

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

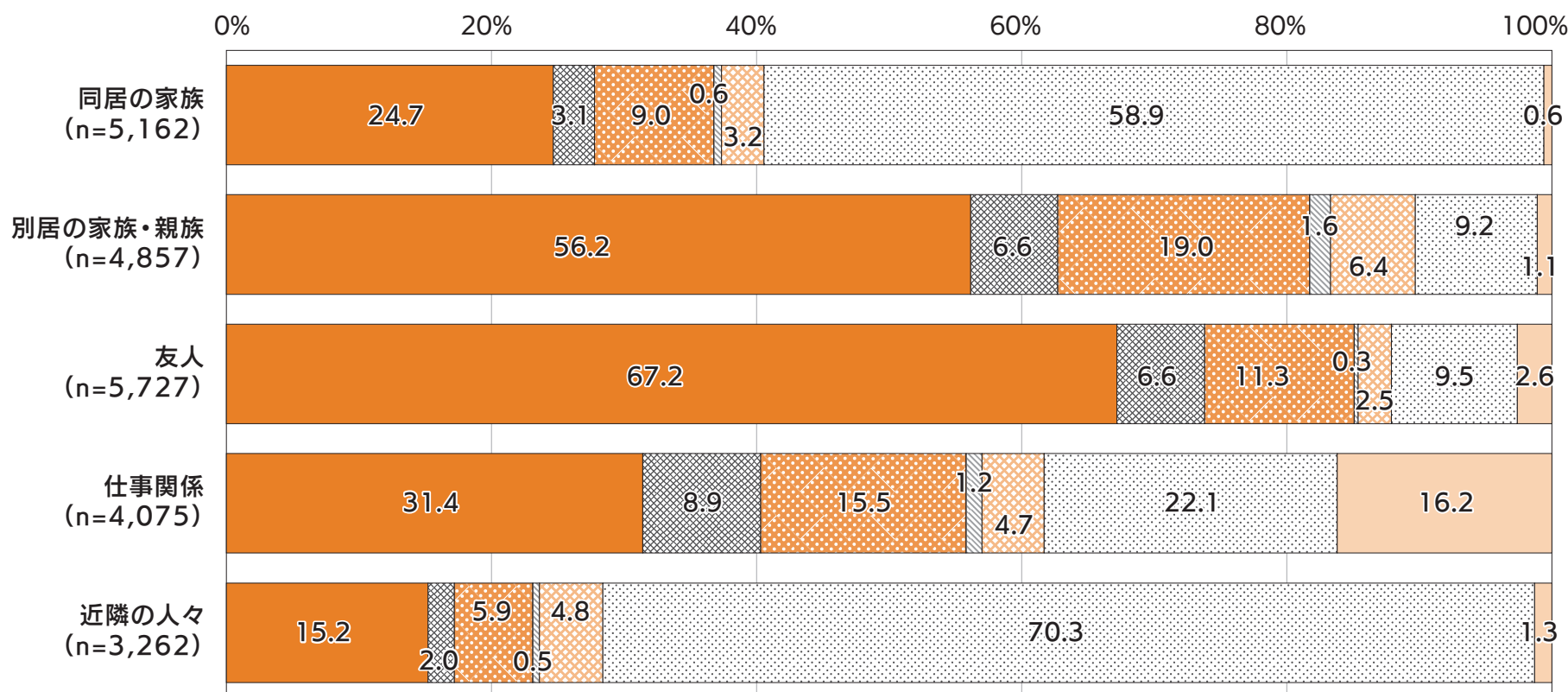
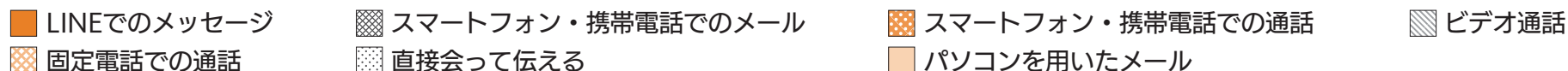
- 連絡手段は同居の家族、近隣の人々には「直接会って伝える」が多いが、別居の家族、友人には「LINEでのメッセージ」が比較的多く使われている（資料2-1）。

[資料2-1]	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）	33
[資料2-2]	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）	34
[資料2-3]	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）	35
[資料2-4]	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）	36
[資料2-5]	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）	37

[資料2-1]

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6割から7割程度。
- 「別居の家族・親族」との連絡手段は「LINEでのメッセージ」や「スマートフォン・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」が最も多い。



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：スマートフォン・携帯電話での通話は、LINEなどを用いた通話も含む。

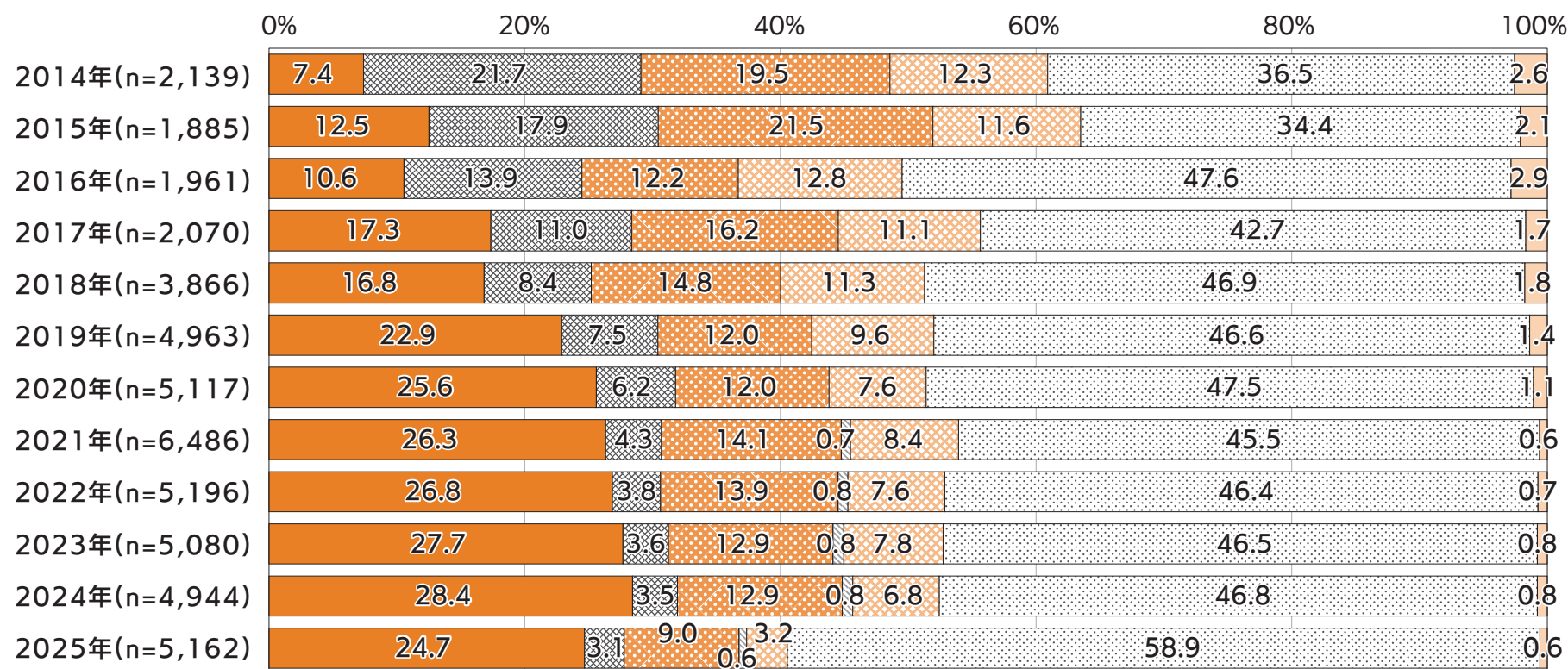
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-2]

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)

● 2025年は「直接会って伝える」(58.9%)が最も高く、「LINEでのメッセージ」「スマートフォン・携帯電話での通話」がそれに続く。

■ LINEでのメッセージ ■ スマートフォン・携帯電話でのメール ■ スマートフォン・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：スマートフォン・携帯電話での通話は、LINE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、2016年は「手紙」を含む。

注4：ビデオ通話は、2021年から聴取。

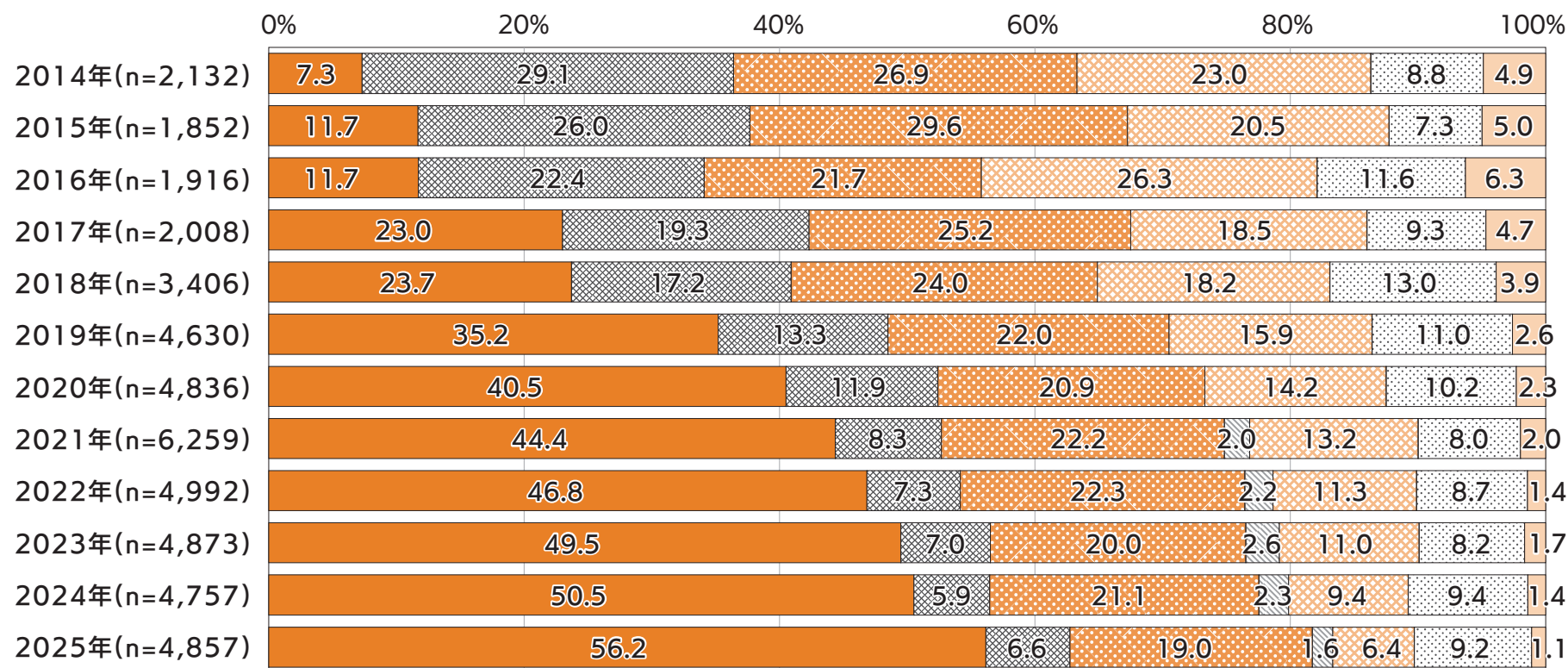
出典：2014年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-3]

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)

- 2025年は「LINEでのメッセージ」が最も高く、「スマートフォン・携帯電話での通話」「直接会って伝える」がそれに続く。
- 「LINEでのメッセージ」は増加傾向が継続している。

LINEでのメッセージ
 スマートフォン・携帯電話でのメール
 スマートフォン・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：スマートフォン・携帯電話での通話は、LINE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、2016年は「手紙」を含む。

注4：ビデオ通話は、2021年から聴取。

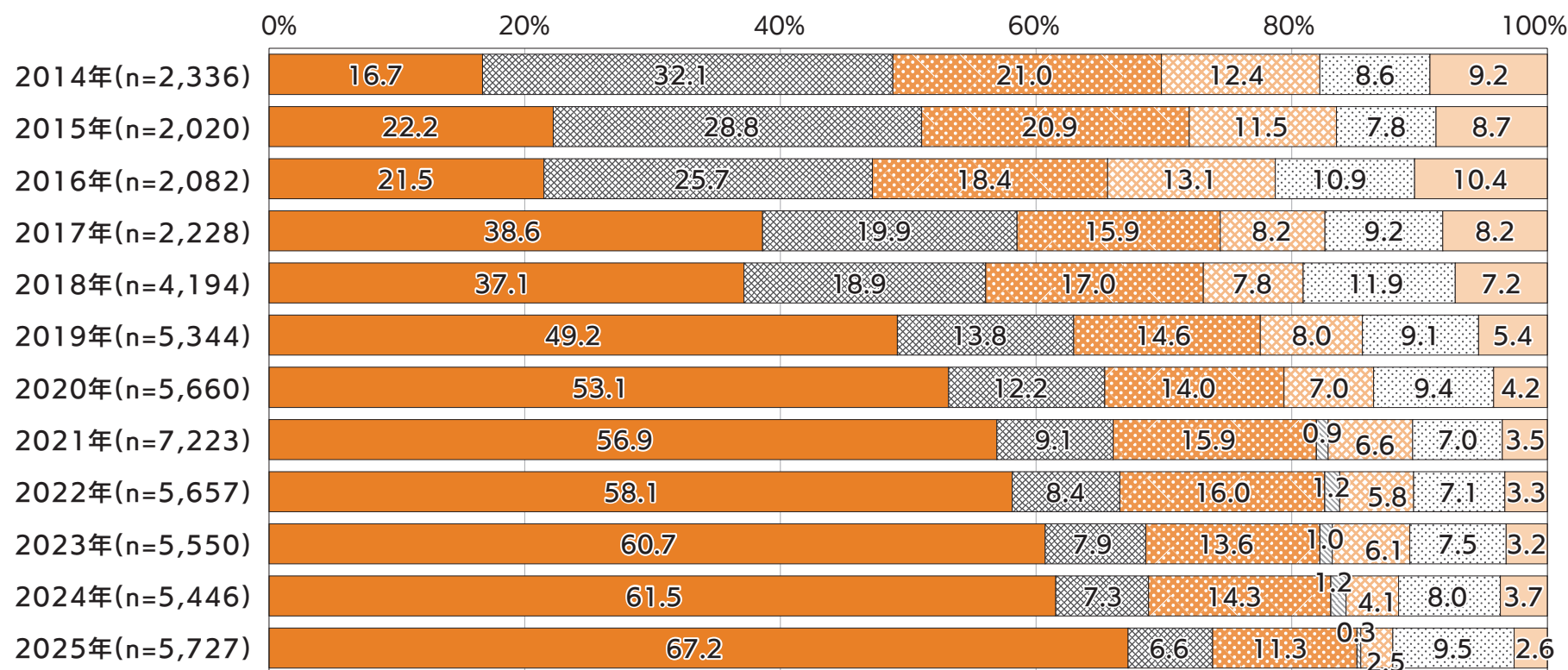
出典：2014年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-4]

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、2025年も増加傾向が継続。
- 「スマートフォン・携帯電話でのメール」は継続して減少傾向がみられる。

LINEでのメッセージ
 スマートフォン・携帯電話でのメール
 スマートフォン・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：スマートフォン・携帯電話での通話は、LINE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、2016年は「手紙」を含む。

注4：ビデオ通話は、2021年から聴取。

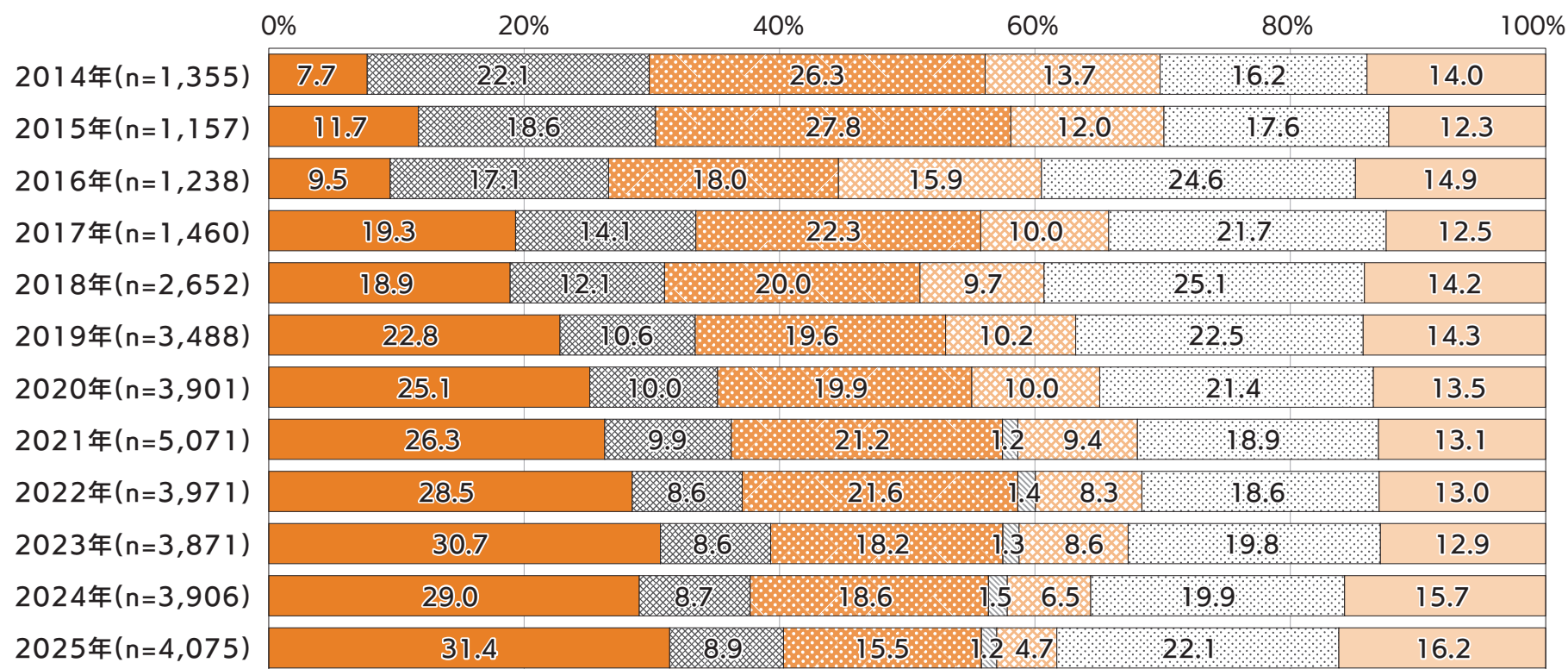
出典：2014年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-5]

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」(31.4%)が最も多く、「直接会って伝える」(22.1%)が続く。

LINEでのメッセージ
 スマートフォン・携帯電話でのメール
 スマートフォン・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：スマートフォン・携帯電話での通話は、LINE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、2016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～2025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

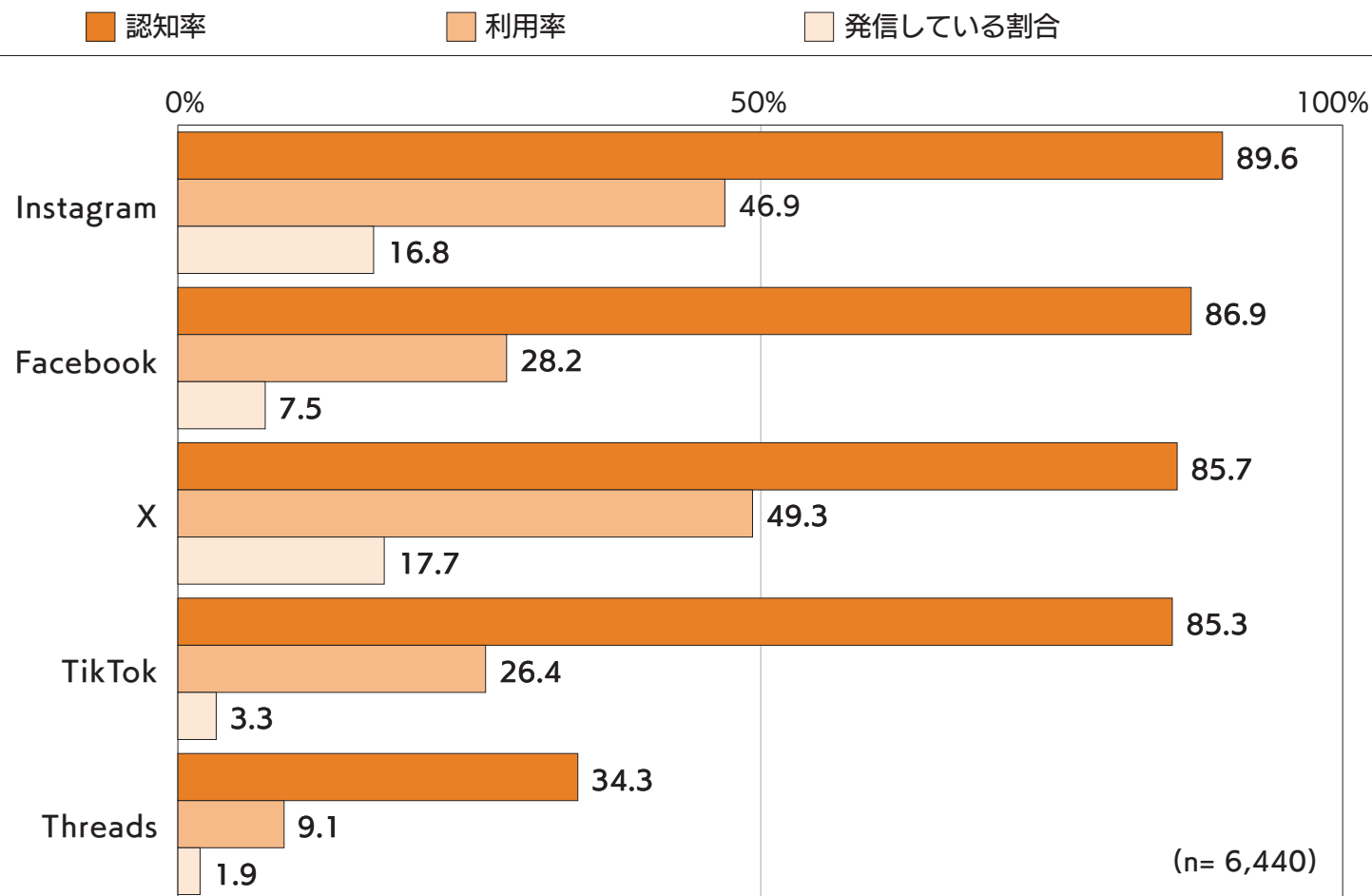
- 「X」は5割、「Instagram」は5割弱、「Facebook」は3割弱の人が利用（資料2-6）。
- 10～60代においてはX、Instagramの利用率が高い。Facebookは70代では利用率が高いが、若年層では利用率が低い（資料2-7）。
- Xは10～20代の6割以上が毎日利用。Instagramは10～20代女性の7割以上が毎日利用（資料2-8、資料2-9）。

[資料2-6]	ソーシャルメディアの認知度や利用率（複数回答）	39	[資料2-16]	Instagramのアカウント利用状況〔年代別〕（単一回答）	49
[資料2-7]	ソーシャルメディアの利用率〔年代別〕（複数回答）	40	[資料2-17]	TikTokのアカウント利用状況〔年代別〕（単一回答）	50
[資料2-8]	Xの利用頻度〔性年代別〕（単一回答）	41	[資料2-18]	SNSでの行動：いいねなどのリアクション〔性年代別〕（単一回答）	51
[資料2-9]	Instagramの利用頻度〔性年代別〕（単一回答）	42	[資料2-19]	SNSでの行動：他人の発信のシェア〔性年代別〕（単一回答）	52
[資料2-10]	Facebookの利用頻度〔性年代別〕（単一回答）	43	[資料2-20]	SNSでの行動：他人の発信へのコメント〔性年代別〕（単一回答）	53
[資料2-11]	Xの発信頻度〔性年代別〕（単一回答）	44			
[資料2-12]	Instagramの発信頻度〔性年代別〕（単一回答）	45			
[資料2-13]	Facebookの発信頻度〔性年代別〕（単一回答）	46			
[資料2-14]	TikTokの発信頻度〔性年代別〕（単一回答）	47			
[資料2-15]	Xのアカウント利用状況〔年代別〕（単一回答）	48			

[資料2-6]

ソーシャルメディアの認知率や利用率(複数回答)

- ソーシャルメディアの認知率はInstagram、Facebook、Xの順で高い。
- 利用率はXとInstagramが5割程度。
- 発信している割合はXとInstagramが1割台。

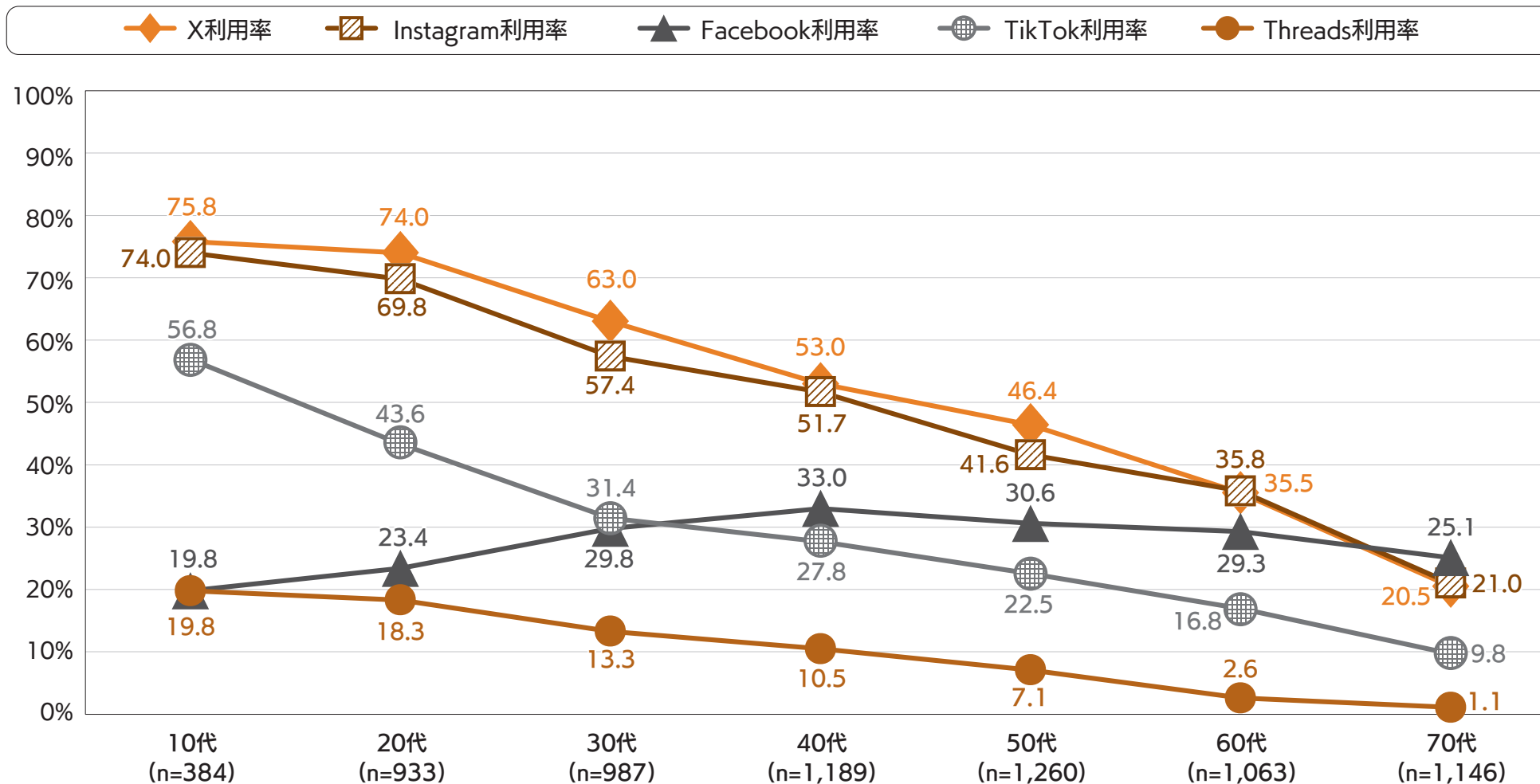


※「認知率」のスコアで降順にソート

[資料2-7]

ソーシャルメディアの利用率[年代別] (複数回答)

- 10～60代においては、X、Instagramの利用率が高い。
- Facebookは70代で利用率が高いが、10代では19.8%と利用率は最も低い。

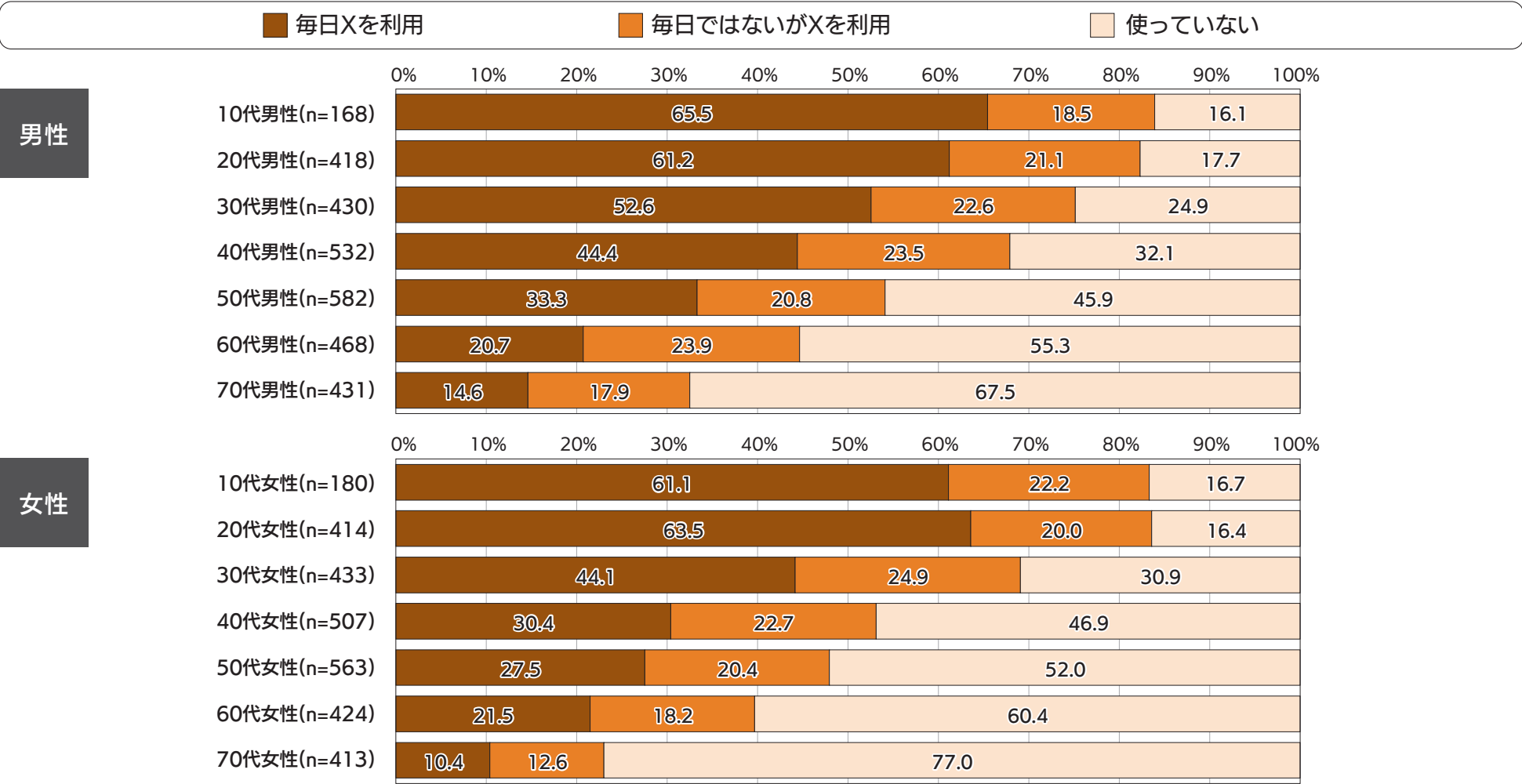


出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-8]

Xの利用頻度[性年代別] (単一回答)

- Xは10～20代の6割以上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Xを利用」の割合は、各年代ともに1～2割程度。

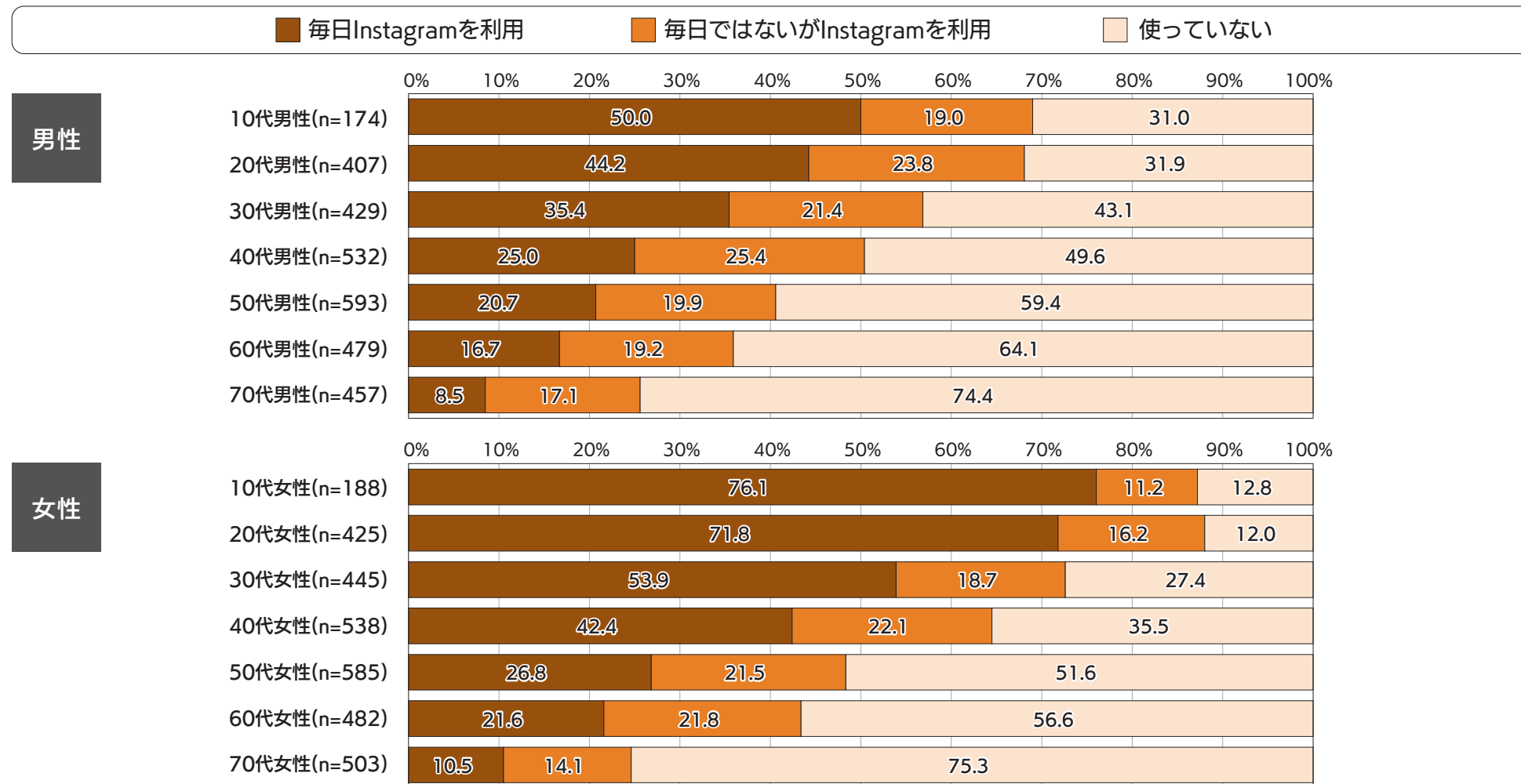


注：Xの認知者が回答。
出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-9]

Instagramの利用頻度[性年代別] (単一回答)

- Instagramは10～20代女性の利用率が突出して高く、7割以上が毎日利用。
- 男性のほうが利用率が相対的に低いものの、10代では5割程度が毎日利用。



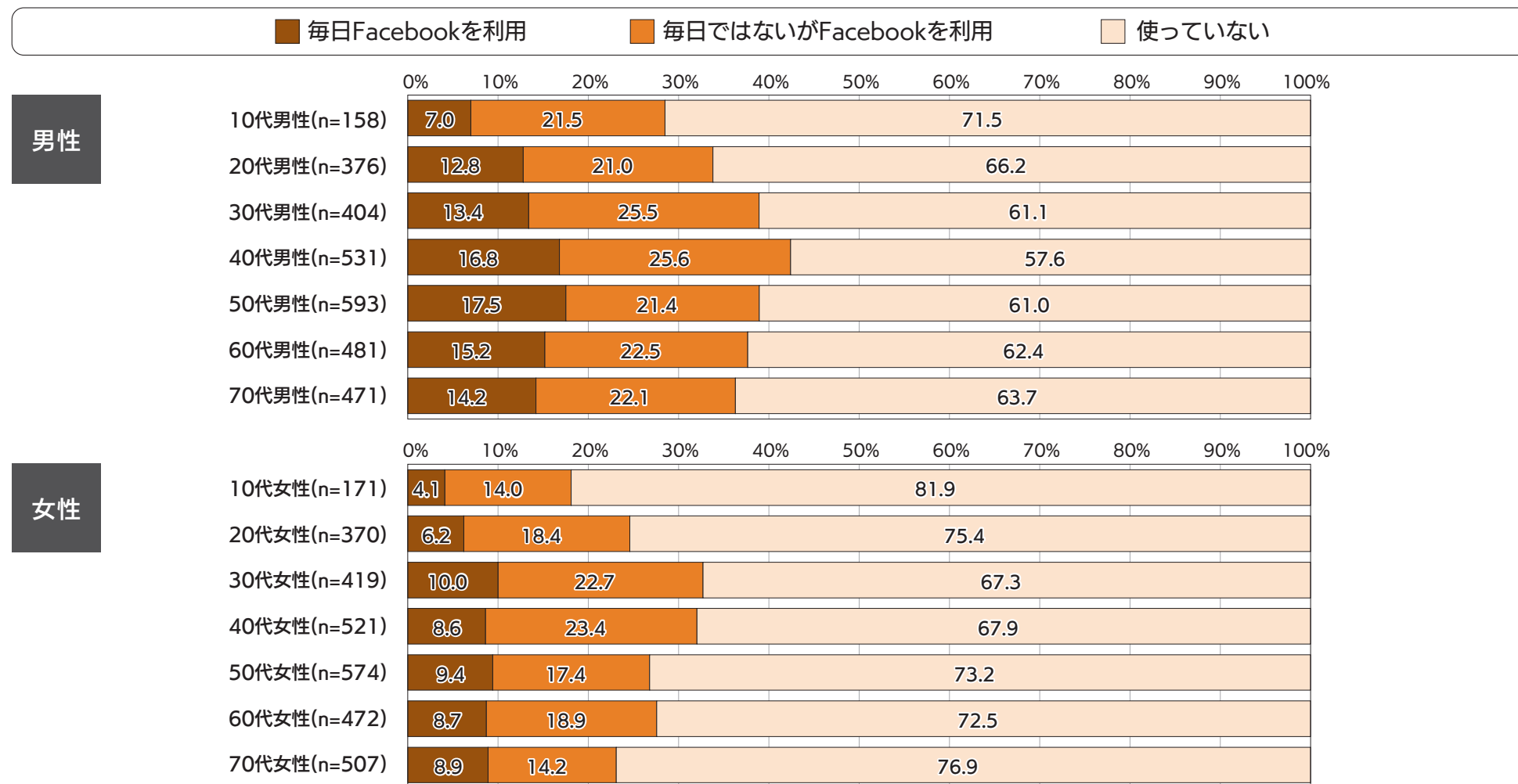
注：Instagram 認知者が回答。

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-10]

Facebookの利用頻度[性年代別](単一回答)

- Facebookは毎日利用の割合は20代以上男性で1割台。女性の毎日利用は男性に比べて低め。
- 他のSNSと比べると、10～20代の利用率が低いことが特徴的。



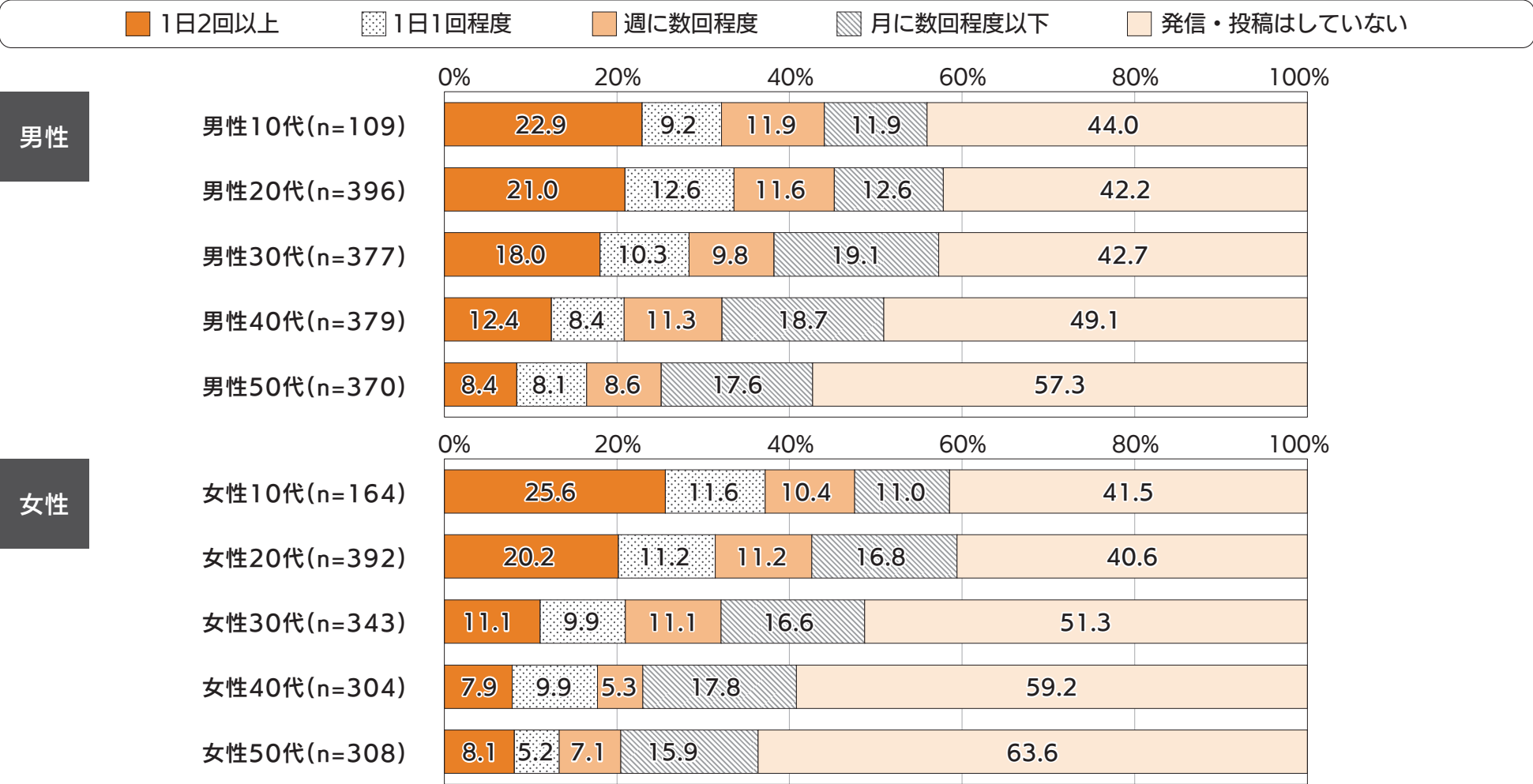
注：Facebook 認知者が回答。

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-11]

Xの発信頻度[性年代別] (単一回答)

- 年代が上がるほど発信率は低下。
- 男女とも20代の利用者の3割超が毎日発信。

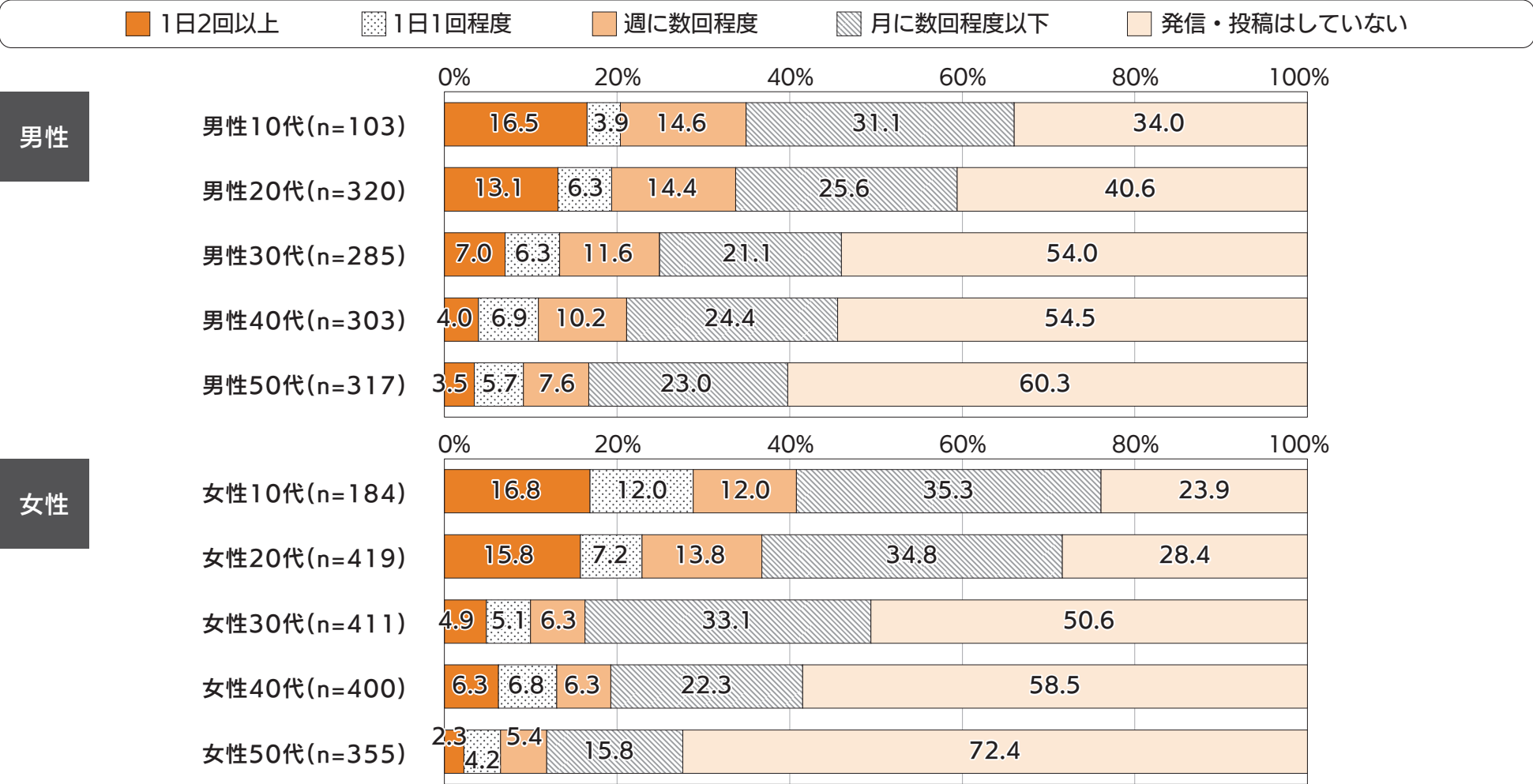


注：X利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-12]

Instagramの発信頻度[性年代別] (単一回答)

- 年代が上がるほど発信率は低下。
- 女性10代利用者の3割弱、男性10代と男女20代の利用者の約2割が毎日発信。

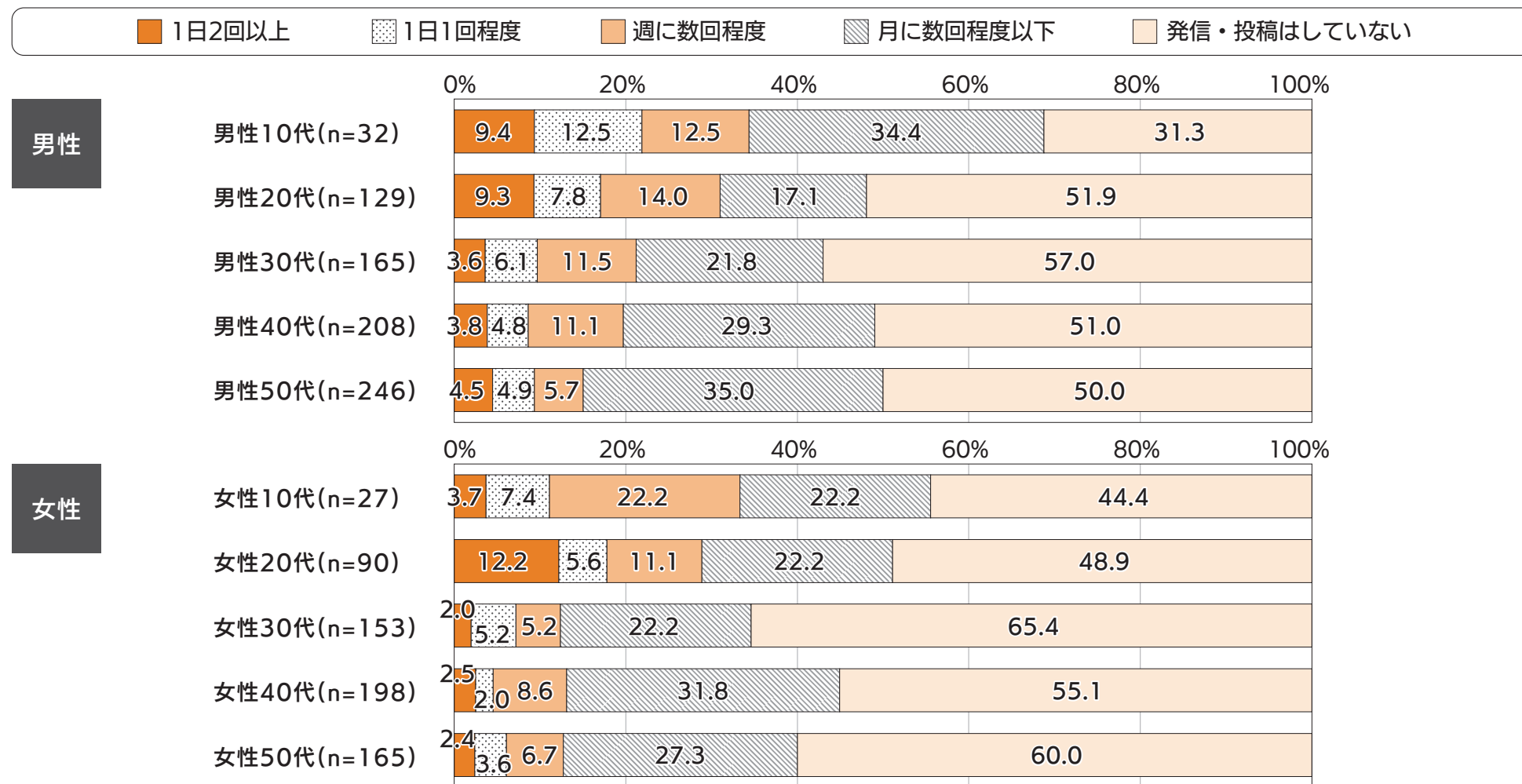


注：Instagram 利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-13]

Facebookの発信頻度[性年代別] (単一回答)

● 年代が上がるほど発信率は低下傾向。



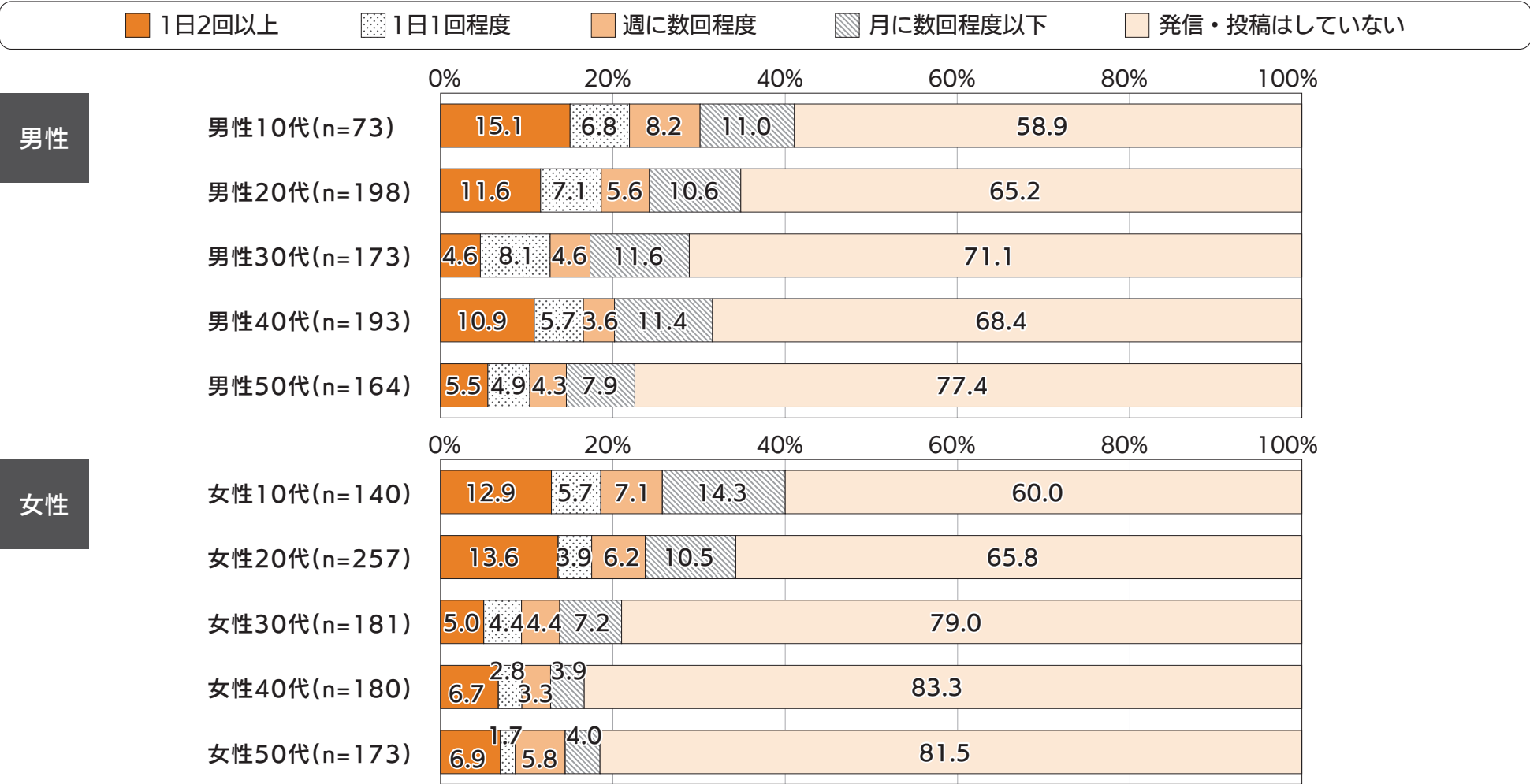
注：Facebook 利用者が回答。

出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-14]

TikTokの発信頻度[性年代別] (単一回答)

- 年代が上がるほど発信率は低下。
- 利用者の約6～8割は発信していない。

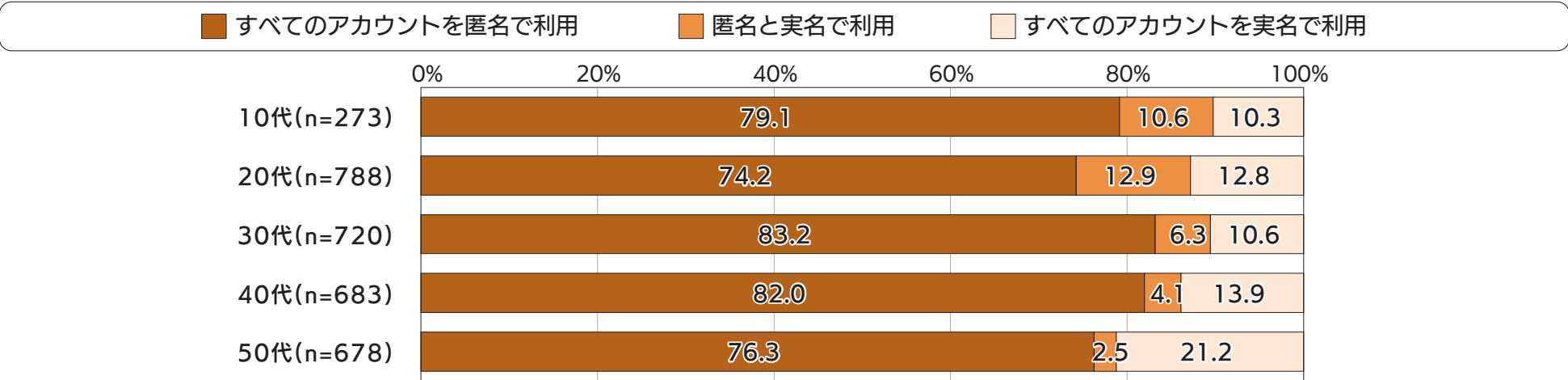
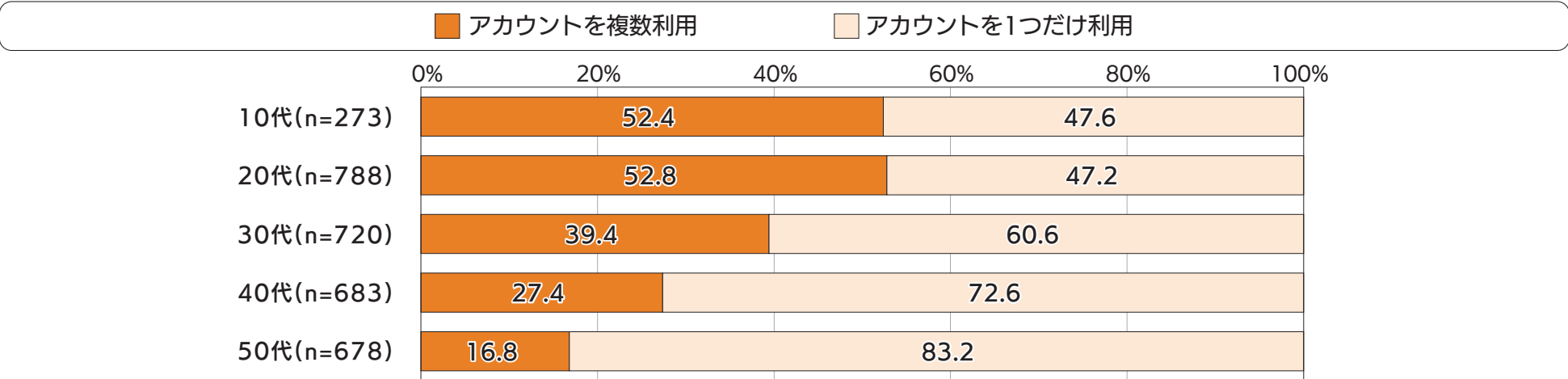


注：TikTok 利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-15]

Xのアカウント利用状況[年代別] (単一回答)

- 10～20代の半数以上が複数のアカウントを利用。
- 10～50代の7～8割がすべてのアカウントを匿名で利用。

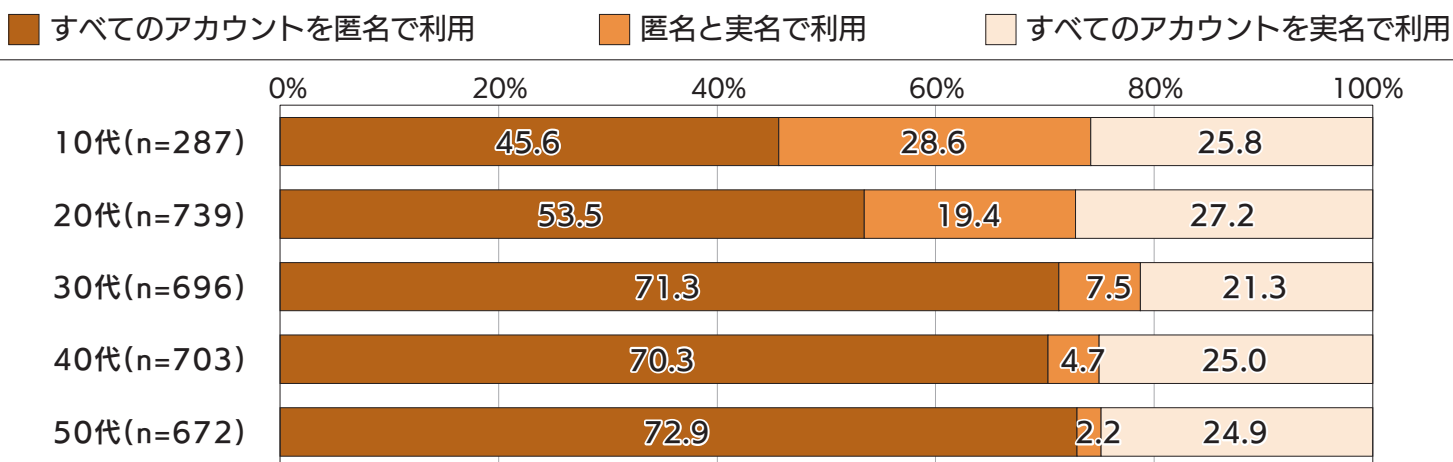
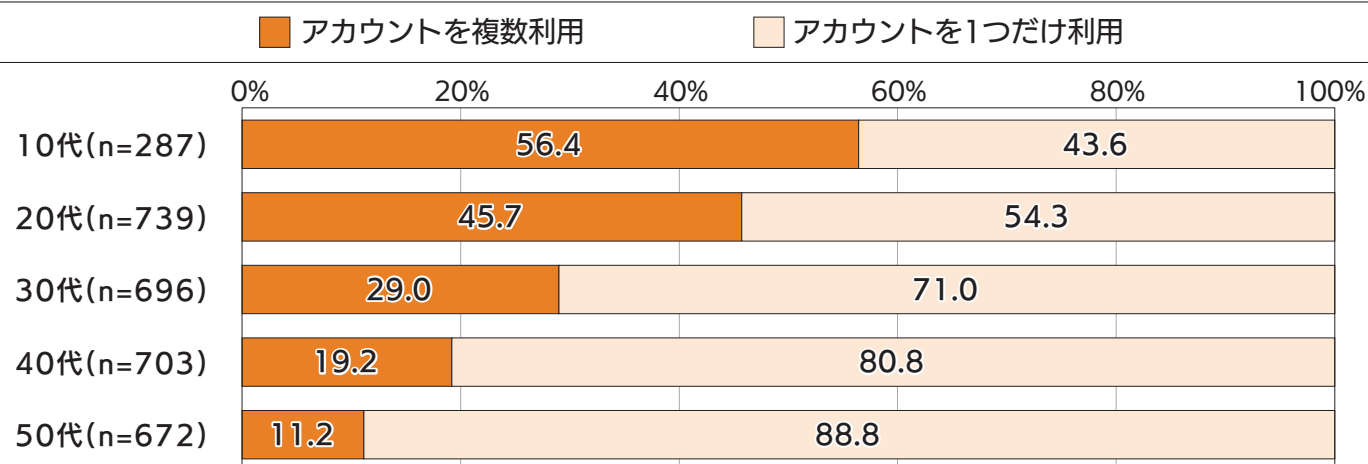


注：X利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-16]

Instagramのアカウント利用状況[年代別] (単一回答)

- 10代の半数以上が複数のアカウントを利用。
- 10～20代は半数程度が実名のアカウントを利用。

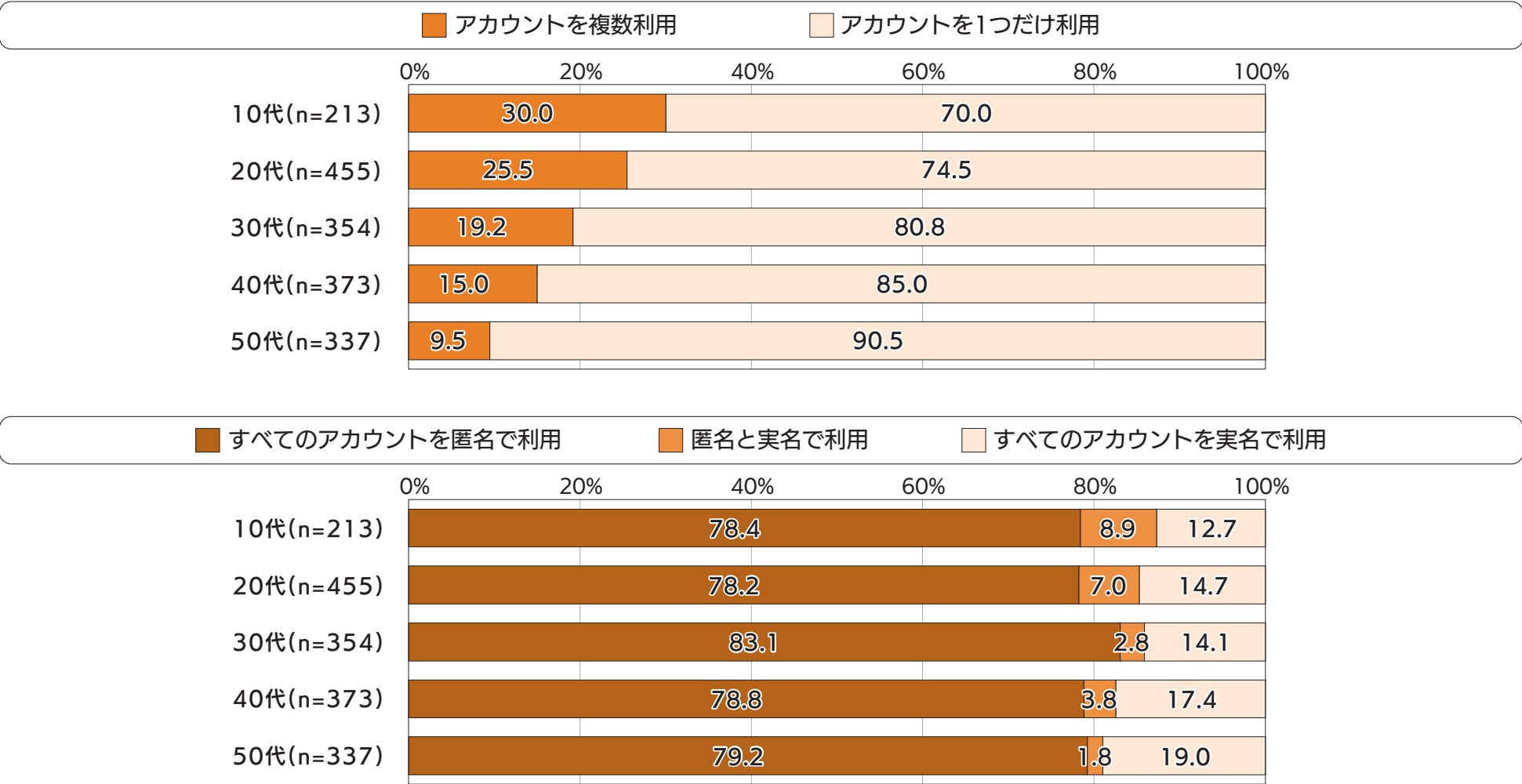


注：Instagram 利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-17]

TikTokのアカウント利用状況[年代別] (単一回答)

- 複数のアカウントの利用者は各年代で3割以下。
- 各年代で約8割がすべてのアカウントを匿名で利用。

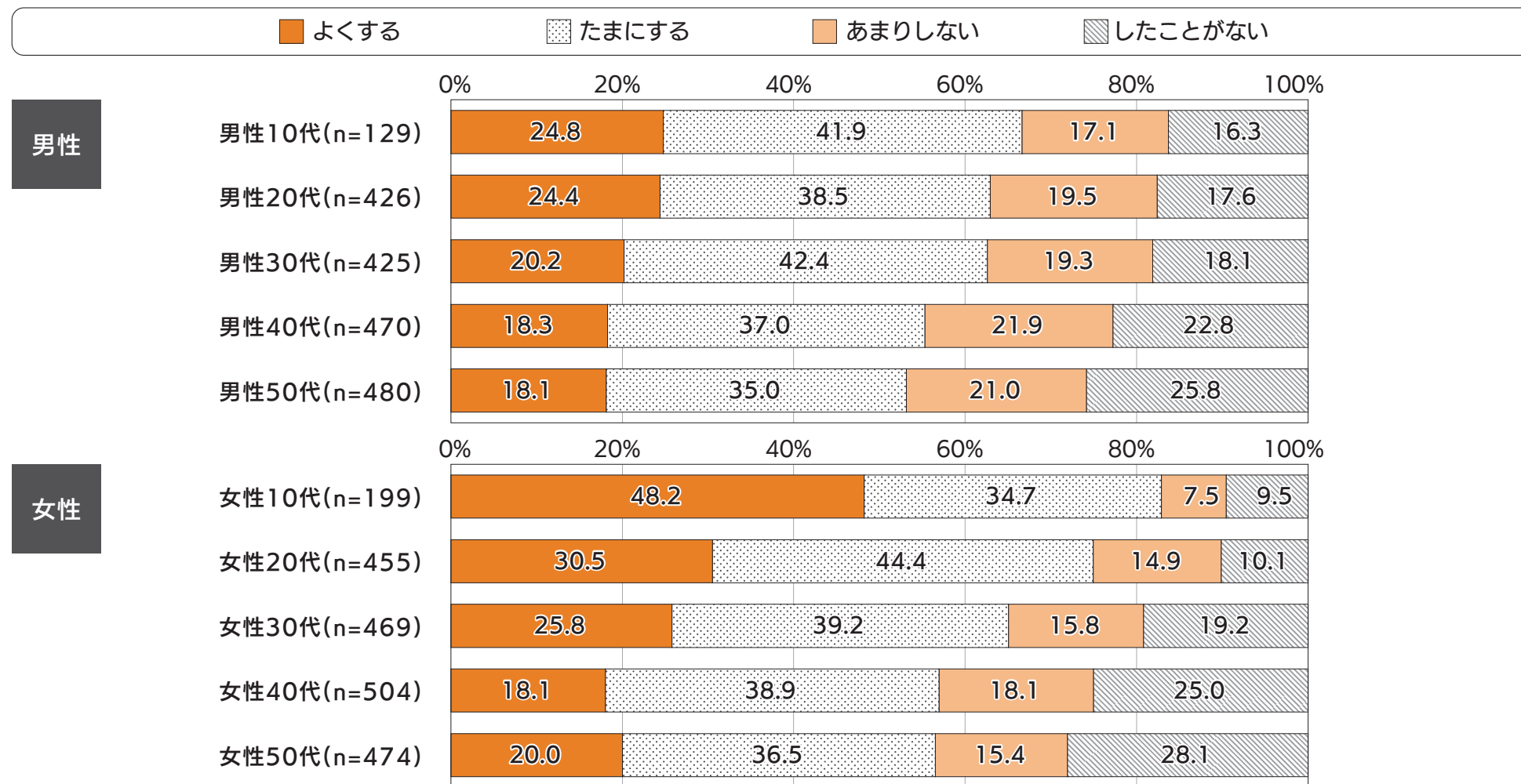


注：TikTok 利用者が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-18]

SNSでの行動: いいねなどのリアクション[性年代別](単一回答)

- 10代女性の約半数が いいねなどのリアクションをよくする。



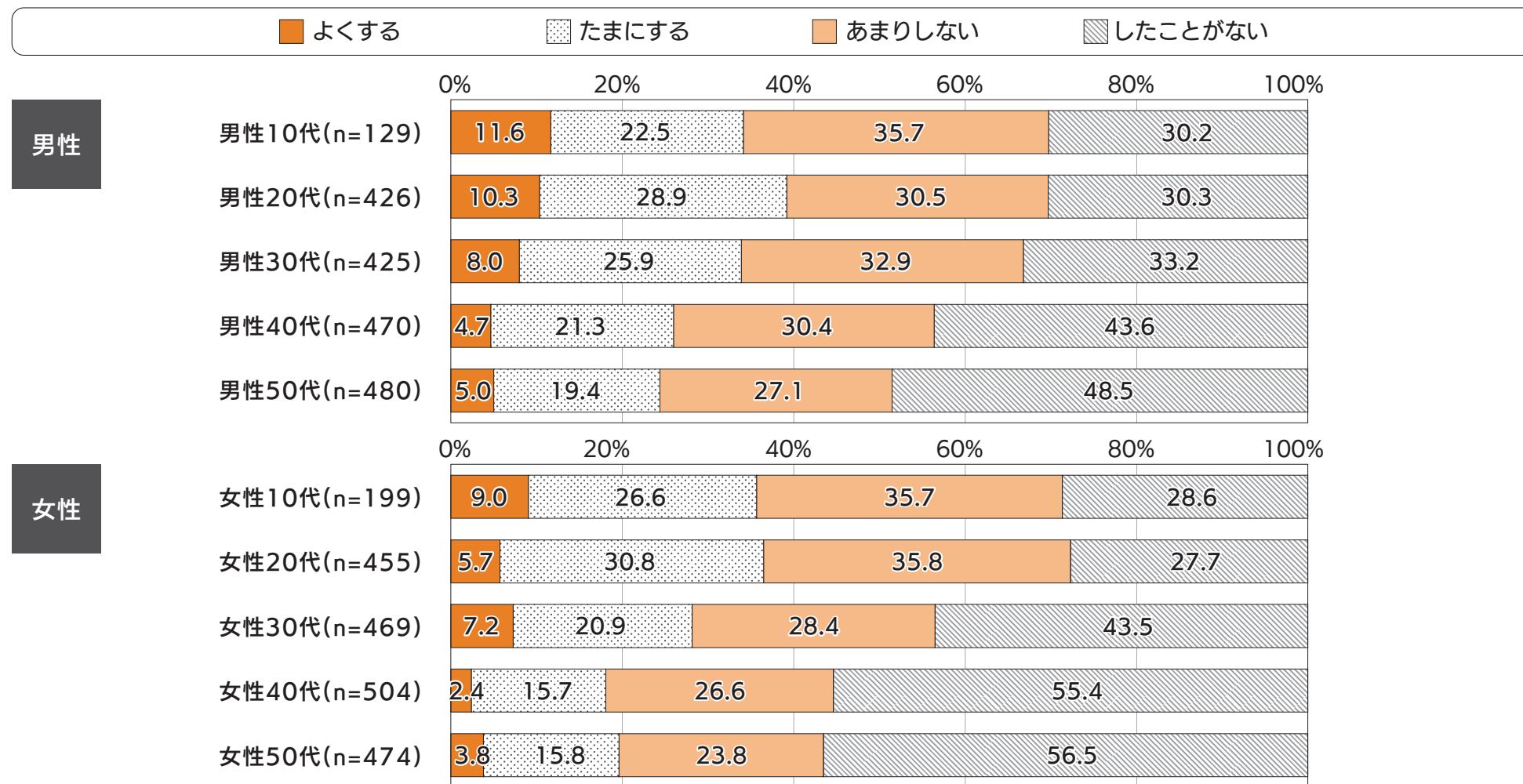
注: SNS 利用者 (X、Instagram、Facebook、TikTok のいずれかを利用している者) が回答。

出典: 2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-19]

SNSでの行動：他人の発信のシェア[性年代別]（単一回答）

- 他人の投稿をシェアしたことがある割合は若年層で高い。
- 特によくシェアするのは10代男性。



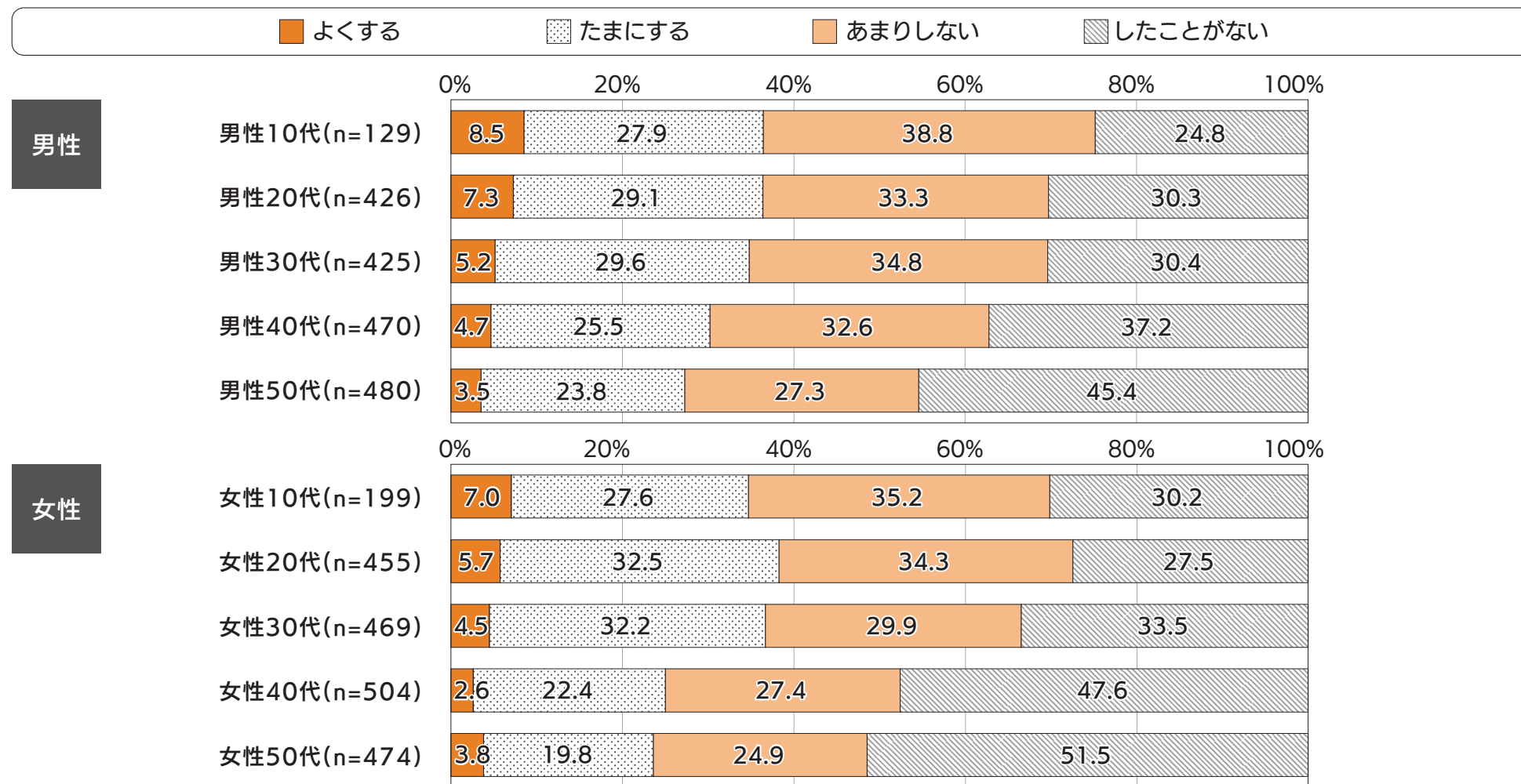
注：SNS 利用者（X、Instagram、Facebook、TikTok のいずれかを利用している者）が回答。

出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-20]

SNSでの行動：他人の発信へのコメント[性年代別]（単一回答）

● 若年層のほうが他人の発信にコメントする割合が高い。



注：SNS 利用者（X、Instagram、Facebook、TikTok のいずれかを利用している者）が回答。

出典：2025年 SNS 利用者行動調査

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・利用意識

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、SNSの利用意識

ポイント

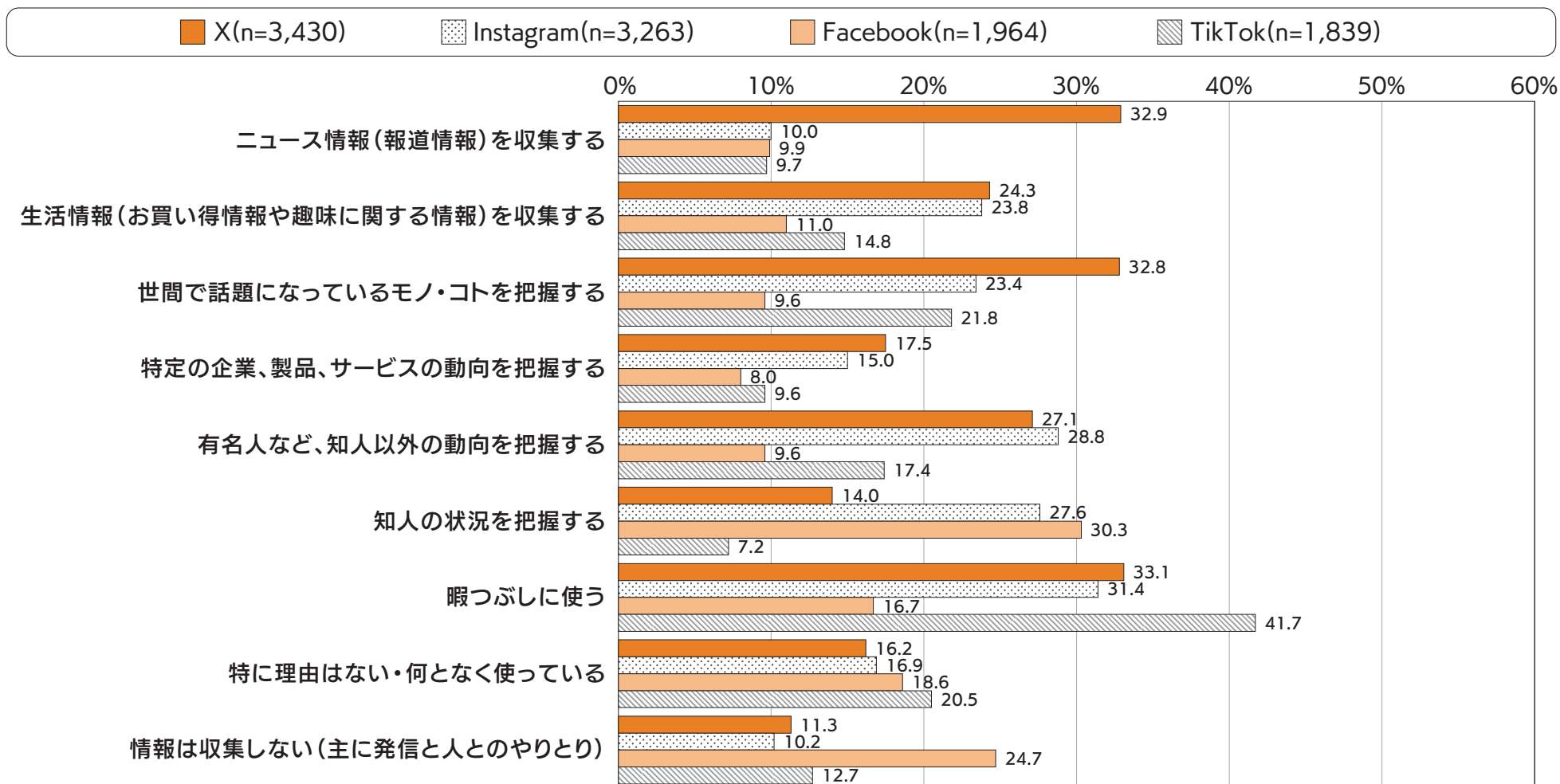
- Xは「暇つぶし」「ニュース情報の収集」「世の中の話題把握」、Instagramは「暇つぶし」「有名人など、知人以外の動向把握」、Facebookは「知人の状況把握」が特徴として挙がる(資料2-21)。
- SNSの好影響で最も高いのは「多様な考えを知れる、視野が広がる」の4割強。SNSの悪影響で最も高いのは「偏った情報を目にするようになる」の5割強(資料2-33、資料2-34)。

[資料2-21]	SNSでの情報収集方法[利用SNS別](複数回答)	55	[資料2-29]	スマートフォン利用意識:スマートフォンを使うと、日常生活を快適に過ごせる[性年代別](単一回答)	63
[資料2-22]	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)	56	[資料2-30]	スマートフォン利用意識:スマートフォンは自分にとってなくてはならない[性年代別](単一回答).....	64
[資料2-23]	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)	57	[資料2-31]	スマートフォン利用意識:スマートフォンをうまく使いこなしている[性年代別](単一回答)	65
[資料2-24]	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)	58	[資料2-32]	スマートフォン利用意識:スマートフォンを利用することは、自分のためになる[性年代別](単一回答)	66
[資料2-25]	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)	59	[資料2-33]	SNSの好影響(複数回答)	67
[資料2-26]	スマートフォン利用意識:気がつくと思っていたより長い時間スマートフォンを使っていることがある[性年代別](単一回答).....	60	[資料2-34]	SNSの悪影響(複数回答)	68
[資料2-27]	スマートフォン利用意識:特に目的もなくスマートフォンを触っていることがある[性年代別](単一回答)	61	[資料2-35]	「SNSで偽情報、誤情報を目にする」と感じる割合[性・年代別](単一回答)	69
[資料2-28]	スマートフォン利用意識:スマートフォンに連絡・通知がきていないか、つつい確認してしまう[性年代別](単一回答).....	62	[資料2-36]	SNSの情報のうち信頼できる割合[性年代別](単一回答).....	70

[資料2-21]

SNSでの情報収集方法[利用SNS別](複数回答)

- Xは「暇つぶし」「ニュース情報の収集」「世の中の話題把握」、Instagramは「暇つぶし」「有名人など、知人以外の動向把握」、Facebookは「知人の状況把握」が特徴として挙がる。



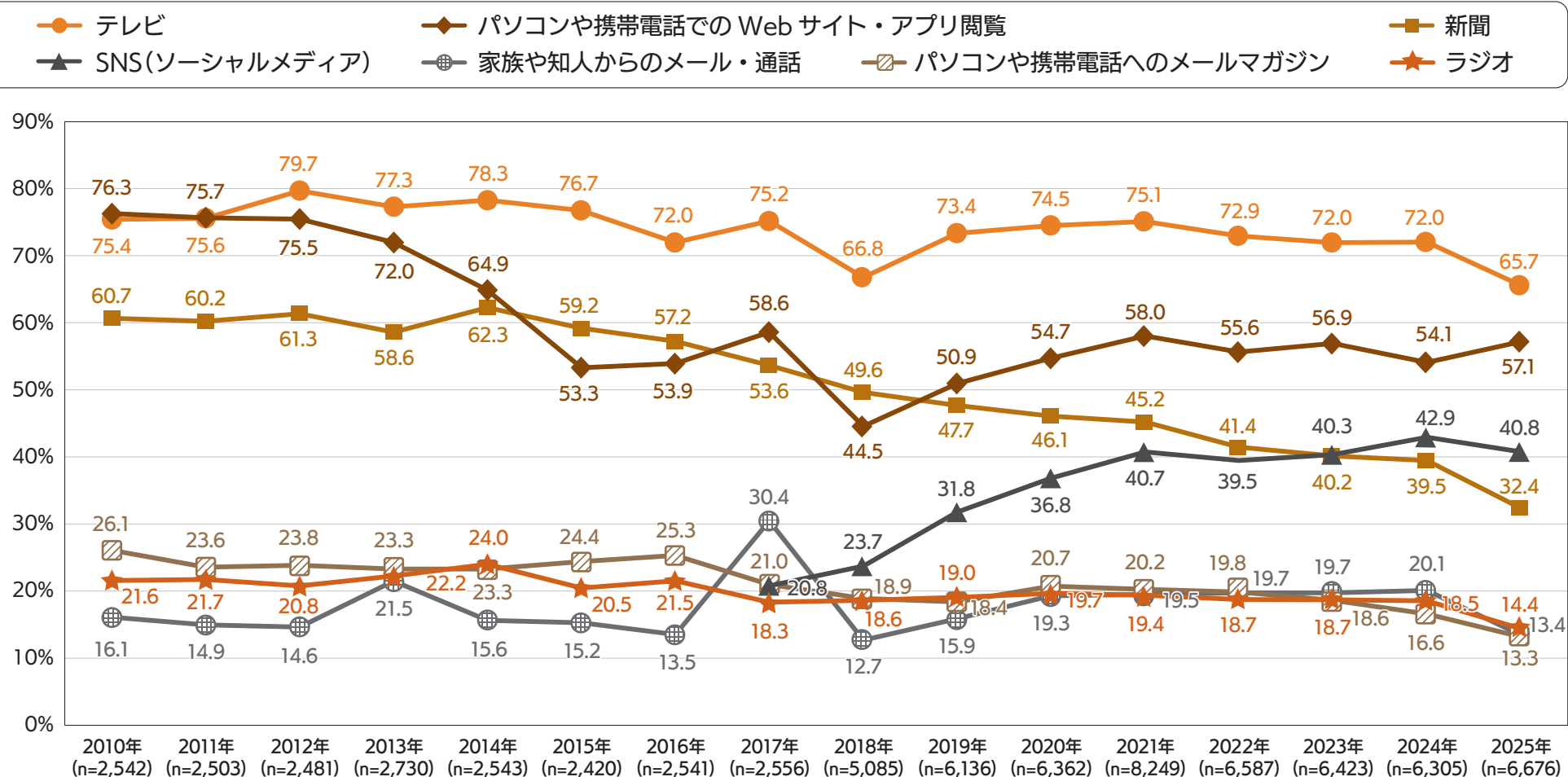
注：各 SNS 利用者が回答。

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-22]

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」が続く。
- 「テレビ」は昨年に比べて減少。



注1：携帯電話所有者が回答。

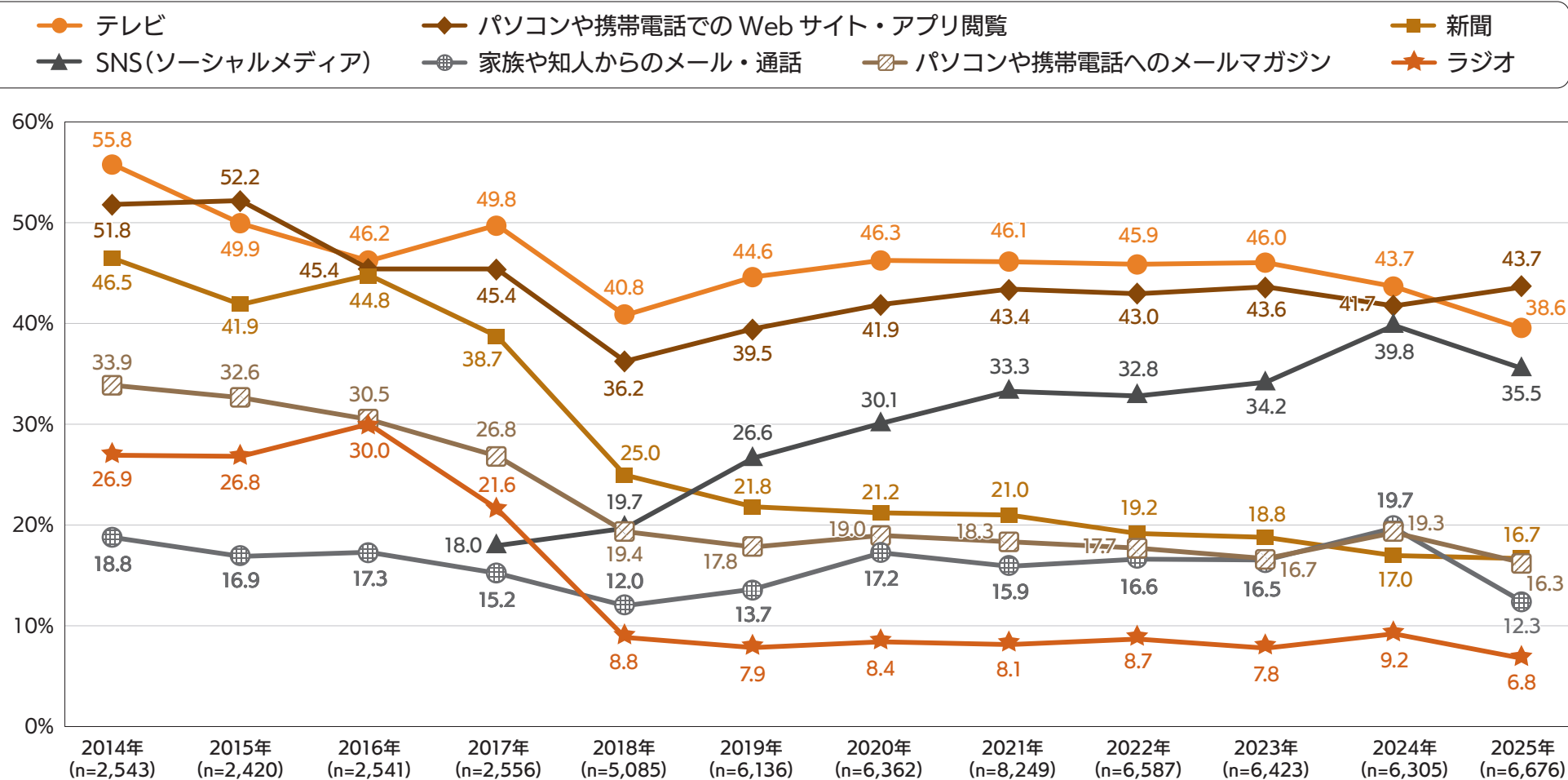
注2：2013年～2016年の「家族や知人からのメール・通話」は、「家族や知人からのメール・通話・ソーシャルメディア」という文言で調査をしている。

出典：2010年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-23]

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多い。
- 「Webサイト・アプリ」は「テレビ」を上回り最も高くなった。



注1：携帯電話所有者が回答。

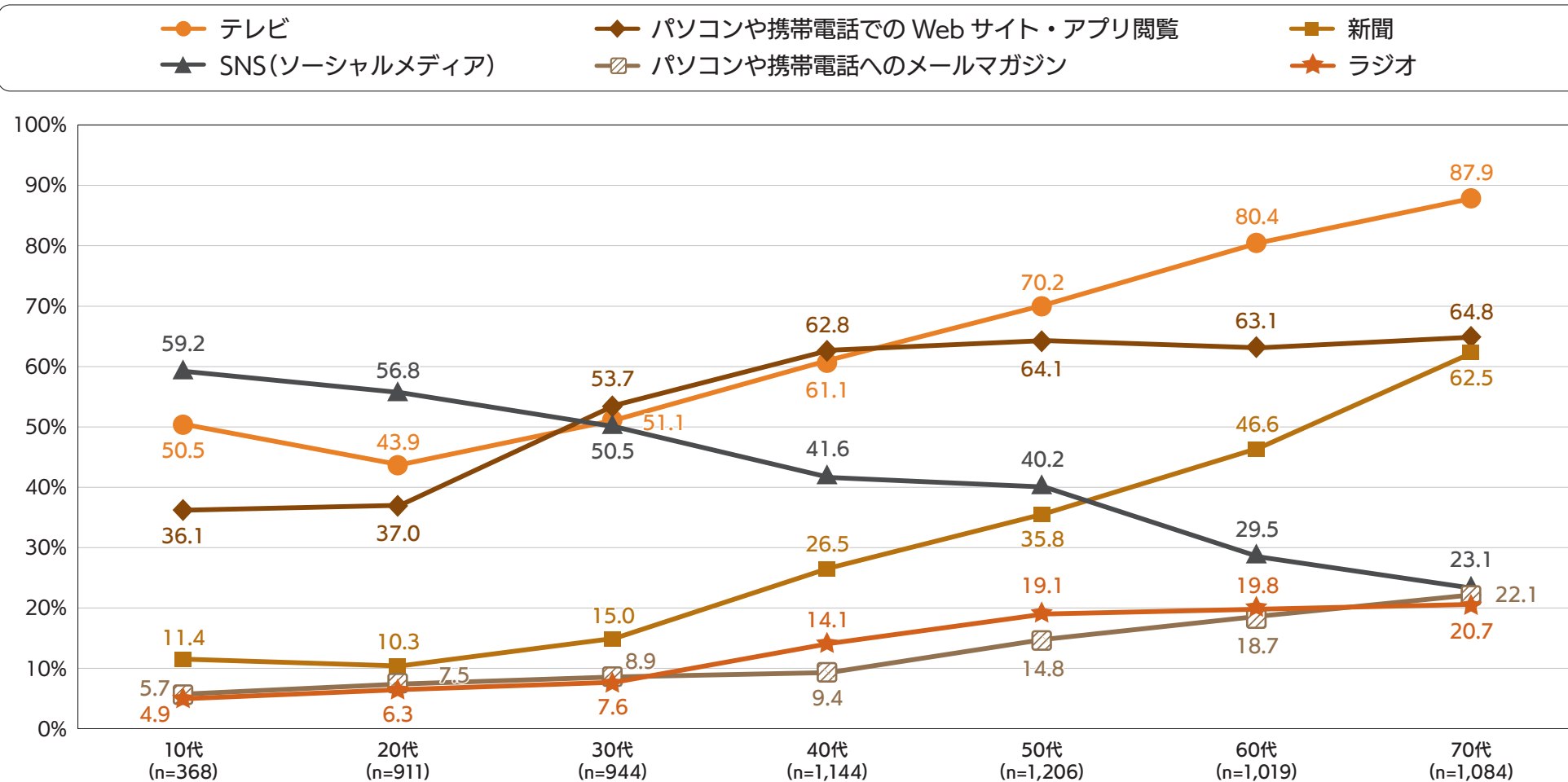
注2：2014年～2016年の「家族や知人からのメール・通話」は、「家族や知人からのメール・通話・ソーシャルメディア」という文言で調査をしている。

出典：2014年～2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-24]

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50代以上で最も高いが、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」は年代が上がるにつれて利用率が低下する。



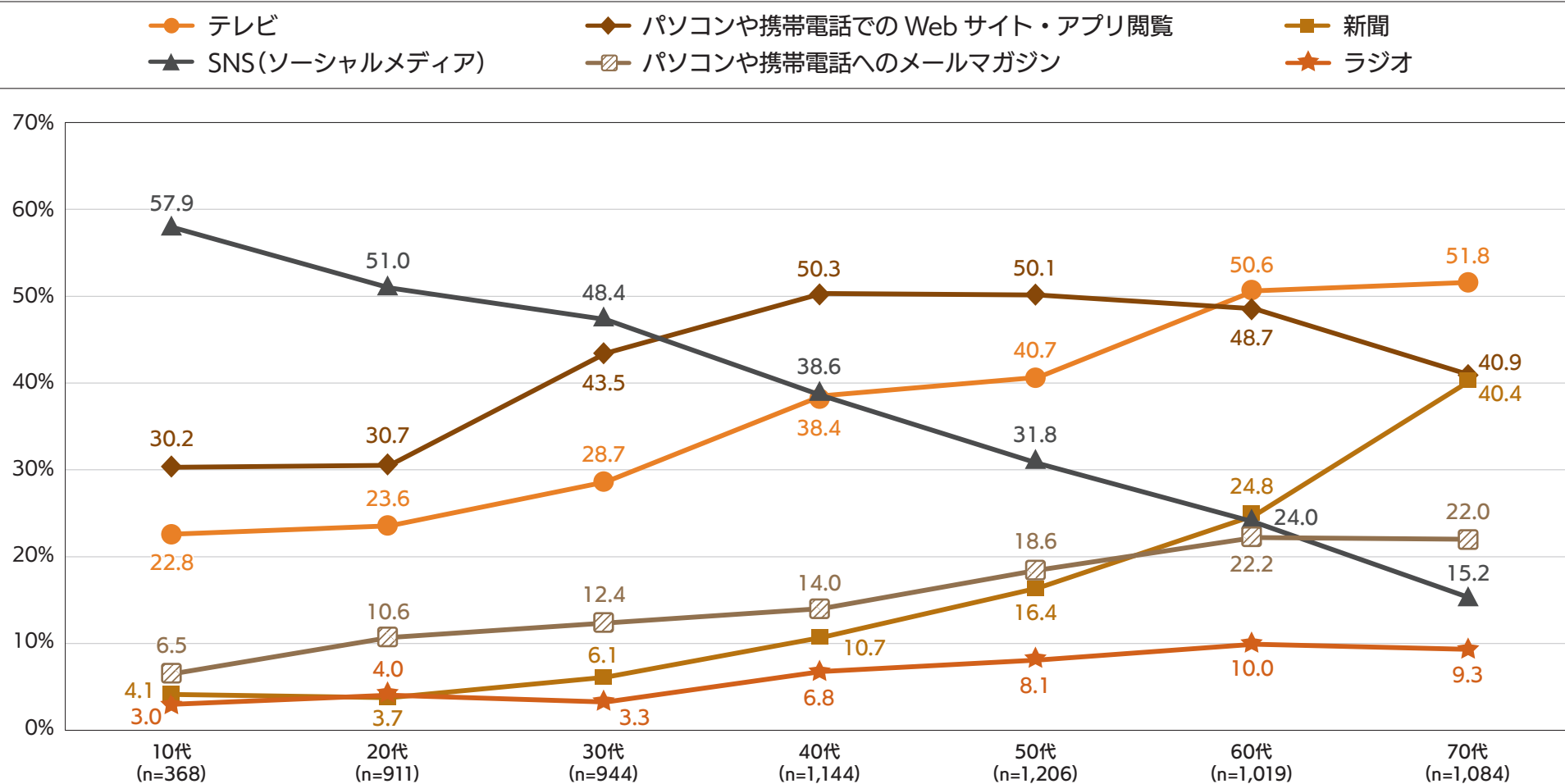
注：携帯電話所有者が回答。

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-25]

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)

- 10～30代では「ソーシャルメディア」が他年代に比べ高く、「Webサイト・アプリ」「テレビ」が続く。
- 40～60代では「テレビ」または「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。



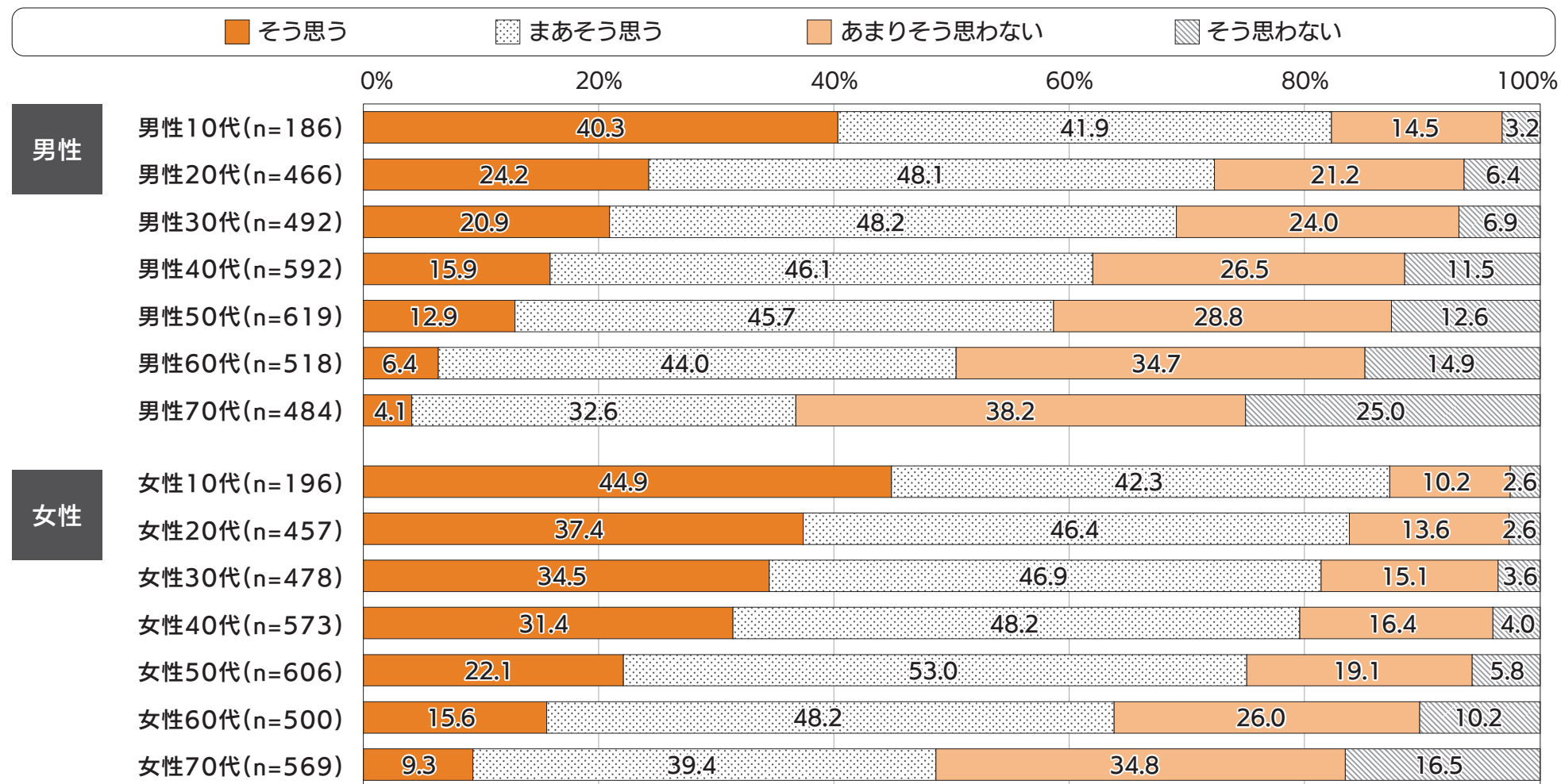
注：携帯電話所有者が回答。

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-26]

スマートフォン利用意識:気がつく、思っていたより長い時間スマートフォンを使っていることがある[性年代別](単一回答)

- 思ったより長い時間スマートフォンを使っていると特に感じているのは若年層。
- 各年代で女性のほうが気がつく、長い時間使っていると感じている。



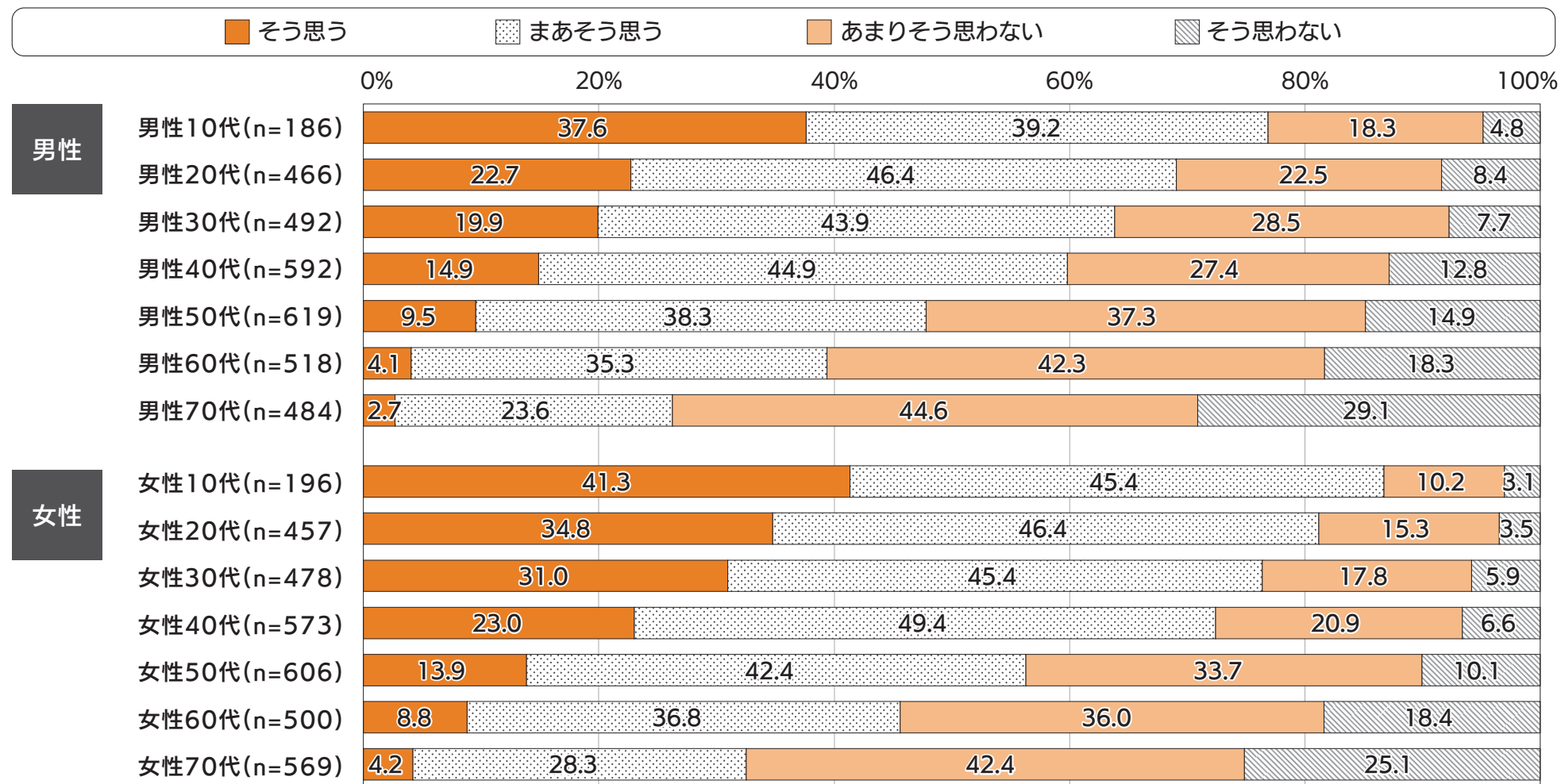
注：スマートフォン利用者が回答。

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-27]

スマートフォン利用意識:特に目的もなくスマートフォンを触っていることがある[性年代別](単一回答)

- 目的もなくスマートフォンを触っていることがあると感じている割合が高いのは若年層・女性。
- 10代女性の9割程度が特に目的もなくスマートフォンを触っていることがあると感じている。



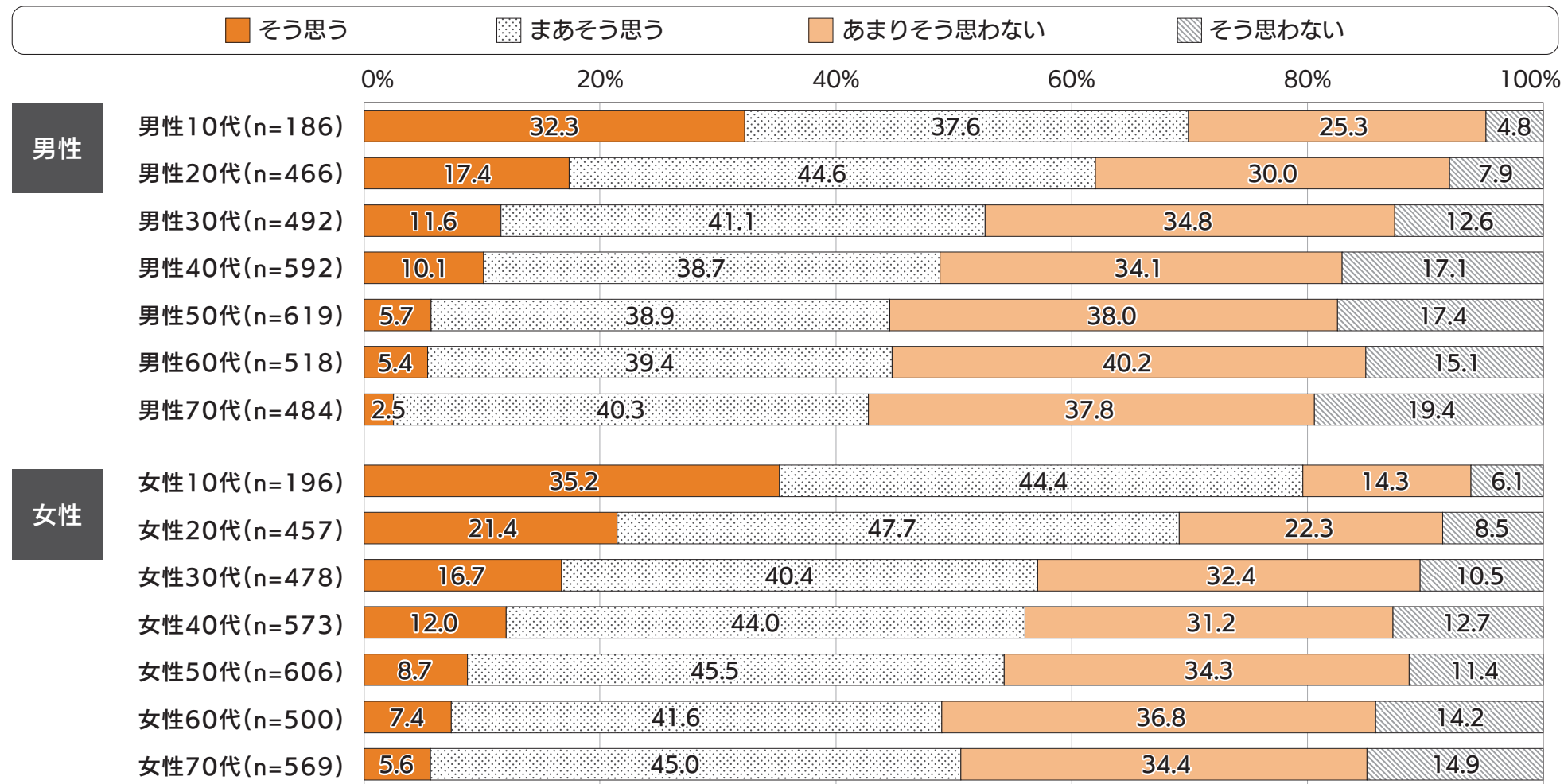
注：スマートフォン利用者が回答。

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-28]

スマートフォン利用意識：スマートフォンに連絡・通知がきていないか、 について確認してしまう[性年代別]（単一回答）

● スマートフォンに連絡がきていないかについて確認してしまう割合が高いのは若年女性。



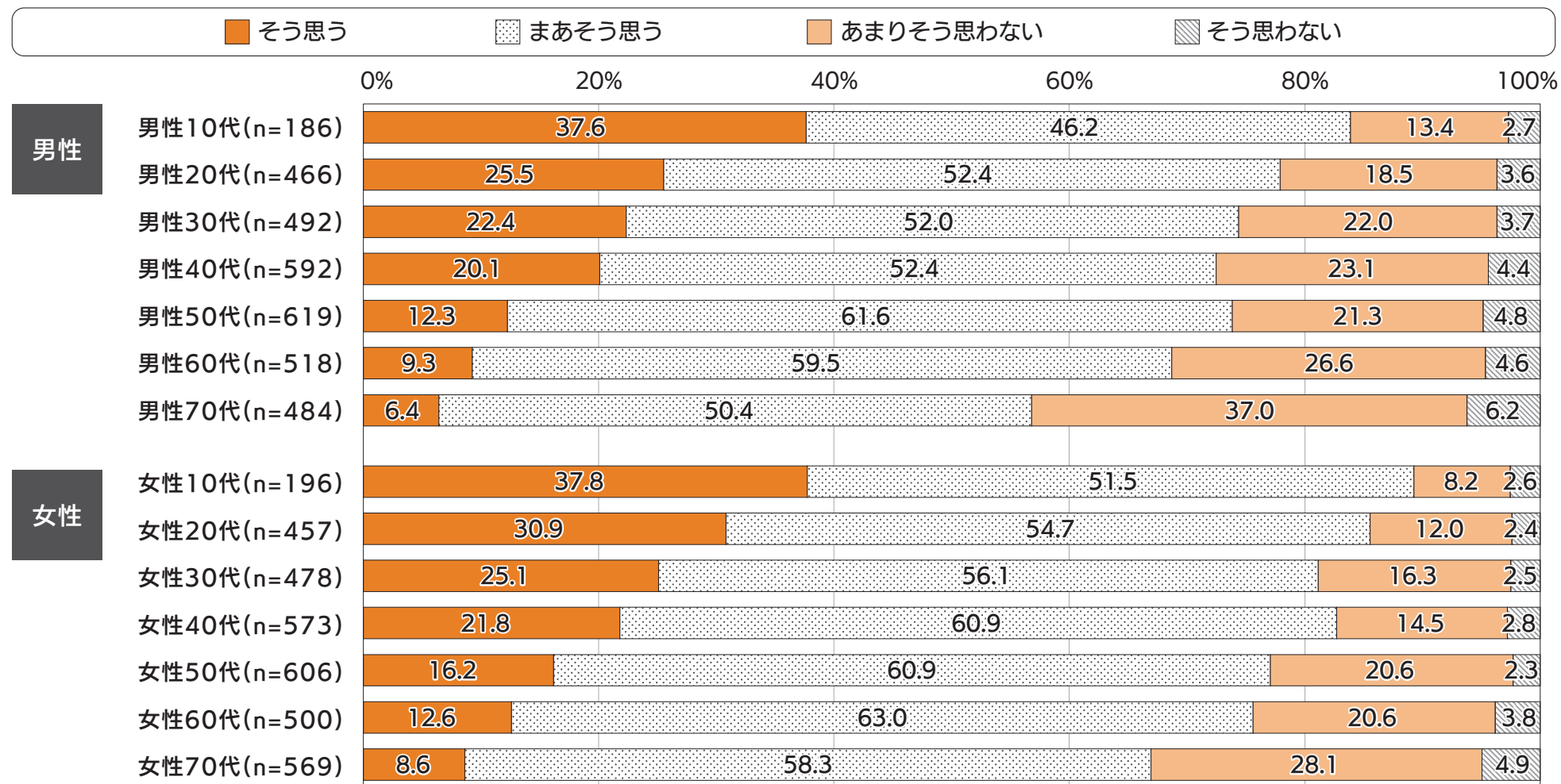
注：スマートフォン利用者が回答。

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-29]

スマートフォン利用意識:スマートフォンを使うと、日常生活を快適に過ごせる[性年代別](単一回答)

- スマートフォンを使うと日常生活を快適に過ごせると感じている割合は若年層で高い。
- 70代男性はスマートフォンを使うと日常生活を快適に過ごせると感じているのは約半数。



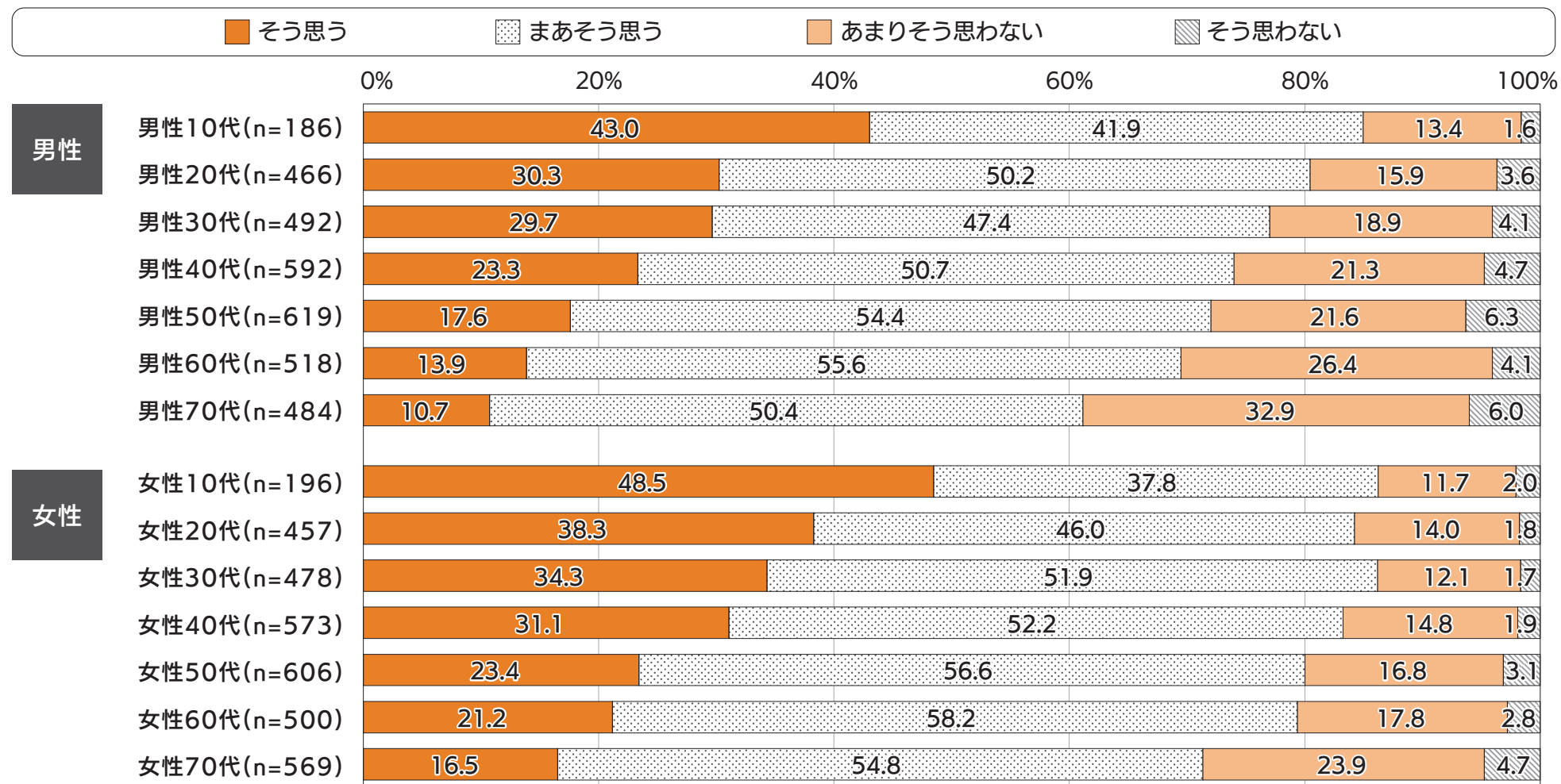
注：スマートフォン利用者が回答。

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-30]

スマートフォン利用意識:スマートフォンは自分にとってなくてはならない[性年代別](単一回答)

● スマートフォンは自分にとってなくてはならないと感じている割合は若年層・女性で高い。



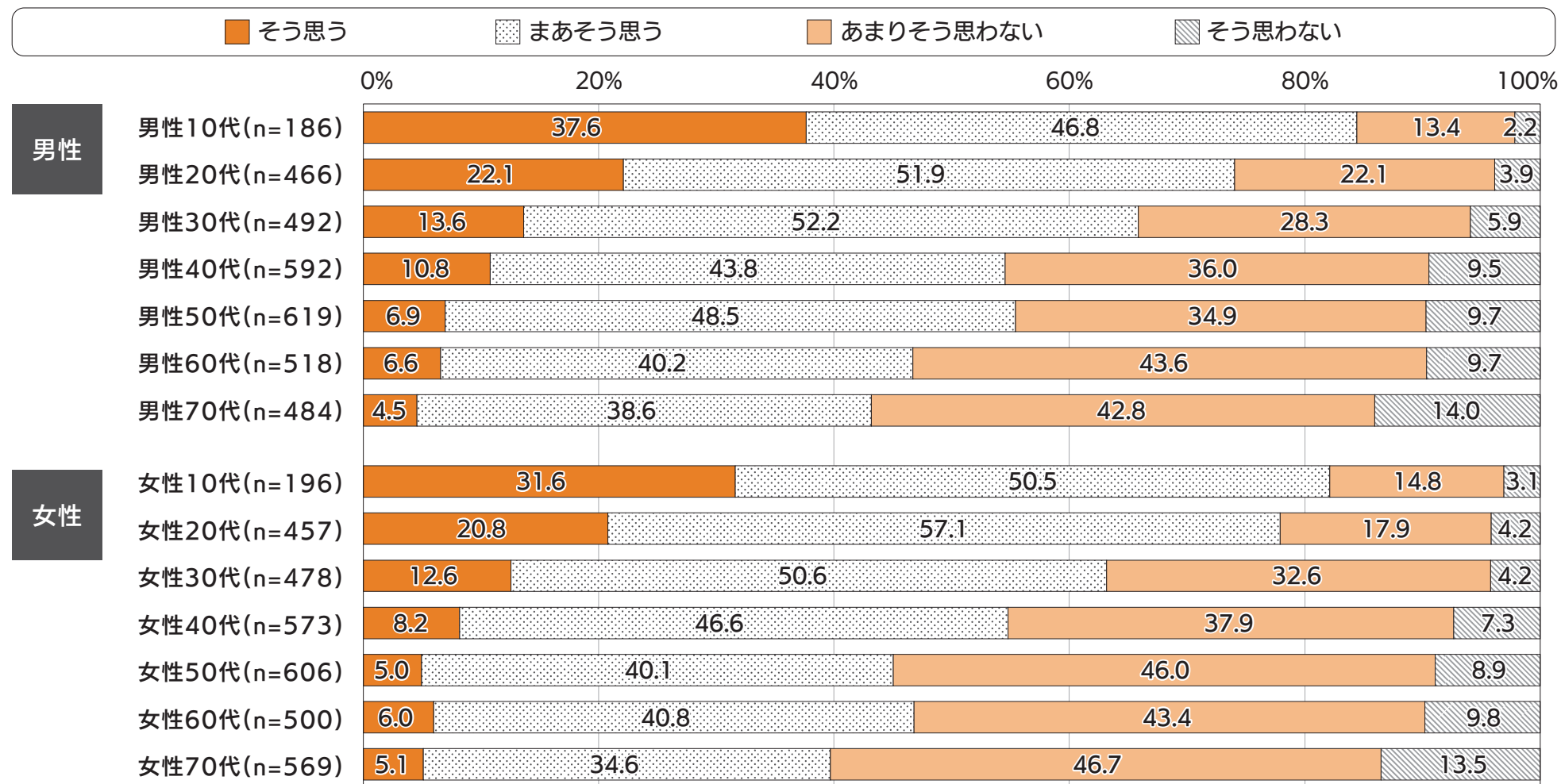
注：スマートフォン利用者が回答。

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-31]

スマートフォン利用意識:スマートフォンをうまく使いこなしている[性年代別](単一回答)

- スマートフォンをうまく使いこなしていると感じている割合は性別によらず若年層で高い。
- 70代男女では約6割がスマートフォンをうまく使いこなしていると感じていない。



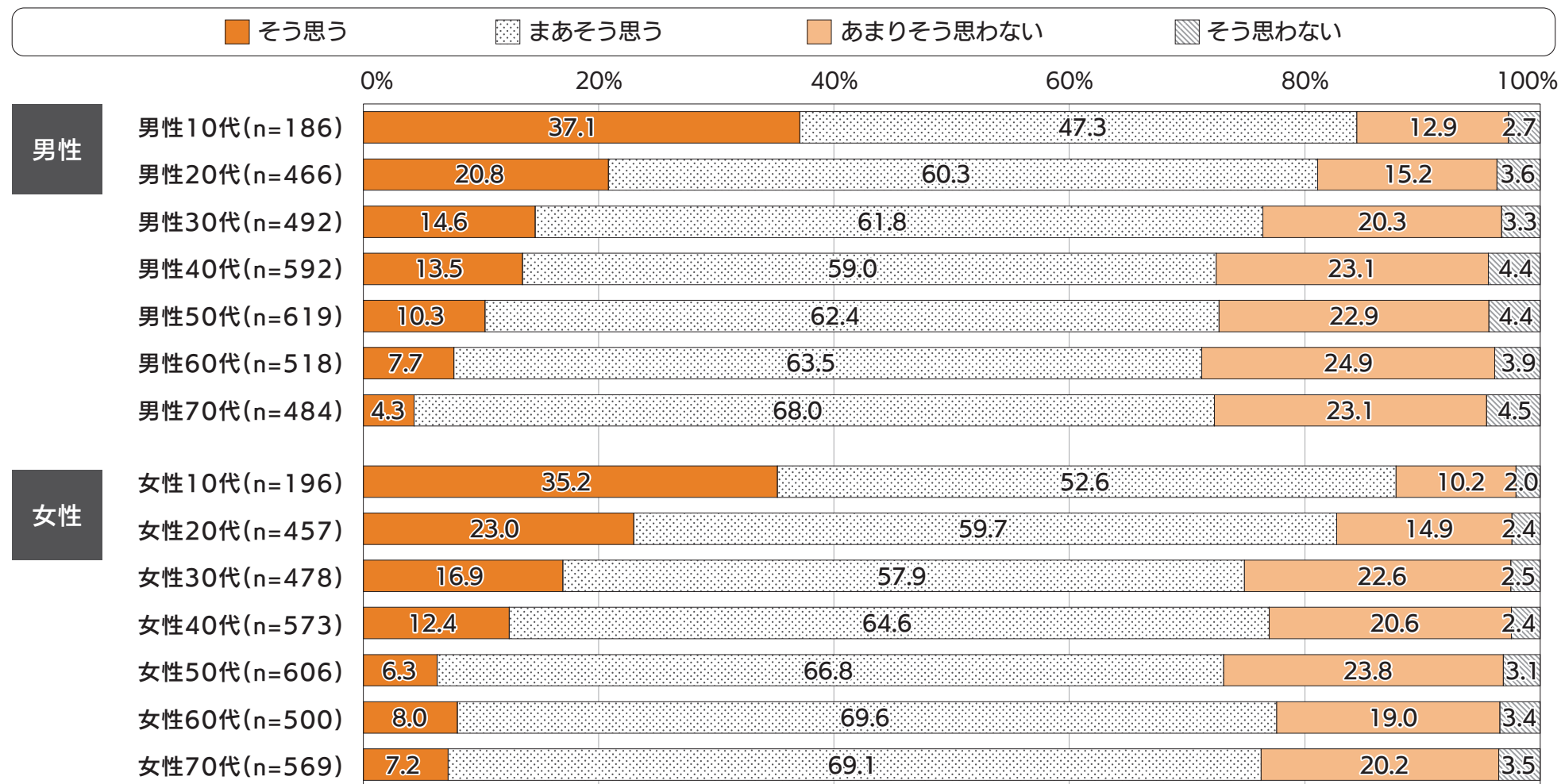
注：スマートフォン利用者が回答。

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-32]

スマートフォン利用意識:スマートフォンを利用することは、自分のためになる[性年代別](単一回答)

- スマートフォンを使うことが自分のためになると感じている割合は性別によらず若年層で高い。
- 30代女性および30～70代の男女では、2～3割が自分のためになると思っていない。



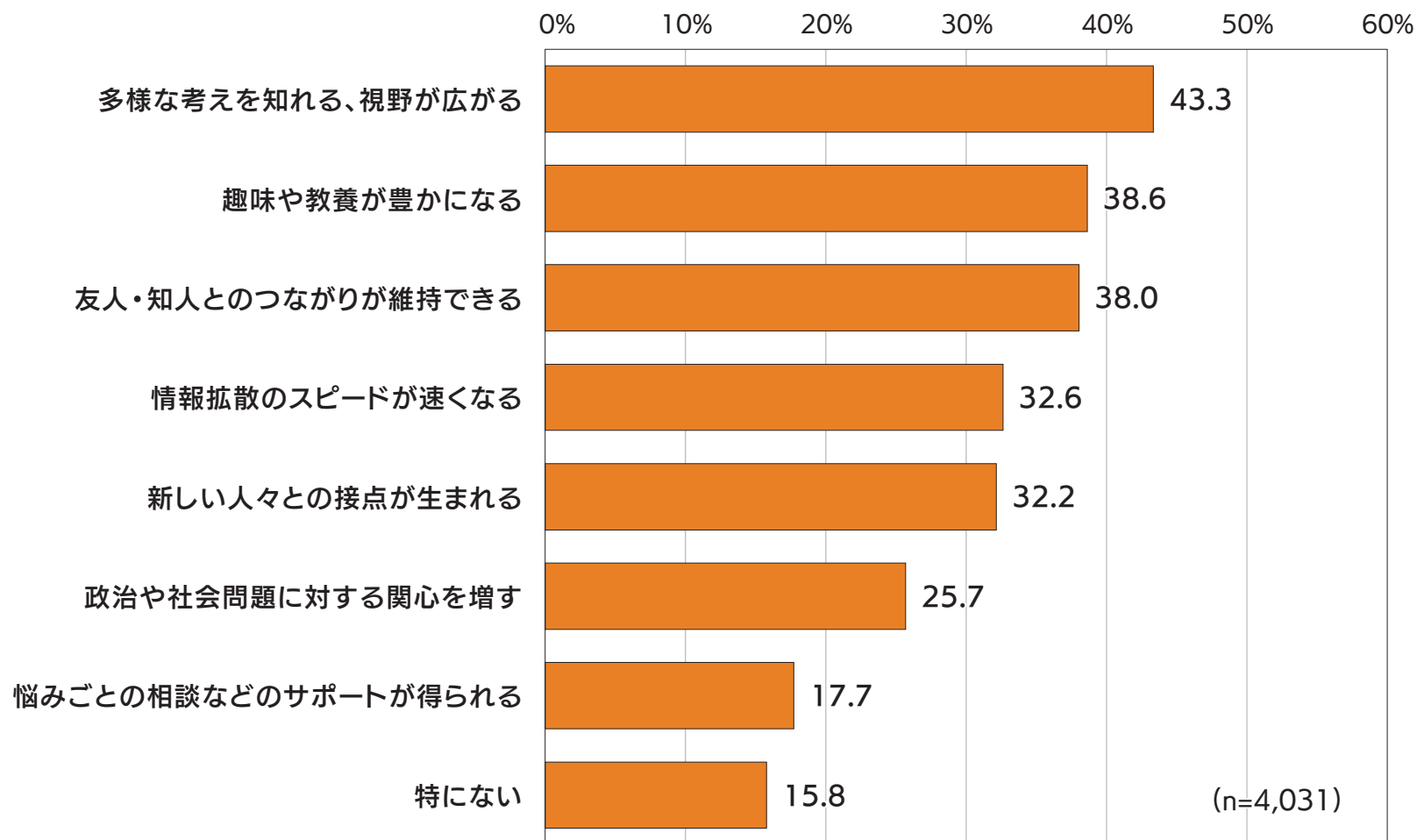
注：スマートフォン利用者が回答。

出典：2025年一般向けモバイル動向調査

[資料2-33]

SNSの好影響(複数回答)

- SNSの好影響で最も高いのは「多様な考えを知れる、視野が広がる」の4割強。
- 「友人・知人とのつながりを維持できる」「趣味や教養が豊かになる」が4割弱。



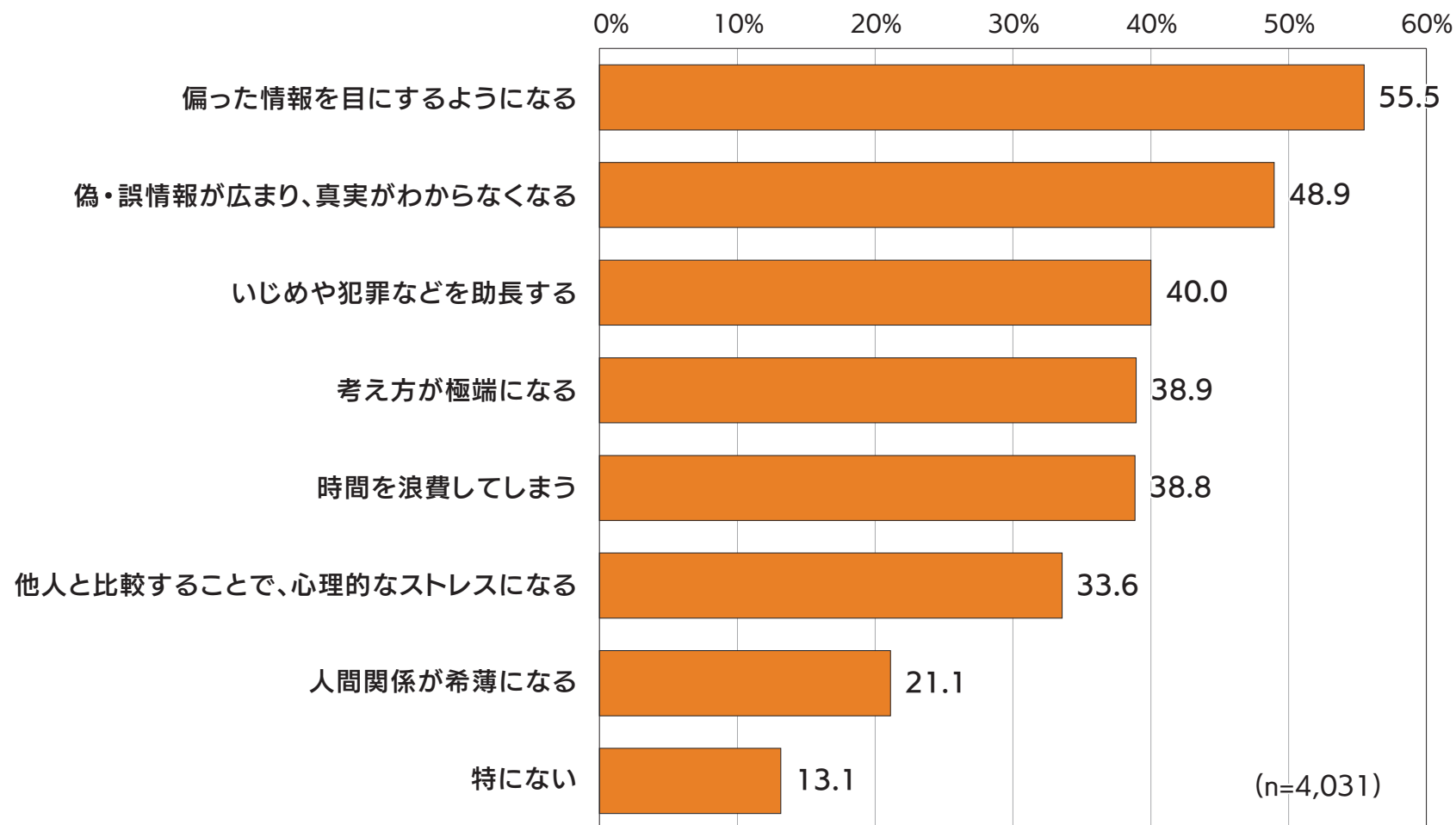
注：SNS 利用者（X、Instagram、Facebook、TikTok のいずれかを利用している者）が回答。

出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-34]

SNSの悪影響(複数回答)

- SNSの悪影響で最も高いのは「偏った情報を目にするようになる」の5割強。
- 「偽・誤情報が広まり、真実がわからなくなる」が5割弱。



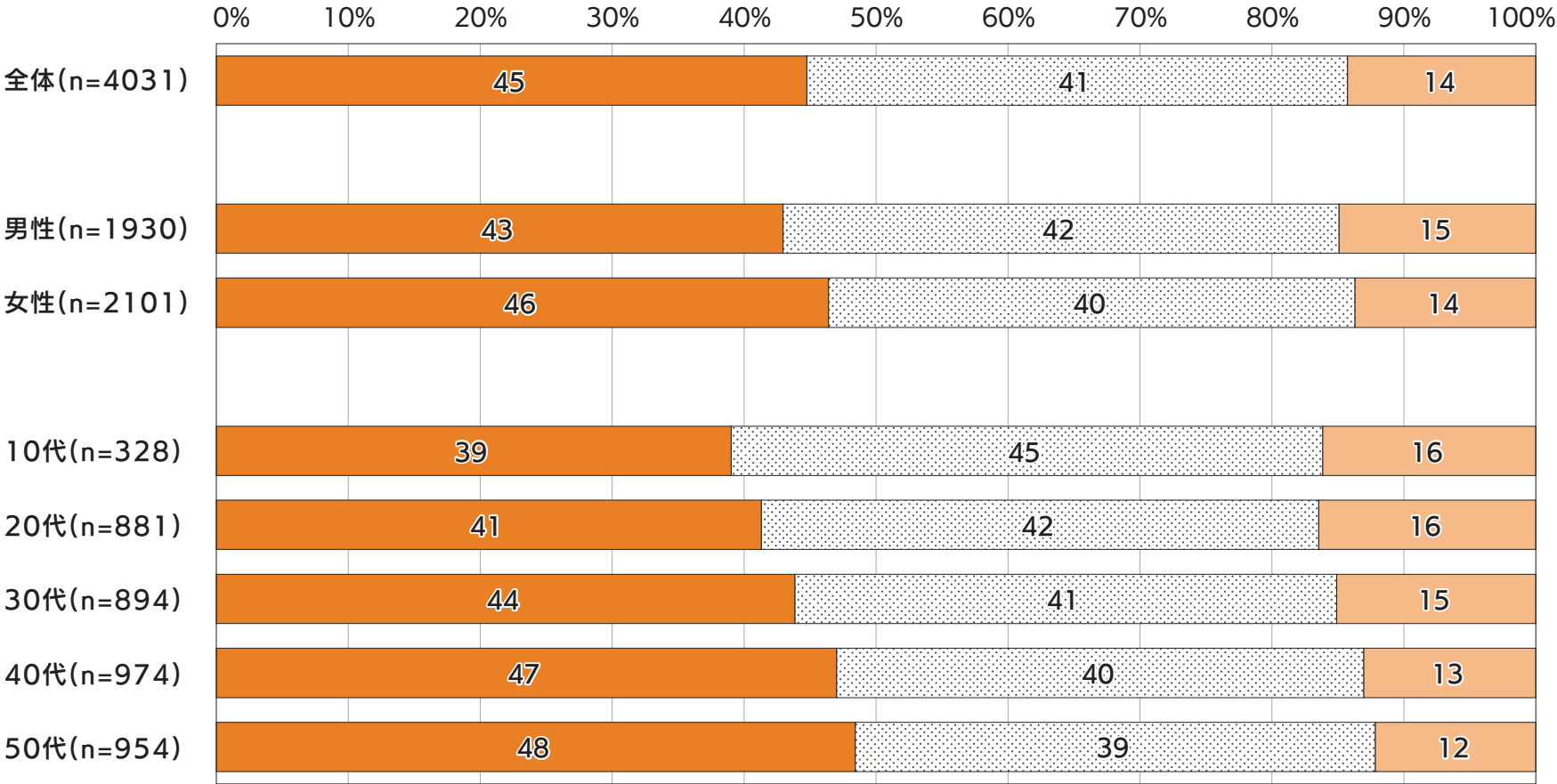
注：SNS 利用者（X、Instagram、Facebook、TikTok のいずれかを利用している者）が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-35]

「SNSで偽情報、誤情報を目にする」と感じる割合[性・年代別] (単一回答)

● 若年層のほうが真偽不明なニュースや偽情報、誤情報を頻繁に目にしていると感じる割合が高い。

目にしていないと感じる たまに目にすると感じる 頻繁に目にしていて感じる

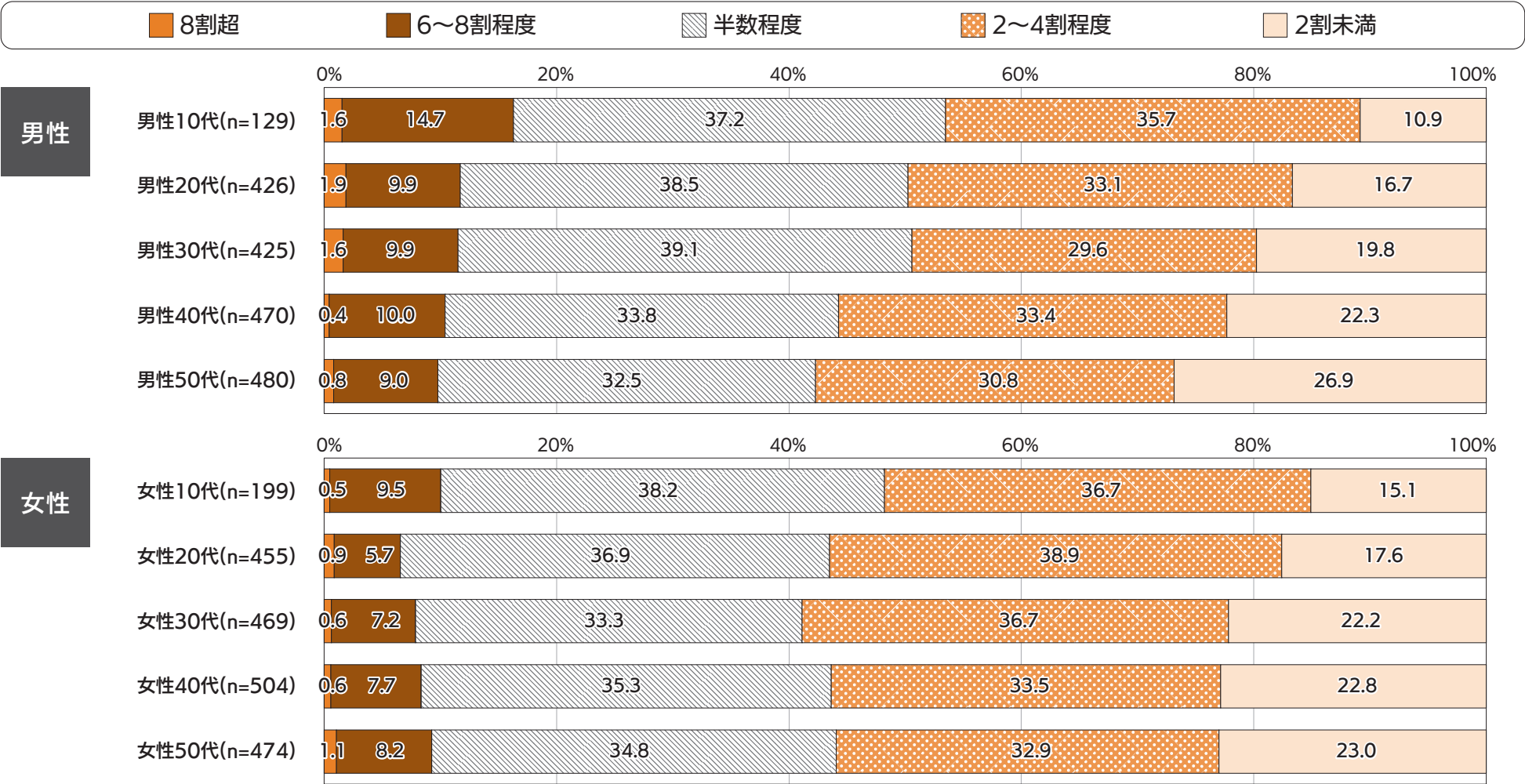


注：SNS 利用者（X、Instagram、Facebook、TikTok のいずれかを利用している者）が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査

[資料2-36]

SNSの情報のうち信頼できる割合[性年代別] (単一回答)

● SNS利用者の約8～9割が、SNSの情報のうち信頼できる割合が半数以下と考えている。



注：SNS 利用者（X、Instagram、Facebook、TikTok のいずれかを利用している者）が回答。
出典：2025年 SNS 利用者行動調査