

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

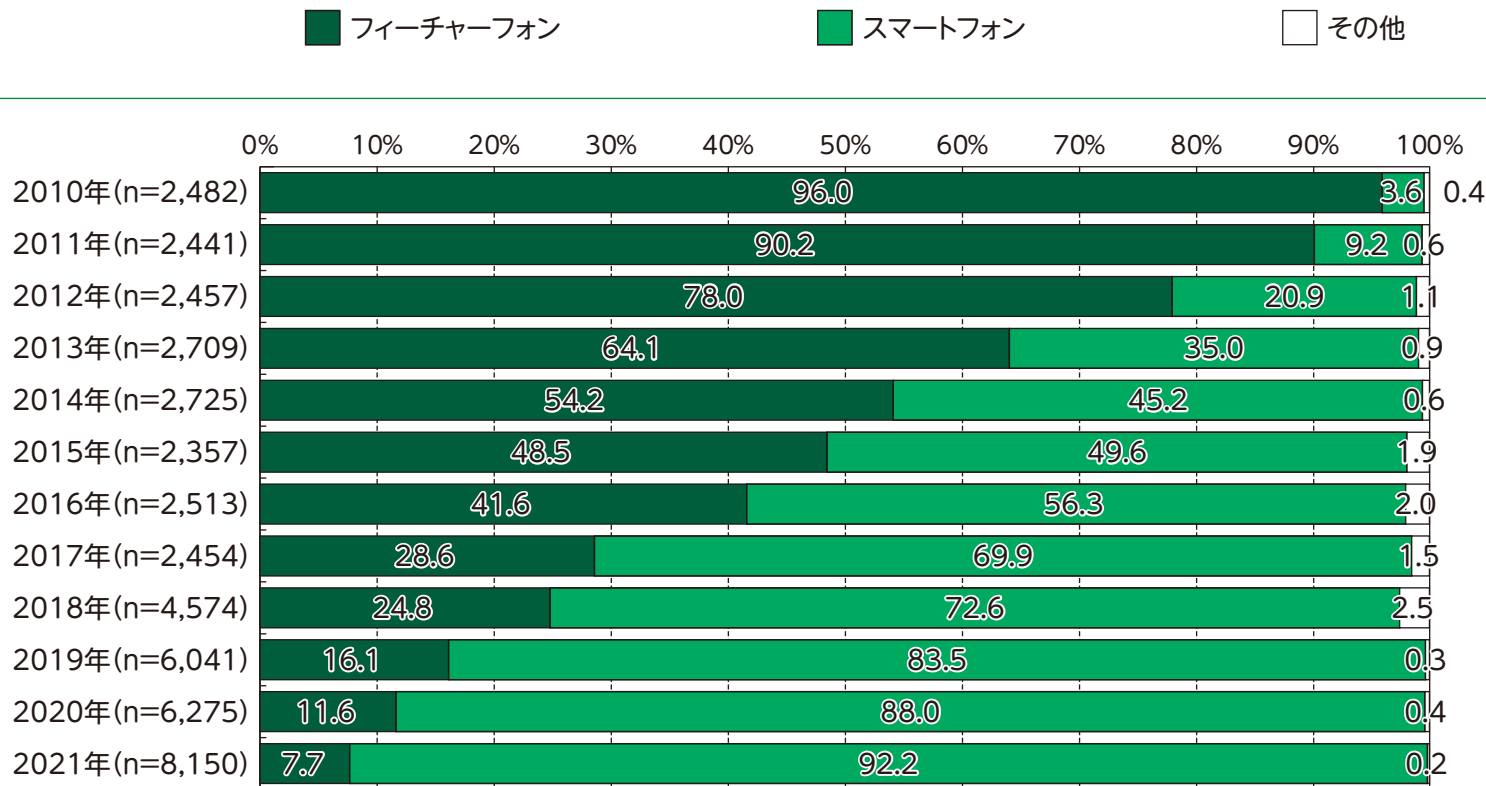
[資料1-9] スマートフォン所有者の無線LAN(Wi-Fi)利用状況(複数回答) 18

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。

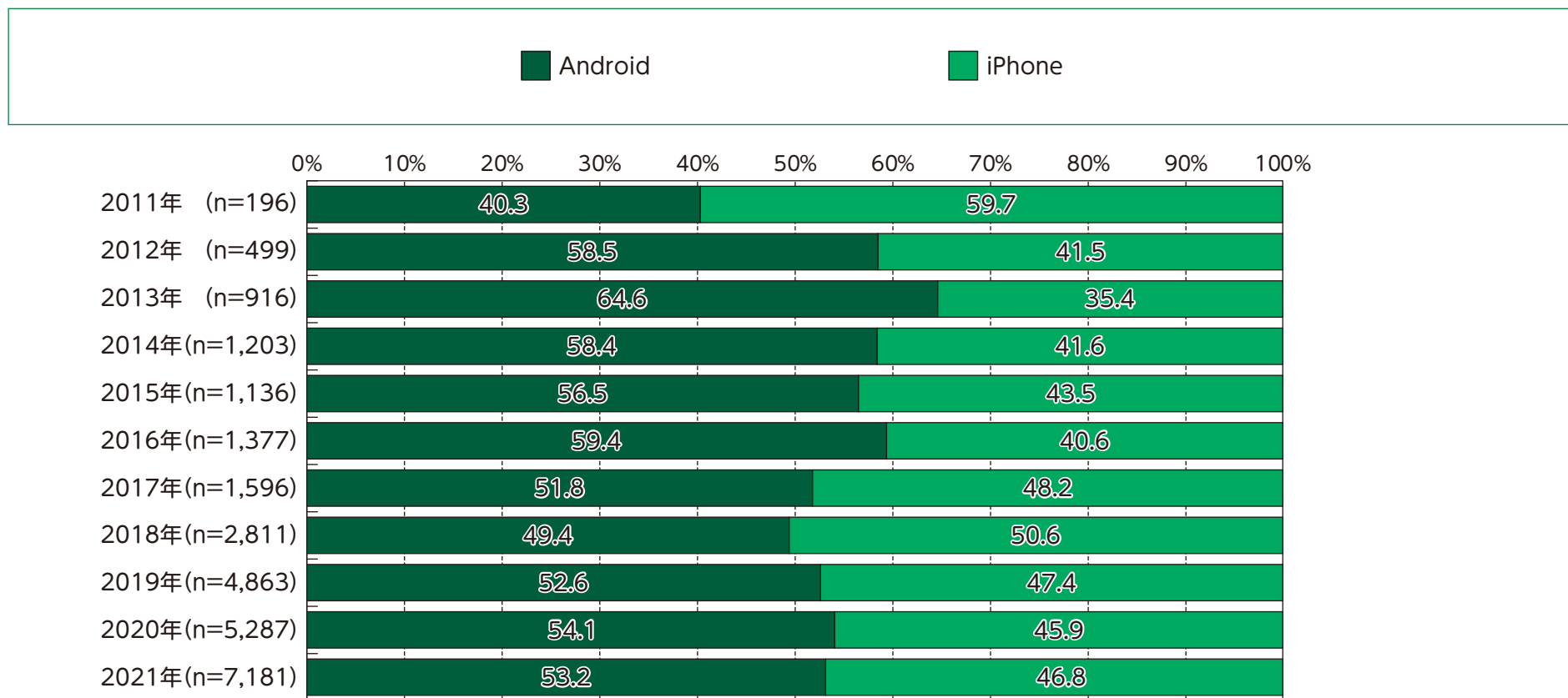
出典: 2010年-2021年一般向けモバイル動向調査

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 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1-1c

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

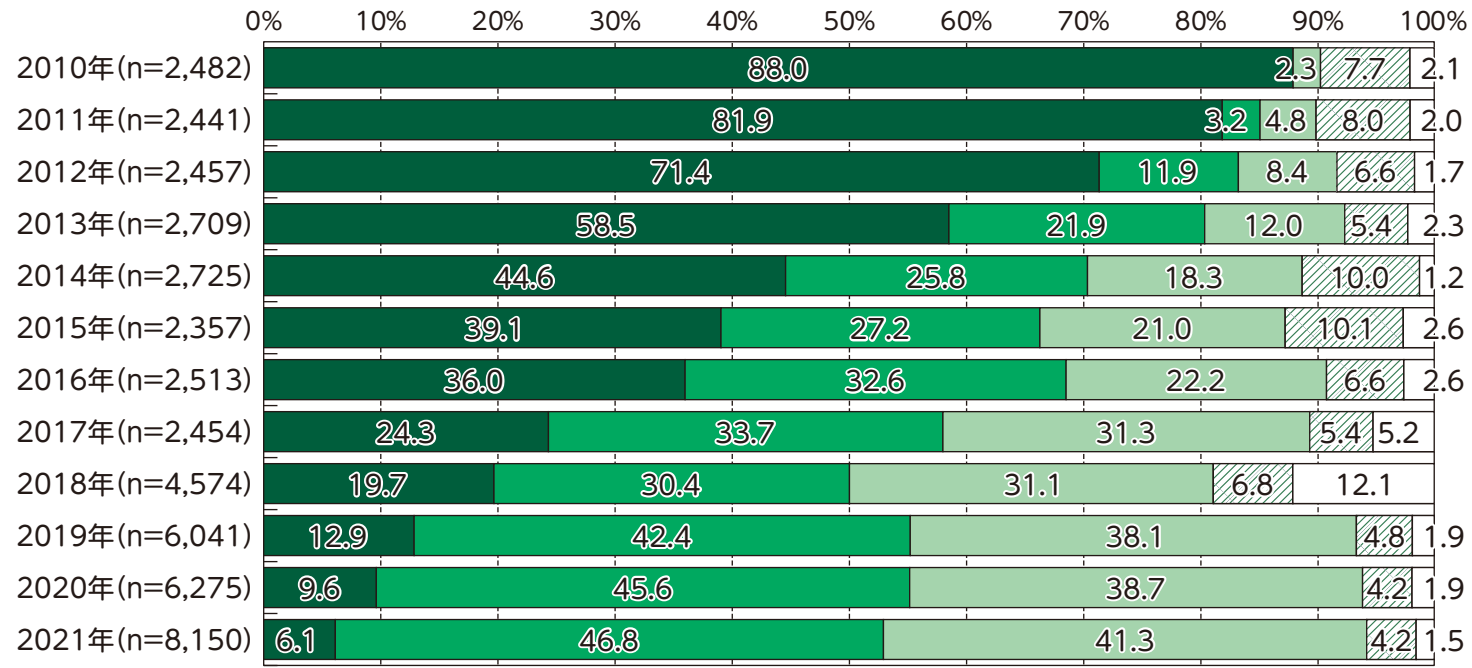
■ フィーチャーフォン

■ Android

■ iPhone

■ シニア

□ その他



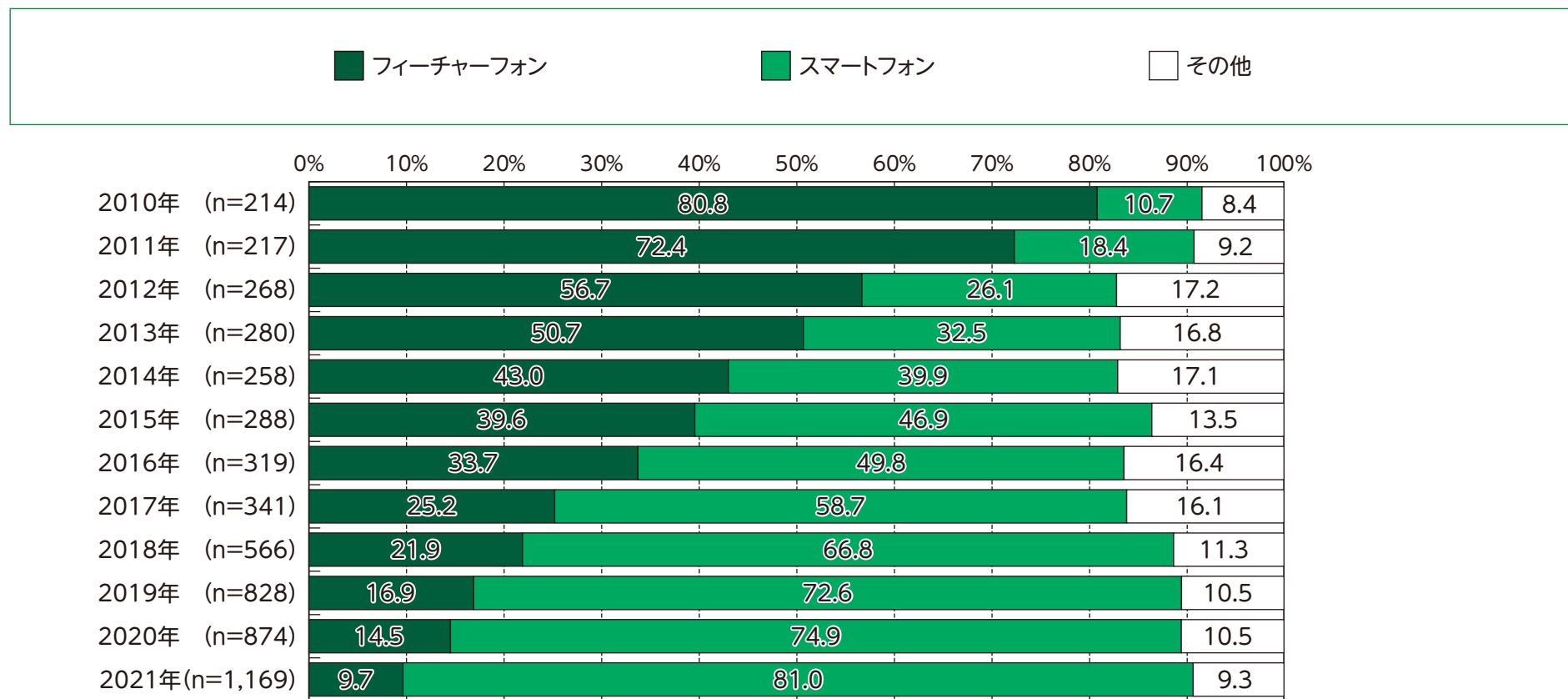
注1: 携帯電話所有者が回答。
注2: 「フィーチャーフォン」は「シニア向け以外の従来のケータイ(PHSまたはいわゆるガラケー)」を集計。
注3: 「シニア」は「シニア向けの従来のケータイ(らくらくホンなど)」[シニア向けのスマートフォン(らくらくスマートフォンなど)]を合計。
注4: 「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「タブレット(AQUOS PAD, ARROWS Tab, iPadなどで、通信回線契約をしているものに限る)」[モバイルルーター、データ通信USB][その他]を合計。
出典: 2010年-2021年一般向けモバイル動向調査

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。

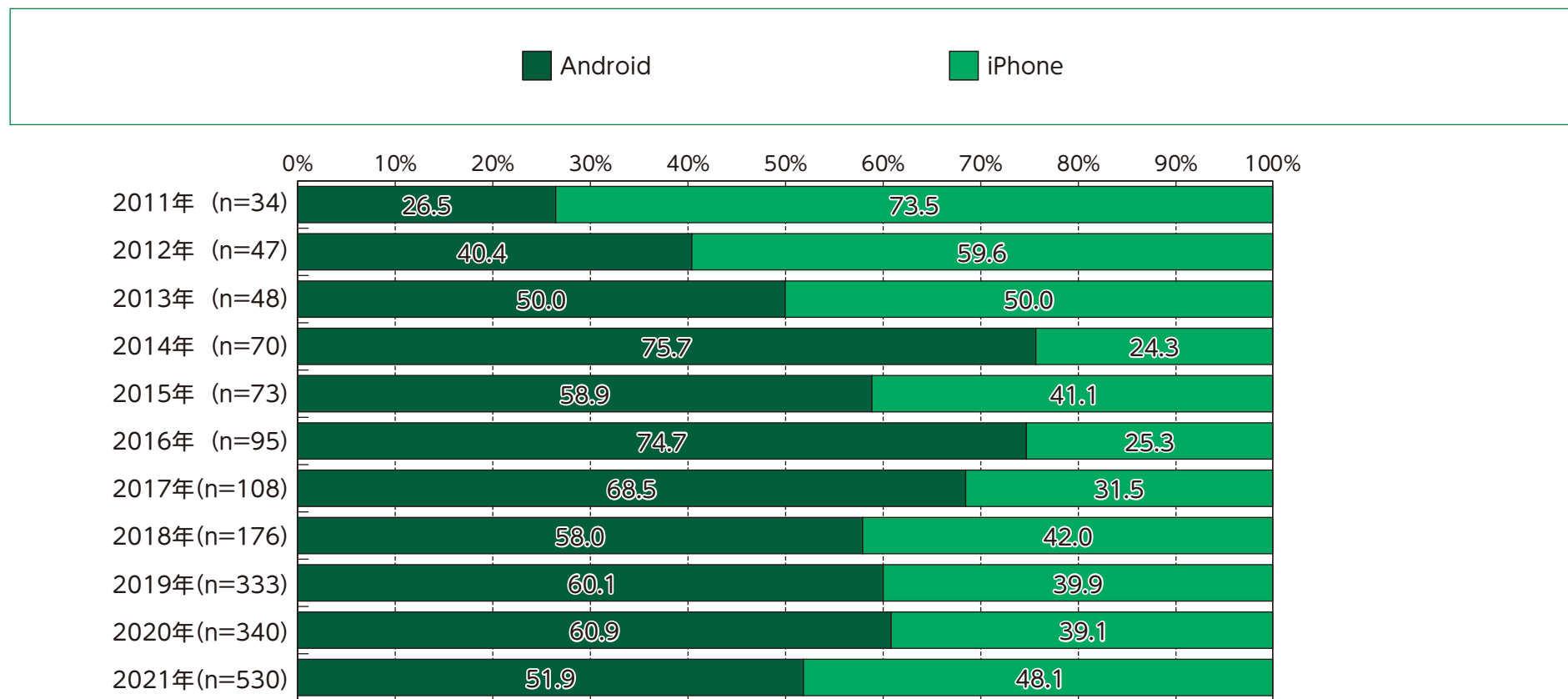
出典: 2010年-2021年一般向けモバイル動向調査

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%。



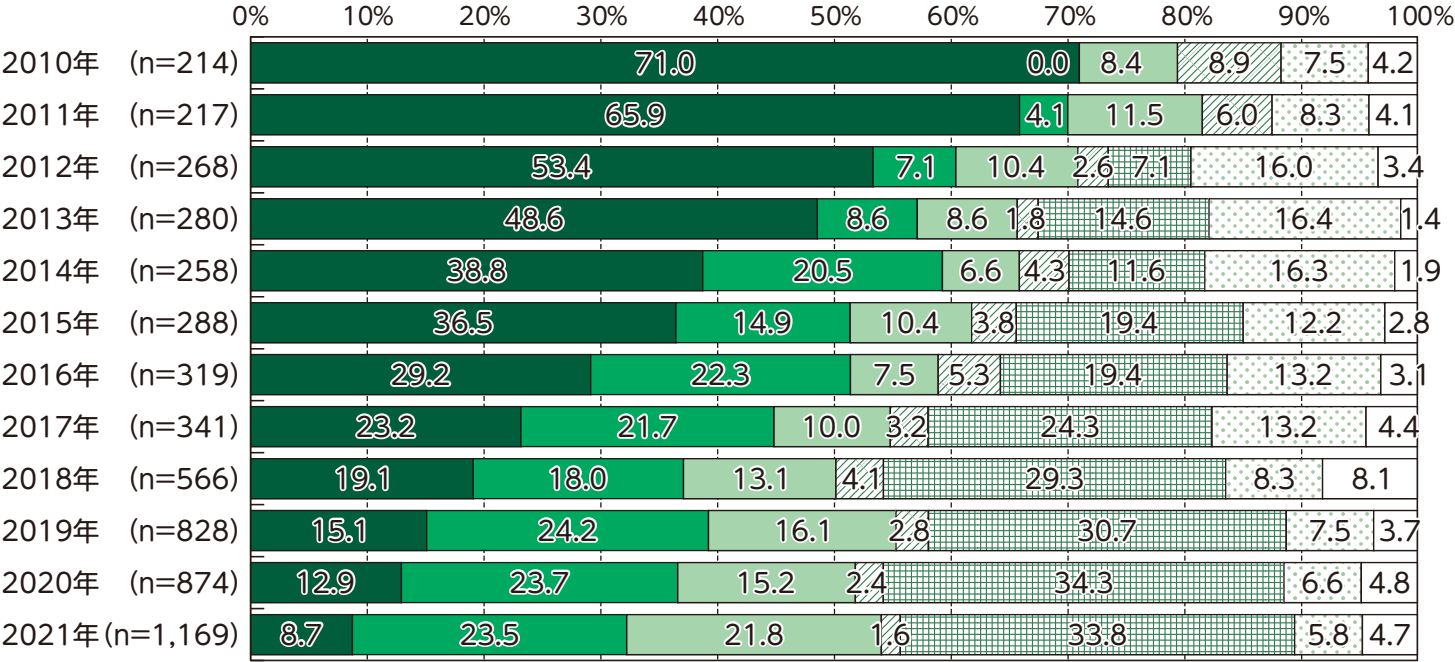
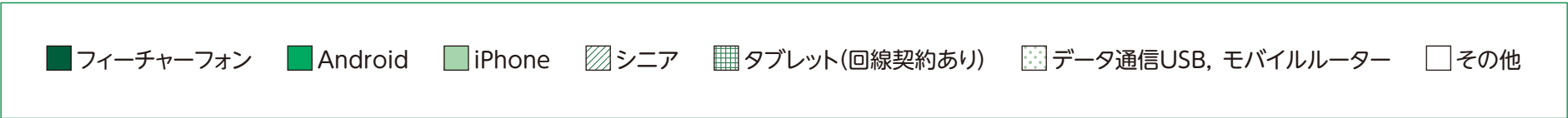
注: AndroidもしくはiPhone利用者が回答。
出典: 2011年-2021年一般向けモバイル動向調査

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



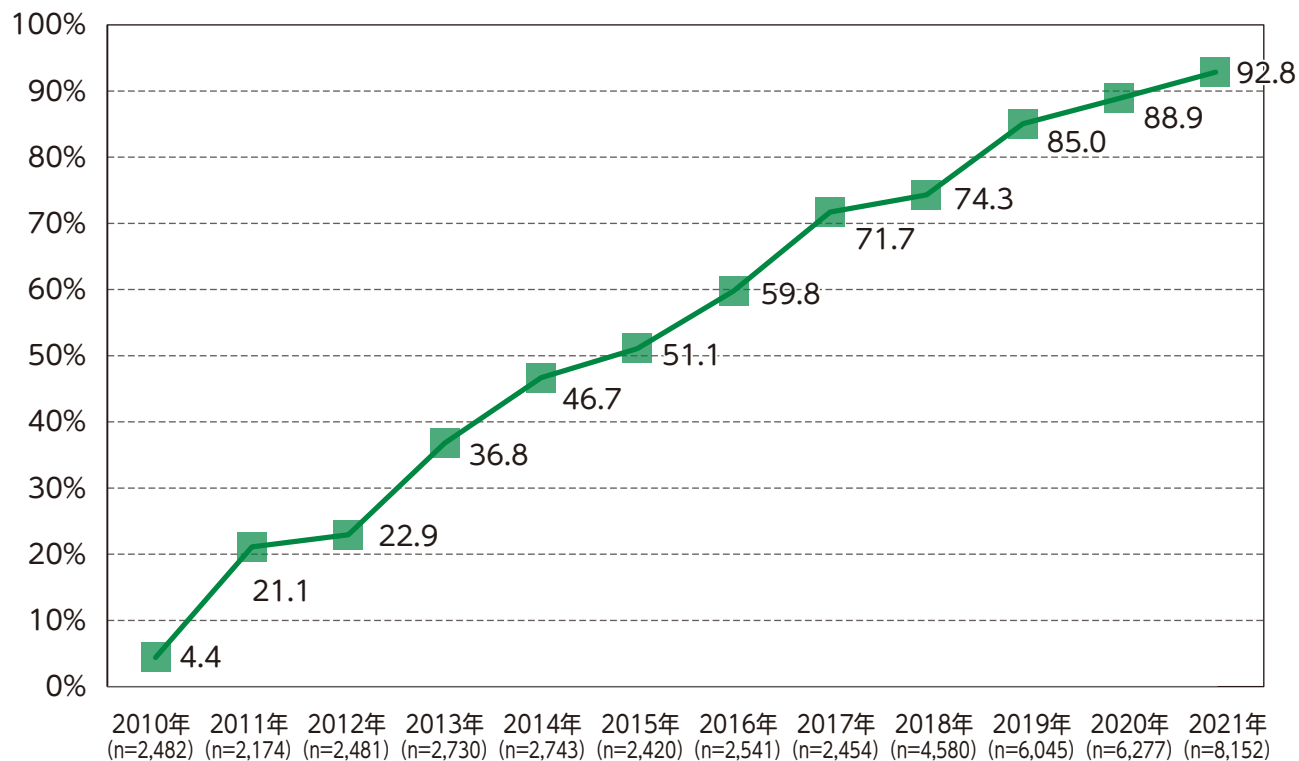
注1: 携帯電話所有者が回答。
注2: 「フィーチャーフォン」は「シニア向け以外の従来のケータイ(PHSまたはいわゆるガラケー)」を集計。
注3: 「シニア」は「シニア向けの従来のケータイ(らくらくホンなど)」 「シニア向けのスマートフォン(らくらくスマートフォンなど)」を合計。
注4: 「その他」は「Windows MobileなどAndroidやiPhone以外のスマートフォン」「その他」を合計。
出典: 2010年-2021年一般向けモバイル動向調査

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。

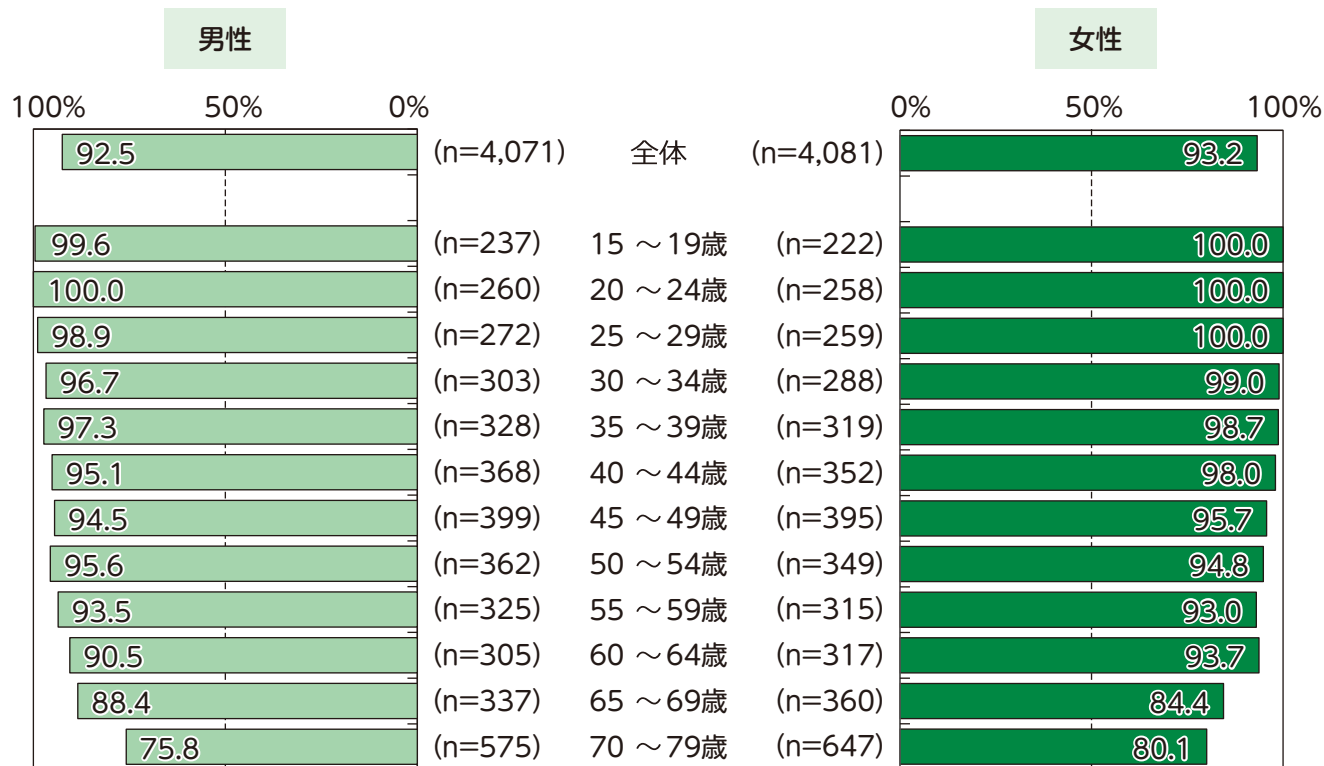
出典: 2010年-2021年一般向けモバイル動向調査

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。

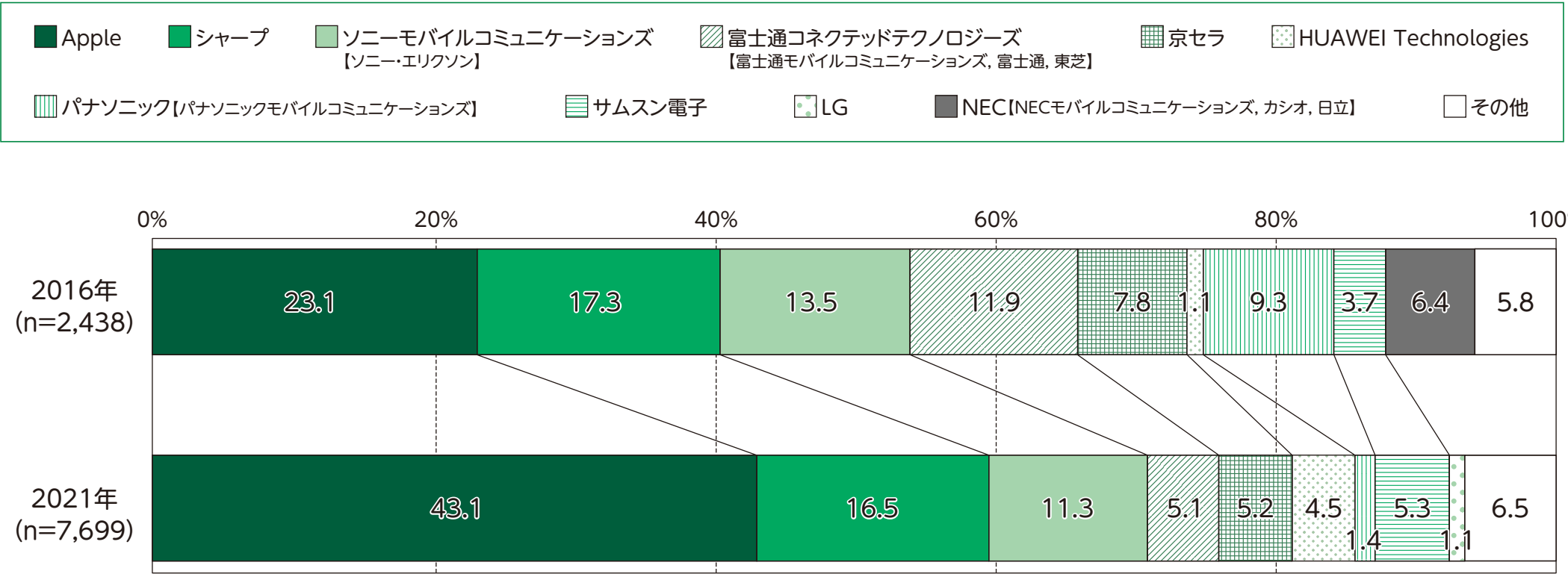
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

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。



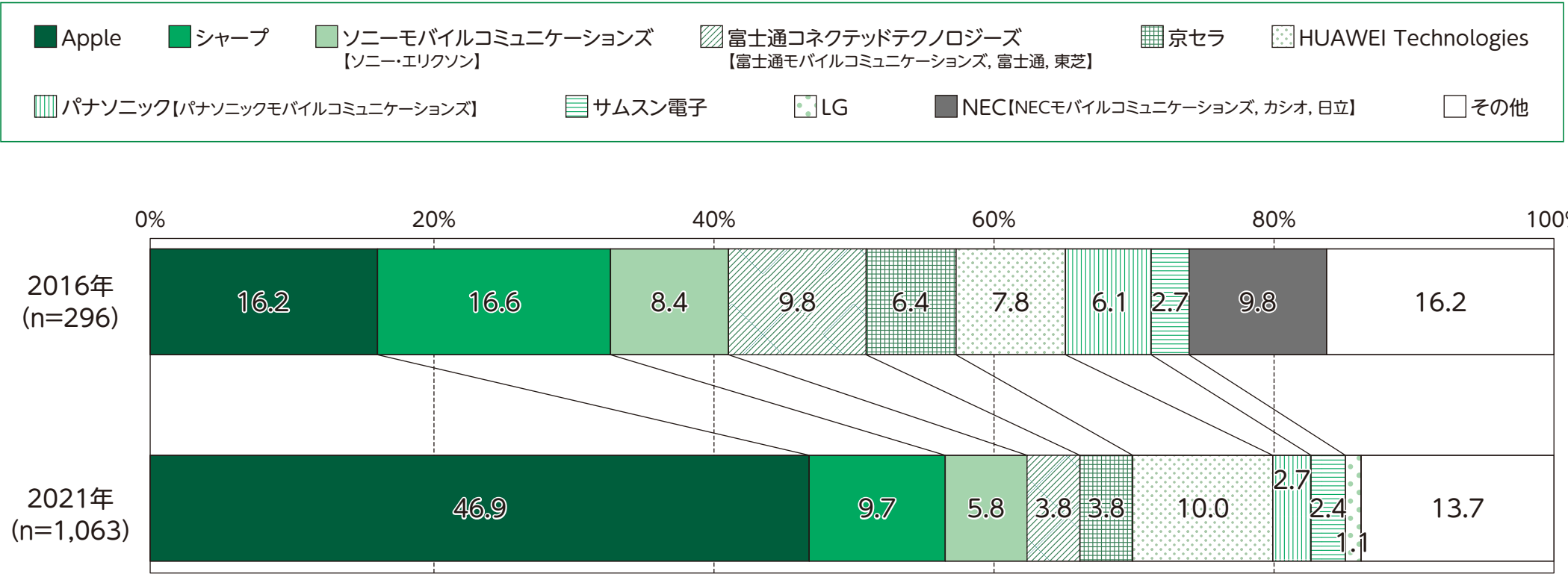
注1: 携帯電話所有者が回答。
注2: ここに記載のないメーカーは「その他」に含む。
注3: 旧メーカーは【】内に記載。
出典: 2016, 2021年一般向けモバイル動向調査

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。

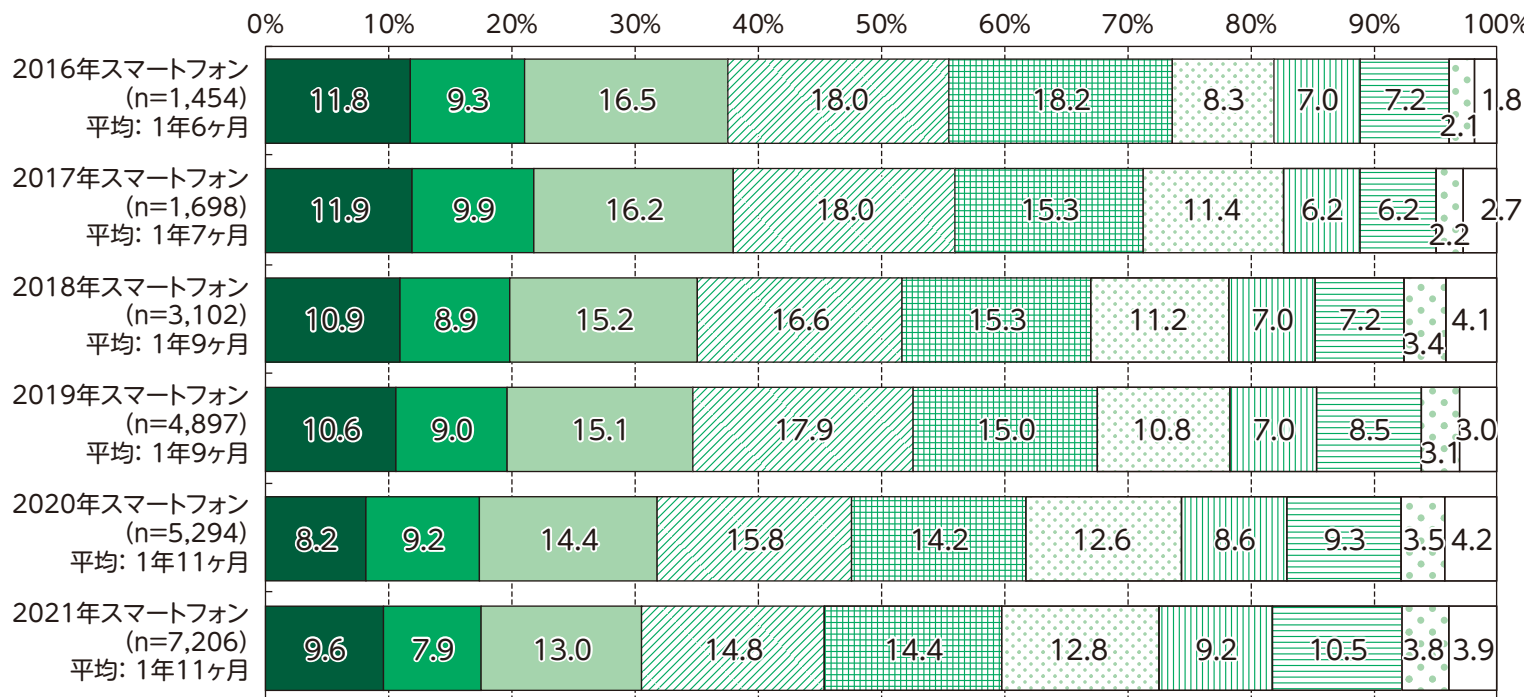


注1: 携帯電話所有者が回答。
注2: ここに記載のないメーカーは「その他」に含む。
注3: 旧メーカーは【】内に記載。
出典: 2016, 2021年一般向けモバイル動向調査

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
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

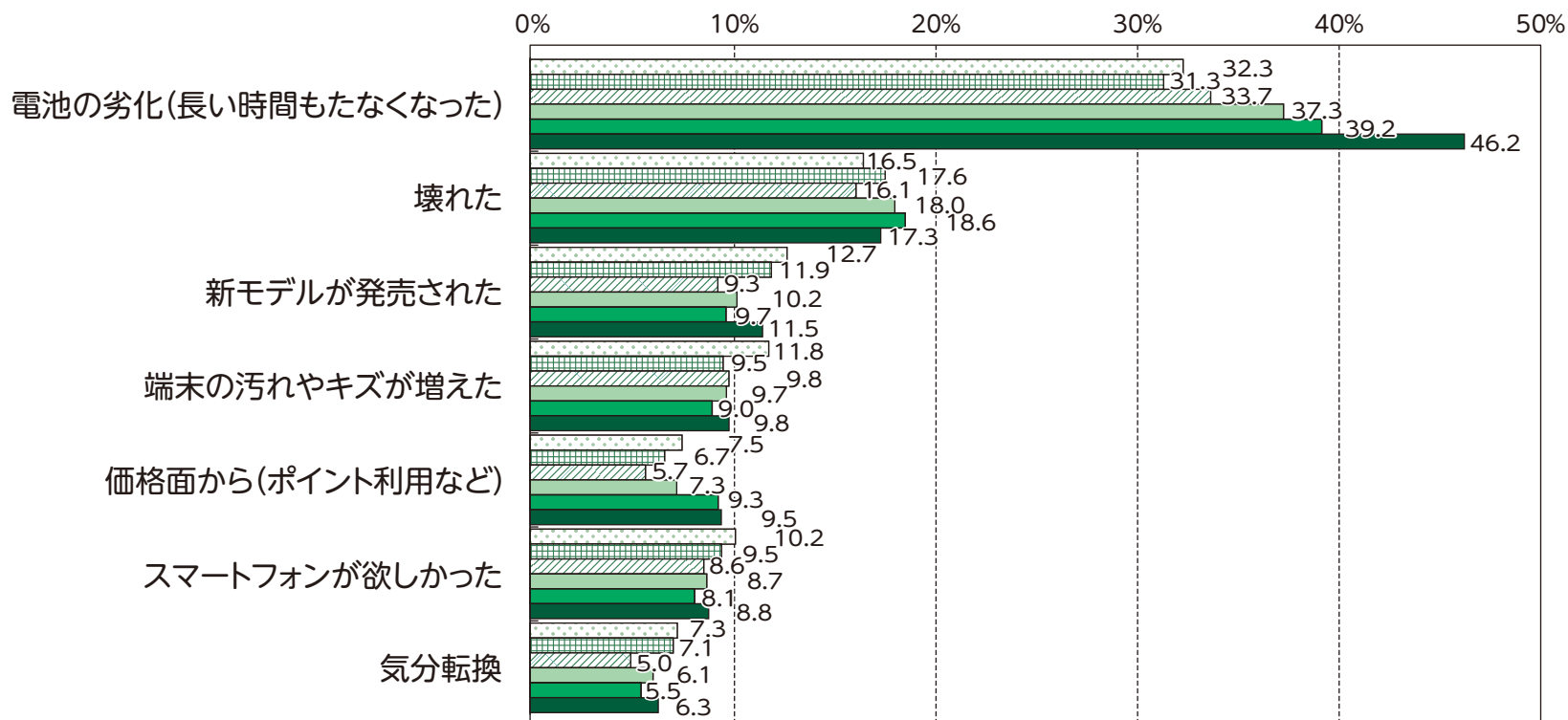
1章 1節

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 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1-8

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

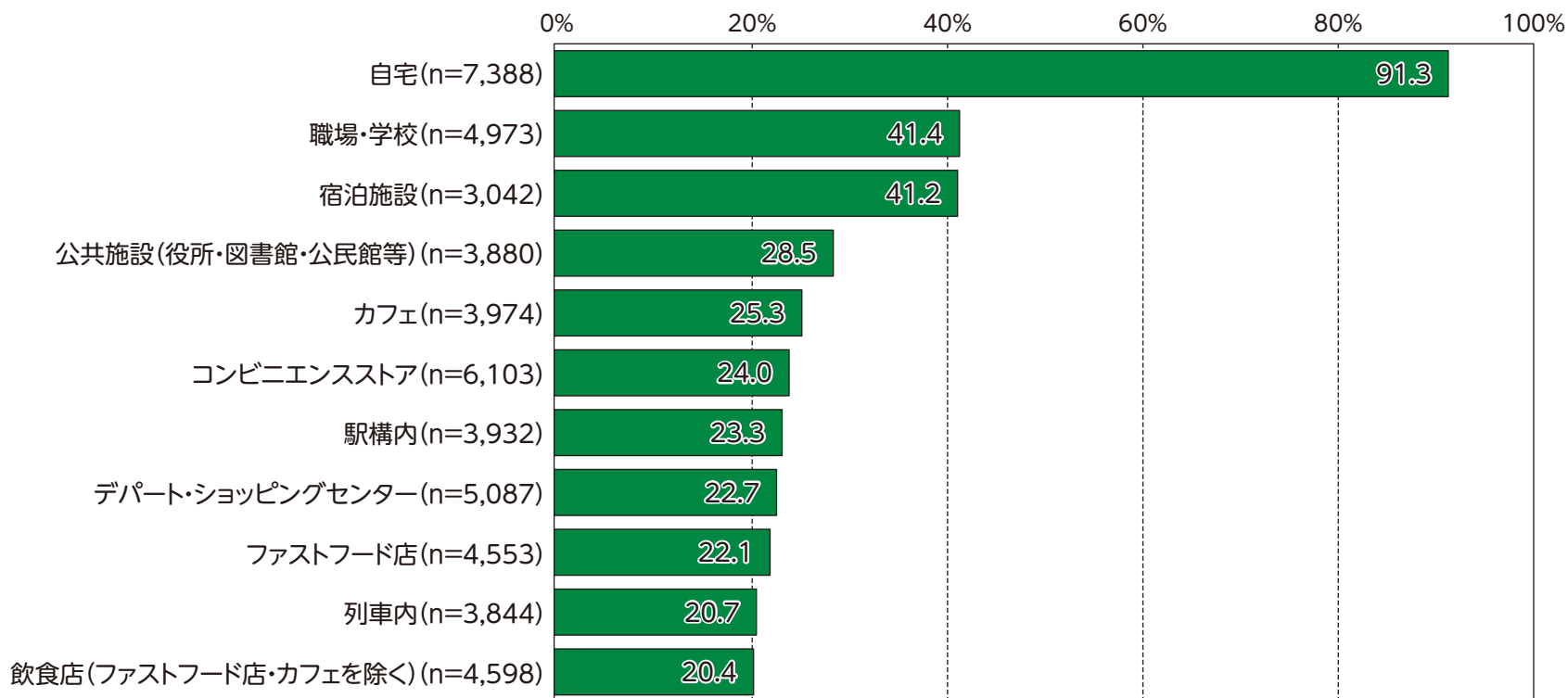
1章 1節

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