

News Release

2014年9月17日

連絡先

デロイト トーマツ コンサルティング株式会社
マーケティング & コミュニケーション

Tel: 03-5220-8600

Email: DTC_PR@tohmatu.co.jp

「デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014」の結果を発表

日本のスマートフォン普及率は56%に伸張するが、タブレット・ラップトップも所有する割合は米国の半分。ニュースを知る手段の27%がポータルからとなり、新聞の電子版を挙げたのは他国の半分以下の4%。

有限責任監査法人トーマツ(東京都港区 CEO兼包括代表 天野太道)とデロイト トーマツ コンサルティング株式会社(東京都千代田区 代表取締役社長 近藤聡)のTMT(Technology, Media & Telecommunications)グループは、日本および世界8カ国約1.8万人のメディア利用動向を比較分析し、「デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014」(Digital Democracy Survey)としてまとめた。

この調査は、デバイス、映像コンテンツ、ニュース・雑誌・書籍、ゲーム、ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)、広告を、消費者がどのように利用しているのかを分析するため、デロイトが2007年より毎年実施している消費者調査である。調査は2014年2月から2014年4月に日本、アメリカ、ドイツ、オーストラリア、イタリア、ノルウェー、スペイン、中国の計8カ国の消費者17,699名(内、日本は2,150名)を対象に調査を行った。

■調査結果のサマリー

1. スマートフォン、タブレット、ラップトップ PC などスマートデバイスの普及状況【図 1、図 2】

日本におけるスマートフォンの普及率は今回の調査で初めて過半数の56%となった。一方でタブレット、ラップトップPCも含め全て所有する割合は17%で、アメリカの37%に対して半分以下にとどまる。

2. スマートデバイスの利用目的【図 3】

日本でスマートデバイスの利用目的として回答が多かったのは天気、検索、SNS、ゲーム、カメラなどの機能・サービスとなり、他国の結果に見られる映像配信の視聴や読書などコンテンツを楽しむための利用が上位にあがらなかった。

3. 映像コンテンツの利用について【図 4、図 5】

日本では、映像コンテンツを良く見るデバイスとしてテレビを挙げる割合が87%と圧倒的に高い。一方で、全年代を通して半数程度が、今後スマートフォン・タブレット等での視聴が増える、と回答。

4. ニュースを知るメディアについて【図 6】

各国で最も高い割合となったのはテレビ。ついでインターネットの回答が多いが、日本ではポータルサイトが圧倒的に強いのに対し、他国では新聞の電子版との回答が多い。特に日本では紙の新聞と回答する割合が他国に対して大きい。

5. ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の利用について【図 7】

SNSの利用者は日本でも5割近くに及ぶが、他国に比べると利用者の割合は少ない。特にSNSに情報を毎日投稿する人の割合はアメリカ53%に対して、日本では1/4未満の13%にとどまった。

6. 購買決定に影響力のあるメディア【図 8、図 9】

どの国でも「家族、友人、知人からの推薦」が1位となり、中国以外はついで「テレビ広告」2位となっている。ただ、テレビについては「ながら視聴」が一般化しており番組および広告への注意力が低下の懸念がある。

また、別紙のレポートでは雑誌・書籍やゲームの各国での利用状況、及び個人情報に関する意識調査も記載している。

■調査結果の詳細

図 1.スマートフォンの保有率の推移（日米比較）

※2011年～2013年の数値はメディアデモクラシー調査からの出典

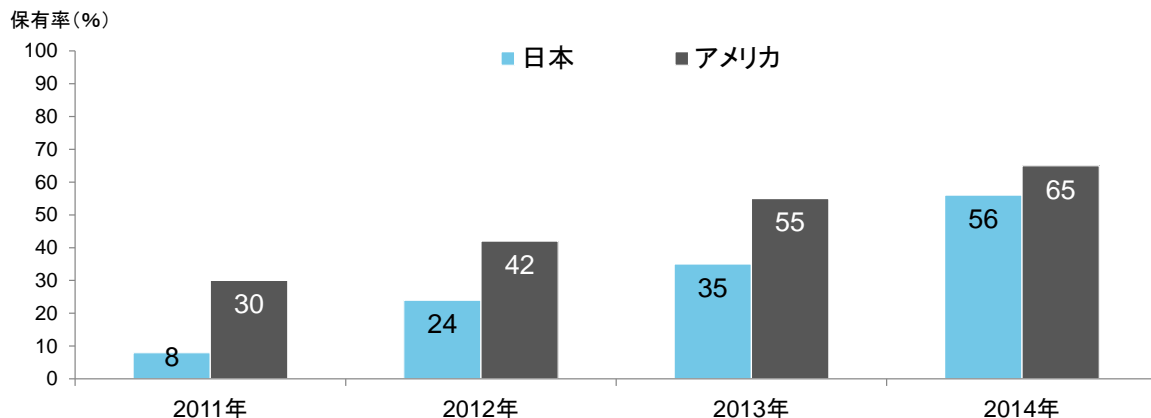


図 2.スマートフォン、タブレット、ラップトップ PC の複数保有の割合

スマートフォン・タブレット・ラップトップを全て保有し、目的や環境により使い分けを行う消費者層の割合は、調査国 8 カ国中最も少なく、各国との乖離は大きい。

	保有率(%)							
	日本	アメリカ	ドイツ	オーストラリア	中国	イタリア	スペイン	ノルウェー
スマートフォン AND タブレット AND ラップトップ	17	37	33	53	63	44	48	57
ラップトップ AND スマートフォン	25	21	30	21	22	25	30	25
ラップトップ AND タブレット	7	6	3	5	1	3	3	3
スマートフォン AND タブレット	4	3	4	4	5	10	5	2
ラップトップ	23	17	15	8	1	5	6	8
スマートフォン	10	4	7	3	7	7	4	2
タブレット	2	2	1	1	0	2	1	1

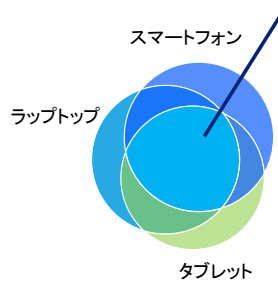


図 3. スマートフォンやタブレットで頻繁に使うアプリ(サービス) ※但し、通話は除く

日本では、フィーチャーフォンでも提供されていた天気、検索、ゲーム、カメラなどの機能・サービスの利用が主体だが、他国では映像配信視聴、読書等のエンターテインメントコンテンツの利用が進んでいる。

順位	日本	アメリカ	ドイツ	オーストラリア	中国
1	天気	SNS	天気	SNS	ブラウザ
2	ブラウザ	天気	SNS	天気	SNS
3	SNS	ゲーム	ゲーム	ゲーム	天気
4	ゲーム	ブラウザ	ナビゲーション	ナビゲーション	映画
5	写真、ビデオ	ストリーミング音楽	ブラウザ	バンキング	ナビゲーション
6	ナビゲーション	バンキング	ストリーミング映像	ブラウザ	写真、ビデオ
7	ニュース	ナビゲーション	ショッピング	ショッピング	ショッピング
8	交通機関	ショッピング	バンキング	ニュース	バンキング
9	料理、グルメ	ストリーミング映像	ニュース	写真、ビデオ	ゲーム
10	ショッピング	写真、ビデオ	写真、ビデオ	読書	読書

図 4. 映像コンテンツを視聴するデバイス(機器)

日本では、映像コンテンツをテレビで見る傾向が強いが、他国ではスマートデバイスを活用している。ただし、スマートデバイスの利用は今後増えていく見込みである。

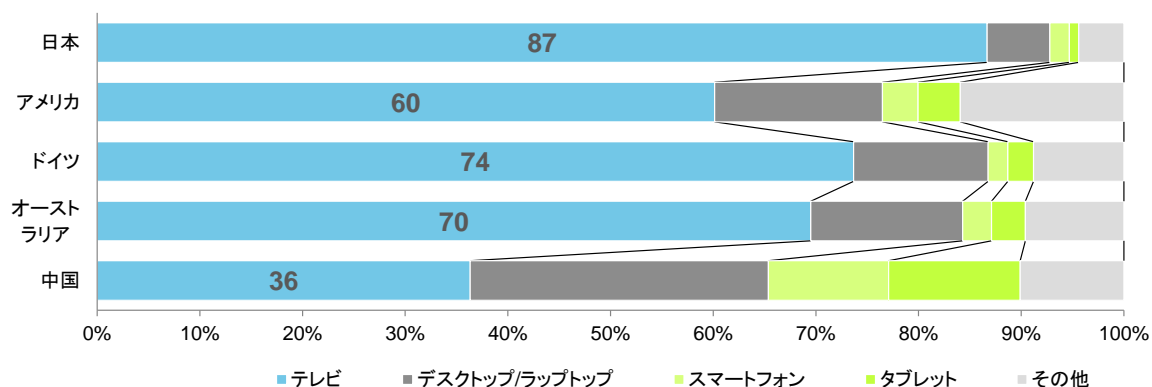


図 5. 映像コンテンツの視聴デバイス(機器)として今後利用が増えそうなもの ※調査対象は日本

映像コンテンツの視聴デバイスとして今後増えそうなものとしてタブレット・スマートフォンが上位にあがった

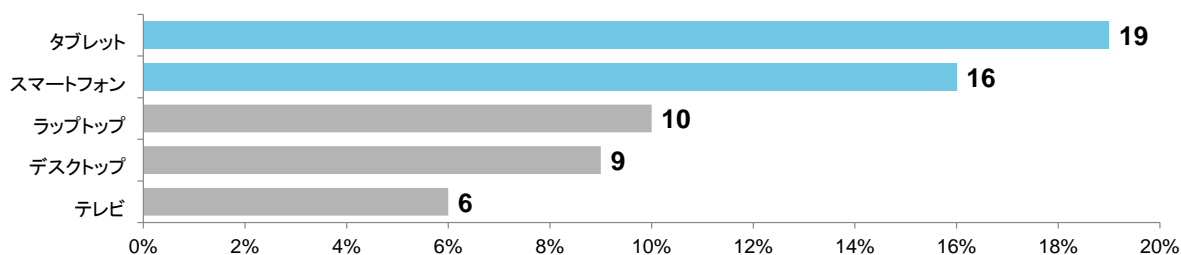


図 6. ニュースを知るために使用する手段

いずれの国もテレビの比率が高いが、それ以外の方法として日本では紙の新聞とともにニュースポータルが活用されていることが特徴的である。尚、他国ではニュースポータルよりもオンライン版の新聞を活用する傾向が強い。

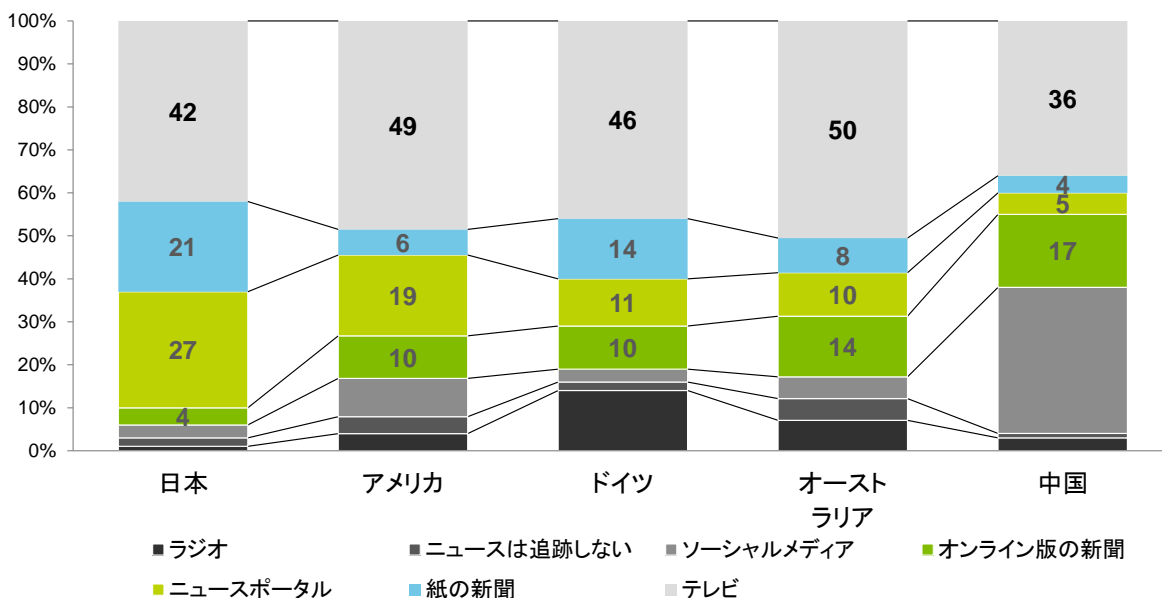


図 7. ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の投稿頻度

日次でソーシャルメディアに投稿する割合は日本が最も少ない。また、ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)に一切投稿しない割合は 50%以上と高い。年代別に比較すると、若年層になるほど投稿頻度は高くなっている。

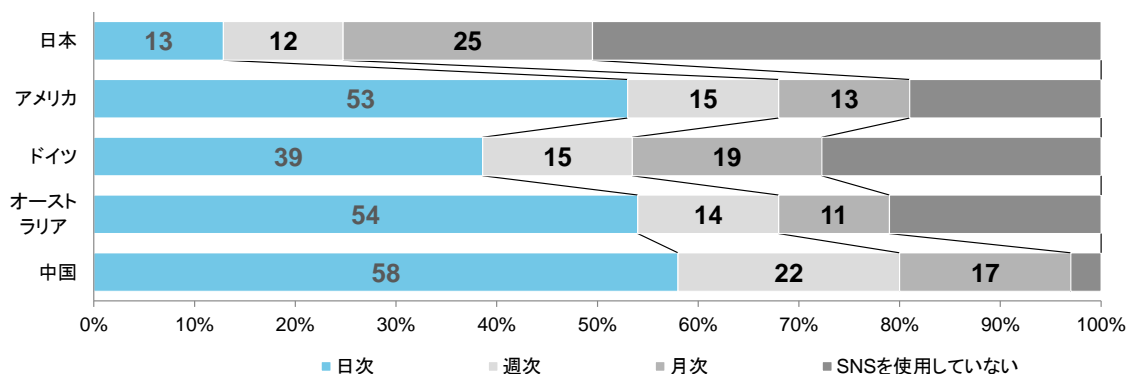
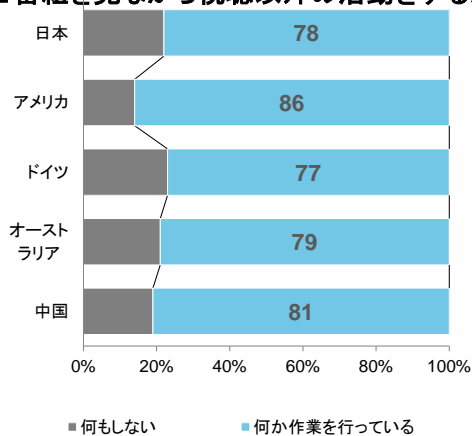


図 8. 購買決定における影響力順位（影響力があると評価した割合の大きさをランキング）

いずれの国も「家族、友人、知人からの推薦」が1位、中国以外は「テレビ広告」が2位となっている。日本は、オンラインにおいて、仲間内からの推薦よりも製品・サービスユーザー等のレビューの影響が強いことが特徴的である。

	日本	アメリカ	ドイツ	オーストラリア	中国
家族、友人、知人からの推薦	1	1	1	1	1
テレビ広告	2	2	2	2	4
オンラインレビュー	3	4	4	5	5
テレビ番組や映画で話題/使用	4	7	9	6	7
再販業者のウェブサイト (Amazon.jpなど)	5	5	8	10	13
会社やブランドからの電子メール	6	10	12	9	6
メーカーのウェブサイト	7	8	5	4	10
新聞広告	8	9	6	6	11
雑誌広告	9	5	7	8	2
看板・ポスター	10	13	10	13	15
オンライン上での仲間内の推薦(レビュー)	10	3	2	2	3
映画館の宣伝広告	12	11	10	11	8
ラジオ広告	13	11	13	12	12
SNSで配信される広告	13	14	14	14	9
SMS/テキストメッセージ広告	15	16	17	15	19
携帯アプリ広告	16	16	17	17	14
フォローしていない人によるツイート/投稿	16	18	15	17	15
フォローしていない会社やブランドによるツイート/投稿	16	19	19	19	18
ビデオゲーム広告	19	15	15	15	15

図 9. テレビ番組を見ながら視聴以外の活動をする人の割合／テレビ番組を見ながら実施する作業



作業アイテム	%
検索ポータルをする	26
メールを読む	21
メールを書く	12
ビデオゲームを行う	11
商品・サービスをオンライン検索する	10
SNSを利用する	8
趣味の読書をする	7
マイクロブログを更新する	7
商品・サービスをオンライン購入する	7
電話で話す	6
仕事/学校に関連する読書をする	5
テキストメッセージを送る	5

(レポート)

本プレスリリースについて、図表付のレポートは以下を参照されたい。

<http://www.tohatsu.com/jp/press/mds2014>

■「デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014」について

本調査はデロイトの委託を受けた独立調査会社が、世界8カ国で14歳以上の一般消費者を対象に実施したオンライン調査の結果である。

調査実施期間: 2014年2月～2014年4月

回答者数: 17,699名(うち日本は2,150名)

調査対象国: 日本、アメリカ、ドイツ、オーストラリア、イタリア、ノルウェー、スペイン、中国

<TMT(Technology, Media & Telecommunications)グループとは>

TMTグループは世界中のテクノロジー、メディア、通信分野の企業に対する専門知識と経験豊かなスタッフで構成されています。顧客である総合電機、デバイス、ソフトウェア、SI、メディア、出版、通信プロバイダー等の顧客に対し戦略面、実務面での支援を提供しています。TMTスペシャリストは、ビジネスが成長していく各段階でこれらの企業が直面する課題を理解し、成功に向けて支援することをその責務と考えています。

トーマツグループについて:

トーマツグループは日本におけるデロイトトウシュートーマツ リミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームおよびそれらの関係会社(有限責任監査法人トーマツ、デロイトトーマツ コンサルティング株式会社、デロイトトーマツ ファイナンシャルアドバイザー株式会社および税理士法人トーマツを含む)の総称です。トーマツグループは日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各社がそれぞれの適用法令に従い、監査、税務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー等を提供しています。また、国内約40都市に約7,600名の専門家(公認会計士、税理士、コンサルタントなど)を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はトーマツグループWebサイト(www.tohmatsu.com)をご覧ください。

デロイトトーマツ コンサルティングについて:

デロイトトーマツ コンサルティング(DTC)は国際的なビジネスプロフェッショナルのネットワークである Deloitte(デロイト)のメンバーで、有限責任監査法人トーマツのグループ会社です。DTC はデロイトの一員として日本におけるコンサルティングサービスを提供し、デロイトおよびトーマツグループで有する監査・税務・コンサルティング・ファイナンシャル アドバイザーの総合力と国際力を活かし、日本国内のみならず海外においても、企業経営におけるあらゆる組織 機能に対応したサービスとあらゆる業界に対応したサービスで、戦略立案からその導入・実現に至るまでを一貫して支援する、マネジメントコンサルティングファームです。1,800名規模のコンサルタントが、国内では東京・名古屋・大阪・福岡を拠点に活動し、海外ではデロイトの各国現地事務所と連携して、世界中のリージョン、エリアに最適なサービスを提供できる体制を有しています。

デロイトについて:

Deloitte(デロイト)は監査、税務、コンサルティングおよびファイナンシャル アドバイザーサービスをさまざまな業種にわたる上場・非上場クライアントに提供しています。全世界 150 を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを提供しています。デロイトの約200,000名を超える人材は、“standard of excellence”となることを目指しています。

Deloitte(デロイト)とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイトトウシュートーマツ リミテッド(“DTTL”)ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数指します。DTTL および各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL(または“Deloitte Global”)はクライアントへのサービス提供を行いません。DTTL およびそのメンバーファームについての詳細は www.tohmatsu.com/deloitte/ をご覧ください。