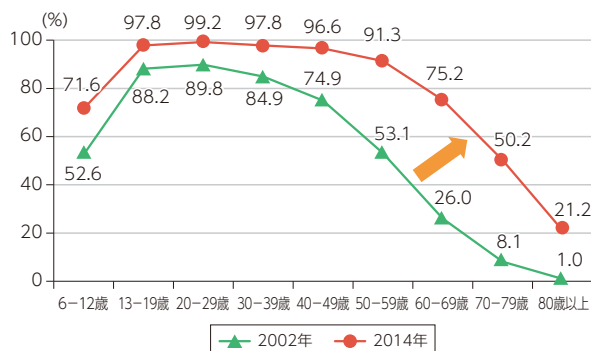


## 第2節 年代を超えたICT利活用の普及

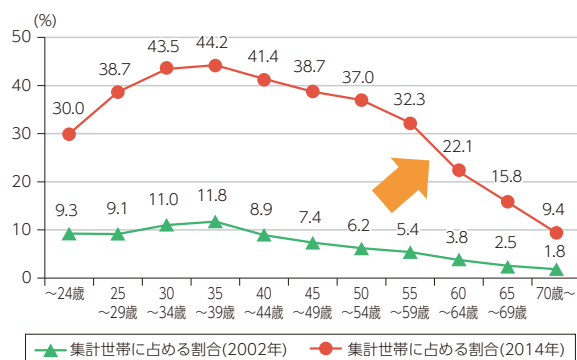
ICT利活用は年代を超えて広がっている。2002年と2014年の年代別インターネット利用率を比較すると、全ての年代で利用率が上昇しており、特に60代以上のシニア層での上昇率が大きい（図表2-2-1-1）。同じく2002年と2014年の世帯主年代別ネットショッピング利用率を比較すると、こちらも全ての年代で利用率が上昇しており、シニア世帯の利用率も大きく上昇している（図表2-2-1-2）。このように、ICT利活用の普及は全年代共通の現象であるが、利活用の実態を細かくみると、年代によって一定の傾向がみられる。本節では、アンケート結果<sup>\*1</sup>の分析を通じて、年代に応じたICT利活用の特徴を探っていく。

図表2-2-1-1 インターネット利用率の向上（年代別）



(出典) 総務省「通信利用動向調査」より作成

図表2-2-1-2 世帯主年代別ネットショッピング利用率（二人以上の世帯、2002年・2014年）



(出典) 総務省「家計消費状況調査結果」より作成

### 1 ICT端末の利用状況

まず、年代によって利用するICT端末にどのような違いがあるかをみてみよう。利用しているICT端末（過去1ヶ月以内にプライベートで利用したことがあるICT端末）を尋ねたところ、年代での利用率の違いが大きいのは、スマートフォン<sup>\*2</sup>、フィーチャーフォン<sup>\*3</sup>、固定電話であった。これに対しテレビやPCの利用率には年代によってそれほど大きな違いはみられない。

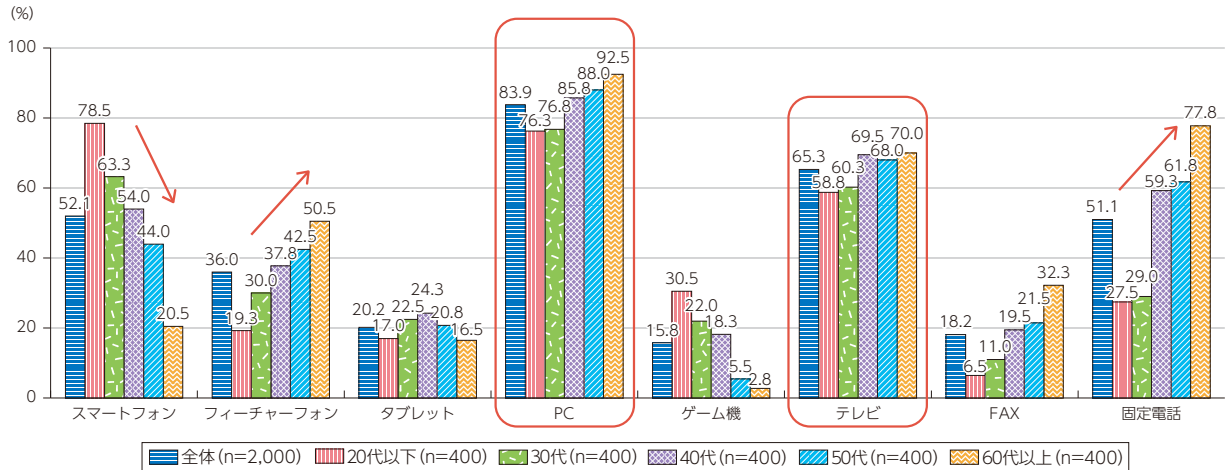
スマートフォンは若い年代ほど利用率が高くなる傾向があり、20代以下のスマートフォン利用率が約8割に達するのに対し、60代以上では約2割にとどまる。これとは反対にフィーチャーフォンは年代が上がるほど利用率が高くなる傾向があり、60代以上では約5割がフィーチャーフォンを利用している。固定電話も年代が上がるほど利用率が高くなる傾向があり、60代以上での固定電話利用率が約8割を維持しているのに対し、20代以下と30代では3割を下回っている（図表2-2-1-3）。

\*1 日本全国の消費者2,000人に対してウェブアンケートを実施。調査の設計に当たっては、東京大学大学院情報学環・橋元良明教授にご助言を頂いた。また、設問全般の検討に当たり「平成25年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（平成26年9月 総務省情報通信政策研究所）を参考している。調査仕様の詳細は巻末の付注5を参照されたい。

\*2 インターネット上のサイトをPCと同じように閲覧でき、PCと同じような機能を自由に追加できる携帯電話・PHS。アンケートの設問ではiPhone、Android、その他として例示している。

\*3 スマートフォン以外の携帯電話・PHSを指す。

図表 2-2-1-3 利用している ICT 端末 (年代別)

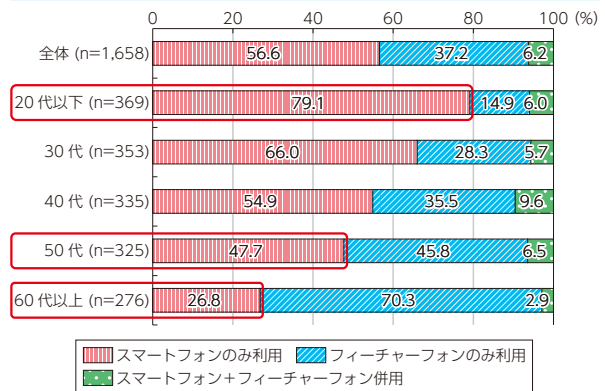


(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成 27 年)

スマートフォンとフィーチャーフォンの年代別利用状況について、もう少し詳しくみてみよう。携帯電話利用者限定してみた場合、20代以下ではスマートフォン利用者が約8割（スマートフォンとフィーチャーフォンの併用者を除く。以下この段落で同じ）、フィーチャーフォン利用者が14.9%とスマートフォン利用者が圧倒的に多い。50代でもスマートフォン利用者が47.7%、フィーチャーフォン利用者が45.8%であり、スマートフォン利用者の方が多数を占めている。一方60代以上では、スマートフォン利用者が26.8%にとどまり、フィーチャーフォン利用者の70.3%を大きく下回っている（図表 2-2-1-4）。

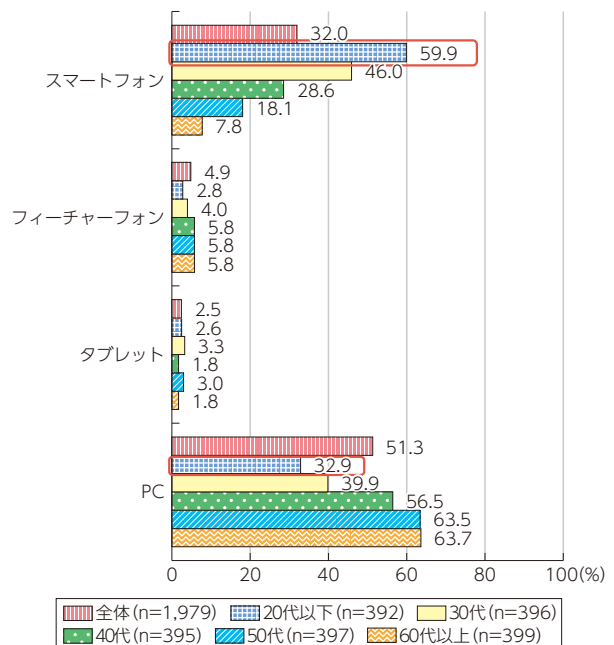
また、利用している ICT 端末のうち最も利用頻度が高いものを尋ねたところ、20代以下ではスマートフォンが約6割となり、PCの約3割に大差をつけている。30代でもスマートフォンがPCを上回る。若い年代のインターネット利用はスマートフォンからのアクセスが一般的になっていることがうかがえる（図表 2-2-1-5）。

図表 2-2-1-4 スマートフォンとフィーチャーフォンの利用状況 (年代別)



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成 27 年)

図表 2-2-1-5 最も利用頻度が高い ICT 端末 (年代別)

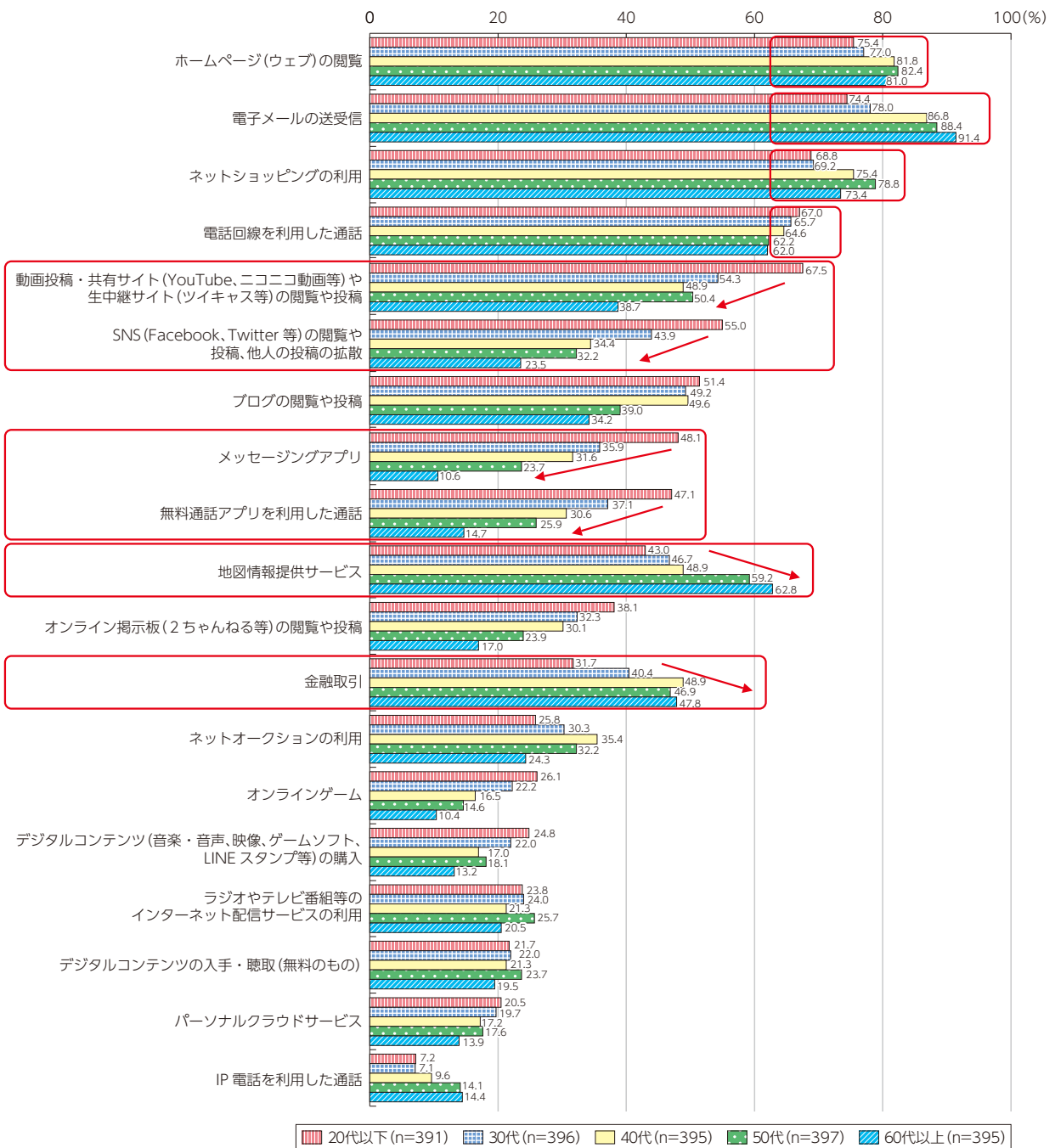


(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成 27 年)

## 2 ICTサービスの利用状況

次に、年代によって利用しているICTサービスにどのような違いがあるかをみてみよう。20代以下では、「動画投稿・共有サイト（YouTube、ニコニコ動画等）や生中継サイト（ツイキャス等）の閲覧や投稿」の利用率が67.5%、「SNS（Facebook、Twitter等）の閲覧や投稿、他人の投稿の拡散」の利用率が55.0%、「メッセージングアプリ」の利用率が48.1%、「無料通話アプリを利用した通話」の利用率が47.1%となっており、いずれも他の年代に比べて利用率が高くなっている。この4つのサービスは年代が上がるほど利用率が下がっており、20代以下と60代以上とではその差が大きい。一方、60代以上では、「地図情報提供サービス」の利用率が62.8%、「金融取引」の利用率が47.8%となっており、いずれも20代以下よりも約20ポイント高くなっている。なお、「ホームページ（ウェブ）の閲覧」、「電子メールの送受信」、「ネットショッピングの利用」、「電話回線を利用した通話」については、全年代を通じて利用率が6割を超えている（図表2-2-2-1）。

図表 2-2-2-1 利用しているICTサービス（年代別）



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

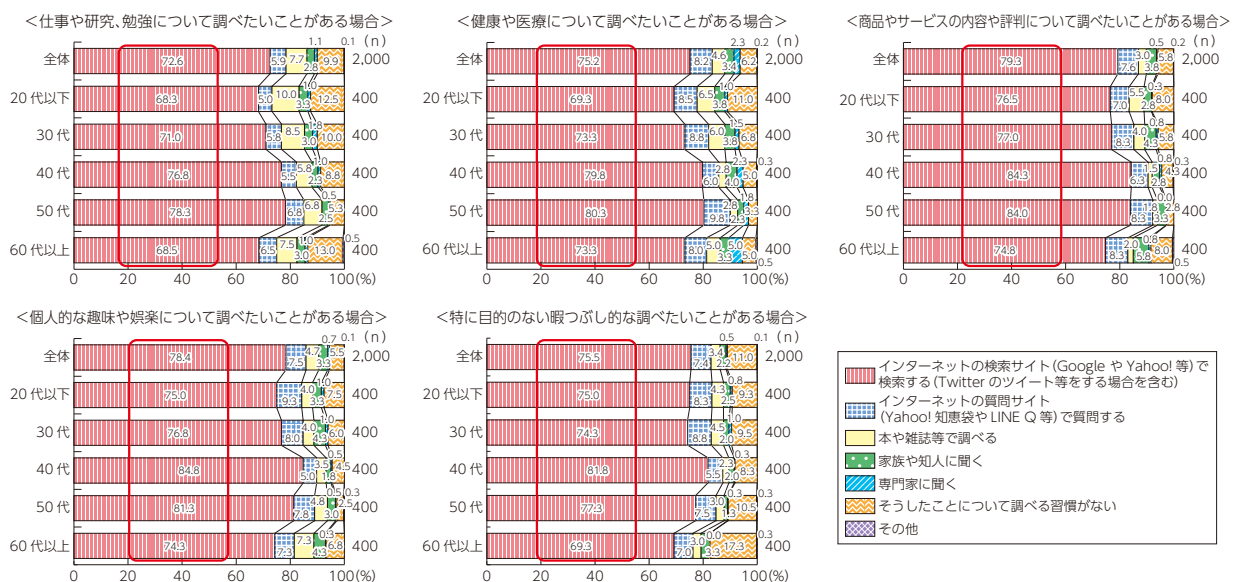
### 3 目的別の利用メディア

私たちが日常生活の中で何かを調べようとする場合、インターネットの検索サイトを使うこともできれば、本や雑誌で調べることもできるし、詳しい人に直接聞くこともできる。あるいは、友人や知人に何か伝えたいことがある場合、電子メールやLINEで伝えることもできれば、電話で伝えることもできるし、直接会って伝えることもできる。このように、ある目的を達成しようとする場合、どのように実現するかについては、ICTサービスの利用を含めた複数の手段（メディア）がある。ここでは、こうした目的別の利用手段の傾向を年代別に比較してみよう。

#### 1 情報収集

まず、何かを自発的に調べようとする際、どのような手段を最も頻繁に利用するかを尋ねた。「仕事や研究、勉強について調べたいことがある場合」、「商品やサービスの内容や評判について調べたいことがある場合」など、具体的な場面を提示してそれぞれ尋ねたが、いずれの場面についても「インターネットの検索サイト（Google や Yahoo! 等）で検索する」との回答が圧倒的多数（約7割）を占めた。年代による大きな傾向の差はみられなかった。何かを調べる際の最も一般的な手段として、年代を問わずインターネットが広く浸透していることがわかる\*4（図表 2-2-3-1）。

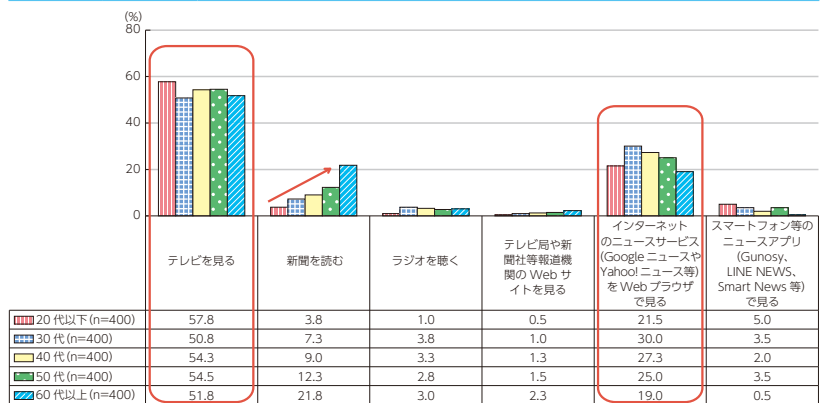
図表 2-2-3-1 情報収集を行う際の手段（年代別）



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

次に、ニュースを視聴する手段として、どのような手段を最も頻繁に利用しているかを尋ねた。その結果、全年代で「テレビを見る」との回答が5割を超え、年代を問わずテレビがニュース視聴の最も一般的な手段となっていることが改めて確認された。年代で大きく差が付いたのが「新聞を読む」との回答であり、60代以上では2割を超えるが20代以下では5%を下回る。「インター

図表 2-2-3-2 ニュースを視聴する際の手段（年代別）



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

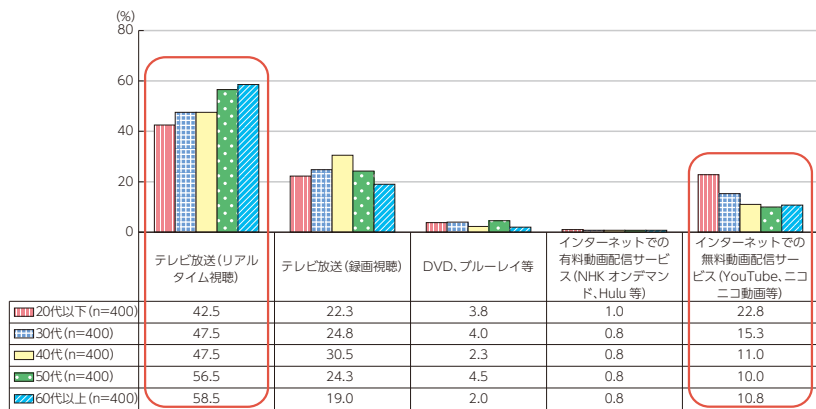
\*4 ただし、本調査はオンラインモニターへのアンケート結果であるため、回答者がインターネット利用者に限られている点に留意する必要がある。

ネットのニュースサービス（GoogleニュースやYahoo!ニュース等）をWebブラウザで見る」との回答は2～3割程度であり、60代以上を除いて「新聞を読む」との回答を上回っている（60代以上では「報道機関のWebサイトを読む」と併せると「新聞を読む」とほぼ同じ）。「スマートフォン等のニュースアプリ（Gunosy、LINE NEWS、SmartNews等）」を最も頻繁に利用するニュース視聴手段として挙げた人も、20代以下では5%に達している。総じて、インターネットがテレビに次ぐニュース視聴の一般的手段として年代を超えて定着しつつあることがわかる\*5。

## 2 コンテンツ視聴

続いて、日常生活の中で娯楽目的で動画を視聴する際に、どのような手段を最も長い時間利用しているかを尋ねた。全年代共通で最も多かった回答は「テレビ放送（リアルタイム視聴）」であり、20代以下で4割強、60代以上で6割弱に達した。「テレビ放送（録画視聴）」も併せると、20代以下で6割半、60代以上で8割弱の人がテレビを娯楽目的での動画視聴の最も一般的な手段としている。「インターネットでの無料動画配信サービス（YouTube、ニコニコ動画等）」を娯楽目的での動画視聴の最も一般的手段としている人は若い年代ほど多く、20代以下では2割強に達している（図表2-2-3-3）。

図表2-2-3-3 娯楽目的で動画を視聴する際の手段（年代別）



（出典）総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」（平成27年）

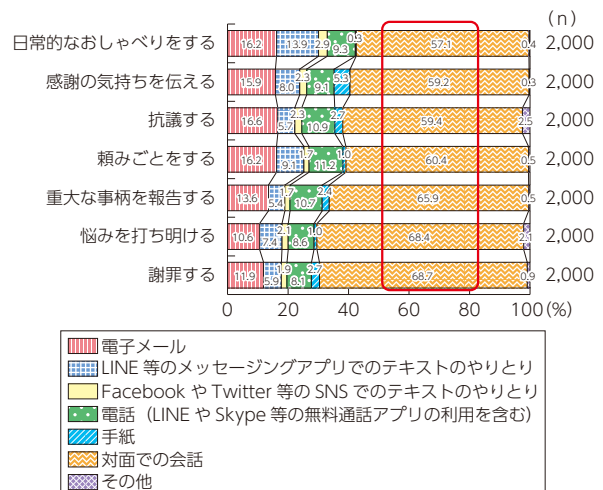
## 3 コミュニケーション

続いて、身近な友人や知人と1対1のコミュニケーションを行う際、どのような手段を最も頻繁に利用しているかを尋ねた。「日常のおしゃべり」、「重大な事柄の報告」など、具体的な場面を提示してそれぞれ尋ねたところ、いずれの場面についても最も多かったのが「対面での会話」であり、全年代平均で6～7割台となった。電子メールやメッセージングアプリ等のICTサービスが普及しても、やはり対面での会話が身近な友人・知人との最も一般的なコミュニケーション手段であることがわかる（図表2-2-3-4）。

これに対し、「電話」を最も頻繁に利用する人は1割前後、「電子メール」、「メッセージングアプリ」、「SNS」を合計した電子的なテキストのやりとりを最も頻繁に利用する人は2～3割台である。「対面での会話」よりは低い、想定しているのが身近な友人や知人とのコミュニケーションであることを考えると、これらの数字を「高い」と評価することもできるだろう。

場面別にみると、「対面での会話」の比率が少ないのは「日常のおしゃべり」（57.1%）であり、反対に「対

図表2-2-3-4 身近な友人や知人とのコミュニケーション手段（目的別）



（出典）総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」（平成27年）

\*5 ただし、インターネットのニュースサービスやスマートフォン等のニュースアプリは、新聞社等と契約した上でそのニュースを転載している場合が多い点に留意が必要である。

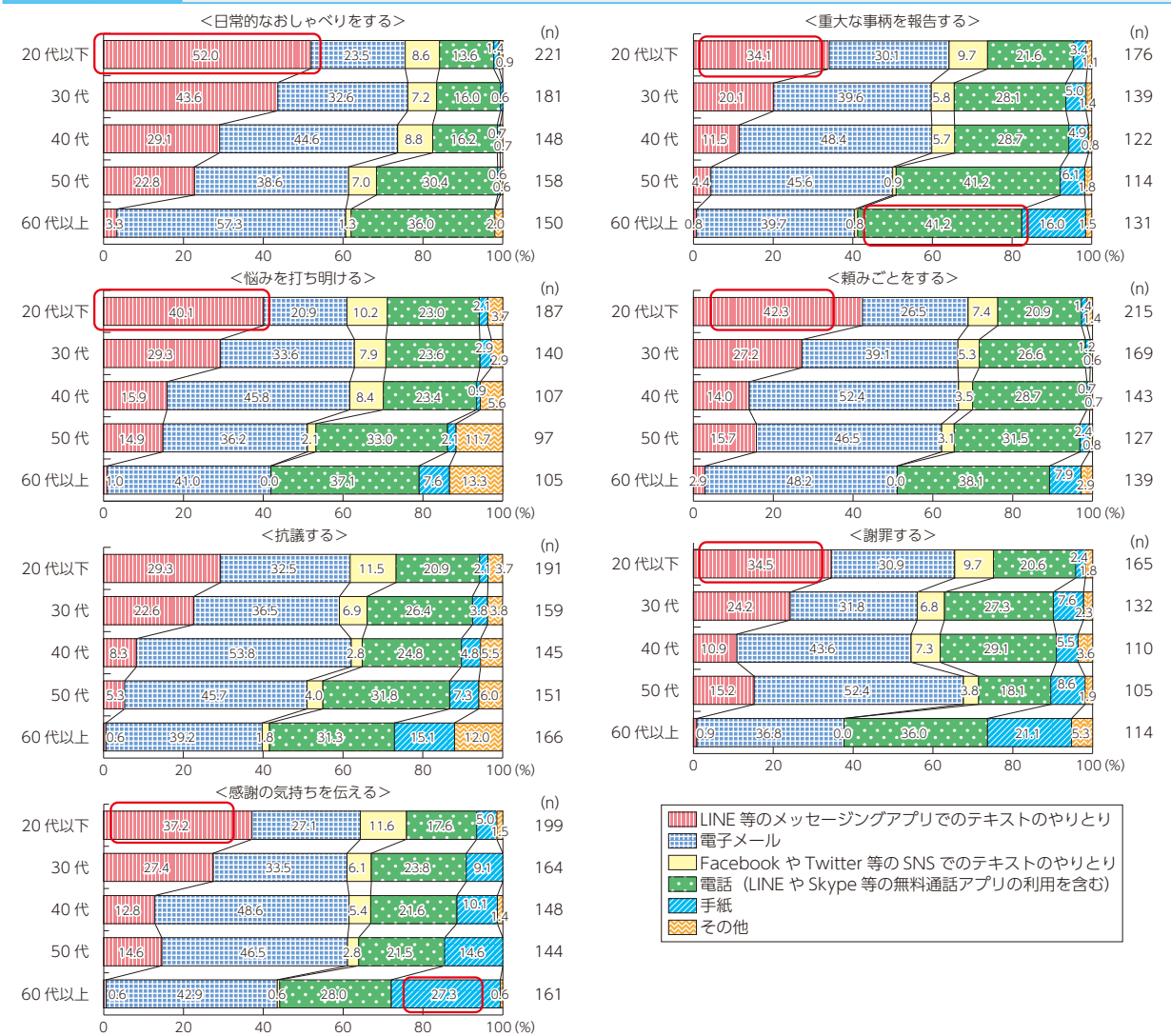
面での会話」の比率が高いのは「悩みを打ち明ける」(68.4%)、「謝罪する」(68.7%)である。深刻な場面では、対面でのコミュニケーションを選択する人の割合が高いことがわかる。

「手紙」を最も頻繁な手段として回答した人は大半の場面で3%未満となっているが、「感謝の気持ちを伝える」場合には例外的に5.3%とやや高くなっている。

以上のように、身近な友人や知人とのコミュニケーション手段として「対面での会話」が最も頻繁に利用されていることは全年代共通だが、「対面での会話」以外のコミュニケーション手段の利用状況に着目すると、年代によって一定の差が見られる。図表 2-2-3-4 の集計結果から、「対面での会話」と回答した人を除いた上で、それ以外のコミュニケーション手段を最も頻繁に利用すると回答した人の内訳を算出した。

全年代を通じて「電子メール」を最も頻繁に利用する人の割合が大きい。20代以下の場合、「抗議する」場面以外では、「メッセージングアプリ」が最も頻繁に利用される手段となっており、特に「日常のおしゃべりをする」場面では5割強となって、他のどの場面よりも高くなる。「電子メール」、「メッセージングアプリ」、「SNS」は電子的なテキストのやりとりという点では共通するが、「電子メール」と「メッセージングアプリ」のどちらを頻繁に利用するかについては年代によって違いが見られた。一方、「電話」を最も頻繁に利用する人は、20代以下ではどの場面でも1~2割台だったが、60代以上では、「感謝の気持ちを伝える」場面を除くと3割を超える。特に「重大な事柄を報告する」場面では4割強となり、「電子メール」の4割弱を上回る。「手紙」を最も頻繁に利用する人の割合は、「感謝の気持ちを伝える」場面において例外的に高く、年代が上がるほど数値が上がる。60代以上では27.3%となり、「電話」の28.0%と同程度になった。

図表 2-2-3-5 身近な友人や知人とのコミュニケーション手段 (対面での会話を除く)



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

## 4 インターネットショッピングの利用状況

本節の冒頭でみたように、ネットショッピングの世帯利用率は過去約10年間で全年代的に上昇した。今回のウェブアンケート調査の結果をみると、ネットショッピングの個人利用率は全年代平均で7割を超えている。年代別にみると、60代以上の利用率は30代や20代以下の利用率をやや上回っており、少なくともインターネット利用者に限定する限り、シニア層のインターネット利用者が他の年代のインターネット利用者に比べてネットショッピング利用に消極的という事実は見られない（**図表2-2-4-1**）。

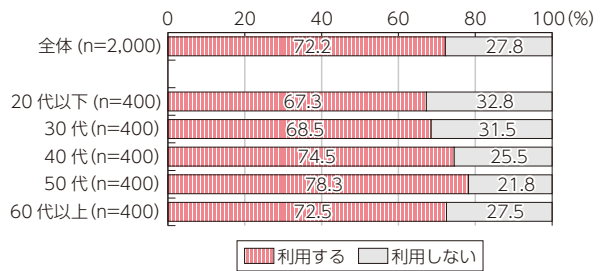
「ネットショッピングを利用する」と回答した人にその理由を尋ねたところ、年代によって若干の差が見られた。

「買いたいものが検索機能等ですぐに探し出すことができ、時間の節約になるから」や「自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買えるから」を理由として挙げる人の割合は、年代が上がるにつれて上昇する傾向にある。「実店舗に向かなくても買い物ができるから」を理由に挙げる人の割合も、60代以上が最も高い。これに対し、「実店舗よりも安く買えるから」や「実店舗よりも品揃えが豊富だから」を理由に挙げる人の割合は、60代以上では他の年代に比べて低くなっている（**図表2-2-4-2**）。総じて、商品の安さや豊富な品揃えを求めてネットショッピングを利用する人は若い年代に特に多く、実店舗で商品を購入する時間や労力を省くためにネットショッピングを利用する人はシニア層に特に多いことがわかる。

「ネットショッピングを利用しない」と回答した人にその理由を尋ねたところ、やはり年代によって差が見られた。60代以上では、「決済手段のセキュリティに不安があるから」、「ネットショッピング事業者の信頼性が低いから」、「実店舗で実物を見たり触ったりして購入したいから」を理由として挙げる人の割合が、他の年代に比べて顕著に高い。アンケートで「利用しない理由」の候補として提示した15項目中の10項目で、60代以上のポイントが最も高くなっている。

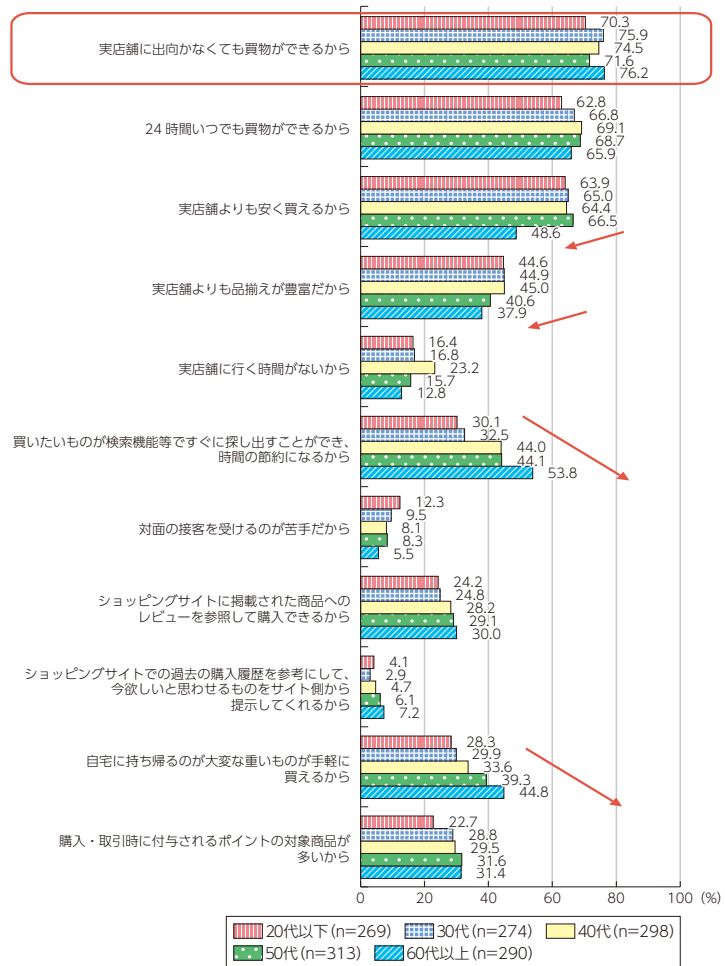
**図表2-2-4-1** でみたように、インターネット利用者に回答者が限定される今回のウェブアンケート調査において、ネットショッピングを利用しない人の割合は全年代平均で約25%にとどまるが、これらのネットショッピング非利用者のうち、特にシニア層は、具体的な理由に基づいてあえてネットショッピングを利用していないことがうかがえる（**図表2-2-4-3**）。

図表2-2-4-1 ネットショッピングの利用率



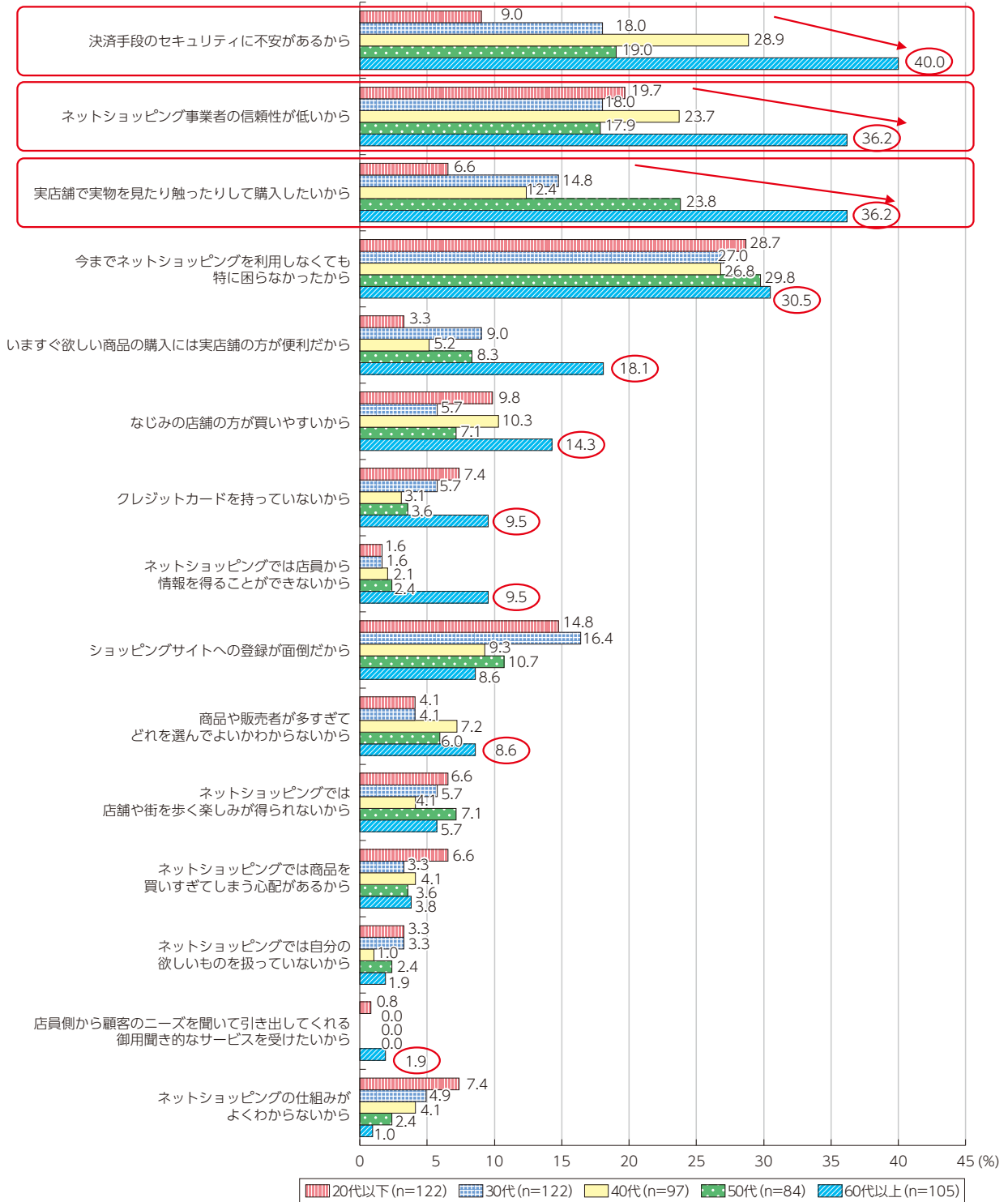
(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

図表2-2-4-2 ネットショッピングを利用する理由 (年代別)



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

図表 2-2-4-3 ネットショッピングを利用しない理由（年代別）



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

## 5 若者層とシニア層のICT利活用の特徴

以上、各年代のICT利活用の在り方を見てきたが、最後に総括として、20代以下の若者層と60代以上のシニア層のICT利活用の特徴を整理することにした。

冒頭述べたとおり、インターネット利用率や世帯ネットショッピング利用率の点では、若者層とシニア層の違いは過去約10年間の間に小さくなってきており、今回実施したウェブアンケート調査でも、ネットショッピングの利用率については大きな年代差は見られなかった。また、年代に関わらずインターネットは何かを調べよう



とする際の最も一般的なツールとなっており、テレビに次ぐニュース視聴の一般的手段としても定着しつつある。

その一方で大きな差がついたものもある。若者層とシニア層との差がまず顕著なのは、スマートフォンの利用率である。若者層では約8割に達するスマートフォン利用率は、シニア層では約2割にとどまる。若者層では、インターネットへのアクセスにはPCではなくスマートフォンを利用することが既に一般的になっている。

ICTサービスの利用状況をもても、若者層では、動画投稿・共有サイト、SNS、メッセージングアプリ、無料通話アプリといった、比較的新しいサービスの利用が盛んだが、シニア層での利用はそれほど盛んではない。特に近年普及が進んだメッセージングアプリでは大きく差がついた。その結果、たとえば、「日常なおしゃべりをする」場合、若者層ではLINE等のメッセージングアプリが対面での会話に次いで最も頻繁に利用されるコミュニケーション手段となっているが、シニア層ではほとんど利用されていない。

以上のように、若者層とシニア層とではICT端末やICTサービスの利用について様々な違いが見られるが、こうした違いが過渡的なものか継続的なものかは今後更に検証が必要である。インターネットの世代別利用率の差が過去約10年間で縮小したように、今回観察されたような年代間の違いも長期的には縮小していく可能性は十分にあるだろう。

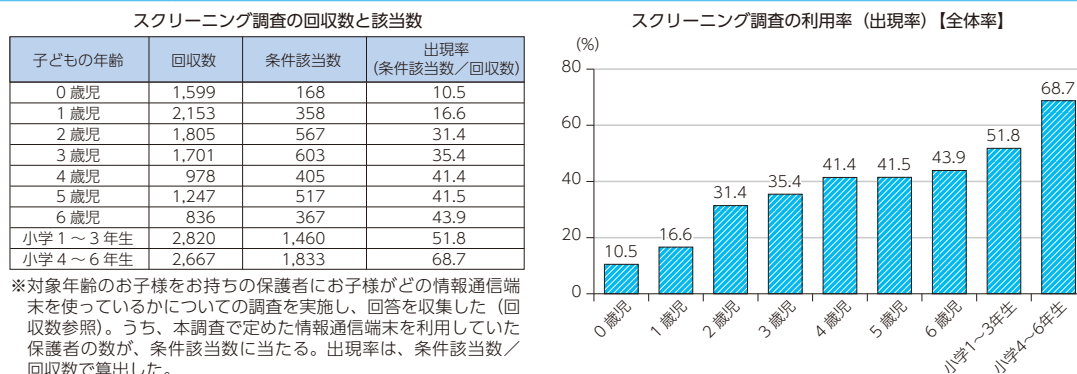
## 子どものICT端末利用状況

本文でみたように、20代以下のICT端末利用には、スマートフォン利用率の高さをはじめとした顕著な特徴があった。それでは、更に下の年代のICT端末利用状況はどうなっているのだろうか。

総務省情報通信政策研究所では、2015年3月、未就学児から小学生までの子どもを持つ保護者を対象に、ICT端末の利用状況等に関するアンケートを実施した\*6。調査対象としたICT端末は、スマートフォン、フィーチャーフォン、タブレット、ノートPC、デスクトップPC、通信機能のあるゲーム機（ニンテンドー3DS、PSP等）、通信機能のある音楽プレーヤー（iPod Touch、通信機能付Walkman等）の7種類である\*7。なお、子どもが自分でICT端末を利用している場合だけでなく、保護者がICT端末を子どもに見せたり、使わせたりしている場合も含めて利用状況を調査した。

調査はスクリーニング調査と本調査の2段階で行われた。まず、スクリーニング調査では、対象年齢の子どもを持つ保護者に対して、上記のICT端末のいずれかを子どもが利用しているかどうか（保護者がICT端末を子どもに見せている場合も含む）を尋ねた（ゲーム機と音楽プレーヤーを除く）。その結果、全体に年齢が上がるほど「利用率」（あるいは保護者がICT端末を子どもにみせた結果としての「接触率」）が高くなることがわかった（図表1）。

図表1 子どもがICT端末を利用している件数と出現率（保護者が見せているものも含む）



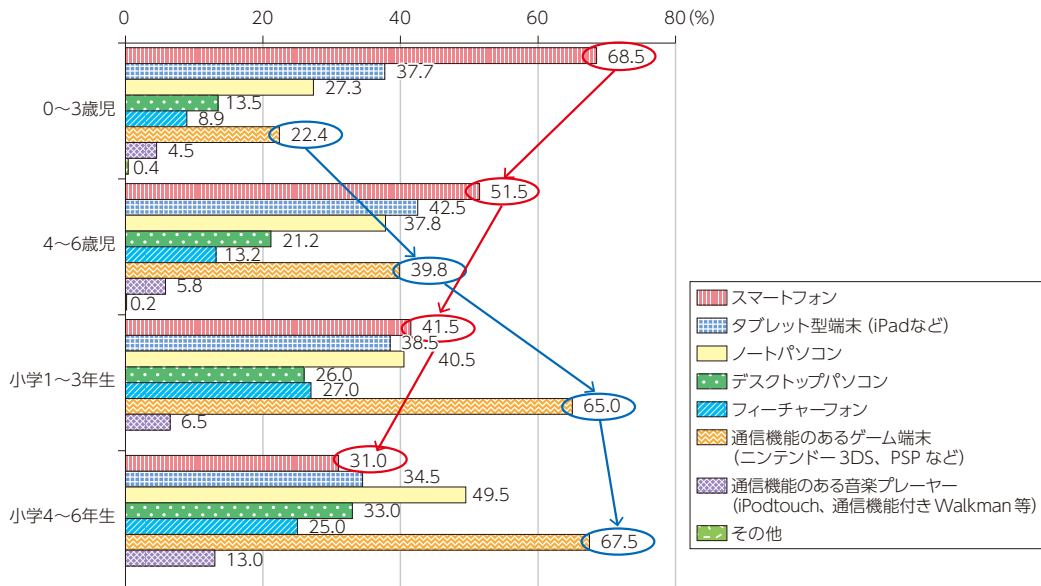
（出典）総務省情報通信政策研究所「未就学児のICT利活用に係る保護者の意識に関する調査研究」（平成27年）

\*6 我が国の未就学児～小学生までの子どもを持つ保護者を対象に総務省情報通信政策研究所がウェブアンケートを実施。アンケート調査会社が保有するモニターからの抽出方法は次のとおり。  
0歳児～6歳児の各年齢の子供の保護者では、0歳：150サンプル、1～6歳児：200サンプル×6セグメント＝1,350（各100サンプル：第一子、第二子以降）。  
小学1～3年生・小学4～6年生の子供の保護者（未就学児との比較）では、200サンプル×2セグメント＝400（各100サンプル・第一子・第二子以降）。サンプル合計は1,750。

\*7 ゲーム機のような専用端末の場合は、インターネット接続機能を持っていても、端末の利用率がインターネット接続率や、専用サイト以外のサイト全般の利用率に直結しない点に留意する必要がある。この点については経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（青少年インターネット利用環境整備に係る調査）インターネット利用状況調査報告書」を参照のこと。

次に、子どもが上記7種類のいずれかのICT端末を利用していると回答した保護者を対象に、本調査を実施した。本調査におけるICT端末の利用状況を見ると、年齢が低いほどスマートフォンの利用が多く、年齢が上がるほどフィーチャーフォンやゲーム端末の利用が増加する。0～3歳児については、7割（68.5%）がスマートフォンを利用している（保護者が見せている場合も含む）。一方、小学4～6年生では、7割（67.5%）がゲーム端末を利用している（図表2）。

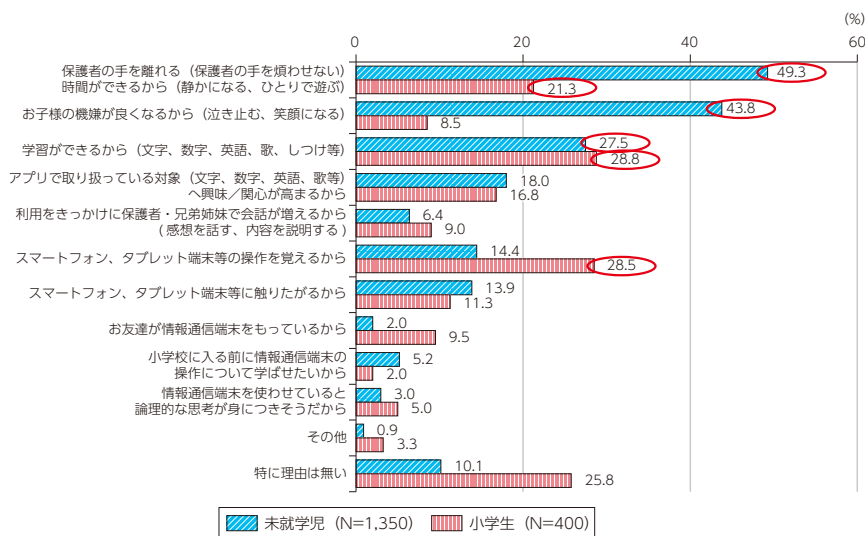
図表2 子どもが利用しているICT端末全て（保護者が見せているものも含む）



(出典) 総務省情報通信政策研究所「未就学児のICT利活用に係る保護者の意識に関する調査研究」(平成27年)

本調査では、保護者に対して、子どもにICT端末を利用させる理由も尋ねている。その結果を見ると、未就学児については、上位3位の理由は「保護者の手を離れる（保護者の手を煩わせない）時間ができるから（静かになる、ひとりで遊ぶ）」、「子どもの機嫌が良くなるから（泣き止む、笑顔になる）」、「学習ができるから（文字、数字、英語、歌、しつけ等）」となった。また、小学生の上位3位の理由は、「特に理由は無い」を除くと、「学習ができるから（文字、数字、英語、歌、しつけ等）」、「スマートフォンやタブレット端末の操作を覚えるから」、「保護者の手を離れる（保護者の手を煩わせない）時間ができるから（静かになる、ひとりで遊ぶ）」となっている（図表3）。

図表3 子どもにICT端末を利用させる理由



(出典) 総務省情報通信政策研究所「未就学児のICT利活用に係る保護者の意識に関する調査研究」(平成27年)

## いわゆる「シンプルスマホ」「格安スマホ」へのシニア層の利用意向

本文でみたように、60代以上のシニア層のスマートフォン普及率は他の年代と比べて低く、2割程度にとどまる。普及が進まない理由としては、スマートフォンがシニアにとって操作しにくいことや、スマートフォンの利用料金がフィーチャーフォンに比べて高額であることが考えられる。そこで、シニア層等が使いやすいよう画面表示を見やすくしたり、操作方法をシンプルにしたり、誤操作を防ぐ仕組みを取り入れたスマートフォン（いわゆる「シンプルスマホ」）と、月々の通信料金を通常のスマートフォンよりも低く設定してある反面、高速通信の利用可能な範囲等に制限のあるスマートフォン（いわゆる「格安スマホ」）へのシニア層の利用意向を尋ねてみた。

まず、いわゆる「シンプルスマホ」についてシニア層の利用意向を尋ねたところ、「利用意向あり（利用したい+内容次第では利用を検討したい）」は4割程度であり、「利用意向なし（利用したくない+あまり利用したくない）」や「必要性を感じない」を上回った（図表4）。

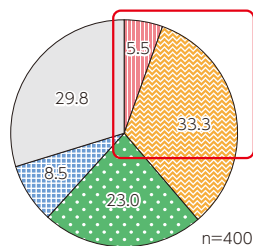
次に、いわゆる「格安スマホ」についてシニア層の利用意向を尋ねたところ、こちらも「利用意向あり」は4割程度であり、「利用意向なし」や「必要性を感じない」を上回った（図表5）。

以上のように、「シンプルスマホ」や「格安スマホ」へのシニア層の期待は総じて高く、こうしたスマートフォンが充実すれば、シニア層のスマートフォン利用率向上に貢献する可能性がある。

図表4

いわゆる「シンプルスマホ」へのシニア層のニーズ

&lt;60代以上&gt;



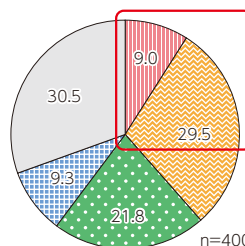
n=400



図表5

いわゆる「格安スマホ」へのシニア層のニーズ

&lt;60代以上&gt;



n=400



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)