

2012年12月10日

報道関係者各位

デジタルアーツ株式会社

〈未成年の携帯電話・スマートフォン利用実態調査〉

～ 携帯電話・スマートフォンによるアプリやネットの利活用における親子の意識差・実態を調査 ～

未成年者のスマートフォン所有率は昨年比2倍、37.4%
ネットで見知らぬ人と知り合うきっかけは「Twitter」34.9%で
女子高校生の53.1%がネットで知り合った人に会いたい・会ったと回答

情報セキュリティメーカーのデジタルアーツ株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:道具 登志夫、以下デジタルアーツ、証券コード 2326)は、東京成徳大学 応用心理学部臨床心理学科 博士(心理学) 田村節子教授監修の下、携帯電話・スマートフォンを所持する全国の小・中・高校生男女618名、及びその保護者層618名、合計1,236名を対象とした利用実態調査を実施しました。

未成年の携帯電話・スマートフォンの利用傾向・実態

- 何らかの携帯電話を持つ未成年者(10歳～18歳)のスマートフォン所有率は昨年11月に14.4%だったが、今年は37.4%に上昇。高校生は60%を超え、特に女子高校生が65.0%と顕著。
- 全体のフィルタリング使用率は37.2%で、スマートフォン所有者は33.8%、スマートフォン非所有者は39.3%。また、高校生になると、「自由に見られない」ことを理由に使用率が減少。特に女子高校生は26.2%と低い。
- 携帯電話・スマートフォンの1日の利用時間は全体的な傾向として学齢が上がるにつれ高くなり、女子中学生「1～3時間」30.1%、女子高校生「1～3時間」27.2%・「3～6時間」24.3%。スマートフォン非所有者は「1時間未満」が77.8%なのに対し、スマートフォン所有者は「1～3時間未満」で39.8%。
- リアルな友達との連絡手段は、「メール」78.2%、「電話」55.5%、「LINE」22.5%、「Twitter」12.9%。特に女子高校生は「メール」81.6%に次いで「LINE」54.4%を利用。
- 携帯電話・スマートフォン上でトラブルがおきた場合、相談する相手は1番高くて「母親」32.0%、「友達」23.9%、「父親」17.8%。学齢が上がるにつれ「友達」に相談するようになり、スマートフォン所有者は31.2%が「友達」に相談。

ネットで知り合った人とのコミュニケーションにおける全体的な傾向や親子間での違い

- 見知らぬ人と知り合いになった SNS は保護者が「Facebook」26.6%。未成年者は「Twitter」34.9%、「mixi」22.8%、「LINE」21.0%。中でも男子高校生の40.0%が「LINE」と回答。
- 連絡頻度は「ほぼ毎日」と回答した保護者は16.9%、未成年者が21.9%。
- 女子高校生はネット上で知り合った人の情報を詳細に知っていた。「住んでいる地域」79.0%、「年齢・生い立ちや家族構成・家庭環境」70.4%、「職業」45.7%。
- ネットで知り合った人とコミュニケーションを更に深めていきたいと考えているのは女子高校生が1番高く、これから会いたい・既に会っている割合は53.1%。
- 携帯電話・スマートフォンを持つようになってネット上のコミュニケーションが「増えた」と回答した保護者は全体で10.5%、一方、未成年者は全体で19.1%、中でも女子高校生が45.6%と高く、次に男子高校生が33.0%。

【調査概要】

調査対象: 何らかの携帯電話・スマートフォンを持つ全国の10歳から18歳の男女及びその保護者
 調査期間: 2012年11月9日(金)～11月10日(土)
 調査方法: インターネット調査
 有効回答数: 1,236 サンプル(未成年者: 618 サンプル、保護者: 618 サンプル)
 実施機関: 株式会社マクロミル

今回の調査は、昨年12月、今年7月に発表した「未成年の携帯電話・スマートフォン使用実態調査」に続く第3弾として行われ、急速に普及が進むスマートフォンにおける未成年者のスマートフォン利活用実態の中でも、特にどのようなアプリを通じて実際の友達やネットで知り合った人とコミュニケーションを取っているのか、今後の彼らとの関係性をどう考えているのかについて主に調査を行いました。

本調査の結果、未成年者では学齢の上昇と共にスマートフォンの所持率も高まり、高校生では60%を超えました。昨年11月に行った調査と比較すると、1年で14.4%から37.4%と約2倍に上昇しており、特に女子高校生は昨年11月の20.9%から65.0%と約3倍になっていることがわかりました。未成年者の1日の平均利用時間も学齢が上がるにつれ長くなり、女子中学生は「1～3時間」30.1%、女子高校生は「1～3時間」27.2%、「3～6時間」24.3%となっています。また、スマートフォン非所有者は「1時間未満」が1番多く77.8%なのに対し、スマートフォン所有者は「1～3時間未満」で39.8%とスマートフォンを所有すると利用時間が長くなっていることもわかりました。

今回の調査では、全体を通じて未成年者がアプリを積極的に利用する傾向があることがわかり、特に未成年者が見知らぬ人と知り合うきっかけは「Twitter」「mixi」「LINE」などのSNS・ソーシャルアプリを介しており、女子高校生はネット上で知り合った人と今後も交流を深めて、将来的に会ってみたい・実際に会ったことがあると53.1%が回答しています。また、学齢が上がるにつれ、携帯電話・スマートフォンの利活用時にトラブルが起きた場合に相談する相手は親ではなく、友達にする傾向があることがわかりました。

ネットのリテラシーが身に付く前の未成年者の間にスマートフォンの所持率が急速に増加している現状の中で、保護者の知らないアプリの使い方をしている未成年者が多く、これは普及率が高まるにつれ、より加速することが予想されます。今後、ますますネットに接続ができるデバイスの増加やWi-Fiスポットの増設が予想されることから、ネットへの接続が容易になり、接続時間の長時間化が懸念されます。そこで、デジタルアーツでは、進化の早いスマートフォンアプリの親子間での利活用実態を明らかにすることで、クリスマス前のこのタイミングに各ご家庭で「スマートフォンの利活用、アプリの使い方はどうあるべきか」について、子ども達の声にも耳を傾けながら家族で話し合っていただきたいと思い、この時期に発表させていただきました。

スマートフォンを利用する未成年者へのフィルタリングが法令化で義務付けられていますが、実際はフィルタリングにどのような効果があるのか理解している保護者層が少ないように思います。また、従来の携帯電話と違い、スマートフォンはパソコンに電話機能が付いたデバイスに近いため、セキュリティの対策とアプリの健全な使い方を多くの方に知っていただきたいと考えています。デジタルアーツは、一人でも多くの方が安全なインターネットライフを過ごしていただけるように、ネットのリテラシーとフィルタリングの重要性を保護者層だけでなく未成年者にも訴求してまいります。

《今回の調査結果について》

東京成徳大学 応用心理学部 臨床心理学科 博士(心理学) 田村節子教授

子どもが成長するには親は勿論ですが、友達の存在が欠かせず、親、友達、先生等色々な人たちとの関係を通して大人になるために必要なことを学んでいきます。小さいうちは全てが親ですが、徐々に友達を求め仲間になりたいと思いはじめます。自立のためには友達の存在が欠かせず、友達と心でしっかりとつながり、秘密等を共有しながら成長していきます。

今回の調査でも時代の中で与えられた環境であるスマートフォンという便利なハードを使いこなし、大人になる段階として仲間を求めて行く様子が反映されています。その過程そのものは実に自然なもので不可欠ですが、そこで何を体験するかによって、それ以降の心の成長に大きな影響を与えます。

PRESS RELEASE

調査結果を見ますと、自然で素直な行動であるが故の危険性も感じると同時に、こういった便利なハードが身近に存在するようになったことで、これまで臨床上経験してきた「一部の子どもだけの問題状況」と思われていた行動が、身近に起こり易くなっている事も予感させます。

今回の報告を通して便利なものが危険なものにならず、子どもの成長に正しく役に立つような使い方の啓蒙につながる事を切に望んでいます。

■ デジタルアーツについて <http://www.daj.jp>

デジタルアーツは、フィルタリング技術を核に、情報セキュリティ事業を展開する企業です。製品の企画・開発・販売・サポートまでを一貫して行い、国産初の Web フィルタリングソフトを市場に出したメーカーならではの付加価値を提供しています。また、フィルタリング製品の根幹を支える国内最大級の Web フィルタリングデータベースと、世界 27 の国と地域で特許を取得した技術力が高く評価されています。国内でトップシェアを誇る Web フィルタリングソフトとして、個人向け「i-FILTER」・企業向け「i-FILTER」を提供する他、企業向けとして電子メールフィルタリングソフト「m-FILTER」、セキュア・プロキシ・アプライアンス製品「D-SPA」、ファイルセキュリティソリューション「FinalCode」を提供しています。

※ デジタルアーツ/DIGITAL ARTS、ZBRAIN、アイフィルター/i-FILTER、m-FILTER、D-SPA、FinalCode は、デジタルアーツ株式会社の登録商標です。

※ その他、上に記載された会社名および製品名は、各社の商標または登録商標です。
