

## 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

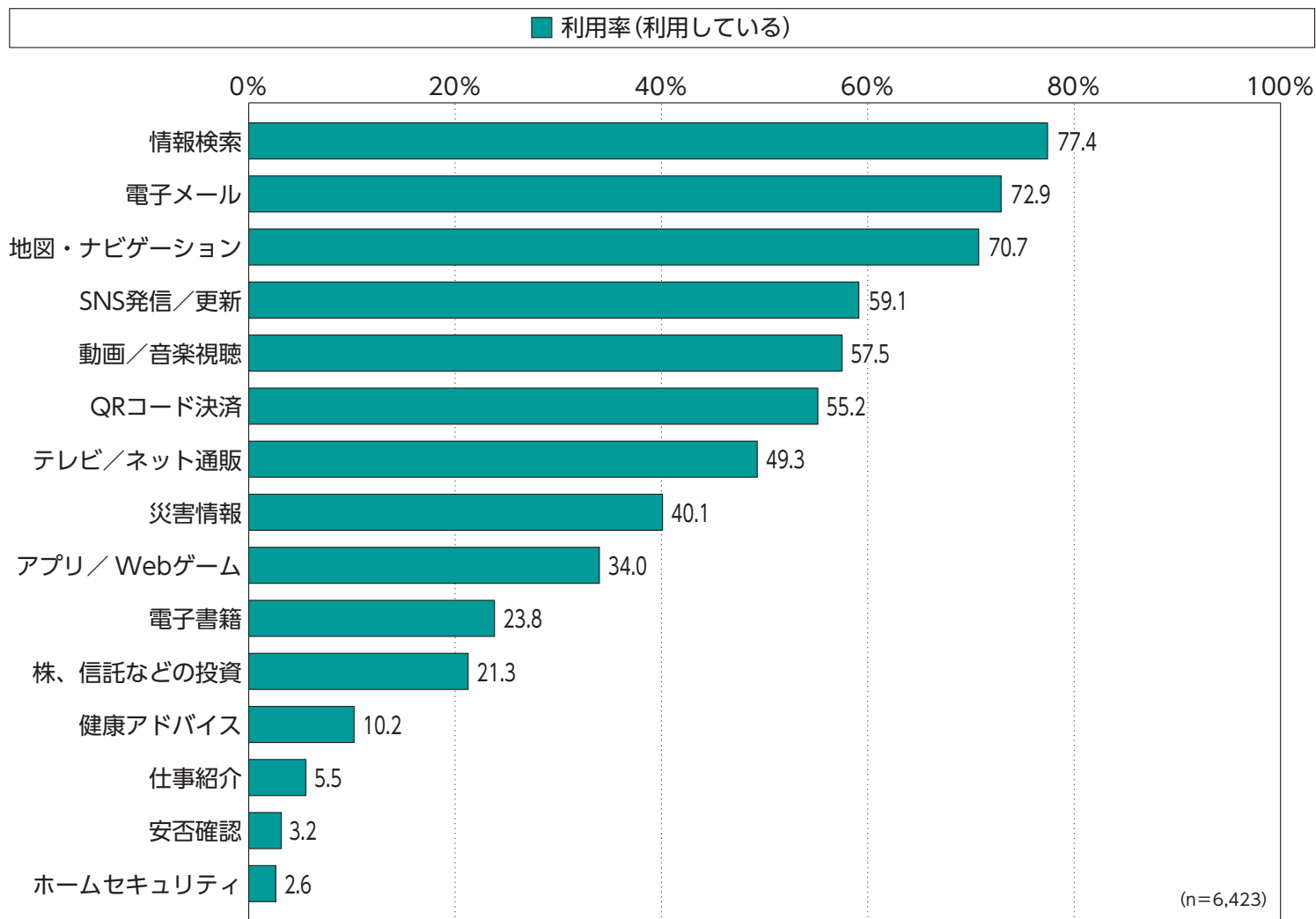
[資料3-3] 音声認識機能の利用率の年次推移(複数回答) ..... 61

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。

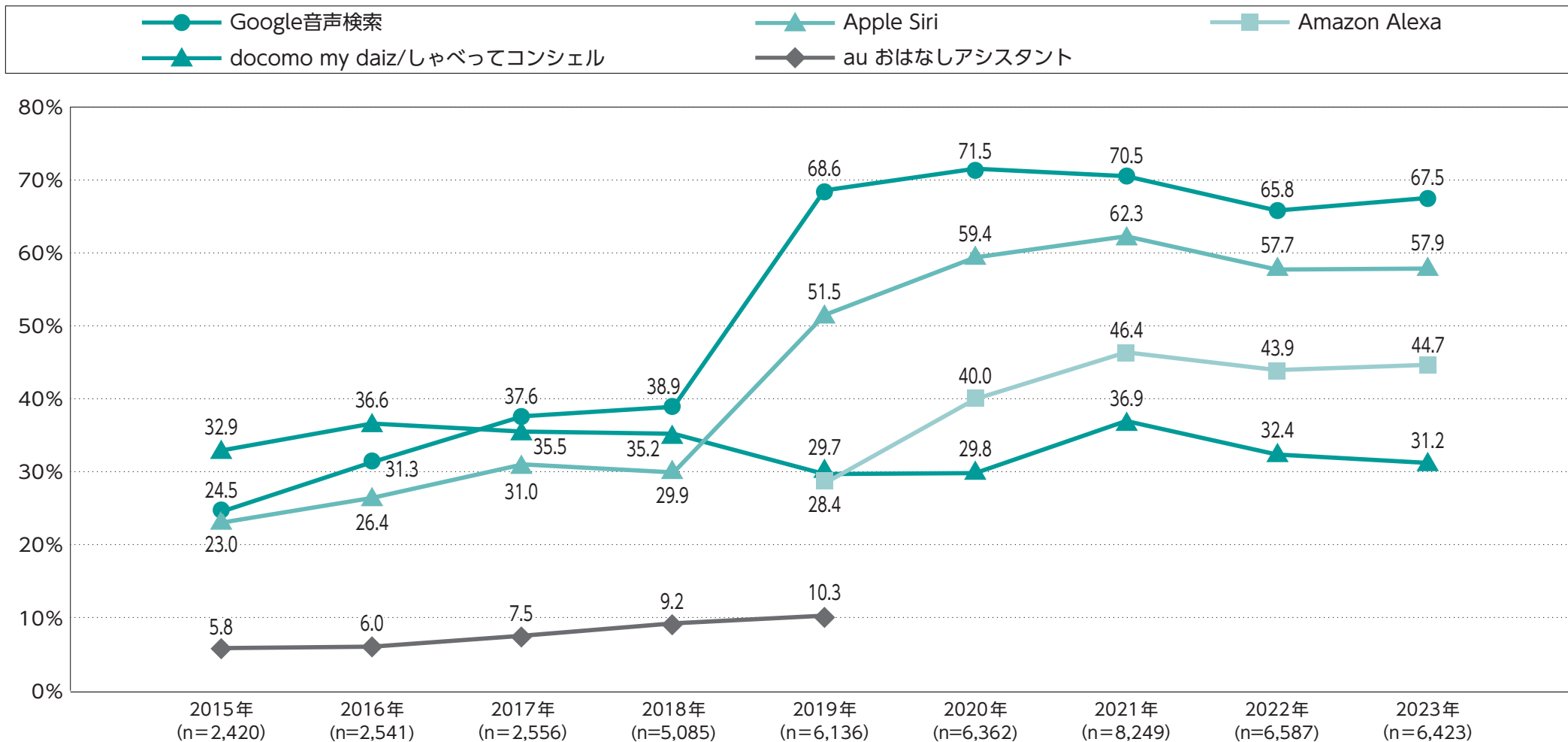
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

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。

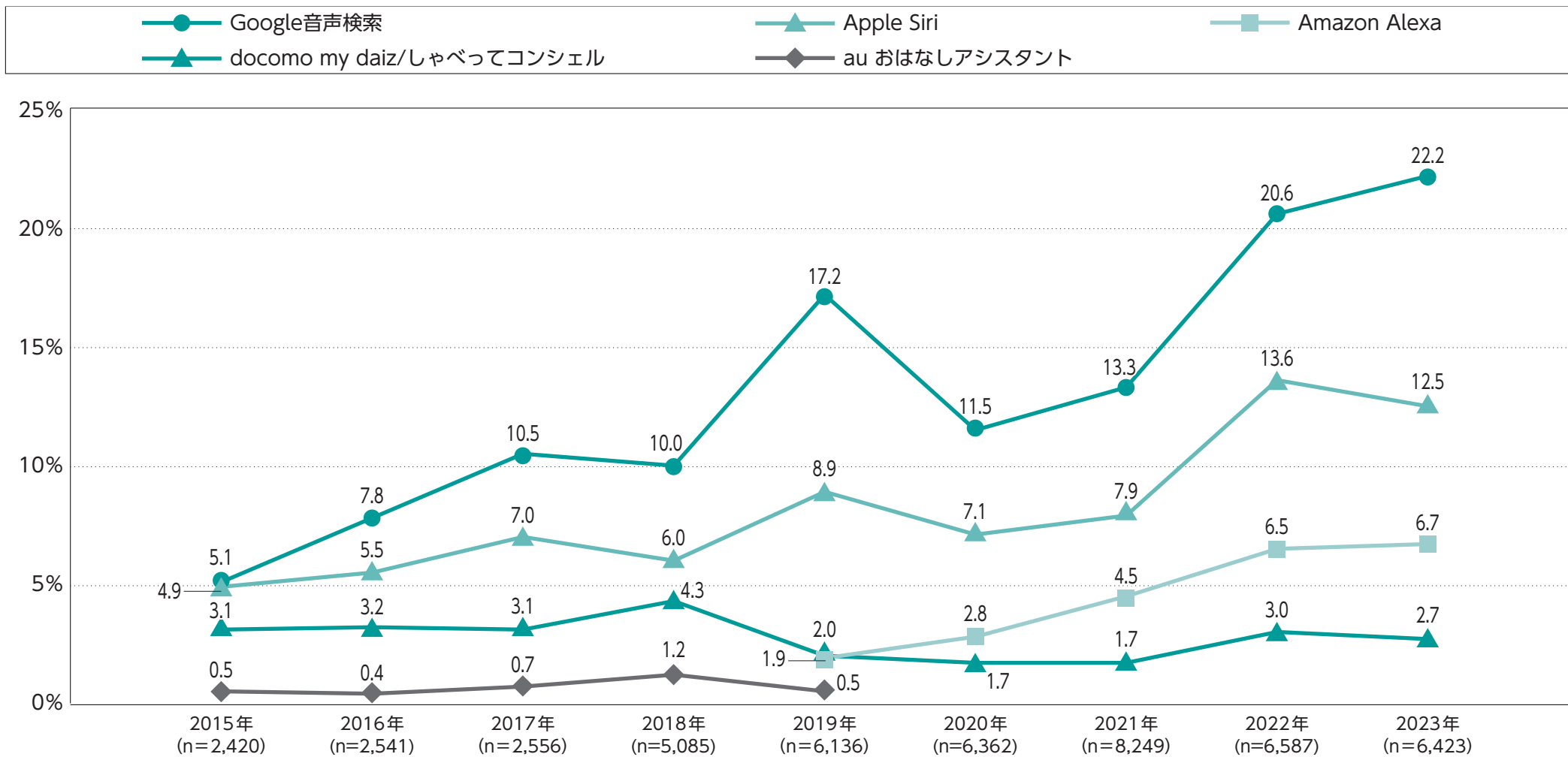
出典：2015年-2023年一般向けモバイル動向調査

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

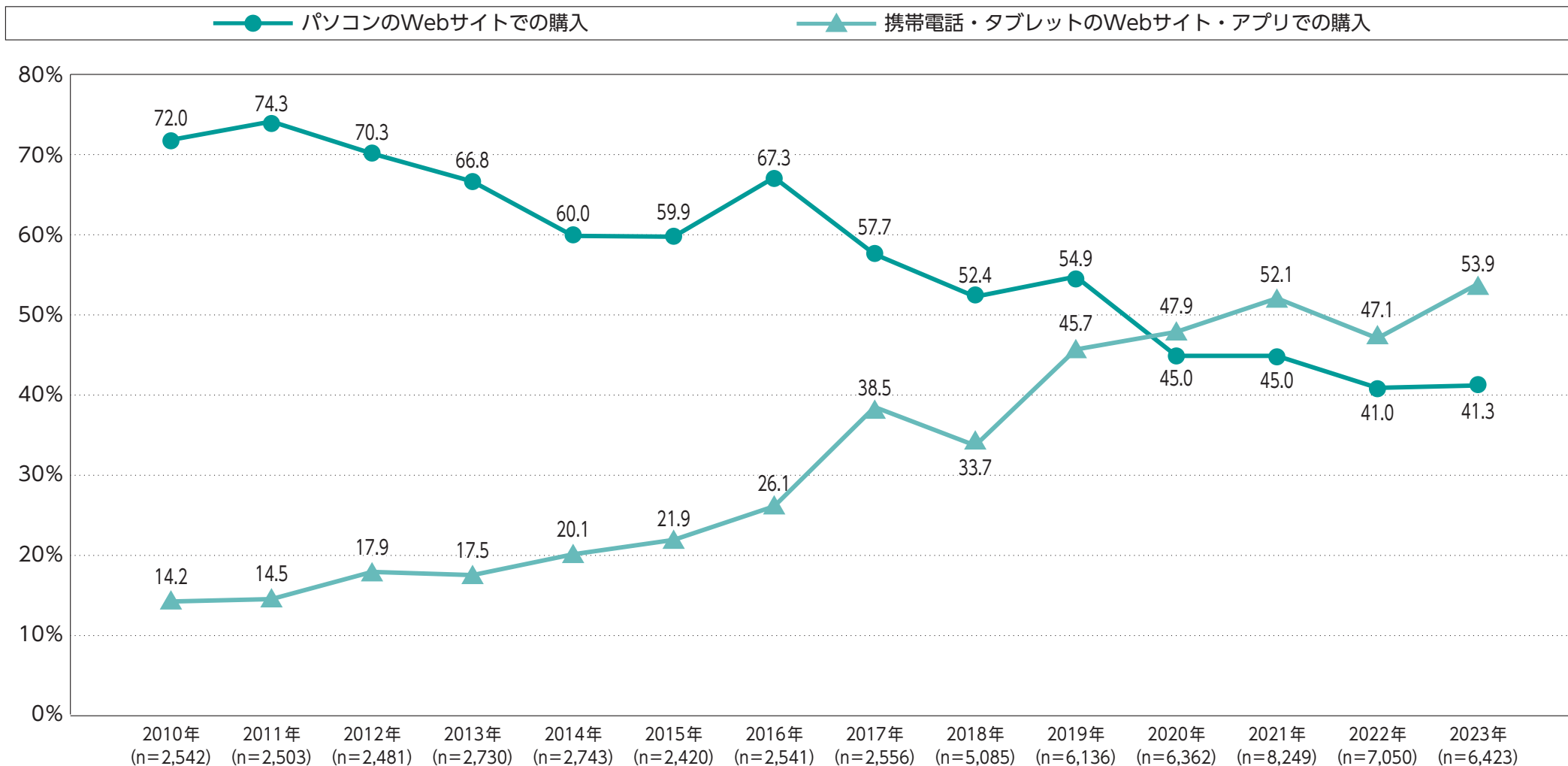
[資料3-6] QRコード決済の認知率・利用率(複数回答) ..... 65

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。

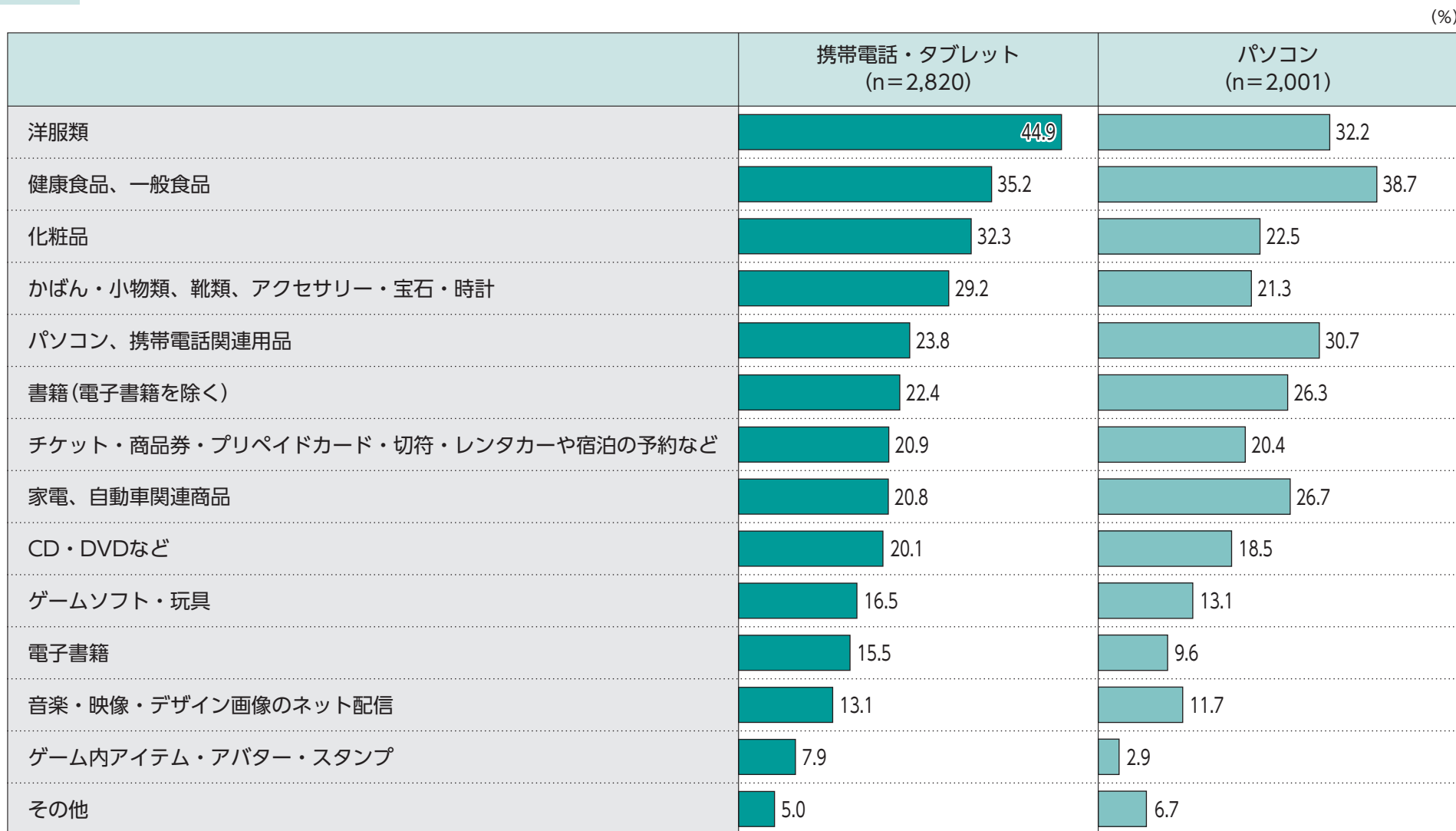
出典：2010年-2023年一般向けモバイル動向調査

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。



注：各端末でネットショッピングを利用した人が回答。

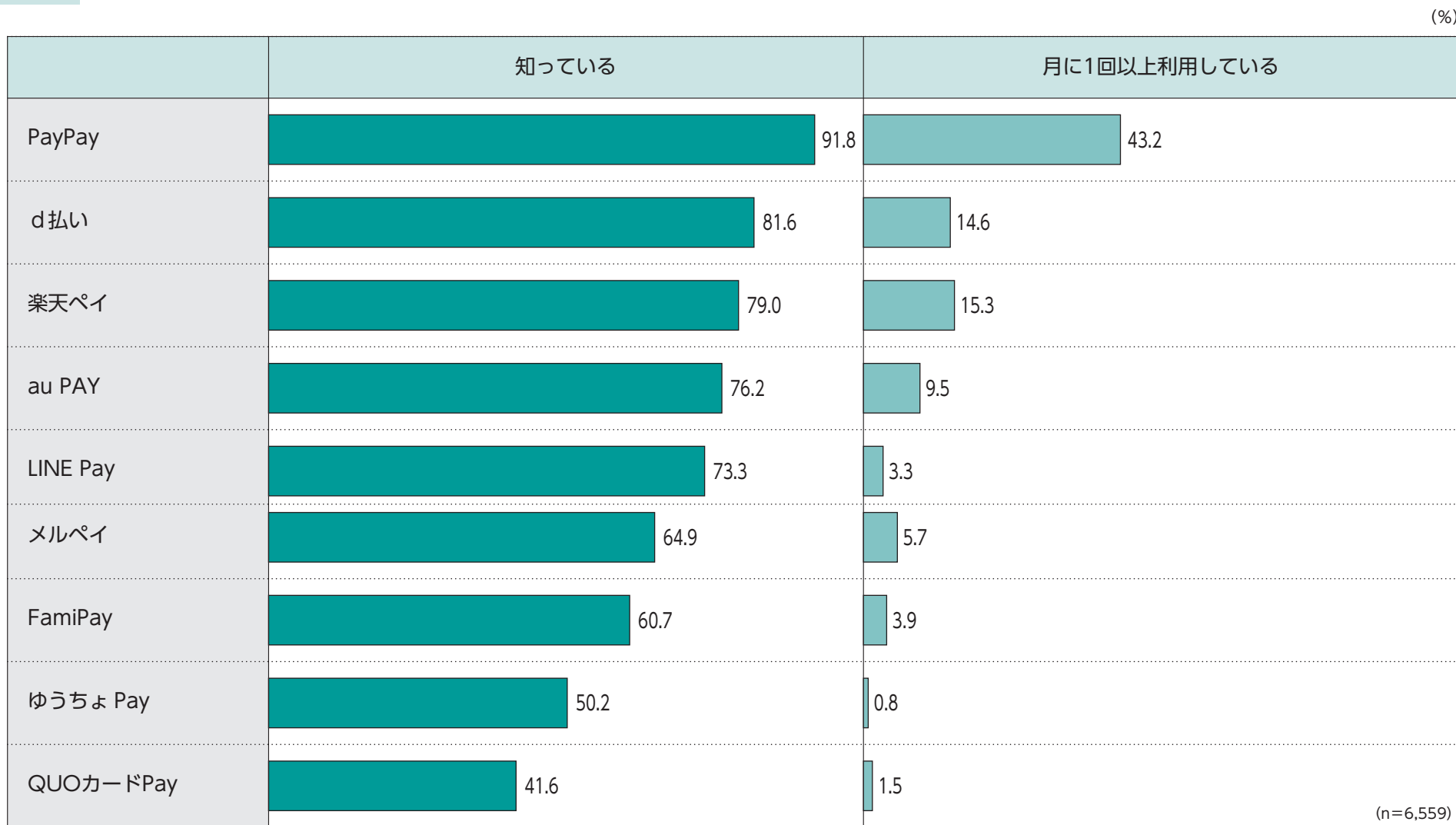
出典：2023年一般向けモバイル動向調査

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

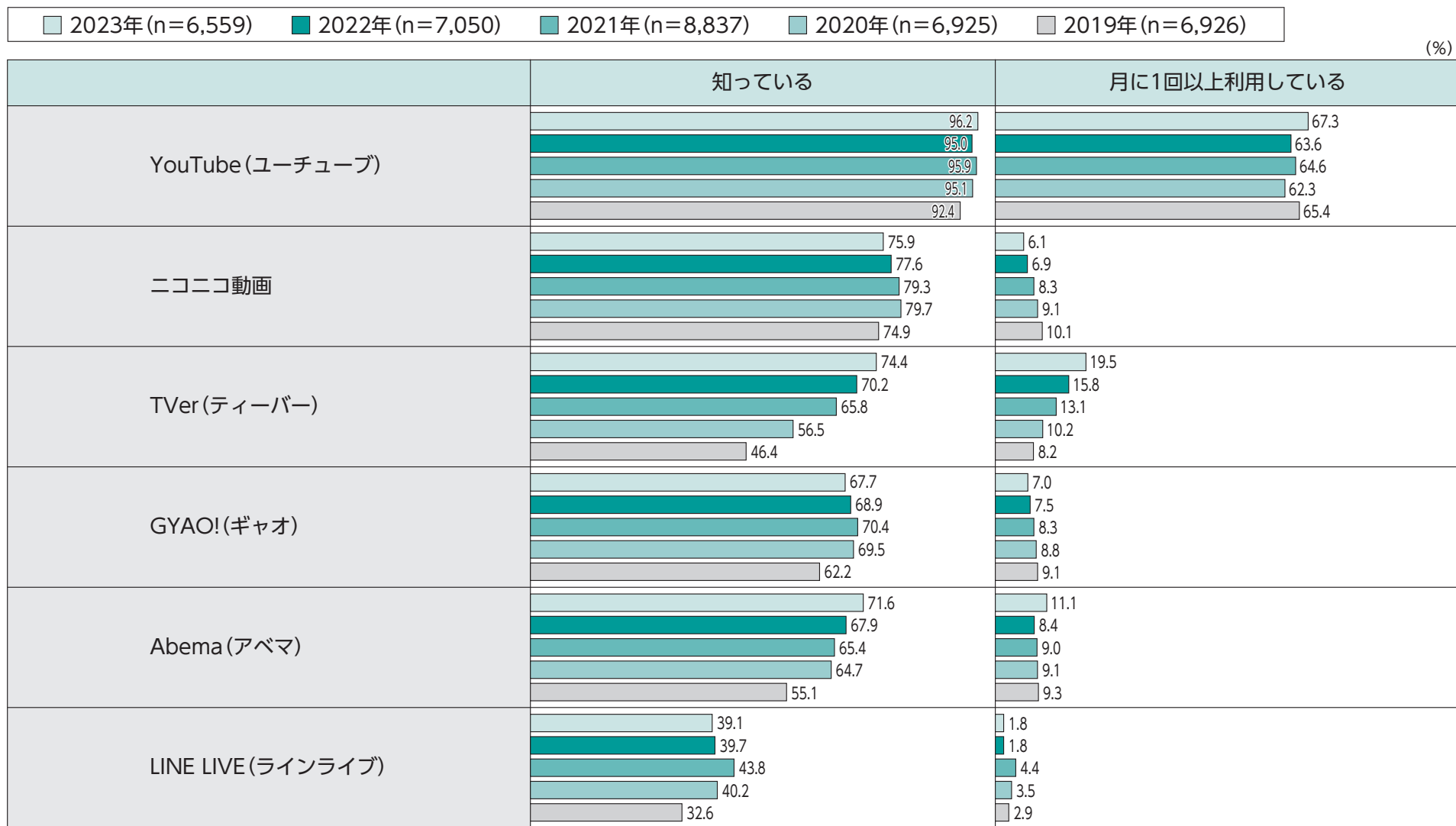
[資料3-10] ライブ動画サービスの認知率・利用率(複数回答) ..... 70

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。



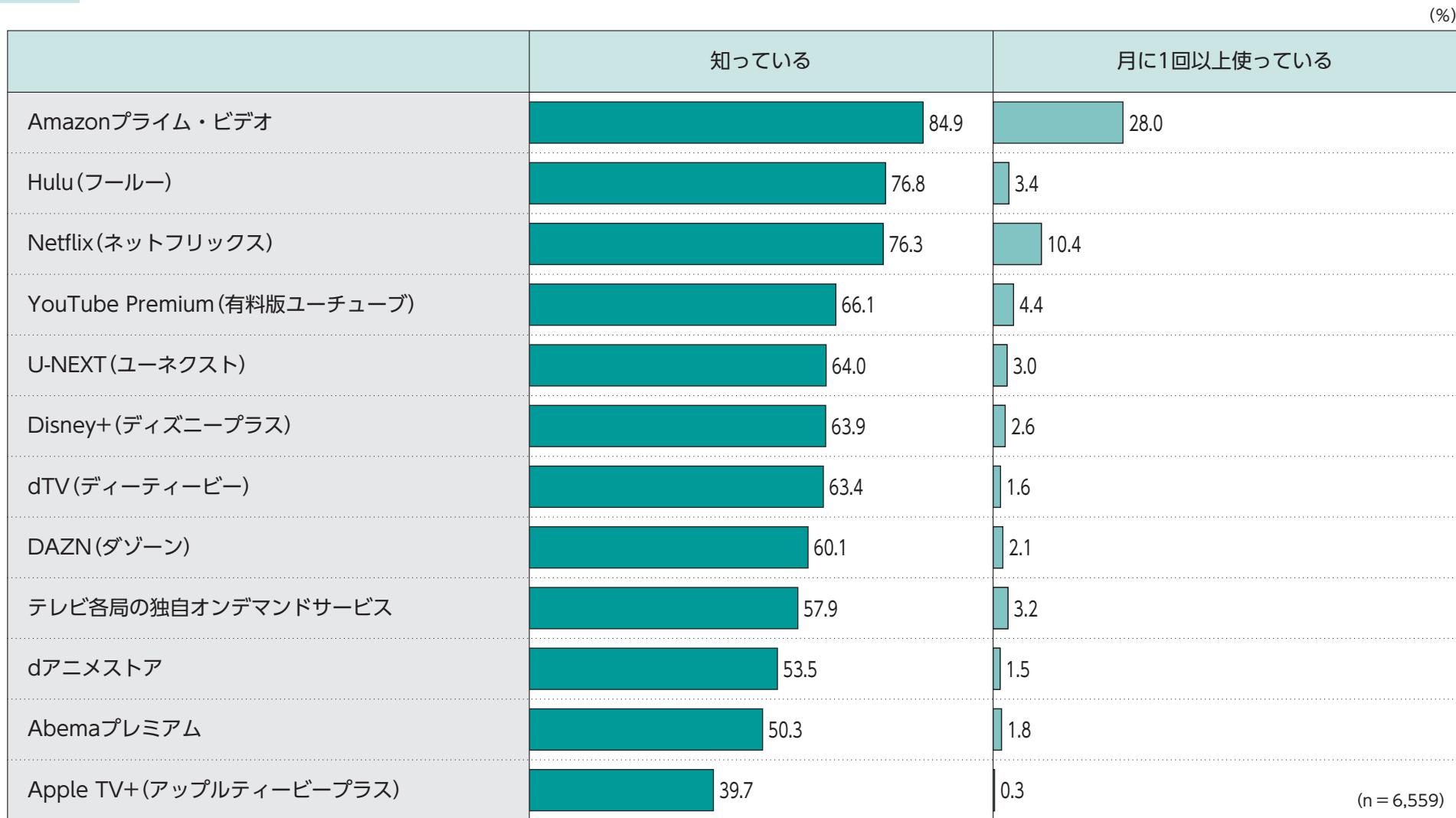
注：GYAO!は2023年3月末でサービス終了。  
 出典：2019年-2023年一般向けモバイル動向調査

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)

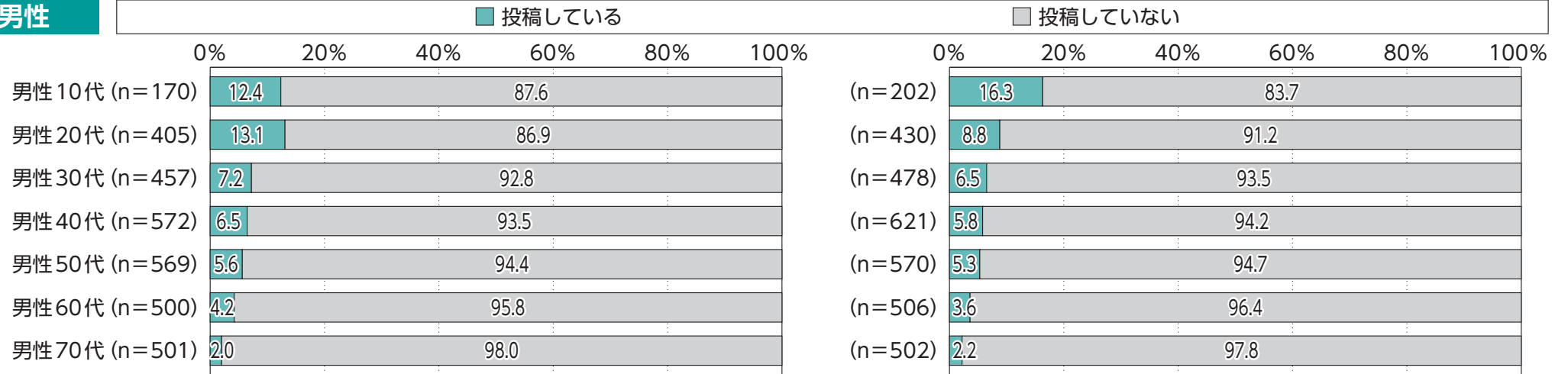
資料3-9

● YouTube 投稿率は男性若年層で高く、20代男性では13.1%。

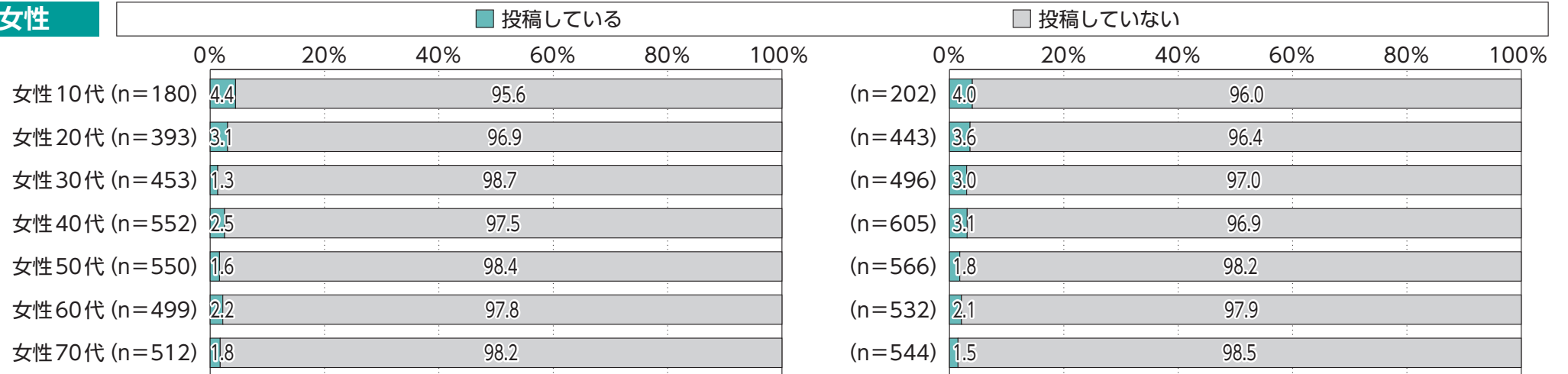
2023年

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)