

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

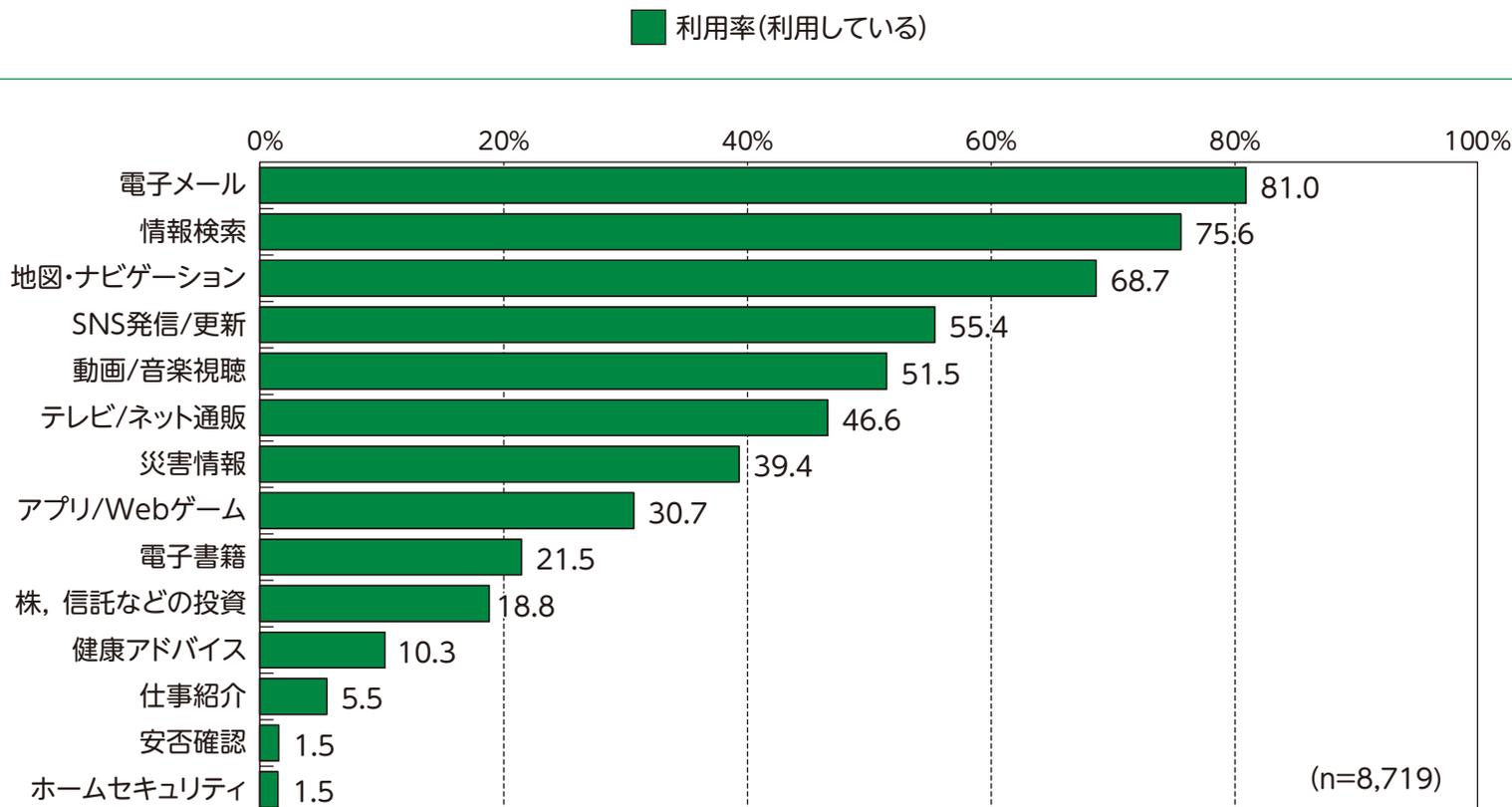
[資料3-3] 音声認識機能の利用率の年次推移(複数回答) 43

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。



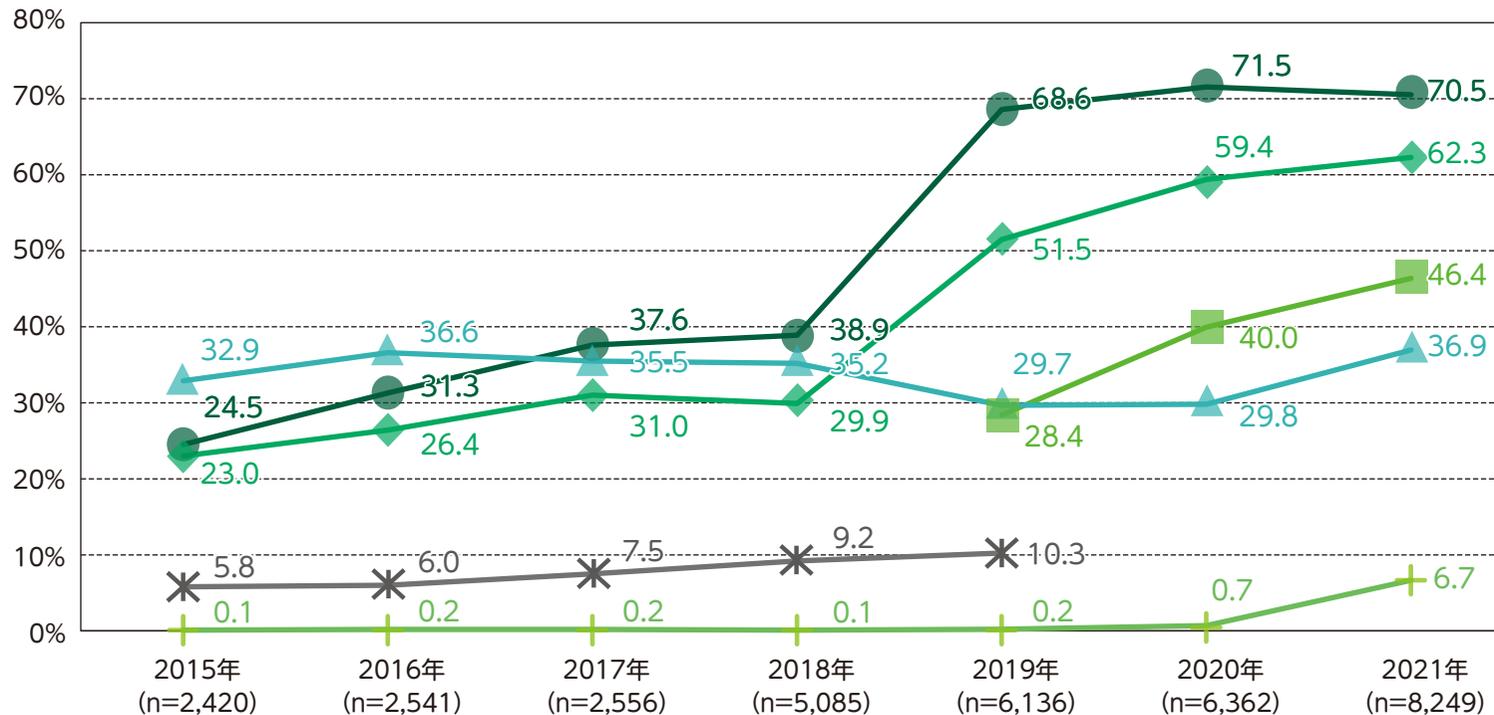
注1: 「利用率(利用している)」は, 携帯電話またはパソコン所有者が回答。
 注2: 「ホームセキュリティ」は, 外出時などに自宅の家電のスイッチや鍵の開け閉め等を確認できるサービス。
 出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

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

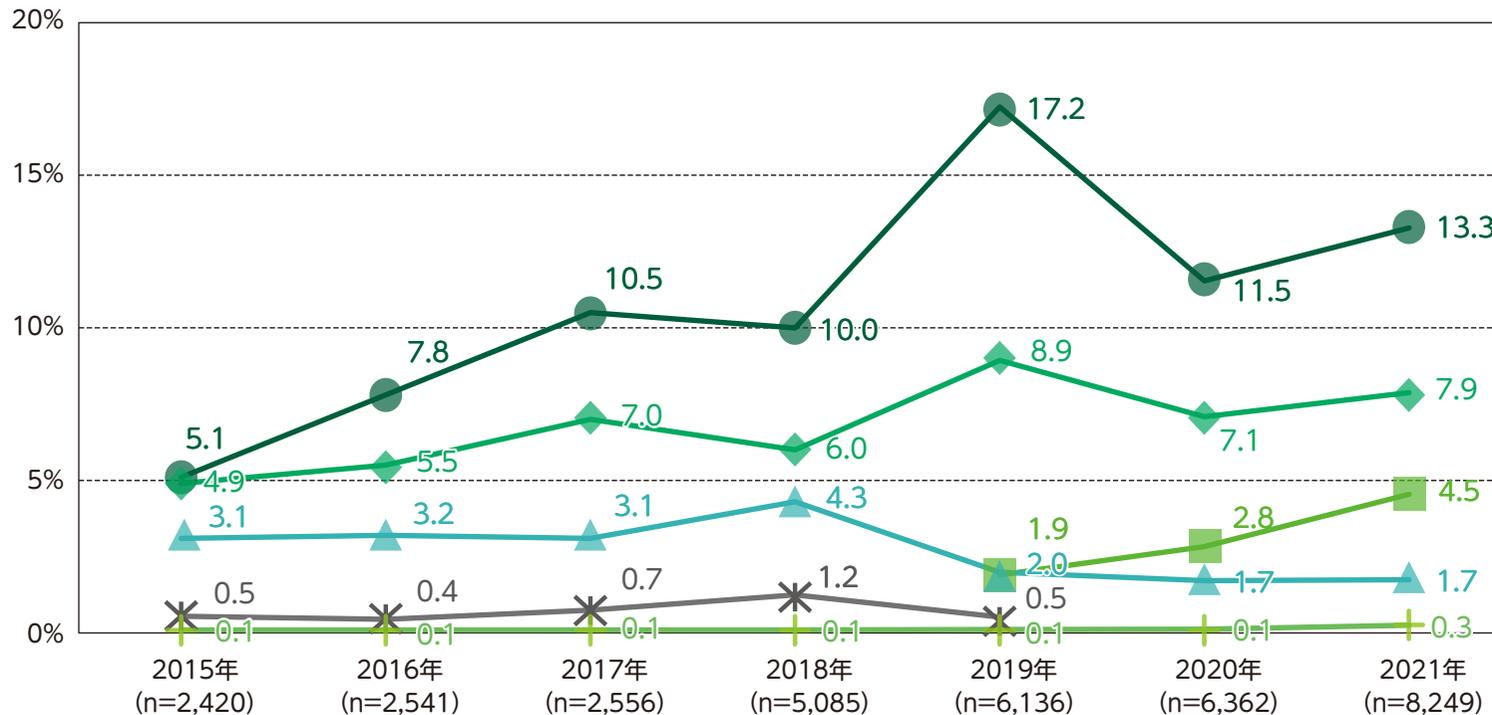
3章 1節

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

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



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) ■ 2021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) ■ 2021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	76.1	3.8
Hulu(フールー)	72.3	3.6	66.3	4.2
	70.1	7.1	61.5	4.2
Netflix(ネットフリックス)	44.7	2.8	63.8	2.0
	59.4	1.9	48.5	2.6
dTV(ディーティービー)	59.0	3.3	NA	NA
YouTube Premium(有料版ユーチューブ)	NA	NA	NA	NA
U-NEXT(ユーネクスト)	58.9	2.4	NA	NA
	58.3	3.0	51.6	2.8
テレビ各局の独自オンデマンドサービス	36.3	3.4	54.6	2.3
	50.5	2.3	37.6	1.9
DAZN(ダズーン)	51.2	1.6	30.7	0.9
Disney+(ディズニープラス)	NA	NA	51.2	1.8
	43.3	1.5	32.0	1.1
dアニメストア	34.2	0.6	NA	NA
Apple TV+(アップルティービープラス)	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

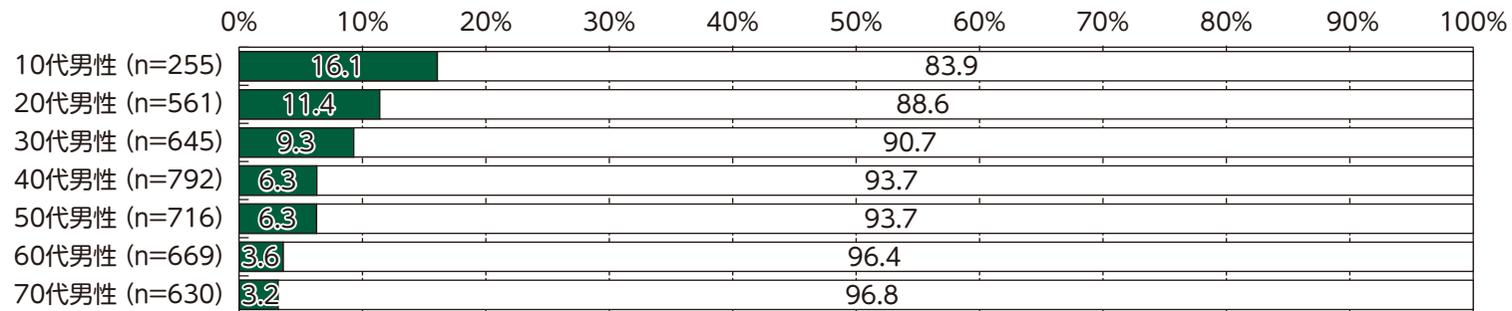
資料3-7

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



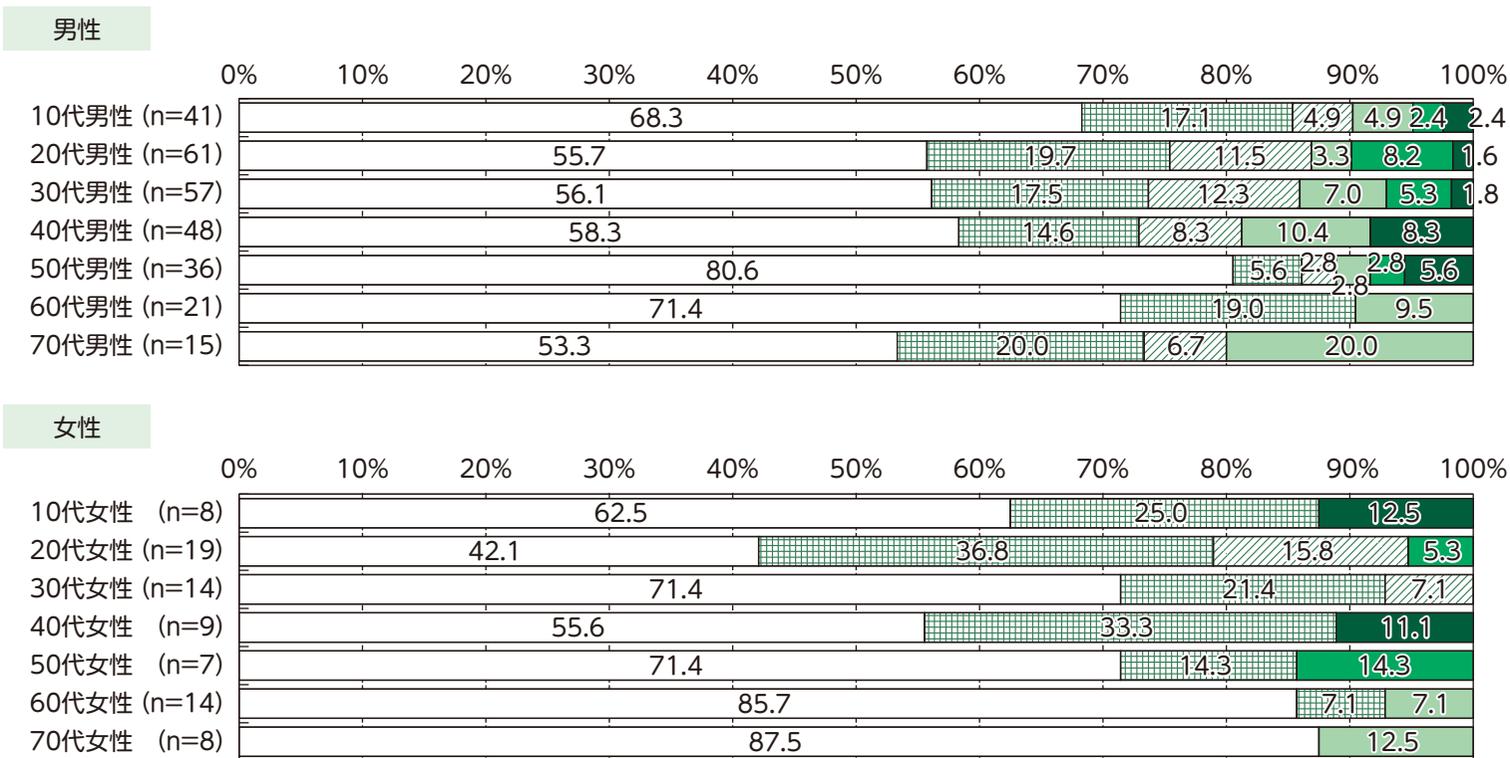
出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

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。



出典: 2021年一般向けモバイル動向調査

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

出典: 2021年一般向けモバイル動向調査