読了時間: 8分

スマホアプリ保有数女性は男性の1.5倍 複数アカウント所有率は約2倍

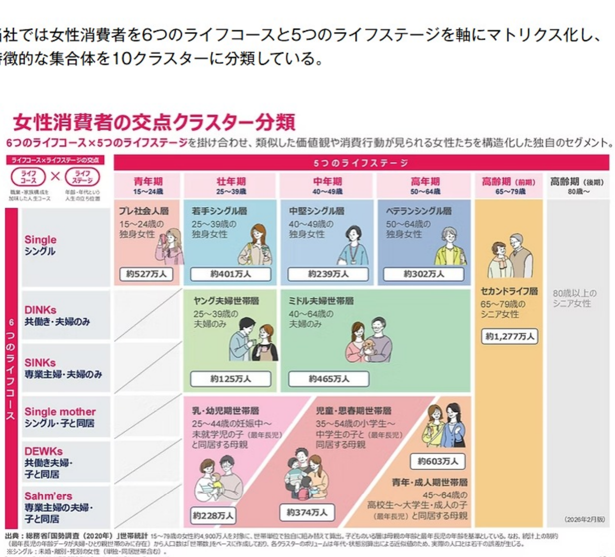
本調査では、スマートフォンアプリの保有数やSNS利用、アカウントの使い分け、課金状況を通じて、男女およびライフステージごとのデジタル行動の違いを分析した。
その結果、女性はアプリやSNSを複数使い分け、生活・情報収集・推し活など多様な用途で活用する一方、男性は必要な機能に絞り、有料アプリも活用しながら効率的に利用する傾向が見られた。

> ■調査概要期間：2026年3月24日～2026年3月29日対象：15歳以上の男女472人（男性：82人、女性：390人）「スマホアプリに関するアンケート」方法： インターネット調査 株式会社ハー・ストーリィ https://herstory.co.jp

■目次

1.スマホアプリ全体個数
2-1.『有料』で利用しているアプリの個数
2-2.有料で利用している具体的なアプリ
3.利用しているアプリのカテゴリ傾向（食、美容、マネー、健康系）
4-1.利用しているSNS
4-2.利用しているSNS アカウントの個数
5.アカウントを使い分けている理由
6.Instagramで閲覧しているカテゴリ
7.実際のスマホホーム画面写真

当社では女性消費者を6つのライフコースと5つのライフステージを軸にマトリクス化し、特徴的な集合体を10クラスターに分類している。

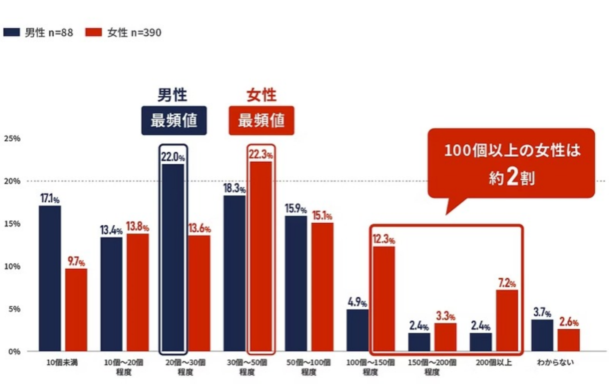


1.スマホアプリ全体個数

アプリの個数は女性の方が約1.5倍

女性の方が男性より約1.5倍多い

男性 45.1個　女性 65.3個



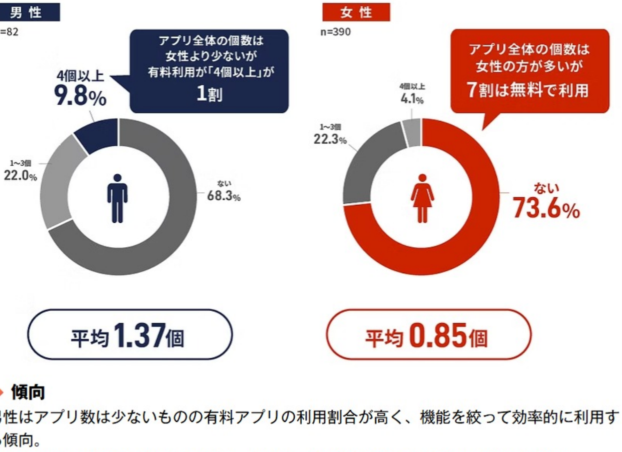
＜10クラスター別 アプリ個数＞

1位　ヤング夫婦（夫婦二人世帯／39歳以下）	**99.6個**
2位　プレ社会人（独身／15～24歳）	**87.7個**
3位　乳・幼児期世帯（25～44歳／0～未就学児の子どもと同居）	**78.2個**
4位　青年・成人期世帯（45～64歳／高校生以上の子どもと同居）70.9個	70.9個
5位　中堅シングル（独身／40代）	64.2個

◆ **傾向**
・女性は「30～50個」「100個以上」で男性を上回る。100個以上の割合は女性が約2割
・男性は「10個未満」（17.1% vs 9.7%）と「20～30個程度」（22.0% vs 13.6%）の少数派比率が高く、アプリ数が少ない傾向。
・女性の方が男性より約1.45倍多くアプリを保有しており、多岐にわたるアプリを使用していると言える。

2-1.『有料』で利用しているアプリの個数

有料利用は男性が1.6倍、女性は無料で広く利用



平均 1.37個　平均 0.85個

◆ **傾向**
男性はアプリ数は少ないものの有料アプリの利用割合が高く、機能を絞って効率的に利用する傾向。
女性はアプリ数は多いが課金は抑え、無料アプリを組み合わせて活用する傾向にある。

2-2.有料で利用している具体的なアプリ

＜男性＞

使っている有料アプリ個数：1～3個 アマゾンプライムビデオ（愛知県/55歳～59歳/未婚）	使っている有料アプリ個数：4～6個 apple music、unext、duolingo、smartnews（東京都/20歳～24歳/未婚）	使っている有料アプリ個数：4～6個 Netflix、アマゾンプライムビデオ、AWA、ウィルスブロック、データお預かり（東京都/55歳～59歳/既婚）

＜女性＞

使っている有料アプリ個数：**4～6個** YouTubeプレミアム、LINEプレミアム、iCloud＋、Gmail（東京都/25歳～29歳/既婚）	使っている有料アプリ個数：**7～10個** CapCutプロ、Canvaプロ、Abemaプレミアム、Amazonprimeなど（兵庫県 /35歳～39歳/未婚）	使っている有料アプリ個数：1～3個 みてね：写真管理アプリで子どもごとにわけてくれるから（福井県/35歳～39歳/既婚）
使っている有料アプリ個数：4～6個 コミックシーモア、めちゃコミ、ウェザーニュース、Amazonプライム（女性/愛知県/40歳～44歳/未婚）	使っている有料アプリ個数：1～3個 SKE48 mail、Bubble for JAPAN（女性/愛知県/50歳～54歳/既婚）	

3.利用しているアプリのカテゴリ傾向（食、美容、マネー、健康系）

＜男女別 傾向＞
※女性全体結果と比較。「女性」は男性と比較。

■男性
＜高い項目（女性全体結果+5pt以上）＞
ニュース、動画配信

＜低い項目（女性全体結果-5pt以上）＞
ショッピングモール、美容、ファッション、レシピ、カフェ系、飲食アプリ、ドラッグストア、小売・食品、キャッシュレス、フリマ、カメラ加工、保育園、子育て、業務管理、

■女性
＜高い項目（男性全体結果+5pt以上）＞
レシピ、カフェ系、コンビニ、小売、フリマ、ポイ活、家計簿、キャッシュレス、健康管理、カレンダー、データ容量管理、美容系EC、予約、ドラッグストア、ブランド公式

＜女性クラスター別 傾向＞

■若手シングル（独身／25～39歳）
＜高い項目（女性全体結果+5pt以上）＞
カフェ系、家計簿、フリマ、健康管理、生理管理、生成AI

■中堅シングル（独身／40代）
＜高い項目（女性全体結果+5pt以上）＞
コンビニ、小売・食品、キャッシュレス決済、健康管理、シフト管理、業務ツール、ブランド公式

■ヤング夫婦世帯（夫婦二人世帯／25～39歳以下）
＜高い項目（女性全体結果+5pt以上）＞
コンビニ、小売・食品、ドラッグストア、キャッシュレス、フリマ、銀行、資産運用、健康管理、生理管理、家電管理、美容、ファッション、美容予約・トレーニング

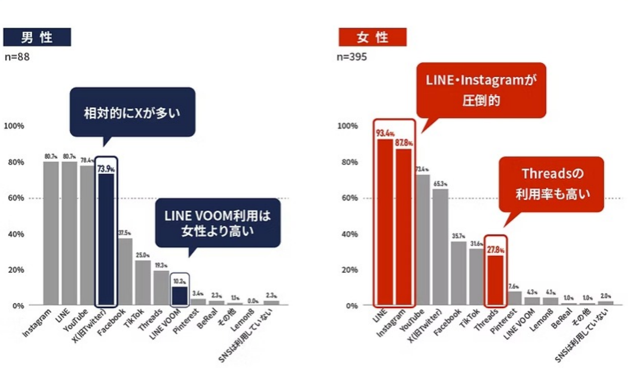
■乳・幼児期世帯（25～44歳／0～未就学児の子どもと同居）
＜高い項目（女性全体結果+5pt以上）＞
レシピ、デリバリー、銀行、資産運用、保育園連絡、子育てアプリ、家電管理、生理管理、美容系予約

■児童・思春期世帯（35～54歳／小・中学生の子どもと同居）
＜高い項目（女性全体結果+5pt以上）＞
飲食店・コンビニ・カフェ、レシピ・小売・食品・デリバリー、フリマ・キャッシュレス・銀行・家計簿、保育園連絡突出・子育て・データ容量、ドラッグストア、ショッピングモール

■セカンドライフ（65歳～）
＜高い項目（女性全体結果+5pt以上）＞
検索予約、資産運用、ショッピング・美容系
＜低い項目（女性全体結果-5pt以上）＞
コンビニ、フリマ・キャッシュレス・銀行、生成AI

4-1.利用しているSNS

**全体ではLINE、Instagramが上位
男女別では、男性はX、女性はThreads**

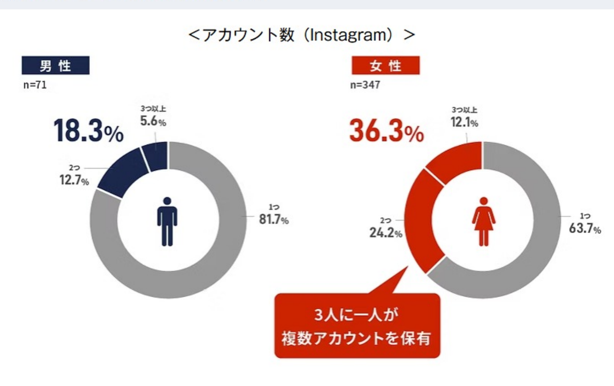


◆ **傾向**
女性は「つながり・共有」、男性は「情報収集・動画」という軸の違いがある。
男性の特徴はXが73.9%と女性比で8.6pt高く、テキストベースの情報収集への志向が強い点が目立つ。YouTubeとLINE VOOMも男性が上回っており、動画コンテンツ全般への関与度が高い傾向。
女性の特徴はLINEが93.4%と圧倒的で、コミュニケーション系への依存度が高い。
InstagramとThreadsも男性を上回っており、ビジュアル発信や会話型SNSへの親和性が高い。

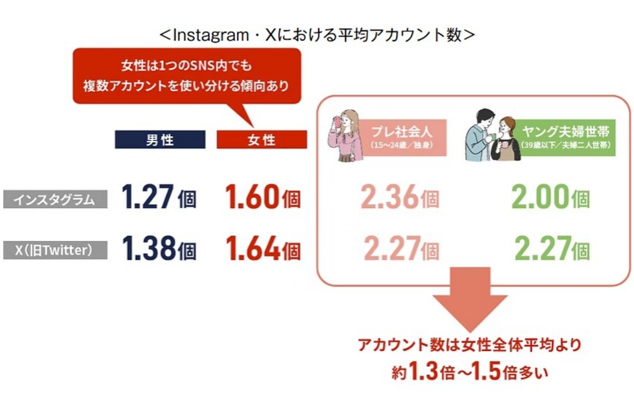
4-2.利用しているSNS アカウントの個数（Instagram・X）

複数アカウント所有率は約2倍

＜アカウント数（Instagram）＞



＜Instagram・Xにおける平均アカウント数＞



◆ **傾向**
男性：1アカウントで利用する割合が高い一方、女性は複数アカウントを保有する割合が比較的高い。
クラスター別では、特にプレ社会人やヤング夫婦では平均アカウント数が高く、用途や関係性に応じた使い分けが進んでいる様子がうかがえる。

5.アカウントを使い分けている理由

男性は匿名性、女性は情報収集・推し活用

男性	女性
1位 見せる相手を分けたい	1位 テーマごとに整理したい
2位 趣味ごとに整理したい	2位 趣味ごとに整理したい
3位 匿名で使いたい	3位 見せる相手を分けたい
4位 テーマごとに整理したい	4位 情報収集専用
5位 ポイ活・応募・収益用	5位 ポイ活・応募・収益用

＜クラスター別傾向＞
・**プレ社会人・若手シングル**：「見せる相手・趣味・推し活」で使い分け、主に発信目的が強い
・**中堅シングル**：「匿名」が36%と突出、また推し活での用途での使い分け目的も強い
・**ヤング夫婦**：「趣味ごと・匿名・見せる相手を分けたい」が高い
・**乳幼児期**：「子ども投稿用・家族と知人を分ける」が高い
・**児童思春期**：「子ども投稿」が突出
・**セカンドライフ**は「匿名」が相対的に高い

◆ **傾向**
男性：「見せる相手を分けたい」「匿名で使いたい」が上位に入り、自分の発信を特定の人に見られたくない、素の自分を切り離したいというプライバシー・防衛意識が使い分けの主な動機。

女性：「テーマごとに整理したい」「趣味ごとに整理したい」が1・2位で、アカウントを目的別に設計する整理・管理意識が強い。また、情報収集専用アカウントを持つ割合も高く、「見る」と「発信する」を意識的に分けている。
まとめ 男性は「見られたくない」から分け、女性は「うまく使いたい」から分けている。

6.Instagramで閲覧しているカテゴリ

独身期は美容・推し活、育児期は子育て一色

男性	女性
1位 日常・ライフログ	1位 カフェ・グルメ
2位 カフェ・グルメ	2位 日常・ライフログ
3位 料理・レシピ	3位 料理・レシピ
4位 旅行	4位 旅行
5位 趣味	5位 美容・コスメ

＜Instagramで閲覧しているカテゴリ：10クラスター別＞

プレ社会人（独身／15～24歳） 女性全体より高い 美容 64%（+28pt） 推し 57%（+26p） カフェ 79%（+16pt） ファッション 43%（+15pt） 女性全体より低い 日常 21%（-39pt） 情報収集 14%（-16pt） インテリア 14%（-6pt）	**若手シングル**（独身／25～39歳） 女性全体より高い 推し 43% +12pt） ファッション 40% +12pt） 美容 47% +10pt 趣味 32% （+7pt） 情報収集 35%（+5pt） 女性全体より低い 料理 52%（-6pt）
中堅シングル（独身／40代） 女性全体より高い 仕事 29%（+20pt） ペット・アニマル 46%（+20pt） 情報収集 50%（+20pt） 旅行 54%（+9pt） カフェ 71%（+8pt） 女性全体より低い 美容 25%（-12pt） 料理 50%（-8pt） 日常 54%（-7pt）	**ベテランシングル**（独身／50～64歳） 女性全体より高い ペット・アニマル 47%（+22pt） 美容 42% （+6pt） 女性全体より低い 情報収集 11%（-20pt） ファッション 11% （-18pt） 料理 42% （-16pt） 推し 21% （-10pt） インテリア 11%（-9pt） 趣味 16% （-9pt）
ヤング夫婦世帯（夫婦二人世帯／25～39歳以下） 女性全体より高い インテリア 36% （+17pt） 料理 73% （+15pt） 日常 73% （+12pt） ペット・アニマル 36% （+11pt） カフェ 73% （+10pt） 美容 46% （+9pt）	**ミドル夫婦世帯**（夫婦二人世帯／40～64歳） 女性全体より高い ペット・アニマル 35%（+9pt） 女性全体より低い カフェ 44%（-19pt） 料理 42%（-15pt） ファッション 15%（-13pt）
乳・幼児期世帯（25～44歳／0～未就学児の子どもと同居） 女性全体より高い 子育て 88%（+60pt） 料理 77%（+19pt） 旅行 63%（+18pt） カフェ 77%（+14pt） 女性全体より低い ペット・アニマル 8%（-17pt） 推し 17%（-14pt） 趣味 13%（-13pt） 美容 25%（-12pt） 仕事 2% （-7pt） 情報収集 25%（-5pt）	**児童・思春期世帯**（35～54歳／小・中学生の子どもと同居） 女性全体より高い 子育て 57%（+29pt） 料理 75%（+17pt） 日常 73%（+12pt） インテリア 27%（+7pt） ファッション 34%（+6pt） 女性全体より低い 趣味 18%（-7pt） ペット・アニマル 21%（-5pt） 情報収集 25%（-5pt）
青年・成人期世帯（45～64歳／高校生以上の子どもと同居） 女性全体より高い 日常 71%（+10pt） 情報収集 36%（+6pt） 女性全体より低い 子育て 16%（-11pt） カフェ 52%（-11pt） ファッション 23%（-6pt） ペット・アニマル 21% （-5pt）	**セカンドライフ**（65歳～） 女性全体より低い 美容 11%（-26pt） 旅行 22% （-23pt） 子育て 6% （-22pt） カフェ 44%（-18pt） 日常 44%（-16pt） 情報収集 17%（-13pt） 料理 44%（-13pt） インテリア 11%（-9pt）

◆ **傾向**
＜シングル層＞
若年層では推し活や美容・ファッションを閲覧している傾向にあるが、年齢が上がるにつれペット・アニマル閲覧が増加。中堅層では仕事と趣味を両立している。

＜夫婦層＞
夫婦層ではペット・アニマル閲覧が全体と比べ+10ptと高い。ヤング夫婦では料理・カフェ・インテリア・美容など自分自身のことに関連したテーマが高く、ミドル夫婦はペット・アニマル閲覧のみが高い。

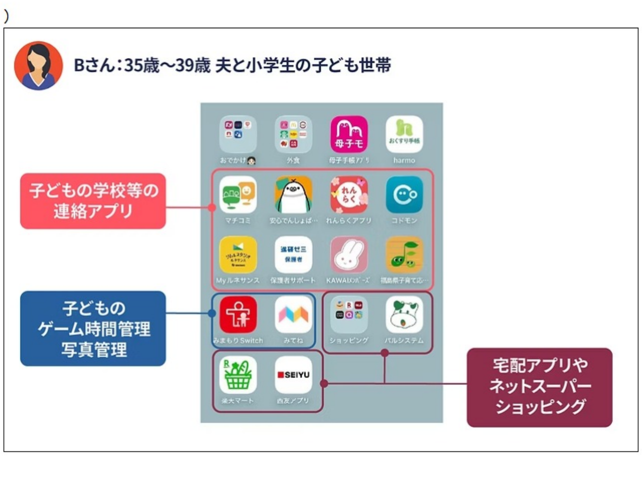
▶ペット飼育率は約20%台にとどまる一方で、ペット・アニマルコンテンツの閲覧はシングル層（中堅・ベテラン）で約半数、夫婦層（ヤング・ミドル）でも約4割に達しており、アニマルコンテンツを見ているのはシングルと夫婦層ということが明らかに。

＜ママ層＞
子どもが小さいほど、子育て・料理コンテンツが突出。子どもが手を離れると日常・ライフスタイルなどその他のコンテンツにシフトしていく。

7.実際のスマホホーム画面写真（一部抜粋）



)

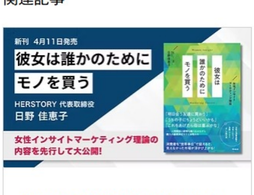




オンラインインタビュー記事を見る

閲覧数：6回

関連記事　すべて表示


彼女は「自分のためだけ」にモノを買っているわけでは…
13


【2026年5月号】女性10クラスタートレンド…
5


キーワードは「小さな安全圏」。35年の研究で見えた…
63

コメント

コメントを追加…

女性インサイト総研
HERSTORY
個人情報保護方針

運営会社
会社名：株式会社ハー・ストーリィ　Herstory Co.,Ltd.
所在地：〒154-0024
東京都世田谷区三軒茶屋1-37-8 ワコーレ三軒茶屋64ビル 3F
電話番号：03-6805-3743