

モバイル社会白書

2021年版

株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所

1章	1節 所有端末	2章	1節 連絡手段 2節 ソーシャルメディア利用頻度 3節 SNSの使い分け・情報収集	3章	1節 ICTサービス利用率 2節 ネット購買 3節 動画利用状況	4章	1節 利用マナー 2節 セキュリティ対策 3節 ICTと防災	5章	1節 子どもの所有端末 2節 子どものICT利用 3節 ICT利用の親子間ルール	6章	1節 シニアの所有端末 2節 シニアのICT利用 3節 シニアの生活の実態とICT利用	補章		◀ ▶	目次
----	---------	----	---	----	--	----	--------------------------------------	----	--	----	---	----	--	-----	----

目次

1章	携帯電話の所有・利用状況	03	5章	子どものICT利用	69
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	03	1節	子どものICT端末所有状況 子どもの利用・所有している端末、インターネット利用終了時間	69
2章	モバイルコミュニケーション	19	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	78
1節	連絡手段 通話の利用率、日常会話を伝える手段	19	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	92
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	26	6章	シニアの生活実態とICT利用	104
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	33	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、調べ方	104
3章	コンテンツとメディア	40	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	113
1節	ユーティリティ系サービス	40	3節	シニアの生活の実態とICT利用 日々の活動実施率、利用する店舗、インターネットショッピング利用	118
2節	ネット購買	44	補章	本書におけるオリジナル調査概要	127
3節	動画利用状況	46	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、2021年5月時点のものです。 (4)グラフの数値は表示単位によって四捨五入をしているため、内訳の数値を足し合わせた数が、合計値と一致しないことがあります。 (5)本書中の調査結果は、特に凡例に記載している場合を除き、「わからない」という回答や無回答を除いて集計しています。 (6)サンプルサイズ50以下は参考値として掲載しています。	
4章	安心・安全	52			
1節	携帯電話のマナー 自身の行動、他者の気になる行動	52			
2節	携帯電話のセキュリティ対策 セキュリティ対策内容、18歳未満のフィルタリング設定率	59			
3節	災害への備え モバイルバッテリー準備率、安否確認サービスの認知率	63			

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92.8%(資料1-3a)。
- 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1-4、資料1-5)。
- 端末の平均所有期間はスマートフォンが1年11ヶ月、フィーチャーフォンが5年2ヶ月(資料1-6a、資料1-6b)。
- 携帯電話の買い替え時の重視点は1位が端末価格、2位が通信料金の安さ(資料1-8)。

[資料1-1] 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1-1a] 全体 04

[資料1-1b] Android・iPhone別 05

[資料1-1c] 内訳 06

[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1-2a] 全体 07

[資料1-2b] Android・iPhone別 08

[資料1-2c] 内訳 09

[資料1-3] スマートフォン比率(2台目まで含む)

[資料1-3a] 年次推移 10

[資料1-3b] 性年代別 11

[資料1-4] 最もよく利用する携帯電話(1台目)のメーカー(単一回答) 12

[資料1-5] 携帯電話のメーカー(2台目)(単一回答) 13

[資料1-6] 携帯電話の所有期間の年次推移(単一回答)

[資料1-6a] スマートフォン 14

[資料1-6b] フィーチャーフォン 15

[資料1-7] 携帯電話を買い替えたきっかけの年次推移(複数回答) 16

[資料1-8] 携帯電話の買い替え時に重視する点の年次推移(複数回答) 17

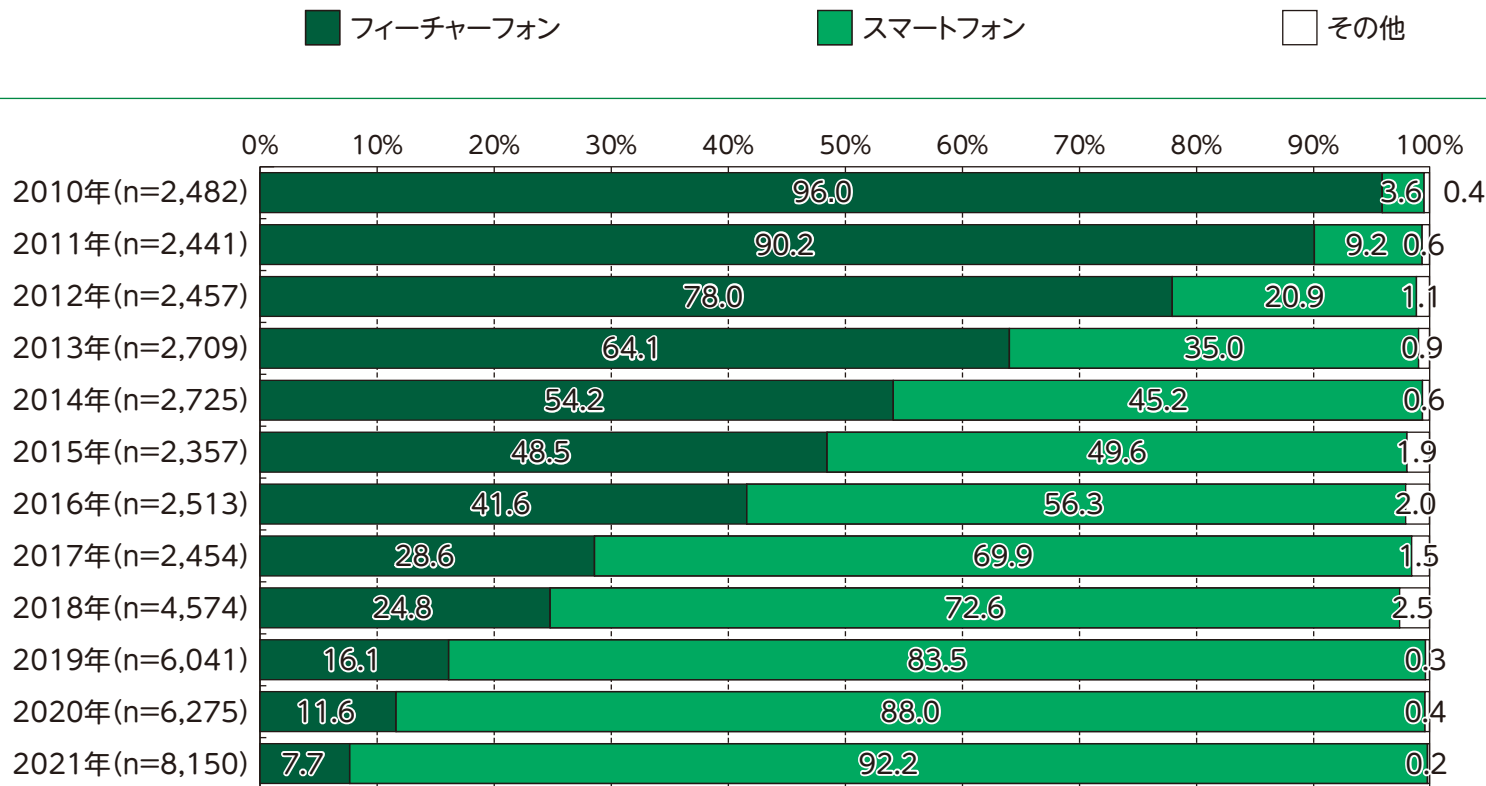
[資料1-9] スマートフォン所有者の無線LAN(Wi-Fi)利用状況(複数回答) 18

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]

● 2021年のスマートフォン比率は92.2%。

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-2021年一般向けモバイル動向調査

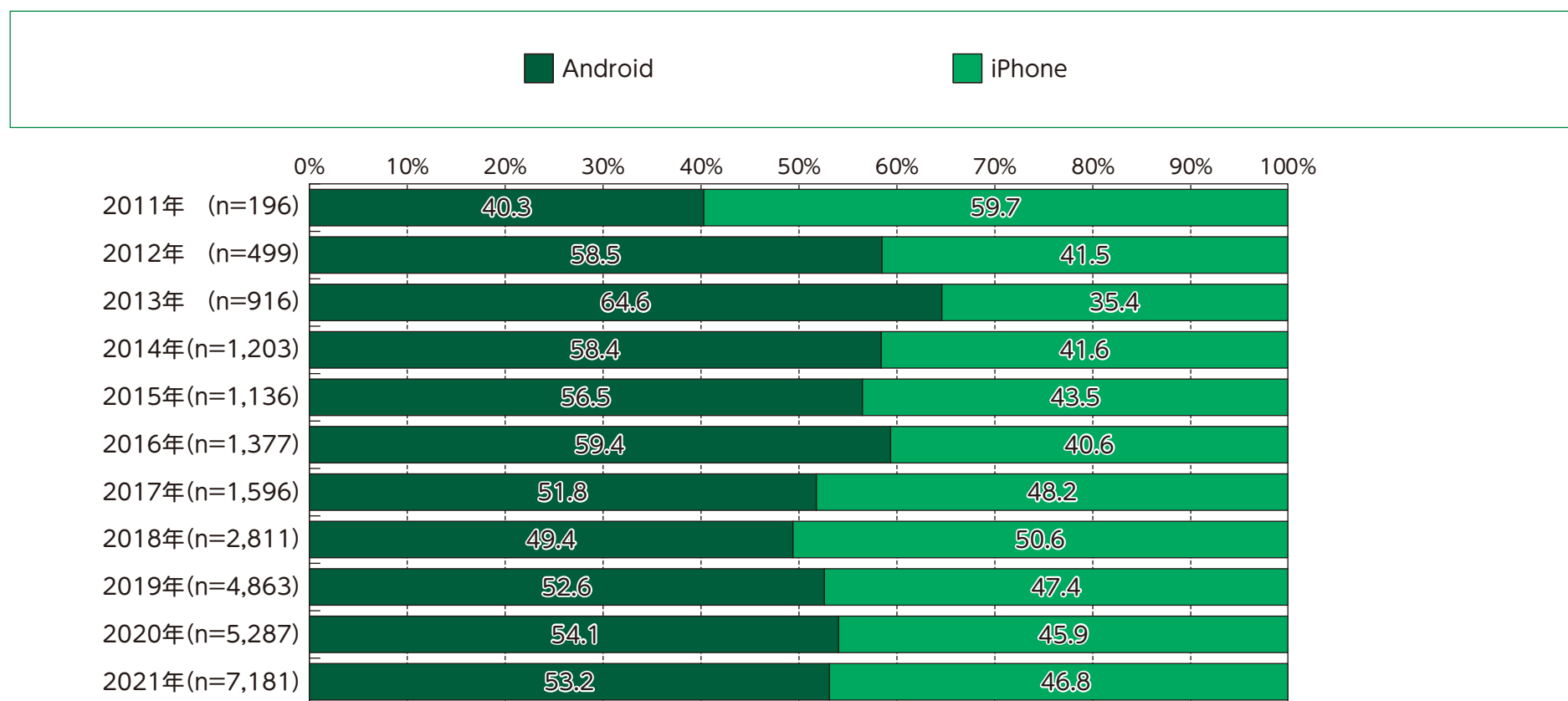
1章 1節

資料1-1b

Android・iPhone別

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]

- Android・iPhone別では、2021年のAndroid比率は53.2%、iPhone比率は46.8%。



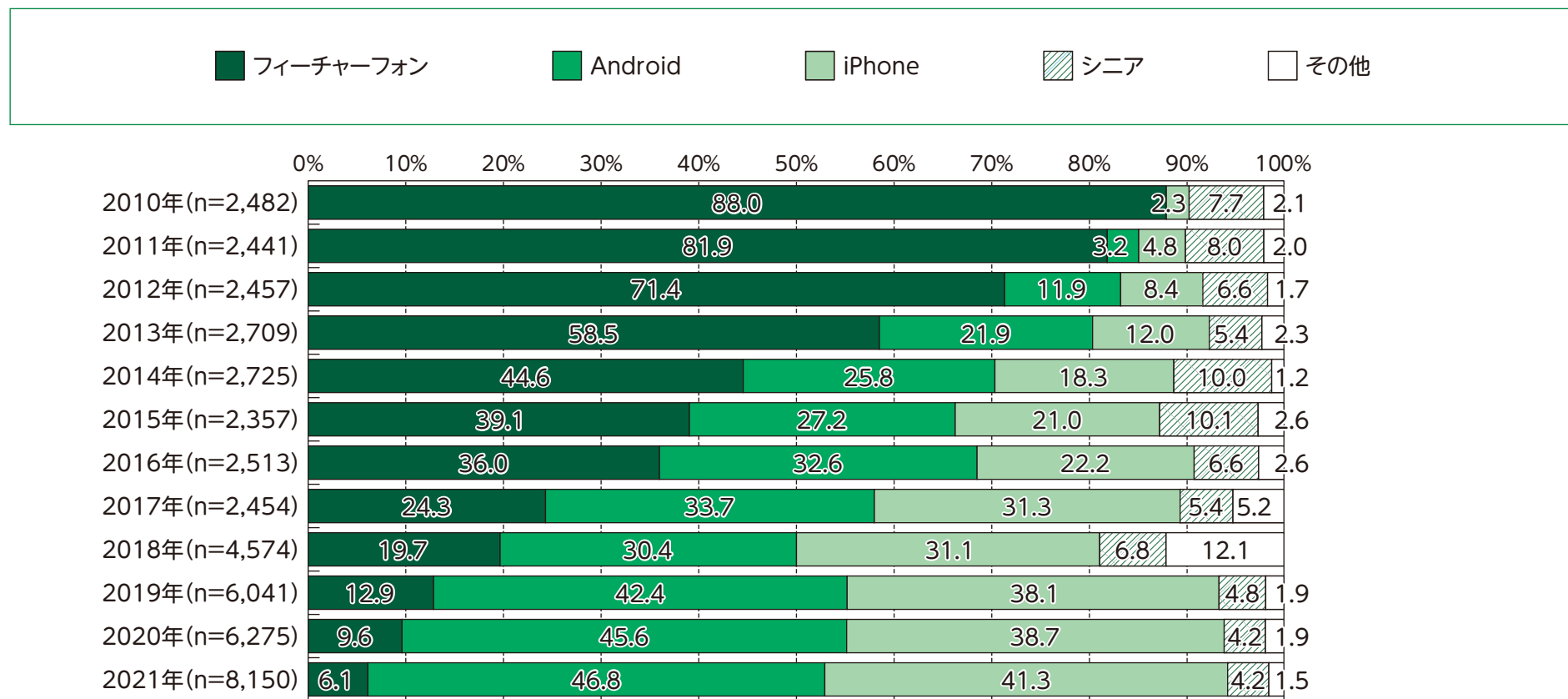
注: AndroidもしくはiPhone利用者が回答。

出典: 2011年-2021年一般向けモバイル動向調査

1章 1節
資料1-1c

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]

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」「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。

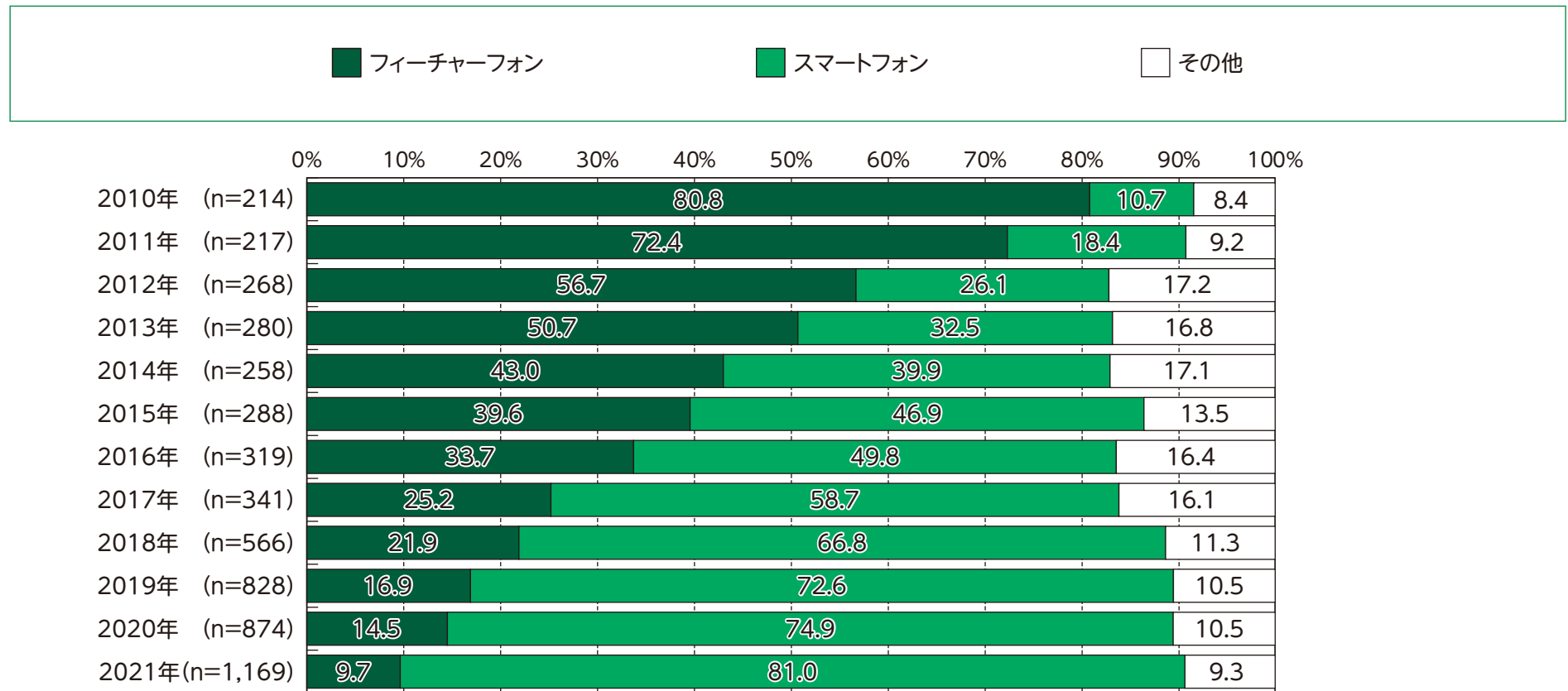
出典: 2010年-2021年一般向けモバイル動向調査

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]

● 2021年のスマートフォン比率は81.0%。

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-2021年一般向けモバイル動向調査

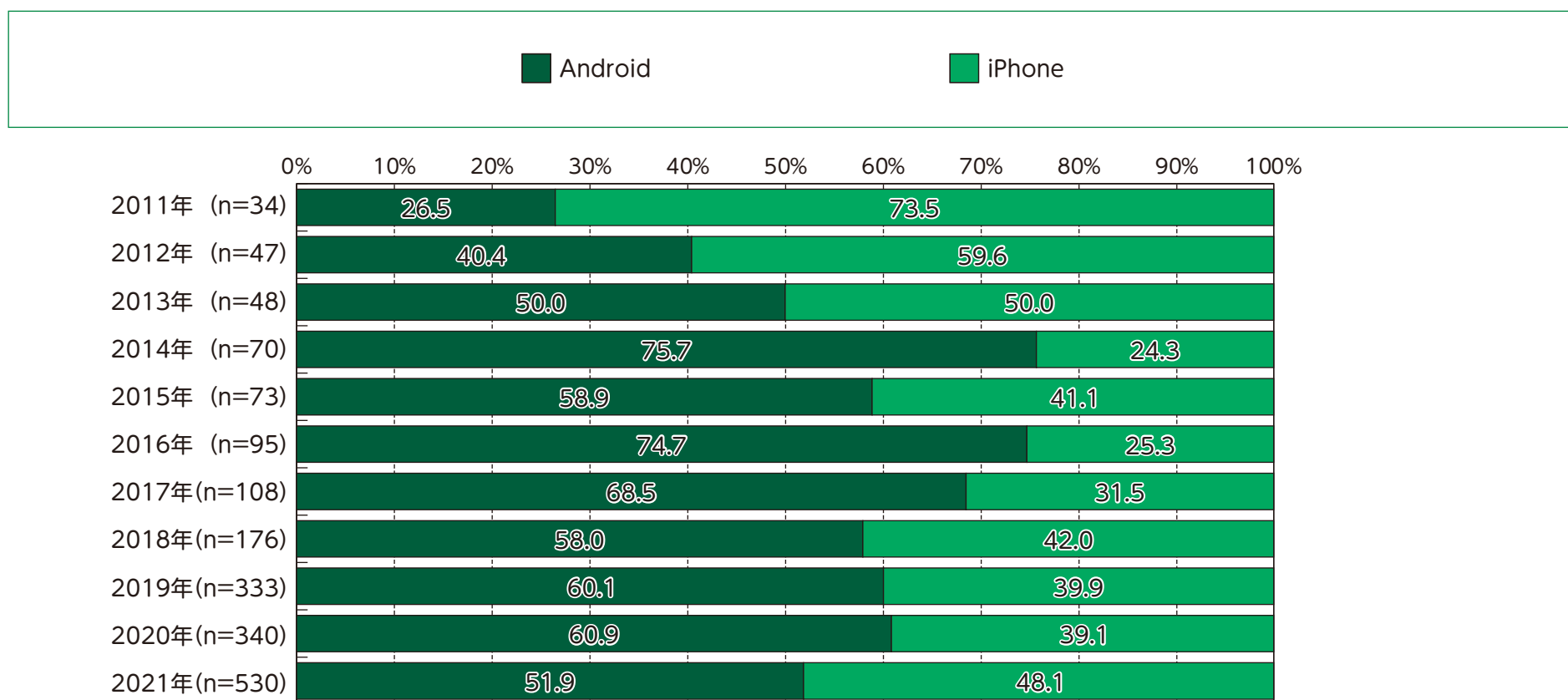
1章 1節

資料1-2b

Android・iPhone別

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、2021年のAndroid比率は51.9%、iPhone比率は48.1%。



注: AndroidもしくはiPhone利用者が回答。

出典: 2011年-2021年一般向けモバイル動向調査

1章

1節 所有端末

2章

1節 連絡手段

2節 ソーシャルメディア利用頻度

3節 SNSの使い分け・情報収集

3章

1節 ICTサービス利用率

2節 ネット購買

3節 動画利用状況

4章

1節 利用マナー

2節 セキュリティ対策

3節 ICTと防災

5章

1節 子どもの所有端末

2節 子どものICT利用

3節 ICT利用の親子間ルール

6章

1節 シニアの所有端末

2節 シニアのICT利用

3節 シニアの生活の実態とICT利用

補章

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]

内 訳

■ フィーチャーフォン

■ Android

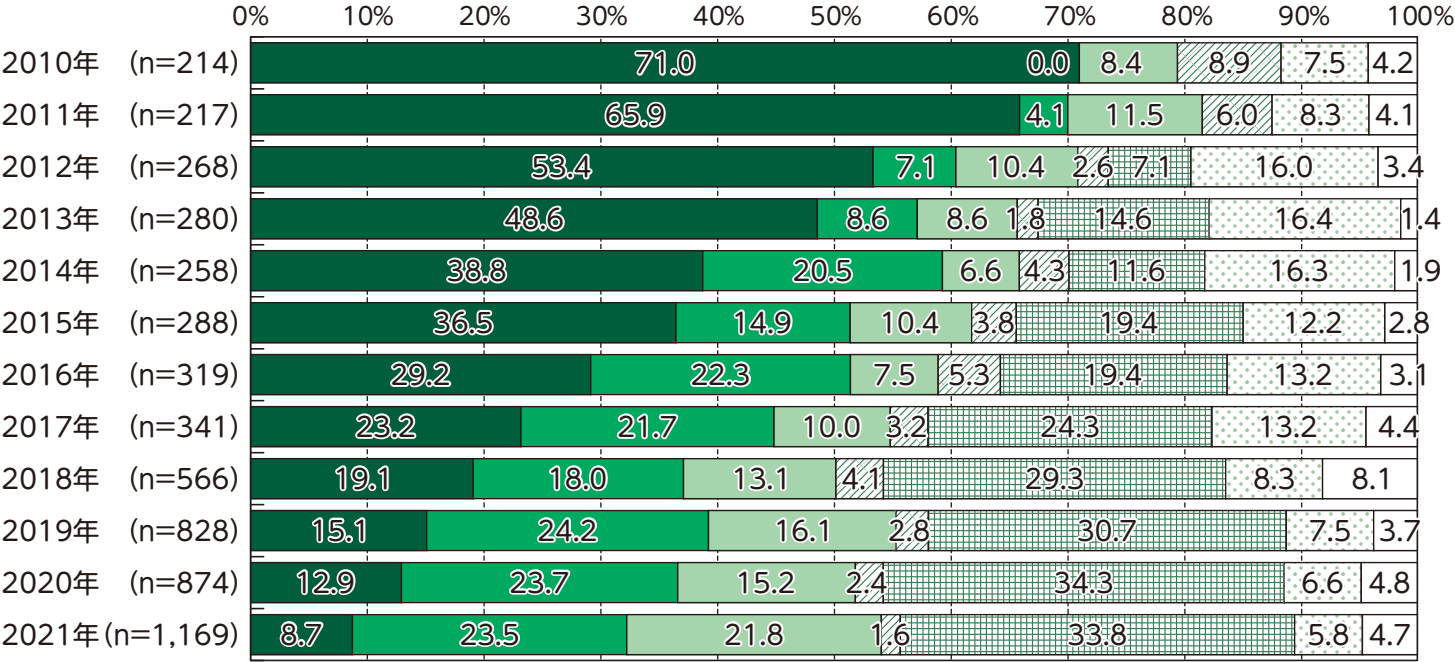
■ iPhone

▨ シニア

▩ タブレット(回線契約あり)

▤ データ通信USB, モバイルルーター

□ その他



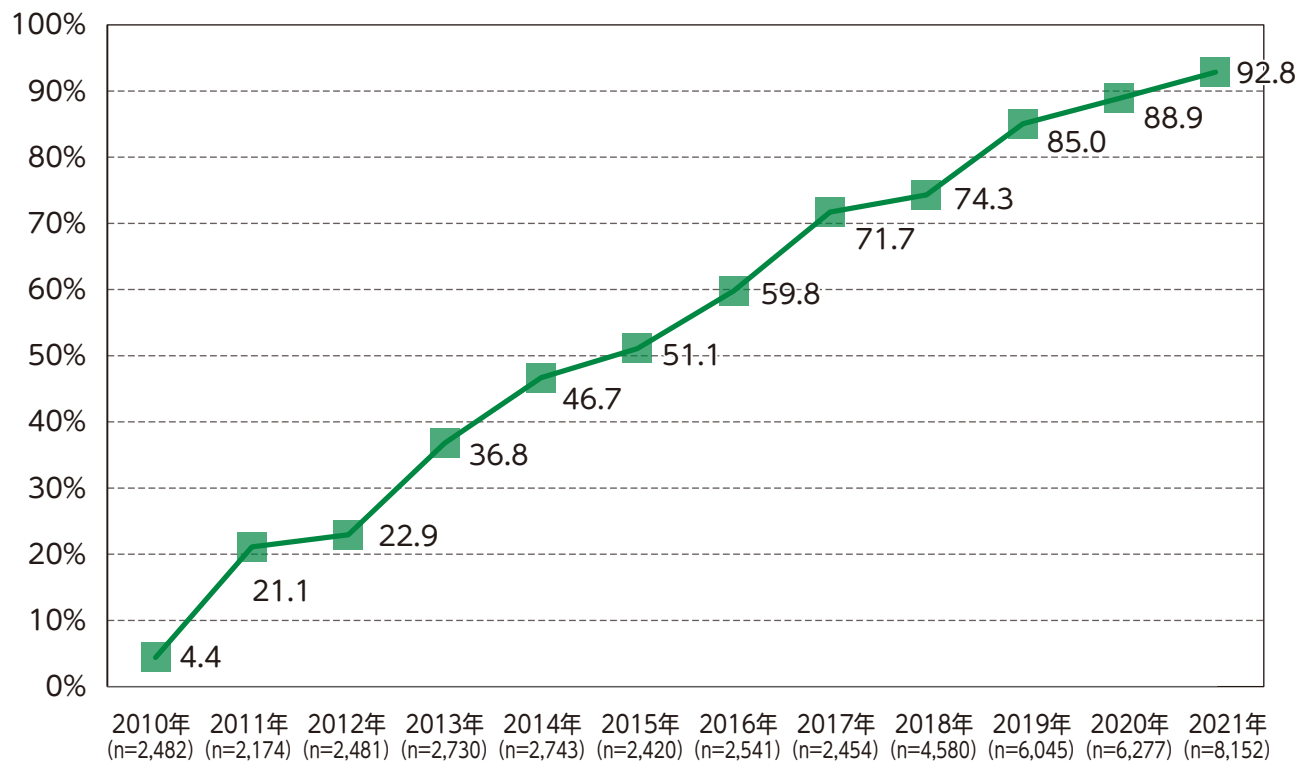
注1: 携帯電話所有者が回答。
注2: 「フィーチャーフォン」は「シニア向け以外の従来のケータイ(PHSまたはいわゆるガラケー)」を集計。
注3: 「シニア」は「シニア向けの従来のケータイ(らくらくホンなど)」「シニア向けのスマートフォン(らくらくスマートフォンなど)」を合計。
注4: 「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「その他」を合計。
出典: 2010年-2021年一般向けモバイル動向調査

1章 1節
資料1-3a

年次推移

スマートフォン比率(2台目まで含む)[年次推移]

- スマートフォン比率は年々増加。
- 2021年のスマートフォン比率は92.8%。



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。

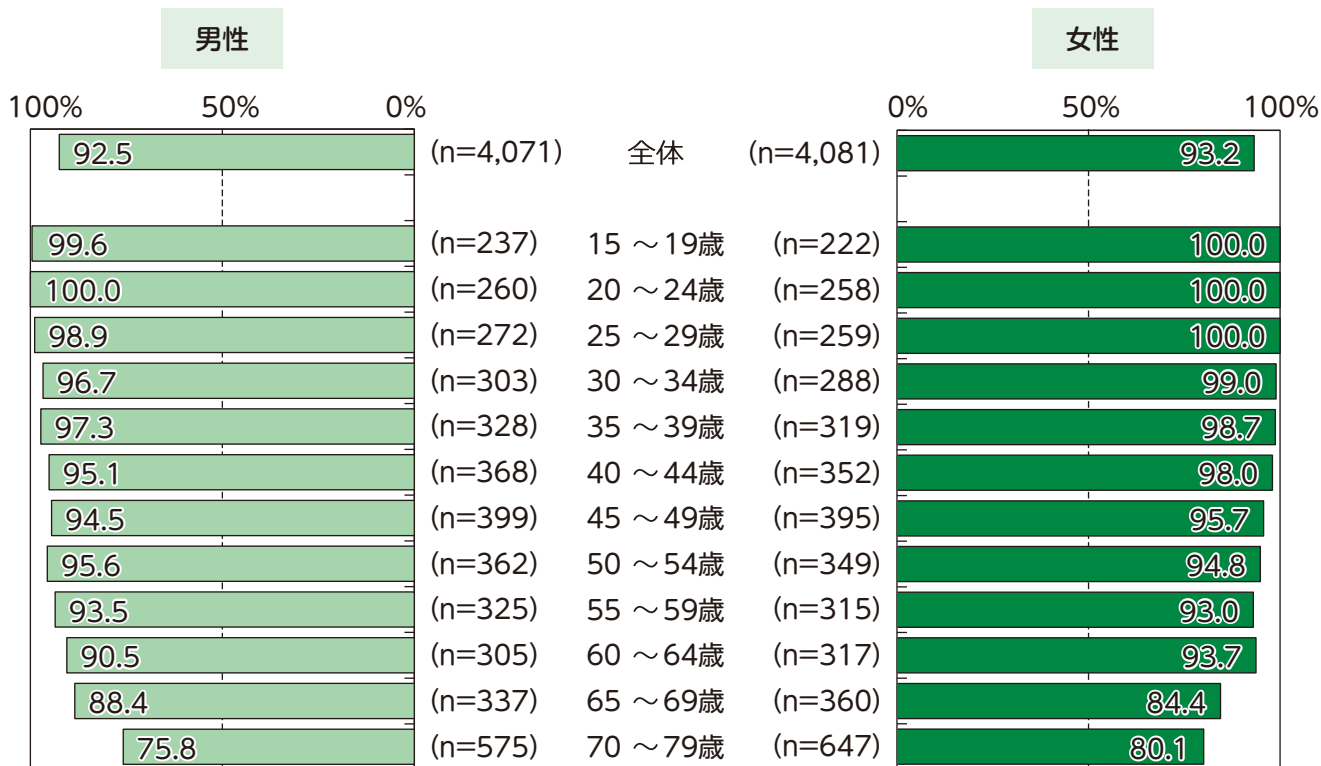
出典: 2010年-2021年一般向けモバイル動向調査

1章 1節
資料1-3b

性年代別

スマートフォン比率(2台目まで含む)[性年代別]

- 2021年のスマートフォン比率は男女でほぼ差はない。



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。

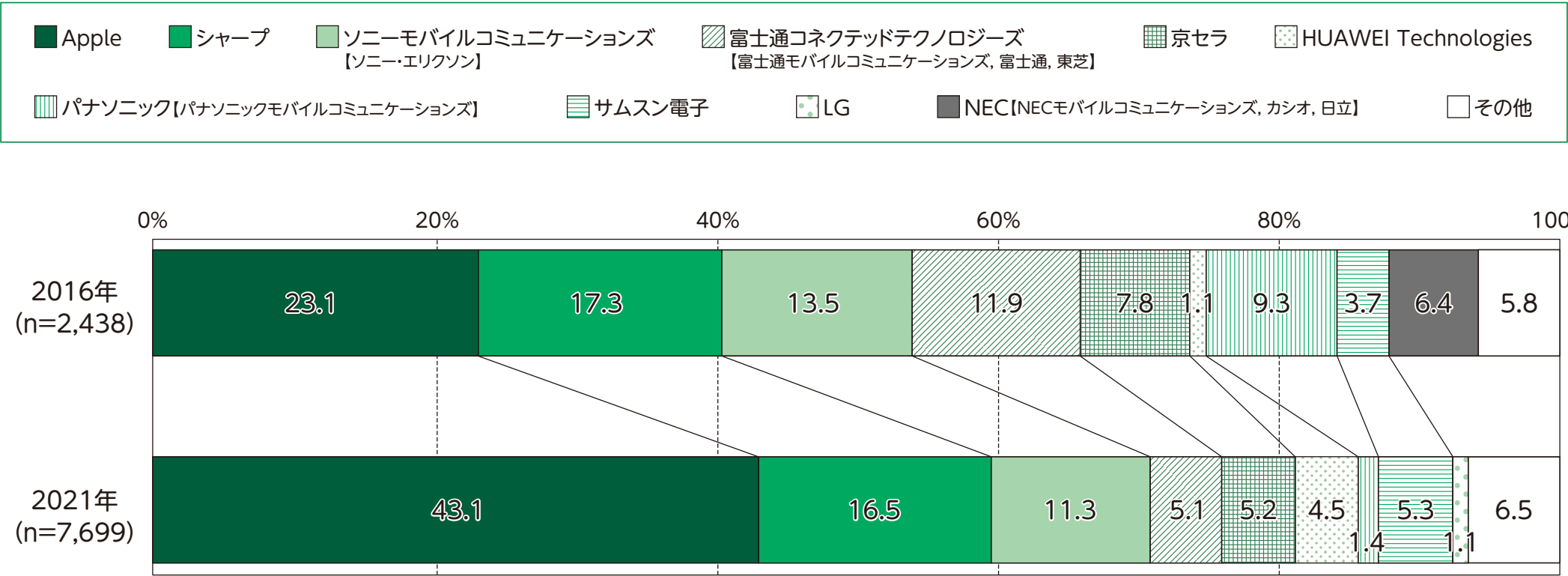
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

1章 1節 所有端末	2章 1節 連絡手段 2節 ソーシャルメディア利用頻度 3節 SNSの使い分け・情報収集	3章 1節 ICTサービス利用率 2節 ネット購買 3節 動画利用状況	4章 1節 利用マナー 2節 セキュリティ対策 3節 ICTと防災	5章 1節 子どもの所有端末 2節 子どものICT利用 3節 ICT利用の親子間ルール	6章 1節 シニアの所有端末 2節 シニアのICT利用 3節 シニアの生活の実態とICT利用	補章	◀ 目次 ▶
---------------	---	--	--	--	---	----	--------

1章 1節
資料1-4

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2021年の43.1%と20pt増加している。



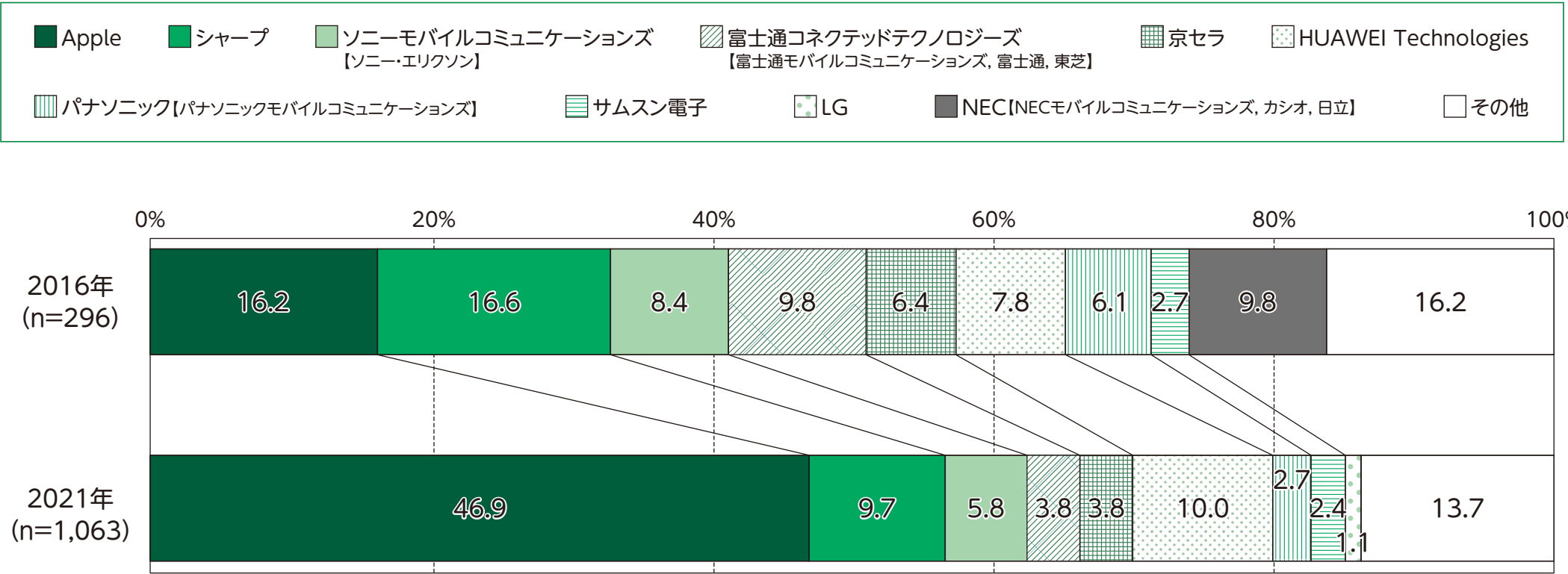
注1: 携帯電話所有者が回答。
注2: ここに記載のないメーカーは「その他」に含む。
注3: 旧メーカーは【】内に記載。
出典: 2016, 2021年一般向けモバイル動向調査

1章 1節 所有端末	2章 1節 連絡手段 2節 ソーシャルメディア利用頻度 3節 SNSの使い分け・情報収集	3章 1節 ICTサービス利用率 2節 ネット購買 3節 動画利用状況	4章 1節 利用マナー 2節 セキュリティ対策 3節 ICTと防災	5章 1節 子どもの所有端末 2節 子どものICT利用 3節 ICT利用の親子間ルール	6章 1節 シニアの所有端末 2節 シニアのICT利用 3節 シニアの生活の実態とICT利用	補章	◀ 目次 ▶
---------------	---	--	--	--	---	----	--------

1章 1節
資料1-5

携帯電話のメーカー(2台目)(単一回答)

● 2016年は1位「シャープ」(16.6%), 2位「Apple」(16.2%)であったが、2021年は1位「Apple」(46.9%), 2位「HUAWEI Technologies」(10.0%)となっている。

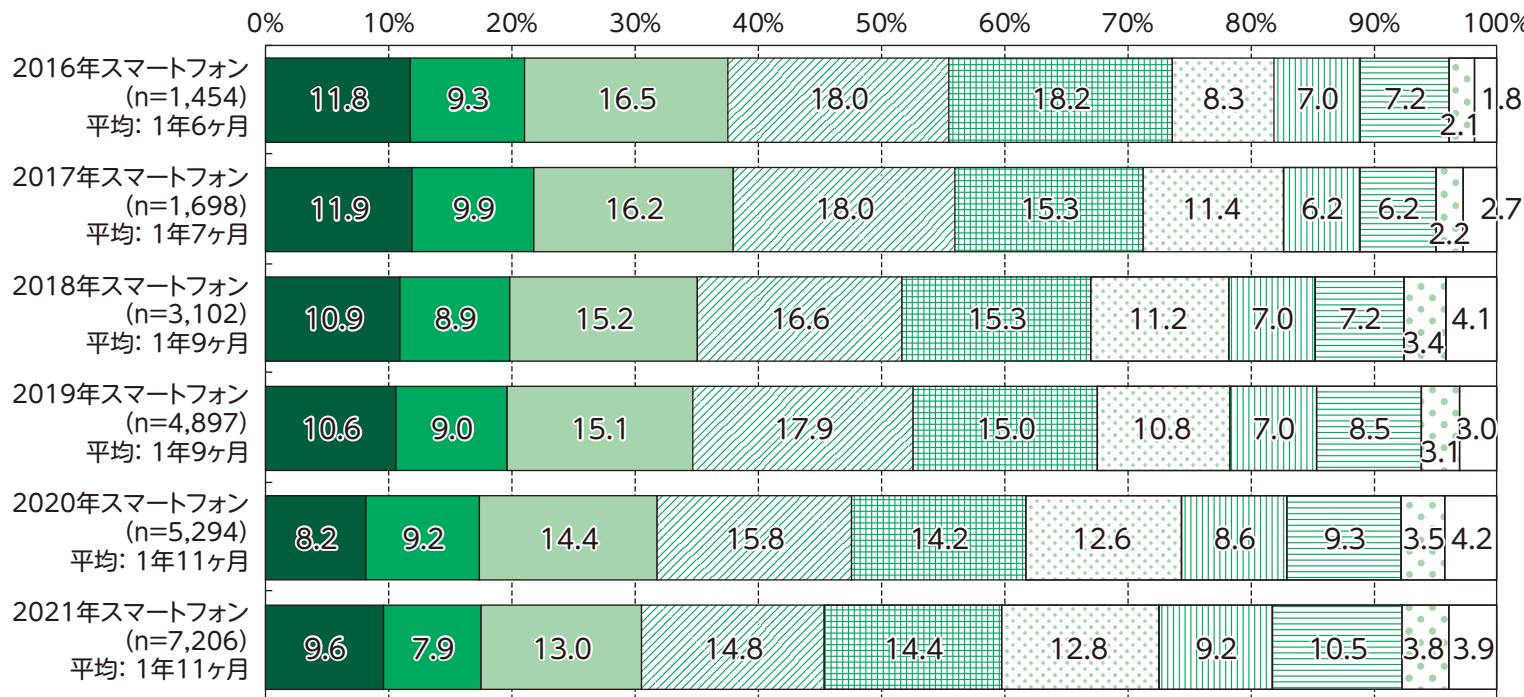


注1: 携帯電話所有者が回答。
注2: ここに記載のないメーカーは「その他」に含む。
注3: 旧メーカーは【】内に記載。
出典: 2016, 2021年一般向けモバイル動向調査

1章 1節
資料1-6a

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]

● 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2021年の「1年11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。

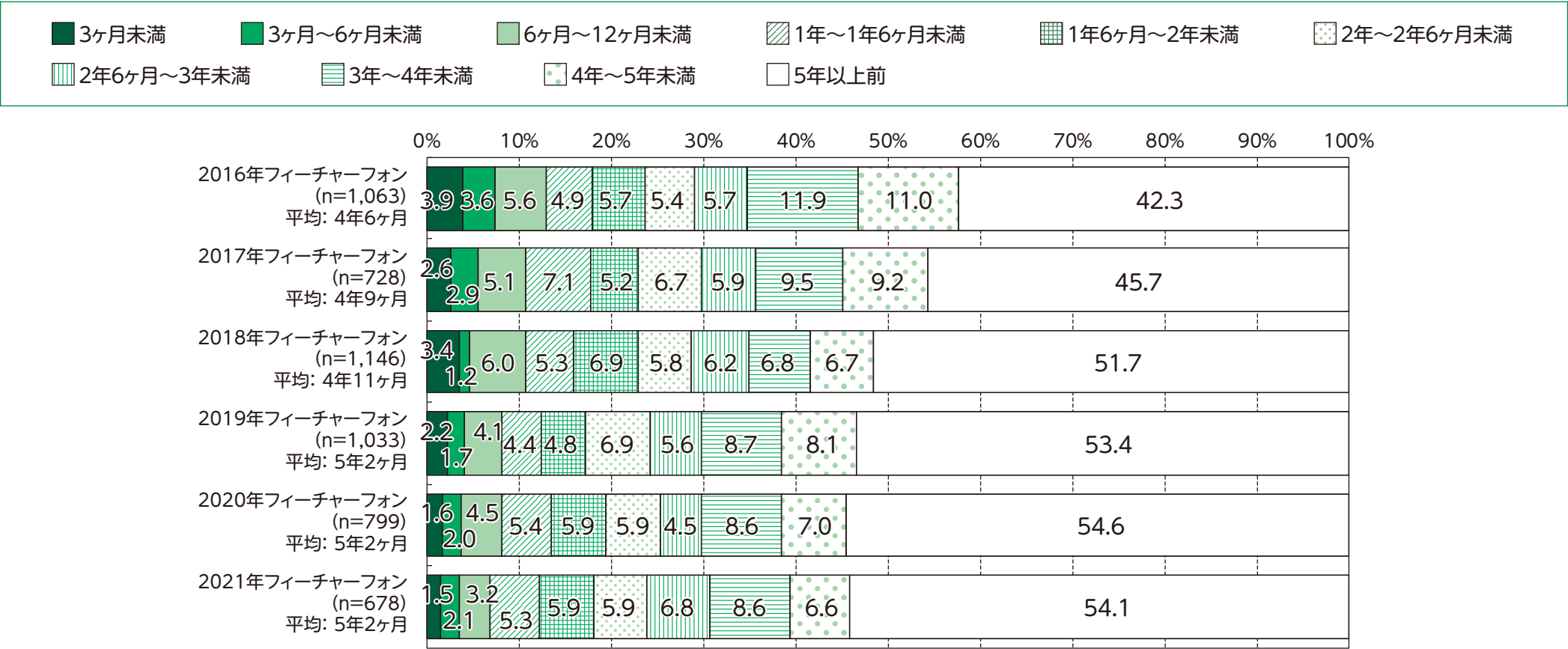
出典: 2016年-2021年一般向けモバイル動向調査

1章 1節 所有端末	2章 1節 連絡手段 2節 ソーシャルメディア利用頻度 3節 SNSの使い分け・情報収集	3章 1節 ICTサービス利用率 2節 ネット購買 3節 動画利用状況	4章 1節 利用マナー 2節 セキュリティ対策 3節 ICTと防災	5章 1節 子どもの所有端末 2節 子どものICT利用 3節 ICT利用の親子間ルール	6章 1節 シニアの所有端末 2節 シニアのICT利用 3節 シニアの生活の実態とICT利用	補章
------------	--	---	---	---	--	----

1章 1節
資料1-6b

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]

- 2016年と2021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2021年の「5年2ヶ月」に伸びている。



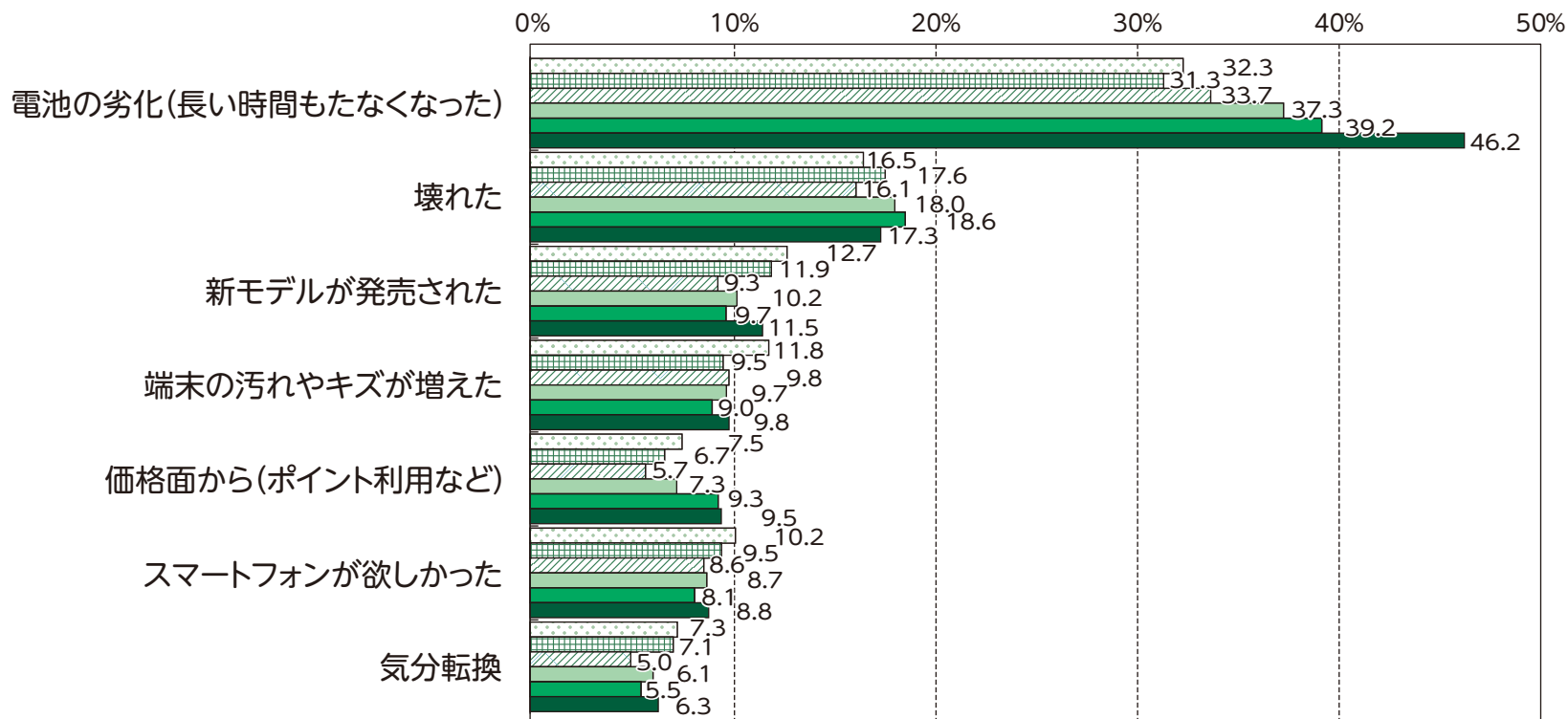
注1: フィーチャーフォン所有者が回答。
注2: 平均値は、「3ヶ月未満」を1.5ヶ月、「5年以上」を7.5年とし、他は中間値で加重平均したもの。
出典: 2016年-2021年一般向けモバイル動向調査

1章 1節
資料1-7

携帯電話を買い替えたきっかけの年次推移(複数回答)

●「電池の劣化」(46.2%)が突出、経年で増加傾向。

2016年(n=2,541) 2017年(n=2,556) 2018年(n=5,085) 2019年(n=6,136) 2020年(n=6,362) 2021年(n=8,249)



注: 携帯電話所有者が回答。
出典: 2016年-2021年一般向けモバイル動向調査

1章 1節

資料1-8

携帯電話の買い替え時に重視する点の年次推移(複数回答)

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

(単位: %)

	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

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-2021年一般向けモバイル動向調査

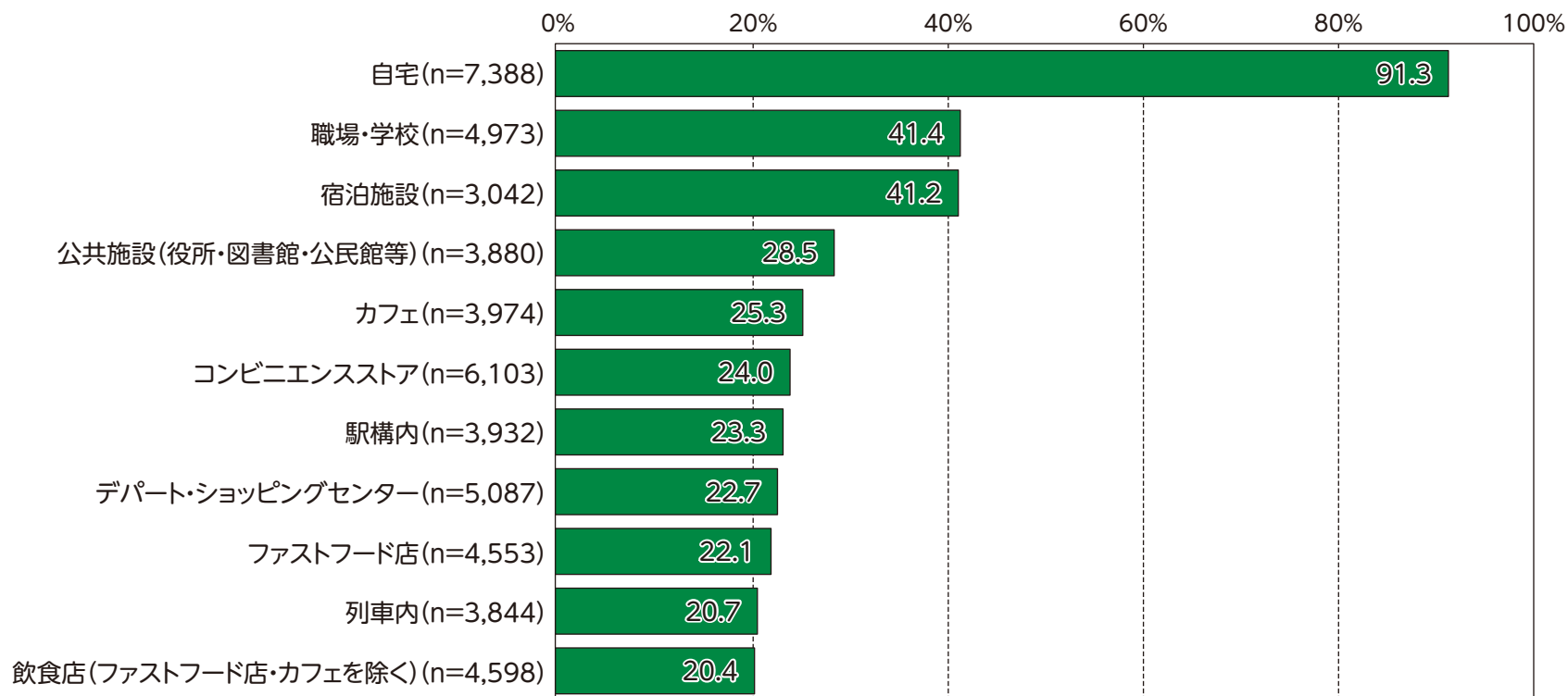
1章 1節

資料1-9

スマートフォン所有者の無線LAN(Wi-Fi)利用状況(複数回答)

- スマートフォン所有者の「自宅」での無線LAN(Wi-Fi)利用率は91.3%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、「職場・学校」での利用率が41.4%と高く、次いで「宿泊施設」が41.2%となっている。

■ スマートフォンを使用する際、無線LAN(Wi-Fi)を利用している割合



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: 2021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

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割弱に（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）。

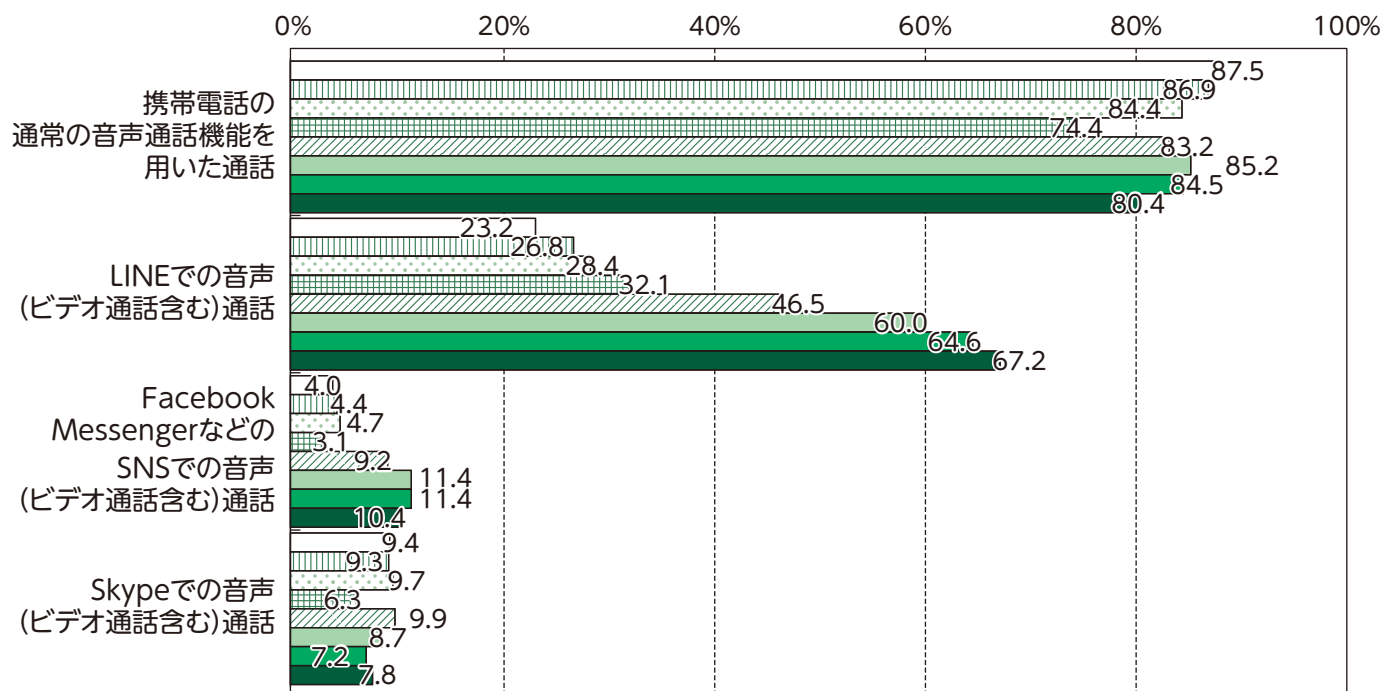
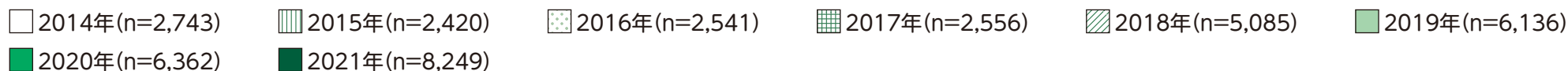
[資料2-1]	携帯電話による通話利用率の年次推移	20
[資料2-2]	日常会話を伝えるために最も多く使う手段[連絡相手別]（単一回答）	21
[資料2-3]	同居の家族に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）	22
[資料2-4]	別居の家族・親族に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）	23
[資料2-5]	友人に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）	24
[資料2-6]	仕事関係者に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）	25

2章 1節

資料2-1

携帯電話による通話利用率の年次推移

- 2014年以降、「LINEでの音声通話」の利用が増加傾向(67.2%)。
- 「Facebook MessengerなどのSNSでの音声通話」「Skypeでの音声通話」はどちらも1割程度で、前年から横ばい。



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」と聞いている。

注3: 2021年から「音声通話」→「音声(ビデオ通話含む)通話」で聴取。

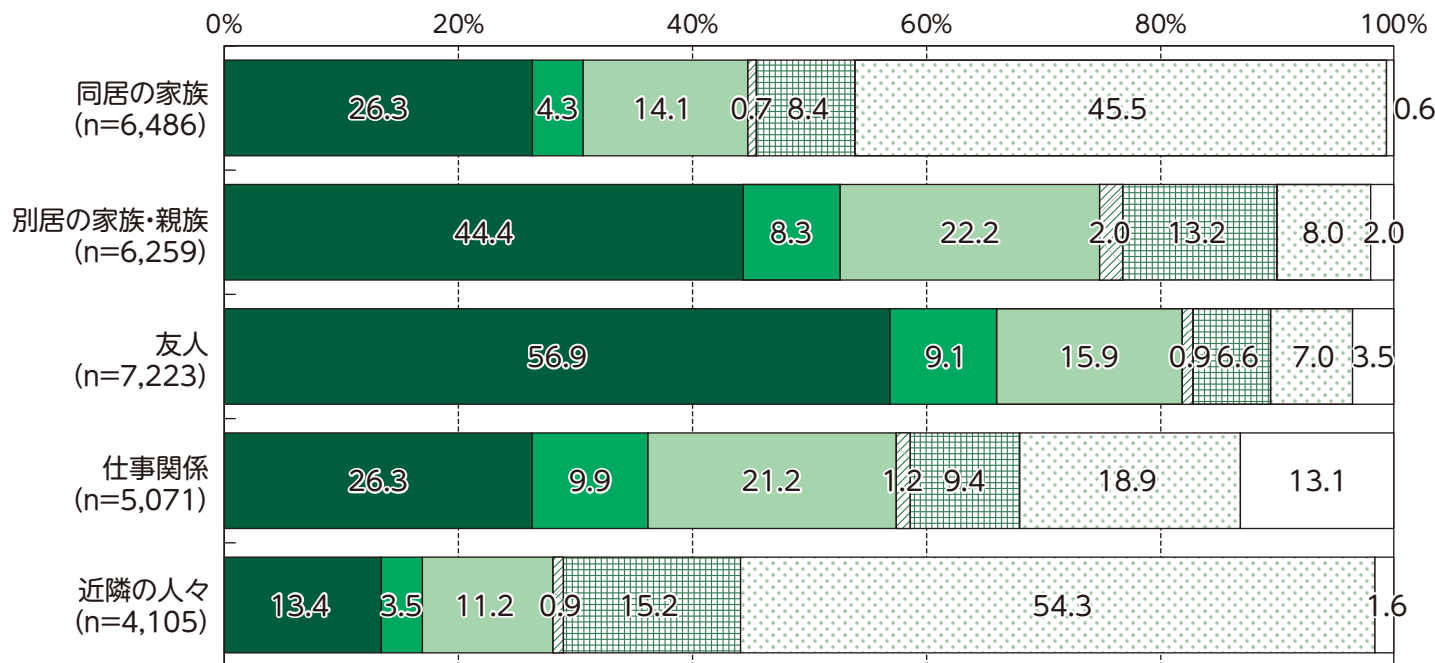
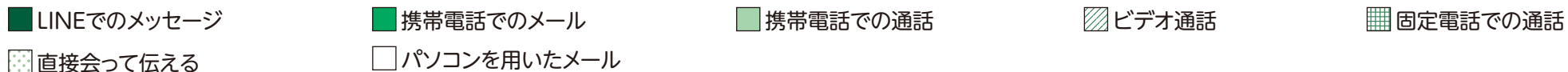
出典: 2014年-2021年一般向けモバイル動向調査

2章 1節

資料2-2

日常会話を伝えるために最も多く使う手段[連絡相手別](単一回答)

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



注1: 携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡を取った人が回答。

注2: 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: ビデオ通話は、2021年から聴取。

出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

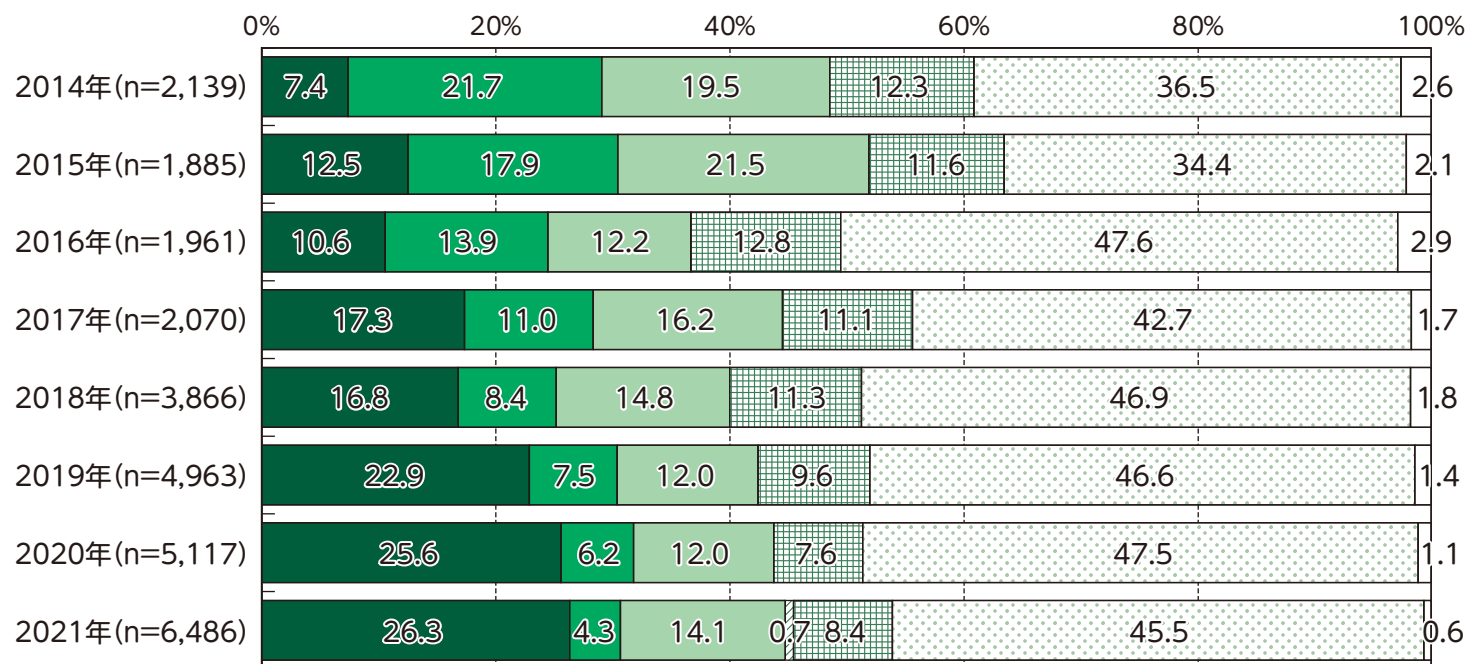
2章 1節

資料2-3

同居の家族に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)

- 2021年は「直接会って伝える」(45.5%)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」は増加傾向が継続し、一方メールでの連絡はゆるやかな減少の傾向。

 LINEでのメッセージ
  携帯電話でのメール
  携帯電話での通話
  ビデオ通話
  固定電話での通話
  直接会って伝える
  その他



注1: 携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡を取った人が回答。

注2: 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年は「手紙」を含む。

注4: ビデオ通話は、2021年から聴取。

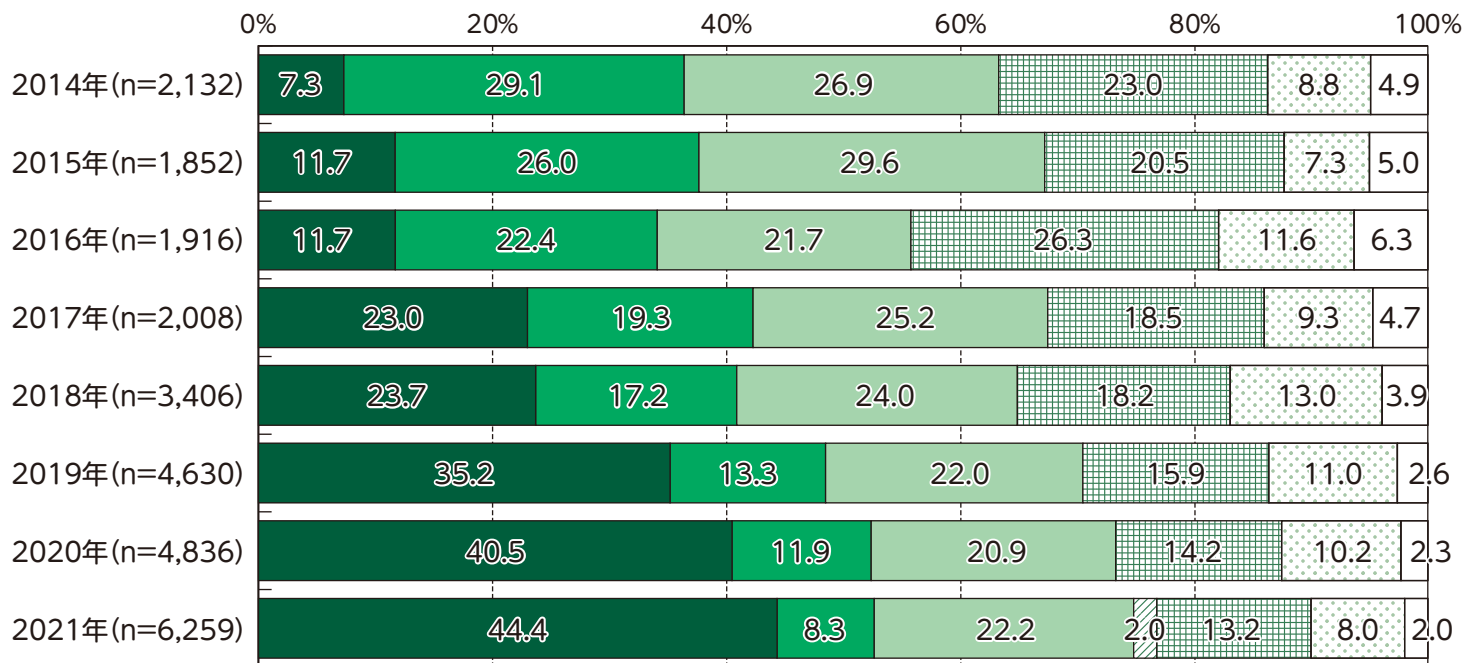
出典: 2014年-2021年一般向けモバイル動向調査

2章 1節
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)

- 2021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おり、2021年の44.4%は過去最高。

■ LINEでのメッセージ ■ 携帯電話でのメール ■ 携帯電話での通話 ■ ビデオ通話 ■ 固定電話での通話 ■ 直接会って伝える ■ その他



注1: 携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡を取った人が回答。

注2: 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年は「手紙」を含む。

注4: ビデオ通話は、2021年から聴取。

出典: 2014年-2021年一般向けモバイル動向調査

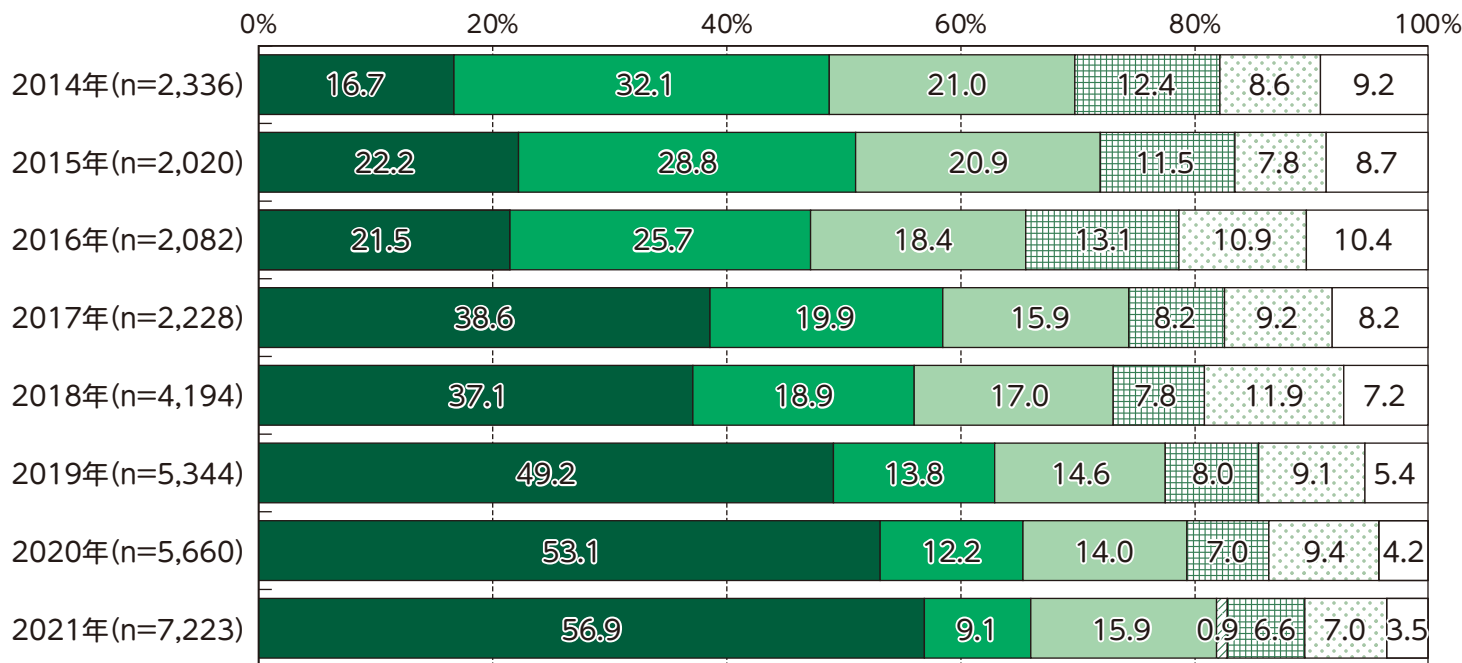
2章 1節

資料2-5

友人に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)

● 2017年に「LINEでのメッセージ」が大幅に増加し、2021年では6割弱まで伸長。「携帯電話でのメール」は年々減少傾向。

■ LINEでのメッセージ ■ 携帯電話でのメール ■ 携帯電話での通話 ■ ビデオ通話 ■ 固定電話での通話 ■ 直接会って伝える □ その他



注1: 携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡を取った人が回答。

注2: 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年は「手紙」を含む。

注4: ビデオ通話は、2021年から聴取。

出典: 2014年-2021年一般向けモバイル動向調査

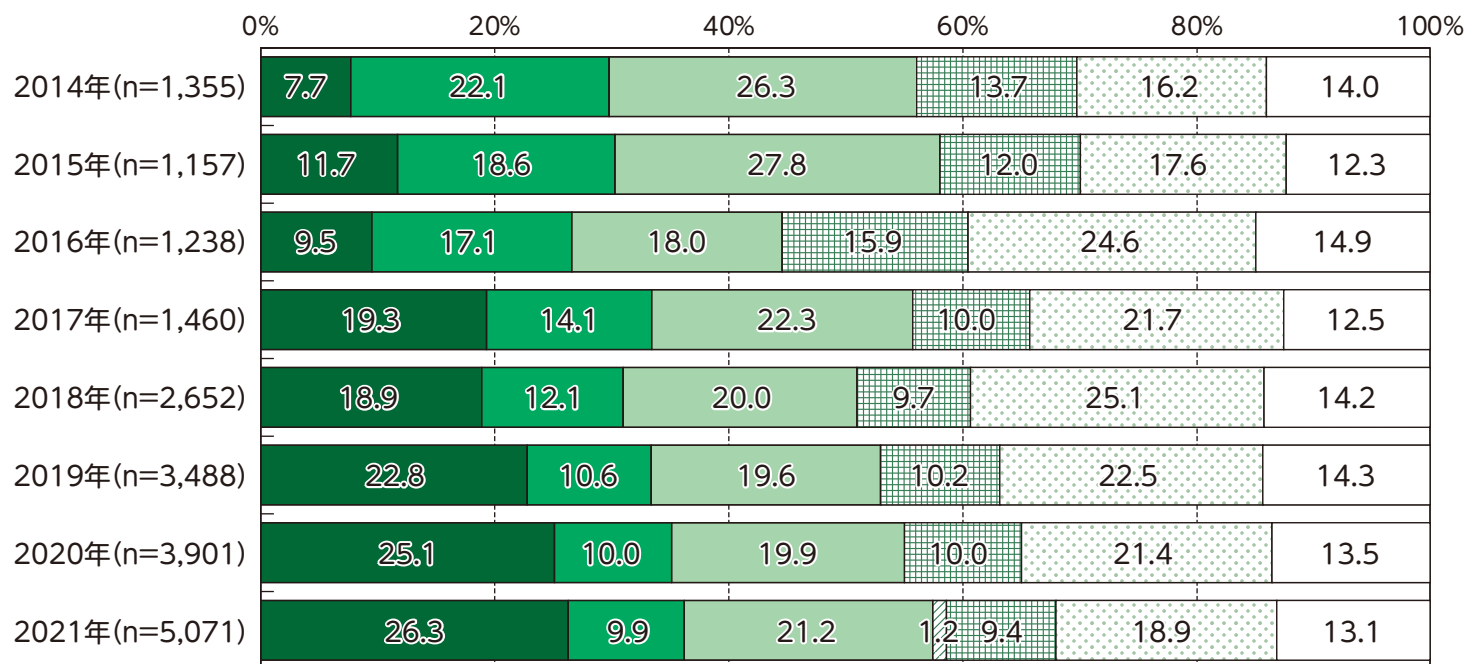
2章 1節

資料2-6

仕事関係者に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移(単一回答)

- 仕事関係者に日常会話を伝える手段は「LINEでのメッセージ」がやや増加の傾向で、その他の方法では大きな変化は見られなかった。

 LINEでのメッセージ
  携帯電話でのメール
  携帯電話での通話
  ビデオ通話
  固定電話での通話
  直接会って伝える
  その他



注1: 携帯電話所有者で、1年以内にそれぞれの相手と連絡を取った人が回答。

注2: 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年は「手紙」を含む。

注4: ビデオ通話は、2021年から聴取。

出典: 2014年-2021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割弱，「Twitter」は約4割，「Instagram」は3割強，「Facebook」は2割半ばの人が利用（資料2-7）。
- 「LINE」は10～70代と幅広い年代が利用。10～50代においては，「LINE」，「Twitter」，「Instagram」の順に利用率は高い。「Facebook」は60～70代で「Twitter」，「Instagram」より利用率が高いが，10代では「TikTok」より利用率が低くなる（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代の過半数が毎日利用。「Instagram」は10～20代女性の6割以上が毎日利用（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) 27

[資料2-8] ソーシャルメディアの利用率[年代別](複数回答) 28

[資料2-9] LINEの利用頻度[性年代別](単一回答) 29

[資料2-10] Twitterの利用頻度[性年代別](単一回答) 30

[資料2-11] Instagramの利用頻度[性年代別](単一回答) 31

[資料2-12] Facebookの利用頻度[性年代別](単一回答) 32

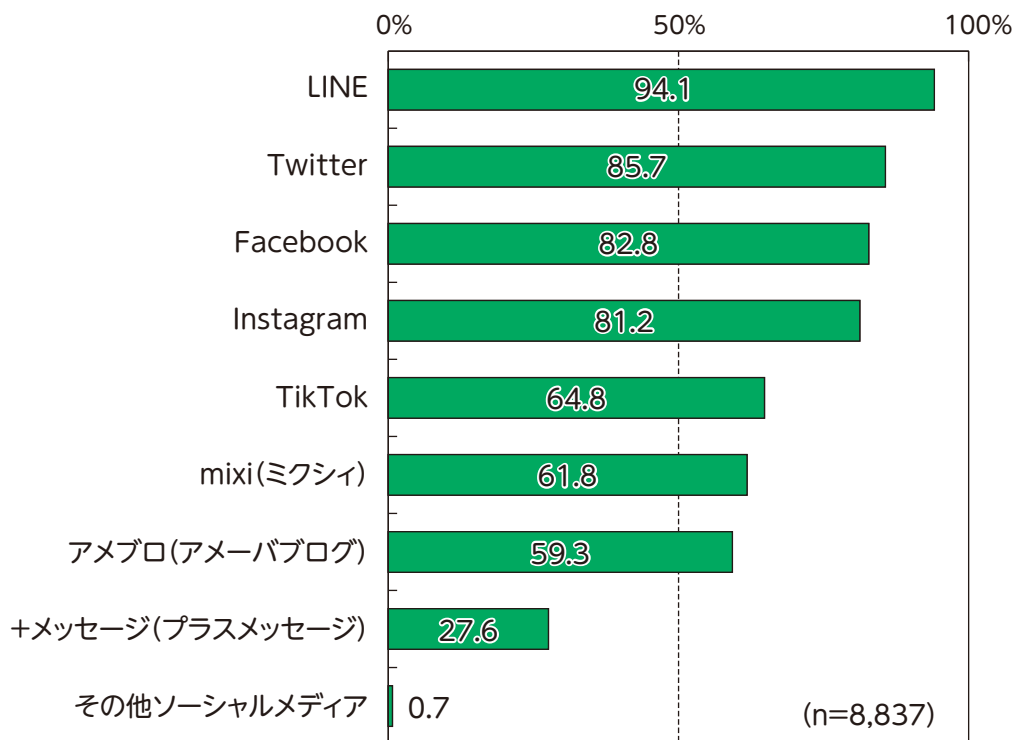
2章 2節

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)

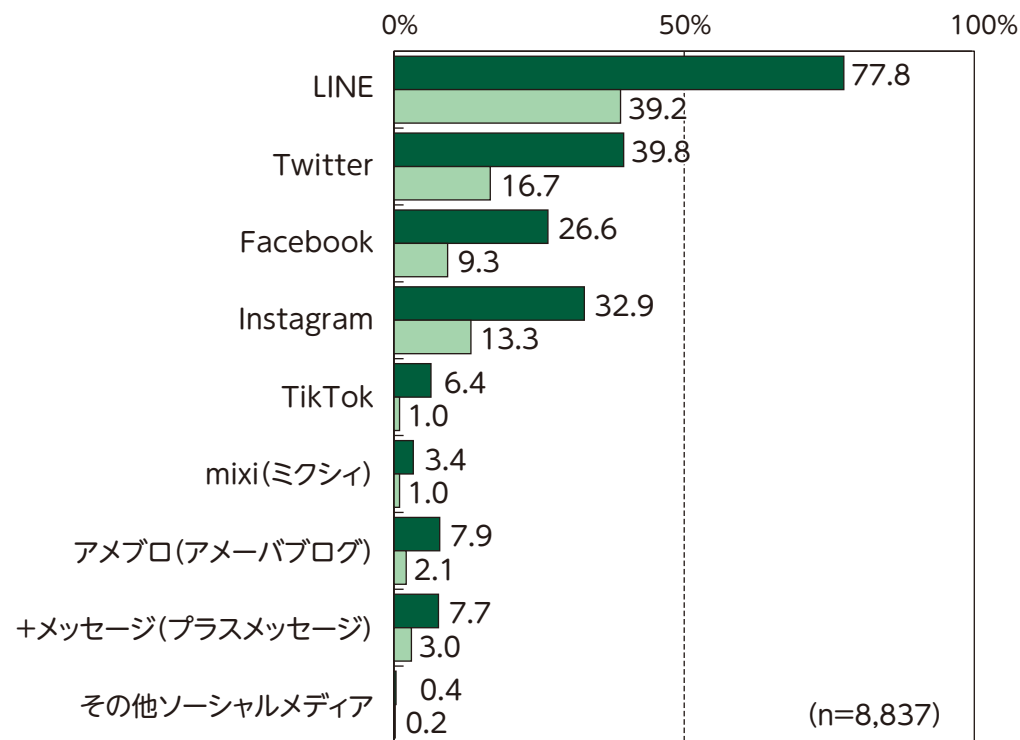
- ソーシャルメディアの認知度はLINEが9割台、Twitter, Facebook, Instagramが8割台。
- 利用率はLINEが最も高く8割弱。Twitterが約4割, Instagramが3割強。
- 発信している割合はLINEが約4割, Twitter, Instagramが1割台。

■ 認知度



■ 利用率

■ 発信している割合

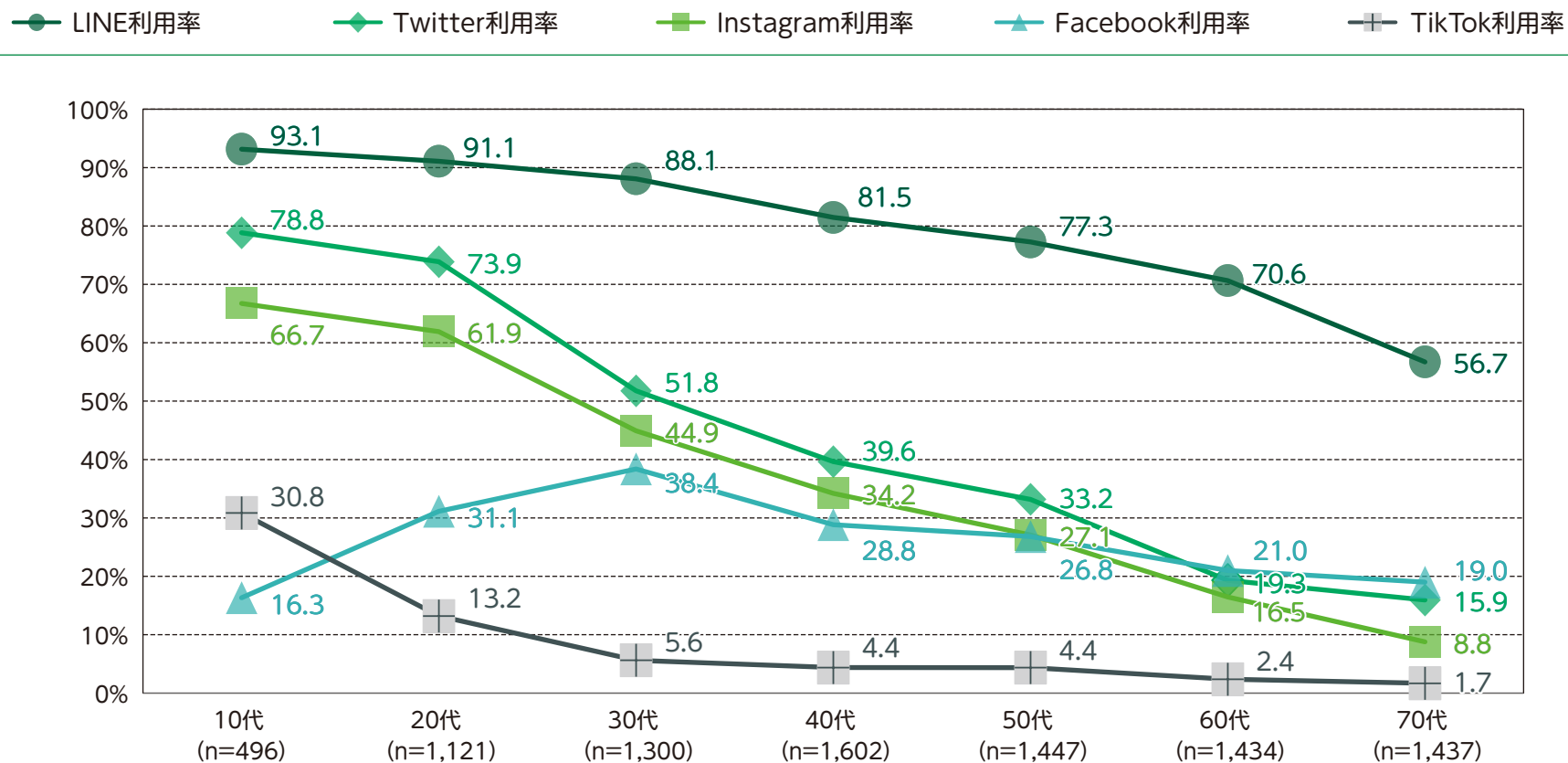


2章 2節

資料2-8

ソーシャルメディアの利用率[年代別](複数回答)

- LINEは10～70代のすべての年代で他のソーシャルメディアと比べて、相対的に多く利用されている。
- 10～50代においては、LINE, Twitter, Instagramの順に利用率は高い。
- Facebookは60～70代でTwitter, Instagramより利用率が高いが、10代ではTikTokより利用率が低くなる。



2章 2節

資料2-9

LINEの利用頻度[性年代別](単一回答)

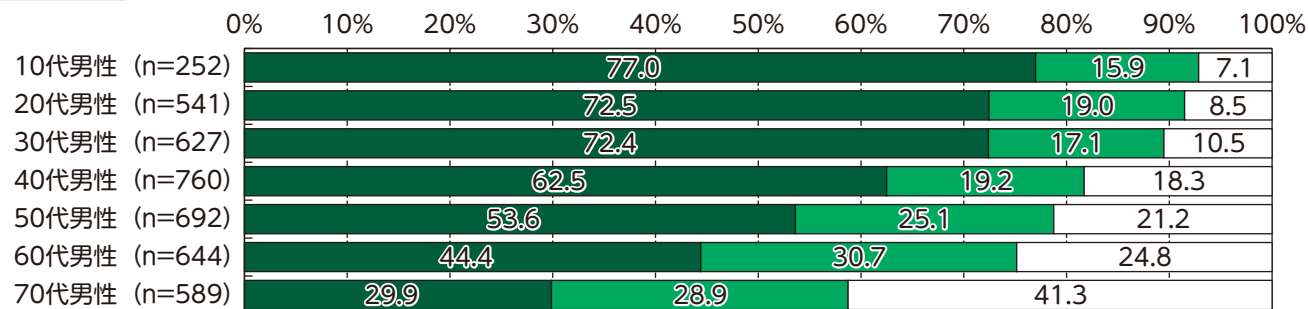
- LINEは50代以下の男性と60代以下の女性の過半数が、毎日利用。
- 特に女性の毎日利用している割合は、男性と比較して各年代で10ポイントほど高い。

■ 毎日LINEを利用

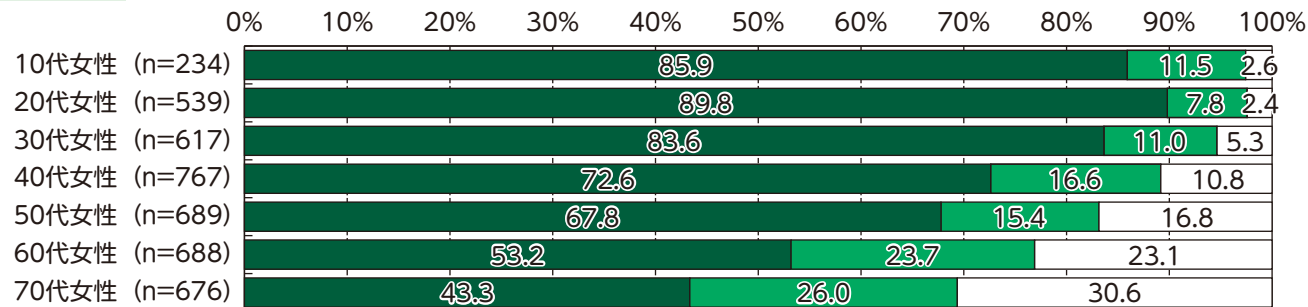
■ 毎日ではないがLINEを利用

□ 使っていない

男性



女性



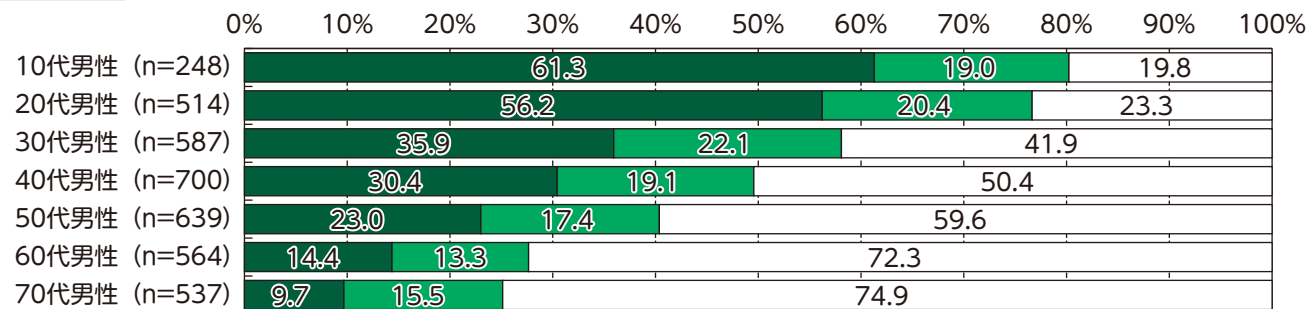
2章 2節
資料2-10

Twitterの利用頻度[性年代別](単一回答)

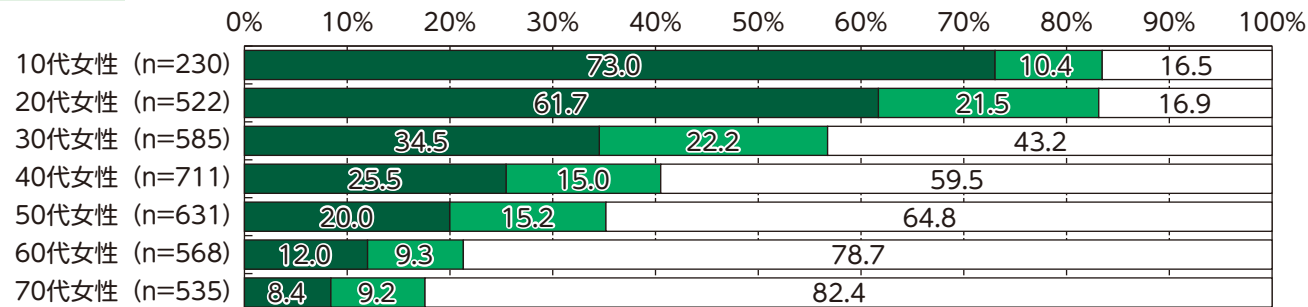
- Twitterは10～20代の過半数が毎日利用しているが、年代が上がるほど利用率は低下。
- 「毎日ではないがTwitterを利用」の割合は、各年代ともに1～2割程度。

■ 毎日Twitterを利用 ■ 毎日ではないがTwitterを利用 □ 使っていない

男性



女性



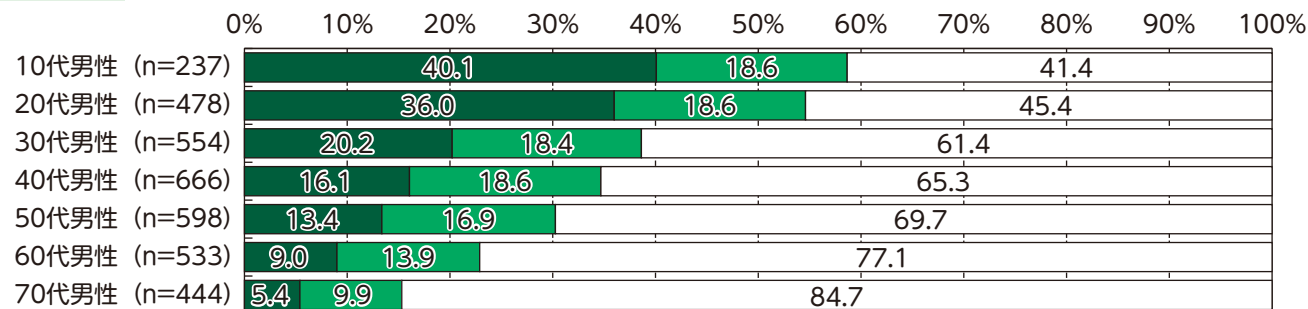
2章 2節
資料2-11

Instagramの利用頻度[性年代別](単一回答)

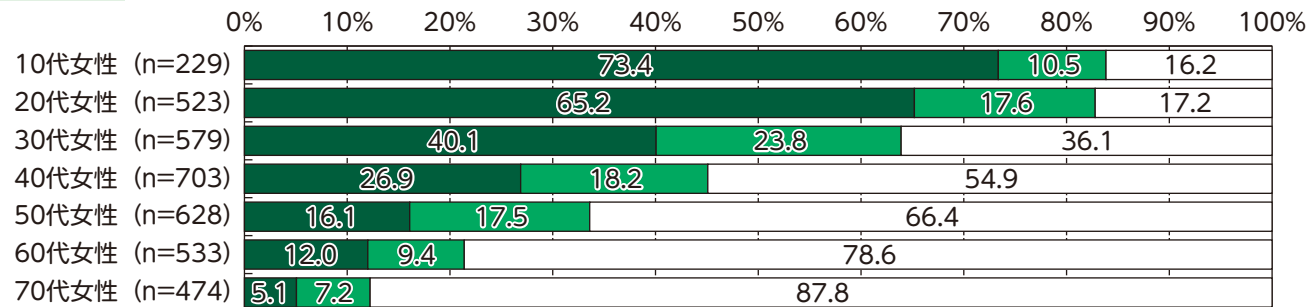
- 10～20代女性の利用率が突出して高く、65%以上が毎日Instagramを利用。
- 男性のほうが利用率が相対的に低いものの、10代では4割が毎日利用。

■ 毎日Instagramを利用 ■ 毎日ではないがInstagramを利用 □ 使っていない

男性



女性



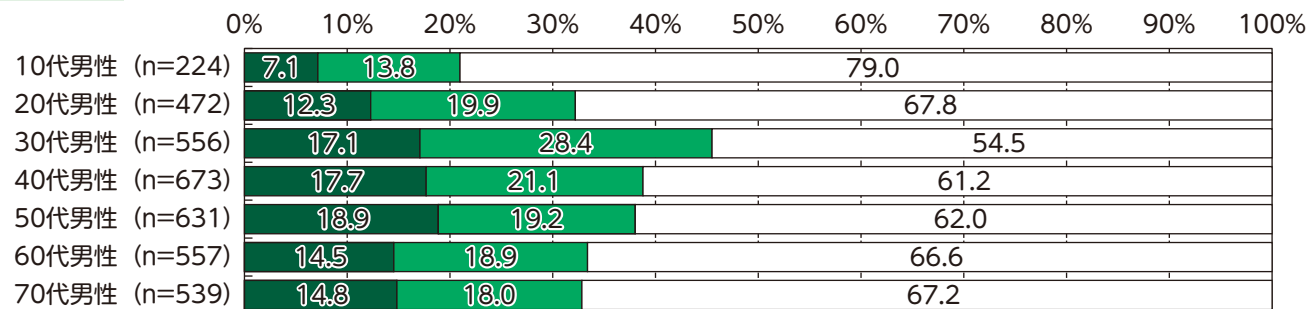
2章 2節
資料2-12

Facebookの利用頻度[性年代別](単一回答)

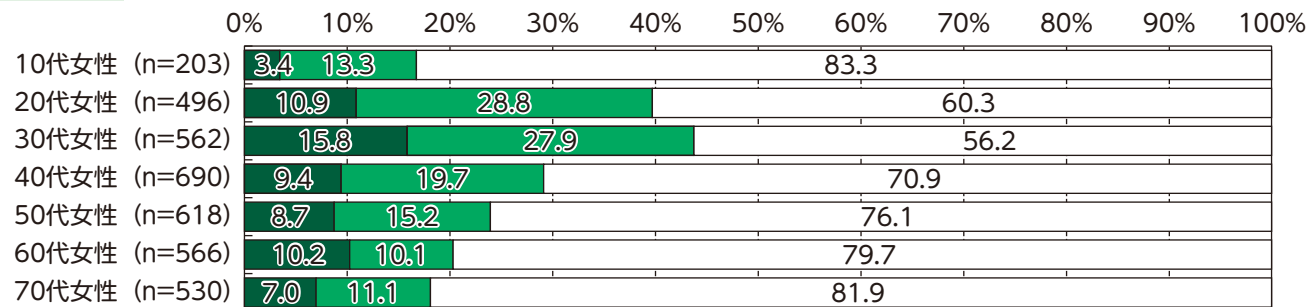
- Facebookは30～50代男性の2割弱が毎日利用。女性の毎日利用は男性に比べて低め。
- 他のSNSと比べると10代の利用率が低い。

■ 毎日Facebookを利用 ■ 毎日ではないがFacebookを利用 □ 使っていない

男性



女性



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年から上昇傾向が継続(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) 34

[資料2-14] SNSでの情報収集方法[利用SNS別](複数回答) 35

[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) 36

[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) 37

[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) 38

[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) 39

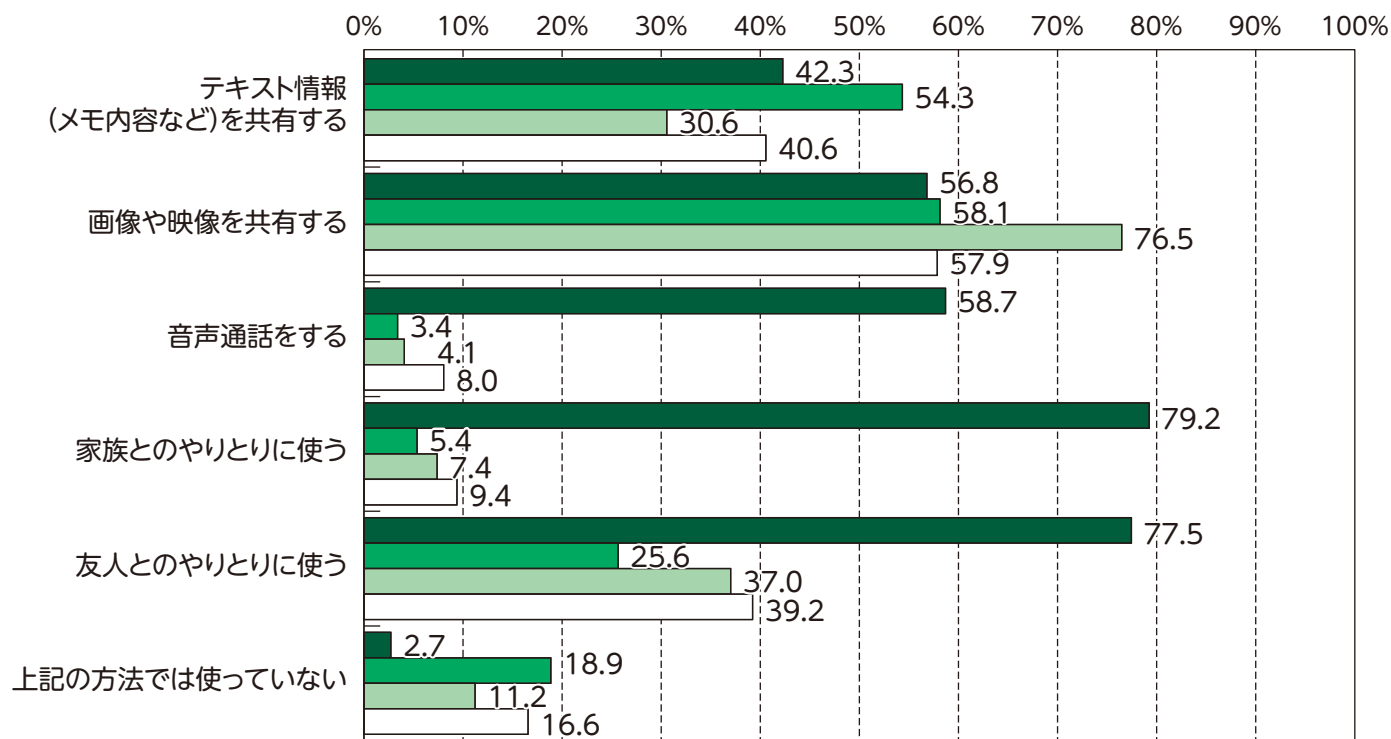
2章 3節

資料2-13

SNSでの情報発信方法[利用SNS別](複数回答)

- LINEは家族や友人とのやりとりに使うなど、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。

LINE(n=3,464)
 Twitter(n=1,474)
 Instagram(n=1,178)
 Facebook(n=821)



注: 各SNS発信者が回答。

出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

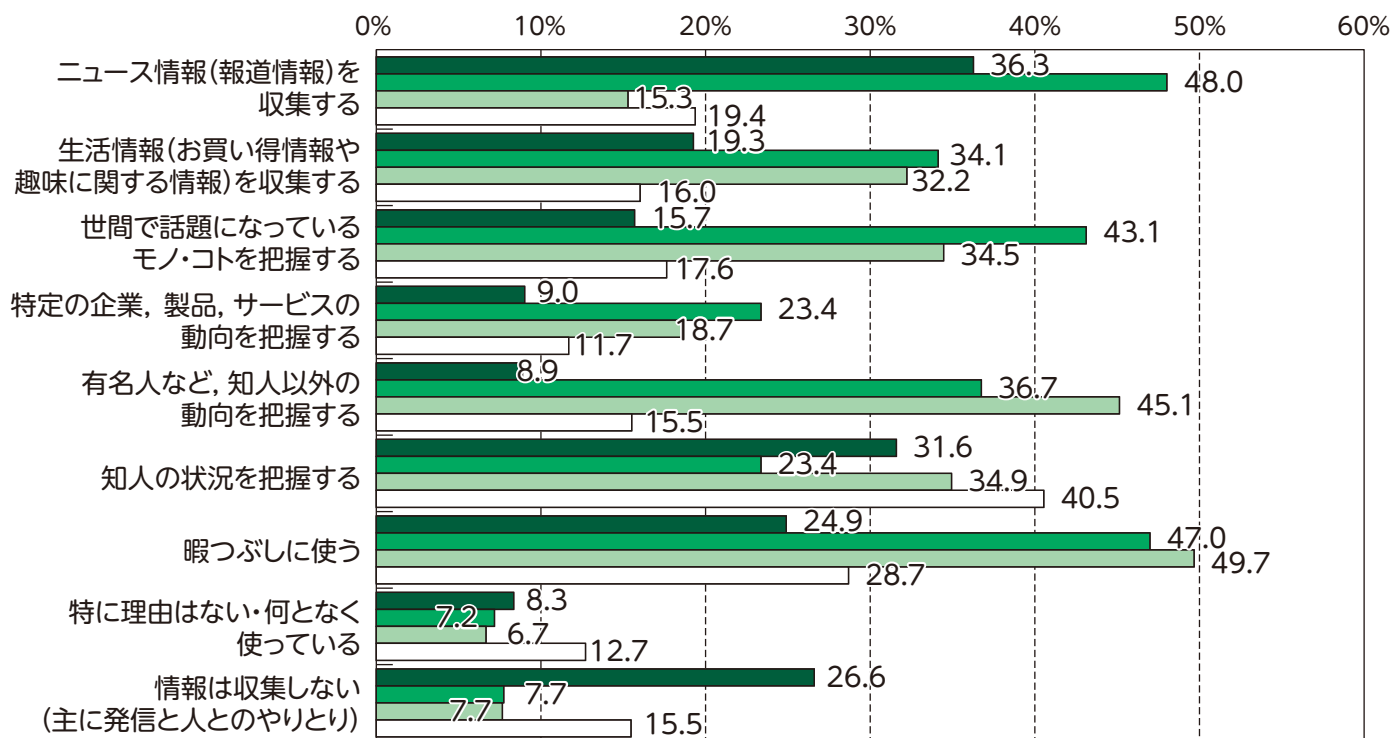
2章 3節

資料2-14

SNSでの情報収集方法[利用SNS別](複数回答)

- 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」が特徴として挙がる。

LINE(n=6,879)
 Twitter(n=3,513)
 Instagram(n=2,911)
 Facebook(n=2,353)



注: 各SNS利用者が回答。

出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

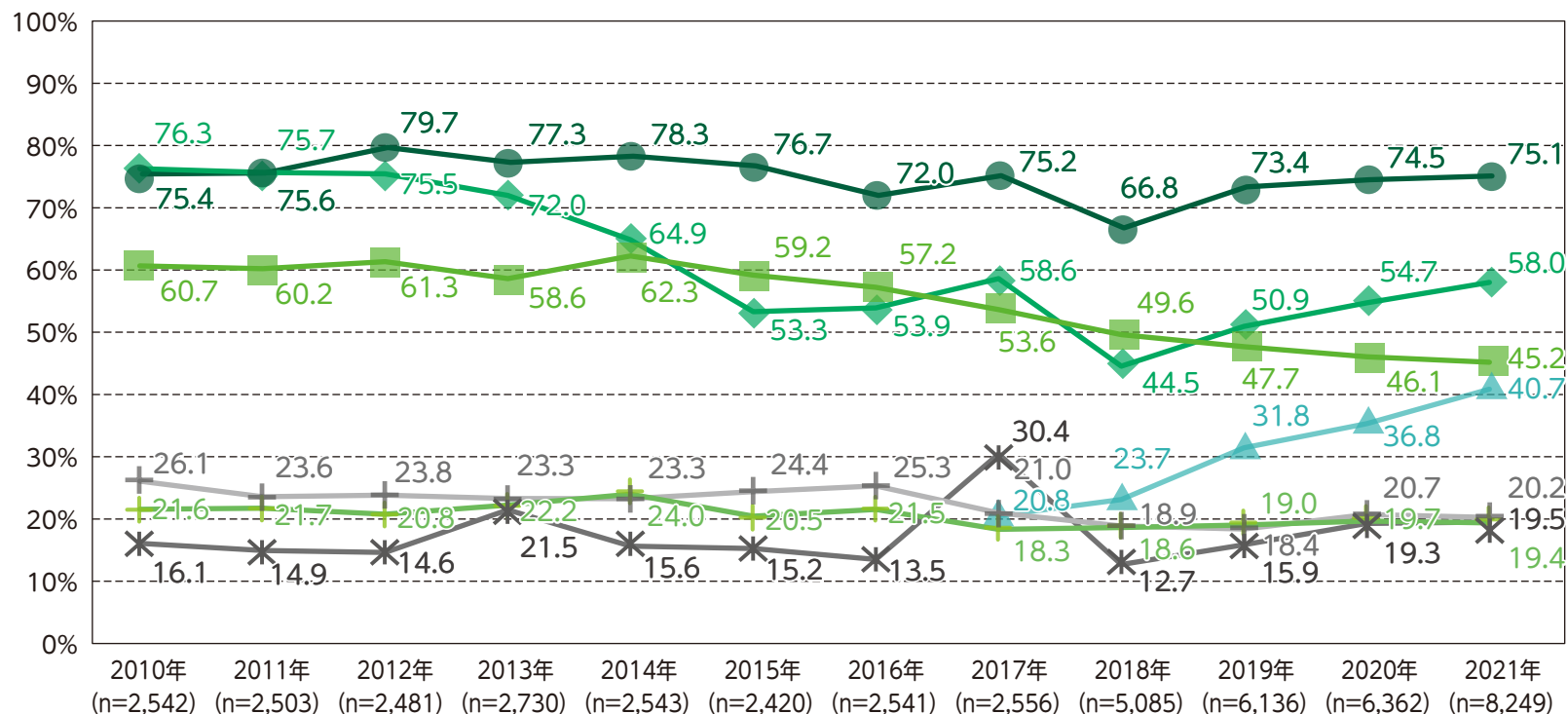
2章 3節

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)

- 「テレビ」の利用が最も多く、次いで「Webサイト・アプリ」が続き、2018年から上昇傾向。
- 「新聞」は緩やかな減少傾向の一方、「ソーシャルメディア」が2017年からの増加傾向が継続。

● テレビ ● パソコンや携帯電話でのWebサイト・アプリ閲覧 ● 新聞 ● ソーシャルメディア ● 家族や知人からのメール・通話 ● パソコンや携帯電話へのメールマガジン ● ラジオ



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」という文言で調査をしている。

出典: 2010年-2021年一般向けモバイル動向調査

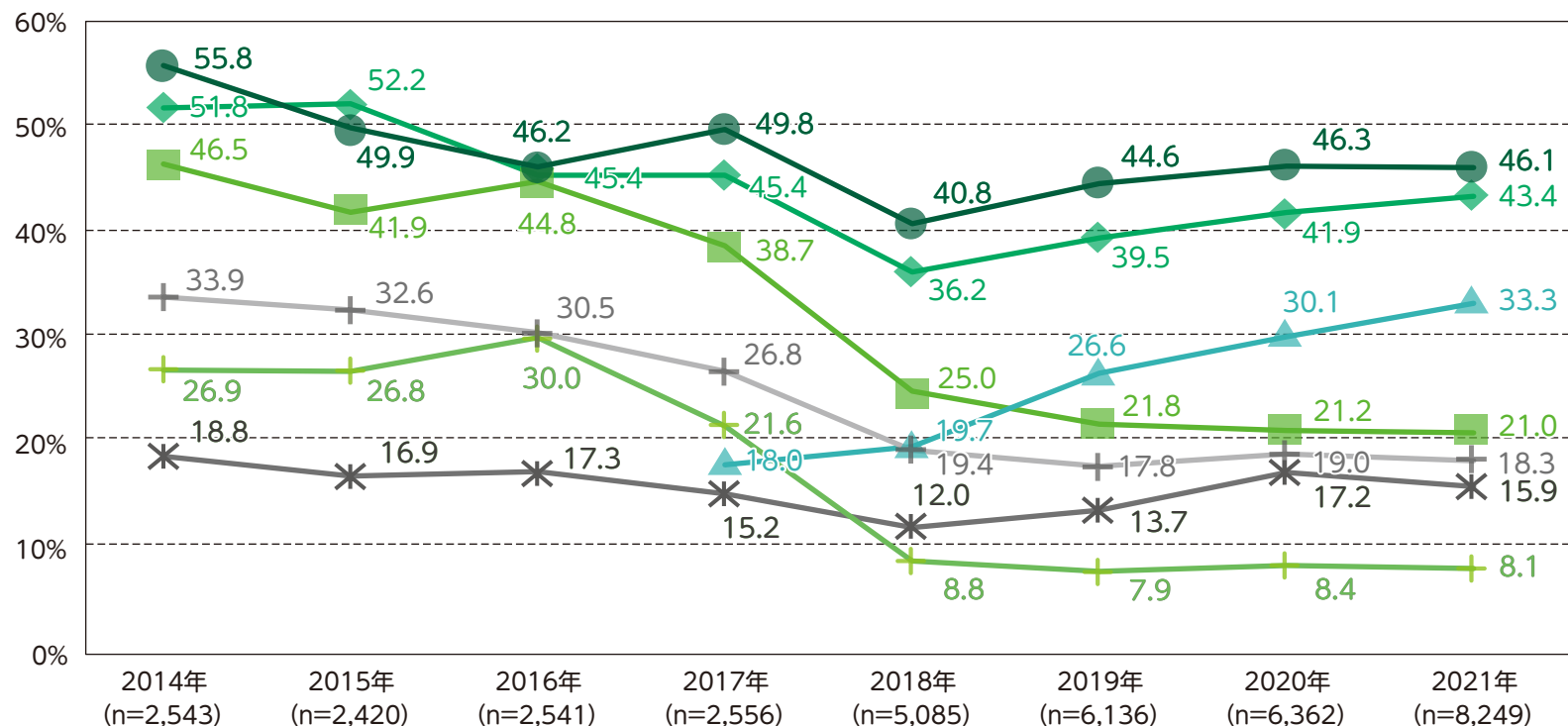
2章 3節

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)

- 「テレビ」や「Webサイト・アプリ」から生活情報を得る人が突出して高い。
- 2017年から「ソーシャルメディア」の増加傾向が継続中。

● テレビ ● パソコンや携帯電話でのWebサイト・アプリ閲覧 ● 新聞 ● ソーシャルメディア ● 家族や知人からのメール・通話 ● パソコンや携帯電話へのメールマガジン ● ラジオ



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」という文言で調査をしている。

出典: 2014年-2021年一般向けモバイル動向調査

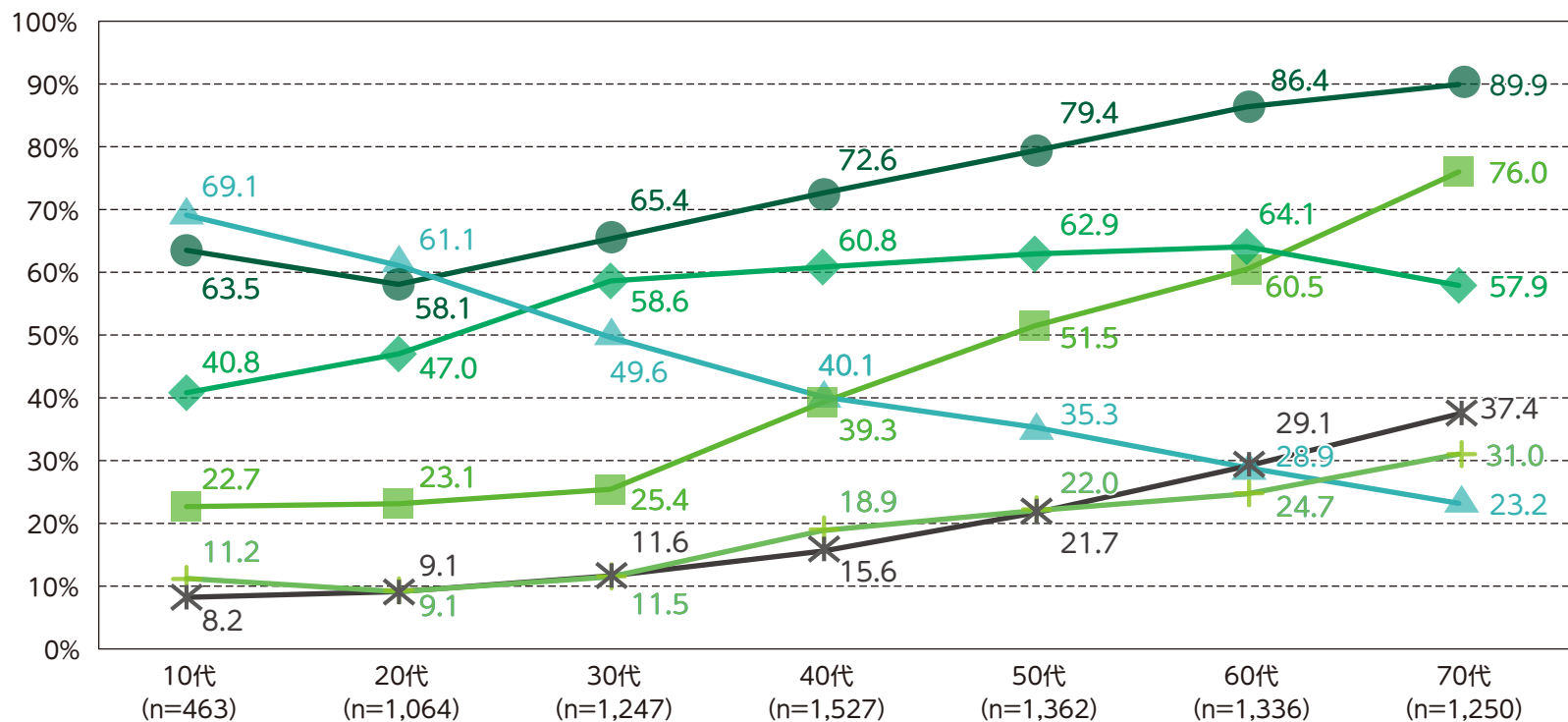
2章 3節

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)

- 「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」「Webサイト・アプリ」以外は、年代が上がるにつれて利用率が拡大する傾向が見られる。

 テレビ
  パソコンや携帯電話でのWebサイト・アプリ閲覧
  新聞
  ソーシャルメディア
  パソコンや携帯電話へのメールマガジン
  ラジオ



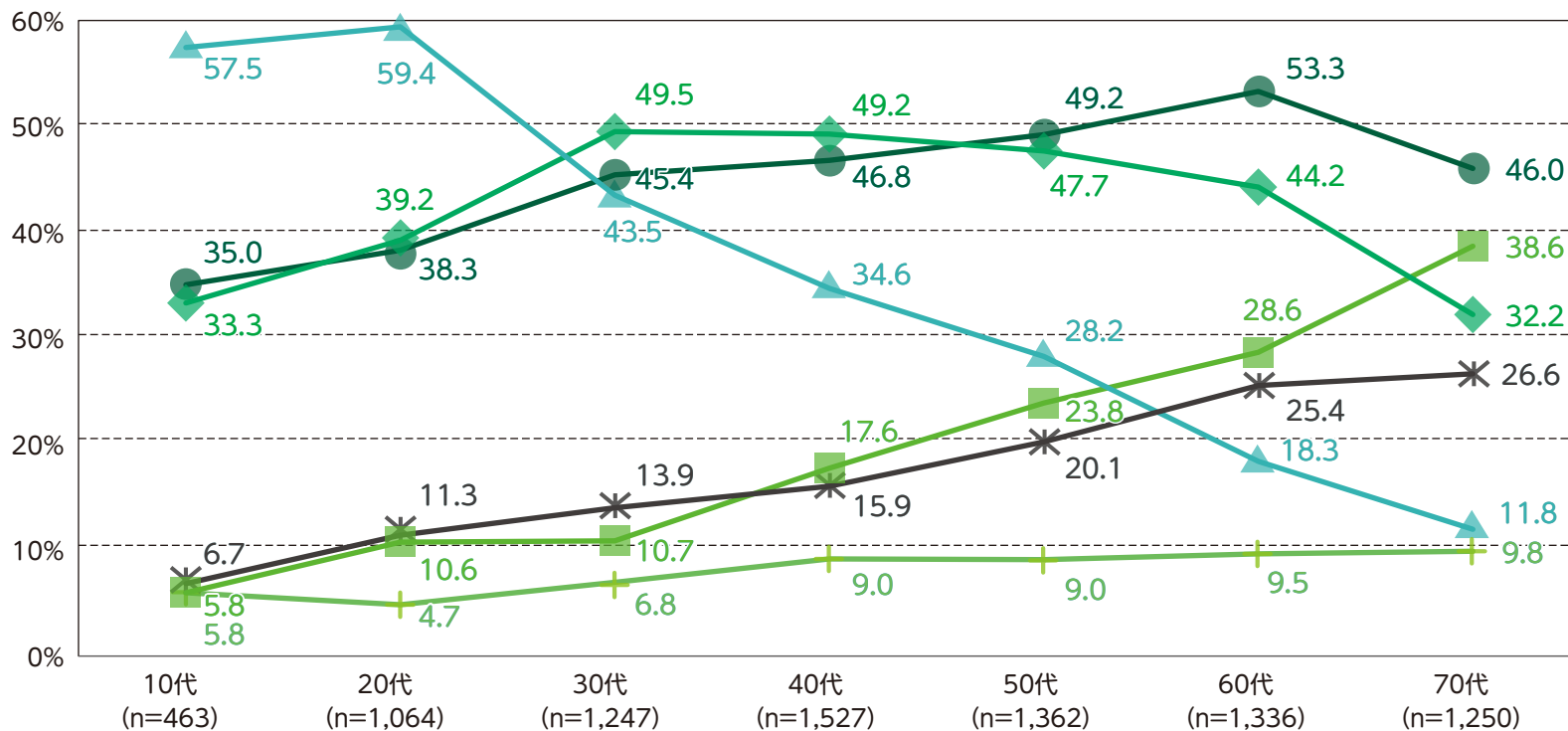
注: 携帯電話所有者が回答。
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

2章 3節
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)

- 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。
- 30～60代では「テレビ」もしくは「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。

● テレビ ● パソコンや携帯電話でのWebサイト・アプリ閲覧 ● 新聞 ● ソーシャルメディア ● パソコンや携帯電話へのメールマガジン ● ラジオ



注: 携帯電話所有者が回答。
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

3章

コンテンツとメディア

1節 ユーティリティ系サービス

ポイント

- コンテンツやアプリケーションの利用率は「電子メール」が8割。「情報検索」「地図・ナビゲーション」も6～7割が利用(資料3-1)。
- 「Google音声検索」の認知率は前年から横ばい, 「Apple Siri」「Amazon Alexa」の認知率は増加傾向が継続(資料3-2)。
- 各音声検索サービスの利用率は前回から横ばい(資料3-3)。

[資料3-1] 携帯電話, パソコンによるコンテンツやアプリケーションの利用状況(複数回答) 41

[資料3-2] 音声認識機能の認知率の年次推移(複数回答) 42

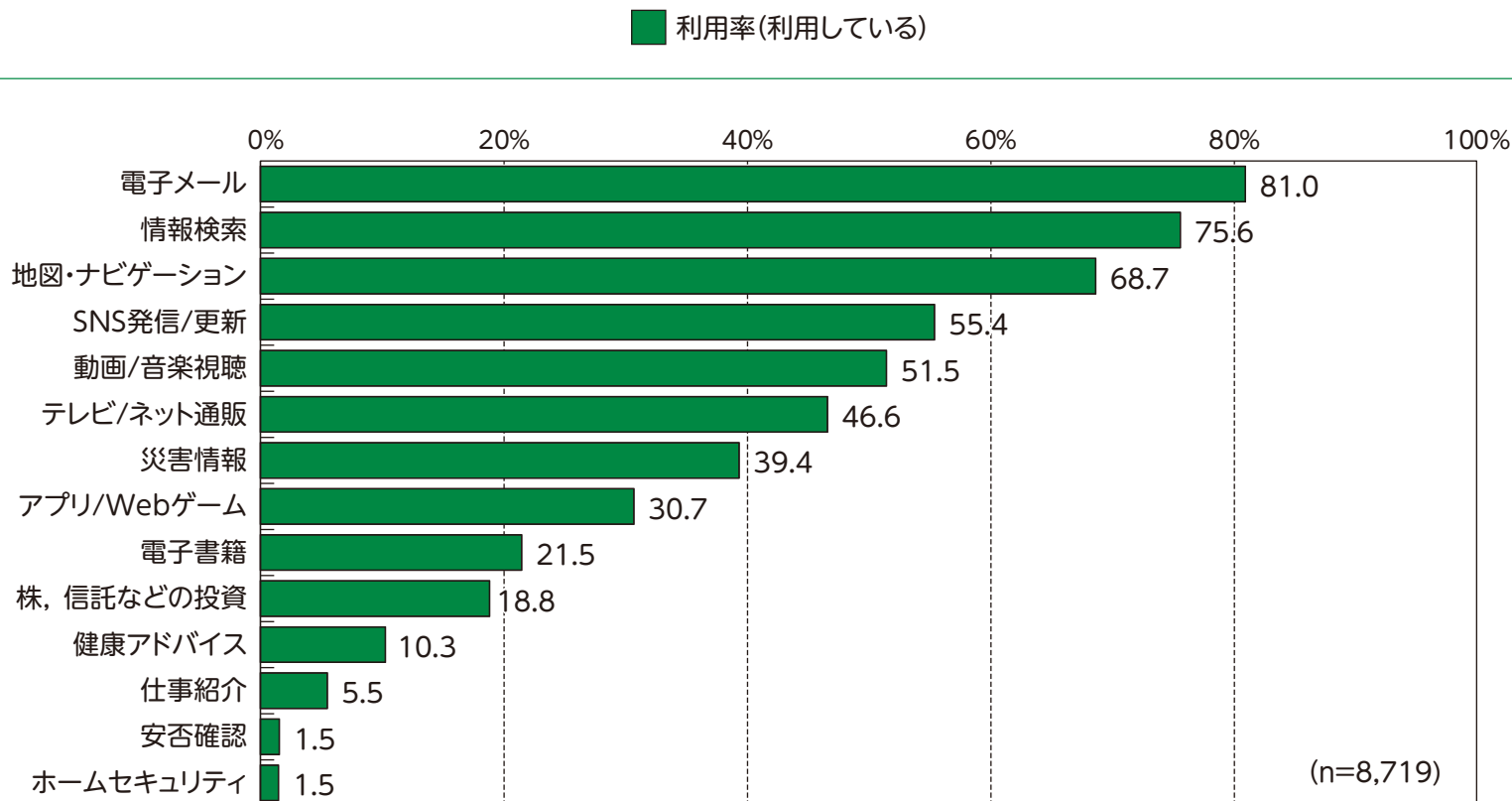
[資料3-3] 音声認識機能の利用率の年次推移(複数回答) 43

3章 1節

資料3-1

携帯電話，パソコンによるコンテンツやアプリケーションの利用状況(複数回答)

- 携帯電話，パソコンによるコンテンツ・アプリの利用率は「電子メール」が8割で最も高い。
- 次いで，「情報検索」が7割台，「地図・ナビゲーション」が6割台の利用率。



注1: 「利用率(利用している)」は，携帯電話またはパソコン所有者が回答。

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等を確認できるサービス。

出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

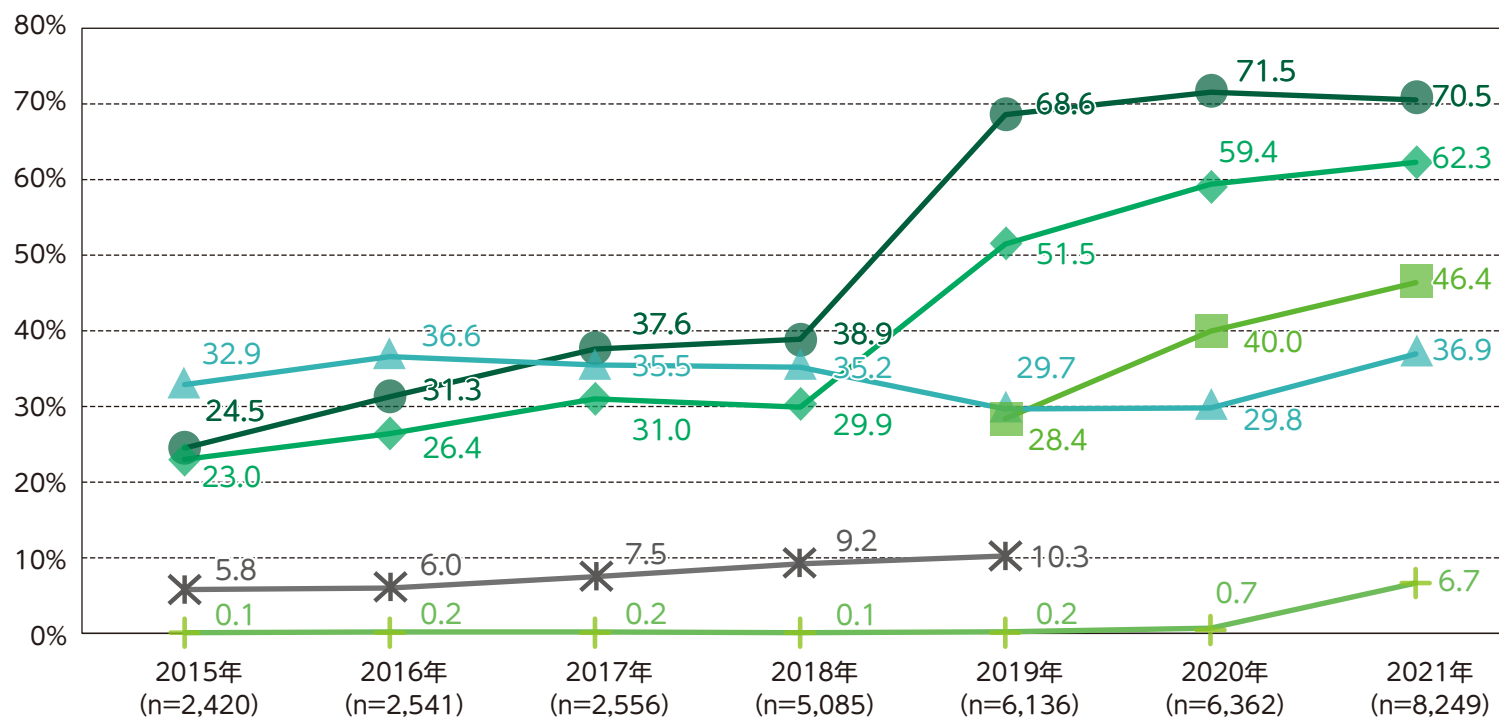
3章 1節

資料3-2

音声認識機能の認知率の年次推移(複数回答)

● 「Google音声検索」は前年から横ばい、他は増加傾向が継続。

● Google音声検索 ◆ Apple Siri ■ Amazon Alexa ▲ docomo my daiz/しゃべってコンシェル ✱ au おはなしアシスタント + その他



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-2021年一般向けモバイル動向調査

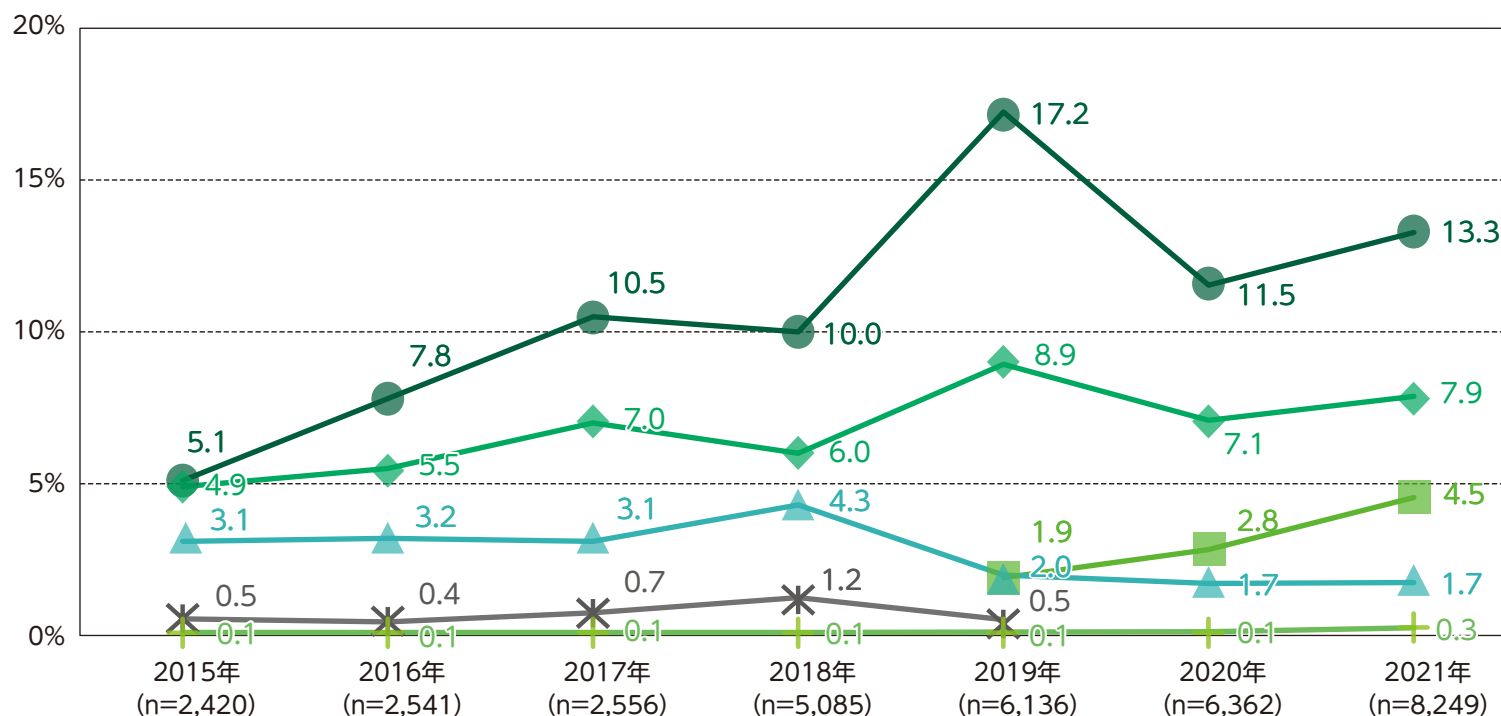
3章 1節

資料3-3

音声認識機能の利用率の年次推移(複数回答)

- 「Google音声検索」がトップではあるが、急激に利用率が増加した2019年に対して、2020年は減少。2021年は前回からいずれも横ばい。

Google音声検索 Apple Siri Amazon Alexa docomo my daiz/しゃべってコンシェル * au おはなしアシスタント + その他



注1: 携帯電話所有者で月1回以上利用していると答えた人を集計。

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-2021年一般向けモバイル動向調査

3章

コンテンツとメディア

2節 ネット購買

ポイント

- 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3-4)。

[資料3-4] 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) 45

3章 2節
資料3-4

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)

- 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」(34.8%)、パソコンでは「健康食品、一般食品」(30.8%)が多い。

	携帯電話・タブレット (n=4,298)	パソコン (n=3,986)
洋服類	34.8	24.3
健康食品、一般食品	27.9	30.8
化粧品	23.9	16.6
かばん・小物類、靴類、アクセサリー・宝石・時計	23.4	16.9
書籍(電子書籍を除く)	19.6	21.1
パソコン、携帯電話関連用品	18.9	24.7
CD・DVD等	18.0	14.2
家電、自動車関連商品	17.6	22.5
ゲームソフト・玩具	15.3	10.0
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	13.7	12.8
電子書籍	12.6	7.1
音楽・映像・デザイン画像のネット配信	11.4	8.9
ゲーム内アイテム・アバター・スタンプ	7.4	2.1
その他	4.2	5.0

注1: 各端末でネットショッピングを利用した人が回答。
注2: 端末(縦軸)ごとに値の上位3つを太字にしている。
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

3章

コンテンツとメディア

3節 動画利用状況

ポイント

- 利用している無料動画サービスは「YouTube」の一強が継続(資料3-5)。
- 有料動画サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」の利用率が比較的高い。「Netflix(ネットフリックス)」「Hulu(フールー)」が次点で続く(資料3-6)。
- ライブ動画サービスでは「ニコニコ生放送」「YouTube ライブ」の認知率が高い(資料3-9)。

[資料3-5]	動画サービスの認知率・利用率《無料動画》(複数回答)	47
[資料3-6]	動画サービスの認知率・利用率《有料動画》(複数回答)	48
[資料3-7]	YouTube投稿[性年代別](単一回答)	49
[資料3-8]	YouTubeチャンネル登録者数[性年代別](単一回答)	50
[資料3-9]	ライブ動画サービスの認知率・利用率(複数回答)	51

3章 3節

資料3-5

動画サービスの認知率・利用率《無料動画》(複数回答)

- 無料動画サービスの認知率・利用率は、ともに「YouTube」がトップ。また「YouTube」は月1回以上の利用率が6割を超えており、他の無料動画サービスよりも圧倒的に浸透度が高い。

2021年(n=8,837)

2020年(n=6,925)

2019年(n=6,926)

	知っている	月に1回以上 利用している
YouTube	95.9	64.6
	95.1	62.3
	92.4	65.4
ニコニコ動画	79.3	8.3
	79.7	9.1
	74.9	10.1
GYAO!(ギャオ)	70.4	8.3
	69.5	8.8
	62.2	9.1
TVer(ティーバー)	65.8	13.1
	56.5	10.2
	46.4	8.2
Abema(アベマ)	65.4	9.0
	64.7	9.1
	55.1	9.3
LINE LIVE(ラインライブ)	43.8	4.4
	40.2	3.5
	32.6	2.9

出典: 2019年-2021年一般向けモバイル動向調査

3章 3節

資料3-6

動画サービスの認知率・利用率《有料動画》(複数回答)

- 有料動画サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」の認知率・利用率がトップ。
- 月1回以上利用では「Netflix(ネットフリックス)」「Hulu(フールー)」が次点で続く。

2021年(n=8,837)

2020年(n=6,925)

2019年(n=6,926)

	知っている	月に1回以上 利用している
Amazonプライム・ビデオ	83.1	23.2
	78.6	16.5
	66.7	13.0
Hulu(フールー)	76.1	3.8
	72.3	3.6
	66.3	4.2
Netflix(ネットフリックス)	70.1	7.1
	61.5	4.2
	44.7	2.8
dTV(ディーティービー)	63.8	2.0
	59.4	1.9
	48.5	2.6
YouTube Premium(有料版ユーチューブ)	59.0	3.3
	NA	NA
	NA	NA
U-NEXT(ユーネクスト)	58.9	2.4
	NA	NA
	NA	NA
テレビ各局の独自オンデマンドサービス	58.3	3.0
	51.6	2.8
	36.3	3.4
DAZN(ダゾーン)	54.6	2.3
	50.5	2.3
	37.6	1.9
Disney+(ディズニープラス)	51.2	1.6
	30.7	0.9
	NA	NA
dアニメストア	51.2	1.8
	43.3	1.5
	32.0	1.1
Apple TV+(アップルティービープラス)	34.2	0.6
	NA	NA
	NA	NA

注: Disney+: 2020年はDisney DELUXEで
聴取(2019年調査は質問していないためNA)。
出典: 2019年-2021年一般向けモバイル動向調査

3章 3節 資料3-7

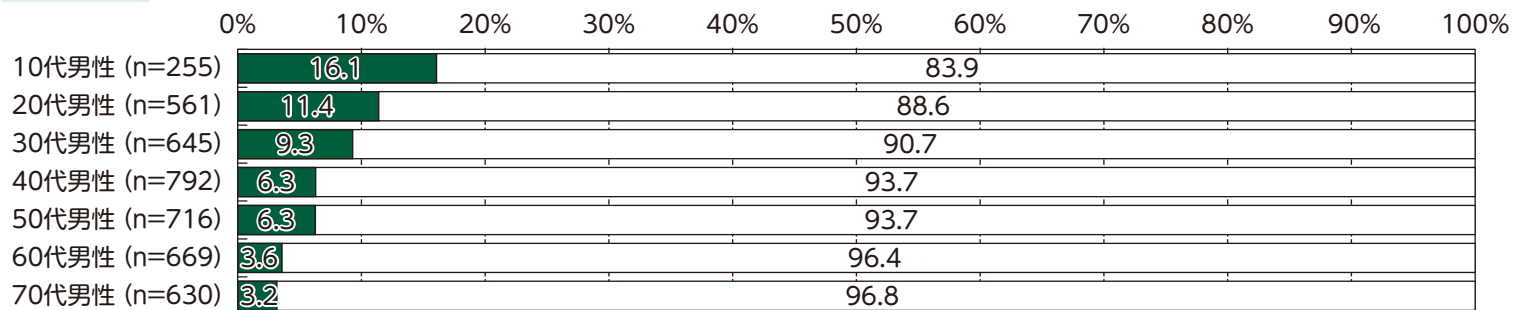
YouTube投稿[性年代別](単一回答)

- YouTube投稿率は男性若年層で高く、10代男性では16.1%にのぼる。

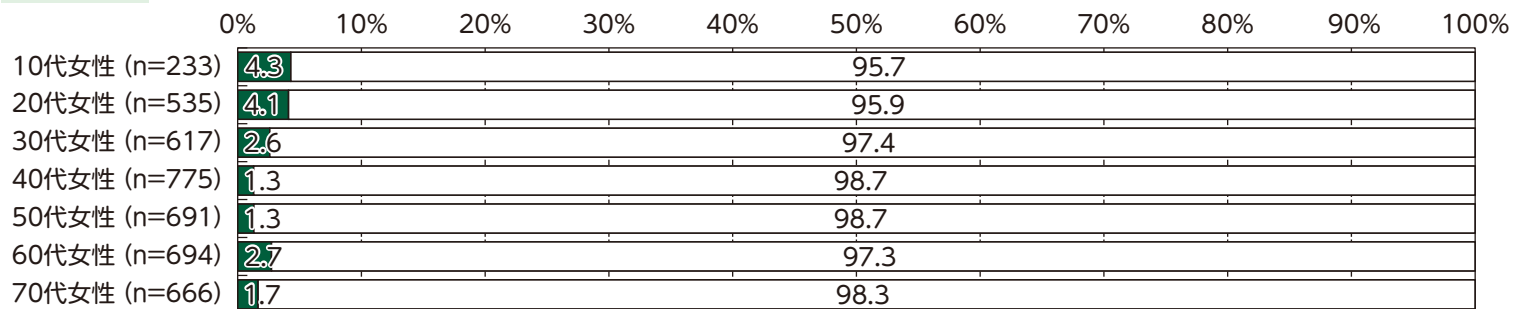
■ 投稿している

□ 投稿していない

男性



女性



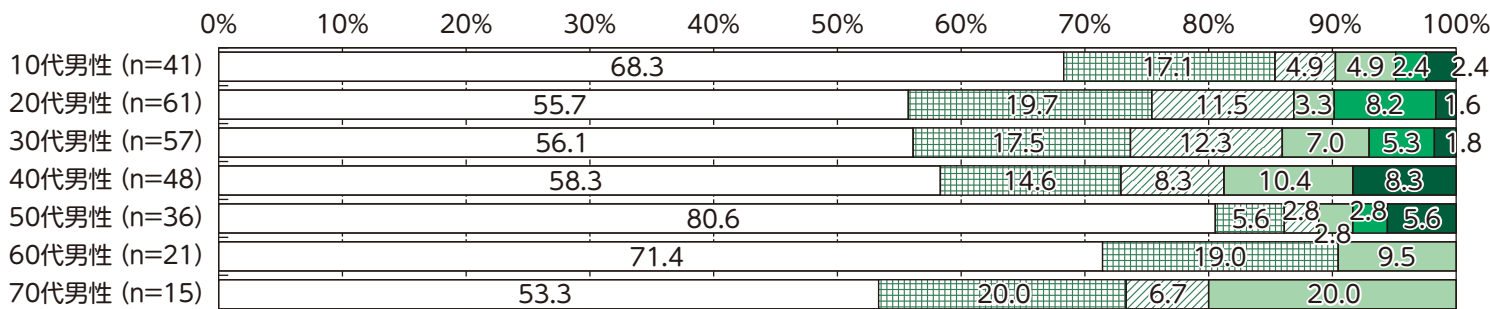
3章 3節
資料3-8

YouTubeチャンネル登録者数[性年代別](単一回答)

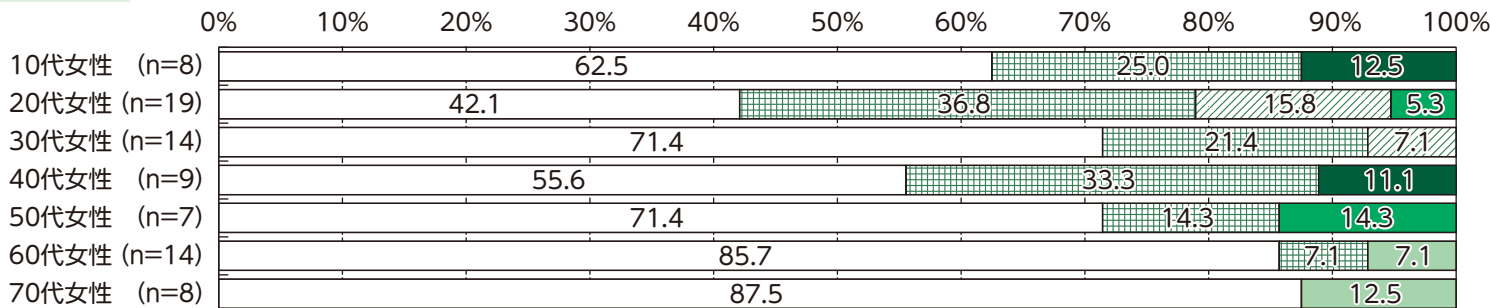
- 10代男性におけるYouTubeチャンネル登録者数は「0-99」が7割弱を占める。

□ 0-99 ▤ 100-499 ▨ 500-999 ■ 1,000-4,999 ■ 5,000-9,999 ■ 1万以上

男性



女性



3章 3節
資料3-9

ライブ動画サービスの認知率・利用率(複数回答)

- ライブ動画サービスの認知率上位は「ニコニコ生放送」「YouTube ライブ」で5割超。
- 月1回以上の視聴率では「YouTube ライブ」が1位(10.8%)。

		2021年 (n=8,837)		
		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
ニコニコ生放送		55.0	3.5	0.4
YouTube ライブ		51.1	10.8	0.9
Instagram Live(インスタライブ)		39.7	5.5	0.5
LINE LIVE(ラインライブ)		34.2	2.0	0.4
TwitCasting LIVE(ツイキャス)		28.3	2.0	0.3
TikTok LIVE(ティックトック ライブ)		25.8	1.7	0.2
17 Live(イチナナ)		24.6	0.6	0.1
Facebook LIVE(フェイスブックライブ)		22.3	1.7	0.3
SHOWROOM(ショールーム)		20.3	1.1	0.2
ミクチャ		11.0	0.4	0.1
Twitch(ツイッチ)		10.6	1.0	0.2
Periscope(ペリスコープ)		6.8	0.4	0.1

4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

- 「歩行中の利用」「食事中的利用」は, 30代以下で携帯電話利用者の過半数が行っている(資料4-2, 資料4-3)。
- 他者が携帯電話を使って「歩行中の利用」「食事中的利用」をしていることを, 50代以上の4～5割が「気になる」と回答(資料4-5, 資料4-6)。

[資料4-1] 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) 53

[資料4-2] 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 一歩行中の使用一[年代別](単一回答) 54

[資料4-3] 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 一食事中的の使用一[年代別](単一回答) 55

[資料4-4] 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) 56

[資料4-5] 他者の歩行中の携帯電話の利用が気になるか[年代別](単一回答) 57

[資料4-6] 他者の食事中的の携帯電話の利用が気になるか[年代別](単一回答) 58

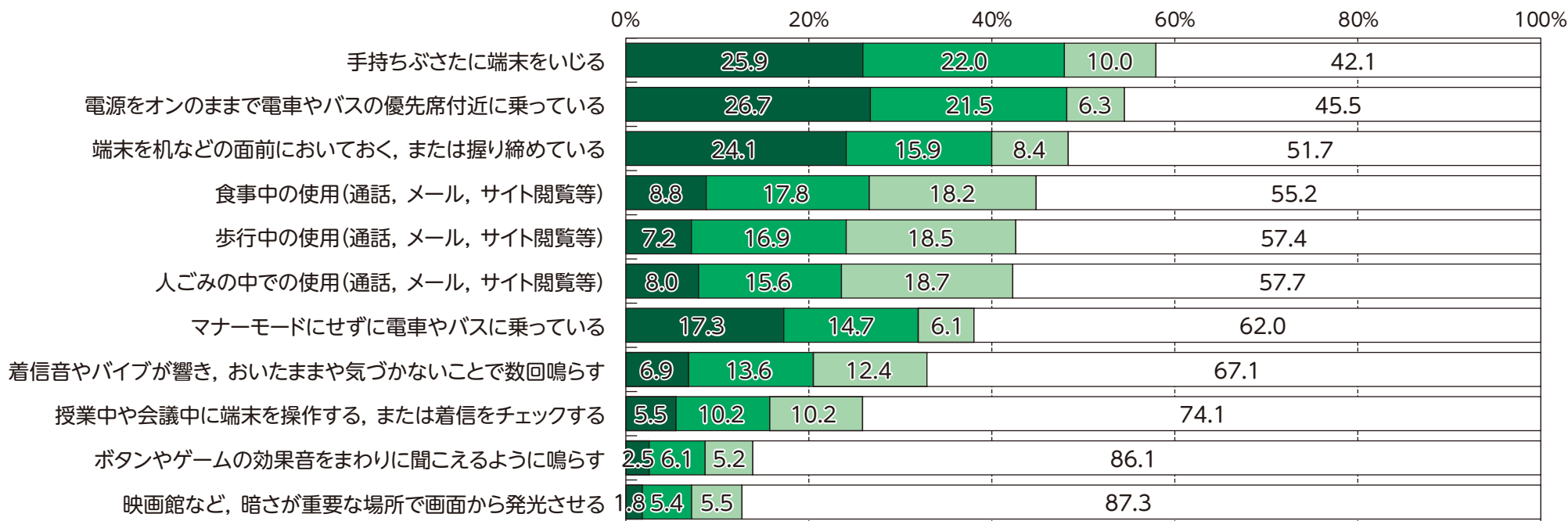
4章 1節

資料4-1

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)

● 4割以上の人は「食事中」「歩行中」「人ごみの中」での携帯電話の使用を行っている。

■ 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う □ 行っていない



(n=8,249)

注: 携帯電話所有者が回答。
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

4章 1節

資料4-2

自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動一歩行中の使用一[年代別](単一回答)

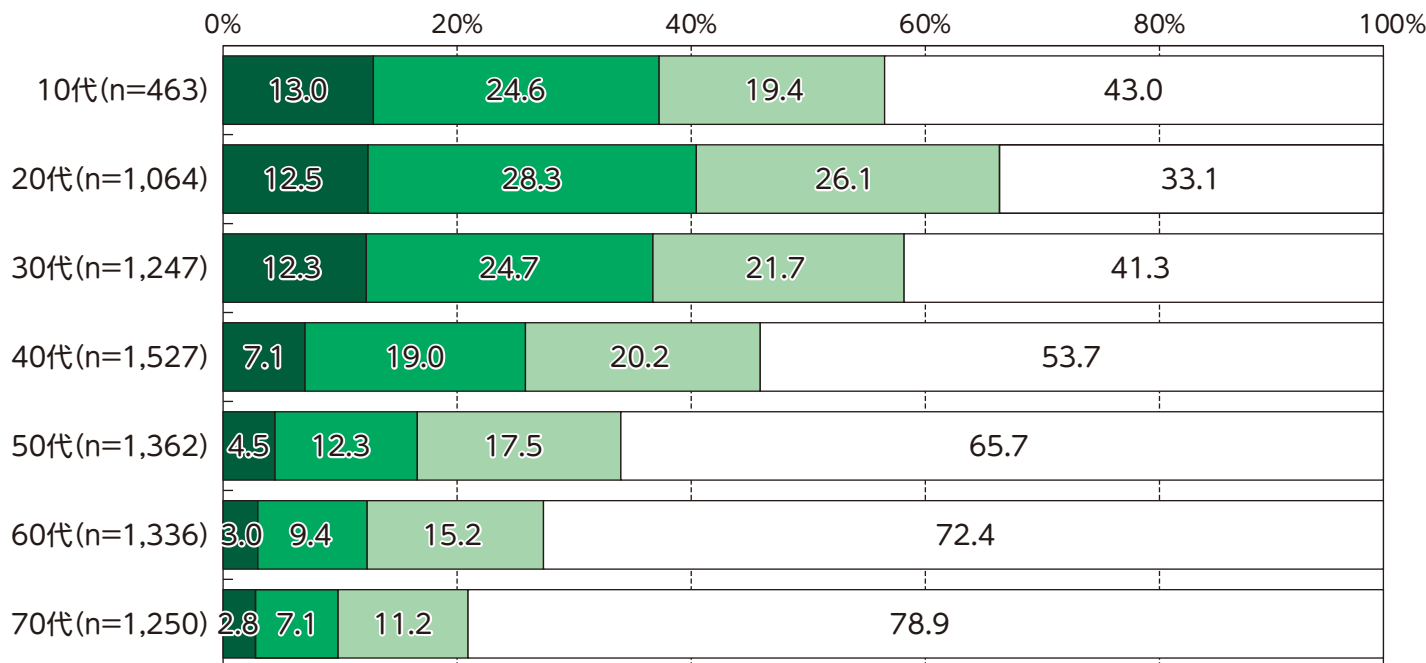
- 歩行中の携帯電話の使用は10～30代が高く、6割程度が実施し、「気にせず行う」方も1割程度。
- 40代以上は年代が上がるにつれて「歩行中の使用」は少なくなり、「気にせず行う」の割合は5%程度。

■ 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う

□ 行っていない



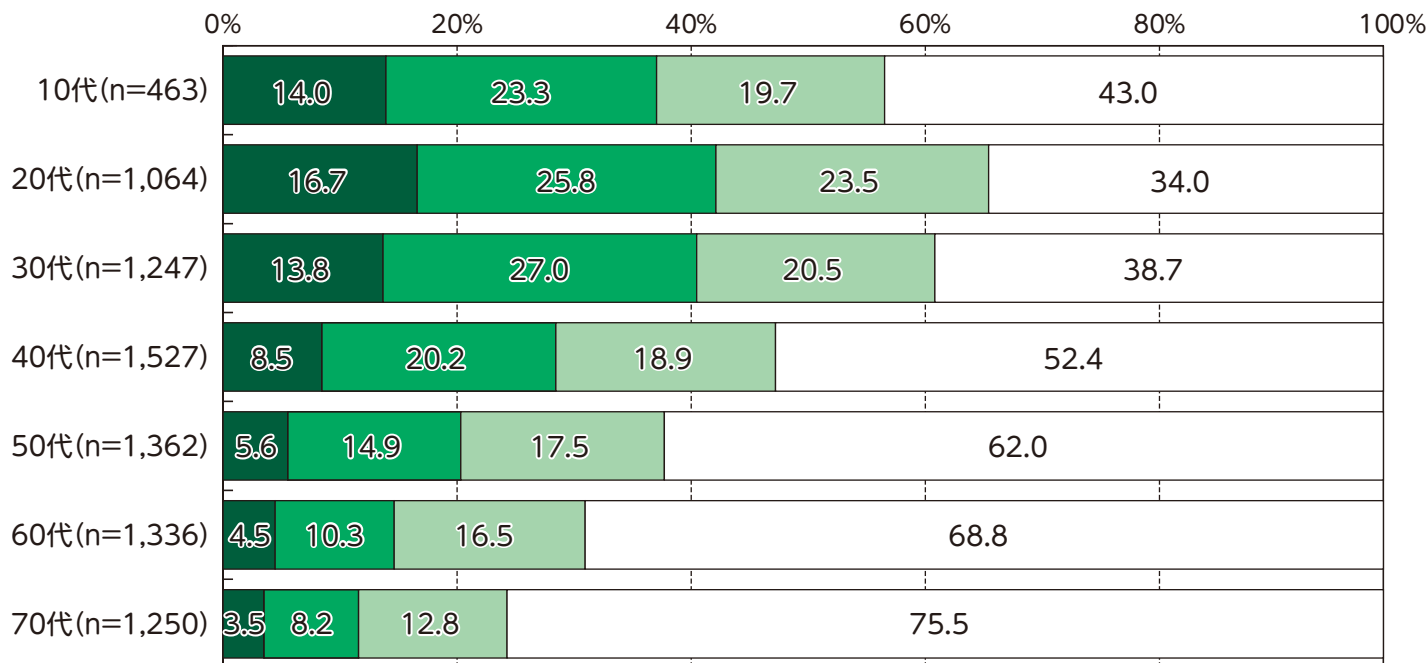
注: 携帯電話所有者が回答。
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

4章 1節
資料4-3

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

- 歩行中の使用と同様，食事中の携帯電話の使用も10～30代が高い。また「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方の割合が減少。

■ 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う □ 行っていない



注: 携帯電話所有者が回答。
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

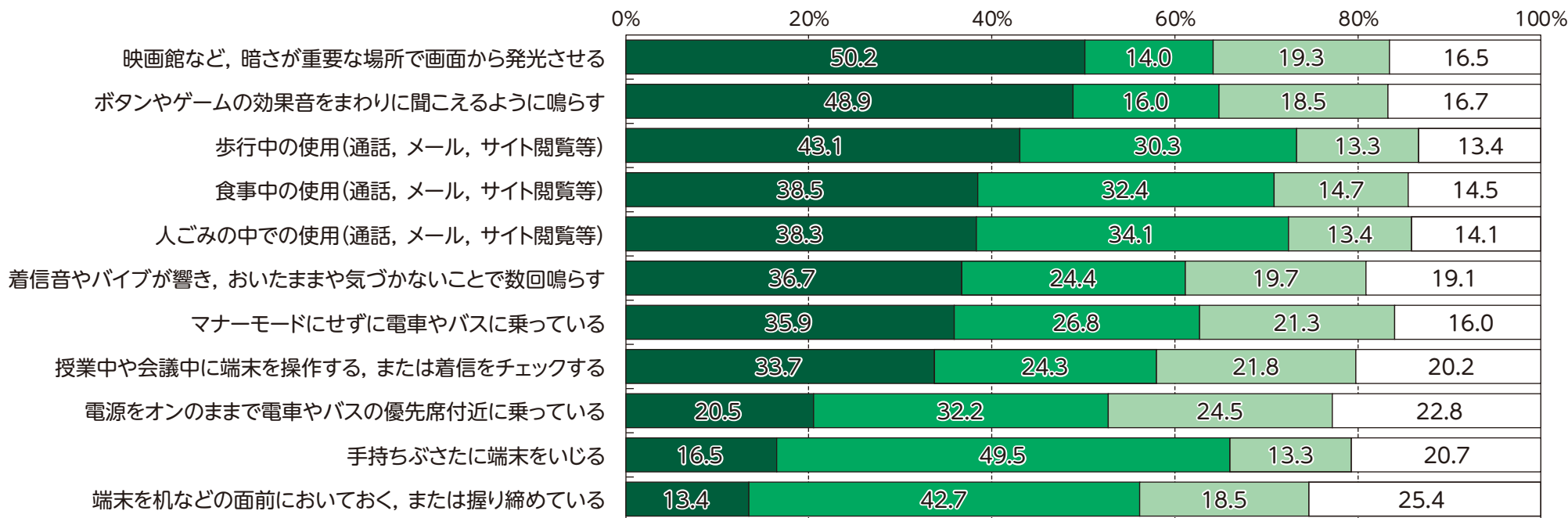
4章 1節

資料4-4

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)

- 音や光に関する事項については、5割程度が「気になる」と回答。
- 一方、「端末を面前におく」「手持ちぶさに端末をいじる」は「見かけるが気にならない」が4～5割程度となる。

■ 気になる ■ 見かけるが気にならない ■ 見れば気になるが見かけない □ 見かけない、見ても気にならない



(n=8,837)

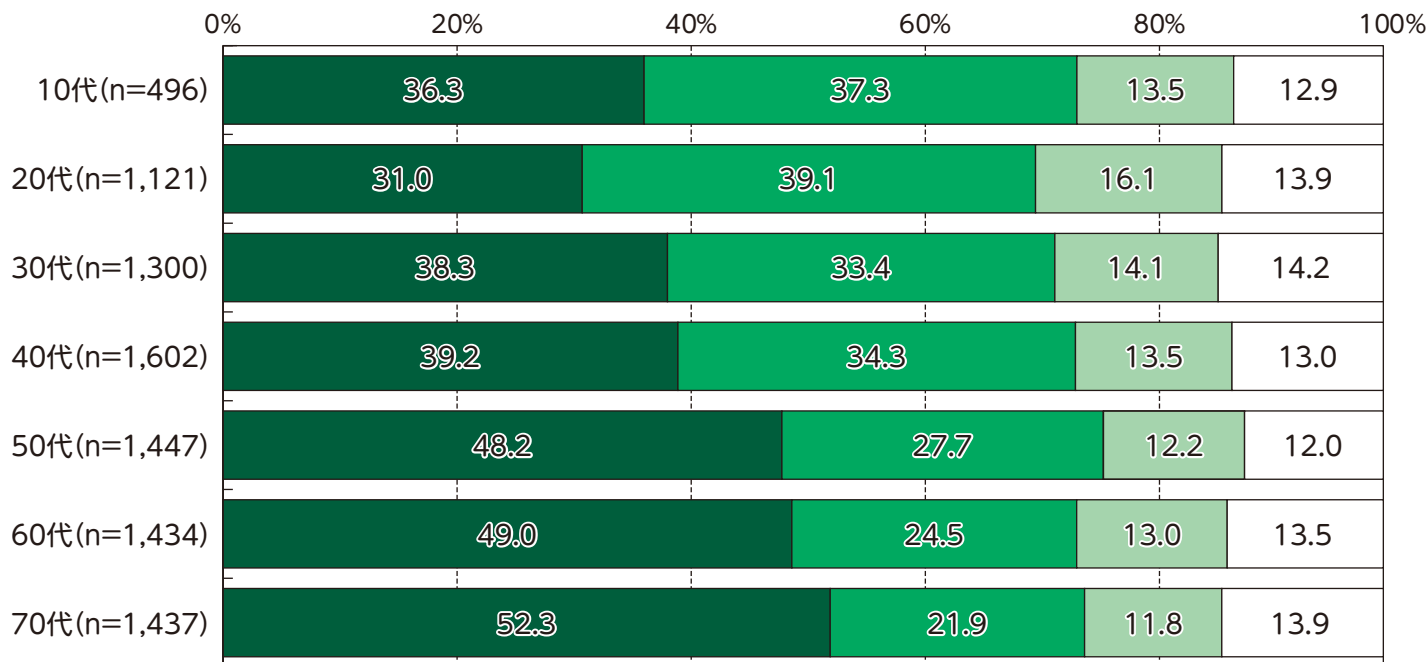
4章 1節

資料4-5

他者の歩行中の携帯電話の利用が気になるか[年代別](単一回答)

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

■ 気になる ■ 見かけるが気にならない ■ 見れば気になるが見かけない □ 見かけない、見ても気にならない



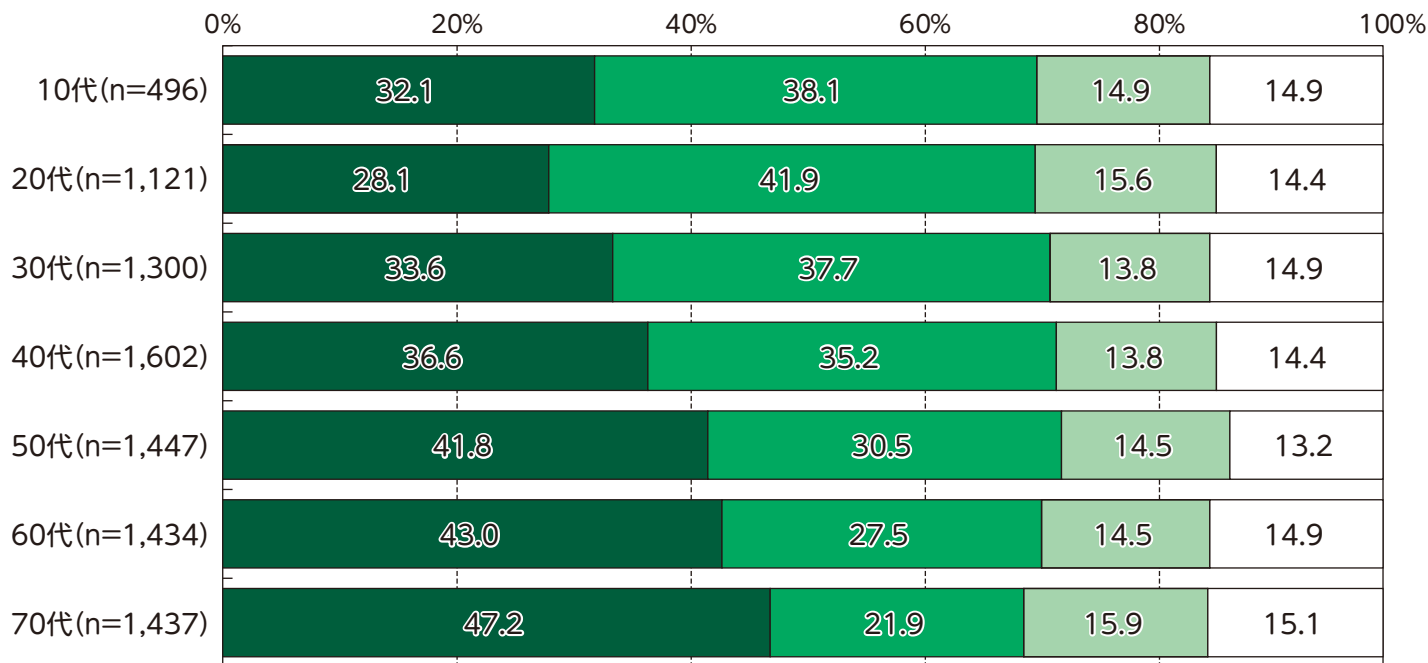
4章 1節

資料4-6

他者の食事中の携帯電話の利用が気になるか[年代別](単一回答)

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

■ 気になる ■ 見かけるが気にならない ■ 見れば気になるが見かけない □ 見かけない、見ても気にならない



4章

安心・安全

2節

携帯電話のセキュリティ対策

セキュリティ対策内容、18歳未満のフィルタリング設定率

ポイント

- 携帯電話利用者の約2割がセキュリティ対策をしておらず、その割合は70代になると3割半ばに拡大(資料4-7, 資料4-8)。
- 18歳未満の子どもへのフィルタリング設定率は微増傾向で2021年では3割半ばが実施(資料4-9)。

[資料4-7] 携帯電話へのセキュリティ対策(複数回答) 60

[資料4-8] 携帯電話へのセキュリティ対策[性年代別](複数回答) 61

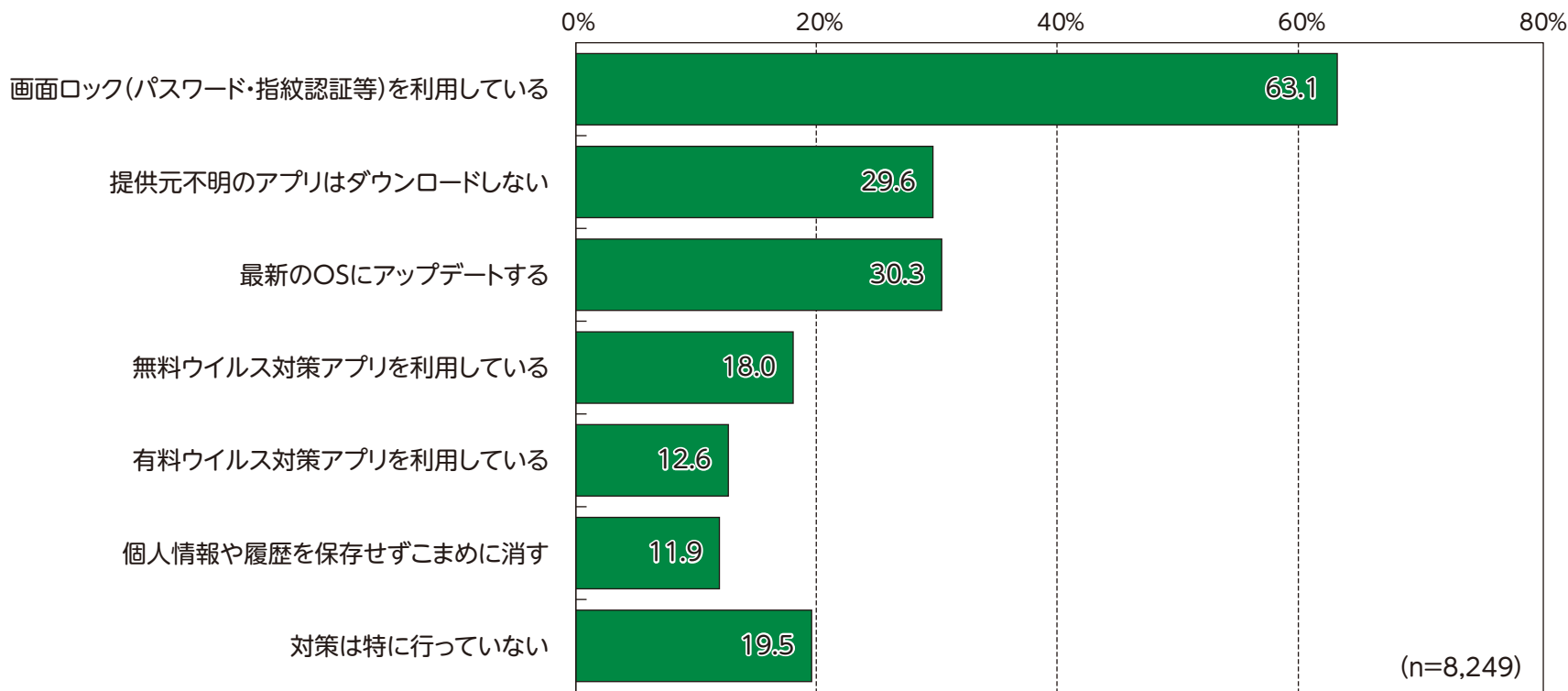
[資料4-9] フィルタリング設定率の年次推移(単一回答) 62

4章 2節

資料4-7

携帯電話へのセキュリティ対策(複数回答)

- 携帯電話のセキュリティ対策として、「画面ロック」が6割強で突出している。
- 一方、約2割の方がセキュリティ対策を行っていない。



注: 携帯電話所有者が回答。
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

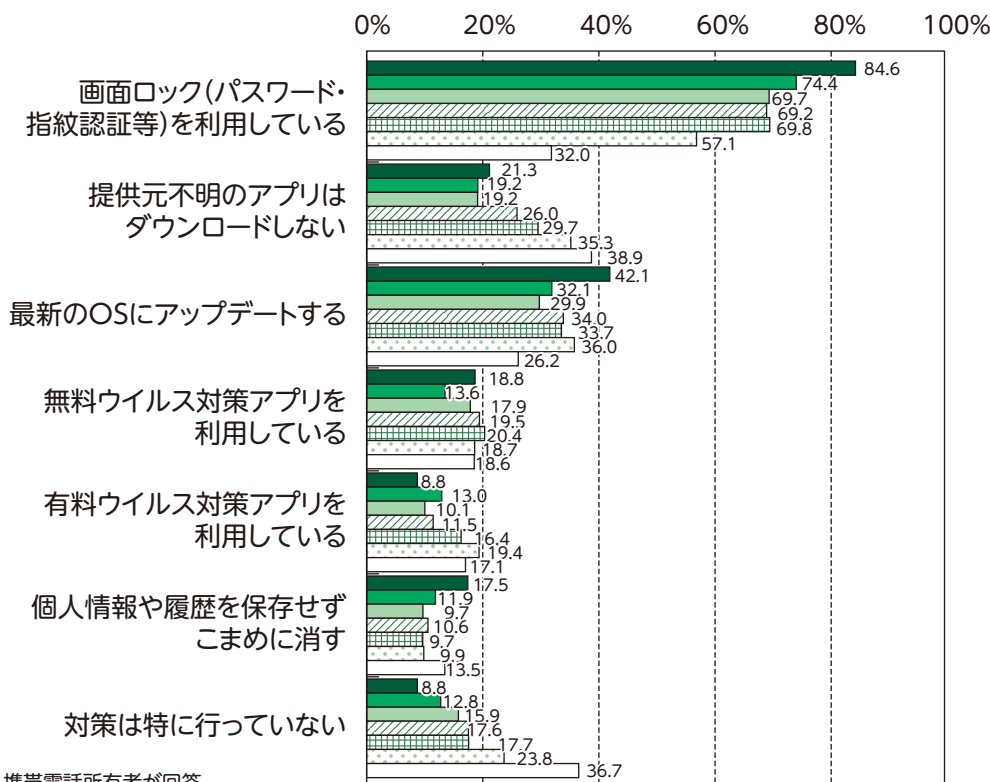
4章 2節

資料4-8

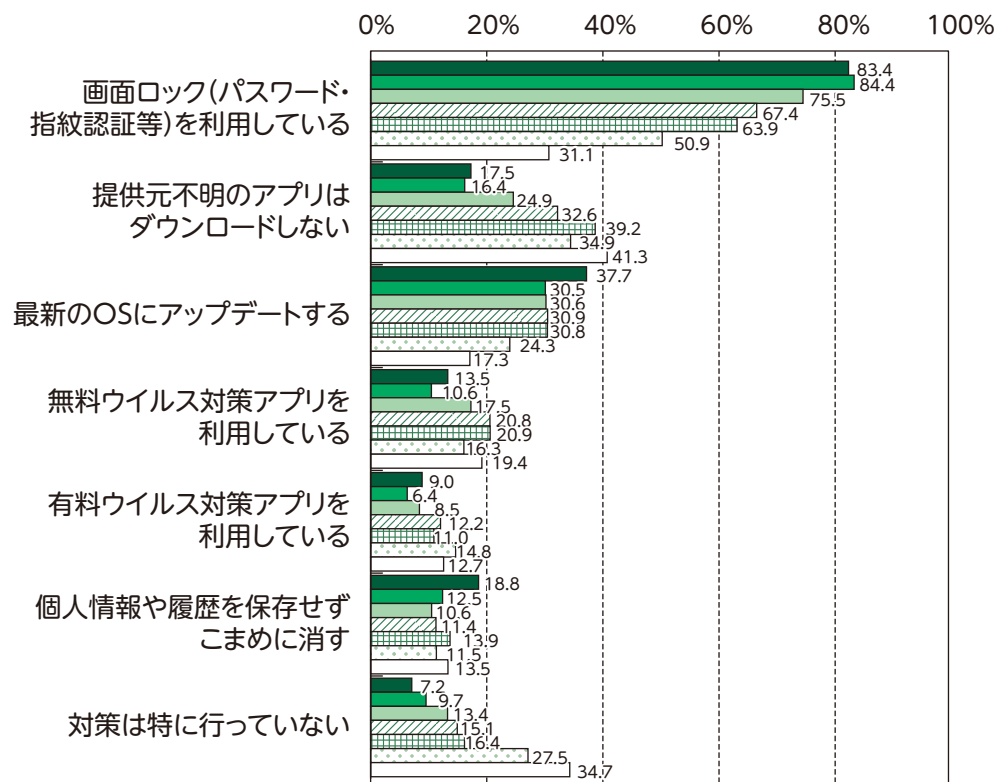
携帯電話へのセキュリティ対策[性年代別](複数回答)

● 男女ともに10～60代は「画面ロック」がトップ。70代では「提供元不明アプリをダウンロードしない」がトップ。

■ 男性10代(n=240) ■ 男性20代(n=546) ■ 男性30代(n=636)
▨ 男性40代(n=773) ▨ 男性50代(n=691) ▨ 男性60代(n=648)
□ 男性70代(n=591)



■ 女性10代(n=223) ■ 女性20代(n=518) ■ 女性30代(n=611)
▨ 女性40代(n=754) ▨ 女性50代(n=671) ▨ 女性60代(n=688)
□ 女性70代(n=659)



注: 携帯電話所有者が回答。
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

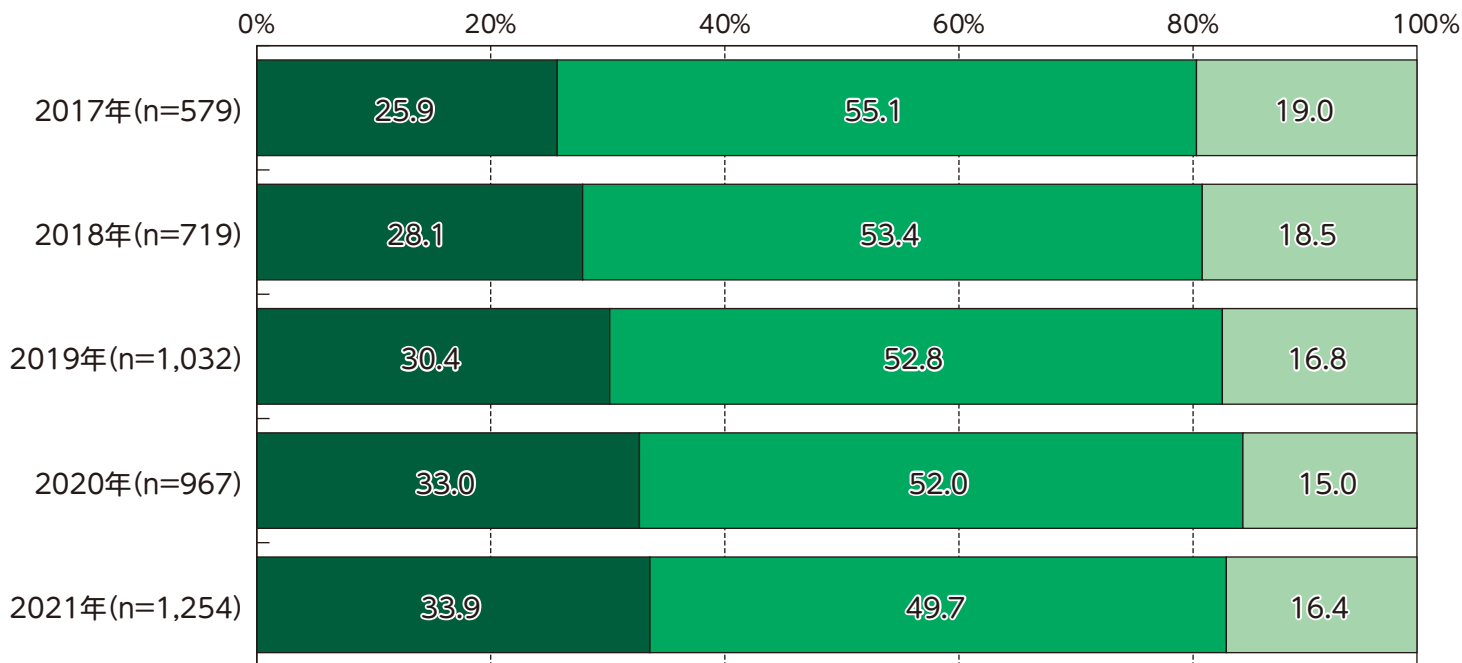
4章 2節

資料4-9

フィルタリング設定率の年次推移(単一回答)

- 18歳未満の子どもへのフィルタリング設定率は、2017年からやや増加傾向であり2021年で33.9%まで伸長。

■ 利用している ■ 利用していない ■ わからない



注: 携帯電話を所有している18歳未満の子どもと同居している保護者が対象。

出典: 2017年-2021年一般向けモバイル動向調査

4章

安心・安全

3節 災害への備え

モバイルバッテリー準備率、安否確認サービスの認知率

ポイント

- 非常用持ち出し袋や水・食糧などの備えは、年代が上がるに伴い増加の傾向。モバイルバッテリーは年代が上がるほど減少の傾向(資料4-11)。
- 年代が上がるに伴い、避難行動について対策をしている割合は高まる。20～30代で「避難所を知っている」とした割合は4～5割と低い(資料4-13)。
- 「災害用伝言ダイヤル」の認知率は6割強。東日本大震災後の2012年、全国的な気象災害のあった2017年の後に認知が拡大(資料4-14)。

[資料4-10] 災害時の備えの年次推移(複数回答) 64

[資料4-11] 災害時の備え[性年代別](複数回答) 65

[資料4-12] 避難行動の認識の年次推移(複数回答) 66

[資料4-13] 避難行動の認識[年代別](複数回答) 67

[資料4-14] 災害時の安否確認サービスの認知率の年次推移 68

4章 3節
資料4-10

災害時の備えの年次推移(複数回答)

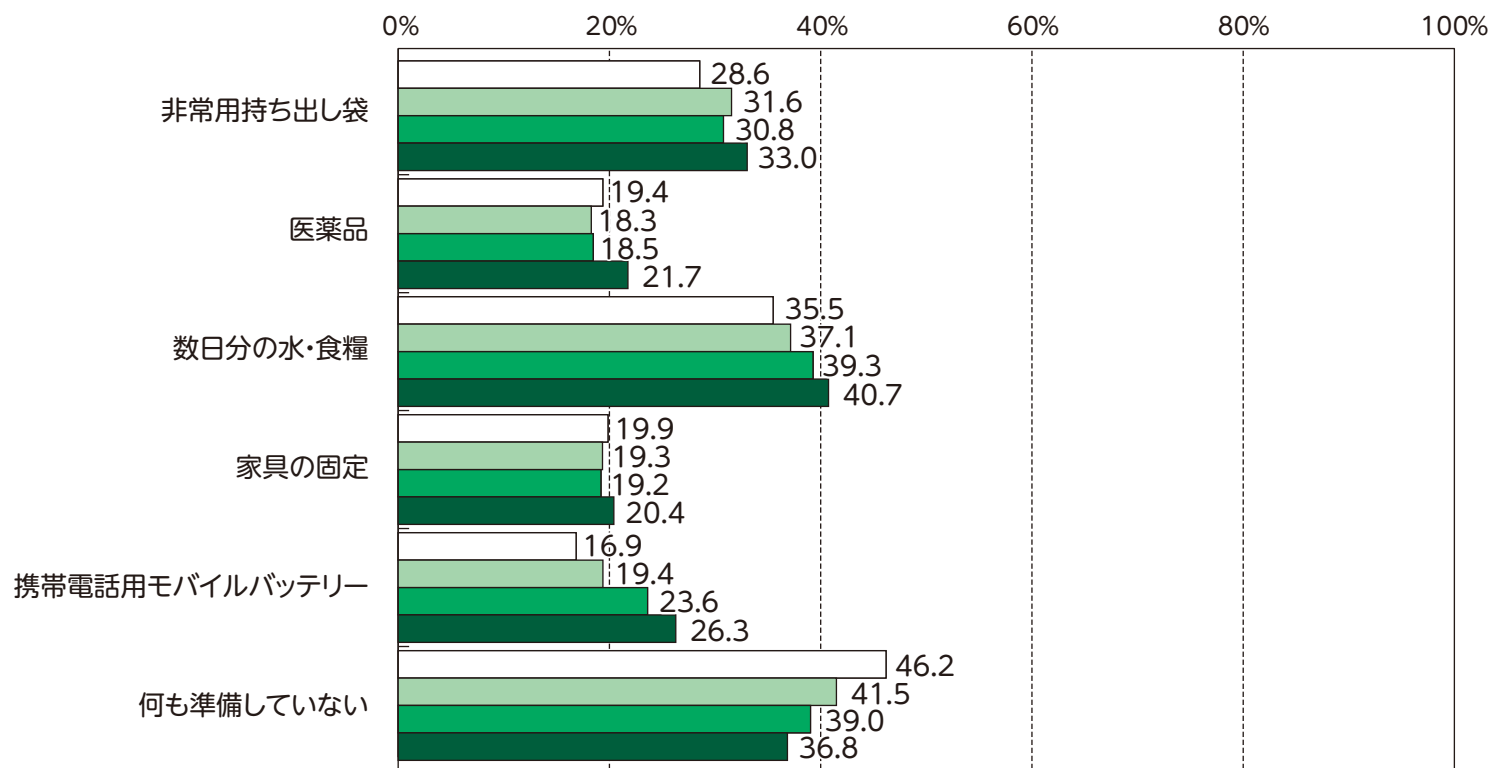
- 何も準備していない人は、2018年からやや減少し4割を下回る。
- 「携帯電話用モバイルバッテリー」の準備をしている人は、2018年から増加しており2021年は26.3%。

□ 2018年(n=6,000)

■ 2019年(n=6,926)

■ 2020年(n=6,925)

■ 2021年(n=8,837)

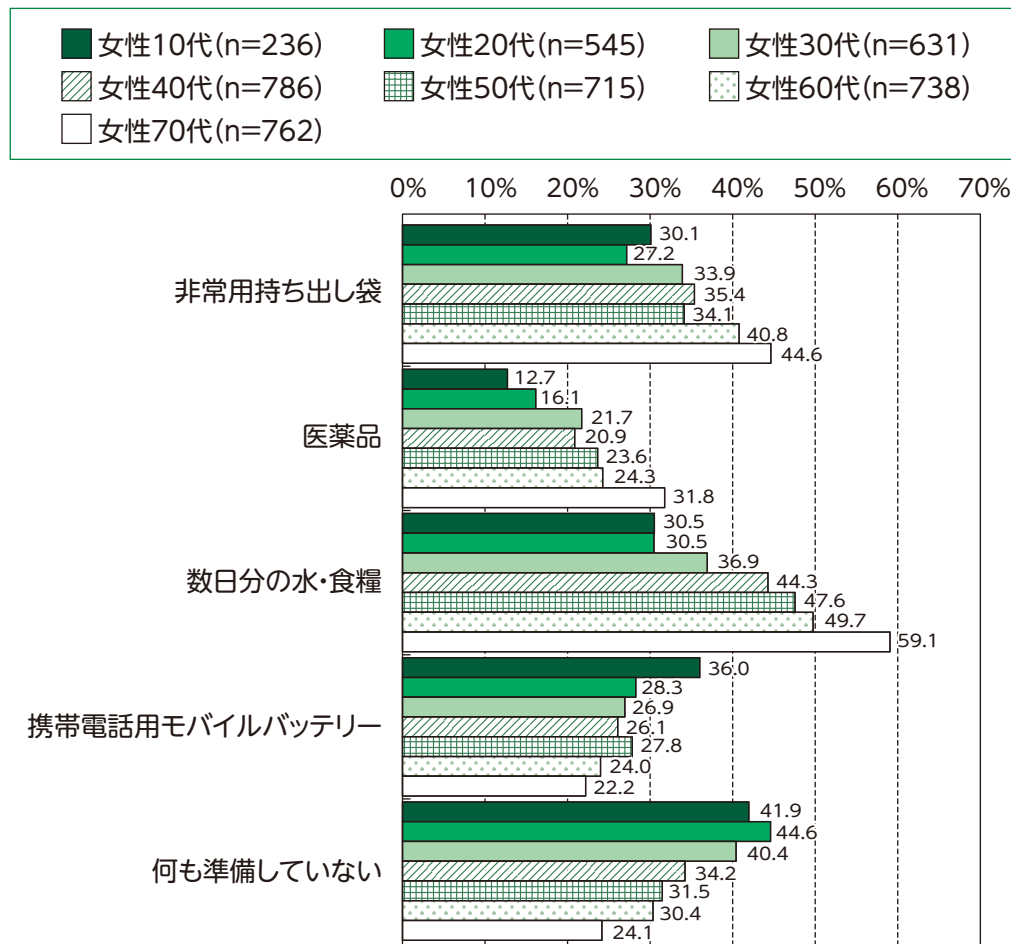
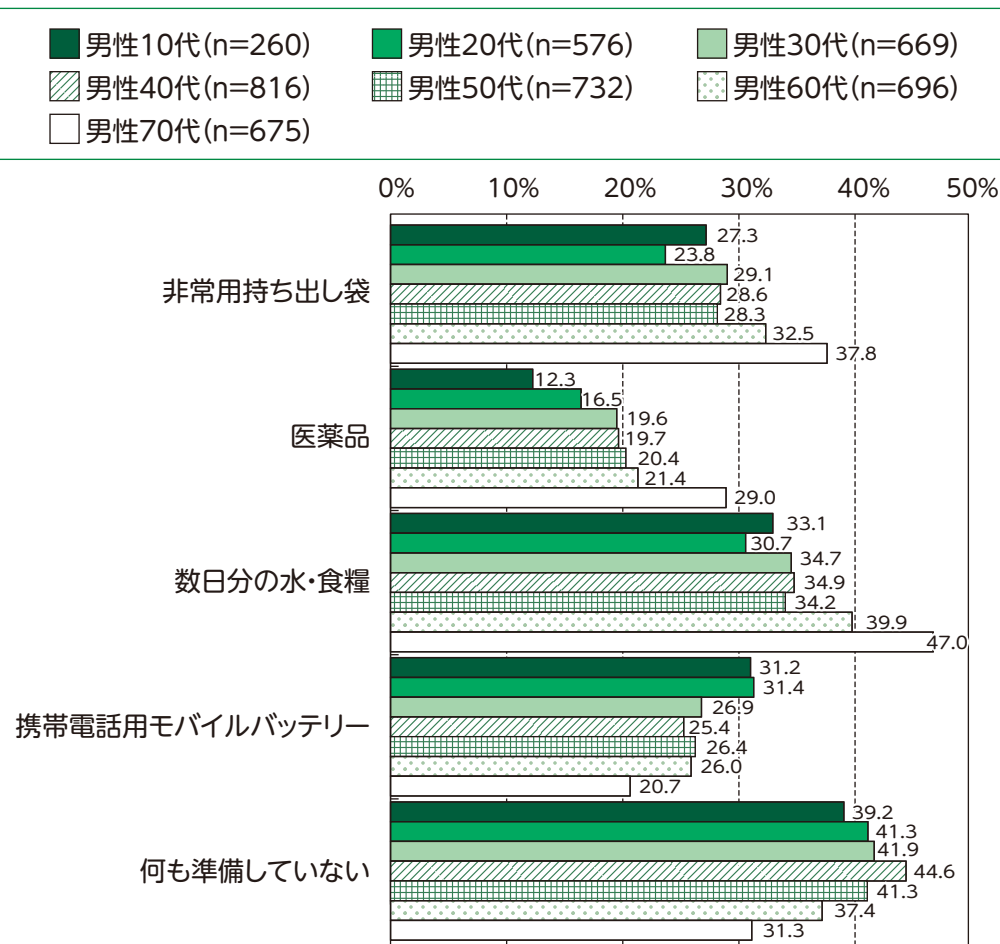


4章 3節

資料4-11

災害時の備え[性年代別](複数回答)

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



出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

4章 3節
資料4-12

避難行動の認識の年次推移(複数回答)

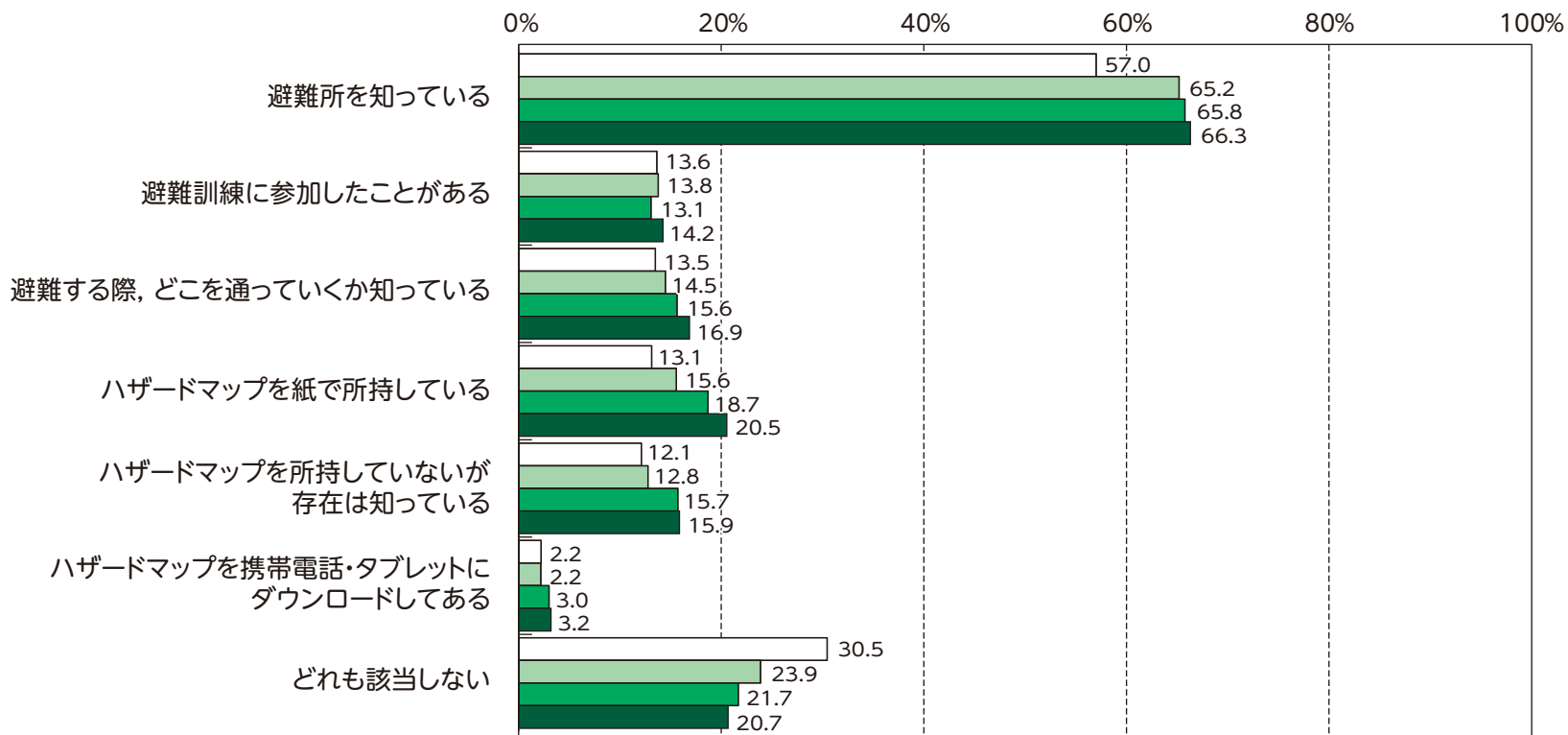
- 「避難所を知っている」が微増の6割半ばでトップ。
- 「避難訓練への参加」や、「避難経路の認知」は2割に満たず前年から横ばい。

□ 2018年(n=6,000)

■ 2019年(n=6,926)

■ 2020年(n=6,925)

■ 2021年(n=8,837)

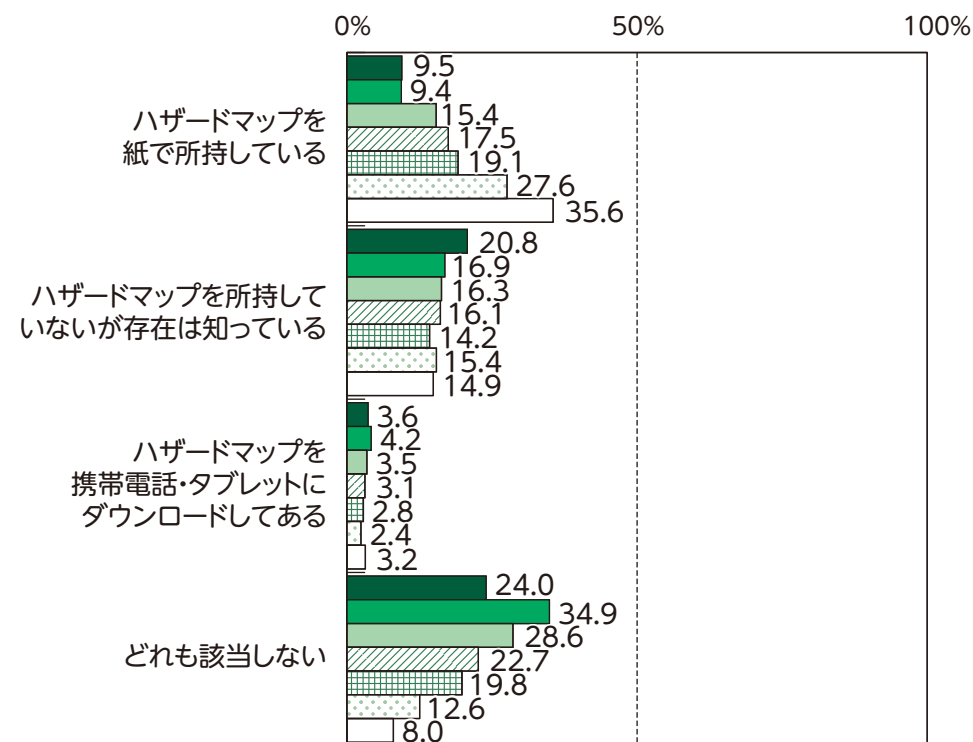
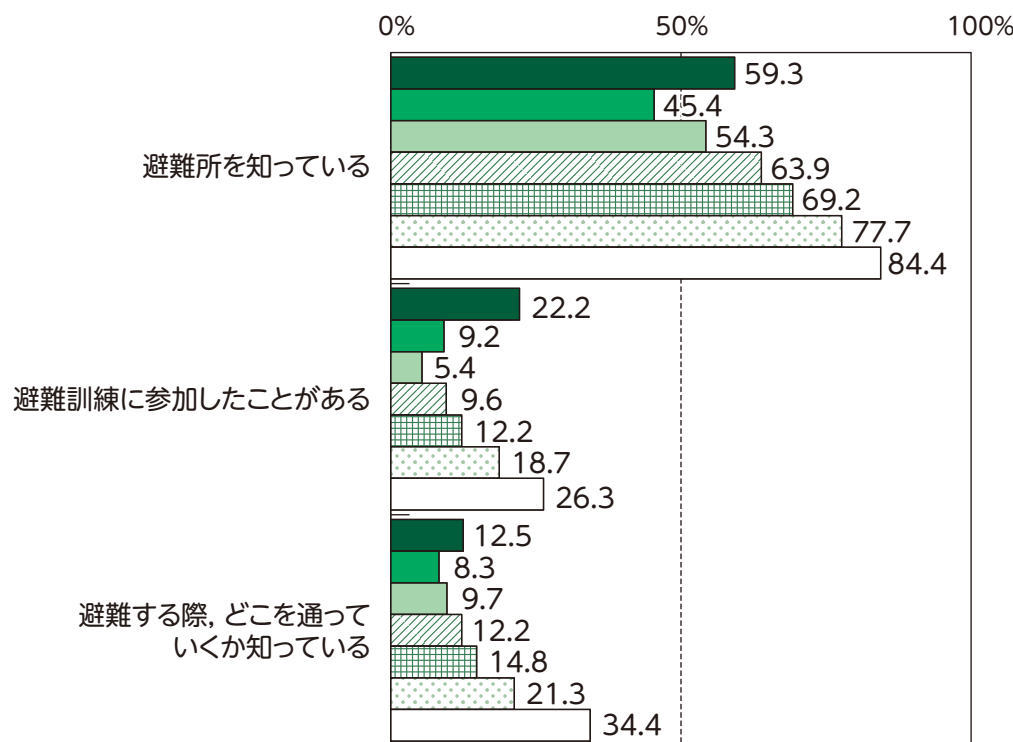


4章 3節
資料4-13

避難行動の認識[年代別](複数回答)

- 年代が上がるに伴い、避難行動の対策をしている割合は高まる。
- 20～30代で「避難所を知っている」は4～5割台であり40代以上と比べると低い。
- 紙のハザードマップについても、年代が上がるにつれて所持率が高まる。

10代(n=496) 20代(n=1,121) 30代(n=1,300) 40代(n=1,602) 50代(n=1,447) 60代(n=1,434) 70代(n=1,437)

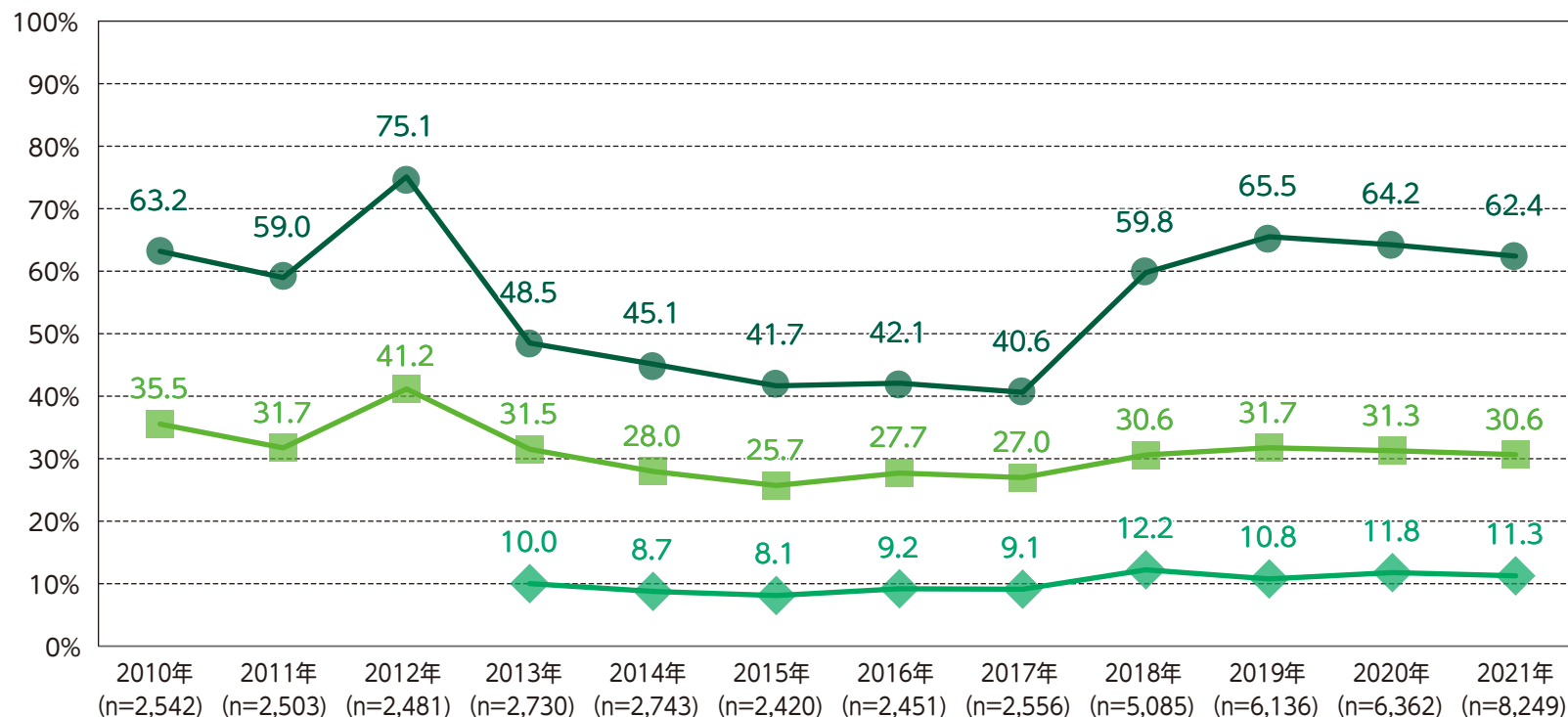


4章 3節
資料4-14

災害時の安否確認サービスの認知率の年次推移

- 「災害用伝言ダイヤル」の認知率は2021年では6割強で2019年から横ばい。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。
- 携帯電話の「災害用伝言板」「災害用音声お届けサービス」の認知率は2013年以降横ばい。

● 災害用伝言ダイヤルがあることを知っている ■ 携帯電話に災害用伝言板があることを知っている ◆ 携帯電話の災害用音声お届けサービスを知っている



注: 携帯電話所有者が対象。

出典: 2010年-2021年一般向けモバイル動向調査

5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，インターネット利用終了時間

ポイント

- 自分専用の端末としてのスマートフォン所有率は中学1年生で6割程度となる(資料5-1)。
- 家族などで共有しているものを含むスマートフォン利用率は小1～小3では3～4割ほどだが小6で過半数を超え，中学生になると7割程度に拡大(資料5-2)。
- 中学生になると6割以上が夜10時以降までインターネットを利用していると回答(資料5-8)。

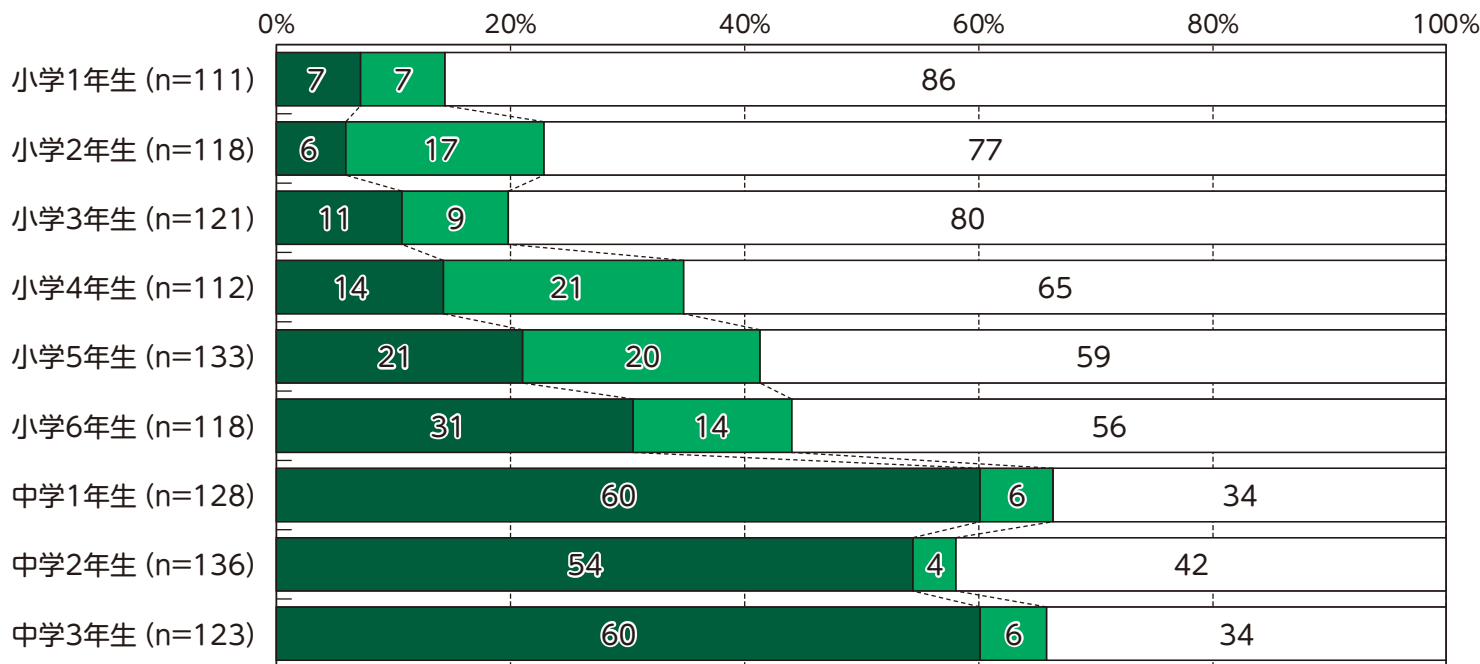
[資料5-1]	自分専用の端末として子どもが所有している携帯電話の種類[学年別]	70
[資料5-2]	利用している携帯電話の種類[学年別]	71
[資料5-3]	利用・所有している端末の種類[学年別]	72
[資料5-4]	利用している携帯電話の種類[地域・学年別]	73
[資料5-5]	所有している携帯電話の種類の年次推移[学年別]	74
[資料5-6]	利用している携帯電話の種類の年次推移[学年別]	75
[資料5-7]	スマートフォン使い始め理由[学年別]	76
[資料5-8]	インターネット利用終了時間[地域・学年別]	77

5章 1節
資料5-1

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]

- スマートフォン所有率は中学生になると6割程度に拡大。

■ スマートフォン ■ フィーチャーフォン □ 携帯電話未所有



注1: 全国の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: 「フィーチャーフォン」はスマートフォン以外のフィーチャーフォン、キッズケータイを含め集計。

注4: 「スマートフォン」と「フィーチャーフォン」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2020(訪問留置)

5章 1節

資料5-2

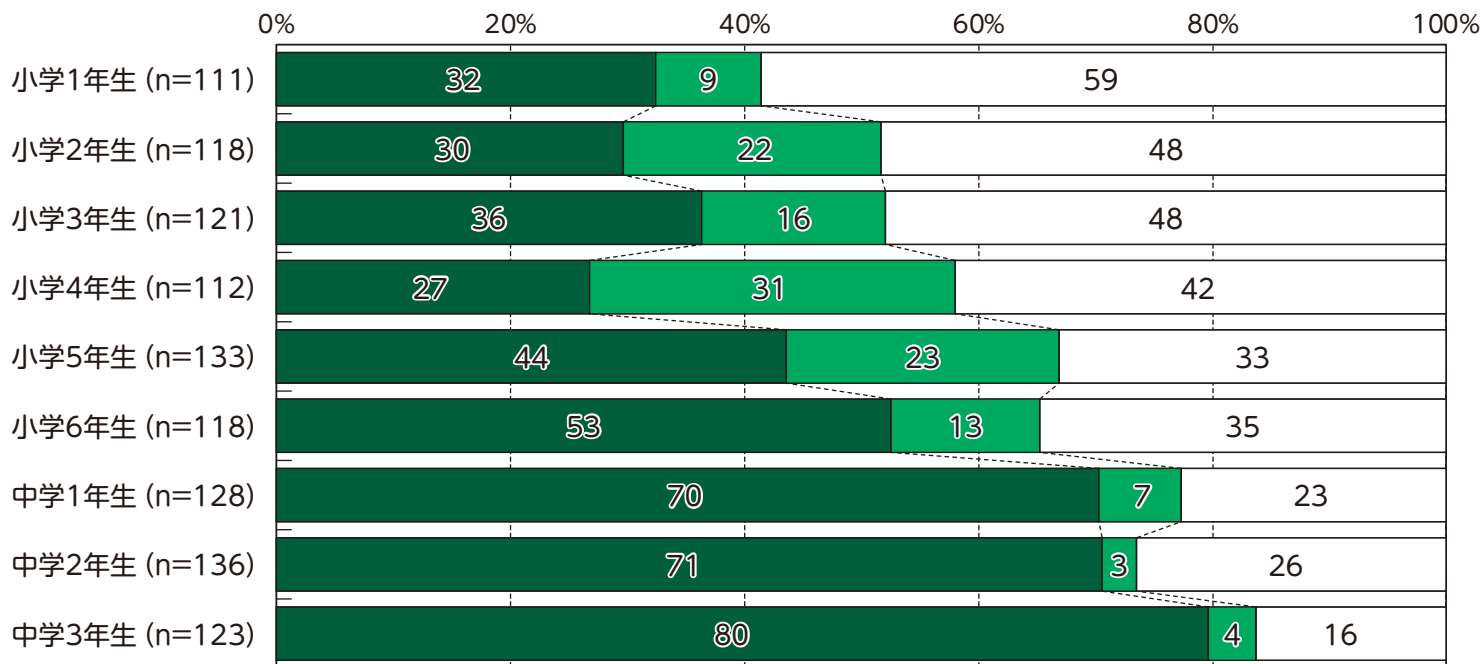
利用している携帯電話の種類[学年別]

- スマートフォン利用率は小1～小3では3～4割ほど。
- 小6で過半数を超え、中学生になると7割程度に拡大。

■ スマートフォン

■ フィーチャーフォン

□ 携帯電話未利用



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

注4: 「スマートフォン」と「フィーチャーフォン」をどちらも利用している場合は、スマートフォン利用として集計。

出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

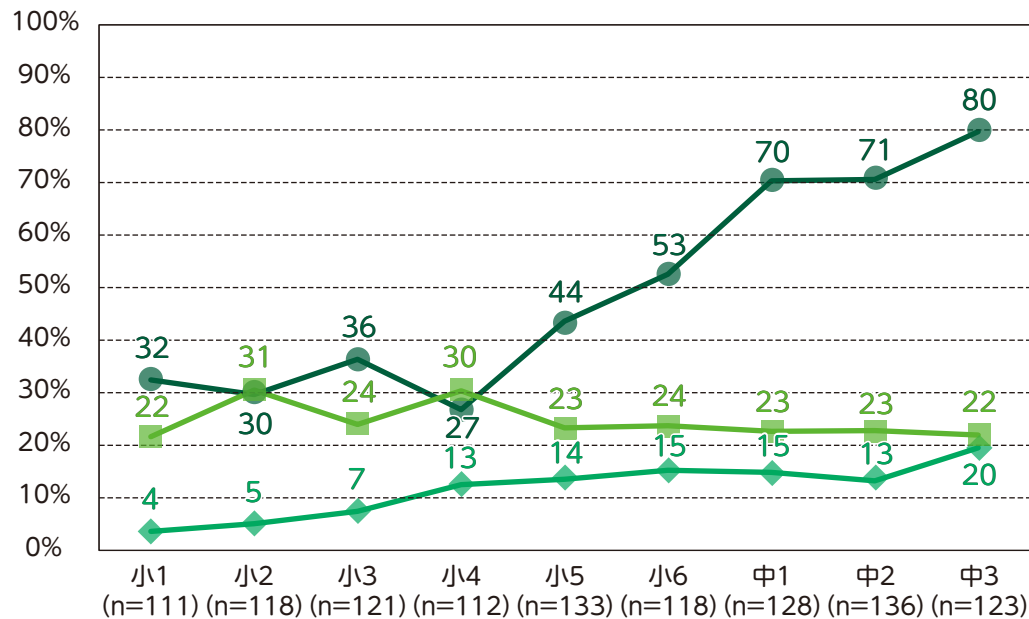
5章 1節

資料5-3

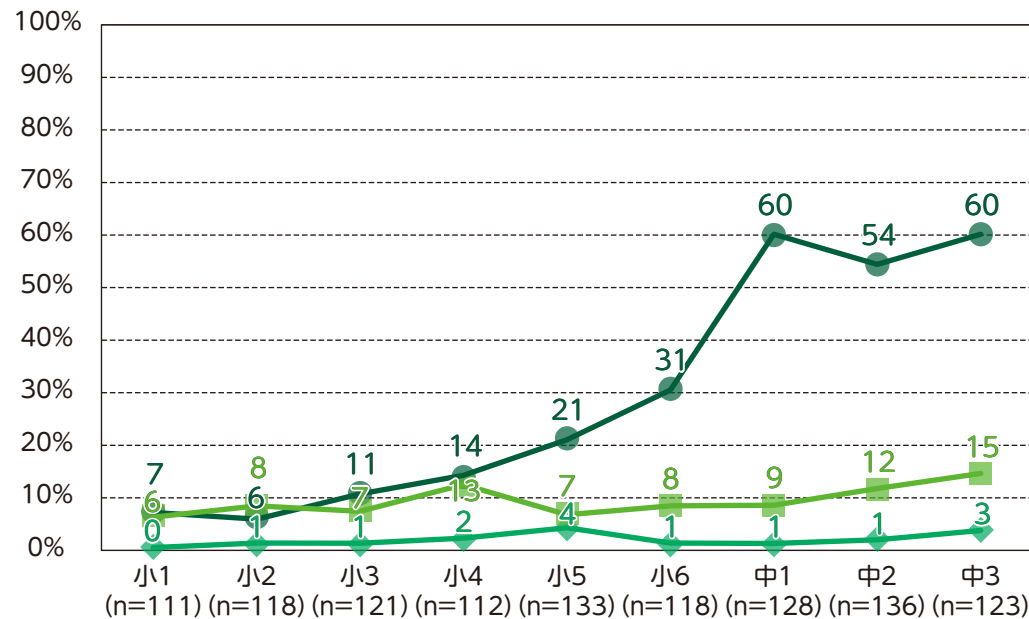
利用・所有している端末の種類[学年別]

- スマートフォンは中学生になると利用率が7割程度に拡大し、自分専用の端末として所有している割合も60%となる。
- タブレットはいずれの学年でも2～3割が利用。パソコンは中学生になると2割程度が利用。

● スマートフォン(キッズスマホ, Android, iPhone)利用 ● パソコン利用 ● タブレット利用



● スマートフォン(キッズスマホ, Android, iPhone)所有 ● パソコン所有 ● タブレット所有



注1: 全国の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。

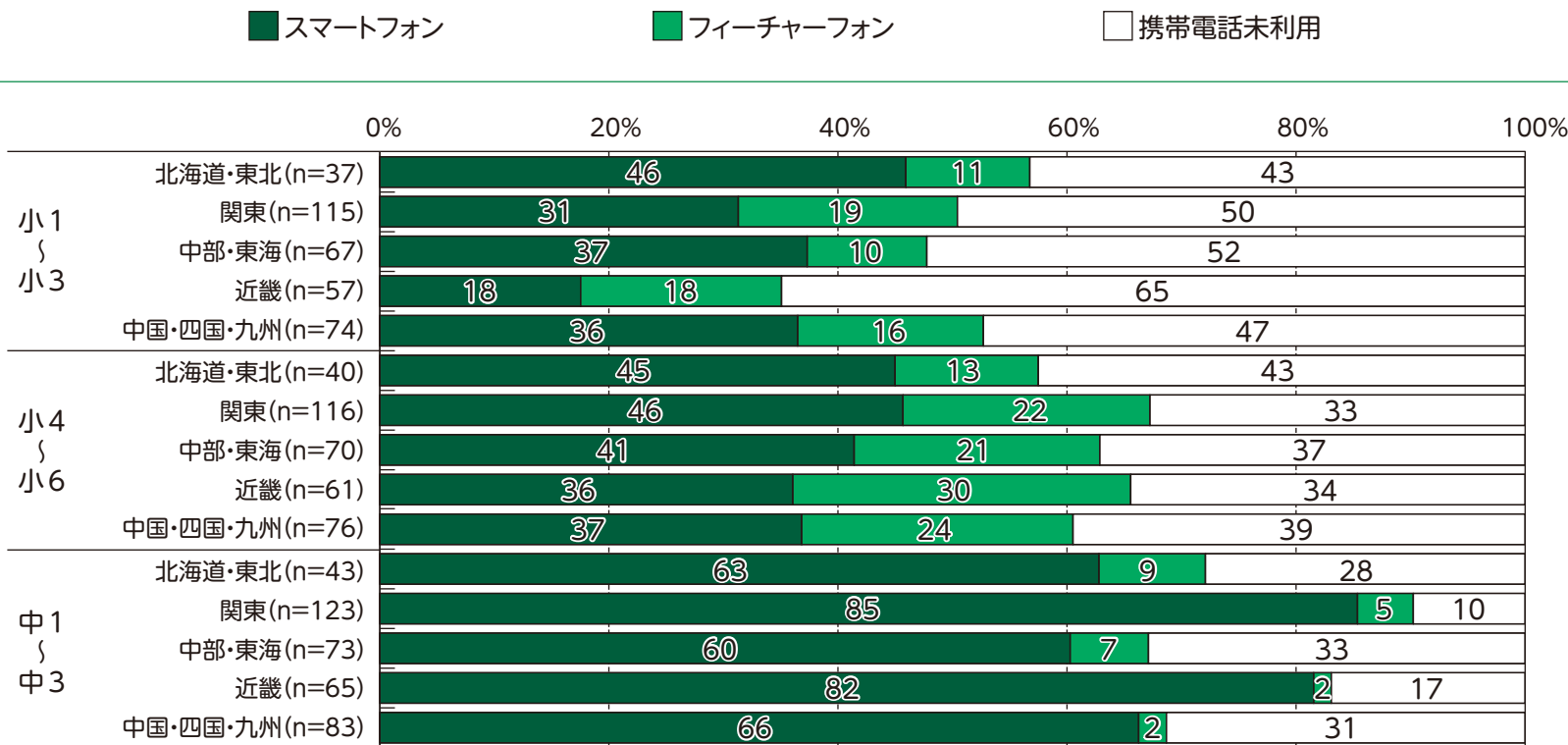
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 1節

資料5-4

利用している携帯電話の種類[地域・学年別]

- 中学生になると地域差がやや見られ、関東、近畿地方のスマートフォン利用者は約8割となる。



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全国の小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

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

注4: 「スマートフォン」と「フィーチャーフォン」をどちらも利用している場合は、スマートフォン利用として集計。

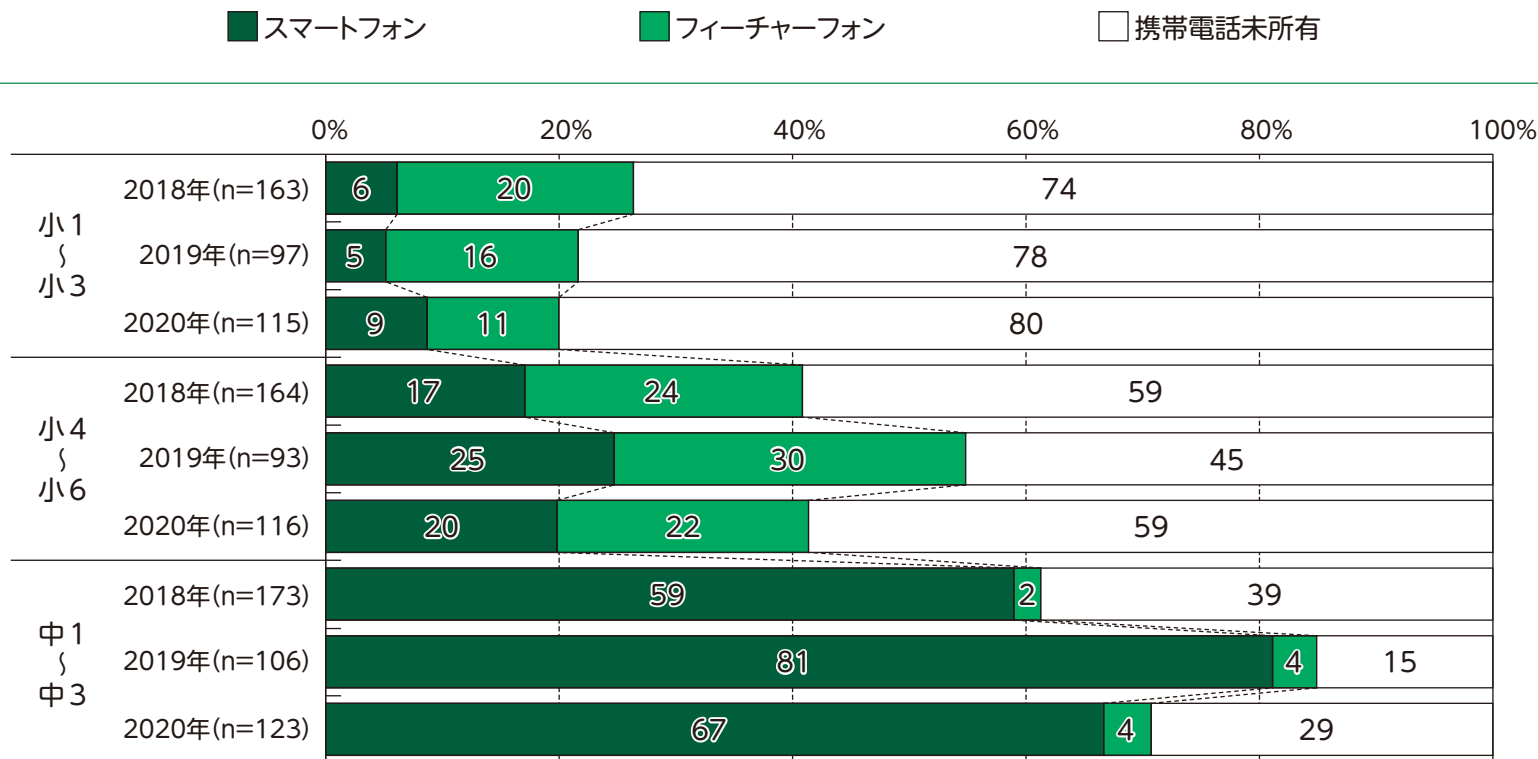
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 1節

資料5-5

所有している携帯電話の種類の年次推移[学年別]

- スマートフォン所有率は、2019年からは小4～小6，中1～中3で減少傾向が見られた。



注1: 関東1都6県在住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: 「フィーチャーフォン」はキッズケータイを含め集計。

注4: 「スマートフォン」と「フィーチャーフォン」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。

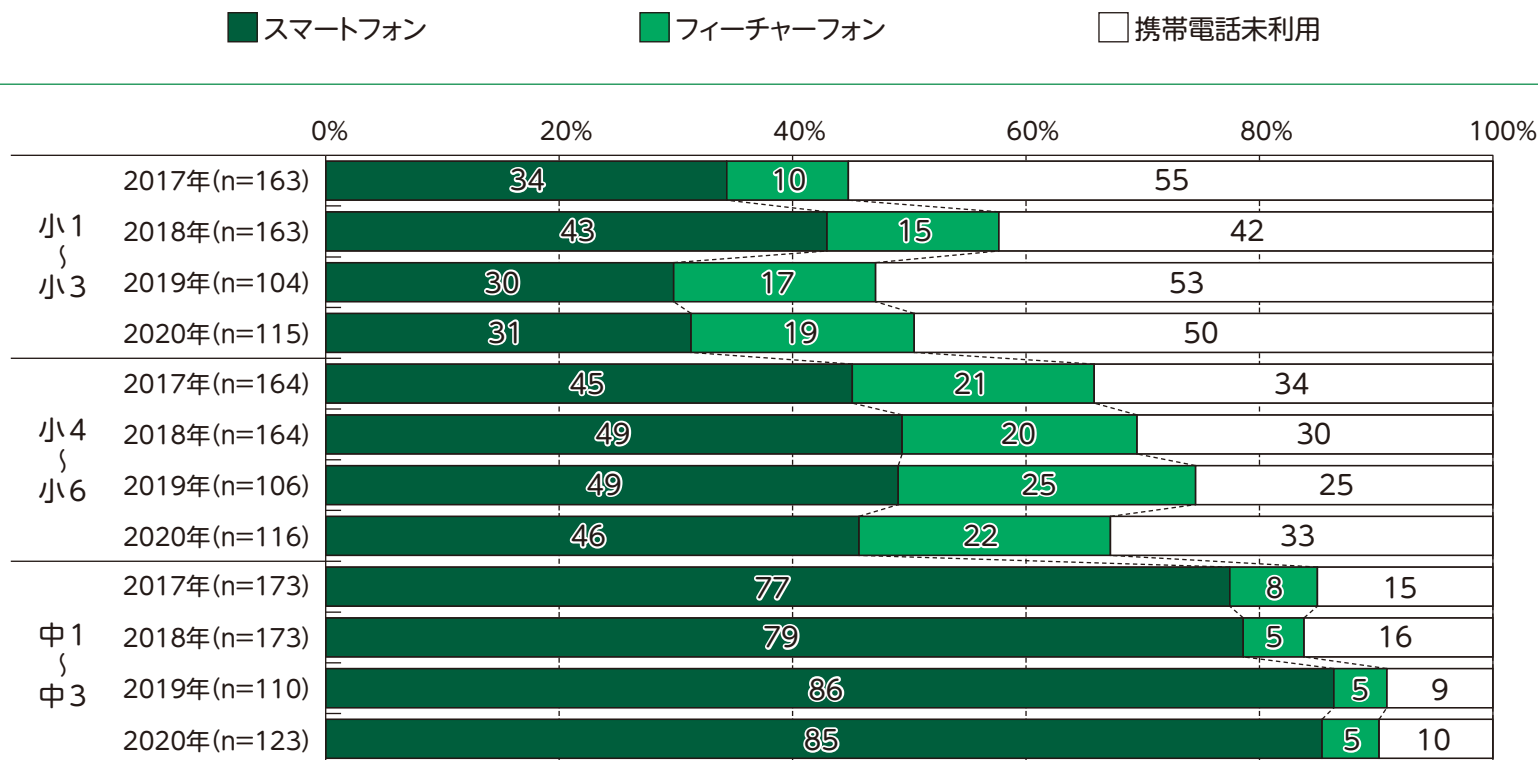
出典: 2018年子どものケータイ利用に関する調査, 小中学生ICT利用調査2019-2020(訪問留置)

5章 1節

資料5-6

利用している携帯電話の種類の年次推移[学年別]

● スマートフォン利用率は、前年から横ばい。



注1: 関東1都6県在住の小中学生の子どもを持つ保護者が回答。

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: 「フィーチャーフォン」はキッズケータイを含め集計。

注4: 「スマートフォン」と「フィーチャーフォン」をどちらも利用している場合は、スマートフォン利用として集計。

出典: 2017年-2018年子どものケータイ利用に関する調査, 小中学生ICT利用調査2019-2020(訪問留置)

5章 1節

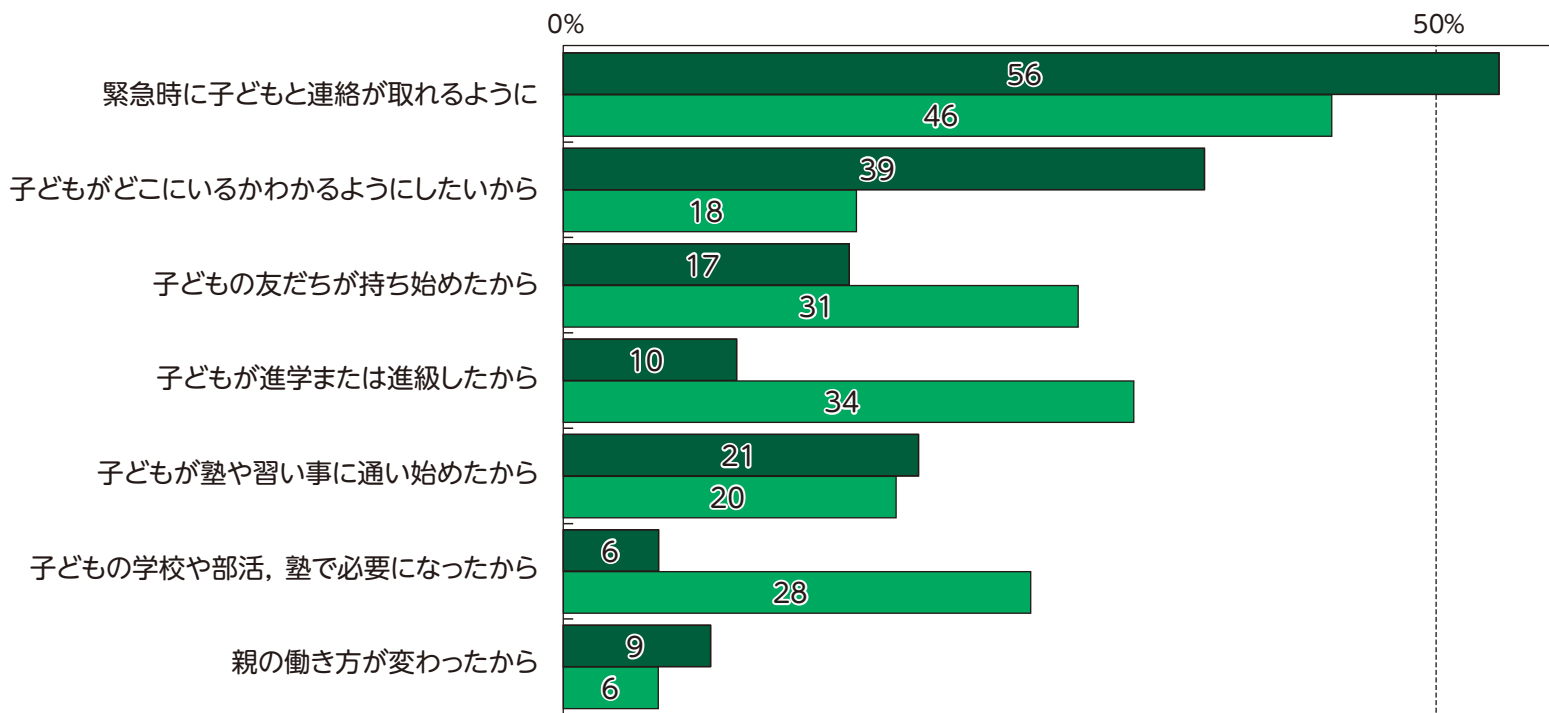
資料5-7

スマートフォン使い始め理由[学年別]

- 「緊急時に子どもと連絡が取れるように」が半数。
- 小学生では「緊急時に子どもと連絡が取れるように」や「子どもがどこにいるかわかるようにしたいから」という保護者のためにスマートフォンを持たせるが、中学生になると子ども自身のコミュニケーションや情報活用のツールとして持たせる傾向。

■ 小学生の頃からスマートフォンを持たせている保護者(n=192)

■ 中学生の頃からスマートフォンを持たせている保護者(n=210)



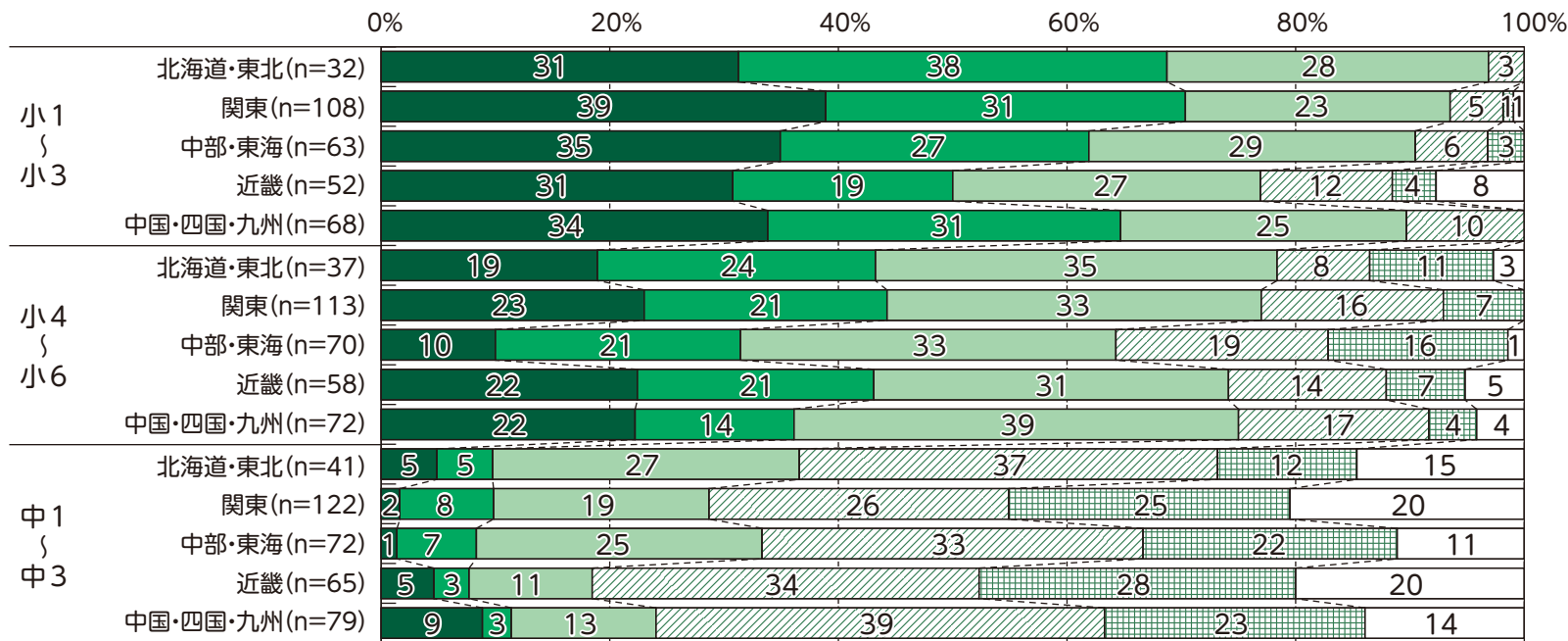
注: 「小学生の頃からスマートフォンを持たせている保護者」は12歳未満でスマートフォンを持たせている保護者, 「中学生の頃からスマートフォンを持たせている保護者」は12歳以上でスマートフォンを持たせている保護者を集計。
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 1節
資料5-8

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 [地域・学年別]

● 中学生になると6割以上が夜10時以降まで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。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5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

- いずれの地域でも毎日YouTubeを利用している小学生は3割を超え, 中学生になると過半数となる(資料5-10)。
- 中学生になると毎日LINEをする子どもは関東・近畿では7～8割, 北海道・東北・中部・東海・中国・四国・九州では約5割となる(資料5-13)。
- TikTokは小4～小6の1割ほどが毎日利用, 中学生になると3割ほどが毎日利用(資料5-16)。
- 携帯電話で手早く文字入力ができる中学生は6～8割, パソコンでは約3割(資料5-21)。

[資料5-9] 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[地域・学年別] 79

[資料5-10] YouTubeの利用頻度[地域・学年別] 80

[資料5-11] テレビ番組の視聴頻度[地域・学年別] 81

[資料5-12] ストリーミングサービスの利用頻度[地域・学年別] 82

[資料5-13] LINEの利用頻度[地域・学年別] 83

[資料5-14] Twitterの利用頻度[地域・学年別] 84

[資料5-15] Instagramの利用頻度[地域・学年別] 85

[資料5-16] TikTokの利用頻度[地域・学年別] 86

[資料5-17] スマートフォンやタブレットでのゲームの利用頻度[地域・学年別] 87

[資料5-18] 専用ゲーム機で遊ぶ時間[地域・学年別] 88

[資料5-19] 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[地域・学年別] ... 89

[資料5-20] 普通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[地域・学年別] ... 90

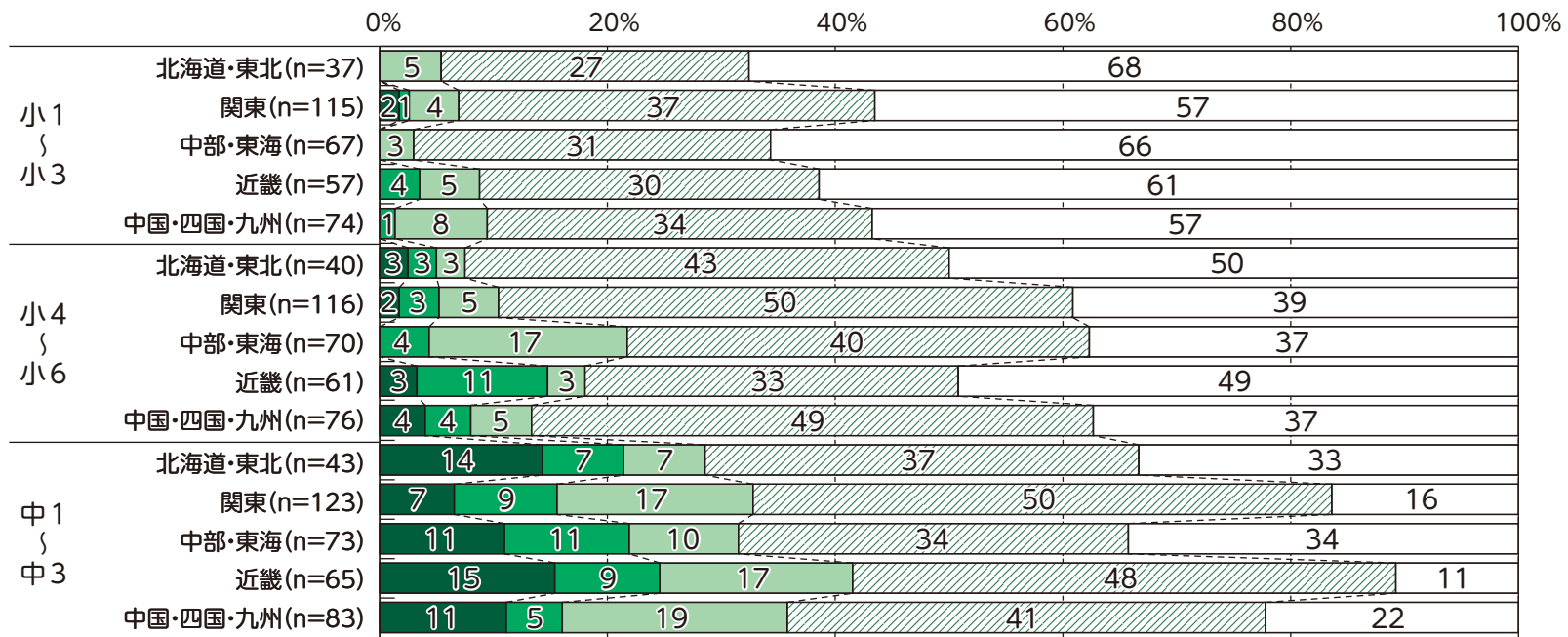
[資料5-21] 子どもの文字入力スキル[地域・学年別] 91

5章 2節
資料5-9

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[地域・学年別]

- 通話機能を利用する子どもは、学年が上がるに伴い拡大し、中学生になると3割ほどが毎日利用。

■ 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 □ していない



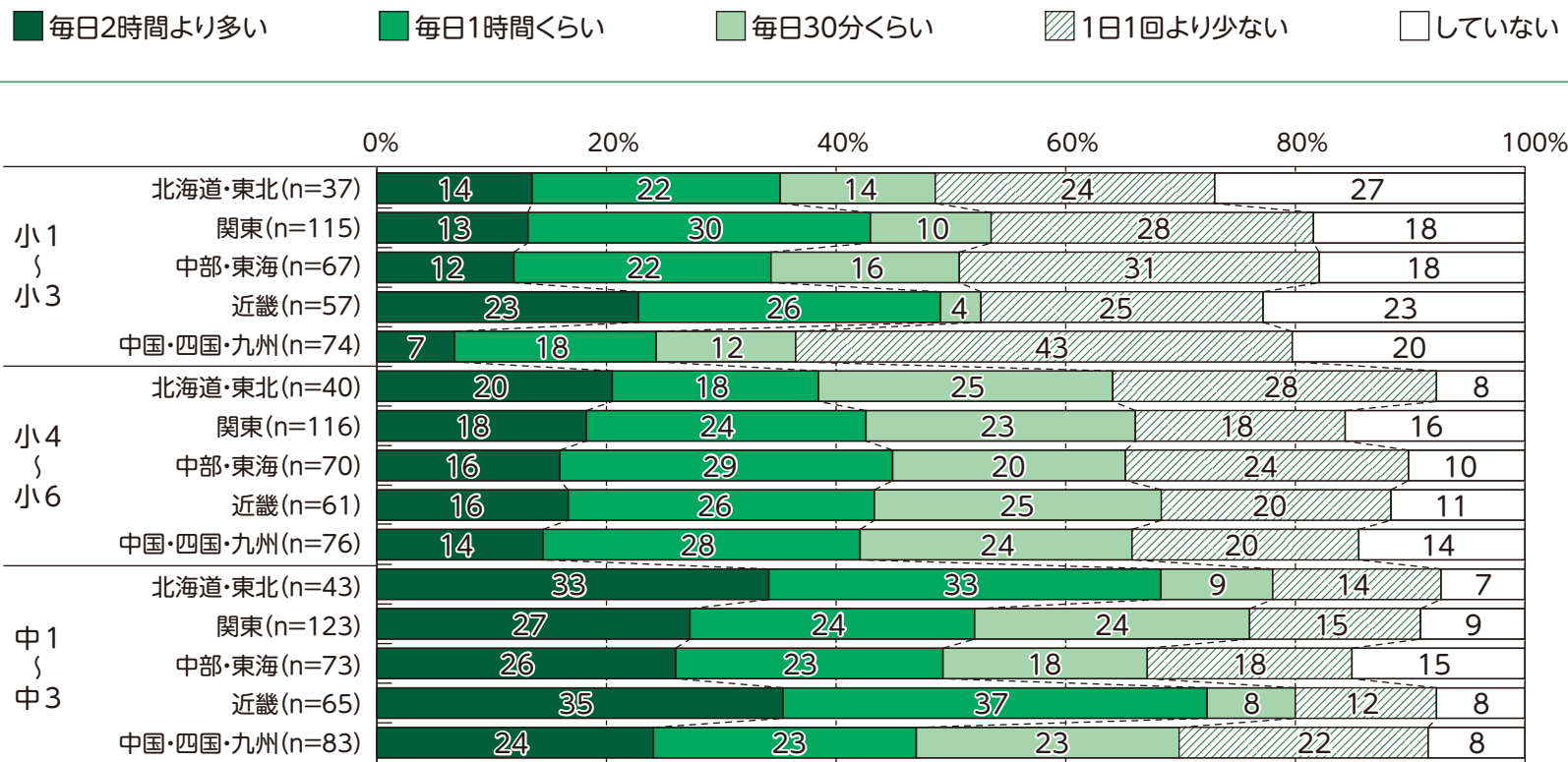
注: 小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 2節
資料5-10

YouTubeの利用頻度[地域・学年別]

● いずれの地域でも毎日YouTubeを利用している小学生は3割を超え、中学生になると過半数となる。



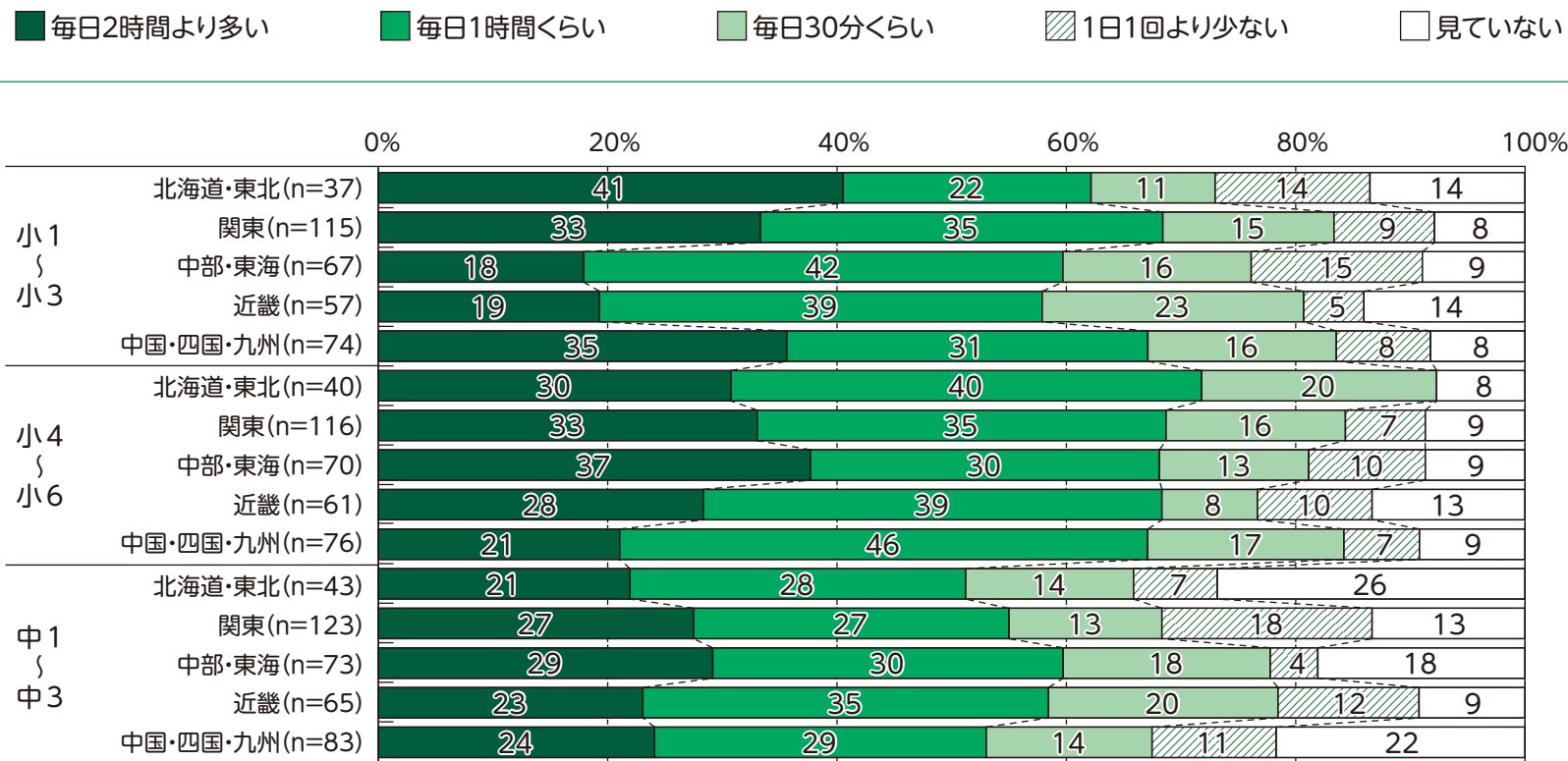
注: 小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 2節
資料5-11

テレビ番組の視聴頻度[地域・学年別]

● 毎日テレビを見ているのは、小学生は7～8割、中学生では6～7割。



注: 小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

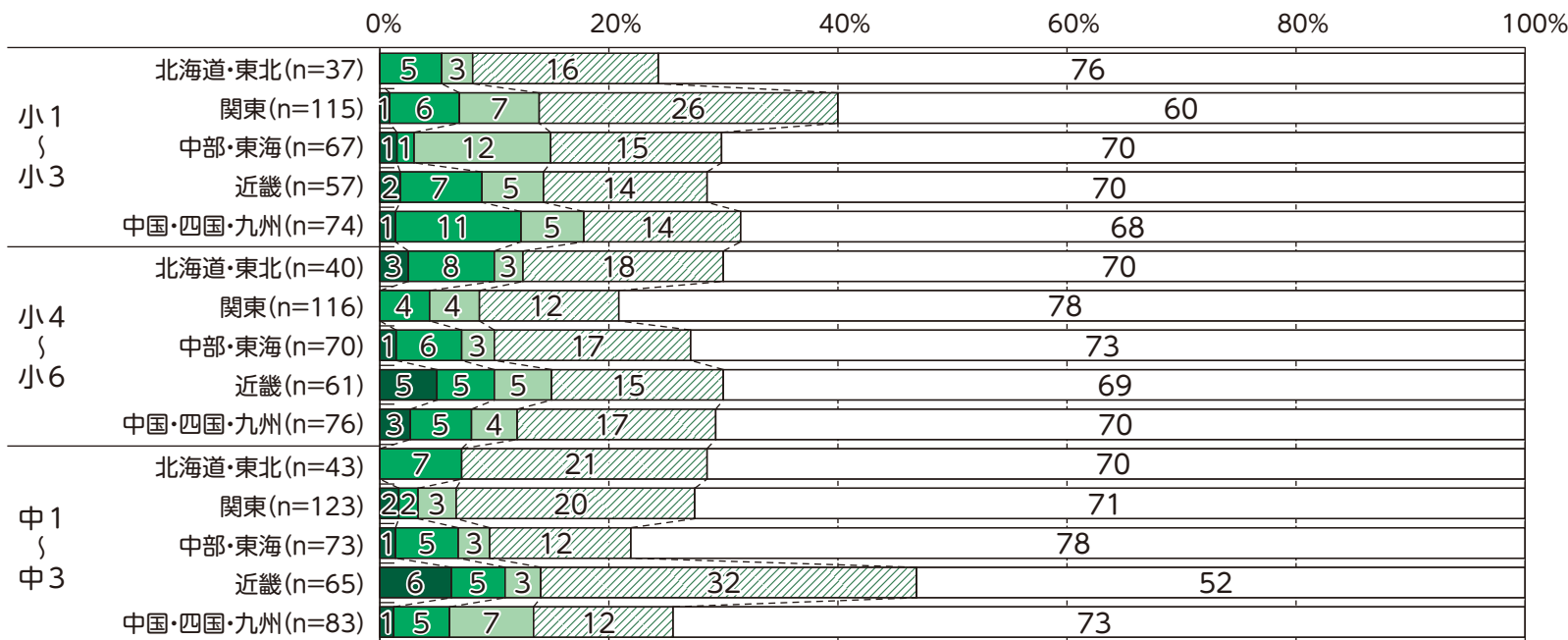
5章 2節

資料5-12

ストリーミングサービスの利用頻度[地域・学年別]

- 毎日ストリーミングサービス(Netflix・Amazon Prime等)を利用している小中学生は1割程度。

■ 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 □ 見ていない



注: 小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

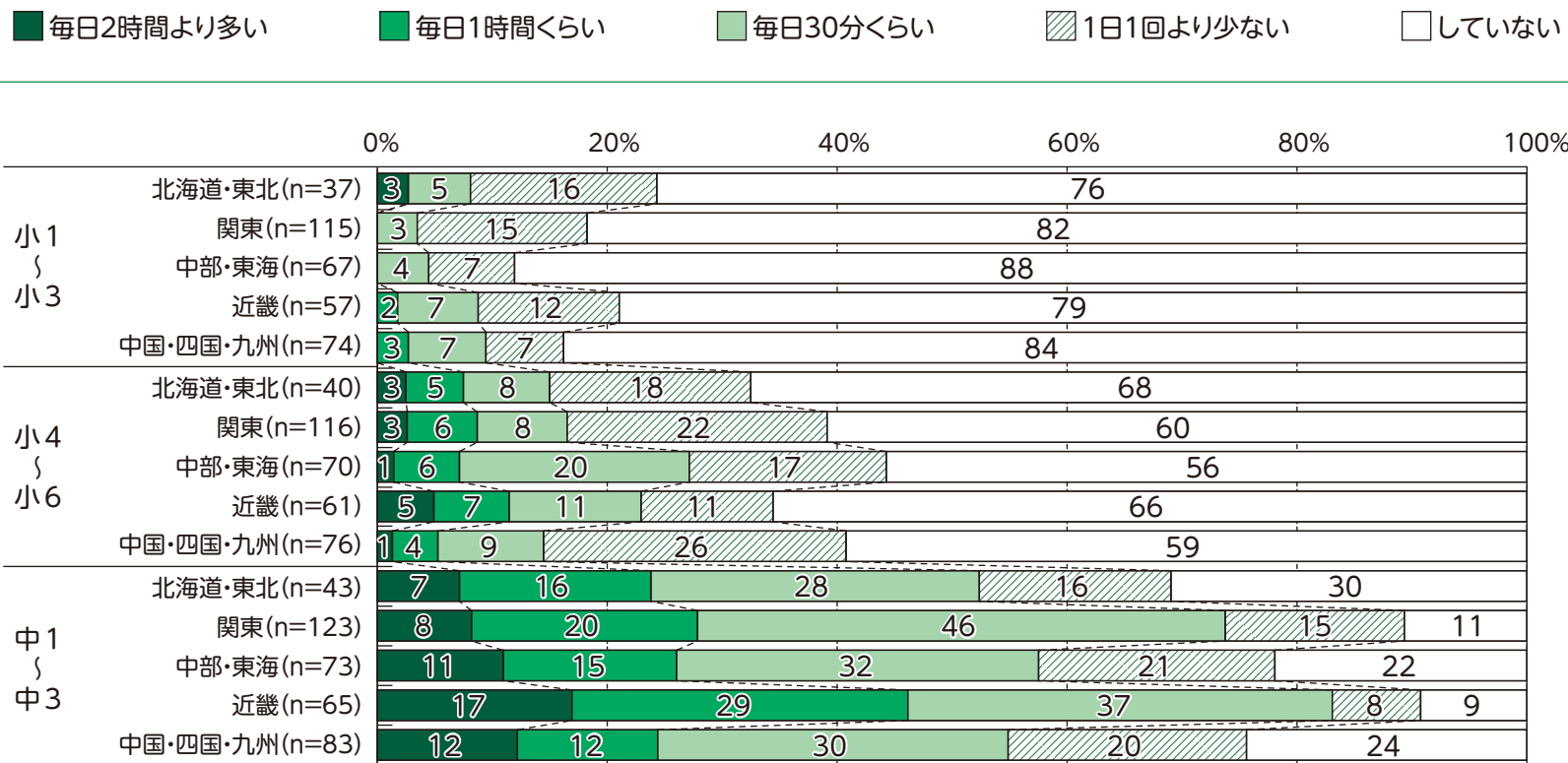
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 2節

資料5-13

LINEの利用頻度[地域・学年別]

- 中学生になると利用率は一気に拡大し、毎日LINEをする子どもは関東・近畿では7～8割、北海道・東北・中部・東海・中国・四国・九州では約5割となる。



注: 小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

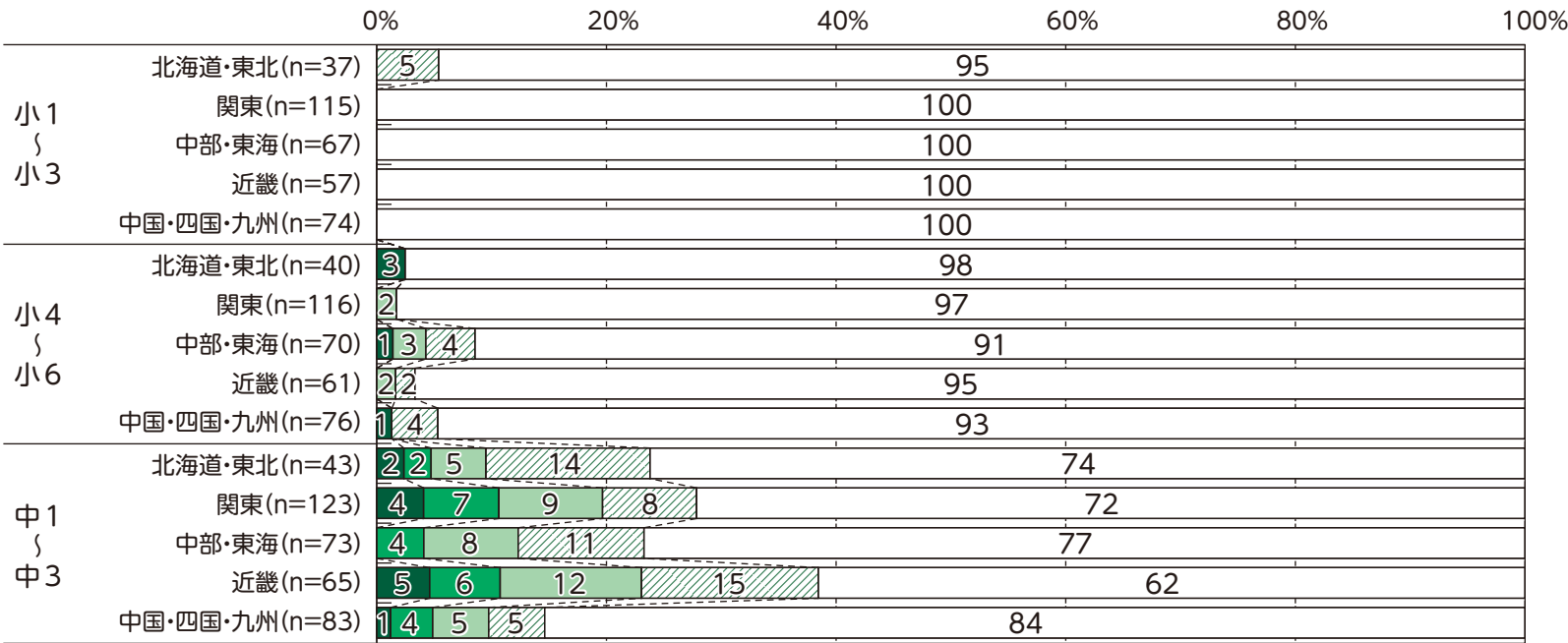
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 2節
資料5-14

Twitterの利用頻度[地域・学年別]

● Twitterは13歳未満は利用制限があるため、小学生ではほぼ利用されないが、中1～中3では毎日利用は約1割となる。

■ 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 □ していない



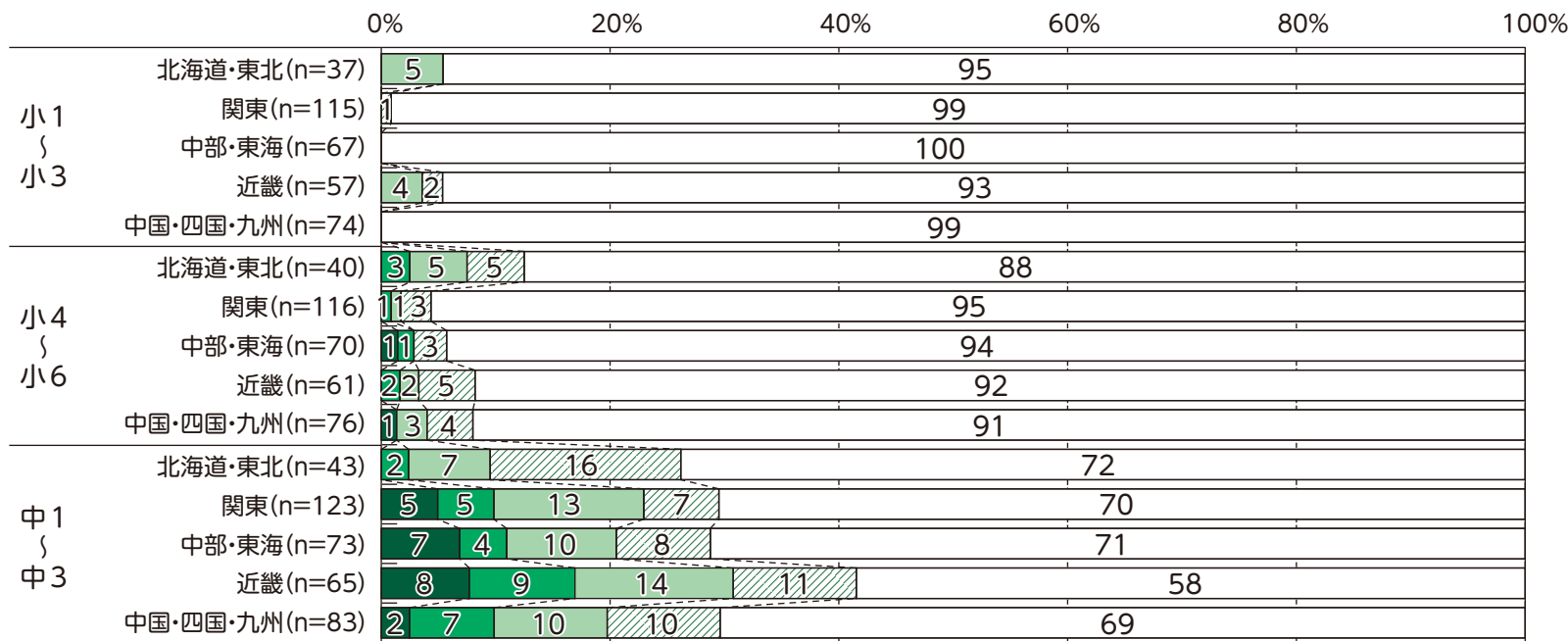
注: 小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 2節
資料5-15

Instagramの利用頻度[地域・学年別]

- Instagramは13歳未満は利用制限があるため、小学生ではほぼ利用されないが、中学生では毎日利用が約2割となる。Twitterより利用頻度は比較的高い傾向。

■ 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 □ していない



注: 小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

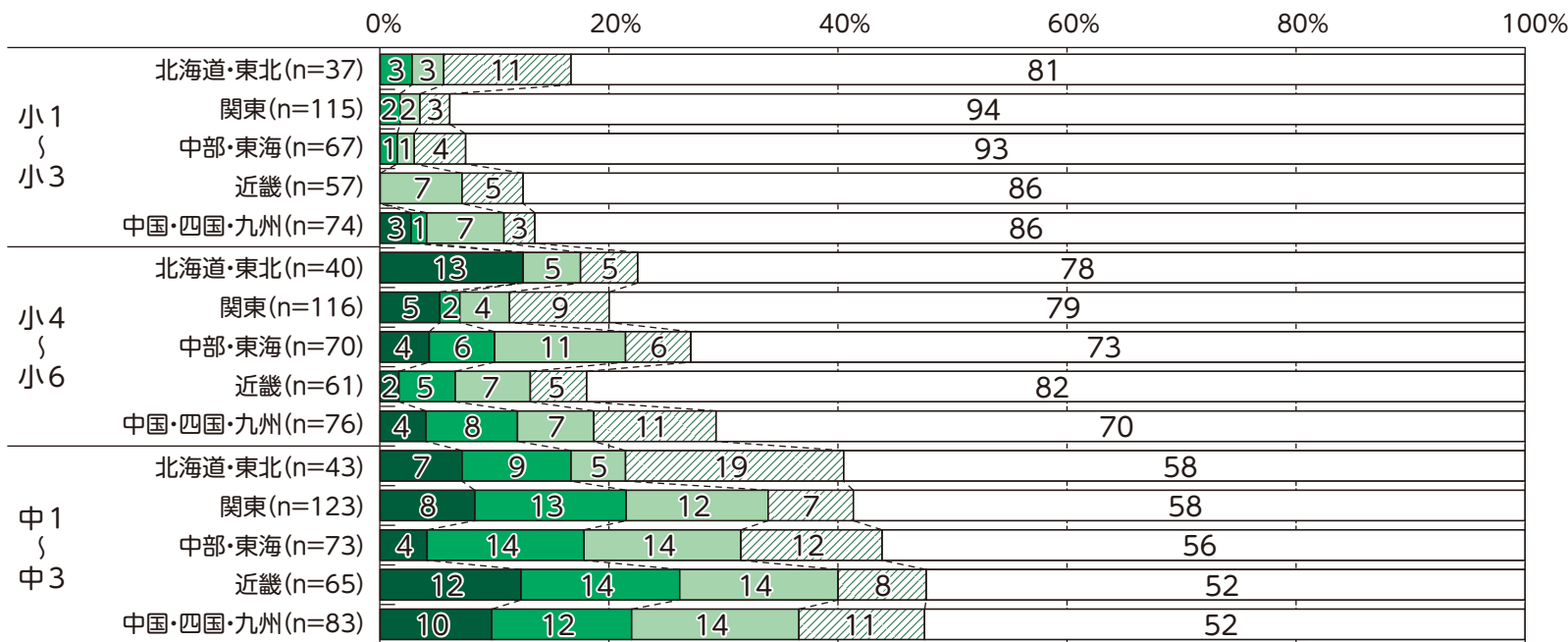
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 2節
資料5-16

TikTokの利用頻度[地域・学年別]

● TikTokは小4～小6の1割ほどが毎日利用，中学生になると3割ほどが毎日利用。

■ 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 □ していない



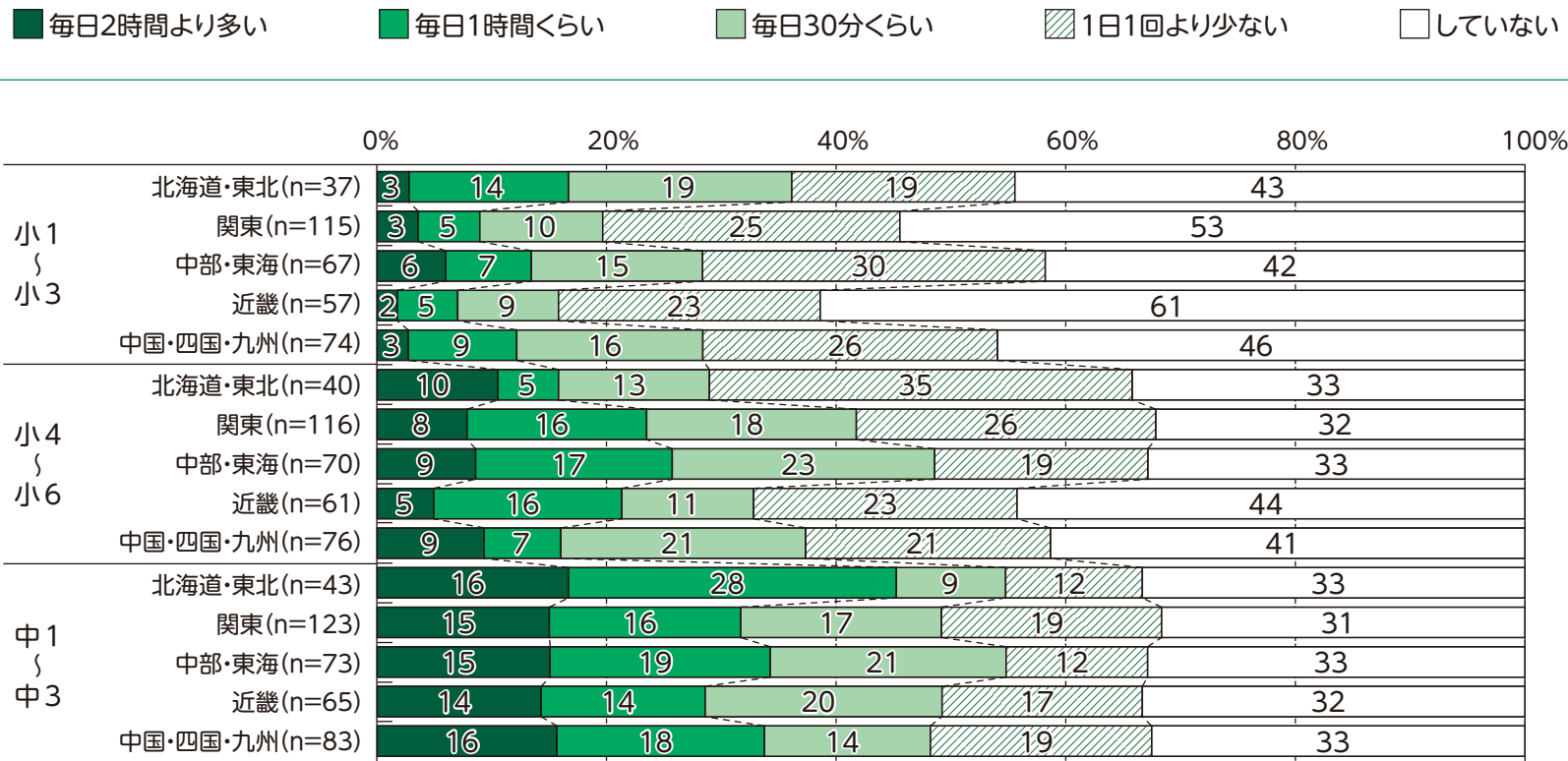
注: 小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 2節
資料5-17

スマートフォンやタブレットでのゲームの利用頻度[地域・学年別]

● 中学生になると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5割ほどになる。

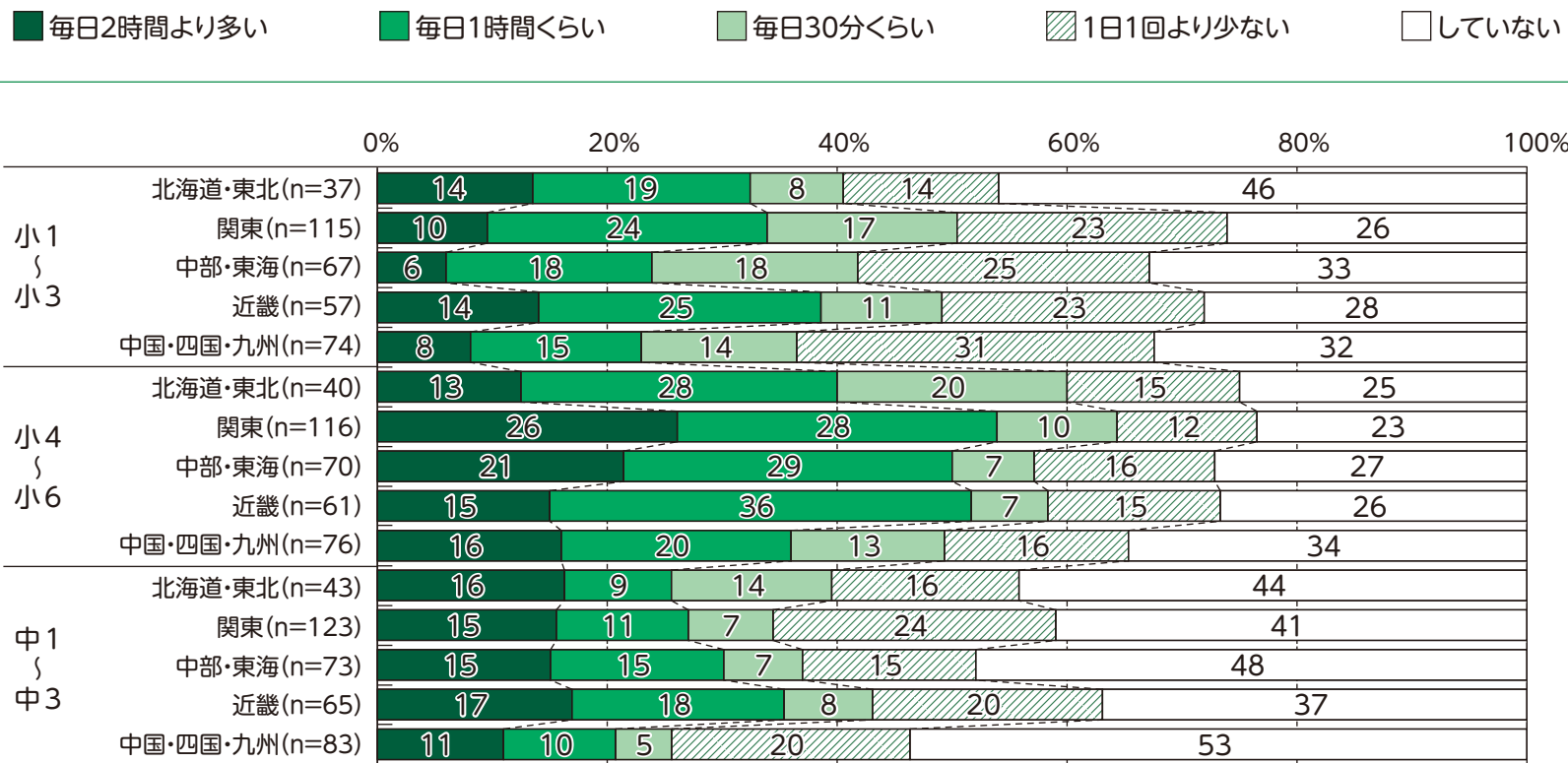


注: 小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 2節
資料5-18

専用ゲーム機で遊ぶ時間[地域・学年別]

- 小学生で毎日専用ゲーム機で遊ぶ子どもは、4～6割。中学生になると約3割に減少。



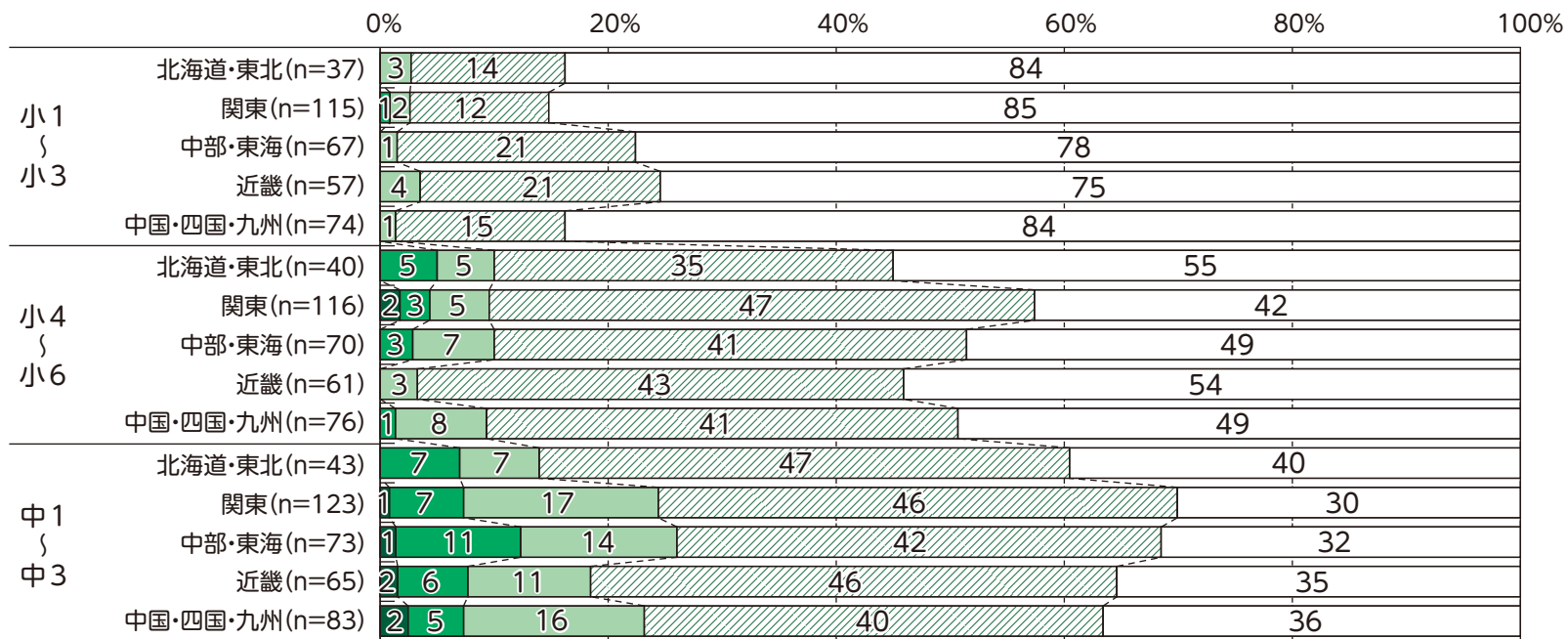
注: 小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 2節
資料5-19

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[地域・学年別]

- 中学生になると学校や塾の宿題について毎日インターネットで調べたり動画を見たりする子どもが2割ほどとなる。

■ 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 □ していない



注: 小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

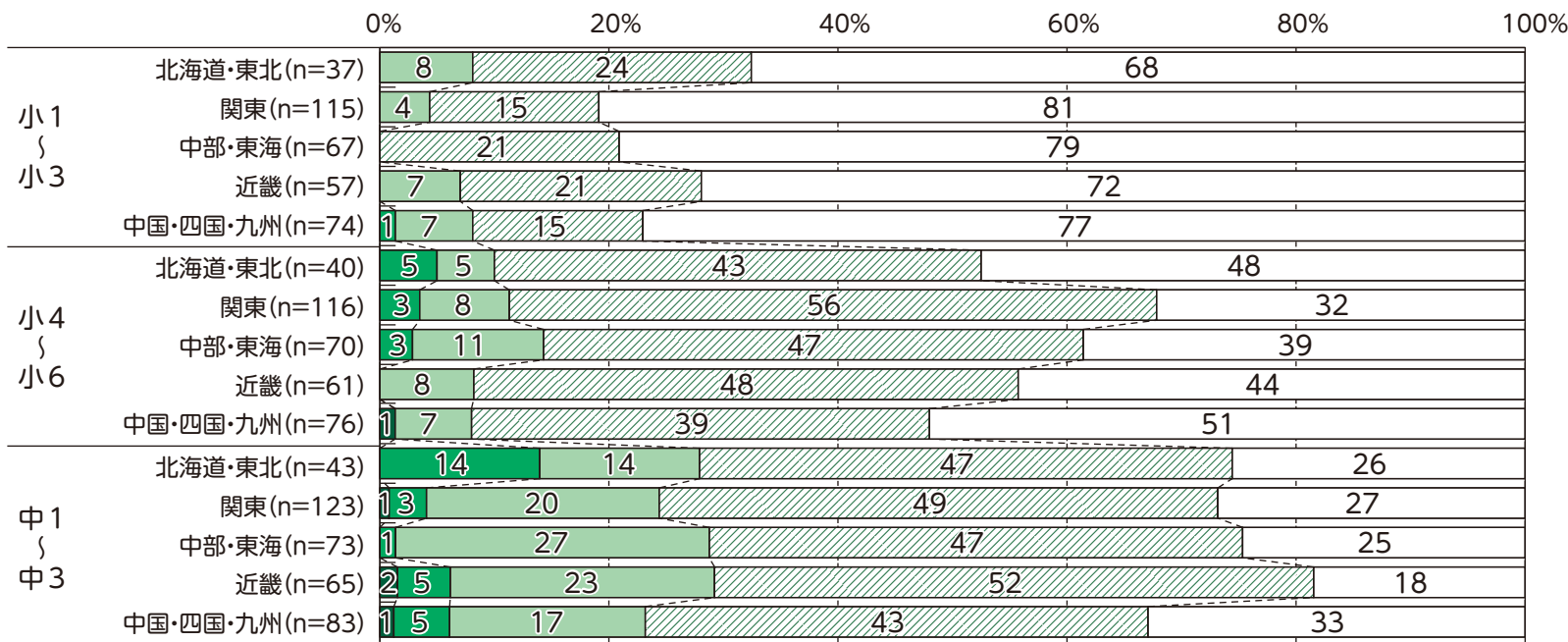
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 2節
資料5-20

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[地域・学年別]

- 中学生になると2割程度が毎日疑問を調べると回答。

■ 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 □ していない



注: 小中学生自身が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

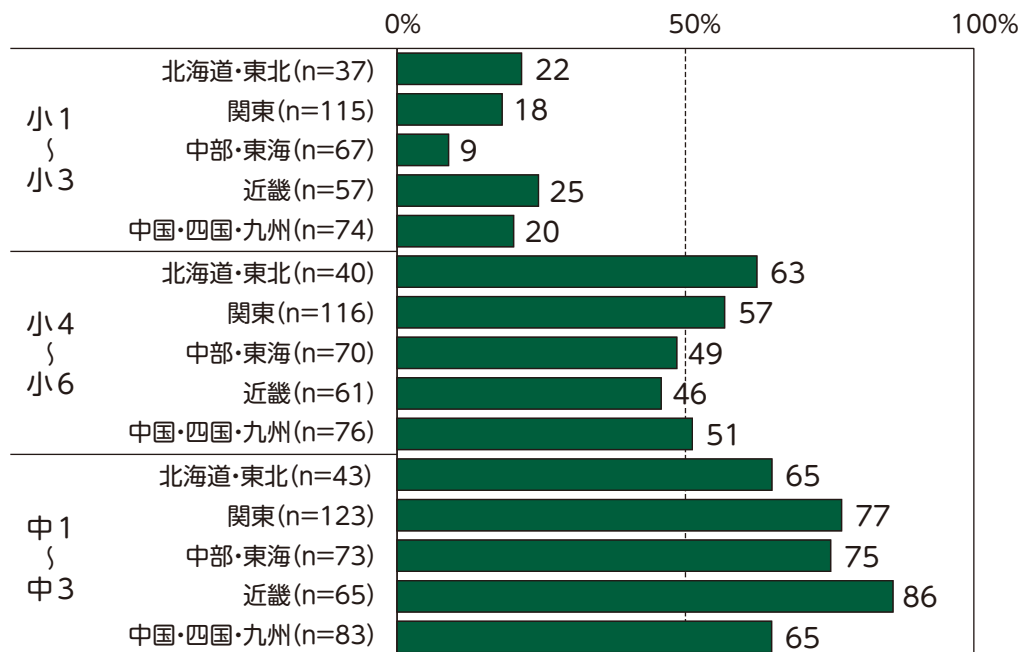
5章 2節

資料5-21

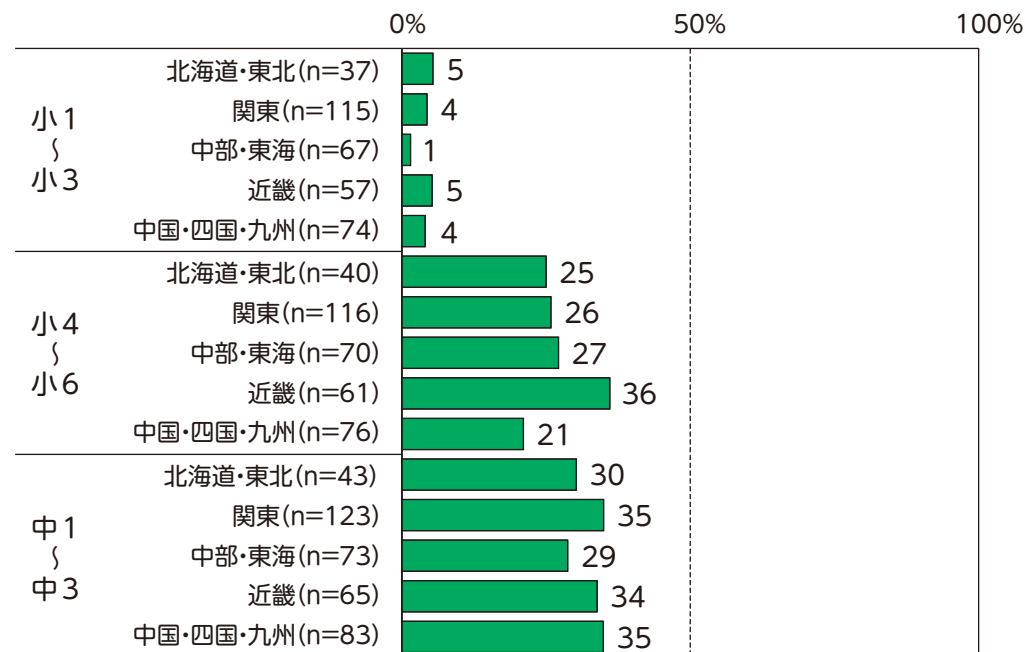
子どもの文字入力スキル[地域・学年別]

● 携帯電話で手早く文字入力ができる中学生は6～8割、パソコンでは約3割。

■ 「子どもは携帯電話で10秒に5文字以上入力できる」と答えた保護者の割合



■ 「子どもはパソコンのキーボードで10秒に5文字以上入力できる」と答えた保護者の割合



注: 小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典: 小中学生ICT利用調査2019(訪問留置)

5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

- スマートフォン利用の親子間ルール「スマホを使うのは決められた時間だけ」「食事中にスマホを利用しない」は小学校低学年でも6割以上が設定(資料5-24)。
- スマートフォンを使いすぎてしまう理由は、「楽しくてやめられないため」が男女ともに最も多く約7割。中学生になると「友だちづき合いのため」も約5割となる(資料5-25)。
- 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。スマートフォン利用率の高い関東, 近畿では, 中学生になると3人に1人が保護者と週に4, 5回以上メッセージをやりとり(資料5-29)。
- 小中学生ではいずれの学年でもおおよそ8割以上が校内への持ち込み制限がある(資料5-31)。

[資料5-22] 子どものICT利用に関する保護者の期待[地域・学年別](複数回答) 93

[資料5-23] 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[地域・学年別](複数回答) ... 94

[資料5-24] 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) 95

[資料5-25] スマートフォンを使いすぎてしまう理由[性学年別] 96

[資料5-26] 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[性学年別](複数回答) 97

[資料5-27] 親子間の直接顔を合わせた会話時間[地域・学年別]..... 98

[資料5-28] 子どもが一人で過ごす時間[地域・学年別]..... 99

[資料5-29] 親子間のメッセージ(LINEやメールなど)のやりとりの頻度[地域・学年別] 100

[資料5-30] フィルタリングや利用制限などの利用率の年次推移[学年別] 101

[資料5-31] 校内での私物の携帯電話の利用ルール[地域・学年別] 102

[資料5-32] オンラインでのやりとりに利用しているツール[学年別] 103

5章 3節
資料5-22

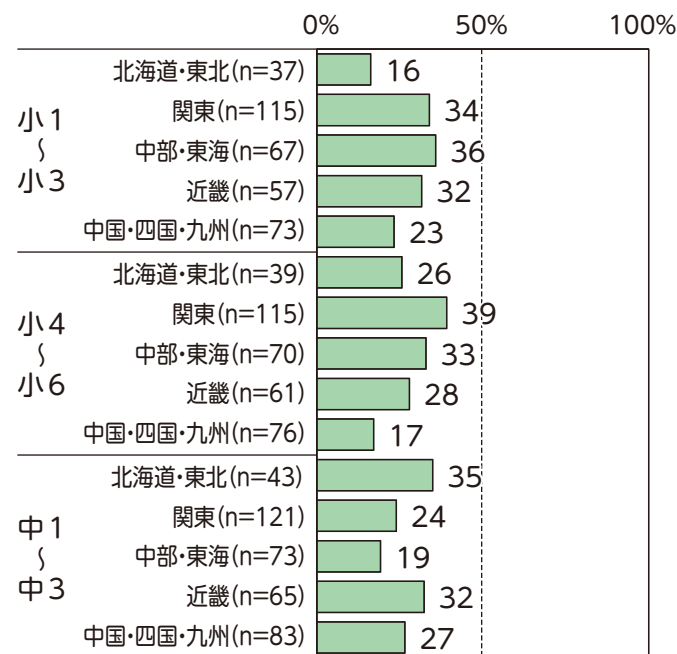
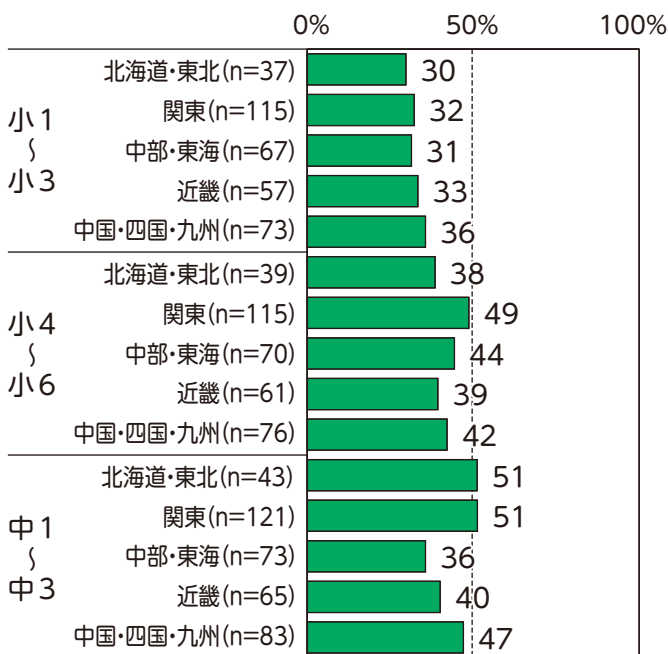
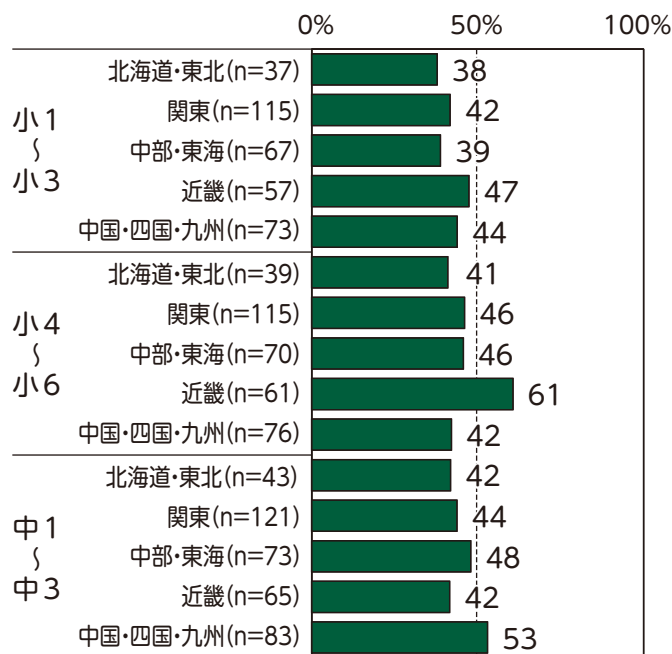
子どものICT利用に関する保護者の期待[地域・学年別](複数回答)

- 「情報を適切に収集する力が身につく」がいずれの学年でも約4～6割と比較的期待が高い傾向。
- 「家族とコミュニケーションが取りやすくなる」は小4～中3にかけて関東の保護者の期待が比較的高い傾向。
- 「勉強の励みになる」はいずれの学年でも約2～4割。

■ 情報を適切に収集する力が身につく

■ 家族とコミュニケーションが取りやすくなる

■ 勉強の励みになる(動画の活用や学習記録の共有など)



注: 小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 3節

資料5-23

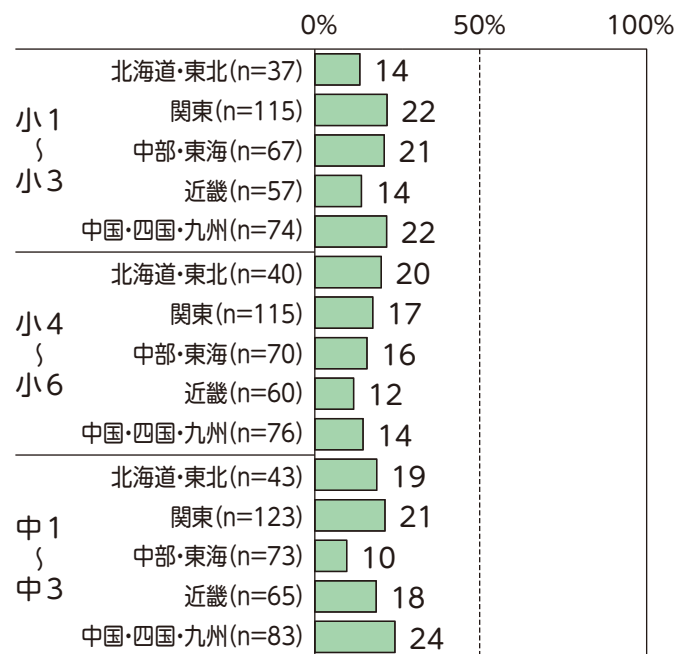
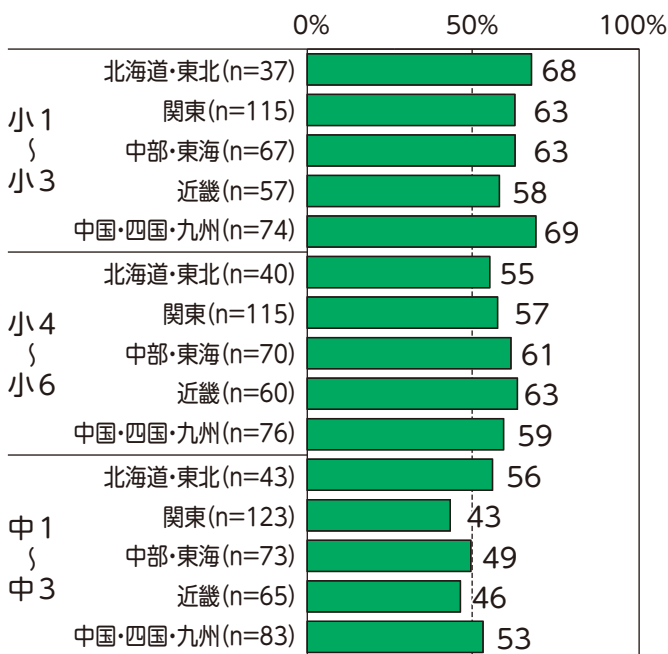
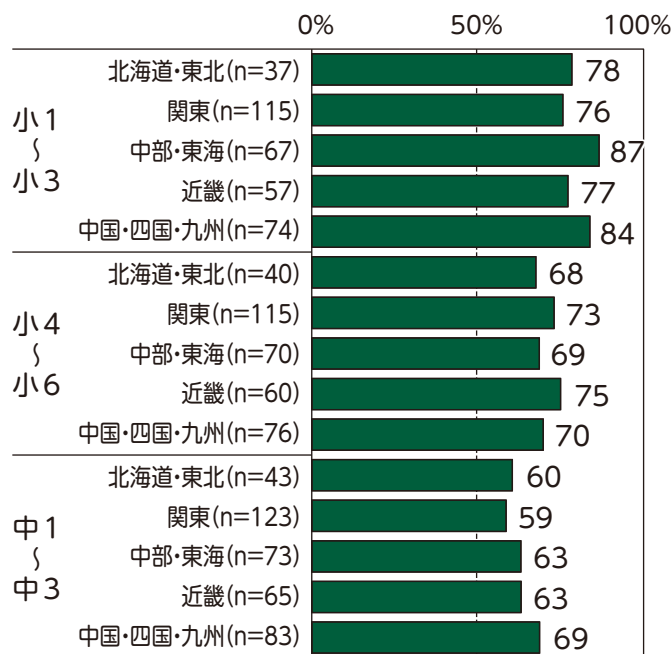
子どもに携帯電話の利用を教える場合に保護者が感じる不安[地域・学年別](複数回答)

- 「安全な使い方」については特に小学生の保護者の6～8割が不安に感じている。
- 「使いすぎないための時間管理の方法」については小学生の保護者のおよそ過半数が不安視。
- 「端末やアプリの操作方法」はいずれの学年も1～2割と、比較的不安に感じる割合は低い傾向。

■ 安全な使い方(悪質サイト・アプリの見わけ方)

■ 使いすぎないための時間管理の方法

■ 端末やアプリの操作方法



注: 小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 3節
資料5-24

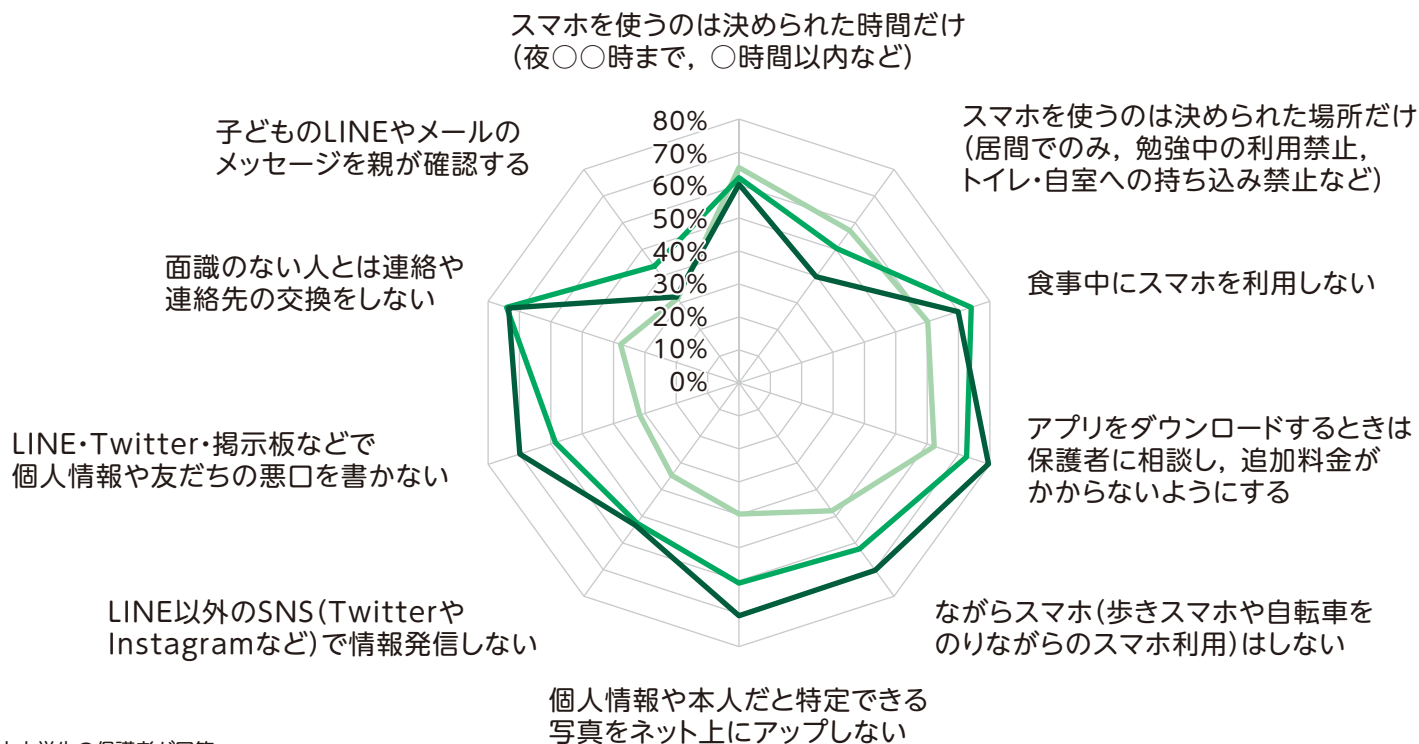
スマートフォン利用の親子間ルールの設定率[学年別](複数回答)

- 「スマホを使うのは決められた時間だけ」「食事中にスマホを利用しない」は、小学校低学年でも6割以上が設定。
- 小学校低学年から高学年になるにつれて、個人情報の公開や料金に関するルール設定率が拡大。
- 中学生になると、「LINE・Twitter・掲示板などで個人情報や友だちの悪口を書かない」等、オンラインでの人間関係についてのルール設定率が拡大。

小1～小3(n=98)

小4～小6(n=135)

中1～中3(n=279)



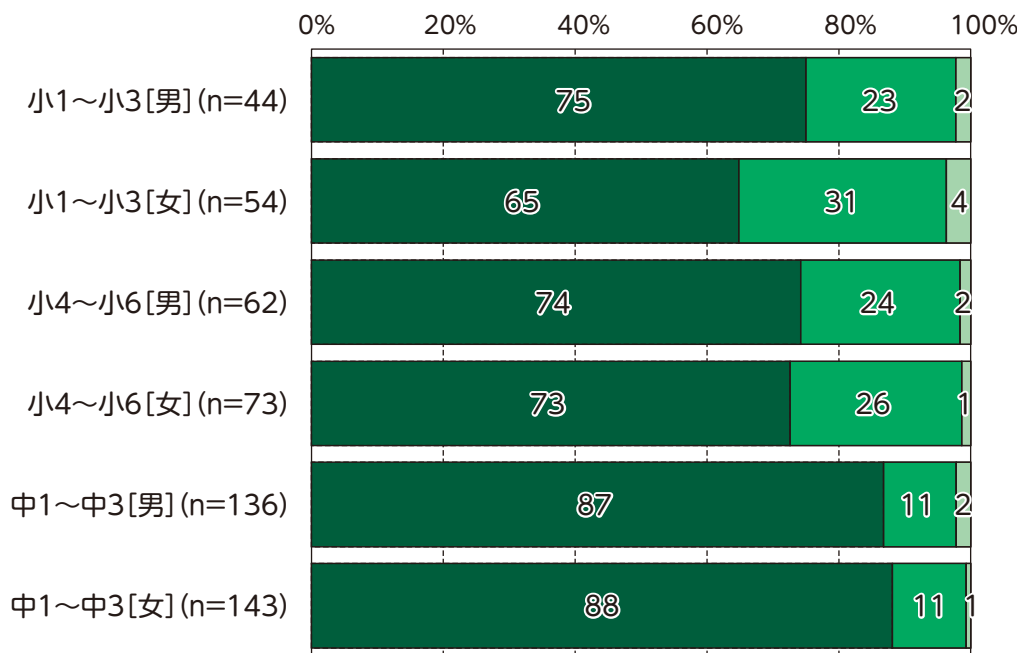
注: 全国のスマートフォンを利用する小中学生の保護者が回答。
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 3節
資料5-25

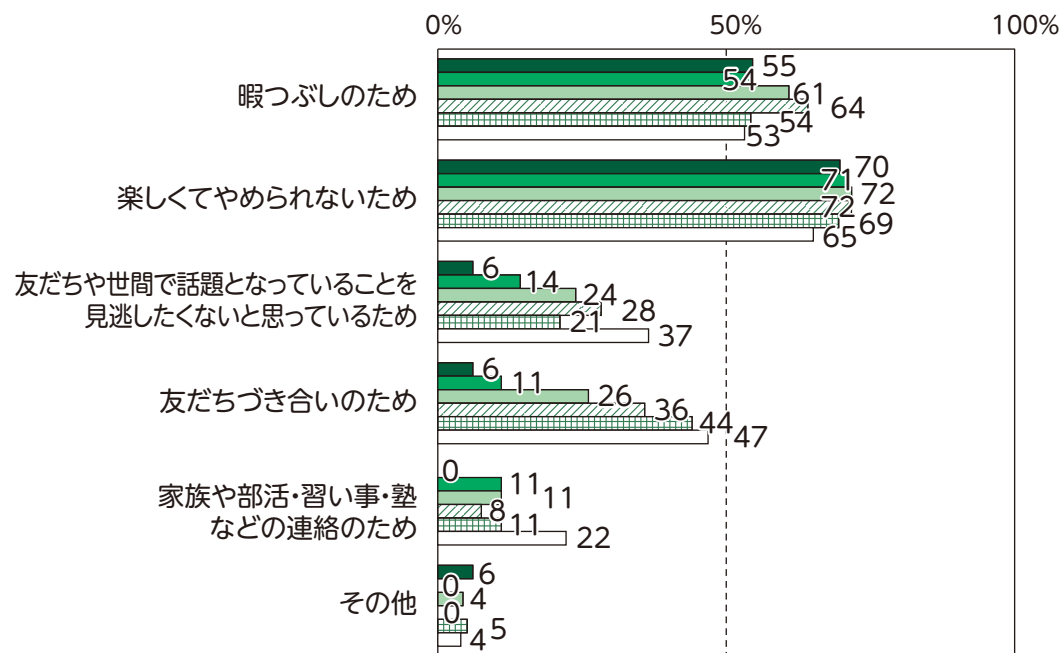
スマートフォンを使いすぎてしまう理由[性学年別]

- スマートフォンを利用する中学生の保護者の約9割が「使いすぎていると思う」と回答。
- 「使いすぎていると思う」と回答した保護者にその理由をうかがった結果は、「楽しくてやめられないため」が約7割、「暇つぶしのため」が約6割で比較的高い。中学生になると「友だちづき合いのため」なども約5割となる。

■ 使いすぎていると思う ■ 使いすぎではないと思う ■ 使いすぎているかどうか分からない



■ 小1～小3[男] (n=33) ■ 小1～小3[女] (n=35) ■ 小4～小6[男] (n=46)
▨ 小4～小6[女] (n=53) ▩ 中1～中3[男] (n=118) □ 中1～中3[女] (n=126)



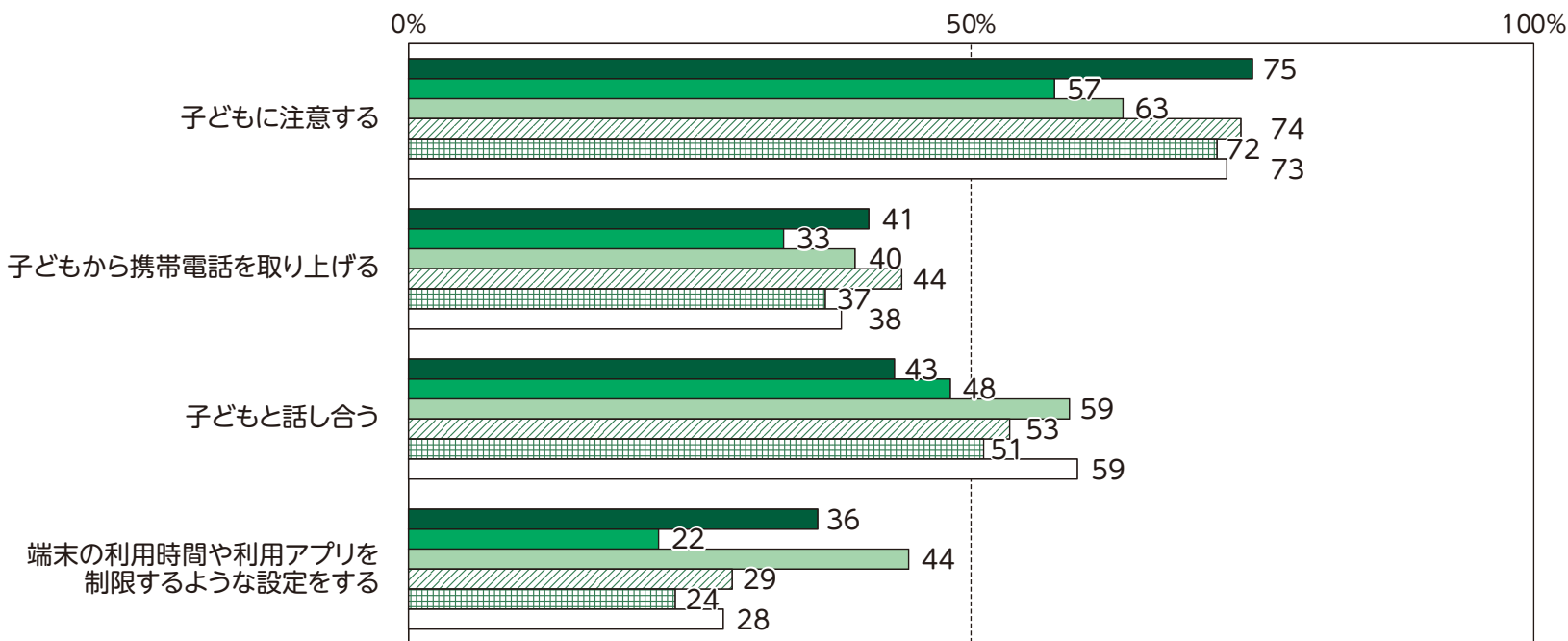
注: 全国のスマートフォンを利用する小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 3節
資料5-26

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[性学年別](複数回答)

- 親子間ルールを破った際には「子どもに注意する」が多く約6～7割。
- 「端末の利用時間や利用アプリを制限するような設定をする」は中学生男子や小中学生の女子は約3割だが、小学生男子が約4割と比較的高い傾向。

■ 小1～小3[男](n=44) ■ 小1～小3[女](n=54) ■ 小4～小6[男](n=63) ■ 小4～小6[女](n=73) ■ 中1～中3[男](n=135) □ 中1～中3[女](n=143)



注: 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。「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。

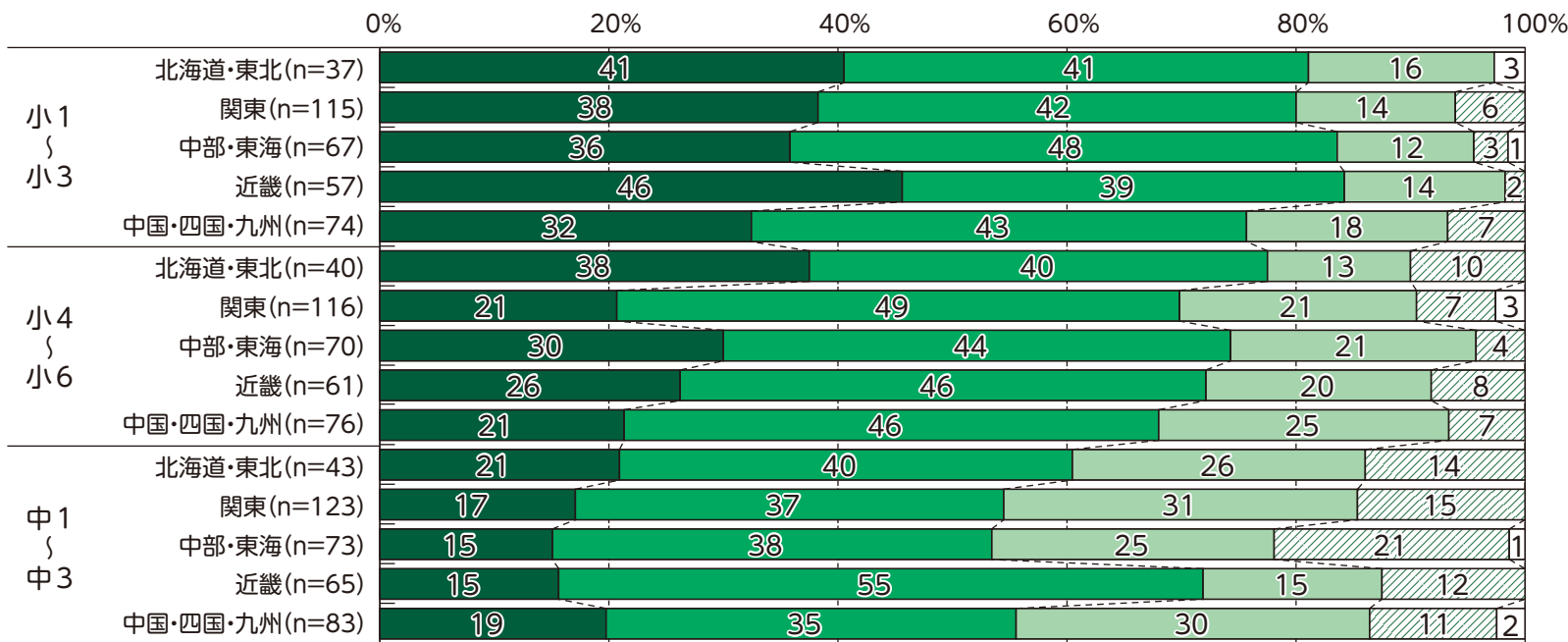
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 3節
資料5-27

親子間の直接顔を合わせた会話時間[地域・学年別]

- 会話時間は学年が上がるに伴い全体的に減少傾向。
- 毎日2時間以上の割合は、小1～小3では約8割だが、中学生では6割程度に減少。

■ 毎日5時間以上 ■ 毎日2時間以上5時間未満 ■ 毎日1時間以上2時間未満 ■ 毎日1時間未満 □ 毎日顔を合わせて会話はしない



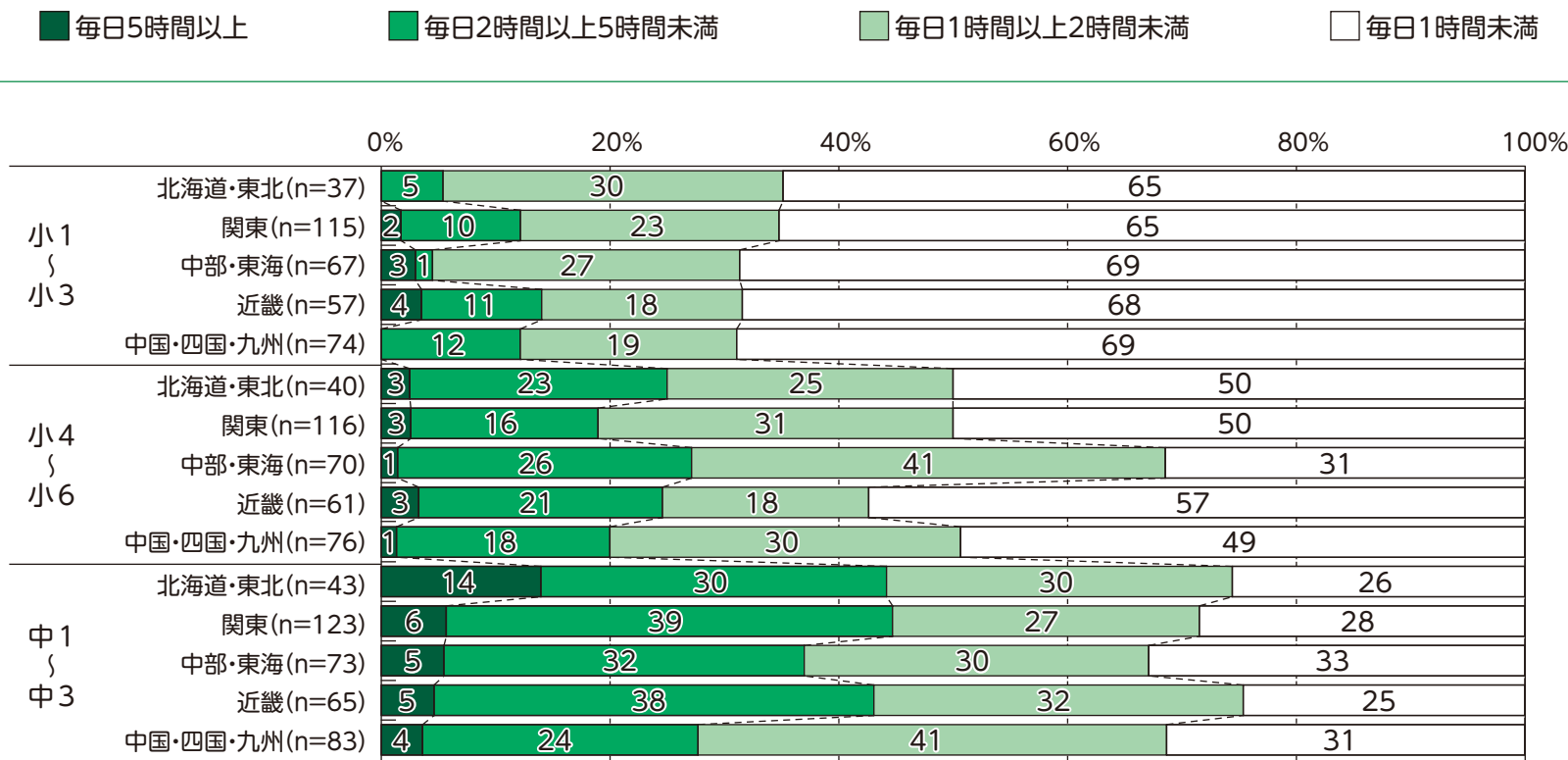
注: 小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 3節

資料5-28

子どもが一人で過ごす時間[地域・学年別]

- 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2割、中1～中3が約4割。



注: 小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

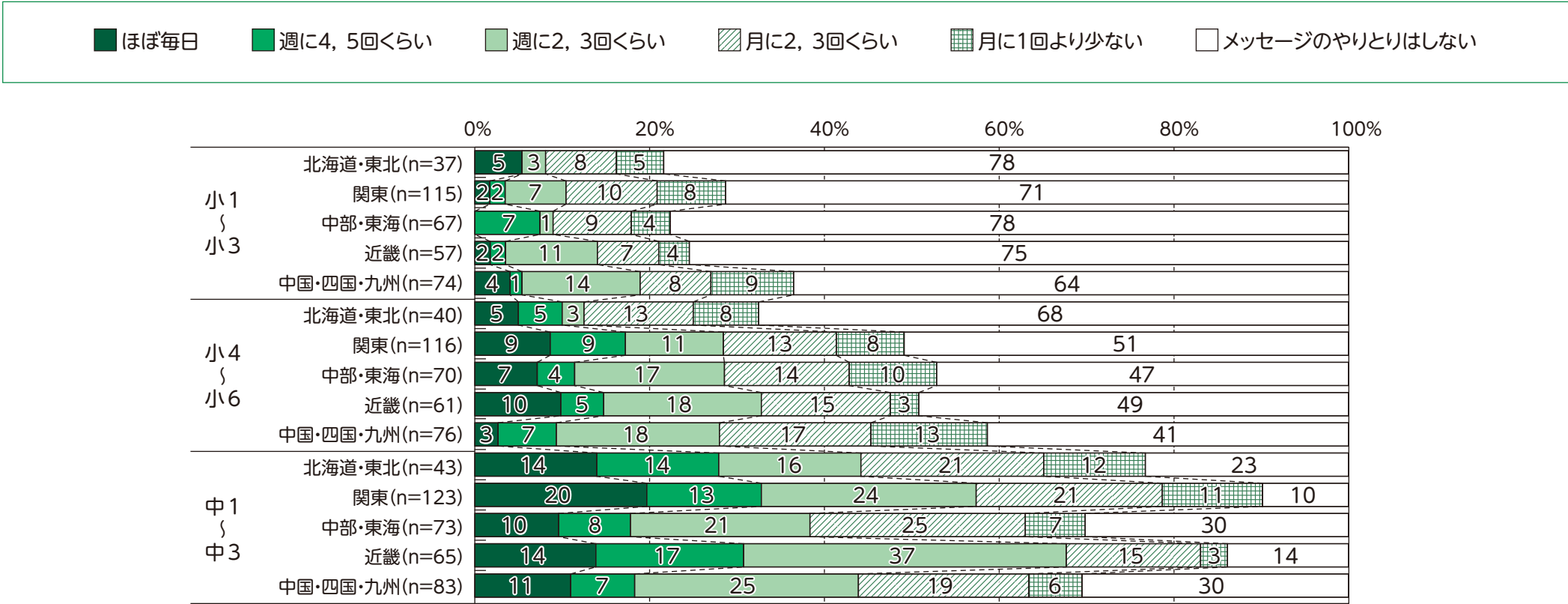
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章3節

資料5-29

親子間のメッセージ(LINEやメールなど)のやりとりの頻度[地域・学年別]

- 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。
- スマートフォン利用率の高い関東、近畿では、中学生になると3人に1人が保護者と週に4、5回以上メッセージをやりとり。



注: 小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。
出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

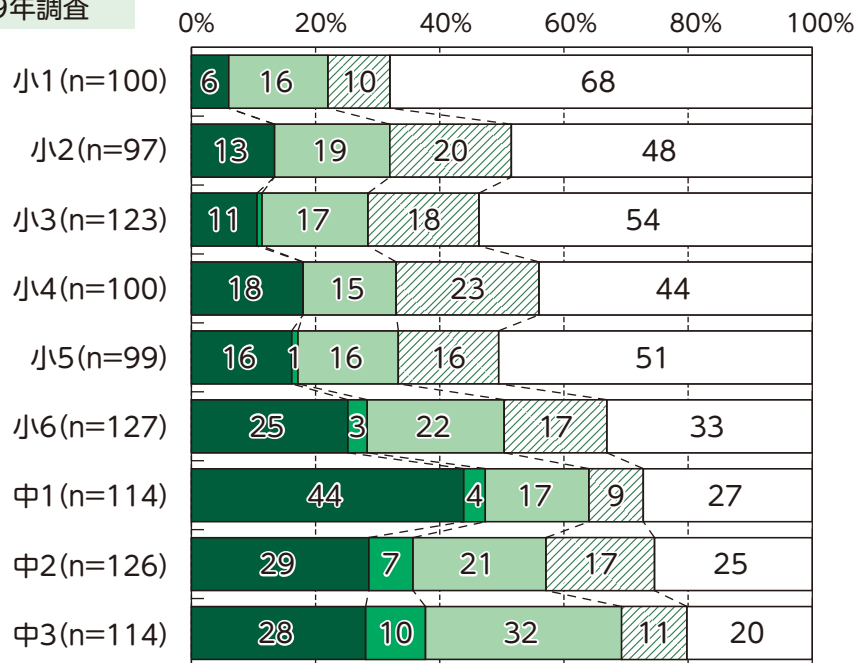
5章 3節
資料5-30

フィルタリングや利用制限などの利用率の年次推移[学年別]

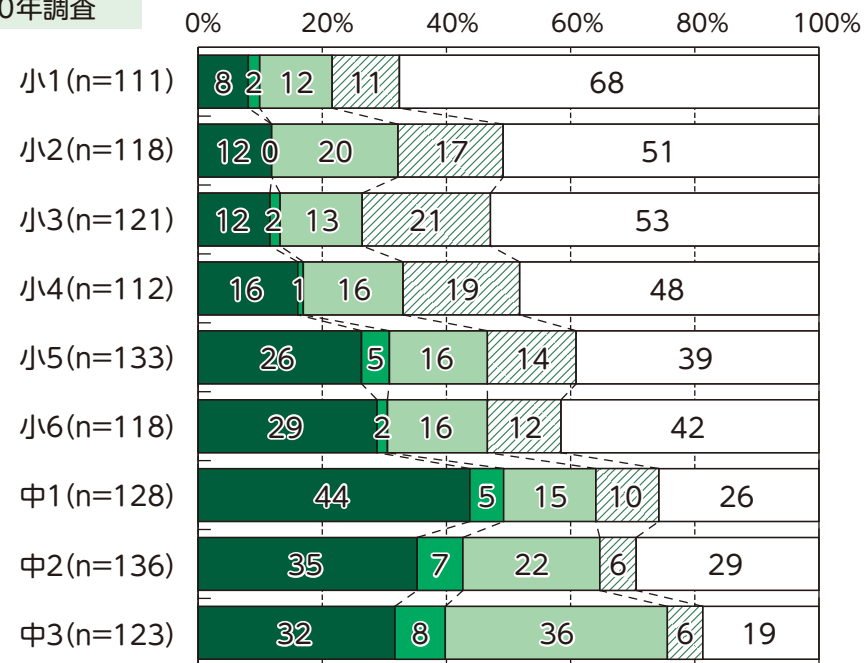
- 2018年2月より、18歳未満の「フィルタリングサービス」の店頭での設定が義務化されており、スマートフォンを持ち始める小学校高学年～中学生にかけてフィルタリング設定率が拡大傾向。

■ 利用している ■ 契約時に利用していたが現在は利用していない ■ 契約時から利用していない ■ 利用できない □ スマホ・ケータイ利用なし・わからない

2019年調査



2020年調査



注1: 全国の小中学生を持つ保護者が回答。

注2: 「あなたのお子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。

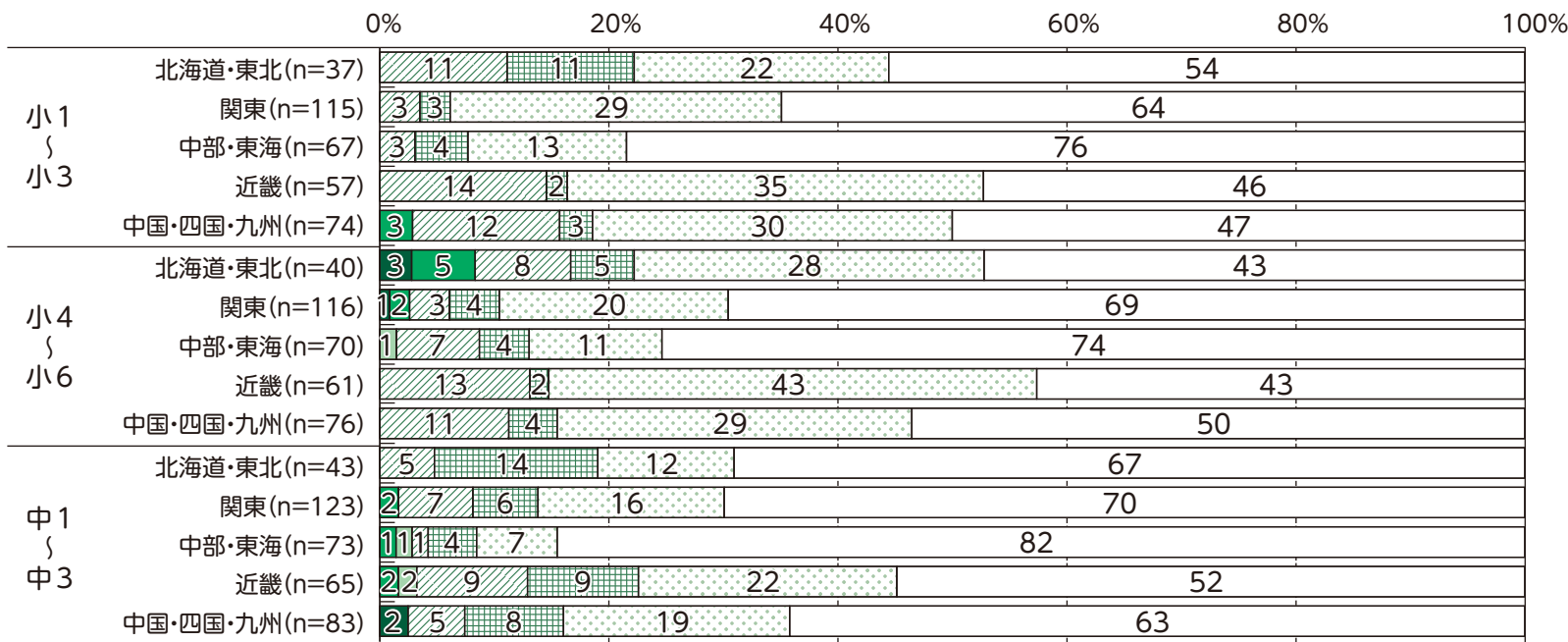
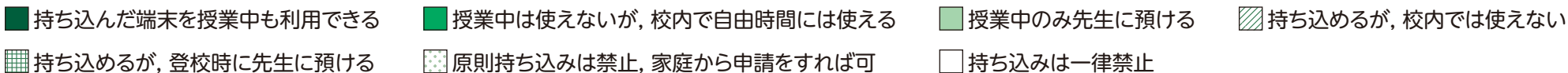
出典: 小中学生ICT利用調査2019, 2020(訪問留置)

5章 3節

資料5-31

校内での私物の携帯電話の利用ルール[地域・学年別]

- 小中学生ではいずれの学年でもおおよそ8割以上が校内への持ち込み制限がある。



注: 小中学生の保護者が回答。サンプルサイズ50以下は参考値。

出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

5章 3節

資料5-32

オンラインでのやりとりに利用しているツール[学年別]

- オンラインでのやりとりは、学校や塾に関するやりとりでは「LINEグループ通話」「Zoom」が比較的に利用されているが中学生でも約1割。家庭では「LINEグループ通話」の利用が中学生で約6割。

■ LINEグループ通話

■ Zoom

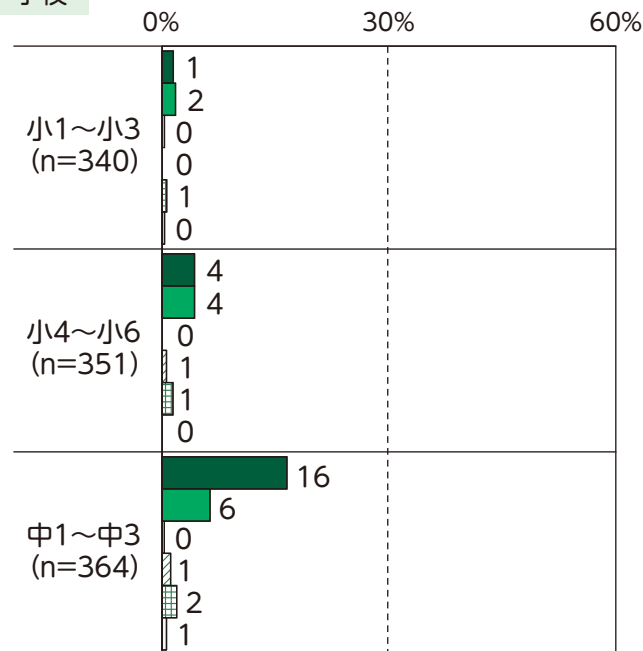
■ FaceTime

■ Microsoft Teams・Skype

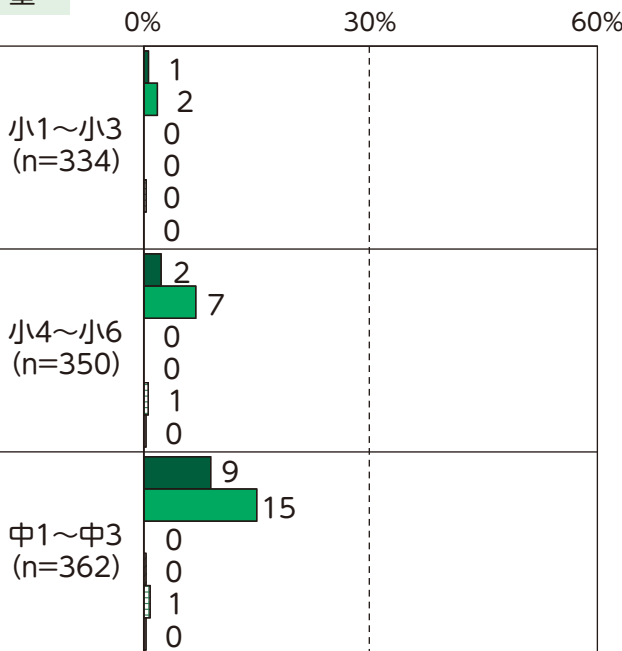
■ Google Meet(hangouts・Duo)

□ その他

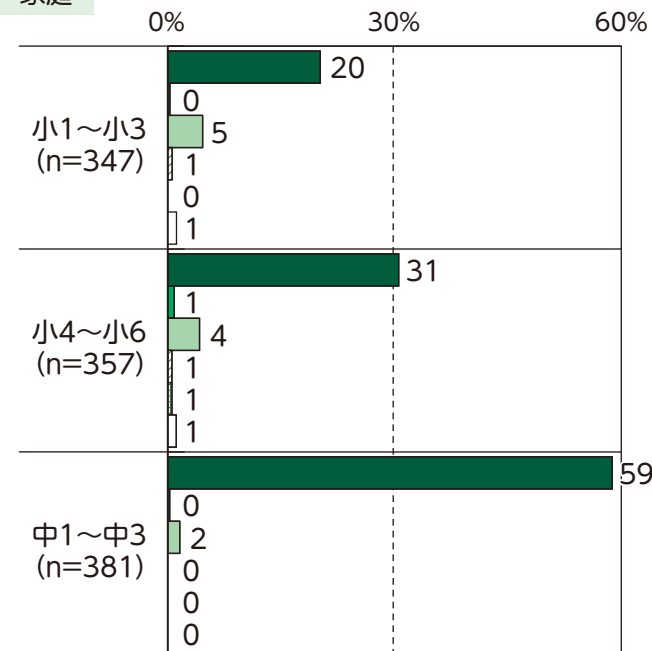
学校



塾



家庭



注: 小中学生の保護者が回答。

出典: 小中学生ICT利用調査2020(訪問留置)

6章

シニアの生活実態とICT利用

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，調べ方

ポイント

- 60代のスマートフォン所有率は約8割，70代は約6割(資料6-1，資料6-3)。
- 「スマートフォン」の所有状況は「正規職員」「自営業」「パート・アルバイト」「専業主夫・主婦」で7割超え(資料6-4)。
- スマートフォン所有のきっかけは男女ともに「家族のすすめ」「周囲にスマホを持っている人が増えた」が多い(資料6-5)。

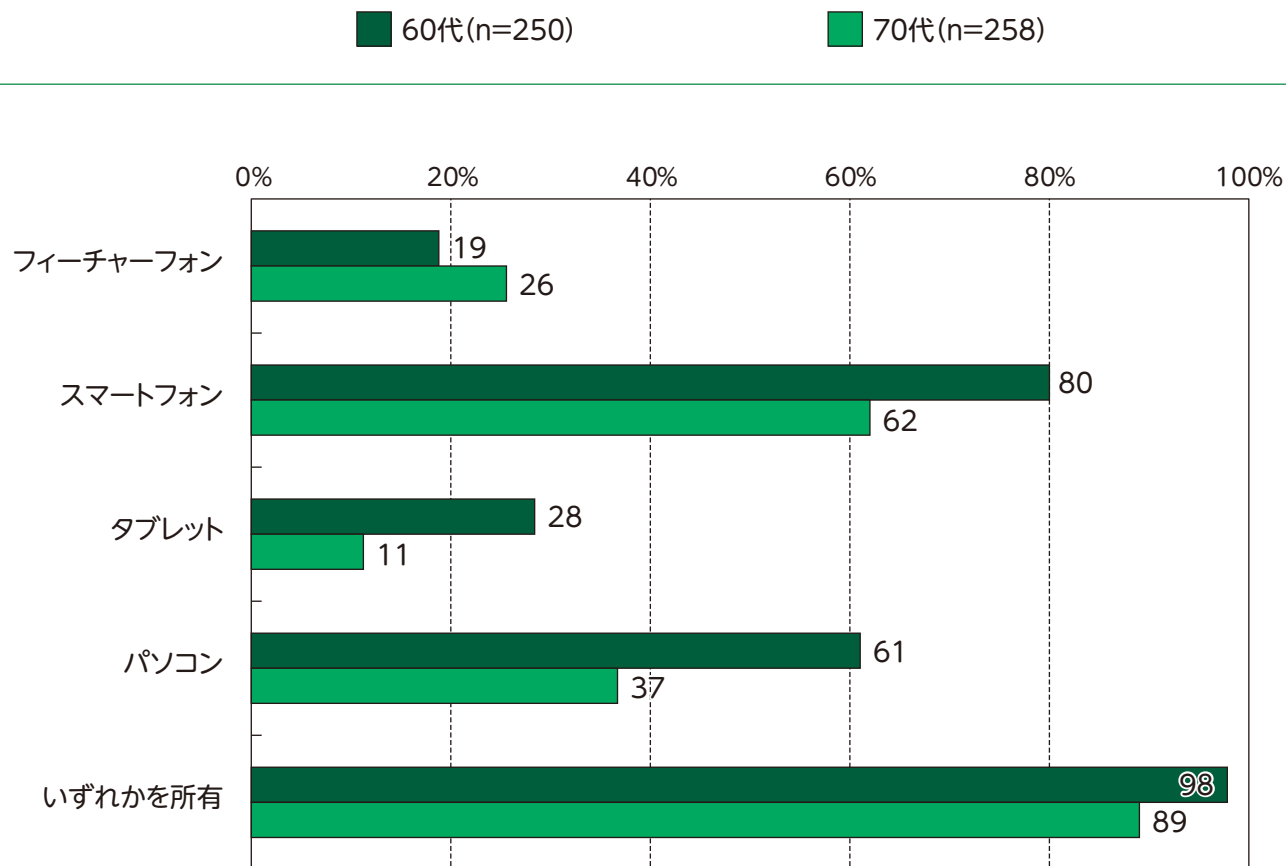
[資料6-1]	ICT端末所有状況[年代別]	105
[資料6-2]	所有しているICT端末の組み合わせ[性年代別]	106
[資料6-3]	スマホ・ケータイ所有率の年次推移[年代別]	107
[資料6-4]	ICT端末所有状況[就業状況別]	108
[資料6-5]	スマートフォンを所有したきっかけ [性別(男女別)](複数回答)	109
[資料6-6]	スマートフォンを所有したきっかけ[スマホ所有歴別](複数回答)	110
[資料6-7]	スマートフォンを使いこなすための相談相手[性別(男女別)](複数回答)	111
[資料6-8]	身近な人に聞く以外のスマートフォンの操作方法の調べ方[性別(男女別)](複数回答)	112

6章 1節

資料6-1

ICT端末所有状況[年代別]

- 約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8割、70代が約6割。



注: 「タブレット」「パソコン」は家族で共有で所有している機器も含む。

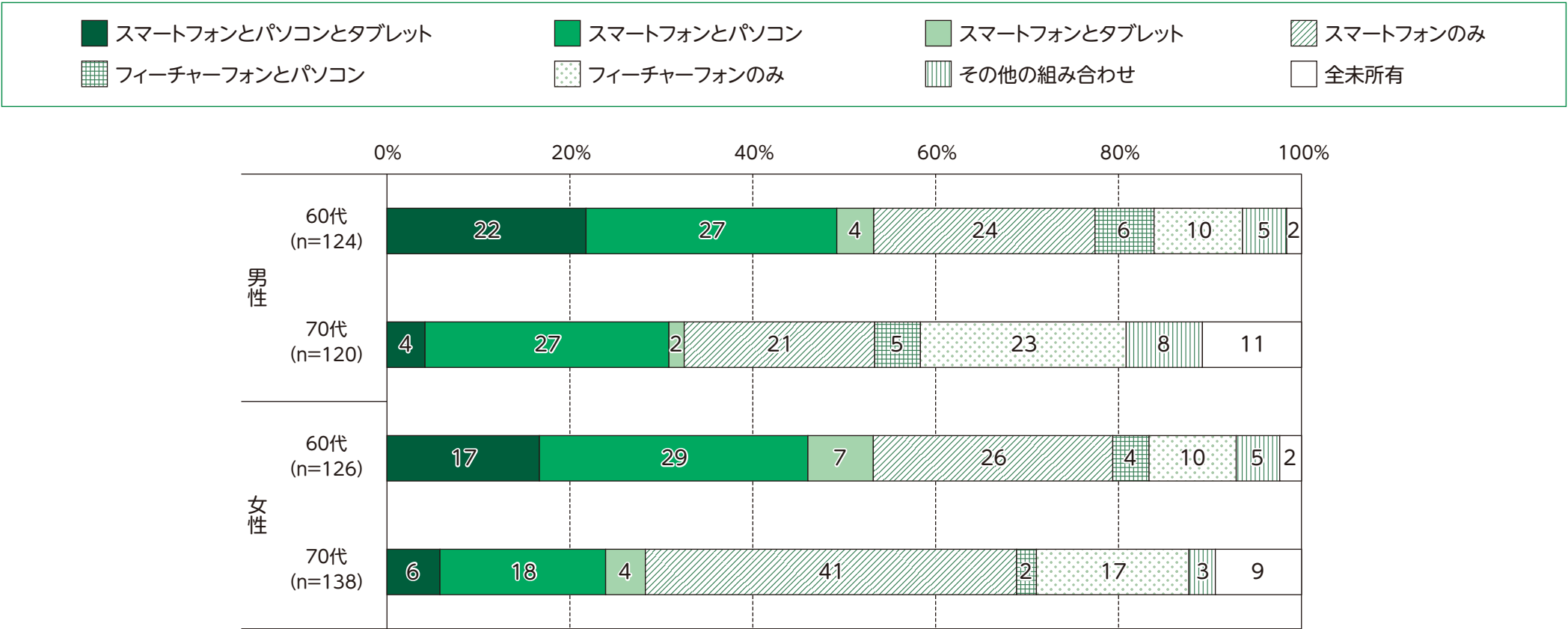
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

6章 1節

資料6-2

所有しているICT端末の組み合わせ[性年代別]

- 60代の男性女性、70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。
- 70代女性は「スマートフォンのみ」の層が最も多い。



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: 2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

6章 1節

資料6-3

スマホ・ケータイ所有率の年次推移[年代別]

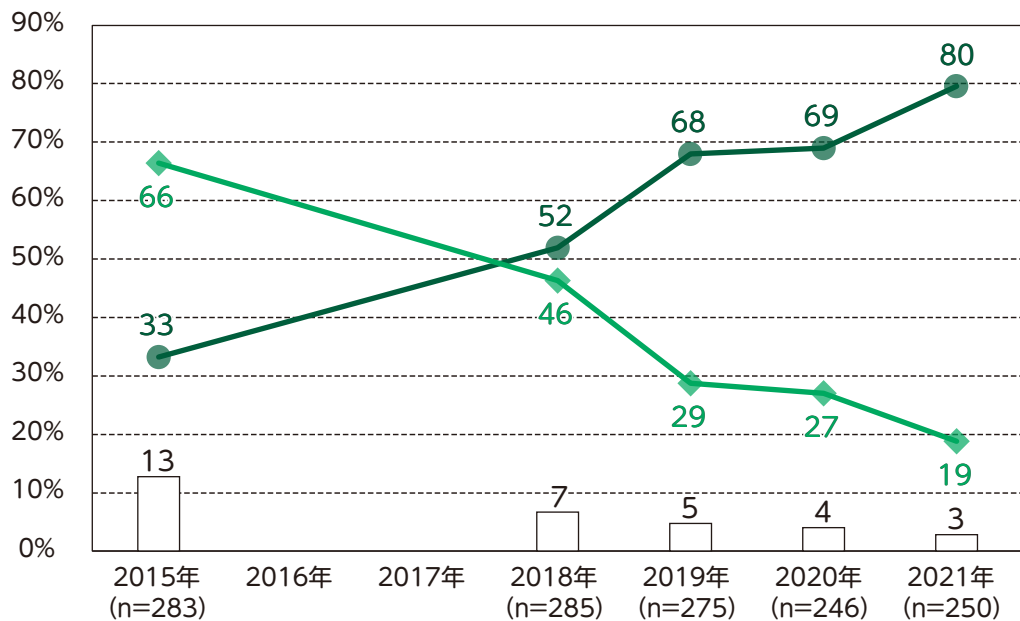
● 2021年には70代のスマートフォン所有率が約6割、60代のスマートフォン所有率が約8割に拡大。

□ 未所有

● スマートフォン

◆ フィーチャーフォン

60代



注1: 2016年、2017年は調査未実施。

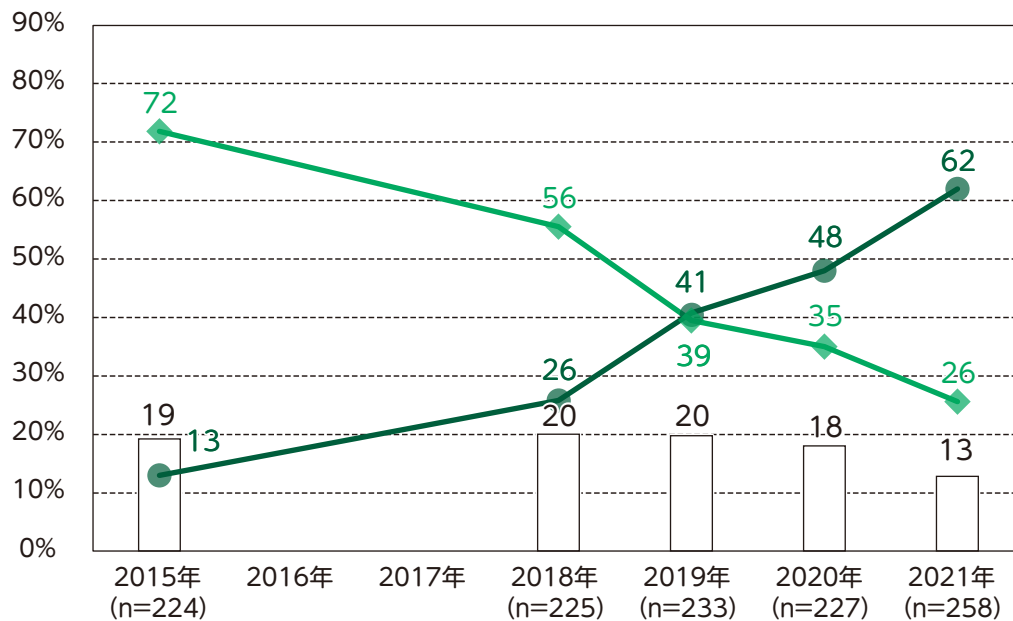
注2: 2015年の「スマートフォン」はタブレット所有を含み集計。

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。

出典: 2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)

2018年-2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

70代



6章 1節

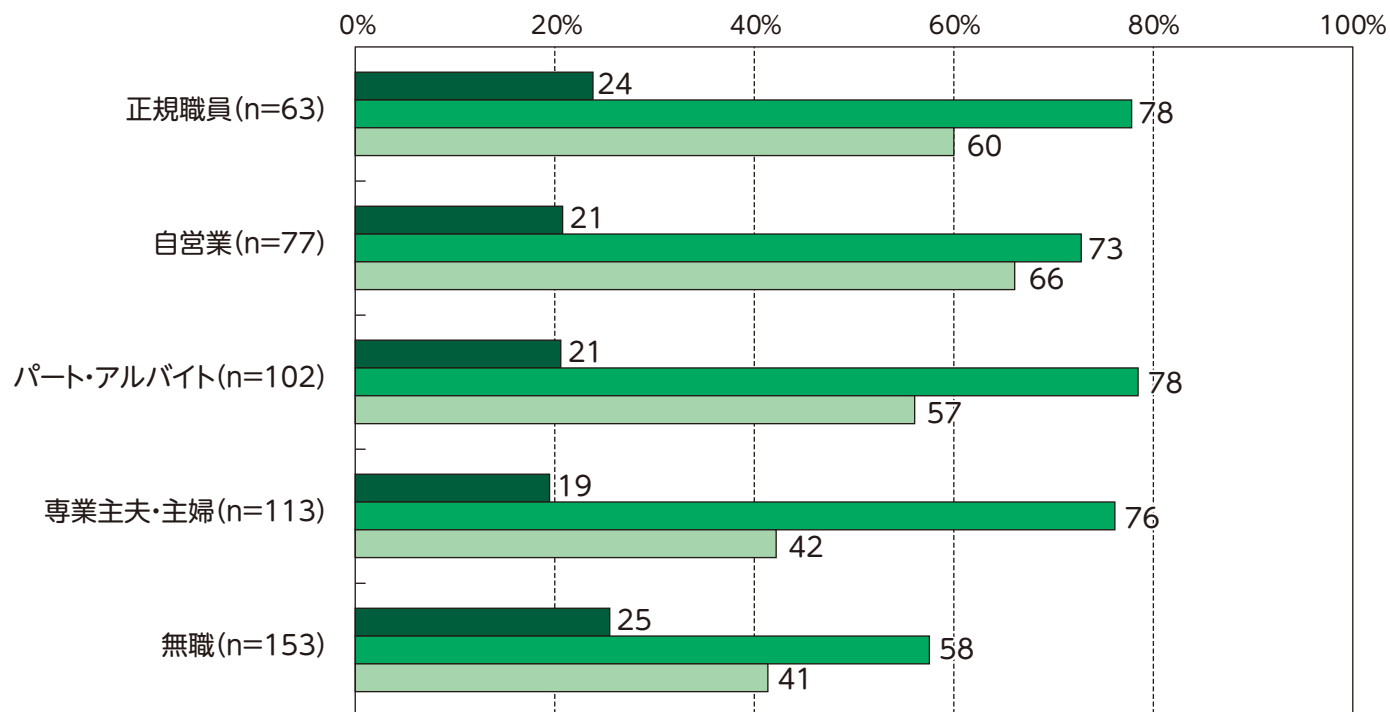
資料6-4

ICT端末所有状況[就業状況別]

- 「フィーチャーフォン」の所有状況は、就業状況による差が小さい。
- 「スマートフォン」の所有状況は「正規職員」「自営業」「パート・アルバイト」「専業主夫・主婦」で7割超え。
- 「パソコン」の所有状況は「正規職員」「自営業」で6割超え。

 フィーチャーフォン

 スマートフォン

 パソコン


注: 「パソコン」は家族と共有して所有しているものを含む。

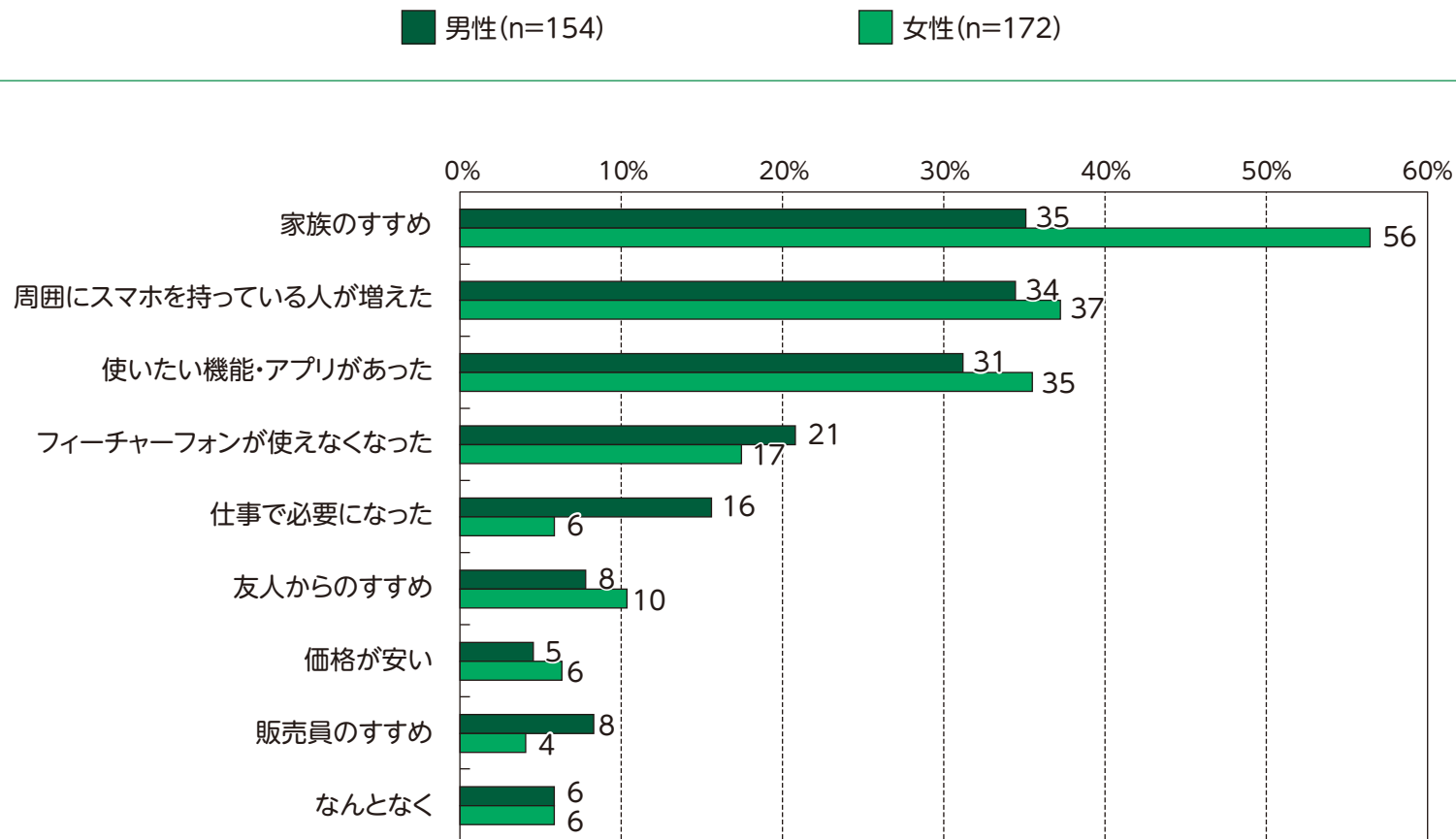
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

6章 1節

資料6-5

スマートフォンを所有したきっかけ[性別(男女別)](複数回答)

- 最も高い所有きっかけは、男女ともに「家族のすすめ」次いで「周囲にスマホを持っている人が増えた」であった。
- 「家族のすすめ」は、特に女性が多い傾向。



注: スマートフォン所有者が回答。

出典: 2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

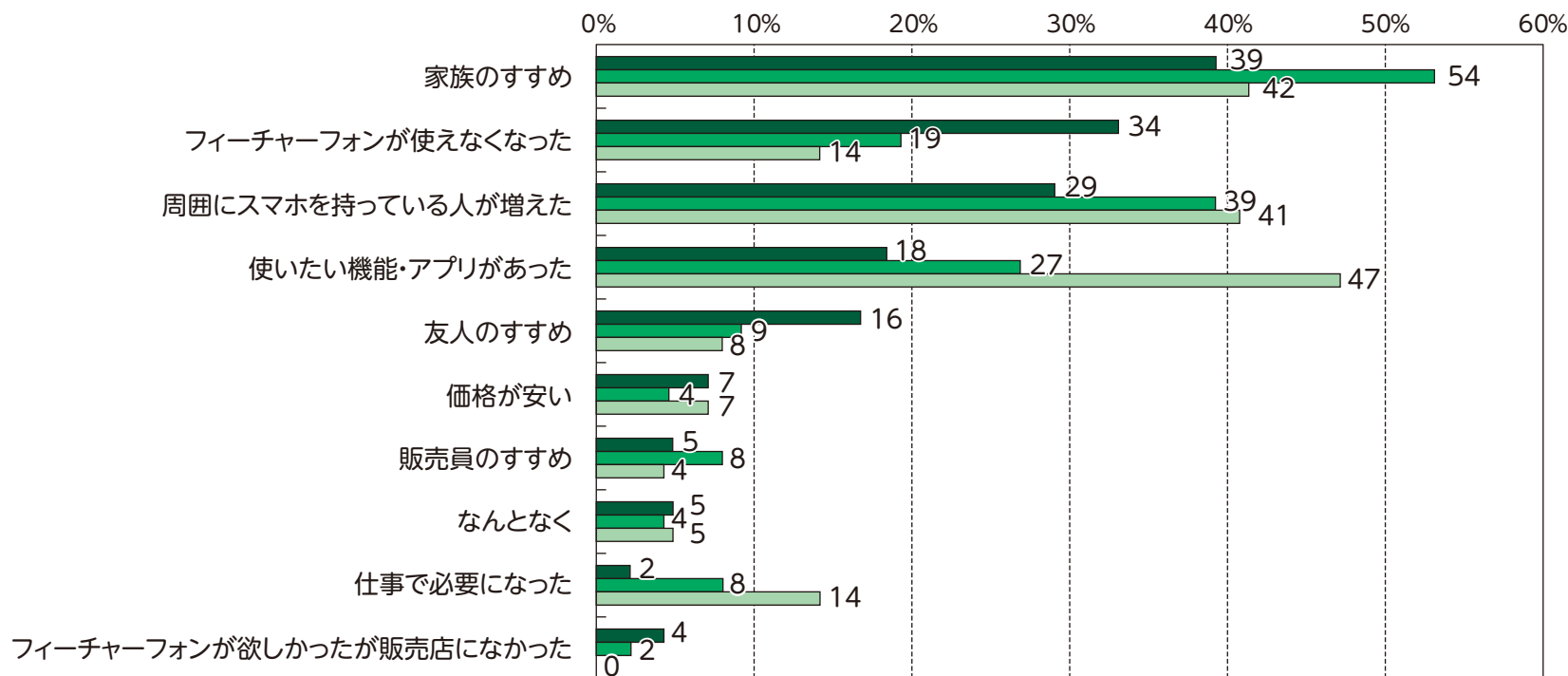
6章 1節

資料6-6

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)

- 「スマホ所有歴2年未満」のグループでは「家族のすすめ」が最も多い。
- 「スマホ所有歴2年～5年」のグループでは、「家族のすすめ」に加え「周囲にスマホを持っている人が増えた」が多い傾向。
- 「スマホ所有歴5年以上」のグループでは、他のグループと比べ「使いたい機能・アプリがあった」が高い傾向。

■ スマホ所有歴2年未満(n=56) ■ スマホ所有歴2年～5年(n=113) ■ スマホ所有歴5年以上(n=130)



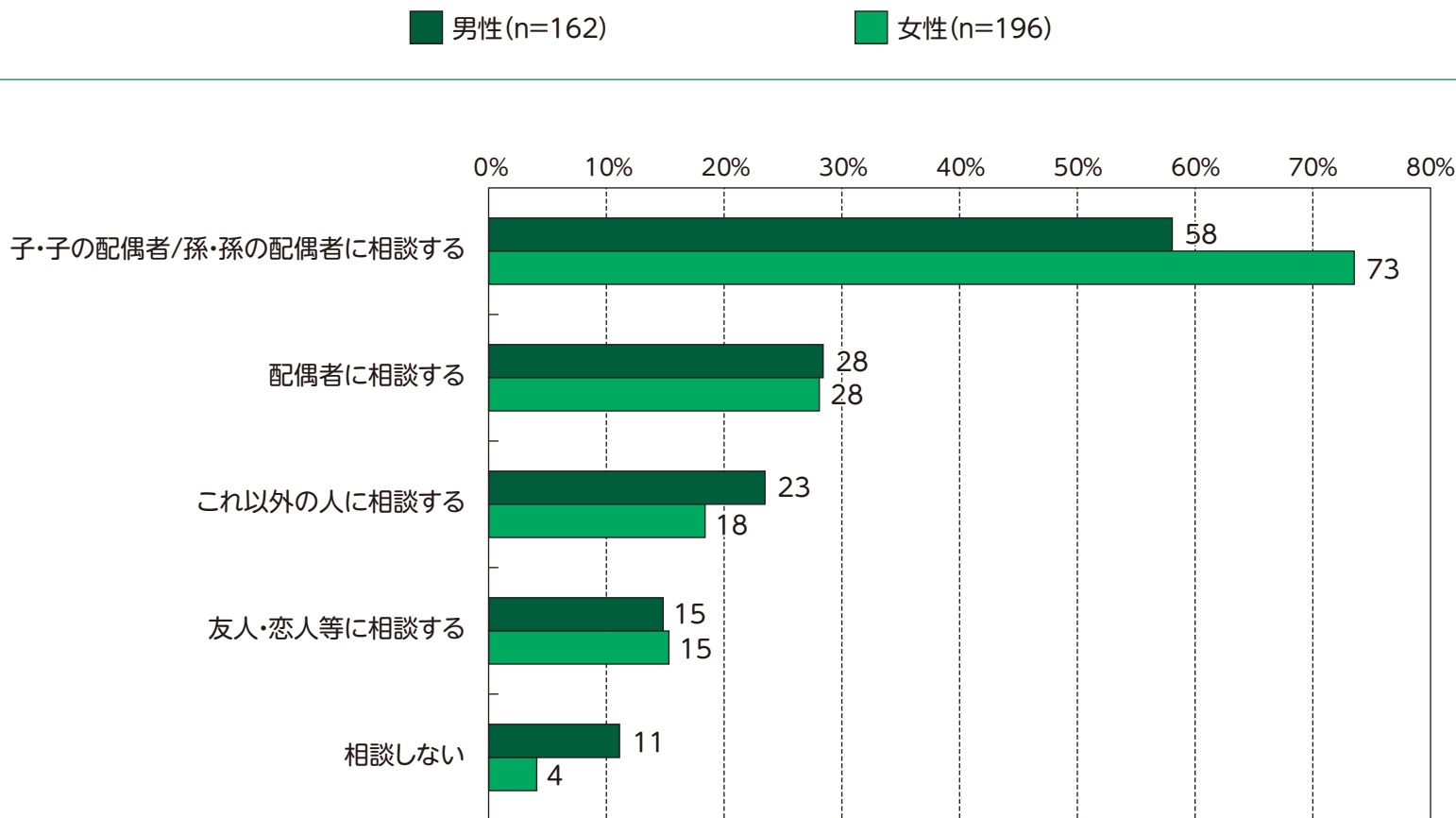
注: スマートフォン所有者が回答。

出典: 2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

6章 1節
資料6-7

スマートフォンを使いこなすための相談相手[性別(男女別)](複数回答)

● 「子や子の配偶者、孫や孫の配偶者に相談する」が、男女ともに一番大きい。



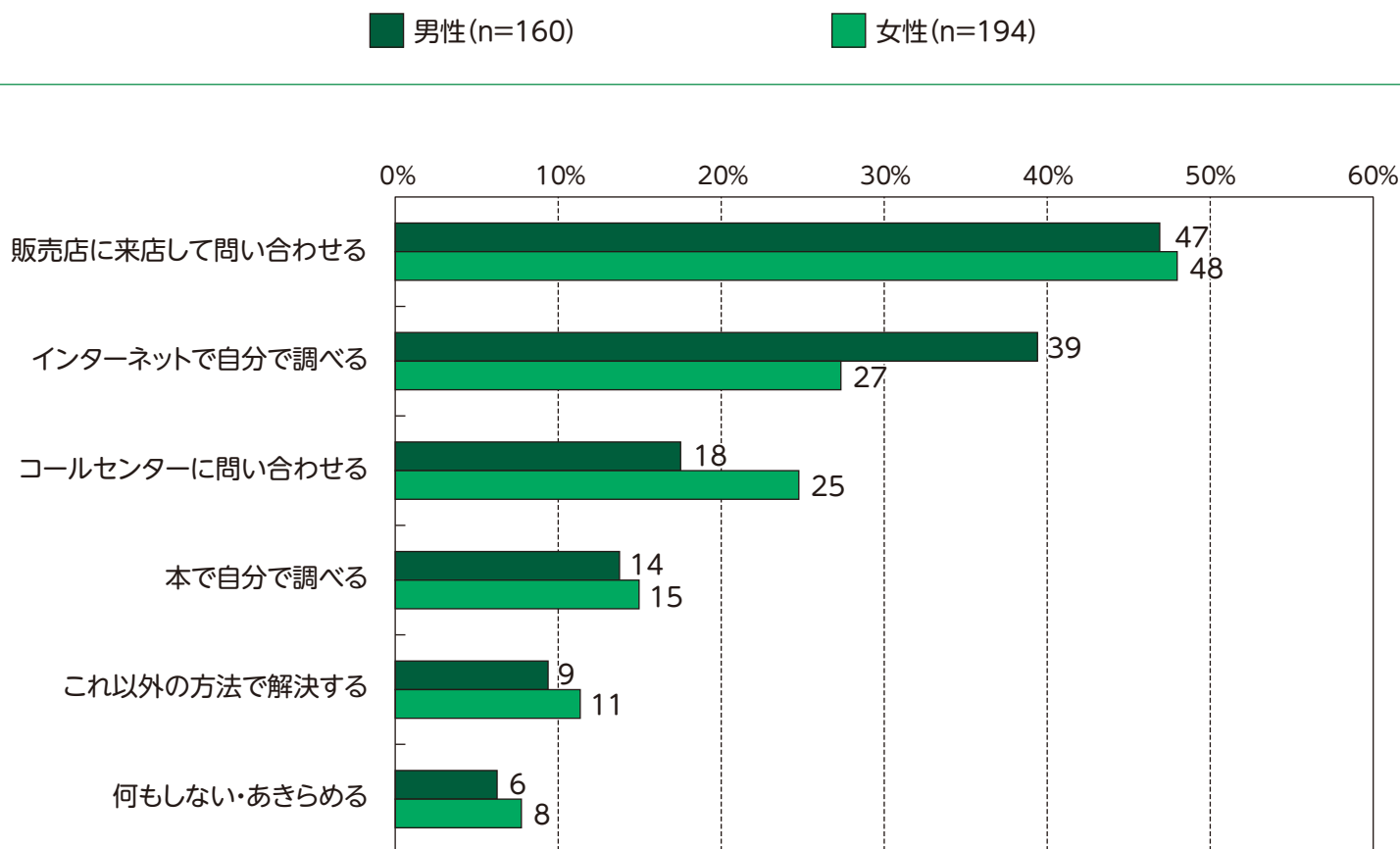
注: スマートフォン所有者が回答。
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

6章 1節

資料6-8

身近な人に聞く以外のスマートフォンの操作方法の調べ方[性別(男女別)](複数回答)

- 「販売店に来店して問い合わせる」割合が男女ともに一番高い。
- 男性の場合は「インターネットで自分で調べる」という、自力で調べようとする層が他に比べて高い。



注: スマートフォン所有者が回答。

出典: 2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

6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

- 60代が別居家族へ連絡する際には「LINEでのメッセージ」が最も多く使われ、70代は「固定電話での通話」も多用されている(資料6-9)。
- 60代が別居家族と連絡を取る手段は、LINEが年々増加し5割を超えた(資料6-10)。
- 「情報の検索」「電子メール」「乗換案内・ナビゲーション」の利用率が5割を超える(資料6-12)。

[資料6-9] 最も多く使う連絡手段[連絡相手別・年代別] 114

[資料6-10] 別居家族との連絡手段の年次推移[60代](複数回答) 115

[資料6-11] 別居家族との連絡手段の年次推移[70代](複数回答) 116

[資料6-12] ICTサービスの利用率(複数回答) 117

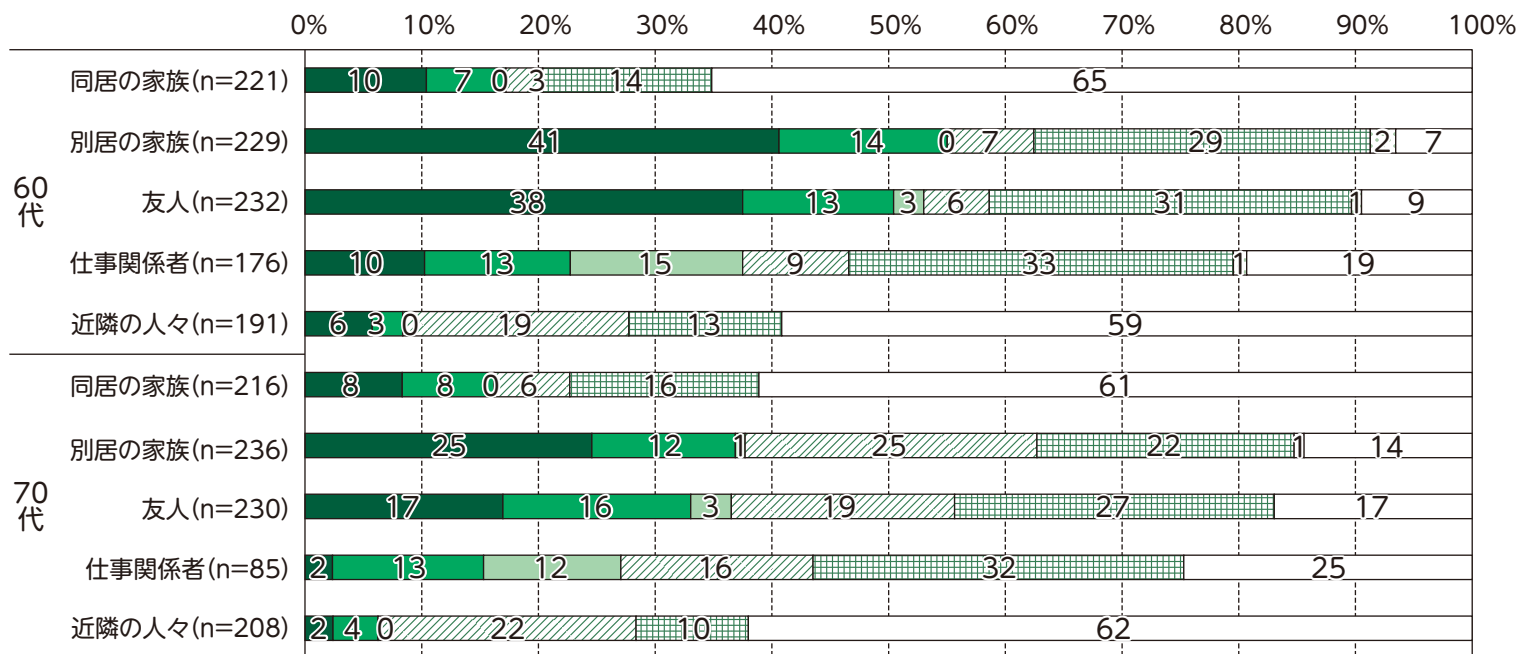
6章 2節

資料6-9

最も多く使う連絡手段[連絡相手別・年代別]

- 60代が別居家族へ連絡する際には「LINEでのメッセージ」が最も多く使われている。
- 60代は固定電話の利用は少ないが、70代は固定電話での通話も比較的多く使われている。

LINEでのメッセージ
 携帯電話でのメール
 パソコンを用いたメール
 固定電話での通話
 携帯電話での通話
 ビデオ通話
 直接会って伝える

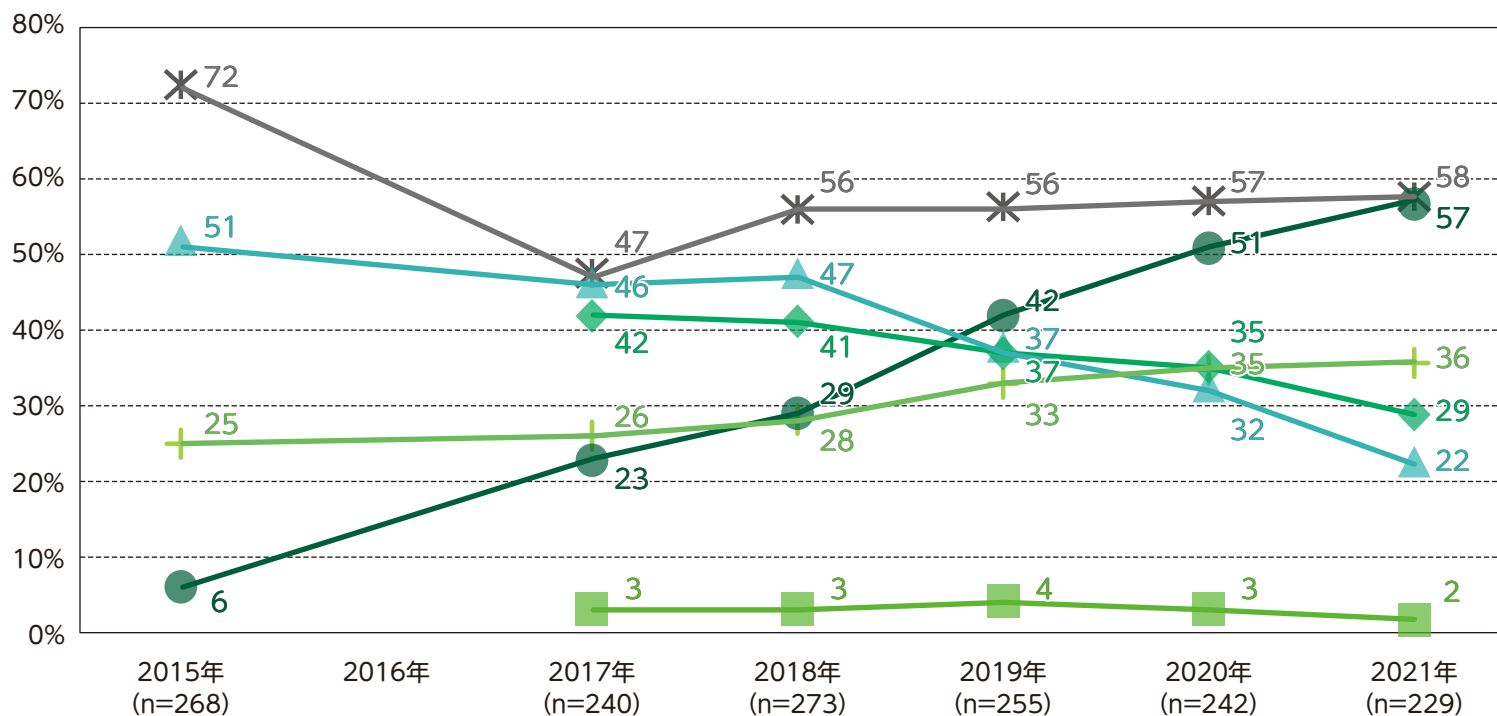


6章 2節
資料6-10

別居家族との連絡手段の年次推移[60代](複数回答)

● 60代が別居家族と連絡を取る手段は、LINEが年々増加し5割を超えた。

● LINEでのメッセージ ● 携帯電話を用いたメール ● パソコンを用いたメール ● 固定電話での通話 ● 携帯電話での通話 ● 直接会って伝える



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。

出典: 2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)

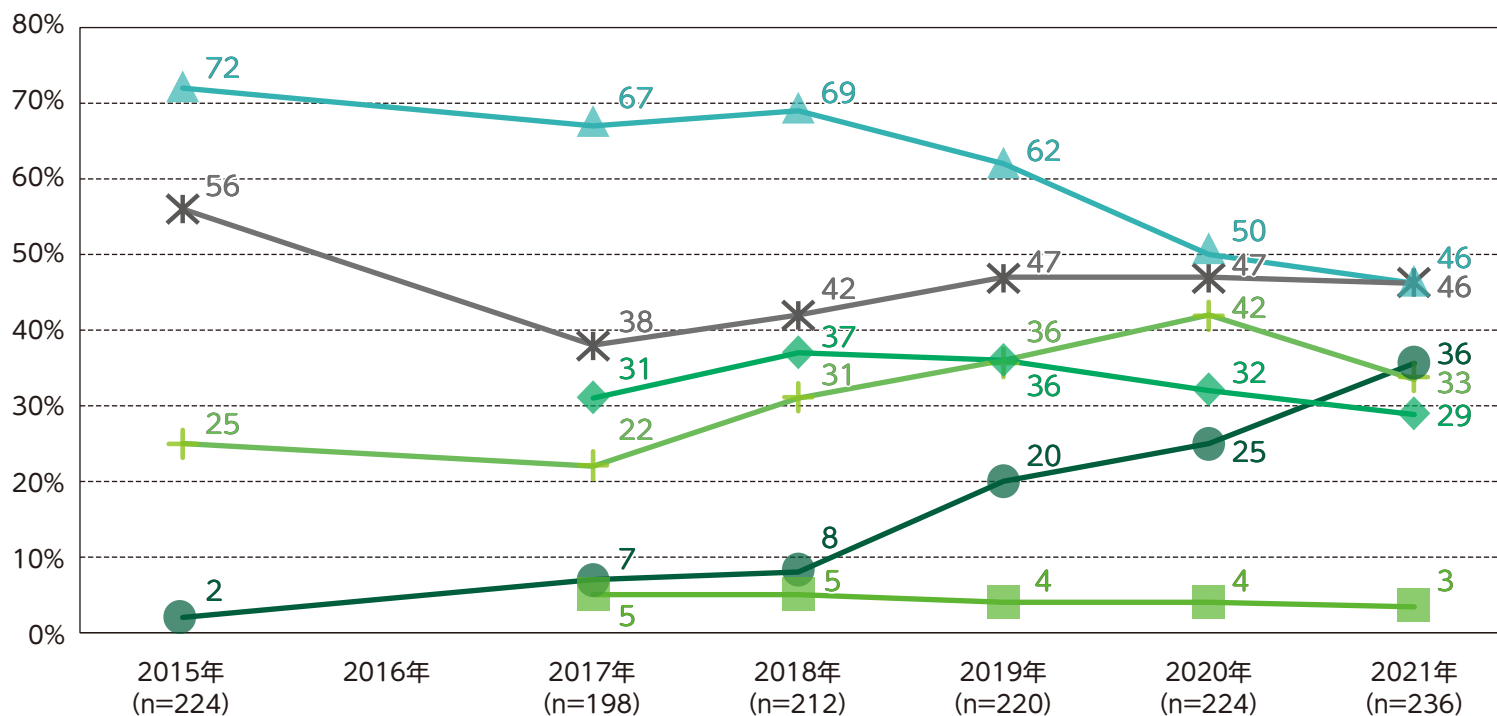
2017年-2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

6章 2節
資料6-11

別居家族との連絡手段の年次推移[70代](複数回答)

- 60代同様、70代においてもLINEで連絡を取る割合が伸びている。
- コロナの影響か、伸び続けていた「直接会って伝える」が減少。

● LINEでのメッセージ ◆ 携帯電話を用いたメール ■ パソコンを用いたメール ▲ 固定電話での通話 ✱ 携帯電話での通話 + 直接会って伝える



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。

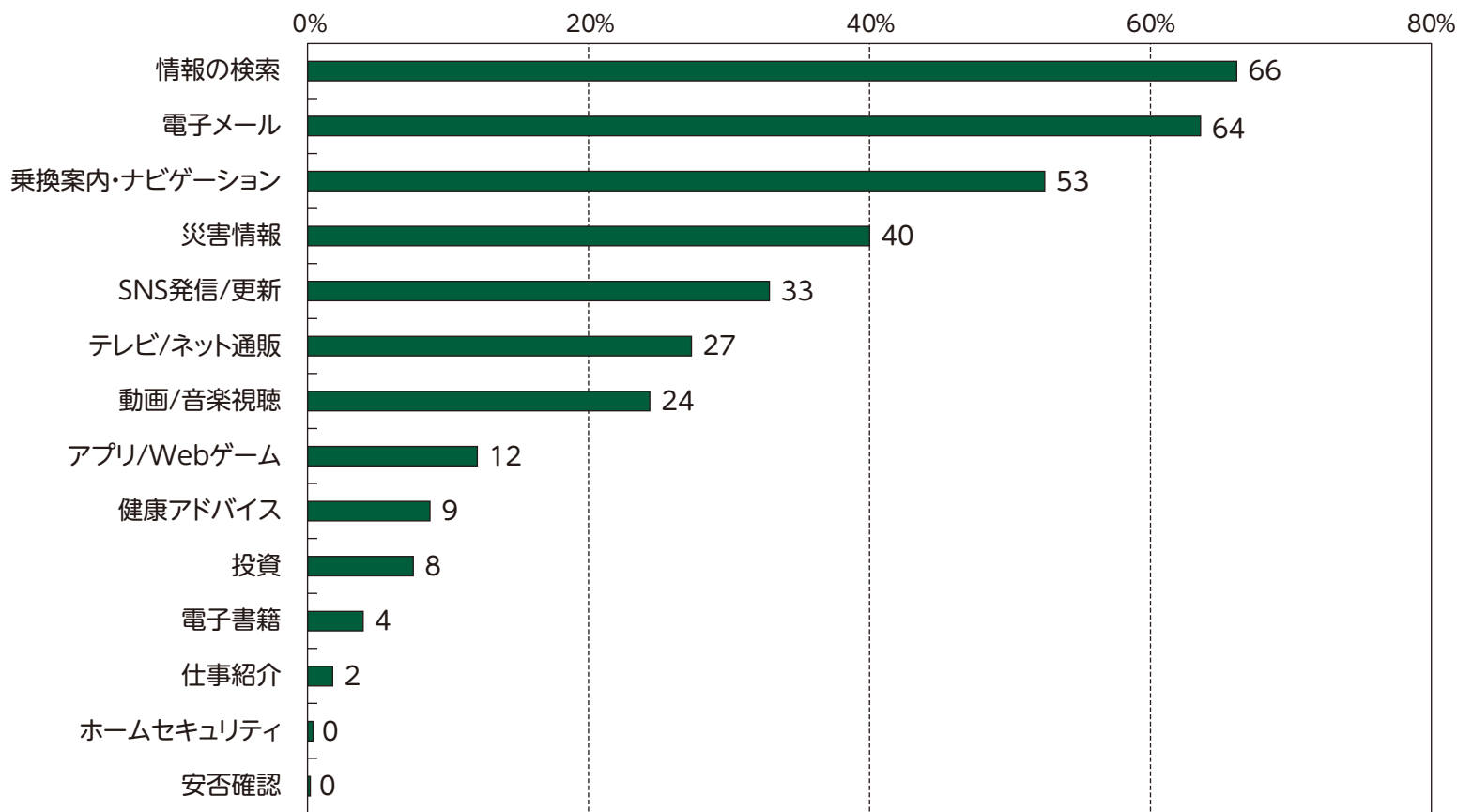
出典: 2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)

2017年-2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

6章 2節
資料6-12

ICTサービスの利用率(複数回答)

● 「情報の検索」「電子メール」「乗換案内・ナビゲーション」の利用率が5割を超える。



(n=504)

注1: 「安否確認」は、人が倒れた・人の動きがない等の異常時に警備員がかけつけ、安否を確認できるサービス。

注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等を確認できるサービス。

出典: 2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

6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

日々の活動実施率，利用する店舗，インターネットショッピング利用

ポイント

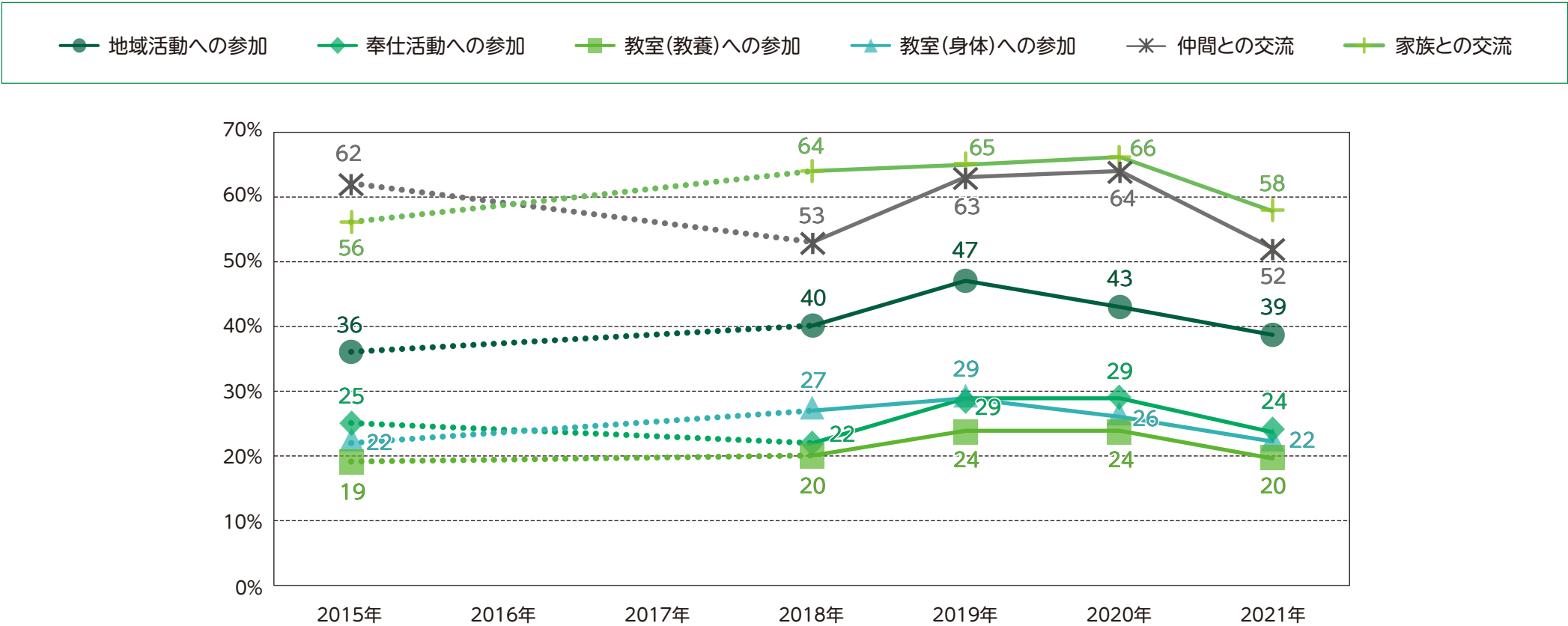
- 日々の活動が活発なシニアほどスマートフォン所有率が高い(資料6-16)。
- 月1回以上インターネットで買い物をしているという割合は，2割程度(資料6-17)。
- スマホ・ケータイを利用して4割超のシニアが人との交流が密になったと回答(資料6-20)。

[資料6-13]	日々の活動実施率の年次推移(単一回答)	119
[資料6-14]	日々の活動の回答傾向によるグループわけ(単一回答)	120
[資料6-15]	日々の活動グループの特性(単一回答)	121
[資料6-16]	日々の活動グループ別スマホ・ケータイ所有(単一回答)	122
[資料6-17]	利用する店舗と頻度[利用頻度別](単一回答)	123
[資料6-18]	利用する店舗と頻度[性年代別](単一回答)	124
[資料6-19]	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(単一回答)	125
[資料6-20]	スマホ・ケータイを利用しての人とのつながり(単一回答)	126

6章 3節
資料6-13

日々の活動実施率の年次推移(単一回答)

● 2021年はコロナの影響もあり、全項目で2020年調査を下回る。



注: 2016年, 2017年は調査未実施。
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-2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

6章3節
資料6-14

日々の活動の回答傾向によるグループわけ(単一回答)

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

グループ		積極派	地域で 活躍	教室で いきいき	仲間家族 中心	消極派
日々の活動	地域活動	○	○	×	×	×
	教室活動	○	×	○	×	×
	人との交流	○	○	○	○	×

出典: 2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)

6章 3節

資料6-15

日々の活動グループの特性(単一回答)

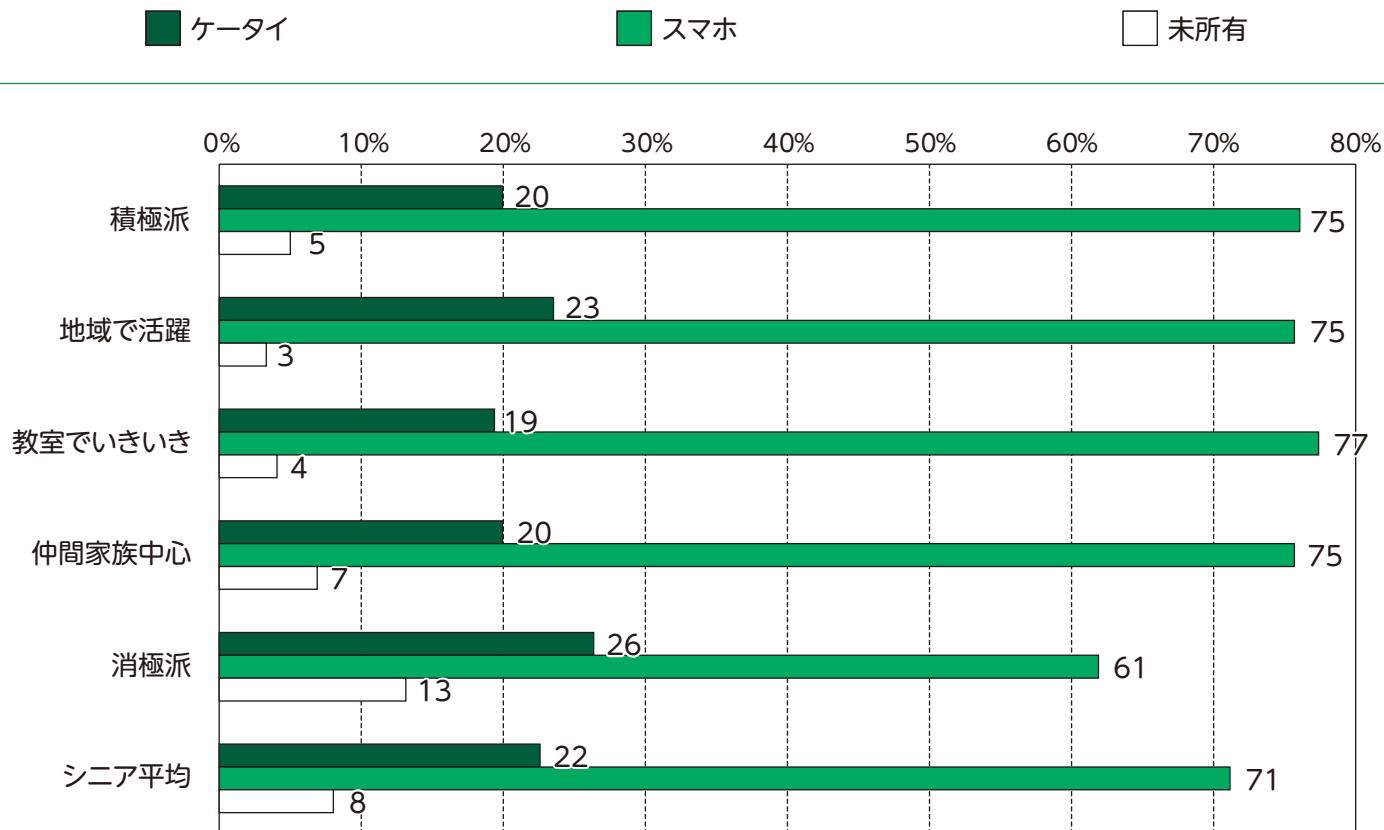
- 「積極派」は70代女性の割合が高く、経済的・時間的ゆとりがあり、無職の割合が高い。
- 「地域で活躍」は60代男性の割合が高く、経済的ゆとりがあり、有職者が多い。
- 「教室でいきいき」は女性の割合が高く、経済的ゆとりが高い。
- 「仲間家族中心」は各種項目が平均的なシニア。
- 「消極派」は男性の割合が高く、経済的ゆとりが低い。

グループ	積極派	地域で 活躍	教室で いきいき	仲間家族 中心	消極派	平均
60代：70代	36：64	58：42	49：51	54：46	47：53	49：51
男性：女性	38：62	57：43	27：77	51：49	56：44	48：52
経済的ゆとりがある	67%	65%	68%	60%	44%	57%
時間的ゆとりがある	92%	77%	86%	83%	75%	81%
有職率	28%	60%	48%	52%	47%	48%

6章 3節
資料6-16

日々の活動グループ別スマホ・ケータイ所有(単一回答)

- 日々の活動が活発なシニア「積極派」「地域で活躍」「教室でいきいき」「仲間家族中心」のスマートフォン所有率は75%前後、スマートフォンとケータイどちらもとも所有していない人は1割未満。
- 日々の活動が活発ではないシニア「消極派」のスマートフォン所有率は6割と平均を下回り、スマホ・ケータイのどちらも所有していない人は13%と他のグループと比較して高い。

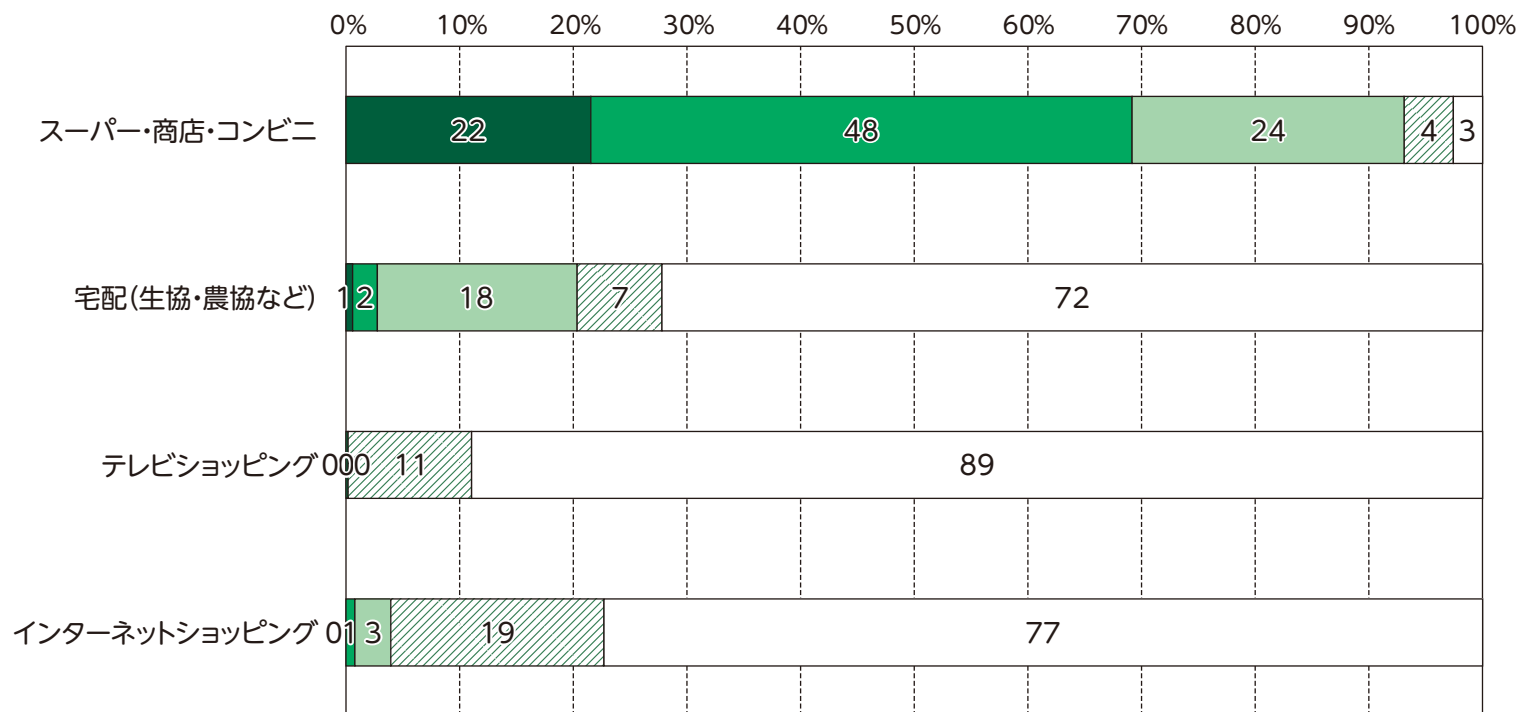


6章 3節
資料6-17

利用する店舗と頻度[利用頻度別](単一回答)

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

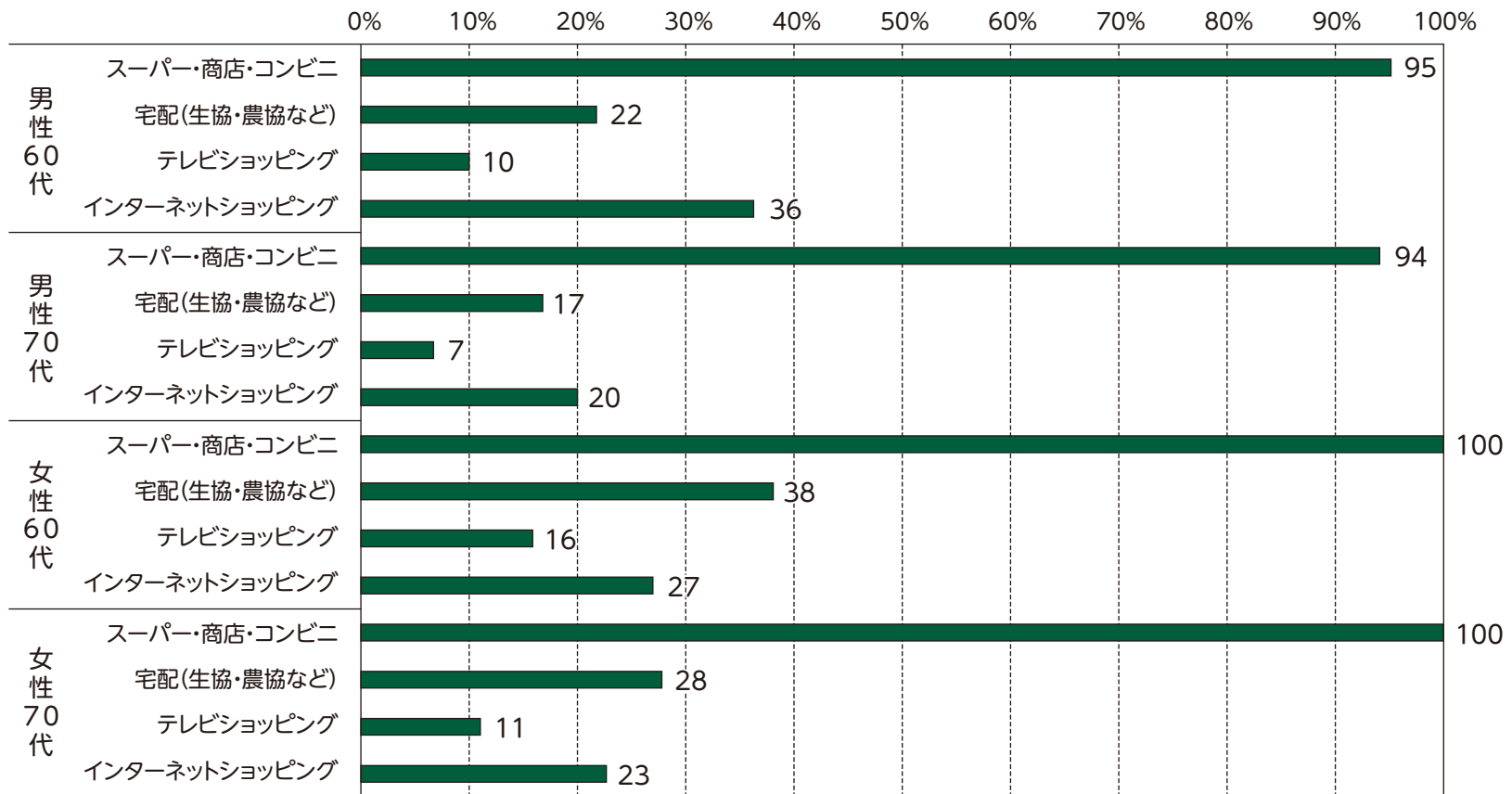
■ ほぼ毎日 ■ 週に2～3日 ■ 週1回程度 ■ 月1回程度 □ ほとんど利用していない・利用していない



6章 3節
資料6-18

利用する店舗と頻度[性年代別](単一回答)

- 「インターネットショッピング」は60代男性が比較的多く利用(36%)。
- 「宅配(生協・農協など)」は60代女性が比較的多く利用(38%)。

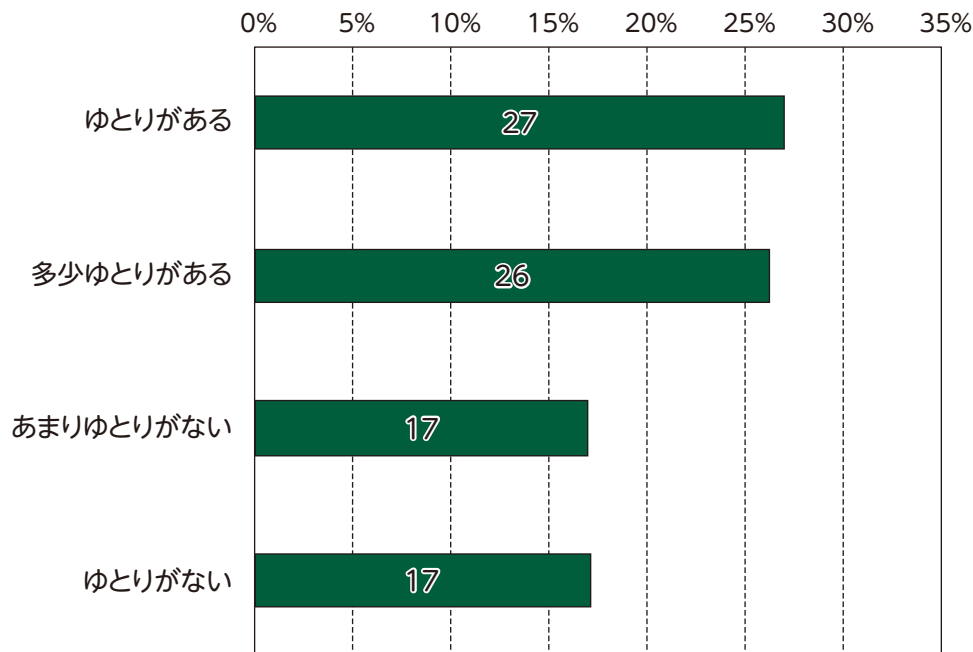


6章 3節
資料6-19

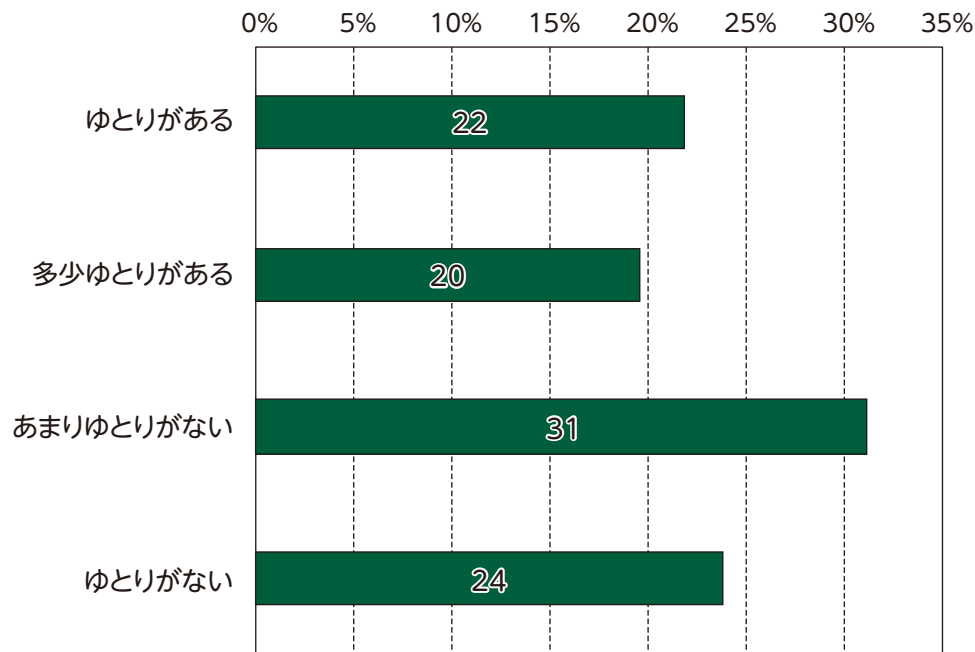
インターネットショッピング利用と経済的・時間的ゆとりの関係(単一回答)

● 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。

経済的ゆとり



時間的ゆとり

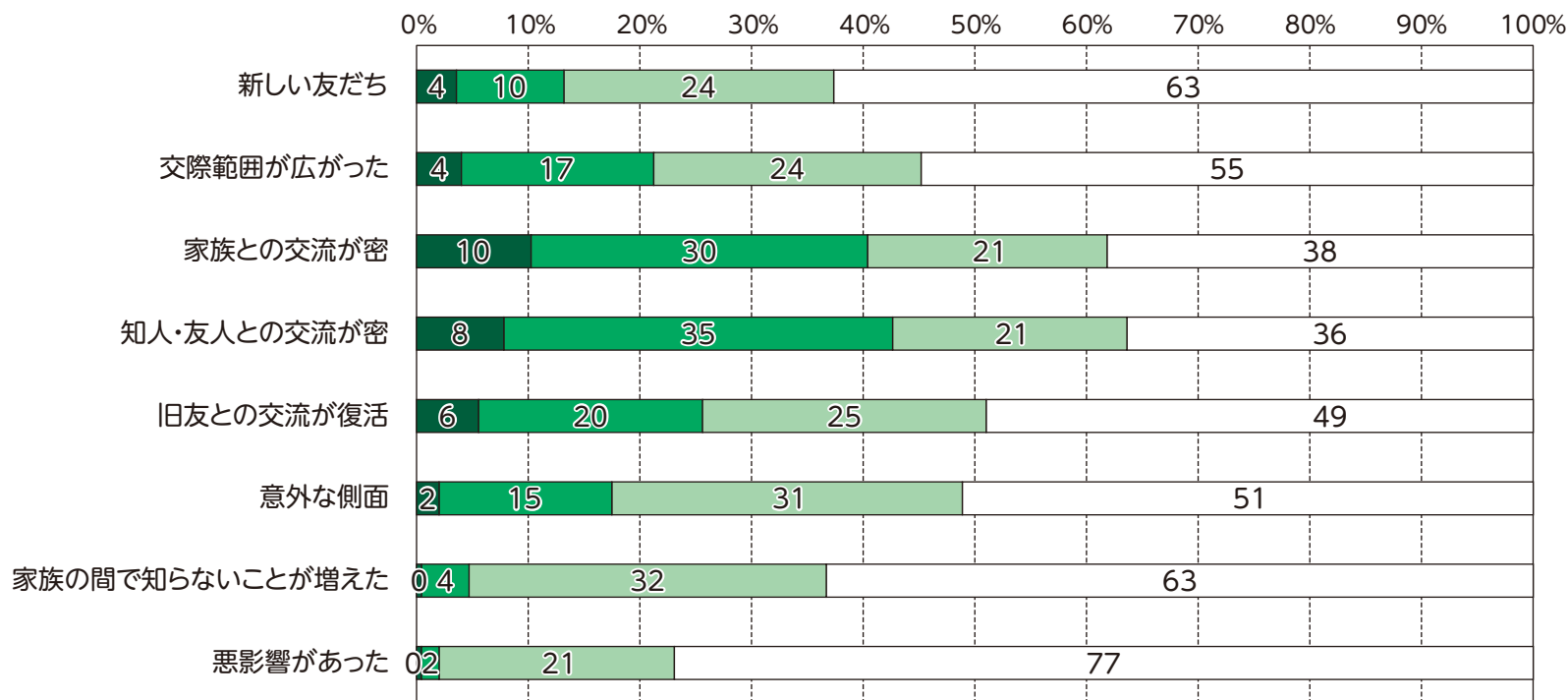


6章 3節
資料6-20

スマホ・ケータイを利用している人とのつながり(単一回答)

- スマホ・ケータイを利用しているシニアが「家族との交流が密になった」「知人・友人との交流が密になった」と回答した割合は4割を超えた。

■ そう思う ■ まあそう思う ■ あまりそう思わない □ そう思わない

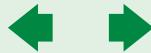


補章

本書におけるオリジナル調査概要

本書の1章から6章は、主にモバイル社会研究所が実施したオリジナル調査データを掲載・考察している。
オリジナル調査の概要および基本データを以下に記す。

[資料H-1]	「2021年一般向けモバイル動向調査」概要	128
[資料H-2]	「2021年一般向けモバイル動向調査」性別の構成	129
[資料H-3]	「2021年一般向けモバイル動向調査」年代構成	129
[資料H-4]	「2021年一般向けモバイル動向調査」職業状況の構成	129
[資料H-5]	「2021年一般向けモバイル動向調査」世帯年収の構成	129
[資料H-6]	「2010年-2020年一般向けモバイル動向調査」概要	130
[資料H-7]	「2017年子どものケータイ利用に関する調査(訪問面接)」概要	131
[資料H-8]	「2018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	131
[資料H-9]	「2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)」概要	132
[資料H-10]	「2017年-2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)」概要	132



資料H-1

「2021年一般向けモバイル動向調査」概要

調査方法	ウェブ調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79歳の男女
標本抽出法	株式会社マクロミルの調査モニターへの登録者を対象に調査を実施。 性別: 2区分(男女), 年齢: 13区分(15～79歳まで5歳刻み), 都道府県: 47区分の合計1,222セグメントから標本を集めた。 各セグメントから抽出する標本数は, 住民基本台帳(令和2年1月1日時点)の調査結果に基づいて決定。
調査時期	2021年1月
有効回答数	8,837(2021年1月)
主な調査項目	携帯電話の全般的な利用実態等

資料H-2

「2021年一般向けモバイル動向調査」性別の構成

男性	女性
50.1%	49.9%

資料H-3

「2021年一般向けモバイル動向調査」年代構成

15～19歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75～79歳
5.6%	6.2%	6.5%	7.1%	7.6%	8.5%	9.6%	8.6%	7.8%	7.6%	8.6%	9.1%	7.2%

資料H-4

「2021年一般向けモバイル動向調査」職業状況の構成

公務員	経営者・役員	会社員 (事務系)	会社員 (技術系)	会社員 (その他)	自営業	自由業	専業主婦 (主夫)	パート・ アルバイト	学生	その他	無職
3.6%	1.3%	10.5%	9.3%	11.6%	5.0%	1.7%	19.3%	12.5%	8.4%	3.8%	13.1%

資料H-5

「2021年一般向けモバイル動向調査」世帯年収の構成

200万円未満	200万円 ～ 400万円未満	400万円 ～ 600万円未満	600万円 ～ 800万円未満	800万円 ～ 1,000万円未満	1,000万円 ～ 1,500万円未満	1,500万円以上	わからない/ 答えたくない
7.8%	21.1%	19.0%	12.0%	8.1%	5.6%	1.5%	24.9%

資料H-6

「2010年-2020年一般向けモバイル動向調査」概要

調査方法	ウェブ調査
調査エリア	全国
調査対象者	15～79歳の男女(2010年～2016年は15歳以上の男女)
標本抽出法	性別, 年代(5歳刻み), 地域区分のセグメントで日本の人口分布に比例して割付 (2010年～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 (有効回答数)	2,807(2010年2月), 2,808(2011年2月), 2,808(2012年1月), 3,015(2013年2月), 3,022(2014年1月), 2,706(2015年1月), 3,000(2016年1月), 3,000(2017年1月), 6,000(2018年1月), 6,926(2019年1月), 6,925(2020年1月)
主な調査項目	携帯電話の全般的な利用実態等

資料H-7

「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	母集団(H27年国勢調査)の人口に基づき, 7~15歳の都市規模別人口構成比に応じて, 町丁目(50地点)を比例配分して抽出し, 抽出された町丁目において, 7~9歳, 10~12歳, 13~15歳の都市規模別性年代人口構成比に応じて個人を割り当て, 該当者をランダムウォーク法で抽出。
調査時期	2017年10月
有効回答数	500世帯
主な調査項目	携帯電話の全般的な利用実態等

資料H-8

「2018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	2018年: 関東1都6県(東京, 神奈川, 千葉, 埼玉, 茨城, 群馬, 栃木) 2019年-2020年: 全国
調査対象者	小中学生とその保護者
標本抽出法	母集団(H27年国勢調査)の人口に基づき, 7~15歳の都市規模別人口構成比に応じて, 町丁目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 (有効回答数)	2018年9月(500世帯), 2019年9月(1,000世帯), 2020年9月-10月(1,100世帯)
主な調査項目	携帯電話の全般的な利用実態等

資料H-9

「2015年シニアの生活実態調査(訪問留置)」概要

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

資料H-10

「2017年-2021年一般向けモバイル動向調査(訪問留置)」概要

調査方法	訪問留置調査
調査エリア	関東1都6県(東京, 神奈川, 千葉, 埼玉, 茨城, 群馬, 栃木)
調査対象者	①15～79歳の男女 ②60～79歳の男女
標本抽出法	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 (有効回答数)	2017年1月-2月(①328, ②412), 2018年1月-2月(①700, ②300), 2019年1月-2月(①700, ②300), 2020年1月-2月(①700, ②300), 2021年1月-2月(①700, ②300)
主な調査項目	携帯電話の全般的な利用実態等