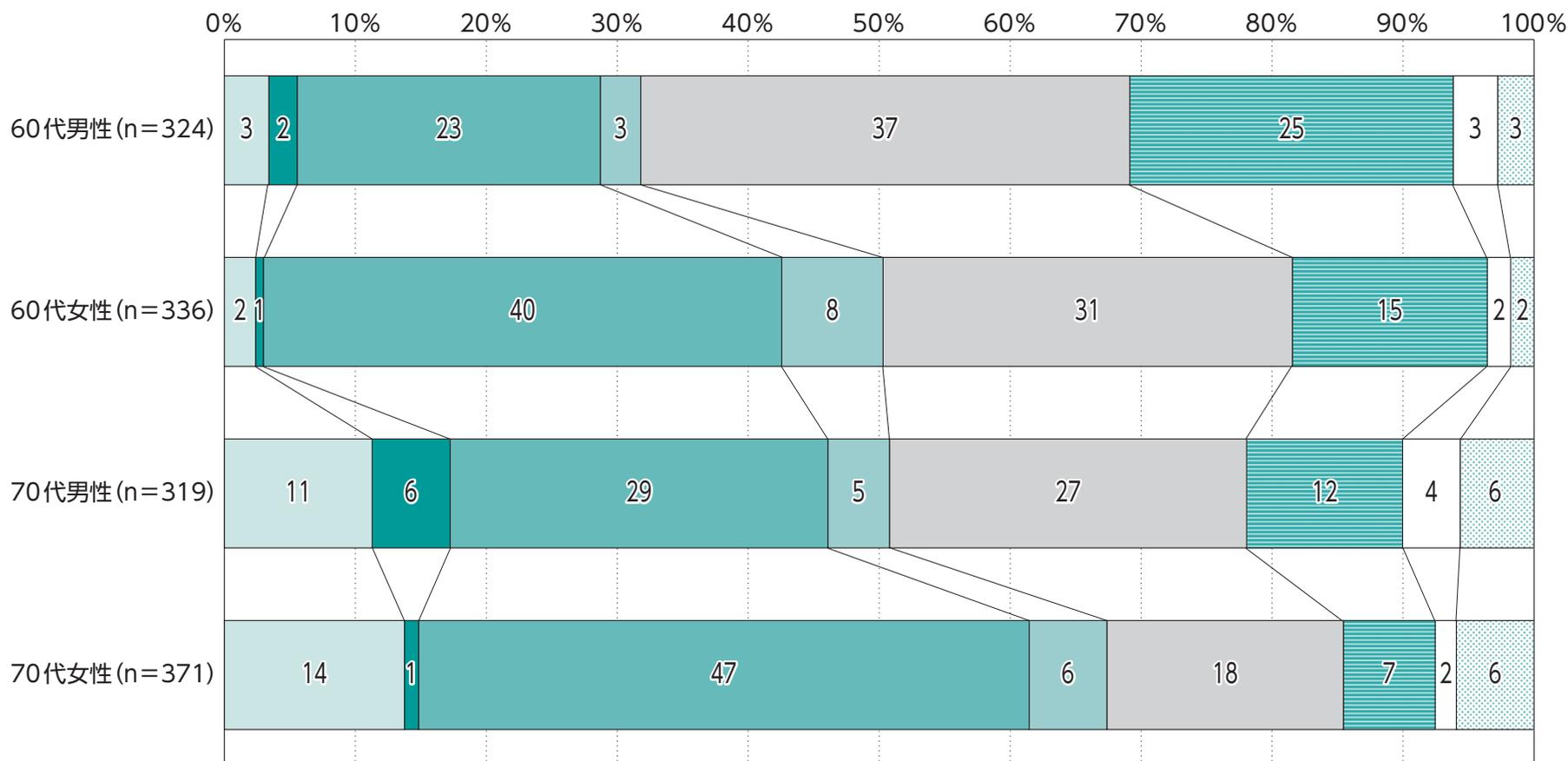
8章 1節

# 所有しているICT端末の組み合わせ [性年代別]

資料8-2

- 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。
- 女性および70代男性は「スマートフォンのみ」が最も高い。

フィーチャーフォン  
 フィーチャーフォンとパソコン  
 スマートフォン  
 スマートフォンとタブレット  
 スマートフォンとパソコン  
 スマートフォンとパソコンとタブレット  
 その他  
 スマートフォンとタブレット  
 すべて未所有



注：「パソコン」「タブレット」は家族で共有して所有している機器も含む。

出典：2023年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

8章 1節

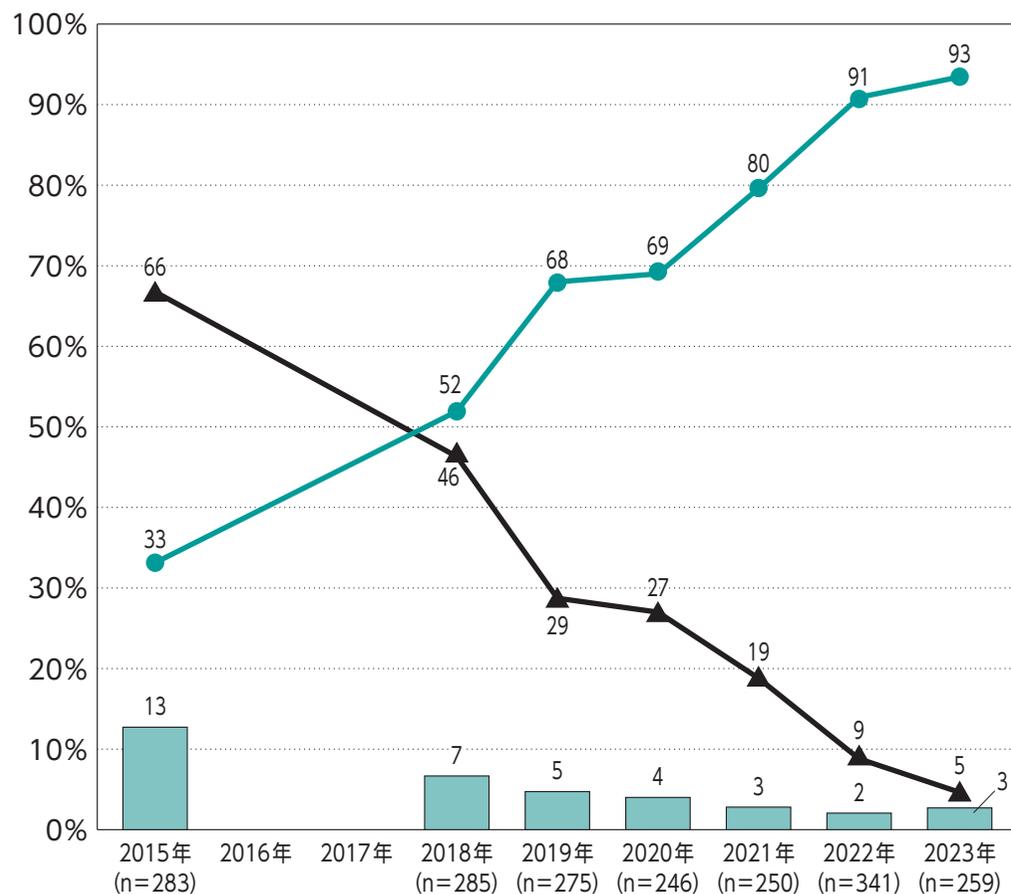
# スマホ・ケータイ所有率の年次推移[年代別] (複数回答)

資料8-3

●スマートフォン所有率は60代で約9割、70代で約8割と拡大。

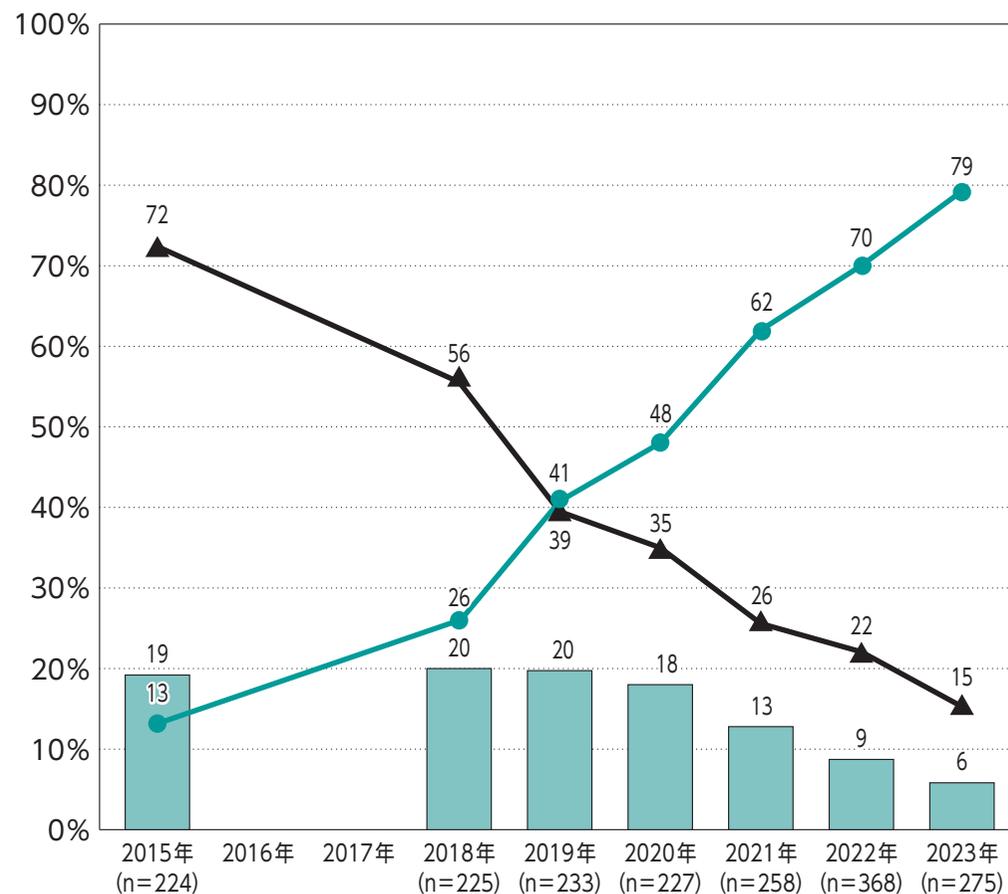
## 60代

■ 未所有    ● スマートフォン    ▲ フィーチャーフォン



## 70代

■ 未所有    ● スマートフォン    ▲ フィーチャーフォン



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。

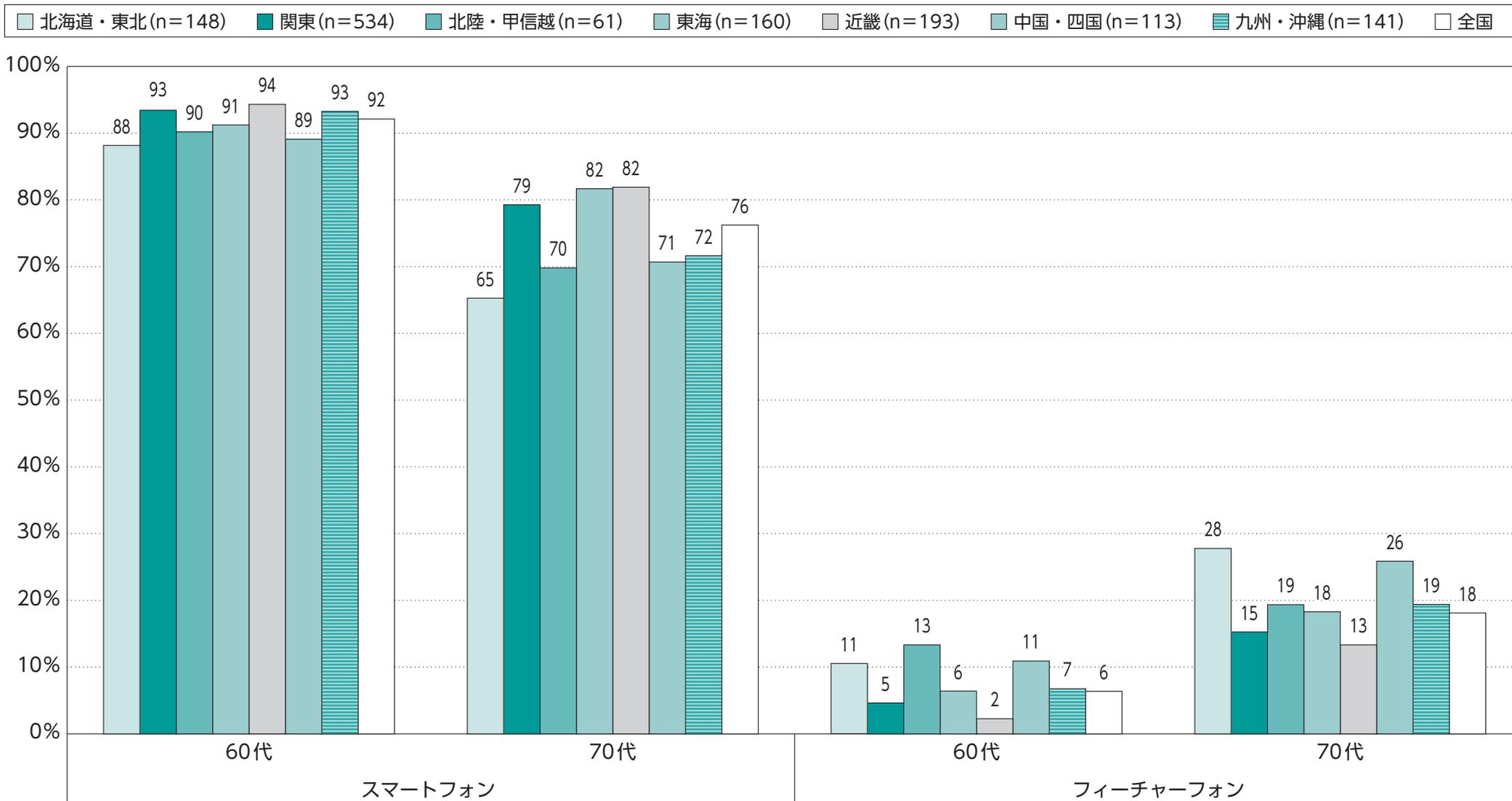
出典：2015年アクティブシニアのICT利用生活調査(訪問留置)、2018年-2022年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)、2023年シニア調査(訪問留置)

8章 1節

# スマホ・ケータイ所有率[地域別] (複数回答)

資料8-4

- 60代のスマートフォン所有率は地域差が少ない。
- 70代のスマートフォン所有率は地域差がみられ、関東・東海・近畿が高い。



出典：2023年シニア調査(訪問留置)

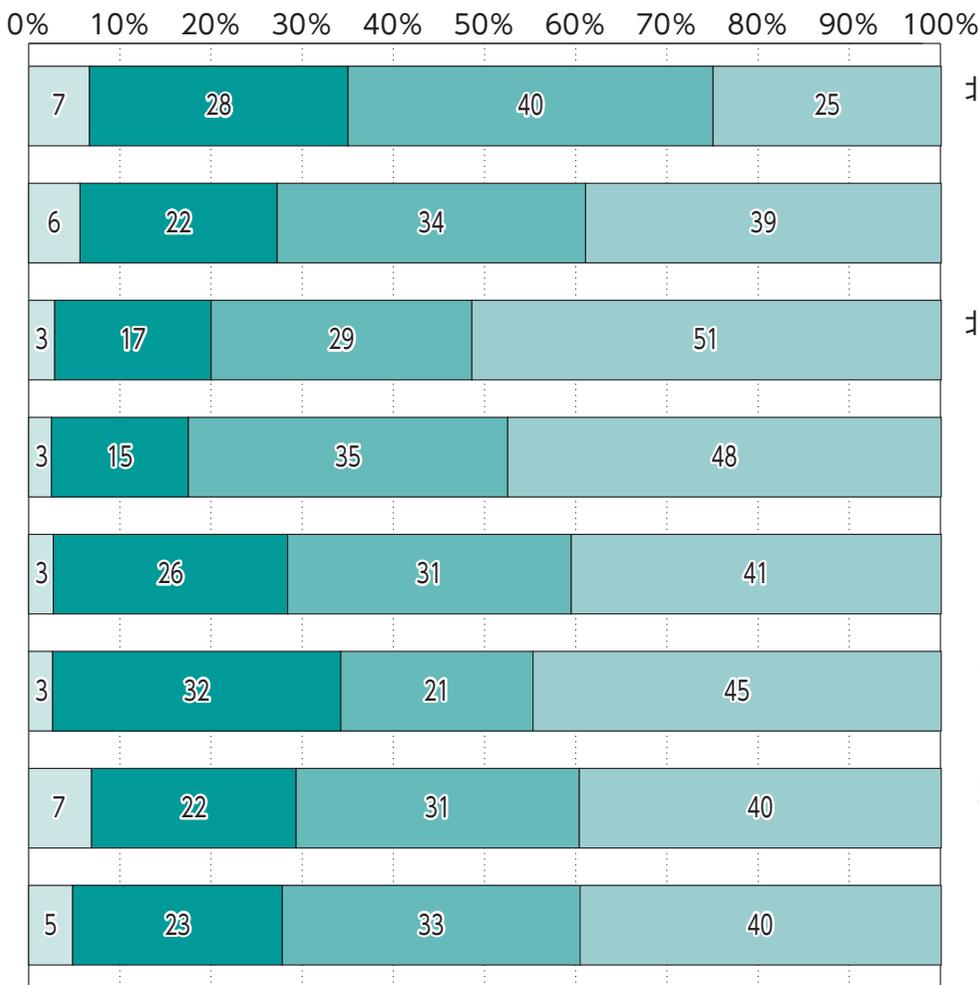
8章 1節

# スマホ所有時期[地域別]

資料8-5

- 60代：東海、北陸・甲信越でスマホ所有5年以上の割合が8割強。
- 70代：関東では早くから、中国・四国はここ最近スマホ所有率が伸びる。

**60代** 2年未満 5年未満 10年未満 10年以上



**70代** 2年未満 5年未満 10年未満 10年以上



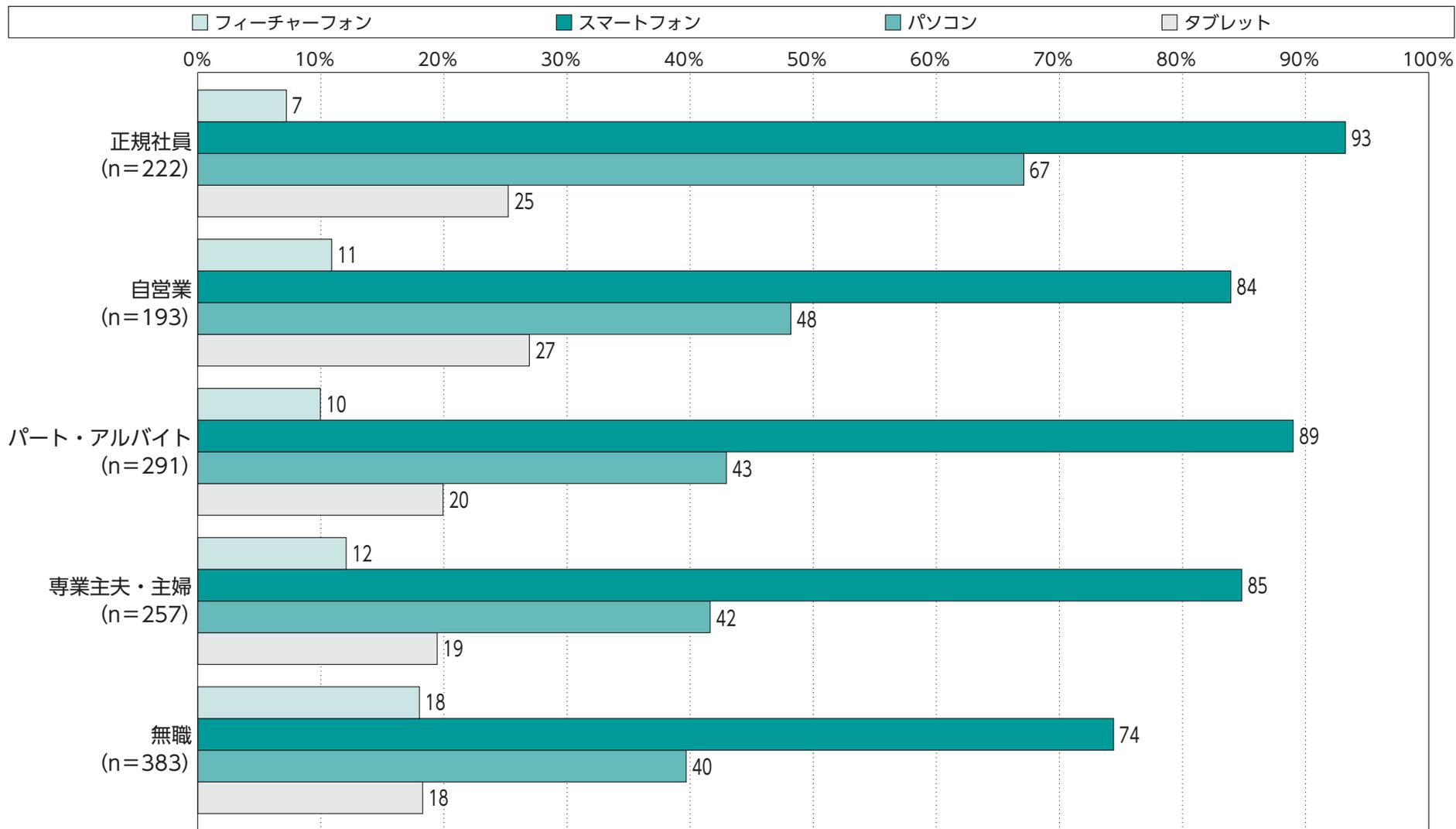
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 1節

# ICT端末所有状況[就業状況別]

資料8-6

- スマートフォン所有は正規社員が9割以上と高い。
- パソコン所有は正規社員のみ6割を超えた。



注：「パソコン」は家族と共有して所有しているものを含む。

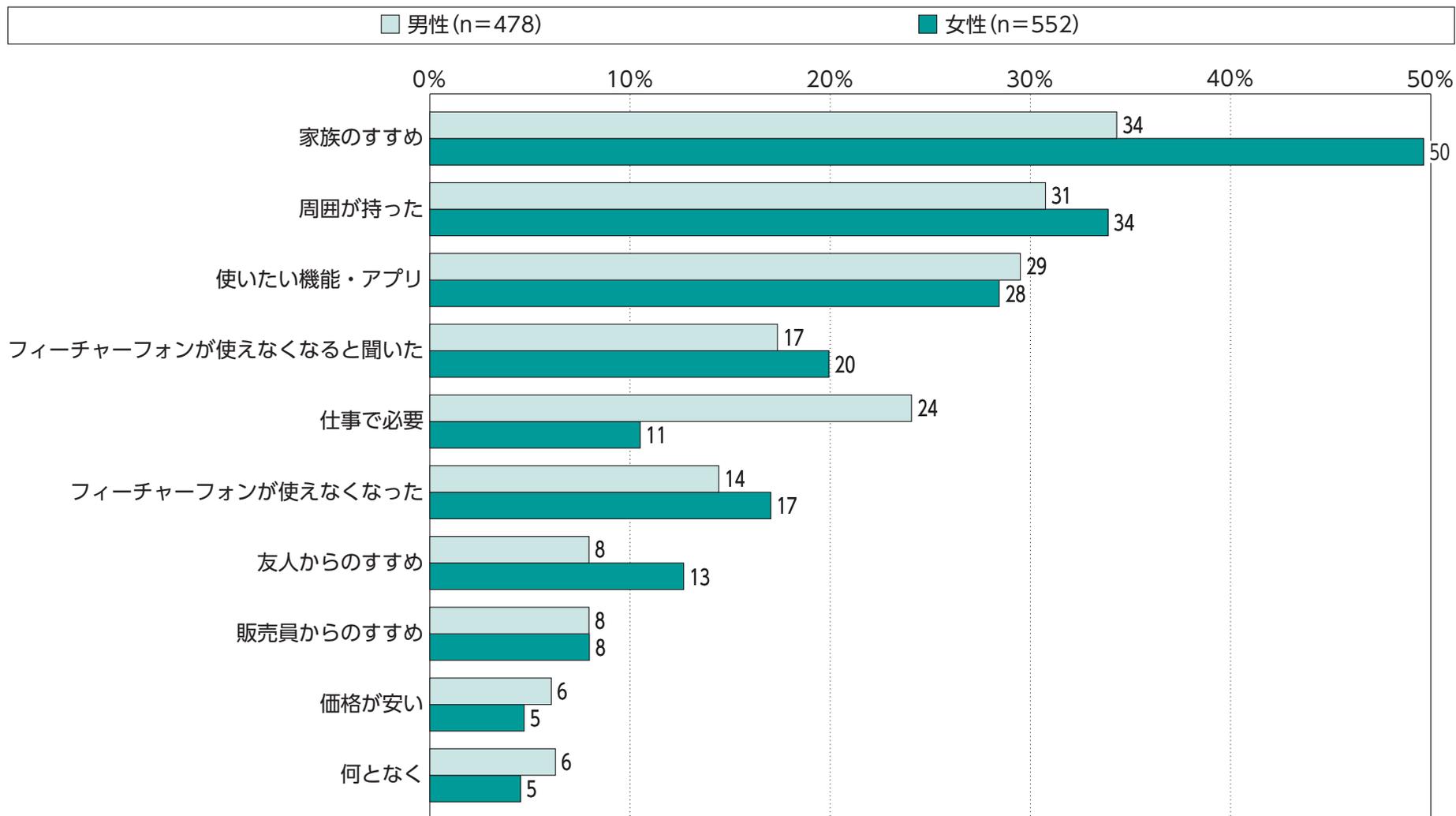
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 1節

# スマートフォンを所有したきっかけ [性別] (複数回答)

資料8-7

●男女とも「家族のすすめ」が最も高い。次いで「周囲が持った」「使いたい機能・アプリがあった」と続く。



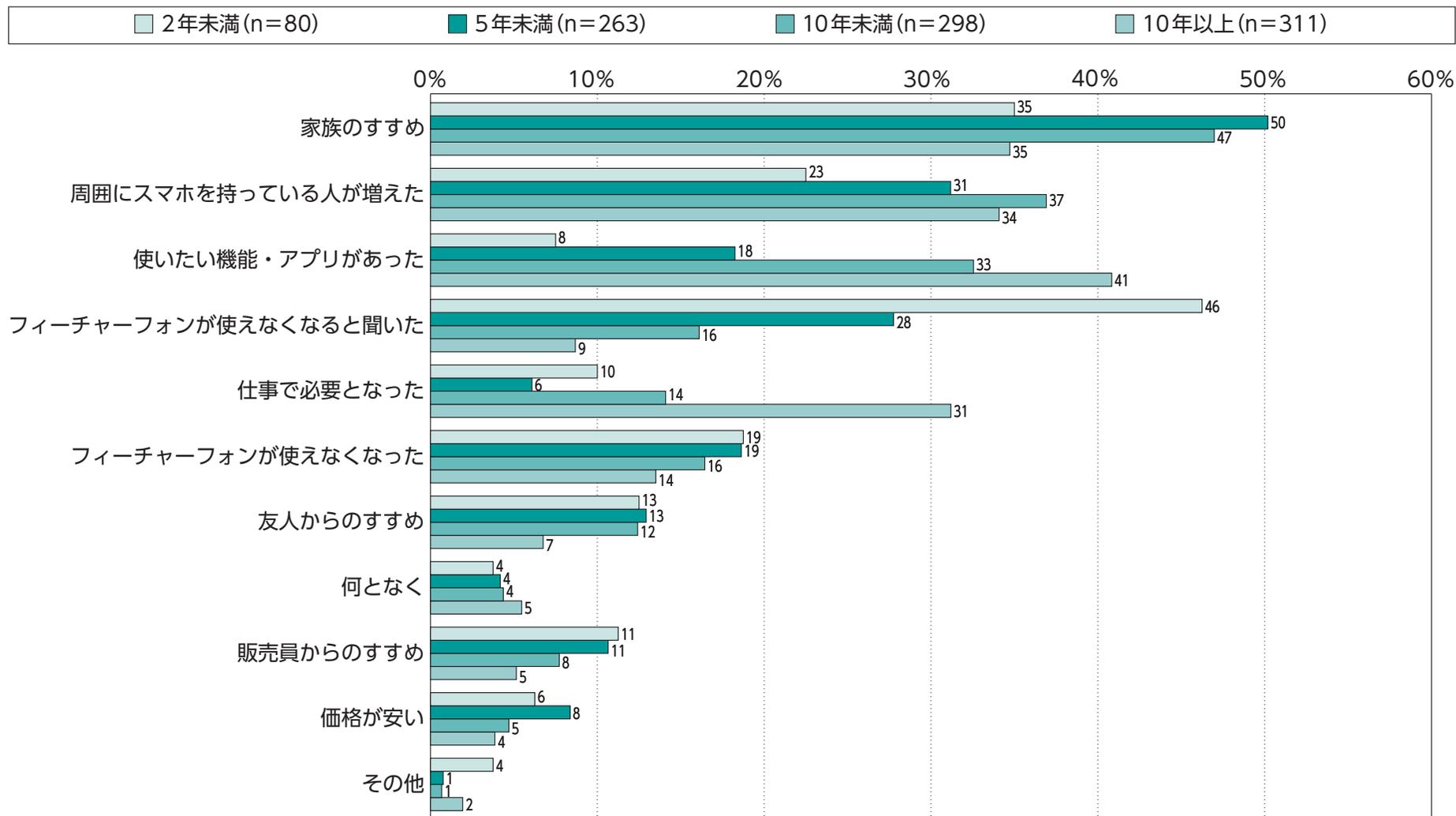
注：スマートフォン所有者が回答。  
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 1節

# 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)

資料8-8

- 2年未満では「フィーチャーフォンが使いえなくなると聞いたから」が最も高い。
- 「使いたい機能・アプリがある」はスマホ歴が短いほど低い。



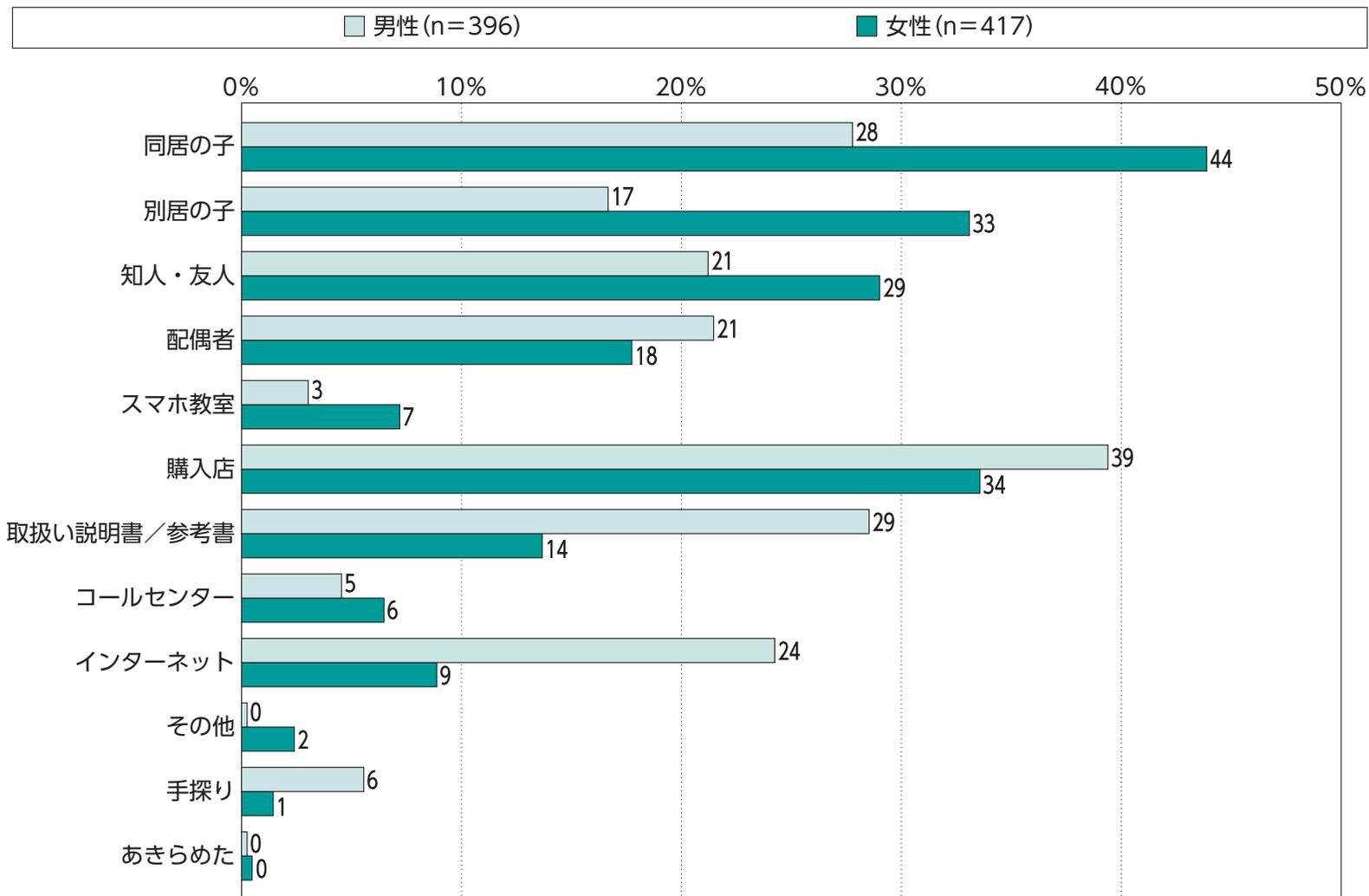
注：スマートフォン所有者が回答。  
 出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 1節

# スマートフォンを使いこなすための相談相手[性別] (複数回答)

資料8-9

- 女性は「同居の子、別居の子」「購入店」が多い。
- 男性は「購入店」「取扱い説明書／参考書」「同居の子」が多い。



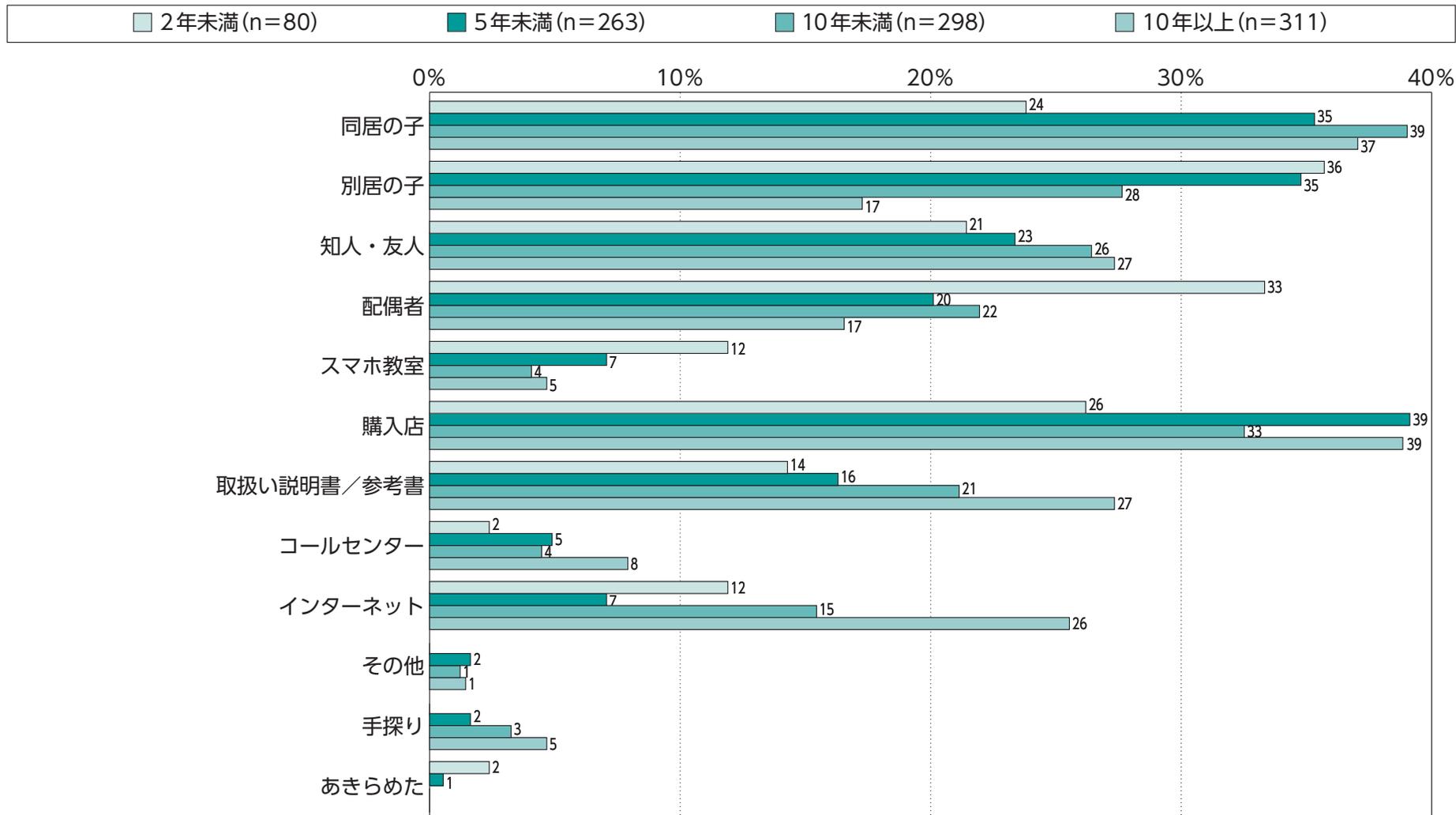
注：スマートフォン所有者が回答。  
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 1節

# スマートフォンを使いこなすための相談相手[スマホ所有歴別] (複数回答)

資料8-10

- この2年でスマホを持った人は「別居の子」「配偶者」「購入店」に聞いた割合が高い。
- 「取扱い説明書／参考書」「インターネット」はスマホ歴が短いほど低い。



注：スマートフォン所有者が回答。  
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

# 8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 連絡手段、ICTサービス利用率

### ポイント

- インターネット利用時間：60代男性が2.2時間、女性が1.6時間、70代男性は1.0時間、女性0.9時間。男性はスマホとパソコンが同程度、女性はスマホ利用時間が多い(資料8-12)。
- 「Twitter」「Facebook」「Instagram」利用者の半数程度が発信を行っている(資料8-19)。
- SNSの中では「LINE」の利用率だけが続伸し、4人に3人が利用している(資料8-20)。

[資料8-11] インターネット利用時間[性年代別] .....	203
[資料8-12] インターネット利用時間[デバイス・性年代別] .....	204
[資料8-13] 最も多く使う連絡手段[連絡相手別・年代別] .....	205
[資料8-14] 別居家族との連絡手段の年次推移[60代](複数回答) .....	206
[資料8-15] 別居家族との連絡手段の年次推移[70代](複数回答) .....	207

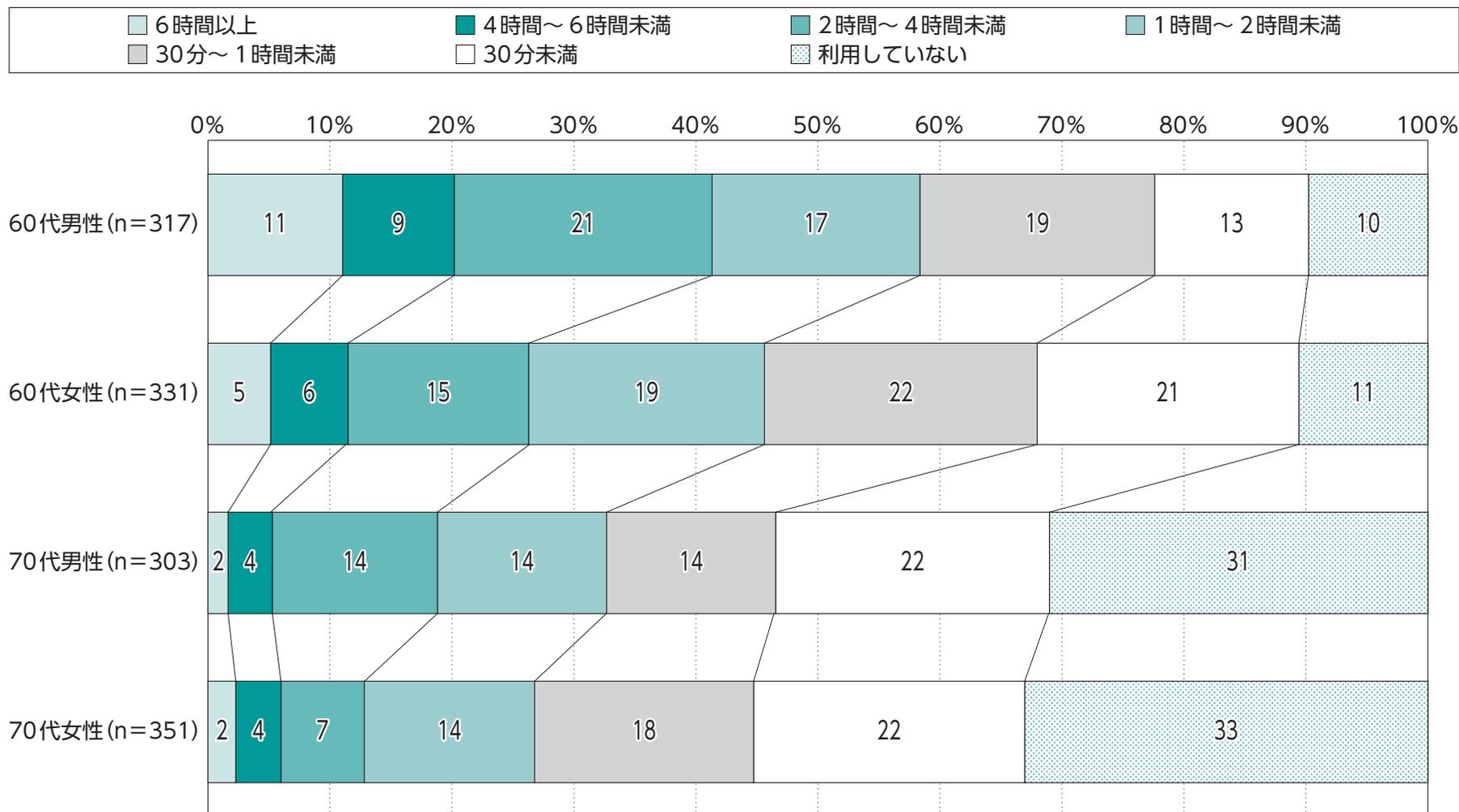
[資料8-16] ICTサービスの利用率(複数回答) .....	208
[資料8-17] ICTサービスの利用率[デバイス・性年代別](複数回答) .....	209
[資料8-18] SNSの利用率(複数回答) .....	210
[資料8-19] SNSの受信・閲覧と発信(複数回答) .....	211
[資料8-20] SNSの利用率 経年変化(複数回答) .....	212

8章 2節

# インターネット利用時間[性年代別]

資料8-11

- 60代男性の約6割、女性の約5割は1時間以上インターネットを利用。
- 70代は男女とも約5割が30分以上インターネットを利用。



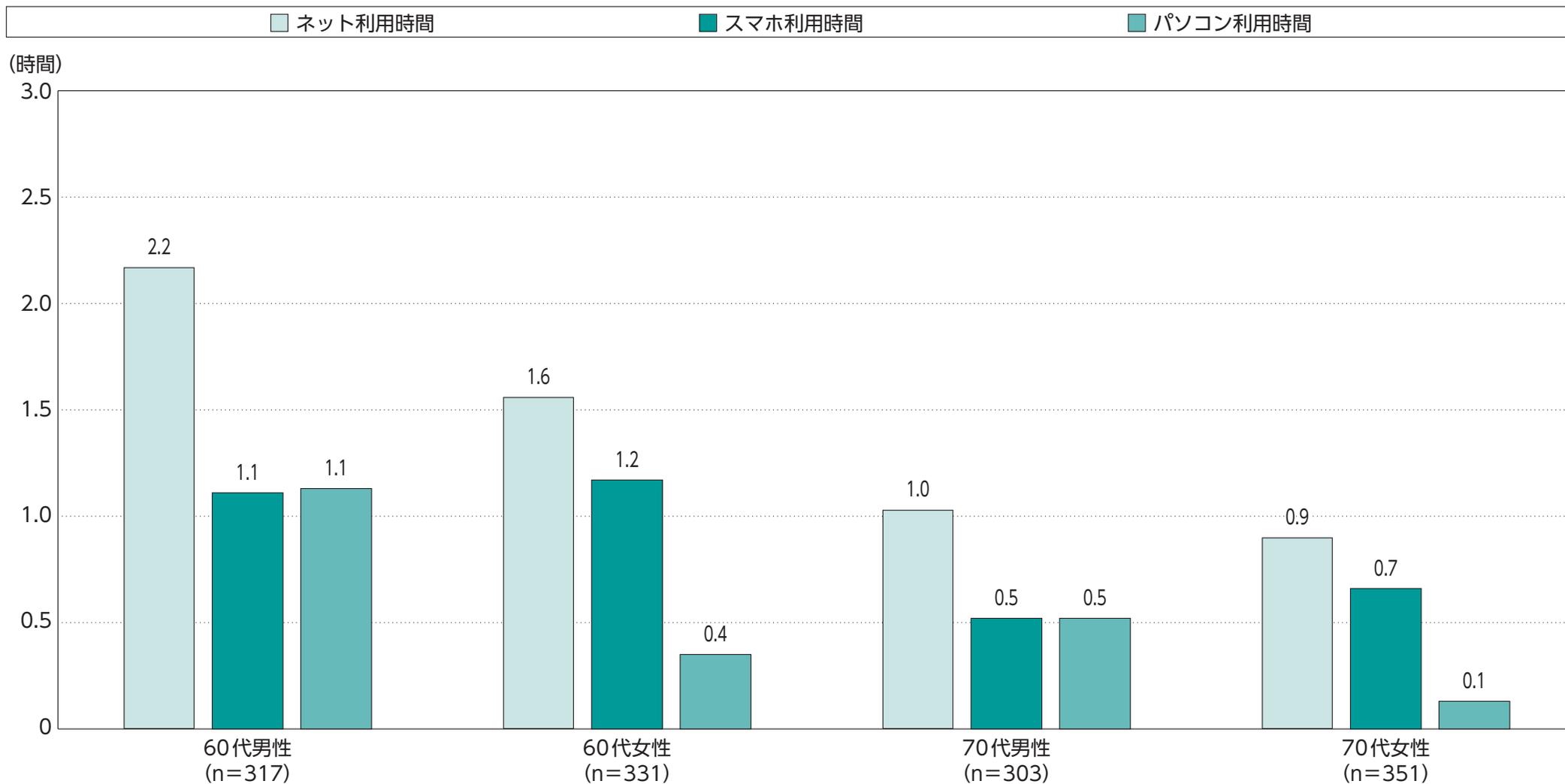
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 2節

# インターネット利用時間[デバイス・性年代別]

資料8-12

●男性はスマホとパソコンの利用時間は変わらず、女性はスマホが多い。



注：利用時間はそれぞれの回答結果を加重平均で算出。

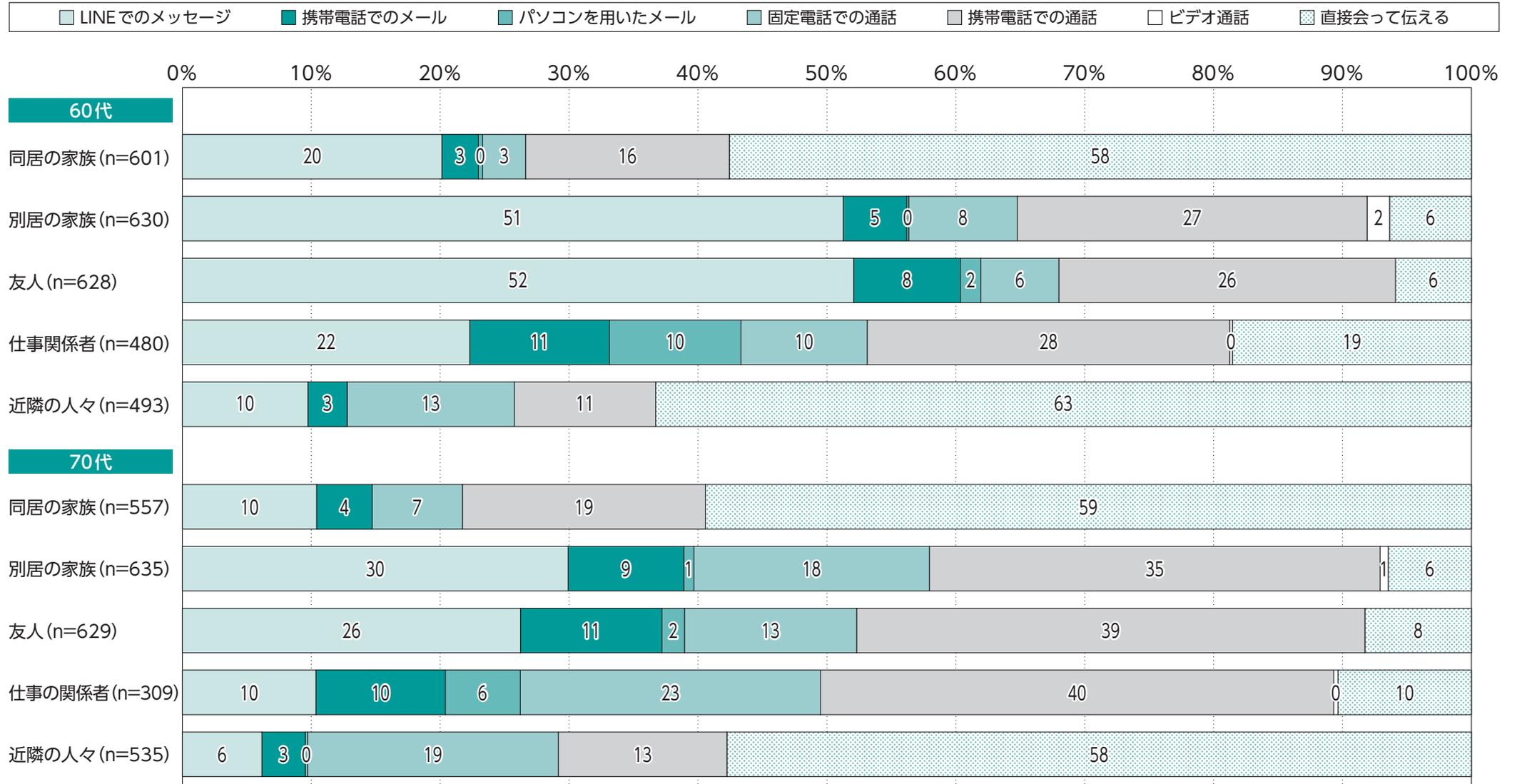
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 2節

# 最も多く使う連絡手段[連絡相手別・年代別]

資料8-13

- 60代が別居の家族、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代は別居の家族、友人、仕事の関係者へ連絡する際には「携帯電話での通話」が最も多い。



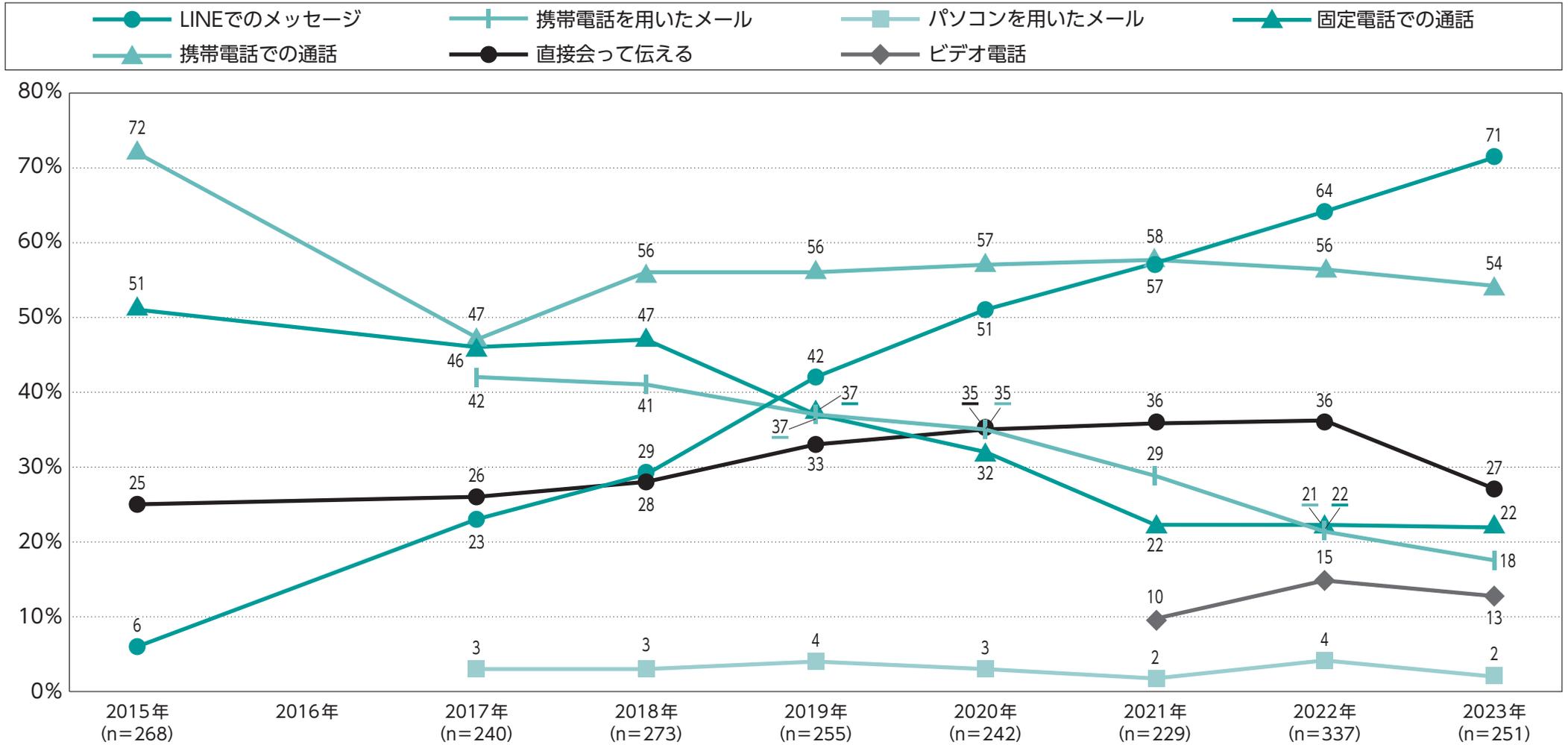
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 2節

# 別居家族との連絡手段の年次推移[60代] (複数回答)

資料8-14

- 「LINEでのメッセージ」が増加傾向で7割を超える。
- 「携帯電話を用いたメール」は減少傾向で2割程度。



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。

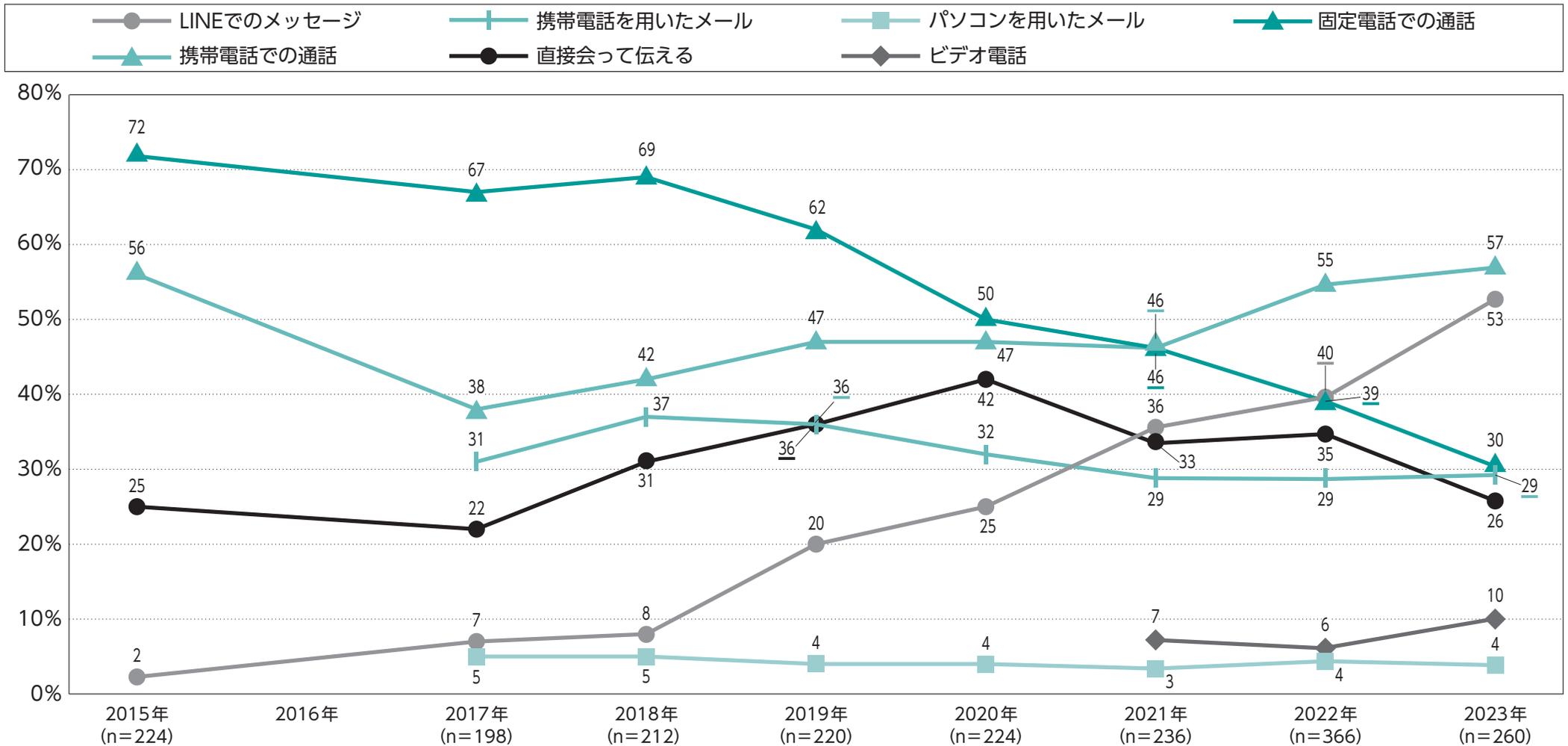
出典：2015年アクティブシニアのICT利用生活調査(訪問留置)、2017年-2022年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)、2023年シニア調査(訪問留置)

8章 2節

# 別居家族との連絡手段の年次推移[70代] (複数回答)

資料8-15

- 「LINEでのメッセージ」の割合が伸び、「携帯電話での通話」と同程度に。
- 「固定電話での通話」は減少傾向で3割程度。



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。

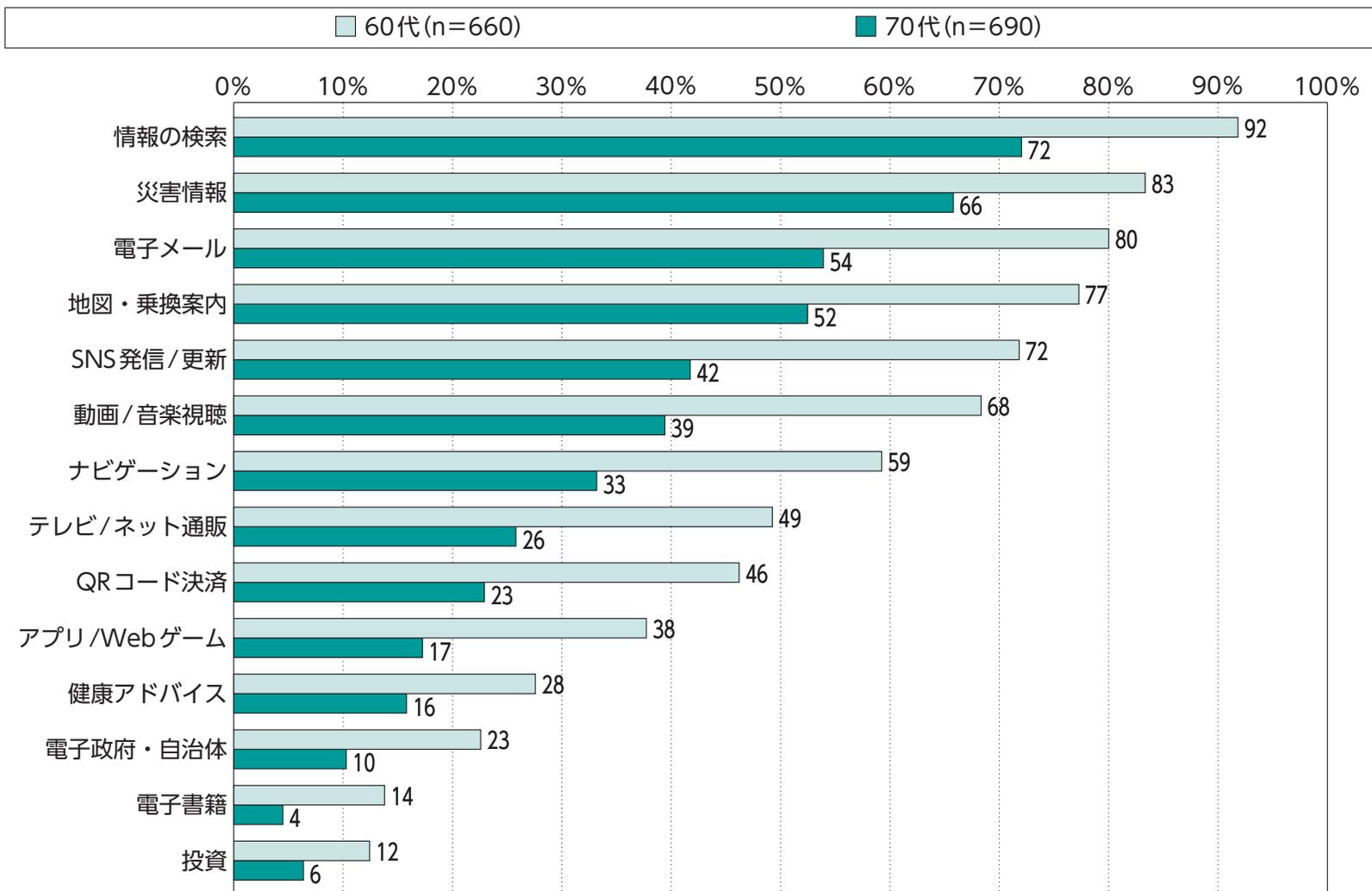
出典：2015年アクティブシニアのICT利用生活調査(訪問留置)、2017年-2022年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)、2023年シニア調査(訪問留置)

8章 2節

# ICTサービスの利用率(複数回答)

資料8-16

- 「情報検索」「災害情報」「電子メール」の利用率が60代では8割を超える。
- 70代では、「情報検索」「災害情報」が6割を超える。



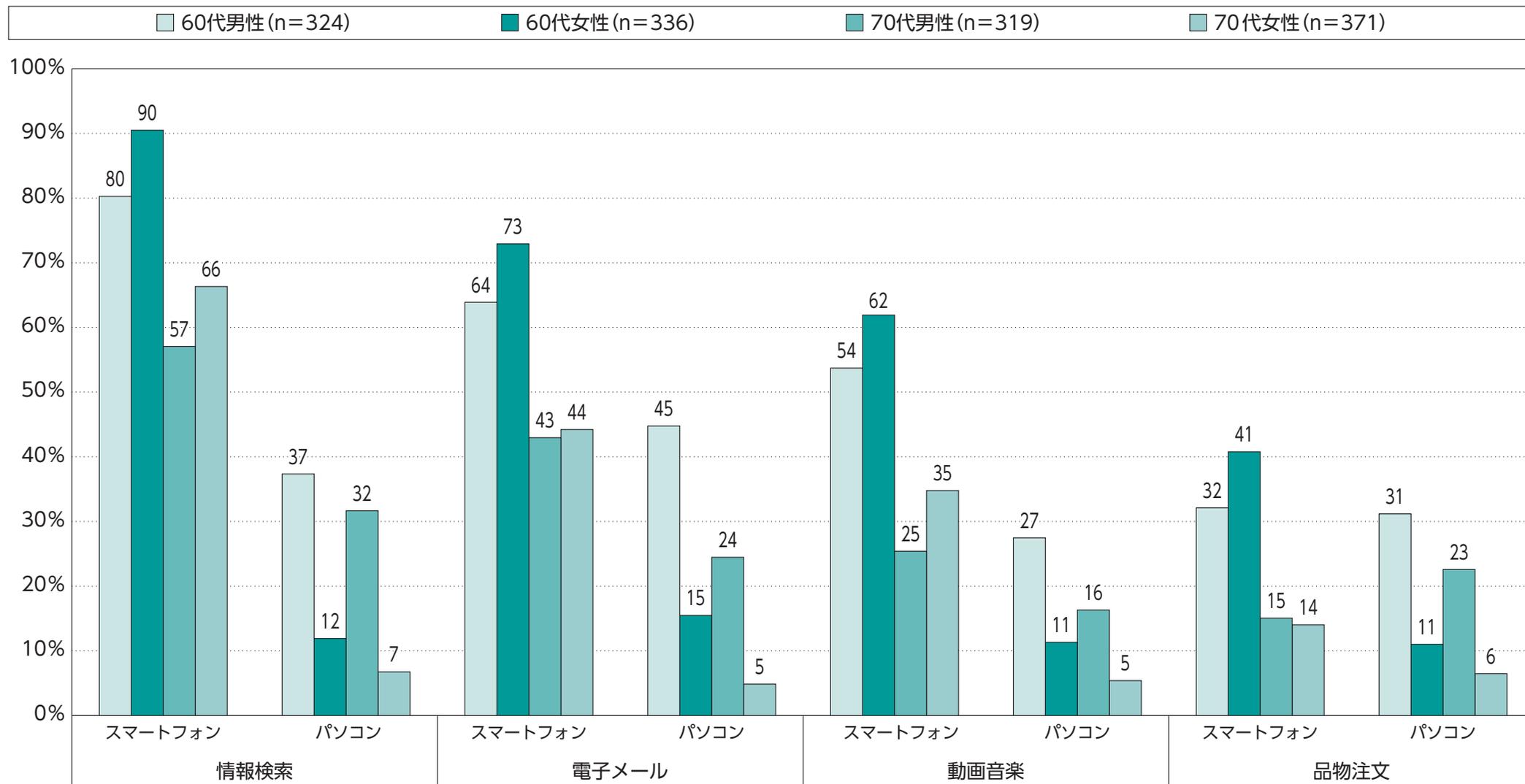
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 2節

# ICTサービスの利用率[デバイス・性年代別] (複数回答)

資料8-17

- 女性は全サービスでスマートフォンの利用率がかなり多い。
- 男性はサービスによりスマートフォンとパソコンの利用率が拮抗しているものがある。



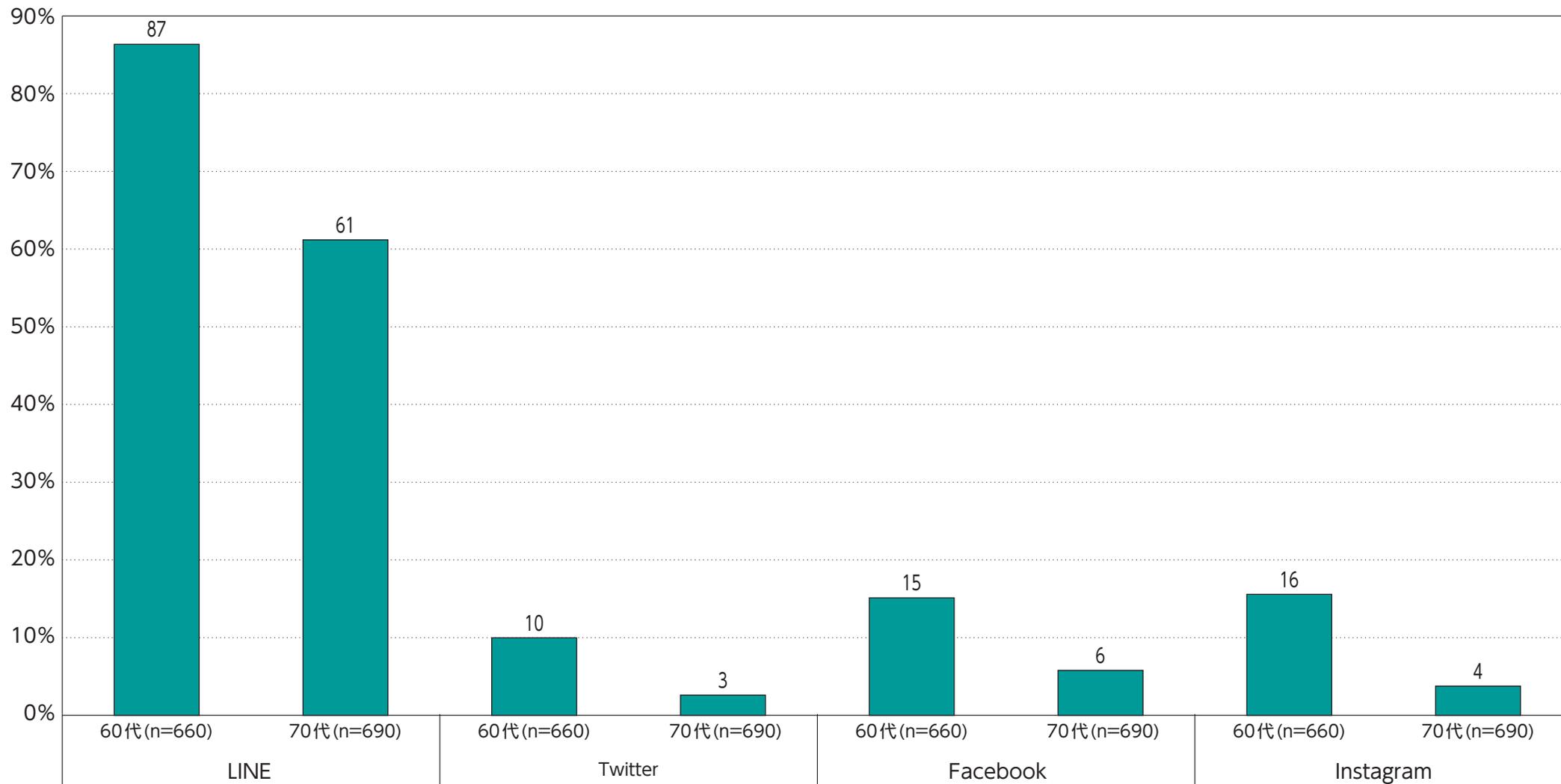
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 2節

# SNSの利用率(複数回答)

資料8-18

- [LINE]は60代では約9割、70代では約6割が利用している。
- 60代では「Instagram」の利用が16%、「Facebook」の利用が15%。



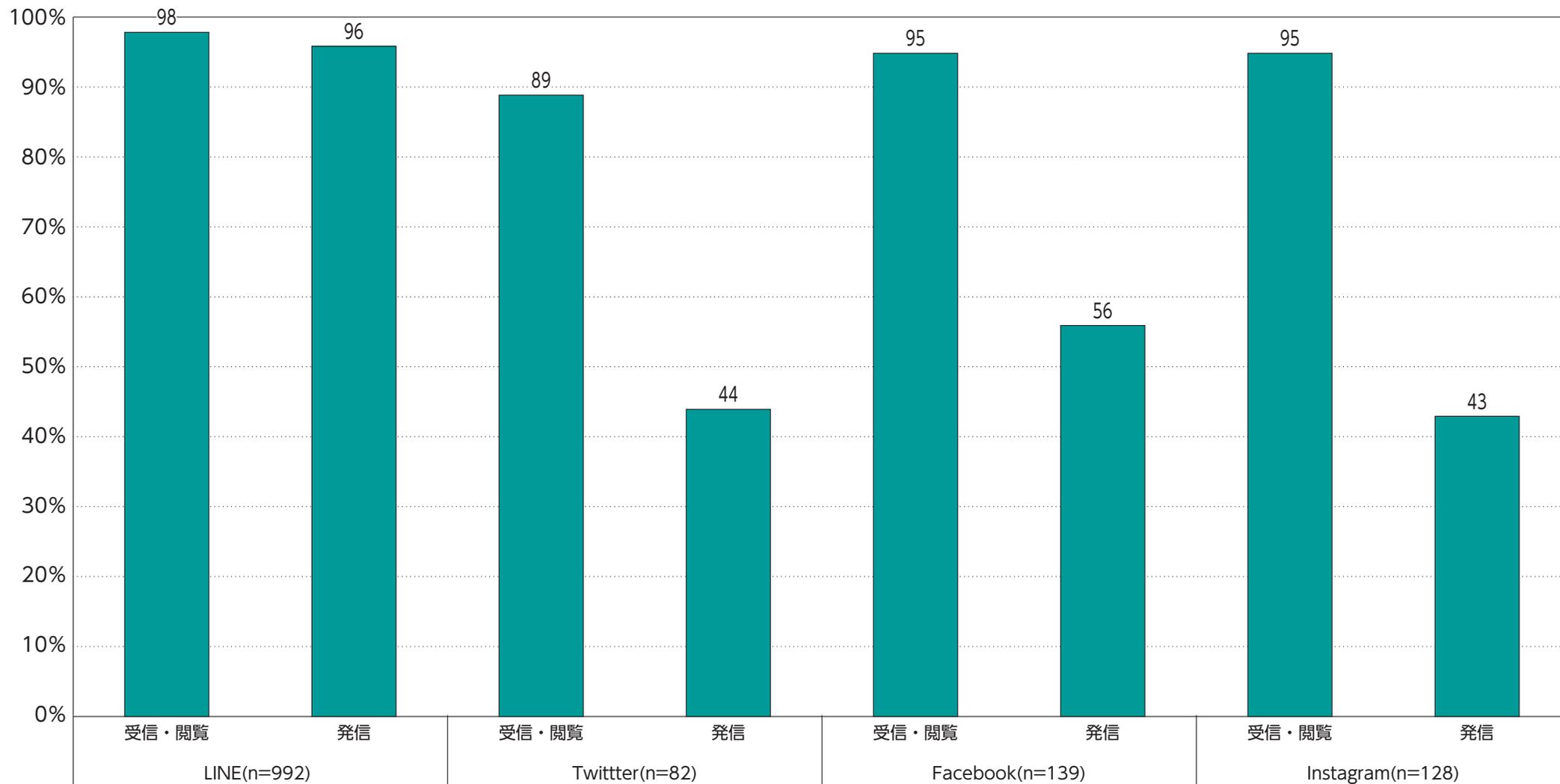
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 2節

# SNSの受信・閲覧と発信(複数回答)

資料8-19

- [LINE]利用者のほとんどが受信・閲覧と発信を行っている。
- [Twitter][Facebook][Instagram]利用者の半数程度が発信を行っている。



注：それぞれのサービスを利用している人が対象。

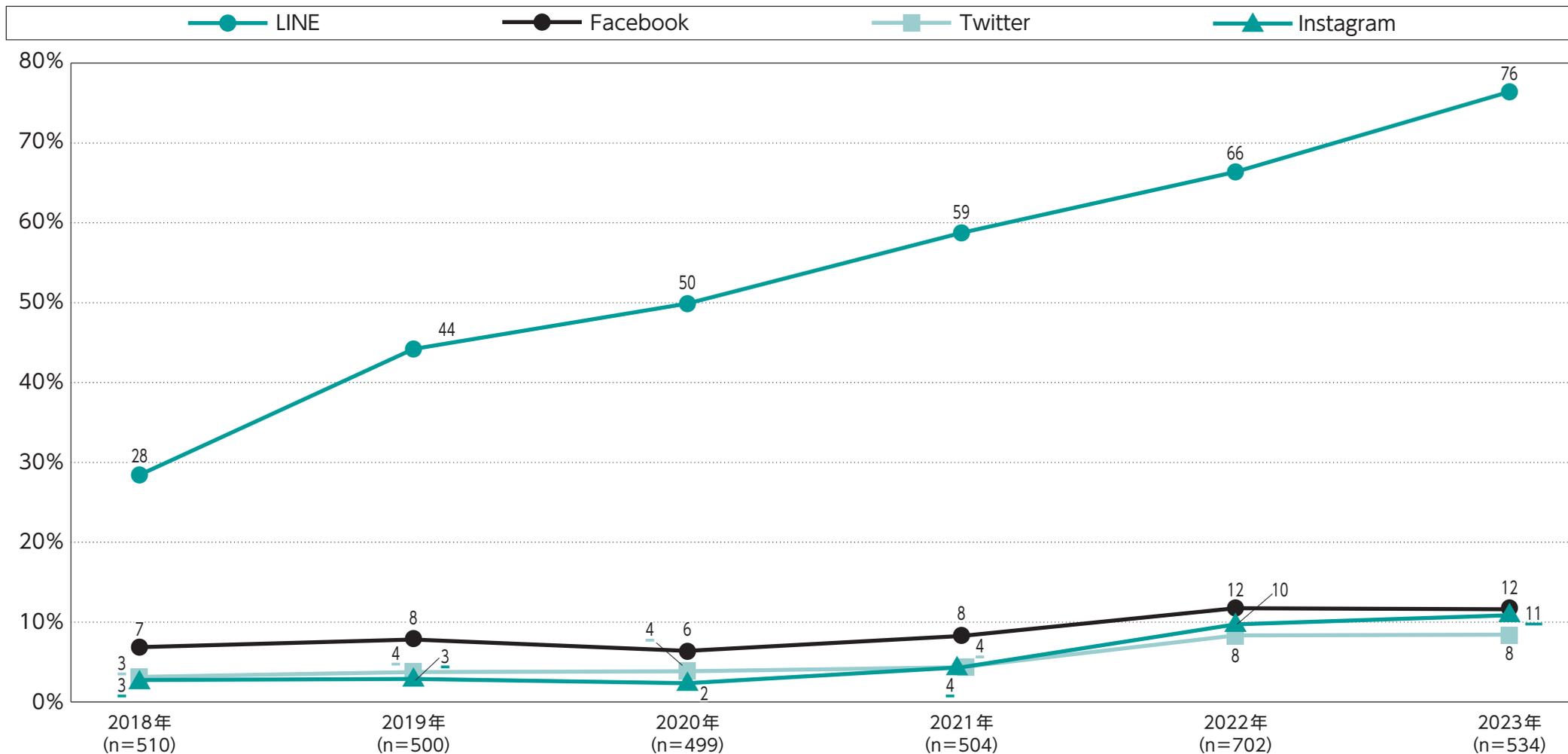
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 2節

# SNSの利用率 経年変化(複数回答)

資料8-20

- 「LINE」の利用率はさらに上昇し、4人に3人が利用している。
- 「LINE」以外のSNSは横ばい状況。



注：関東1都6県が対象。  
 出典：2023年シニア調査(訪問留置)

# 8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

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、  
スマホへの態度・距離感、就業、QOL

### ポイント

- 日々の活動は一部項目で回復傾向(資料8-21)。
- 約7割が週1回以上趣味を楽しんでいる(資料8-26)。
- インターネットショッピングは関東・近畿で高く約3割(資料8-29)。
- 人との交流が増えた項目が高く、女性は5割程度、男性は4割程度が実感(資料8-31)。
- 9割を超えるシニアがスマホは「持っているとは便利」と感じている一方、約7割は「操作は難しい」と感じている(資料8-32)。

[資料8-21] 日々の活動実施率の年次推移	214
[資料8-22] 日々の活動の回答傾向によるグループ分け	215
[資料8-23] 日々の活動グループの特性	216
[資料8-24] 日々の活動グループ別スマホ・ケータイ所有	217
[資料8-25] 趣味[性年代別](複数回答)	218
[資料8-26] 趣味[性年代別](複数回答)	219
[資料8-27] 利用する店舗と頻度[利用形態別]	220
[資料8-28] 利用する店舗と頻度[性年代別]	221
[資料8-29] インターネットショッピング利用[地域別]	222

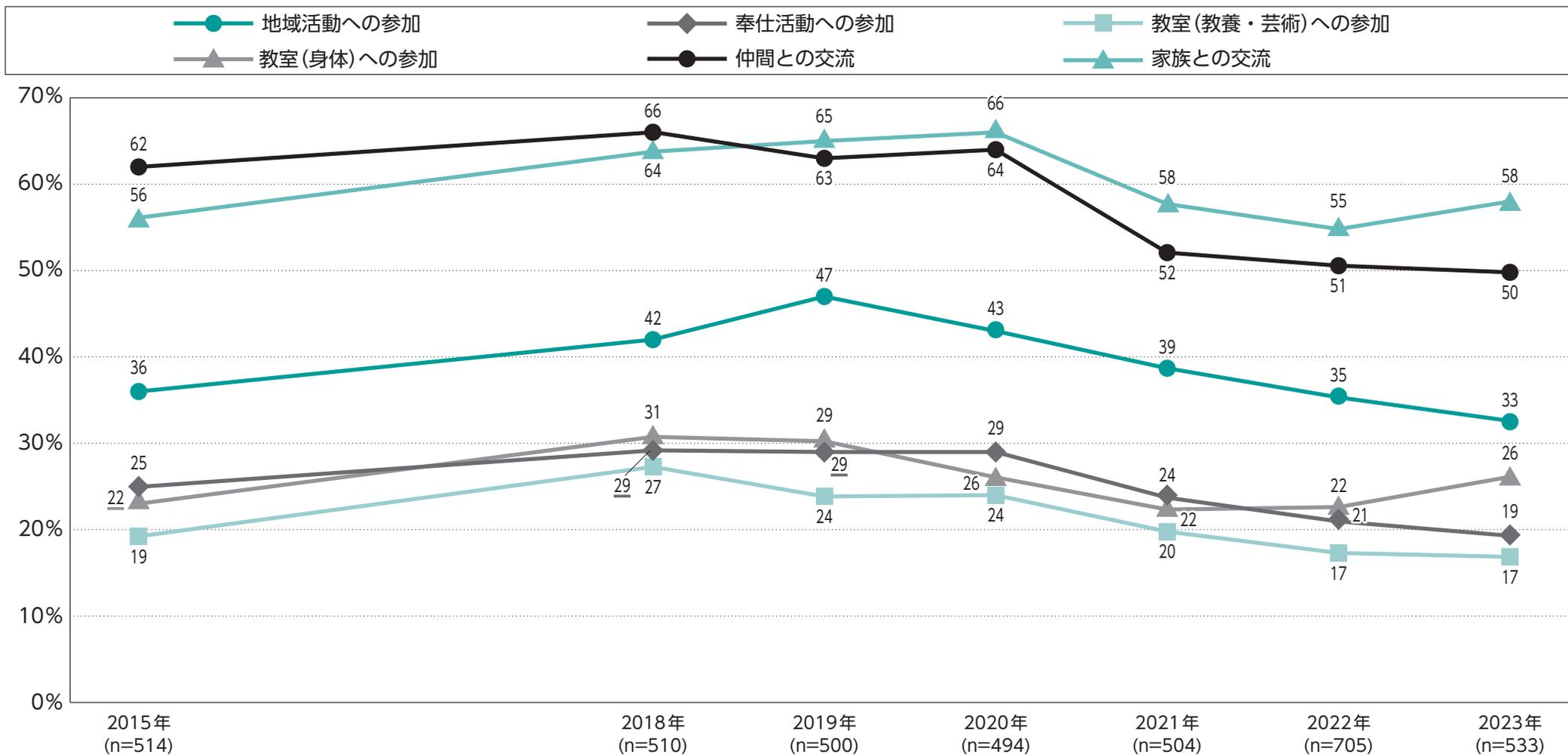
[資料8-30] インターネットショッピング利用と経済的・時間的ゆとりの関係	223
[資料8-31] スマホ・ケータイを利用しての人とのつながりの変化[性別]	224
[資料8-32] スマホを所有している人のスマホへの態度・距離感	225
[資料8-33] スマホを所有していない人のスマホへの態度・距離感	226
[資料8-34] 有職率[性年代別]	227
[資料8-35] 今後への仕事の意欲とICT所有	228
[資料8-36] シニアのQOL[性年代別]	229

8章 3節

# 日々の活動実施率の年次推移

資料8-21

- 新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、2021年以降低下傾向。
- 教室(身体)への参加、家族との交流は回復基調。



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。

出典：2015年アクティブシニアのICT利用生活調査(訪問留置)、2018年-2022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)

8章 3節

## 日々の活動の回答傾向によるグループ分け

資料8-22

- 日々の活動の回答をもとに、シニアをグループ分けすると、すべての活動に積極的な「積極派」、人との交流と教室活動が盛んな「教室でいきいき」、地域活動が盛んな「地域で活躍」、人との交流が盛んな「仲間家族交流」、すべての活動に消極的な「消極派」に分けることができた。

グループ		積極派	教室でいきいき	地域で活躍	仲間家族中心	消極派
日々の活動	地域活動	○	×	○	×	×
	カルチャー教室	○	○	×	×	×
	人との交流	○	○	×	○	×
サンプル数		116	117	215	421	474
構成比(%)		9	9	16	31	35

8章 3節

## 日々の活動グループの特性

資料8-23

- 「積極派」は70代女性の割合が高く、時間的経済的ゆとりがあり、有職率は低い。
- 「教室でいきいき」は70代女性の割合が高く、時間的経済的ゆとりがあり、有職率は低い。
- 「地域で活躍」は男性の割合が高い。
- 「仲間家族中心」は60代がやや多く、やや経済的ゆとりがあり、やや有職率が高い。
- 「消極派」は男性の割合がやや多く、経済的ゆとりが低い。

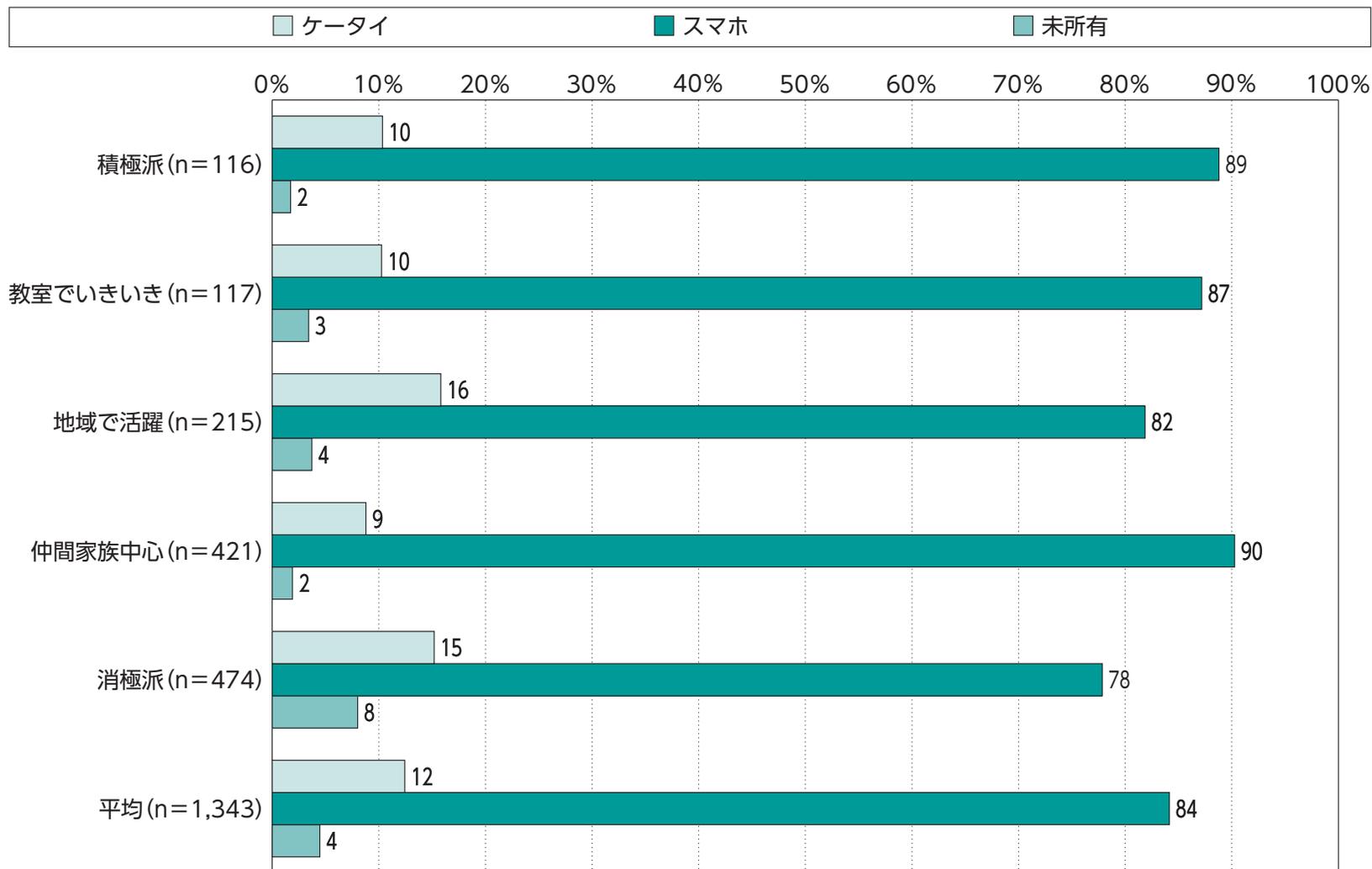
グループ	積極派	教室で いきいき	地域で活躍	仲間家族中心	消極派	平均
60代：70代	33：67	36：64	47：53	55：45	51：49	49：51
男性：女性	22：78	23：77	58：42	48：52	55：45	48：52
経済的ゆとりがある	68%	62%	45%	60%	41%	52%
時間的ゆとりがある	89%	89%	79%	76%	76%	79%
有職率	42%	32%	55%	58%	54%	53%

8章 3節

# 日々の活動グループ別スマホ・ケータイ所有

資料8-24

●スマートフォン所有率は日々の活動が「積極派」「教室でいきいき」「仲間家族中心」が9割程度。



出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 3節

## 趣味[性年代別] (複数回答)

資料8-25

● 60代は「旅行」、70代男性は「散歩・ウォーキング」、女性は「庭いじり・ガーデニング・野菜作り」が最も多い。

	60代男性 (n = 324)	60代女性 (n = 336)	70代男性 (n = 319)	70代女性 (n = 371)	全体 (n = 1,350)
旅行	33.6	34.5	30.7	32.6	32.9
散歩・ウォーキング	28.1	27.4	37.9	37.2	32.7
庭いじり・ガーデニング・野菜作り	20.4	31.0	27.6	43.4	31.0
読書	21.9	28.3	22.9	28.6	25.6
自身が行うスポーツ	28.4	20.5	25.7	22.1	24.1
スポーツ観戦	31.5	14.6	33.2	14.0	22.9
音楽鑑賞	23.8	22.9	19.7	19.9	21.6
映画鑑賞	22.8	25.0	18.8	19.4	21.5
料理	10.2	21.4	12.2	28.0	18.4
インターネット	29.0	14.9	19.7	7.0	17.3
手芸	0.9	25.6	0.9	26.7	14.1
学習・自己啓発	11.1	11.0	13.5	11.9	11.9
行楽・ドライブ	11.7	14.0	11.0	10.0	11.6
ゲーム(囲碁・将棋含む)	14.2	10.7	14.7	6.7	11.4
カラオケ・合唱	8.3	9.2	10.3	13.7	10.5
グルメ	6.8	14.6	5.3	12.1	9.9
美術鑑賞	7.1	9.5	7.8	13.7	9.7
競馬・競艇・競輪・パチンコ・宝くじ	14.2	3.9	20.4	1.6	9.6
その他	8.3	6.8	7.2	5.9	7.0
登山・ハイキング	9.3	5.1	6.9	6.7	7.0
写真	9.9	5.4	8.5	3.5	6.7
趣味はない	7.7	8.3	7.5	6.5	7.5

注：■…1位 ■…2位 ■…3位

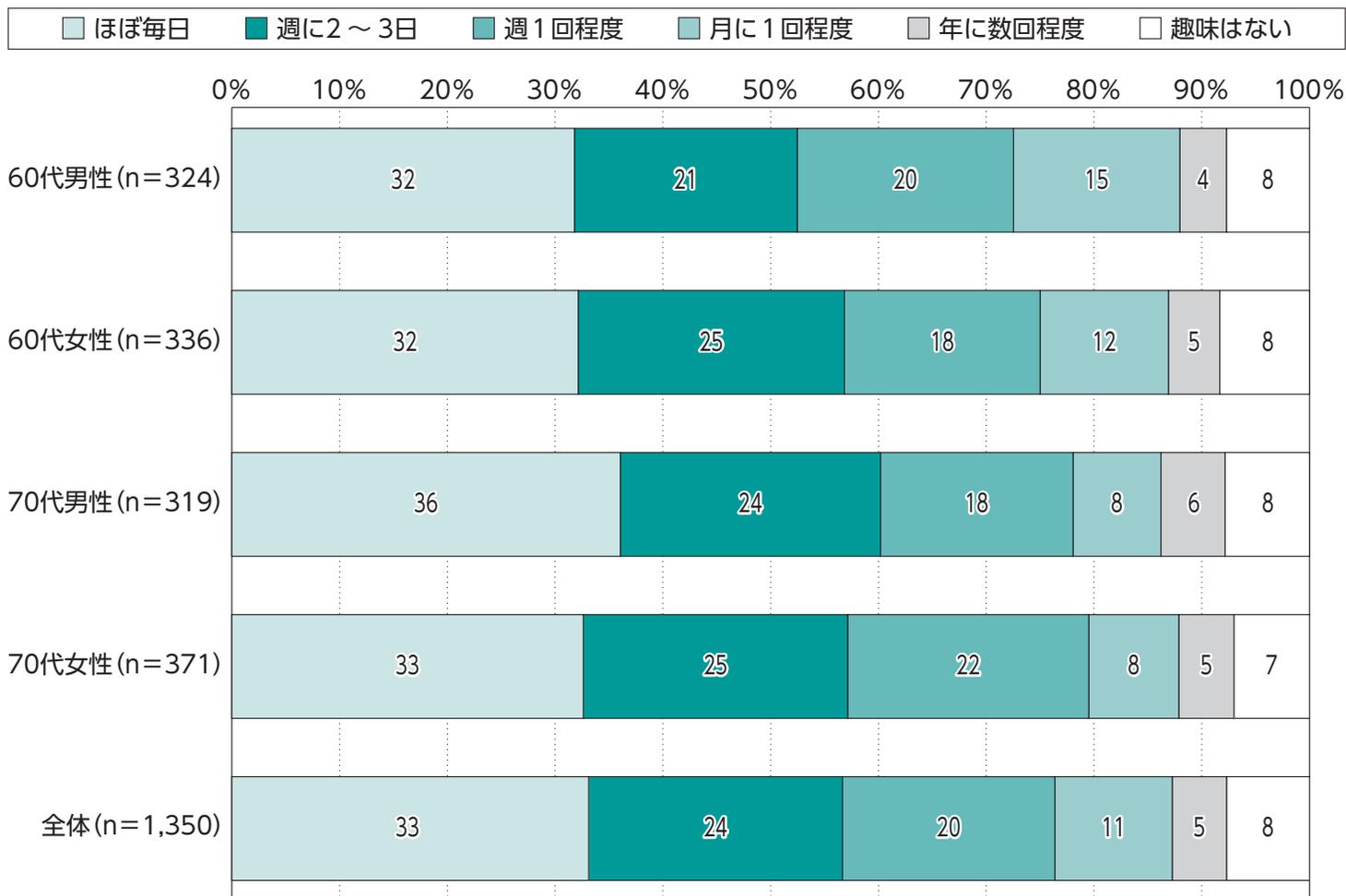
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 3節

# 趣味[性年代別] (複数回答)

資料8-26

- 7～8割が週1回以上趣味を楽しんでいる。
- 60代より70代のほうがやや頻度が多い。男女差はみられない。



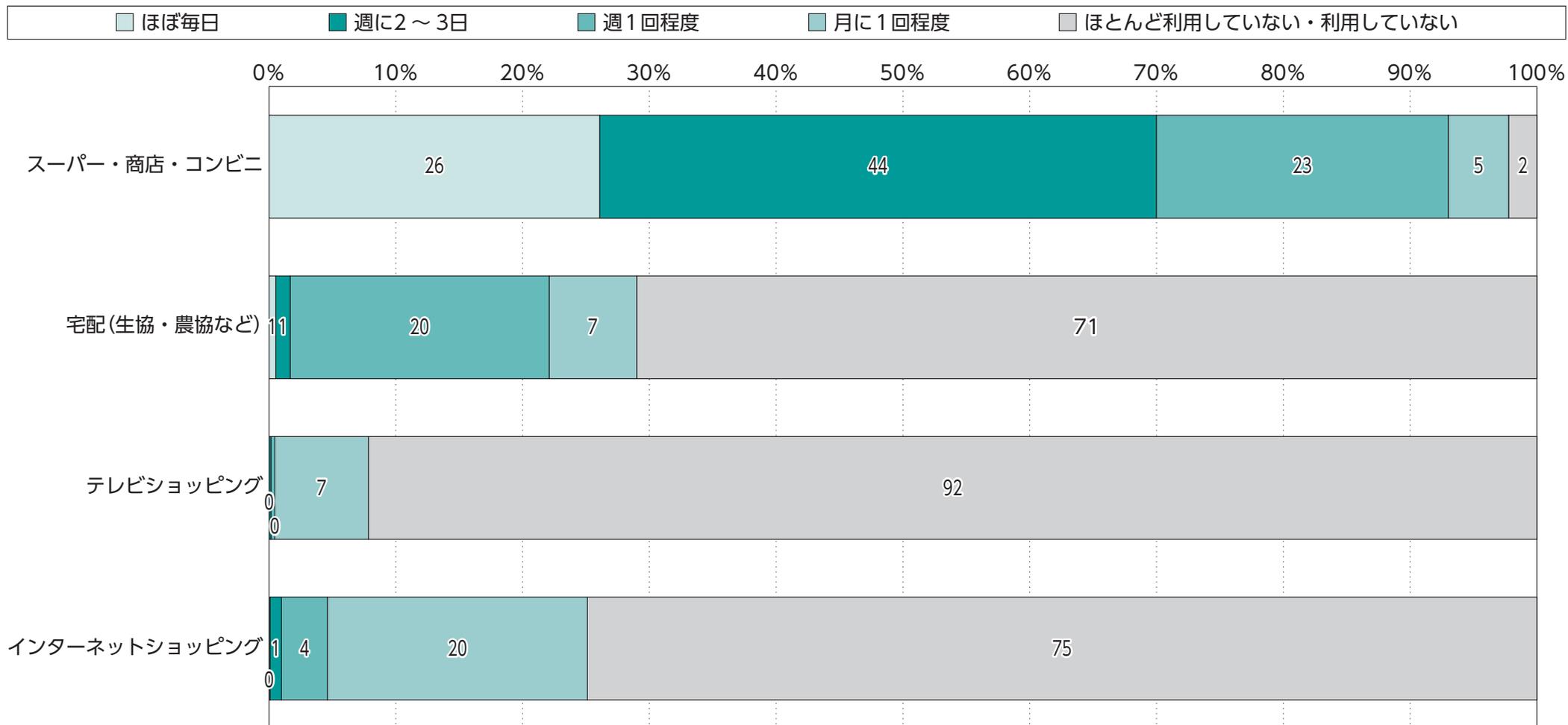
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 3節

# 利用する店舗と頻度[利用形態別]

資料8-27

- 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。
- 「インターネットショッピング」の利用は4人に1人。



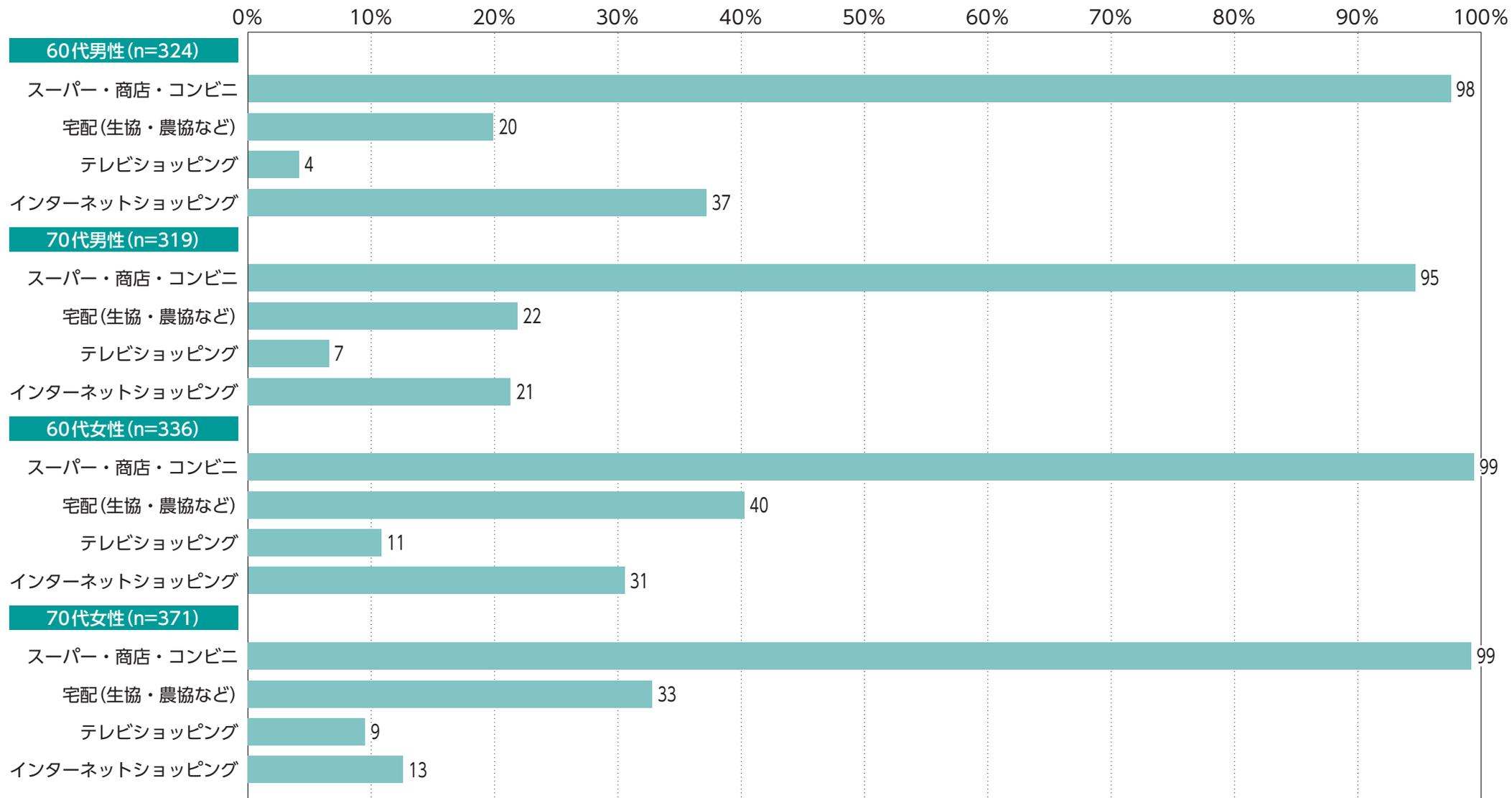
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 3節

# 利用する店舗と頻度[性年代別]

資料8-28

- 「インターネットショッピング」は60代男性が比較的多く利用(37%)。
- 「テレビショッピング」は女性の利用が多い。
- 「宅配(生協・農協など)」は60代女性・70代女性が比較的多い。



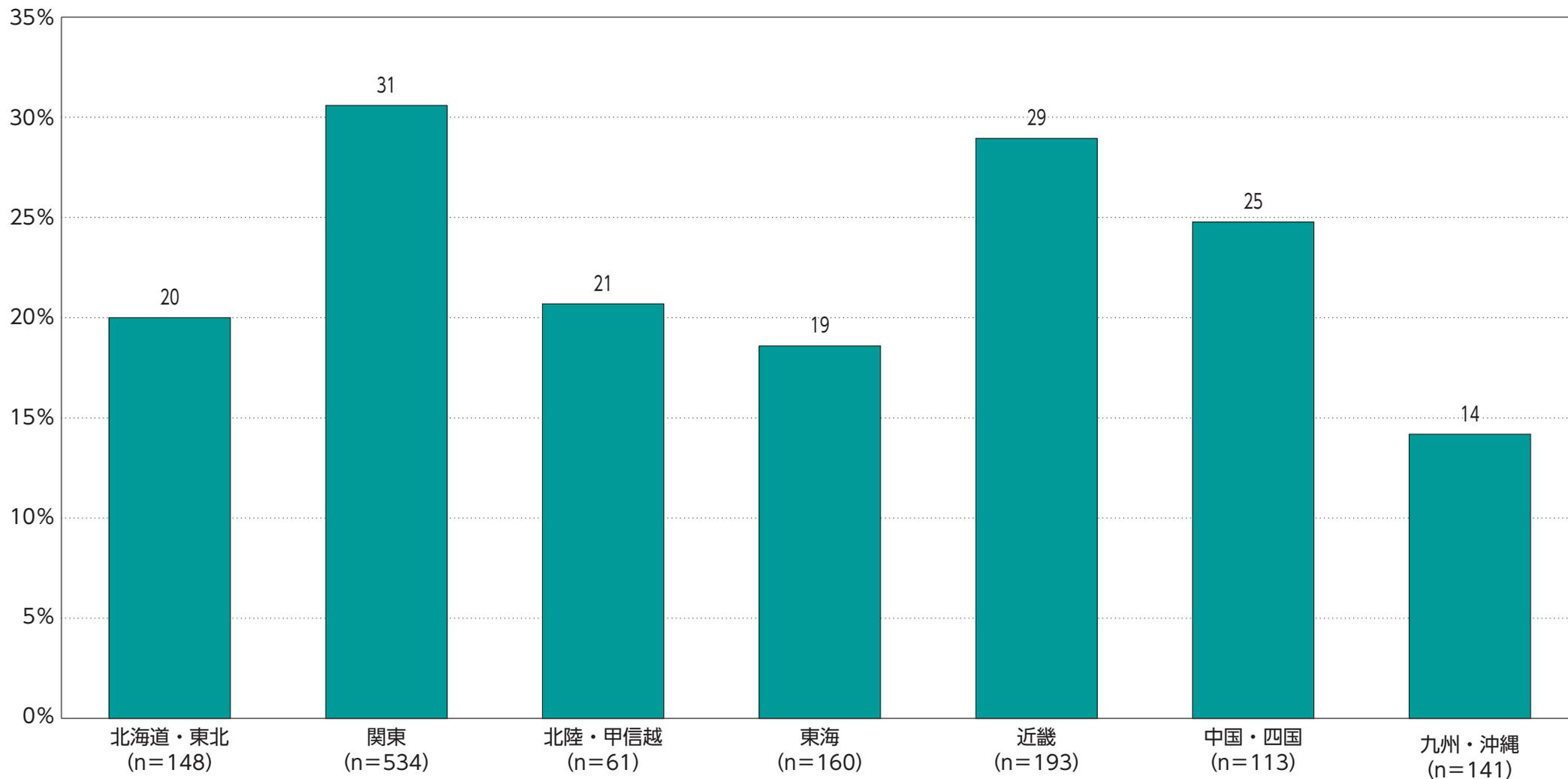
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 3節

# インターネットショッピング利用 [地域別]

資料8-29

●「関東」「近畿」の利用が高く、3割程度。



注：「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。

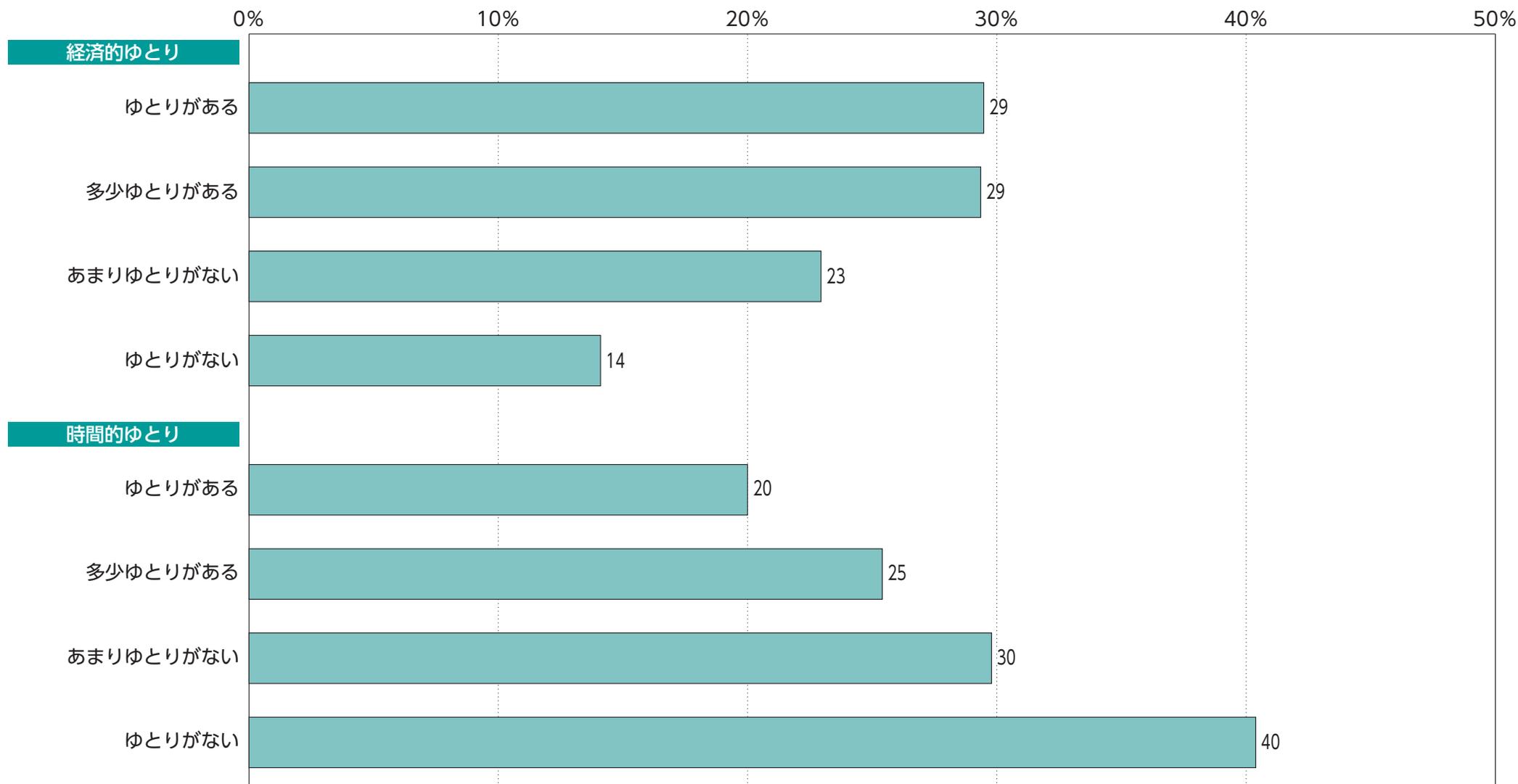
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 3節

# インターネットショッピング利用と経済的・時間的ゆとりの関係

資料8-30

● 経済的ゆとりがあり、時間的ゆとりがない層がインターネットショッピングをより利用している。



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

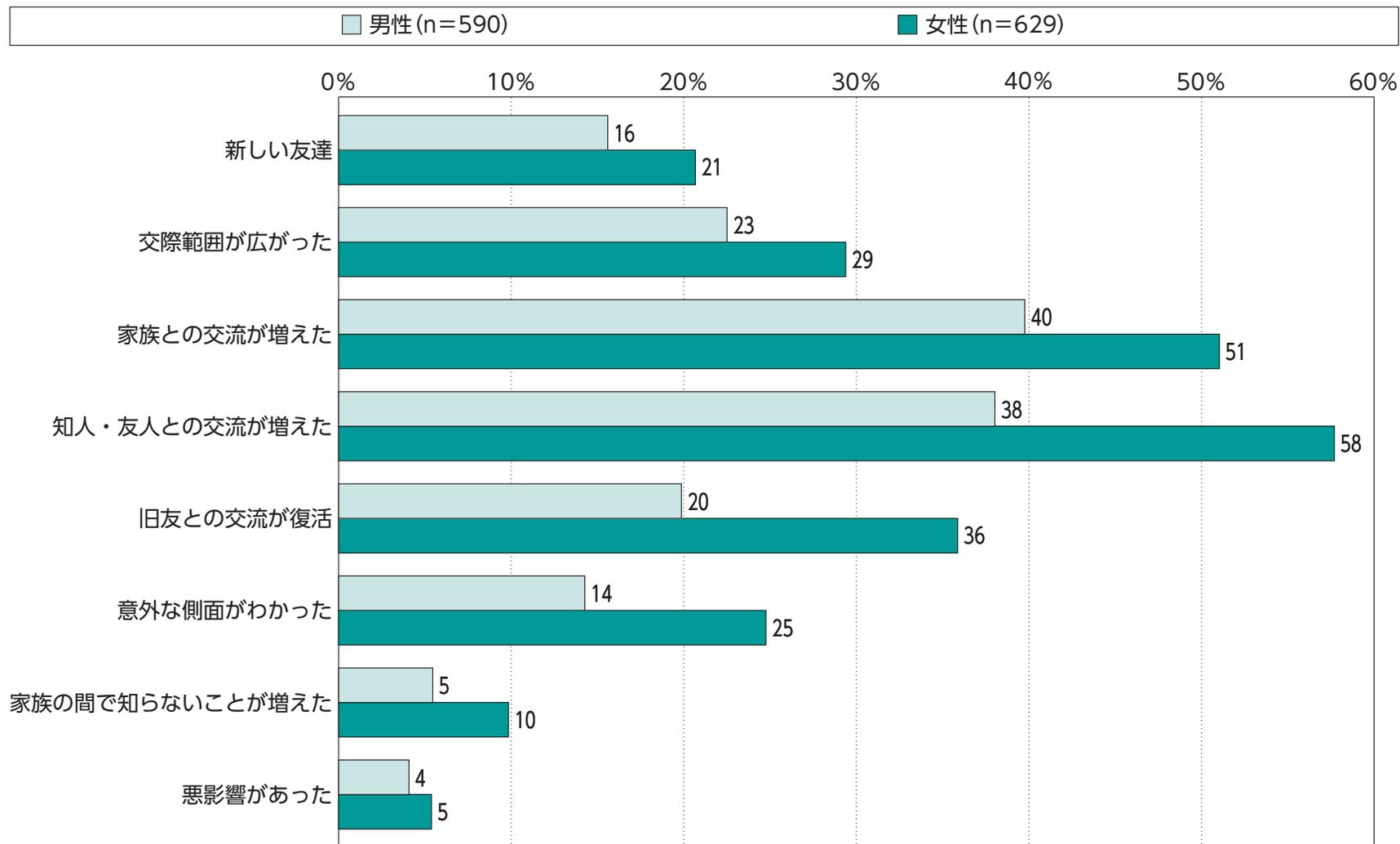
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 3節

# スマホ・ケータイを利用しての人とのつながりの変化[性別]

資料8-31

- 女性のほうが人とのつながりの変化をより強く実感している。
- 人との交流が増えた項目が高く、「家族、知人・友人との交流」は女性は5～6割、男性でも4割程度が実感している。



注：スマートフォン・ケータイを所有している人が対象。

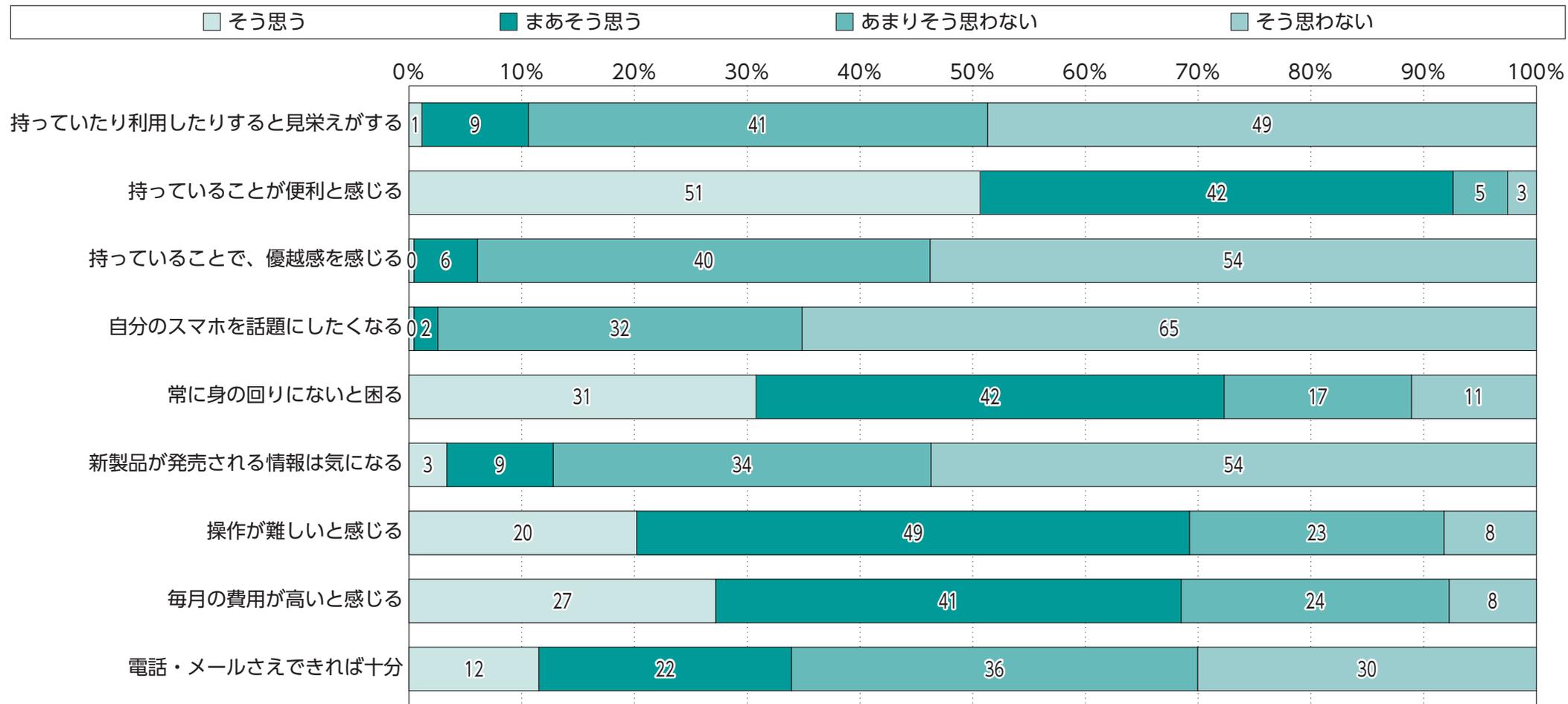
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 3節

# スマホを所有している人のスマホへの態度・距離感

資料8-32

- 9割を超えるシニアが「持っていると便利」と感じている。
- 7割程度のシニアが「操作が難しい」と感じている。



注：スマホを持っている人(n=1,138)が対象。

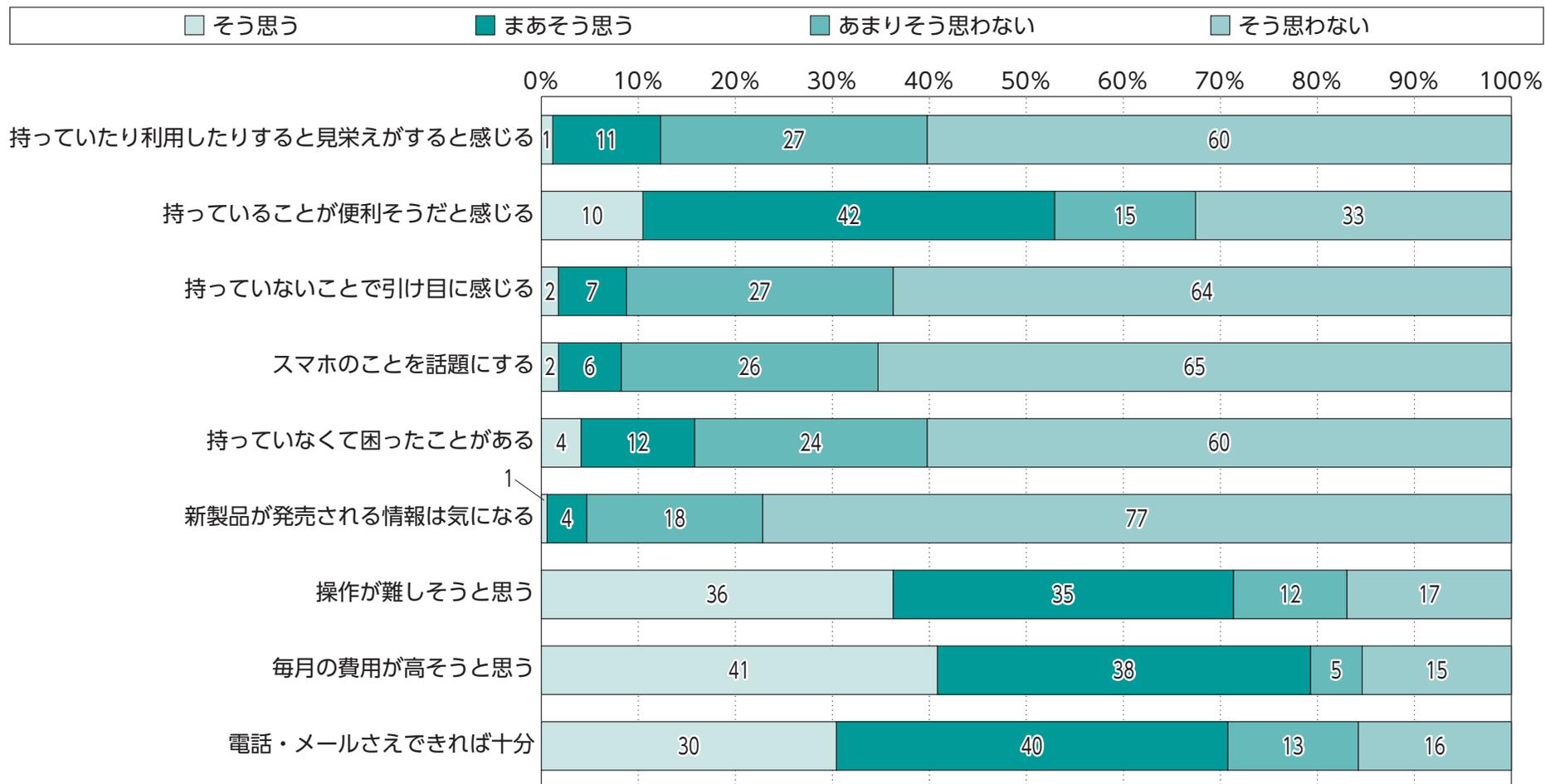
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 3節

# スマホを所有していない人のスマホへの態度・距離感

資料8-33

● 5割を超えるシニアがスマホを持っていなくても「便利そう」と感じている。



注：スマホを持っていない人(n=172)が対象。

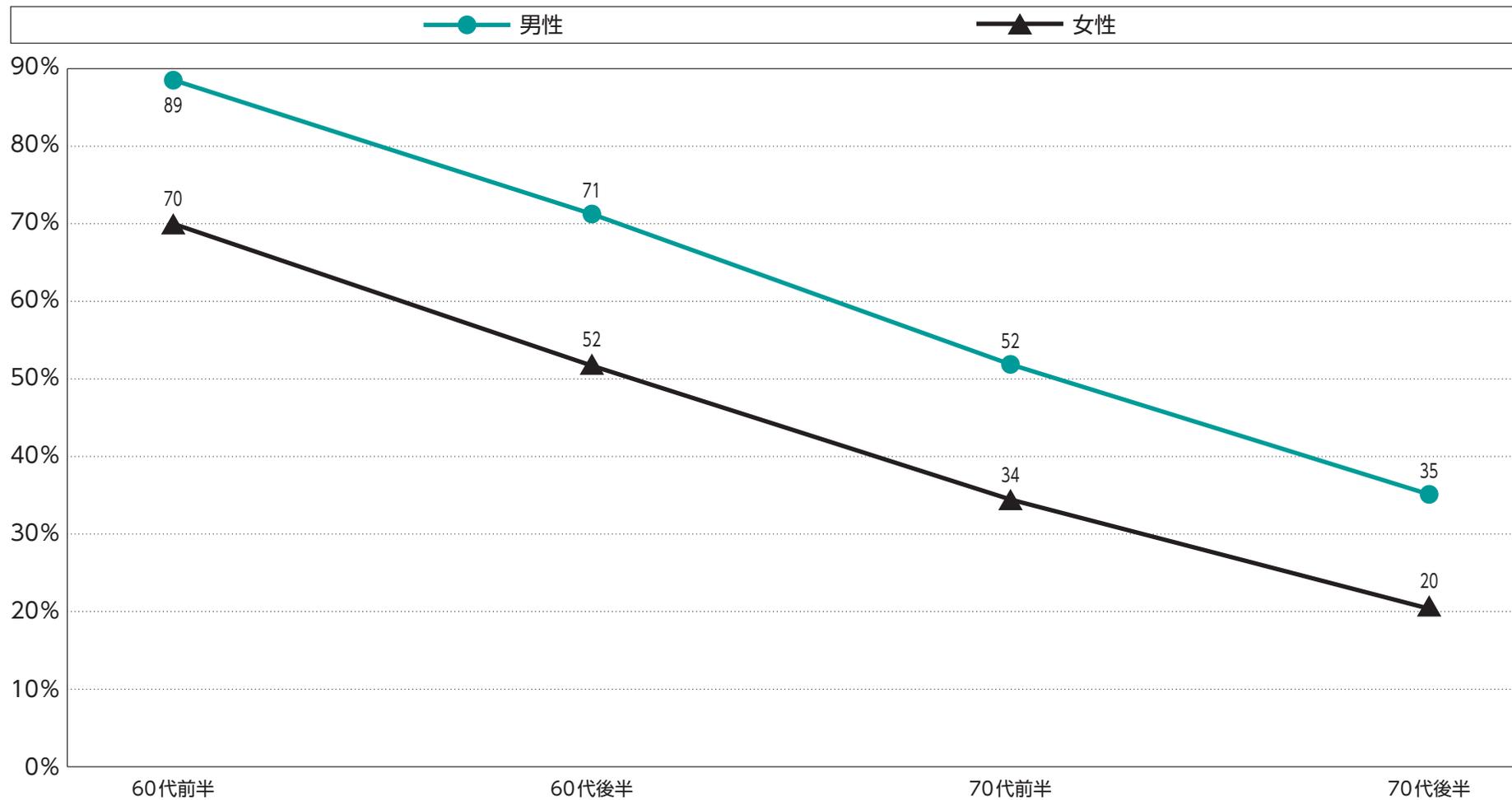
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 3節

# 有職率[性年代別]

資料8-34

- 男性は70代前半になっても5割を超える人が就業している。
- 女性は同年代の男性と比較して、15～20ポイントほど低い。



注：60代前半(男性n=157、女性n=160)、60代後半(男性n=167、女性n=176)、70代前半(男性n=187、女性n=209)、70代後半(男性n=131、女性n=162)

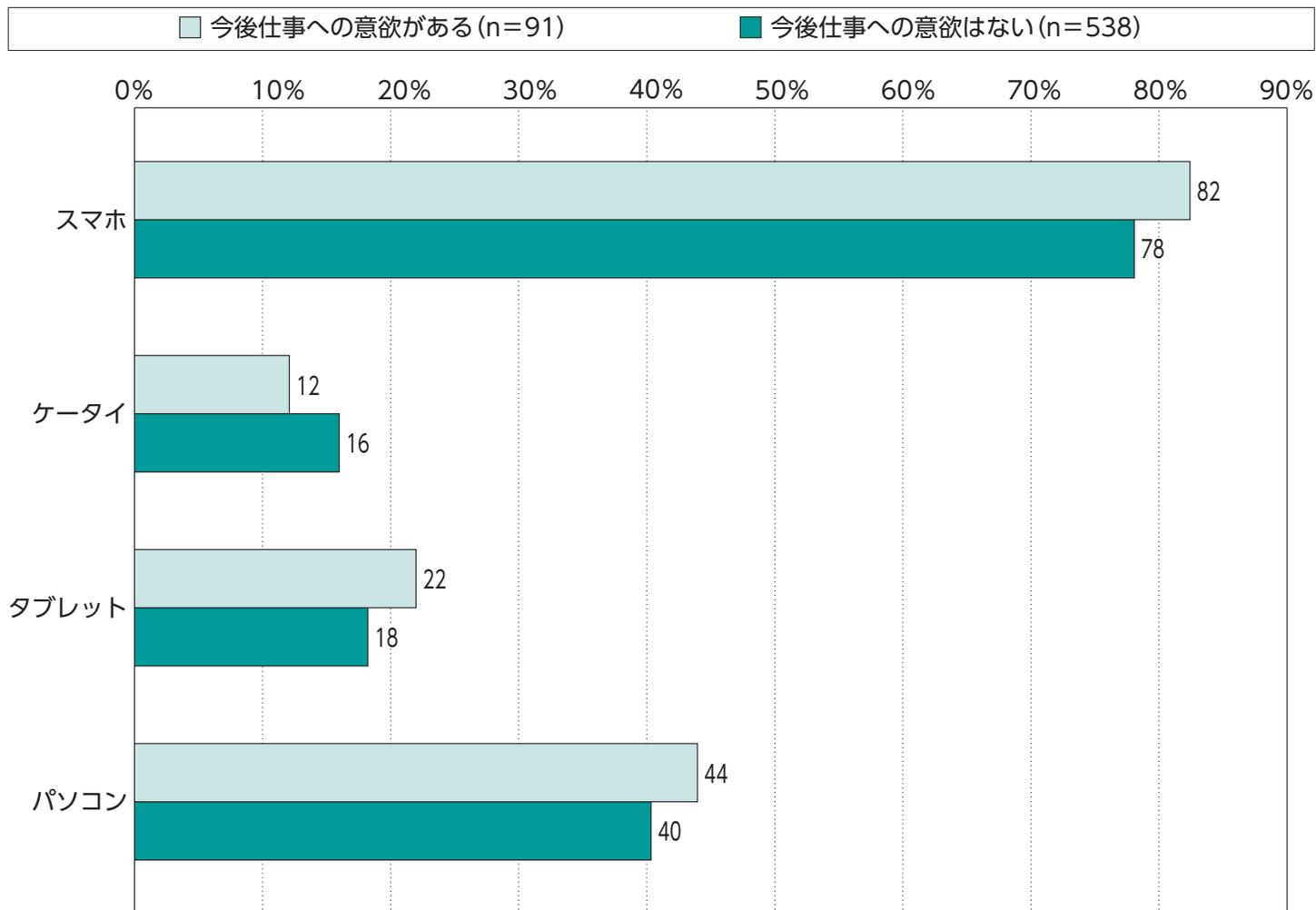
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 3節

# 今後への仕事の意欲とICT所有

資料8-35

●意欲がある人は「スマホ」「タブレット」「パソコン」の所有率が意欲のない人に比べやや高い。



注1：現在、主婦・主夫、無職の人が対象。

注2：「パソコン」「タブレット」は家族で共有して所有している機器も含む。

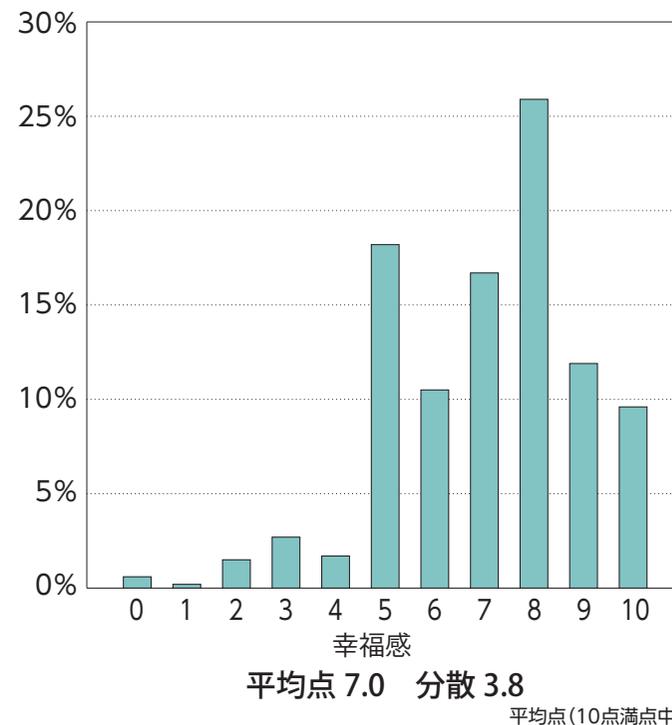
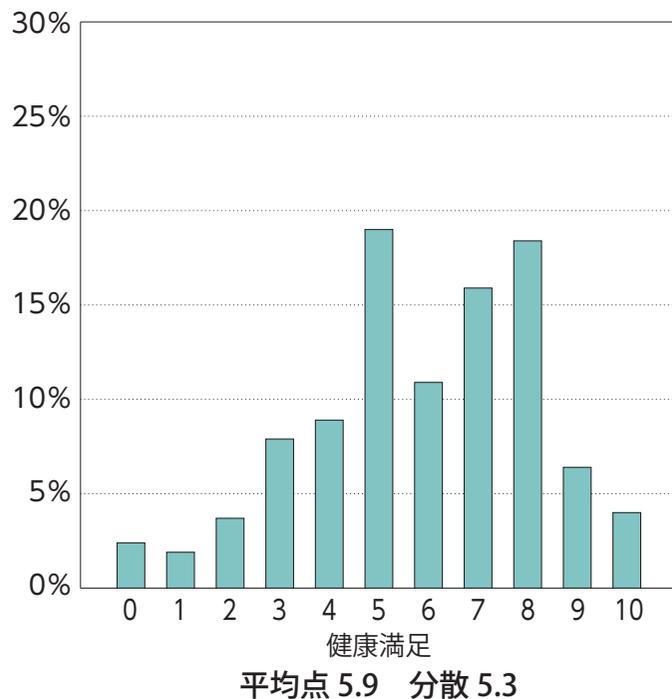
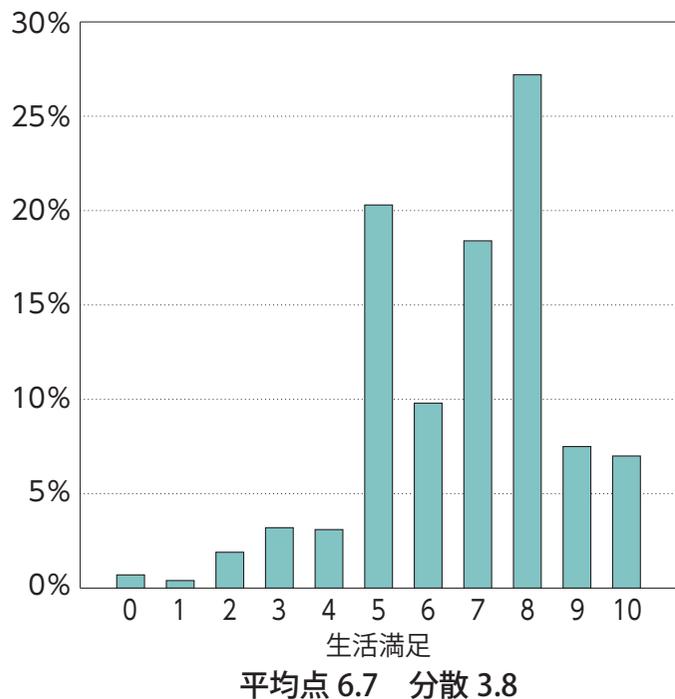
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 3節

# シニアのQOL [性年代別]

資料8-36

- 健康満足度は生活満足度、幸福感と比較して点数のばらつきが大きい。
- 70代後半になるとやや得点が増える傾向がみられる。



	男性				女性			
	60代前半	60代後半	70代前半	70代後半	60代前半	60代後半	70代前半	70代後半
生活満足	6.5	6.7	6.5	7.1	6.7	6.7	6.8	7.1
健康満足	5.7	5.6	5.8	6.2	5.9	5.9	6.0	6.1
幸福感	6.7	6.9	6.9	7.3	7.0	7.1	7.1	7.3

出典：2023年シニア調査(訪問留置)

# 8章 シニアの生活実態とICT利用

## 4節 シニアの情報格差とICTへの期待

ICTを使いこなせないことを感じている損失、新しいICTサービスへの期待

### ポイント

- ICTを使いこなせないこと感じた損失は70代・女性が高い(資料8-37、資料8-38、資料8-39)。
- 新たなサービスへの期待は60代・女性が高い(資料8-40、資料8-41、資料8-42)。

[資料8-37] ICTを使いこなせないこと感じた機会損失 [性年代別] ……………	231
[資料8-38] ICTを使いこなせないこと感じた交流損失 [性年代別] ……………	232
[資料8-39] ICTを使いこなせないこと感じた情報・経済損失 [性年代別] ……	233
[資料8-40] 新たなサービスへの意向 医療・介護 [性年代別] ……………	234

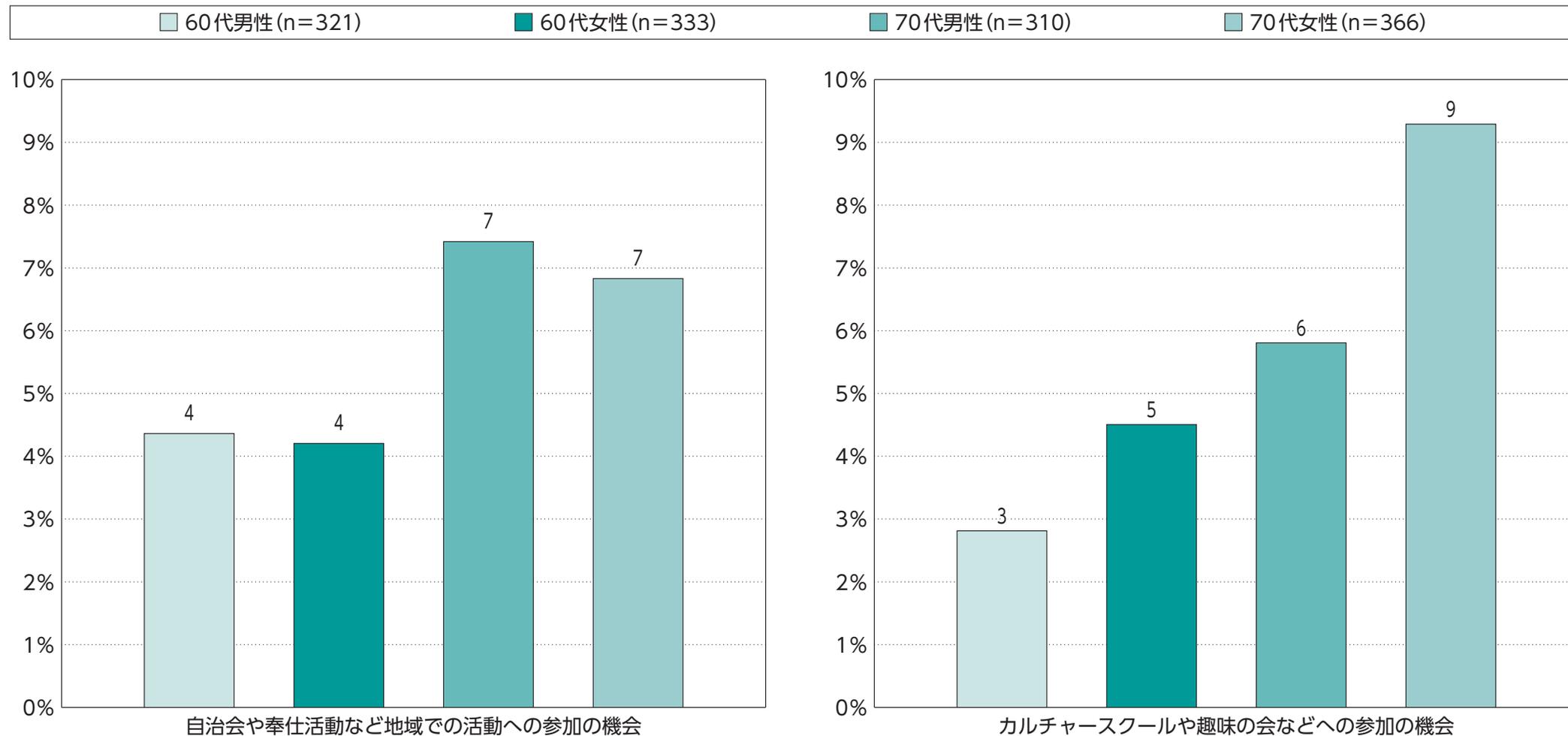
[資料8-41] 新たなサービスへの意向 生活・仕事 [性年代別] ……………	235
[資料8-42] 新たなサービスへの意向 移動・コミュニケーション [性年代別] ……………	236

8章 4節

# ICTを使いこなせないことで感じた機会損失[性年代別]

資料8-37

●地域活動、教室活動ともに70代がやや高く、地域活動は男性、教室活動は女性がやや高い。



注：「感じる」「ある程度感じる」の合算値。

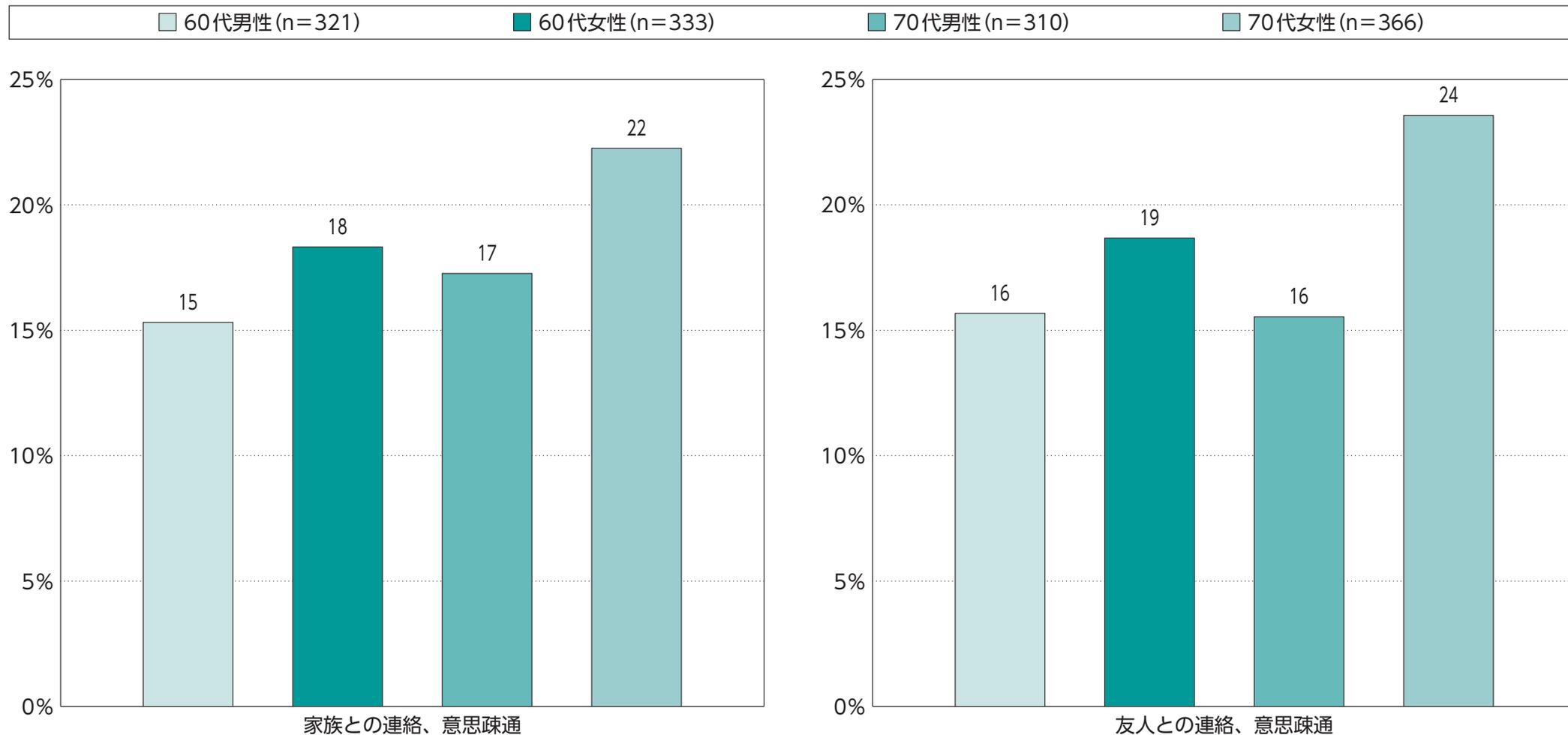
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 4節

# ICTを使いこなせないことで感じた交流損失[性年代別]

資料8-38

●「家族、友人との連絡、意思疎通」はいずれも70代女性がやや高く、2割を超す。



注：「感じる」「ある程度感じる」の合算値。

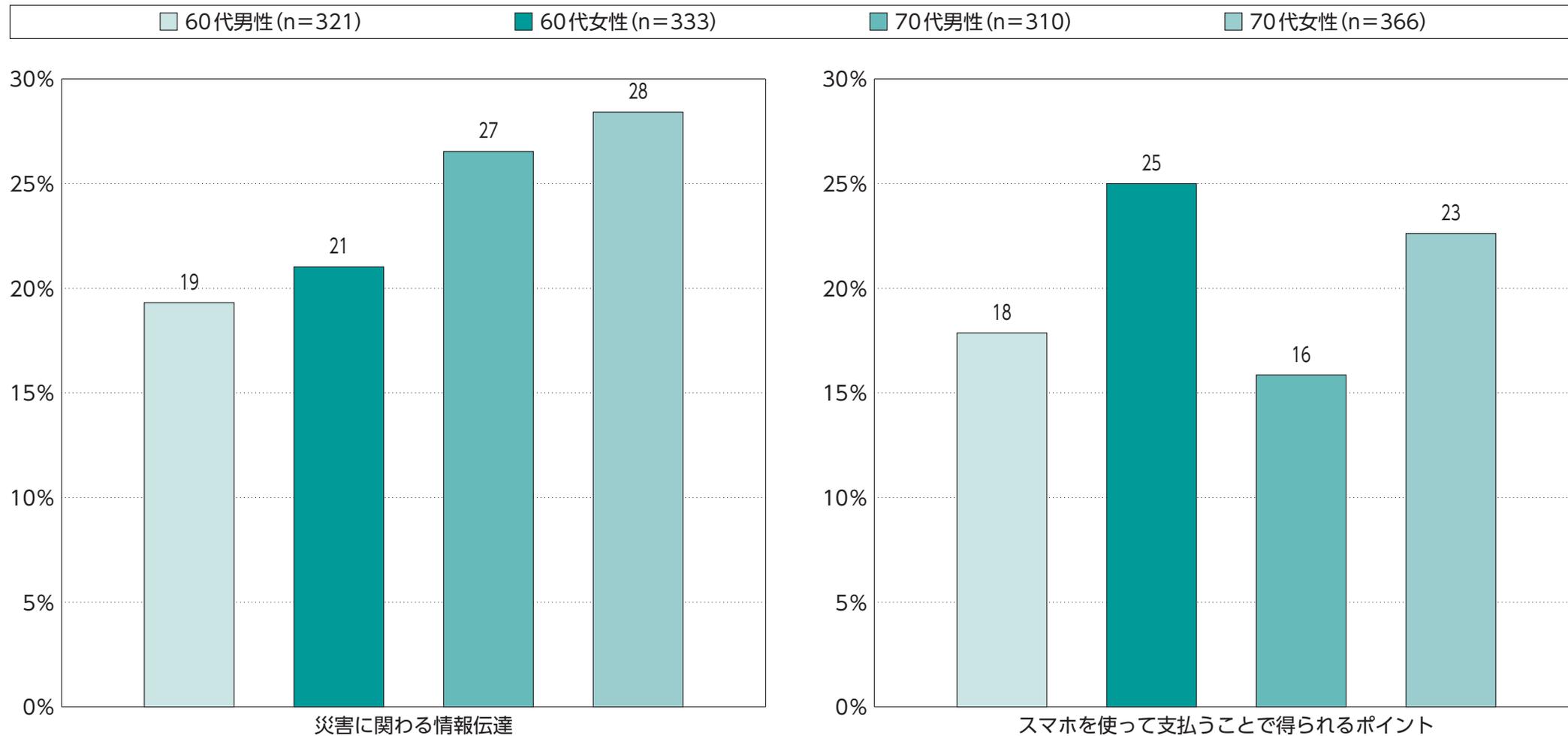
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 4節

# ICTを使いこなせないことで感じた情報・経済損失[性年代別]

資料8-39

- 災害情報は70代が高く約3割。
- 経済損失は女性が高い。



注：「感じる」「ある程度感じる」の合算値。

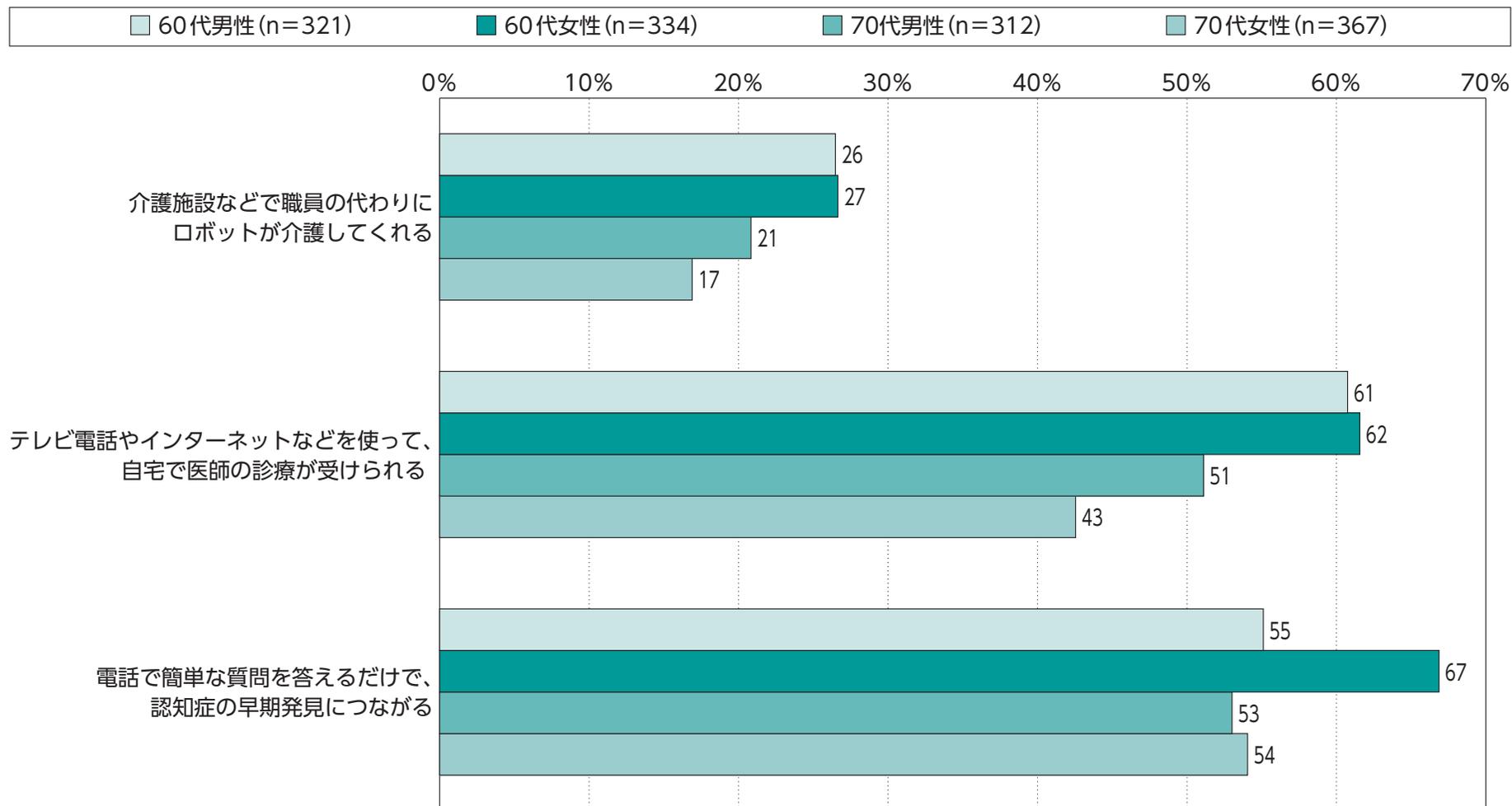
出典：2023年シニア調査(訪問留置)

8章 4節

## 新たなサービスへの意向 医療・介護[性年代別]

資料8-40

- 「電話での認知症早期発見」は60代女性が高く、3人に2人がそう思うと回答。
- 60代がやや高い傾向。



注1: 「そう思う」「まあそう思う」の合算値。

注2: 既に利用している人(いずれも1%未満)は対象外。

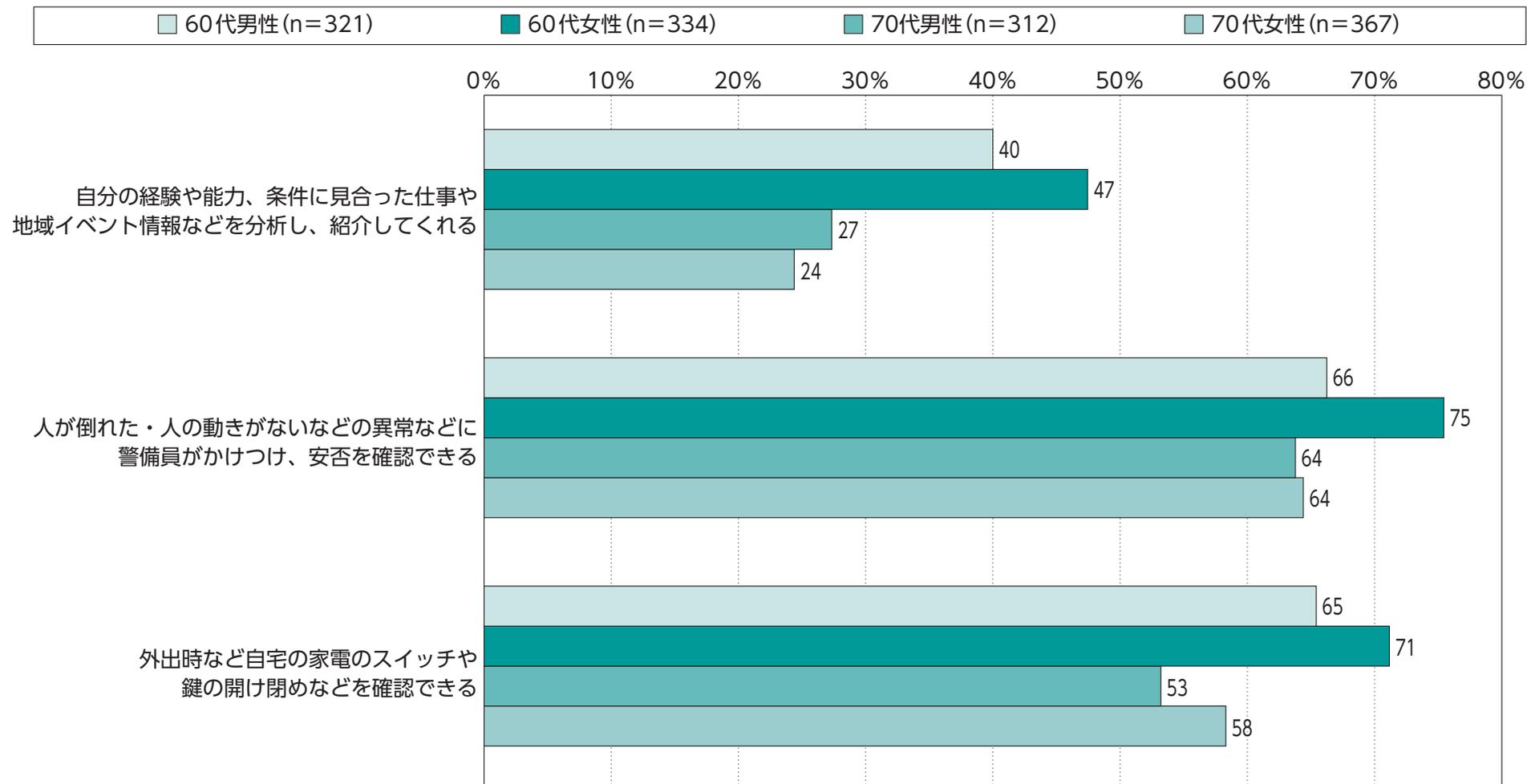
出典: 2023年シニア調査(訪問留置)

8章 4節

# 新たなサービスへの意向 生活・仕事[性年代別]

資料8-41

- 「安否確認」は60代女性が高く、4人に3人がそう思うと回答。
- 60代がやや高い傾向。



注1:「そう思う」「まあそう思う」の合算値。

注2:既に利用している人(いずれも1%未満)は対象外。

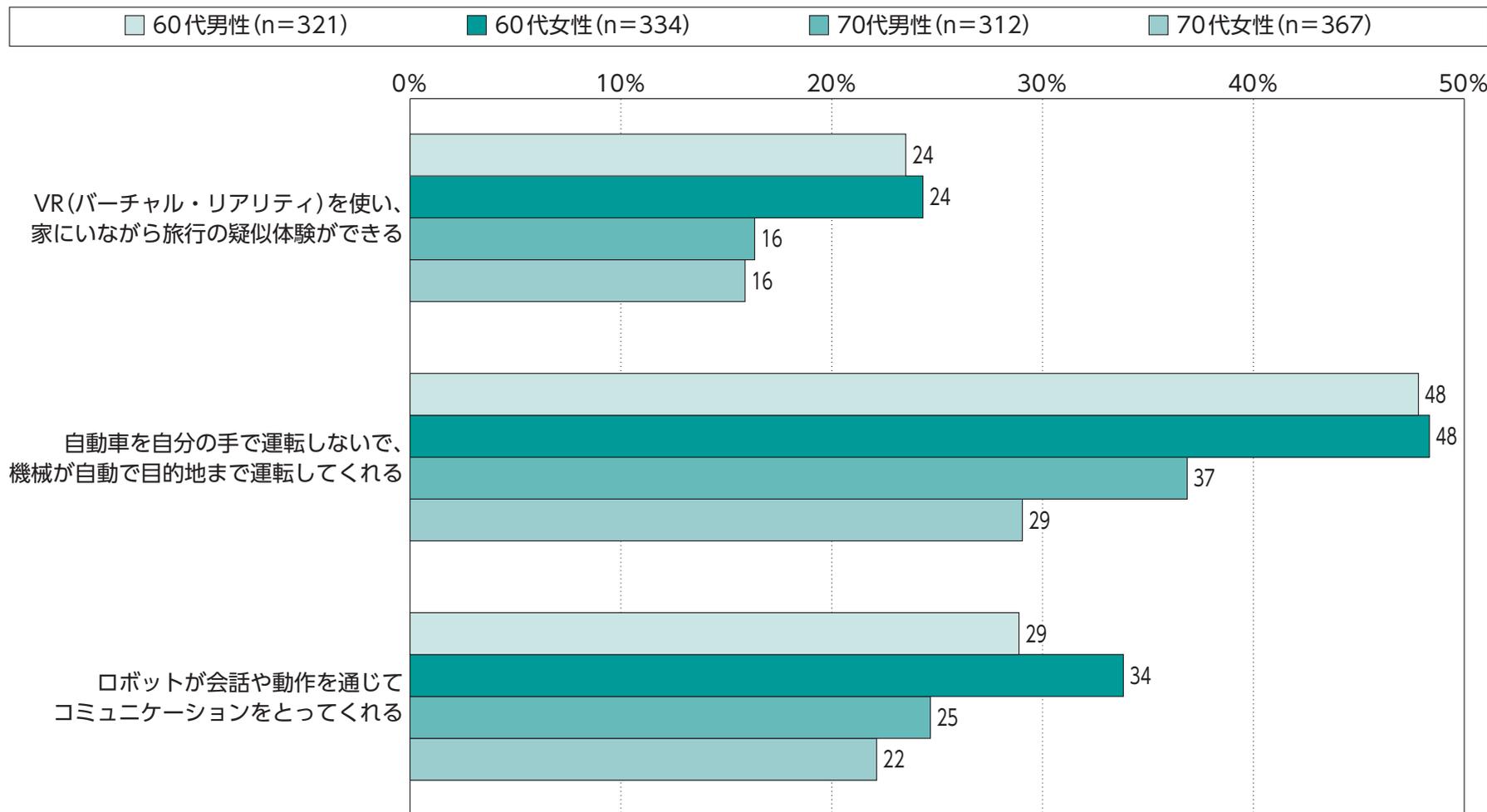
出典:2023年シニア調査(訪問留置)

8章 4節

# 新たなサービスへの意向 移動・コミュニケーション[性年代別]

資料8-42

- 「自動運転」は60代が高く、約半数。
- 60代がやや高い傾向。



注1: 「そう思う」「まあそう思う」の合算値。

注2: 既に利用している人(いずれも1%未満)は対象外。

出典: 2023年シニア調査(訪問留置)

## 補章 本書におけるオリジナル調査概要

本書の1章から8章は、主にモバイル社会研究所が実施したオリジナル調査データを掲載・考察している。  
オリジナル調査の概要および基本データを以下に記す。

[資料H-1] 「2010年-2023年一般向けモバイル動向調査」概要	238
[資料H-2] 「2023年健康意識とICT利活用調査」概要	239
[資料H-3] 「2023年スマホ利用者行動調査」概要	239
[資料H-4] 「2021年-2023年ニューノーマルライフスタイル調査」概要	240
[資料H-5] 「2021年防災調査」概要	240
[資料H-6] 「2017年子どものケータイ利用に関する調査(訪問面接)」概要	241
[資料H-7] 「2018年子どものケータイ利用に関する調査(訪問留置)」概要	241
[資料H-8] 「2019年-2020年子どものケータイ利用に関する調査(訪問留置)」概要	242
[資料H-9] 「2021年-2022年子どものケータイ利用に関する調査(訪問留置)」概要	242
[資料H-10] 「2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)」概要	243
[資料H-11] 「2023年シニアの生活実態調査(訪問留置)」概要	243
[資料H-12] 「2017年-2023年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)」概要	244

**資料H-1 「2010年-2023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(都道府県)のセグメントで日本の人口分布に比例して割り付け(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	2010年2月(2,807)、2011年2月(2,808)、2012年1月(2,808)、2013年2月(3,015)、2014年1月(3,022)、2015年1月(2,706)、2016年1月(3,000)、2017年1月(3,000)、2018年1月(6,000)、2019年1月(6,926)、2020年1月(6,925)、2021年1月(8,837)、2022年1月(7,050)、2023年1月(6,559)
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-2 「2023年健康意識とICT利活用調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79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	2023年2月
有効回答数	7,166
主な調査項目	健康意識、ライフスタイルと全般的なICT利用実態など

## 資料H-3 「2023年スマホ利用者行動調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79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。スマホ利用者を有効回答とする。
調査時期	2023年2月
有効回答数	5,652
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-4 「2021年-2023年ニューノーマルライフスタイル調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79歳の男女
標本抽出法	性別：2区分(男女)、年齢：13区分(15～79歳まで5歳刻み)、都道府県：47区分の合計1,222セグメントから標本を集めた。各セグメントから抽出する標本数は、調査年度の住民基本台帳の調査結果に基づいて決定。
調査時期と有効回答数	2021年1～2月(6,240)、2022年1～2月(6,240)、2023年2月(6,151)
主な調査項目	コロナ禍後における人々の意識とライフスタイルの変化など

## 資料H-5 「2021年防災調査」概要

調査方法	Web調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79歳の男女
標本抽出法	性別：2区分(男女)、年齢：13区分(15～79歳まで5歳刻み)、都道府県：47区分の合計1,222セグメントから標本を集めた。各セグメントから抽出する標本数は調査年度の住民基本台帳の調査結果に基づいて決定。
調査時期	2021年10月
有効回答数	9,072
主な調査項目	防災とICT利活用について実態と防災意識など

## 資料H-6 「2017年子どものケータイ利用に関する調査(訪問面接)」概要

調査方法	訪問面接調査
調査エリア	関東1都6県(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木)
調査対象者	小中学生とその保護者
標本抽出法	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(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-7 「2018年子どものケータイ利用に関する調査(訪問留置)」概要

調査方法	訪問留置調査
調査エリア	関東1都6県(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木)
調査対象者	小中学生とその保護者
標本抽出法	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(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-8 「2019年-2020年子どものケータイ利用に関する調査(訪問留置)」概要

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

## 資料H-9 「2021年-2022年子どものケータイ利用に関する調査(訪問留置)」概要

調査方法	訪問留置調査
調査エリア	関東1都6県(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木)
調査対象者	小中学生とその保護者
標本抽出法	調査年直近の国勢調査の人口に基づき、7～15歳の都市規模別人口構成比に応じて、小学1～3年、小学4～6年、中学1～3年の都市規模性年代人口構成比に応じて個人を割り当て、該当者をランダムウォーク法で抽出。
調査時期と有効回答数	2021年11～12月(500世帯)、2022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-10 「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、20万以上市、10万以上市、人口10万未満)
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-11 「2023年シニアの生活実態調査(訪問留置)」概要

調査方法	訪問留置調査
調査エリア	全国
調査対象者	60～79歳男女
標本抽出法	性別：2区分(男女)、年齢：4区分(60～64歳、65～69歳、70～74歳、75～79歳)、地域ブロック：7区分(北海道・東北、関東、北陸・甲信越、東海、近畿、中国・四国、九州・沖縄)、都市規模：4区分(政令市および特別区、20万以上市、10万以上市、10万未満)
調査時期	2023年1～2月
有効回答数	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-12 「2017年-2023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	① 15～79歳の男女 ② 60～79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)
主な調査項目	スマホ・ケータイの全般的な利用実態など

監修 飽戸 弘 (モバイル社会研究所 所長・東京大学名誉教授)

企画・制作 株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所

2023年10月版