

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）。

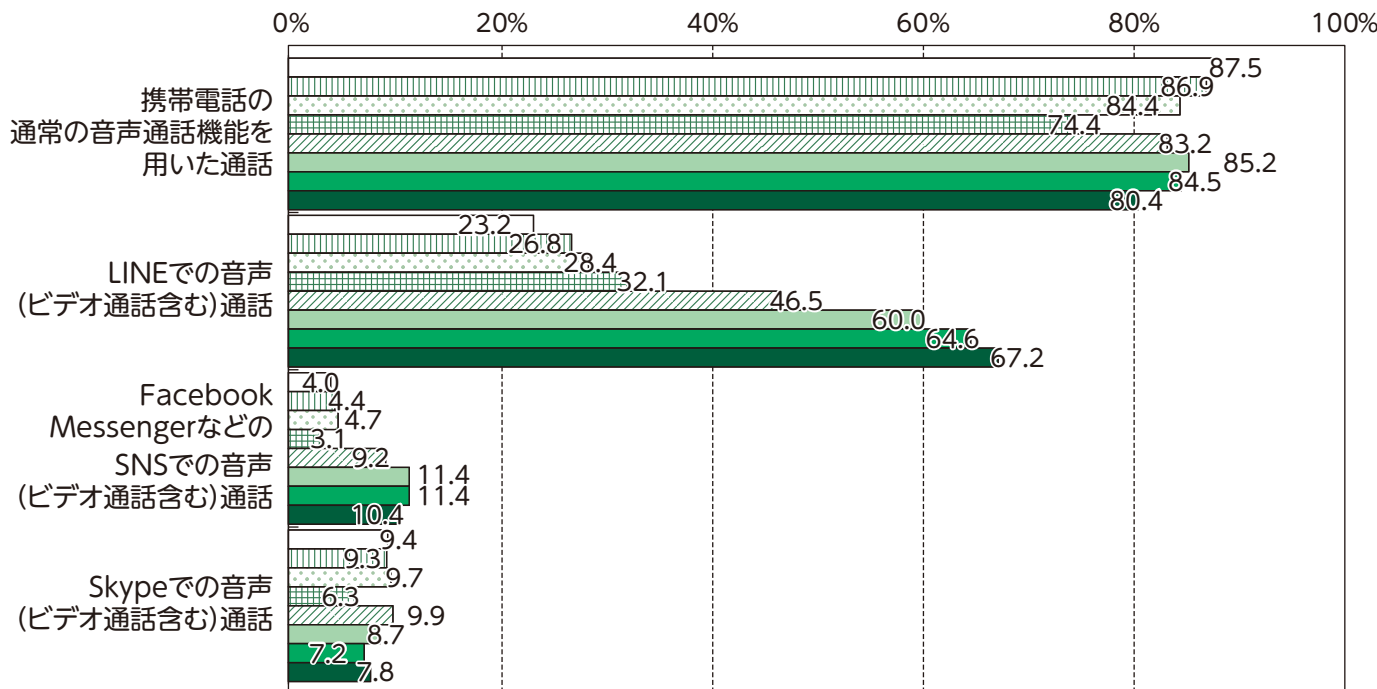
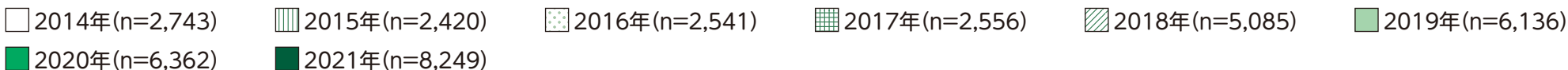
[資料2-1]	携帯電話による通話利用率の年次推移	20
[資料2-2]	日常会話を伝えるために最も多く使う手段[連絡相手別]（単一回答）	21
[資料2-3]	同居の家族に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）	22
[資料2-4]	別居の家族・親族に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）	23
[資料2-5]	友人に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）	24
[資料2-6]	仕事関係者に日常会話を伝えるために最も多く使う手段の年次推移（単一回答）	25

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。

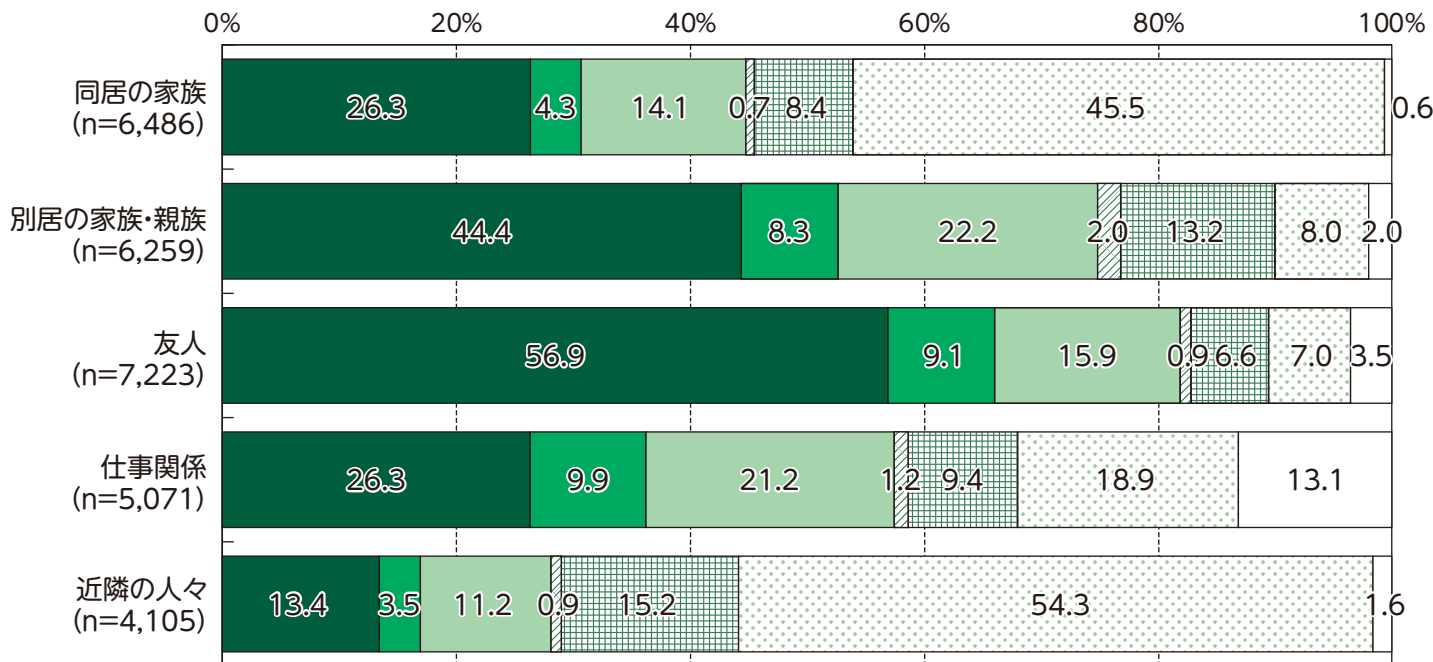
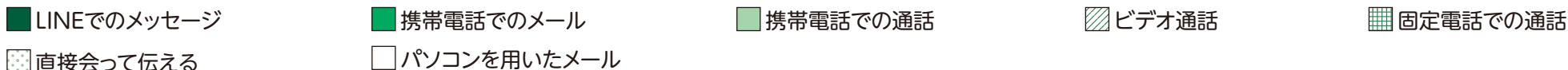
出典: 2014年-2021年一般向けモバイル動向調査

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

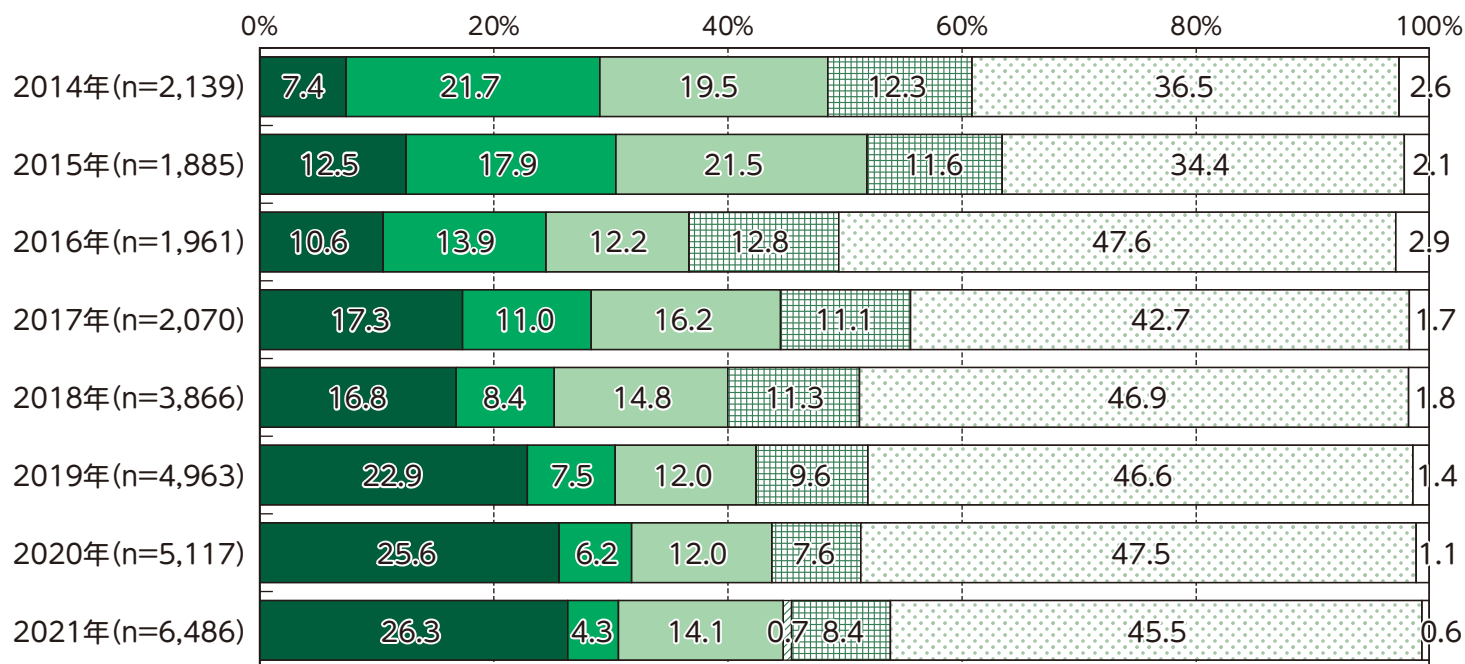
2章 1節

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

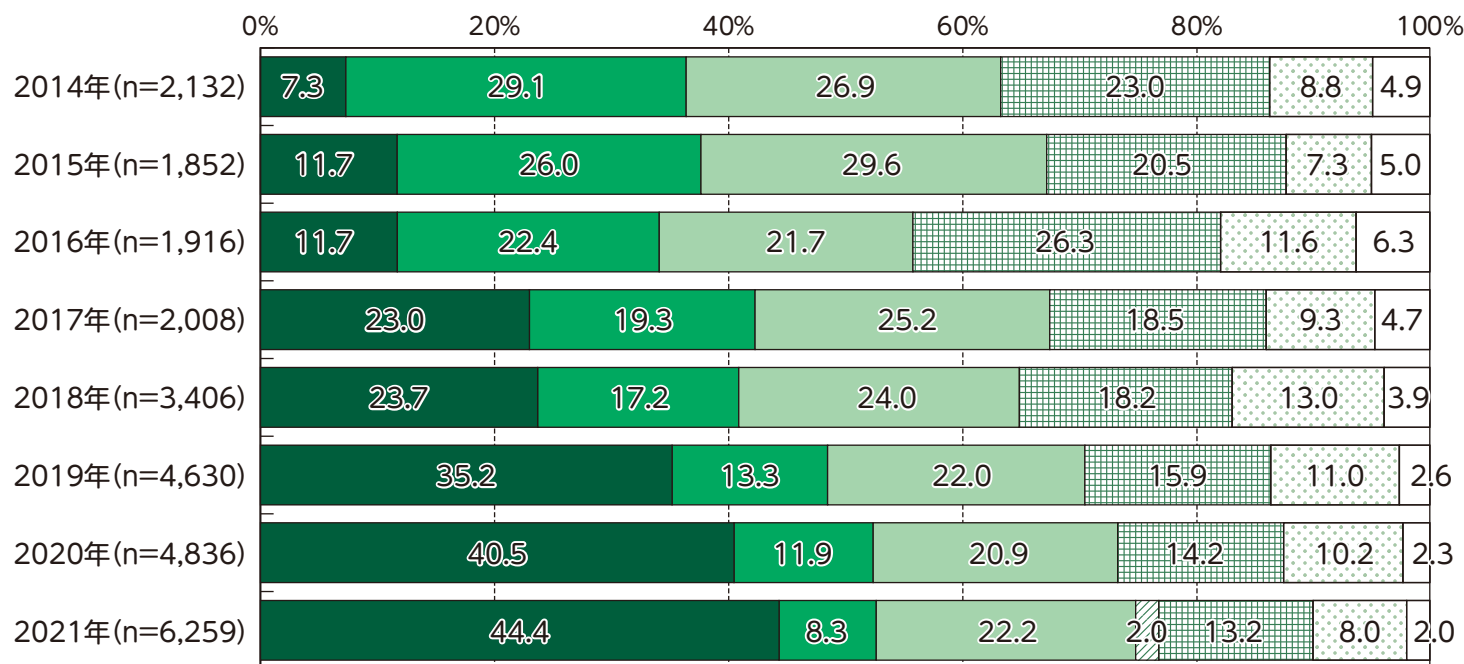
2章 1節

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

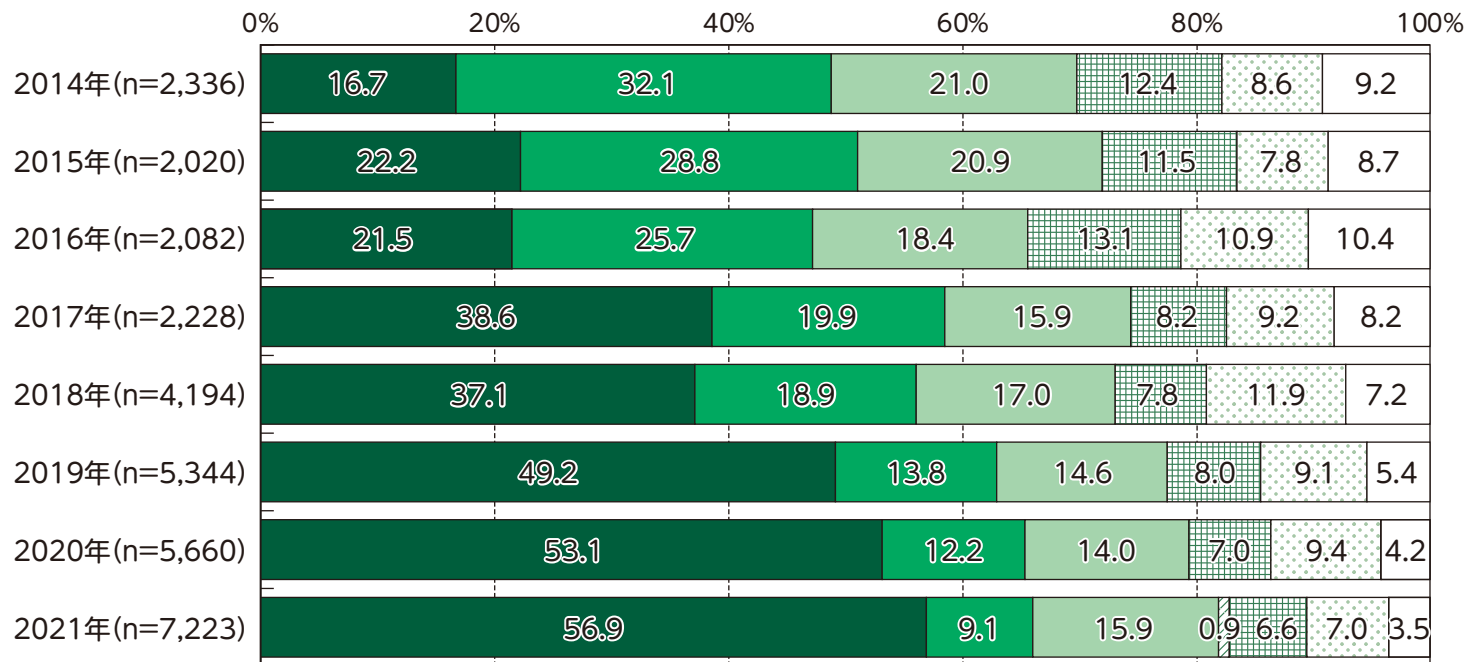
2章 1節

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。

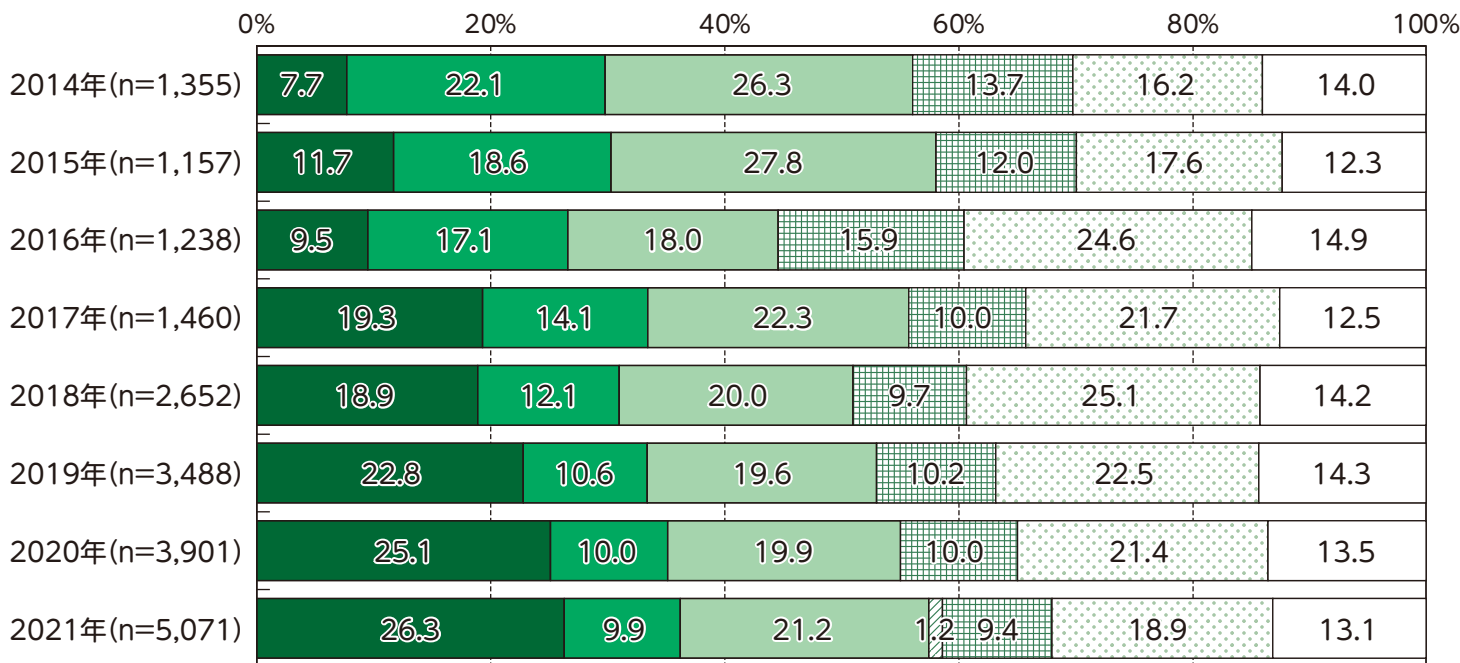
出典: 2014年-2021年一般向けモバイル動向調査

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

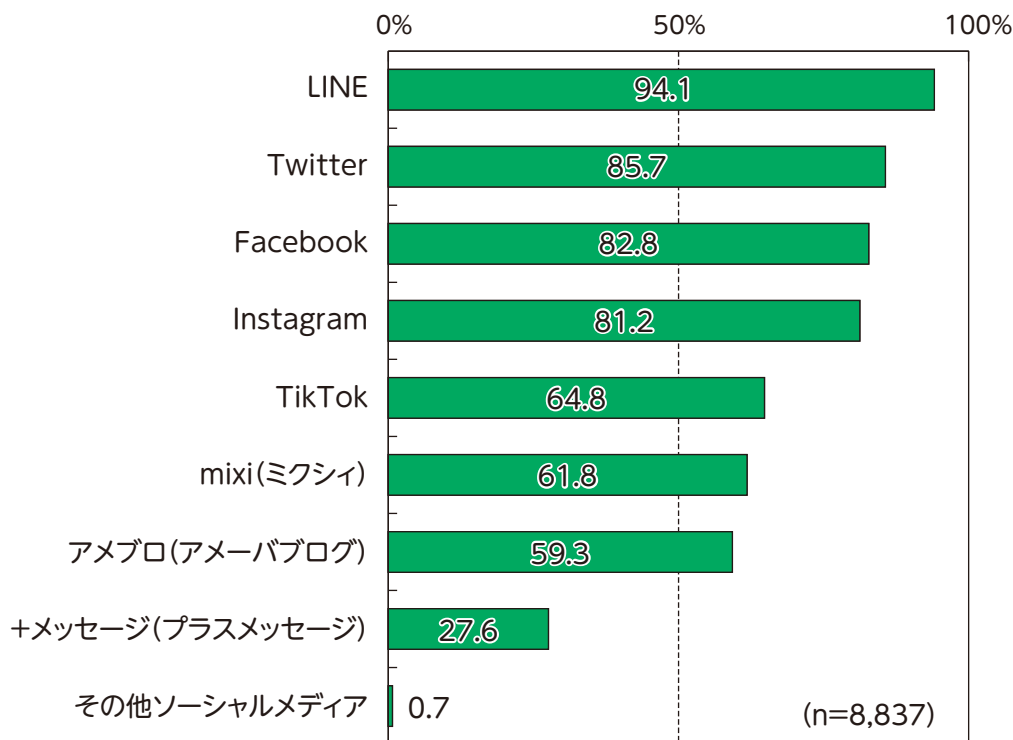
2章 2節

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)

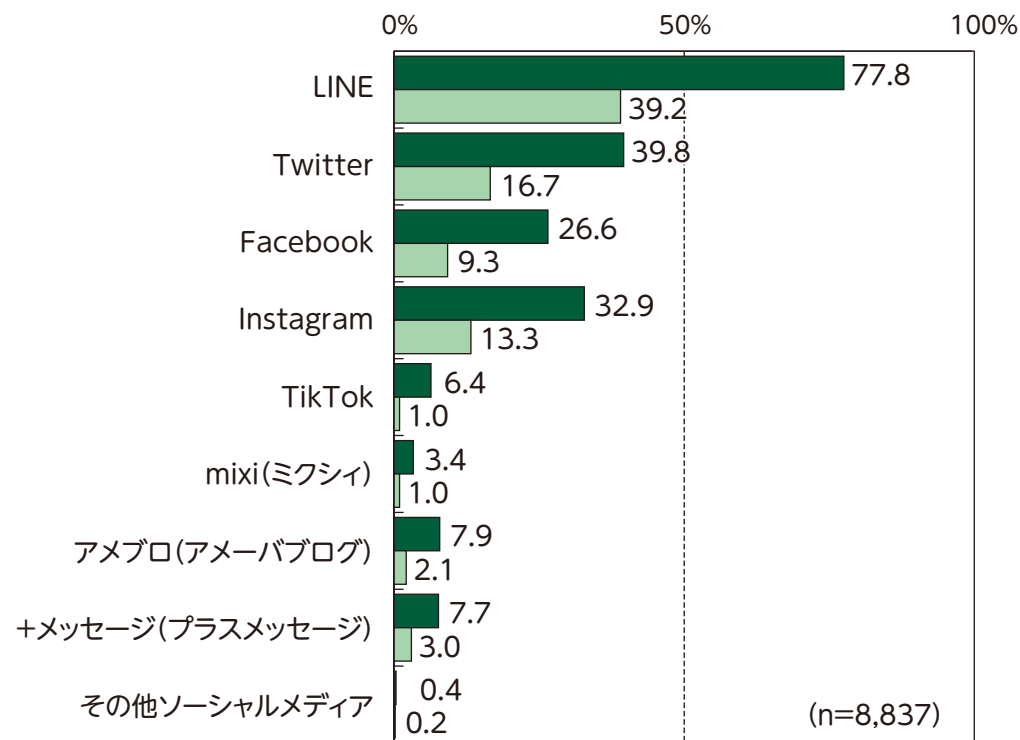
- ソーシャルメディアの認知度はLINEが9割台、Twitter、Facebook、Instagramが8割台。
- 利用率はLINEが最も高く8割弱。Twitterが約4割、Instagramが3割強。
- 発信している割合はLINEが約4割、Twitter、Instagramが1割台。

■ 認知度



■ 利用率

■ 発信している割合

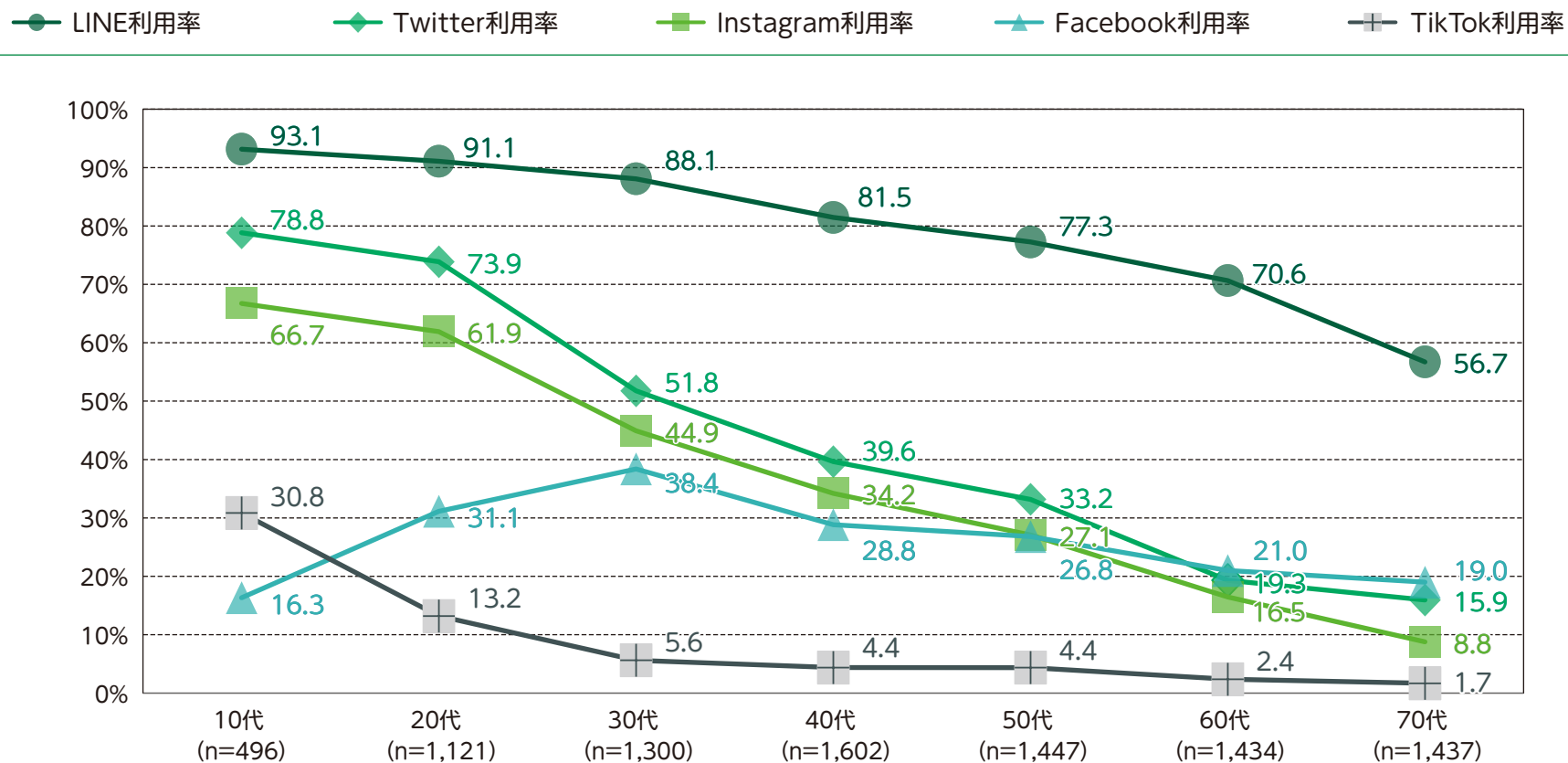


2章 2節

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)

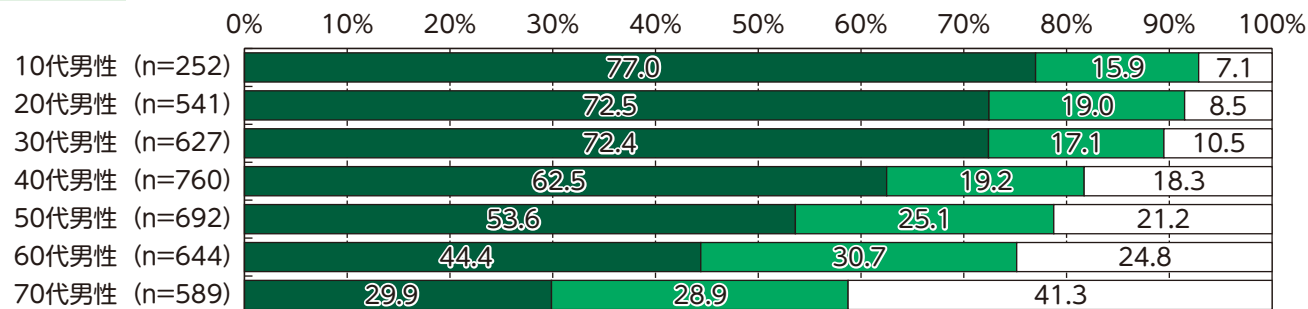
- LINEは50代以下の男性と60代以下の女性の過半数が、毎日利用。
- 特に女性の毎日利用している割合は、男性と比較して各年代で10ポイントほど高い。

■ 毎日LINEを利用

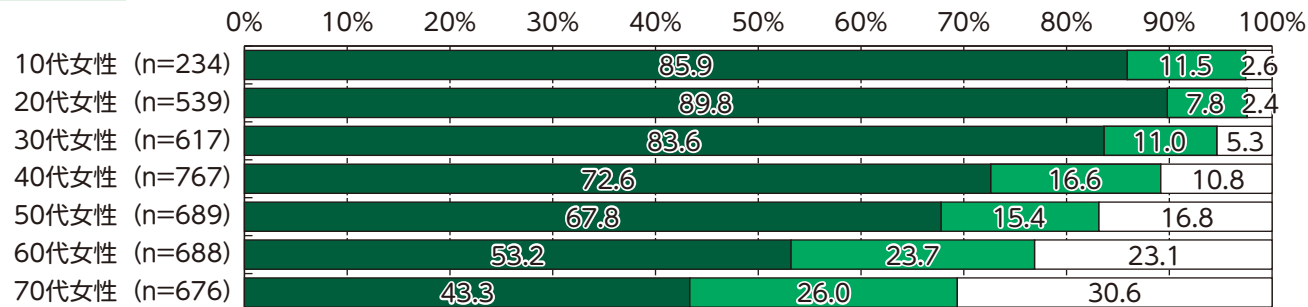
■ 毎日ではないがLINEを利用

□ 使っていない

男性



女性



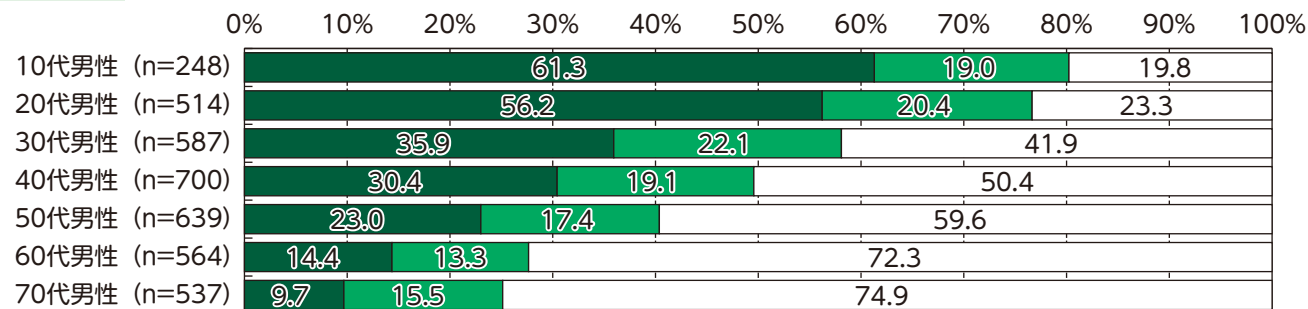
2章 2節
資料2-10

Twitterの利用頻度[性年代別](単一回答)

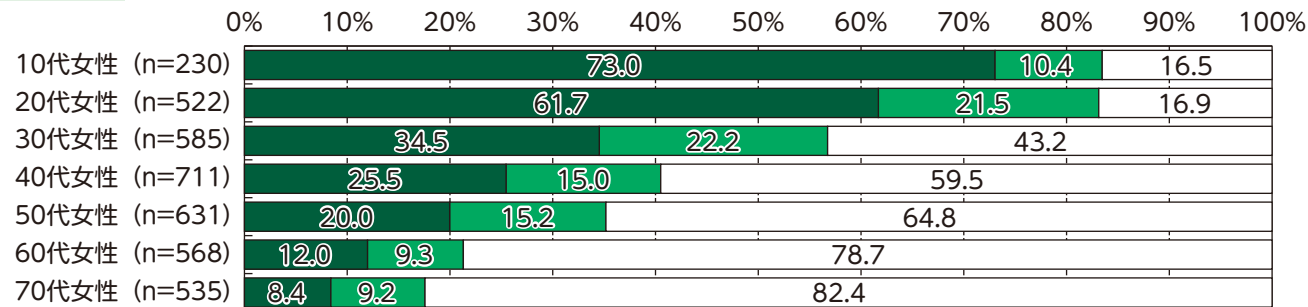
- Twitterは10～20代の過半数が毎日利用しているが、年代が上がるほど利用率は低下。
- 「毎日ではないがTwitterを利用」の割合は、各年代ともに1～2割程度。

■ 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



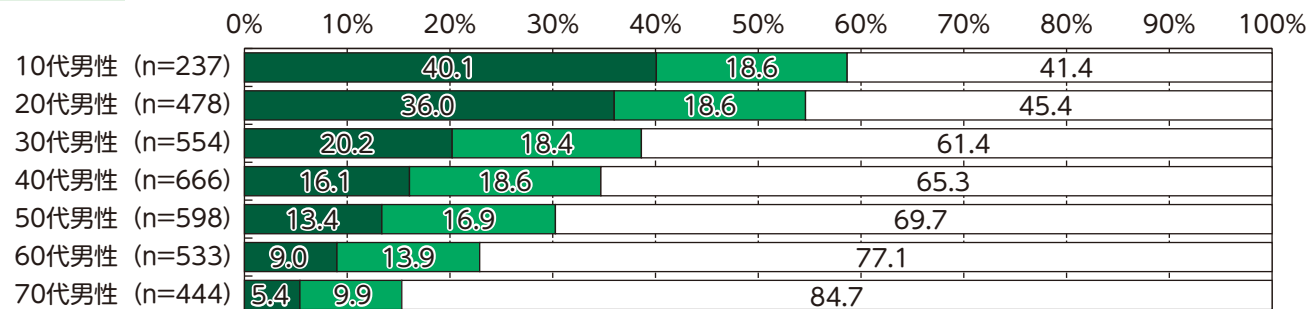
2章 2節
資料2-11

Instagramの利用頻度[性年代別](単一回答)

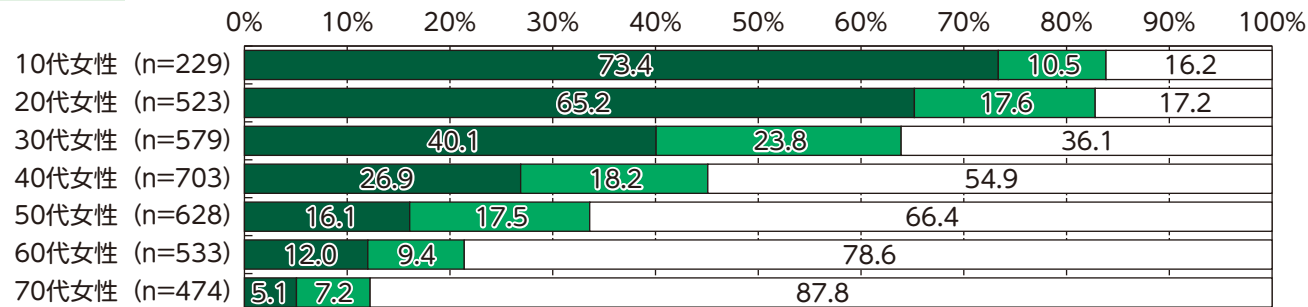
- 10～20代女性の利用率が突出して高く、65%以上が毎日Instagramを利用。
- 男性のほうが利用率が相対的に低いものの、10代では4割が毎日利用。

■ 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



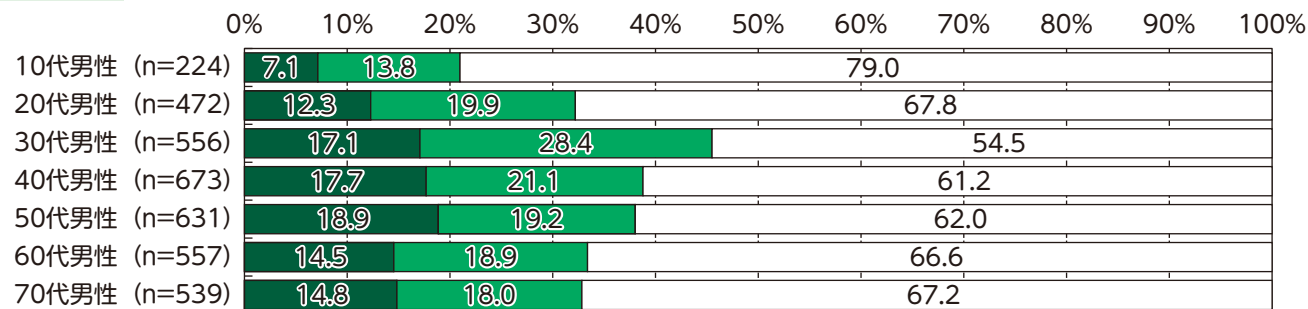
2章 2節
資料2-12

Facebookの利用頻度[性年代別](単一回答)

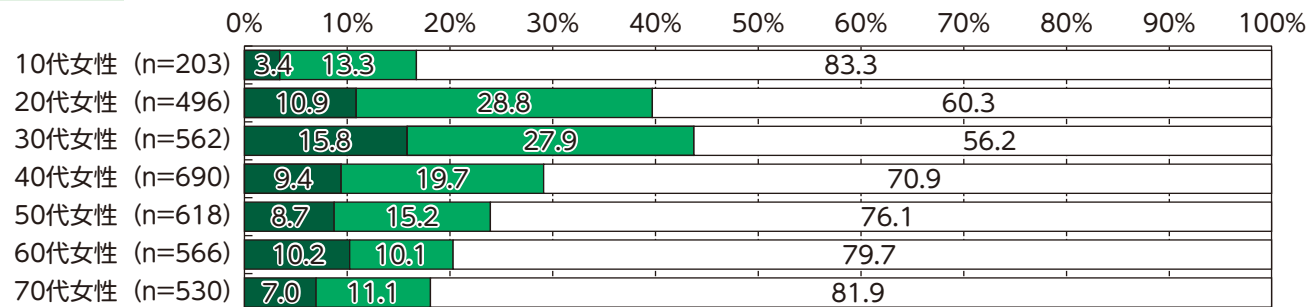
- Facebookは30～50代男性の2割弱が毎日利用。女性の毎日利用は男性に比べて低め。
- 他のSNSと比べると10代の利用率が低い。

■ 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

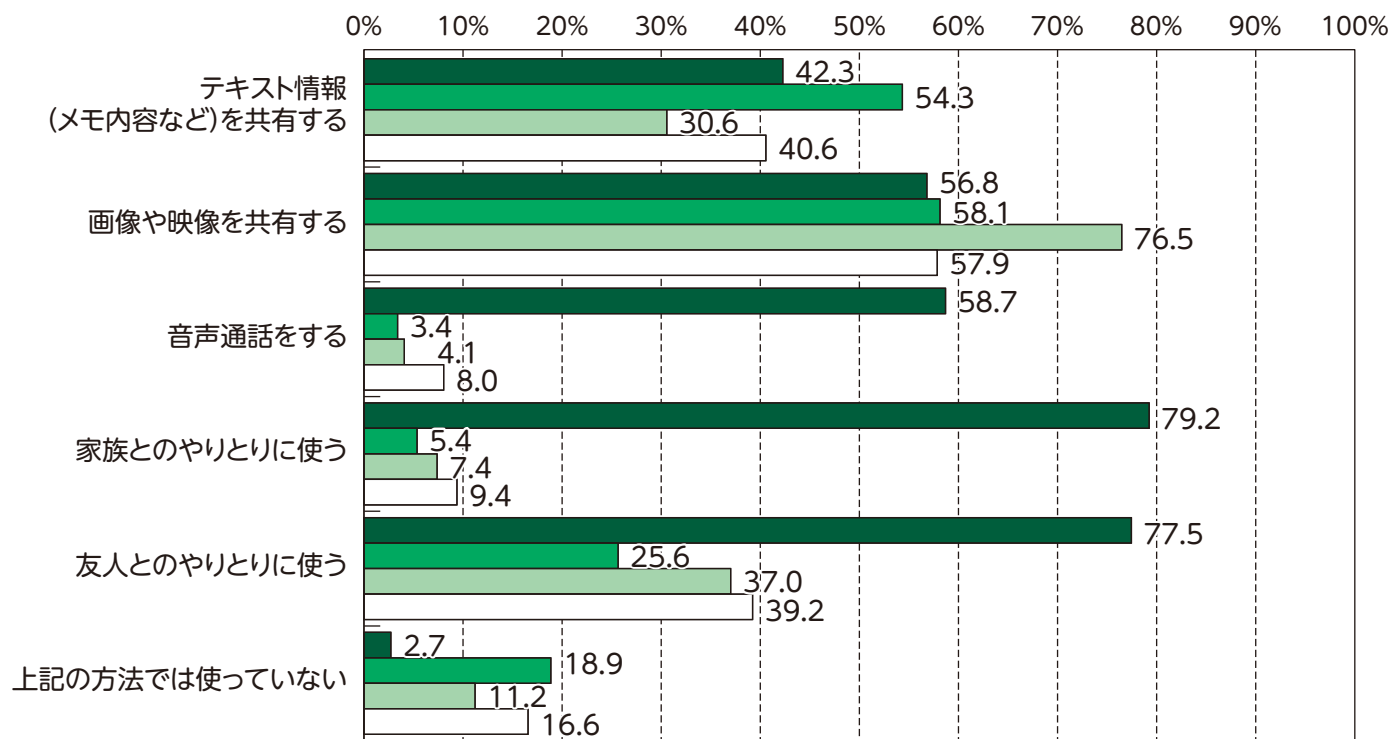
2章 3節

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

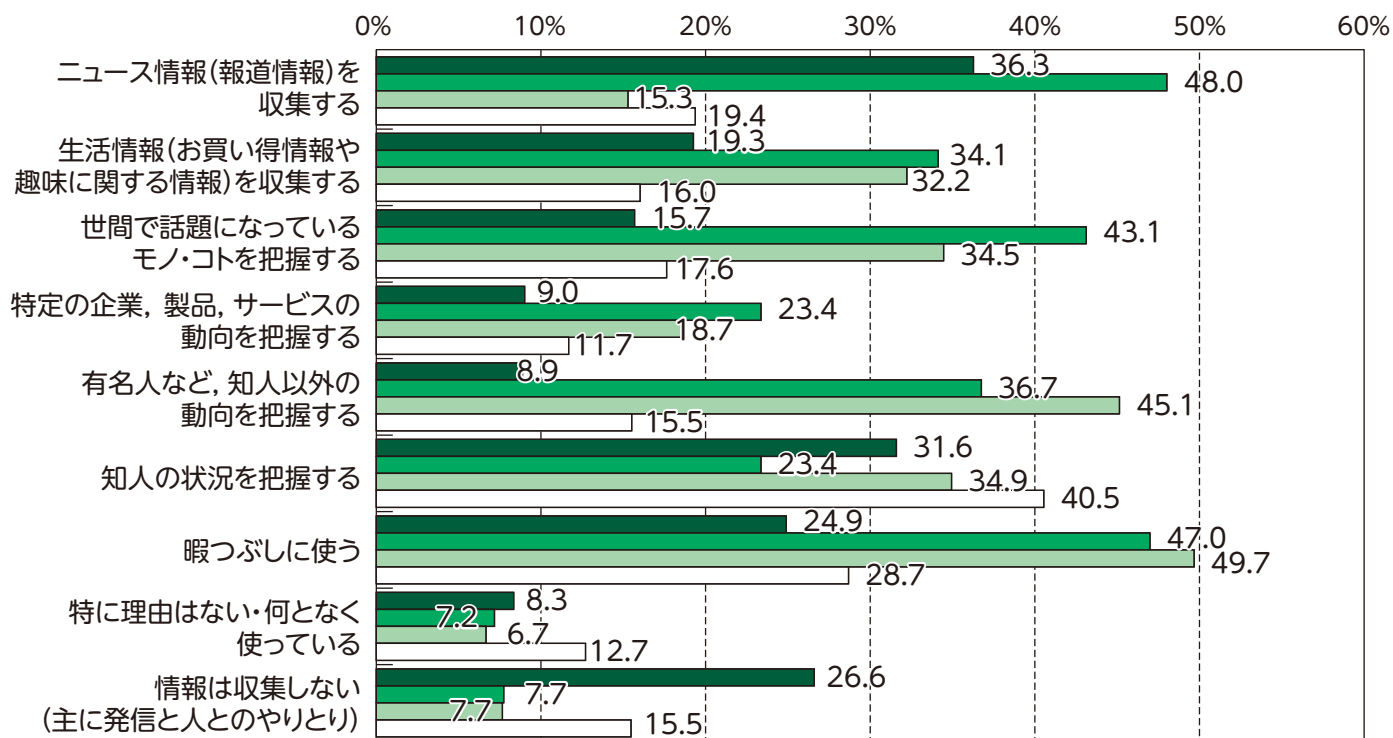
2章 3節

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

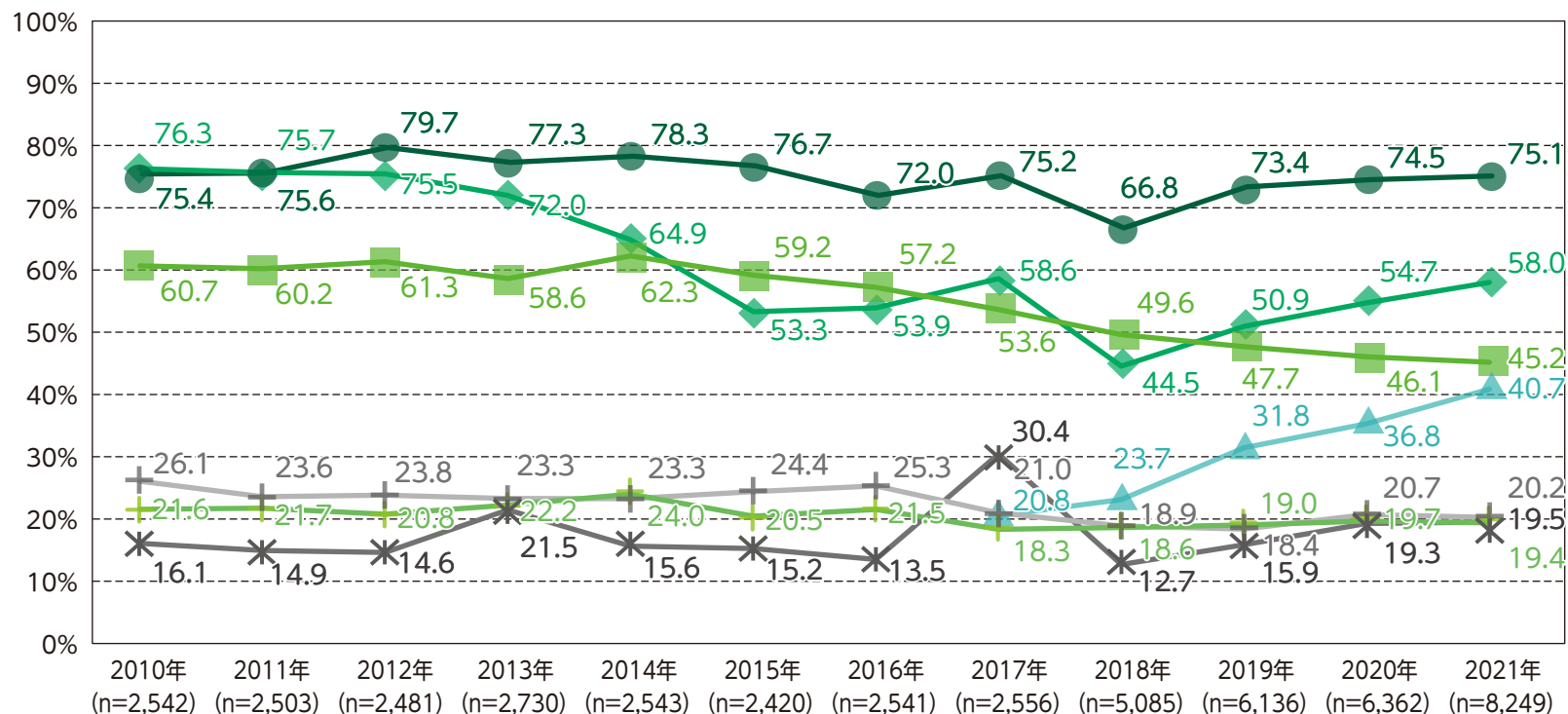
2章 3節

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

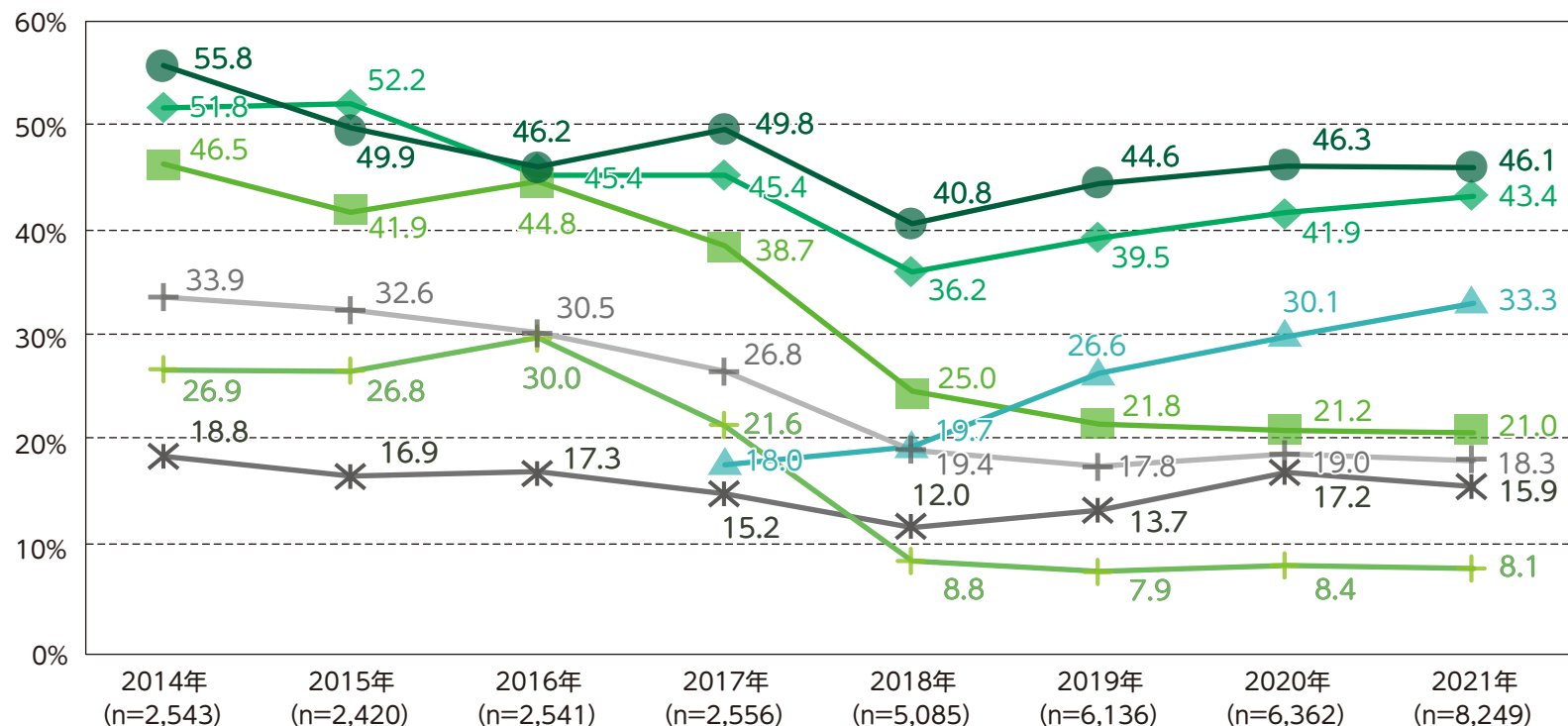
2章 3節

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

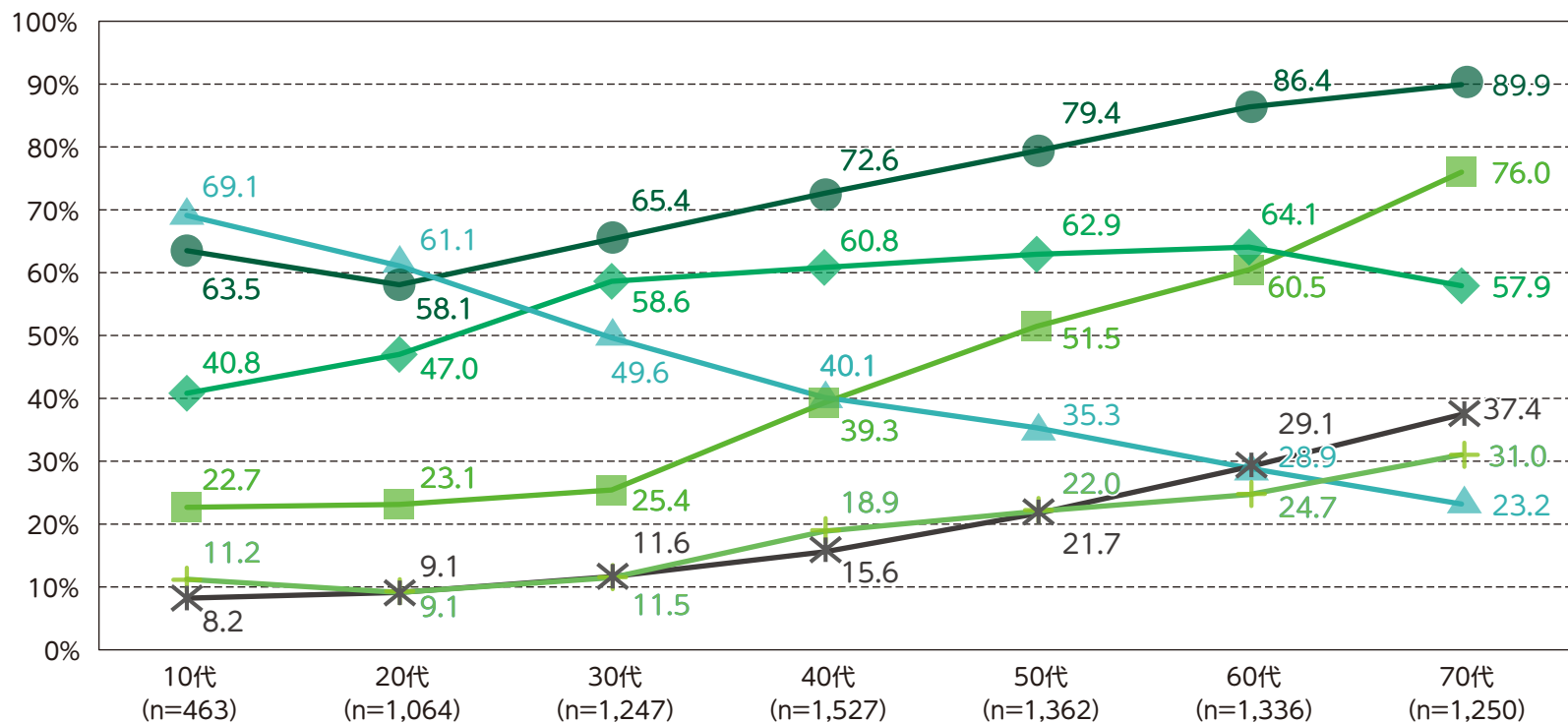
2章 3節

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

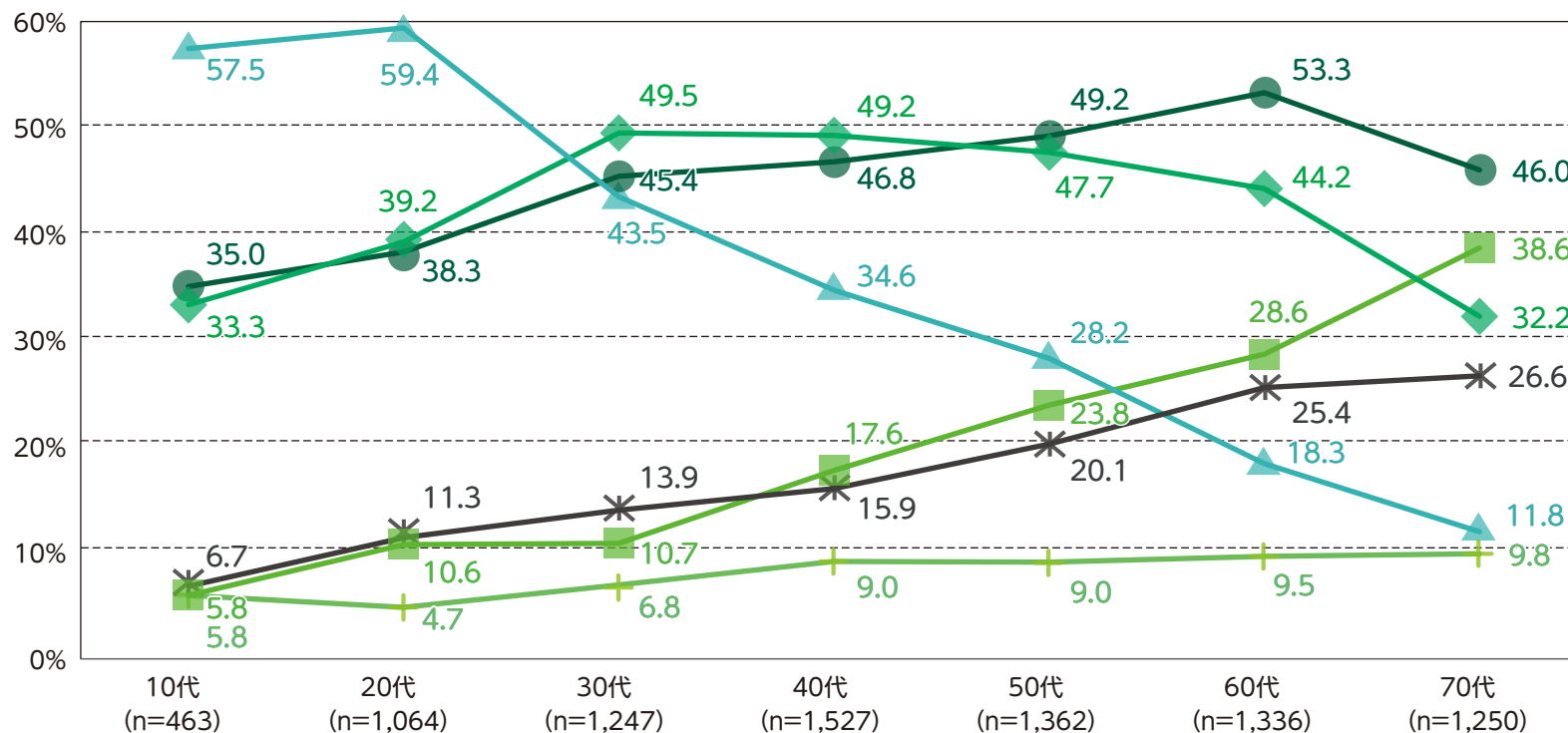
2章 3節

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