

**Deloitte.**

## 世界モバイル利用動向調査 2014

**トーマツ.**

# 目次

はじめに 3

---

デバイス購入状況 6

---

デバイス利用状況 12

---

通信事業者および通信環境 18

---

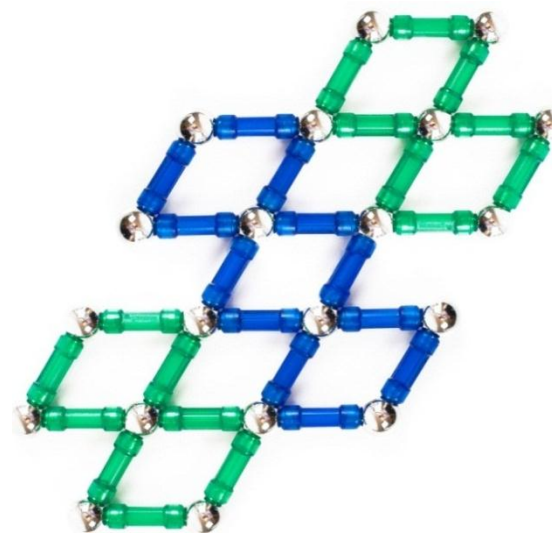
アプリ/広告 24

---

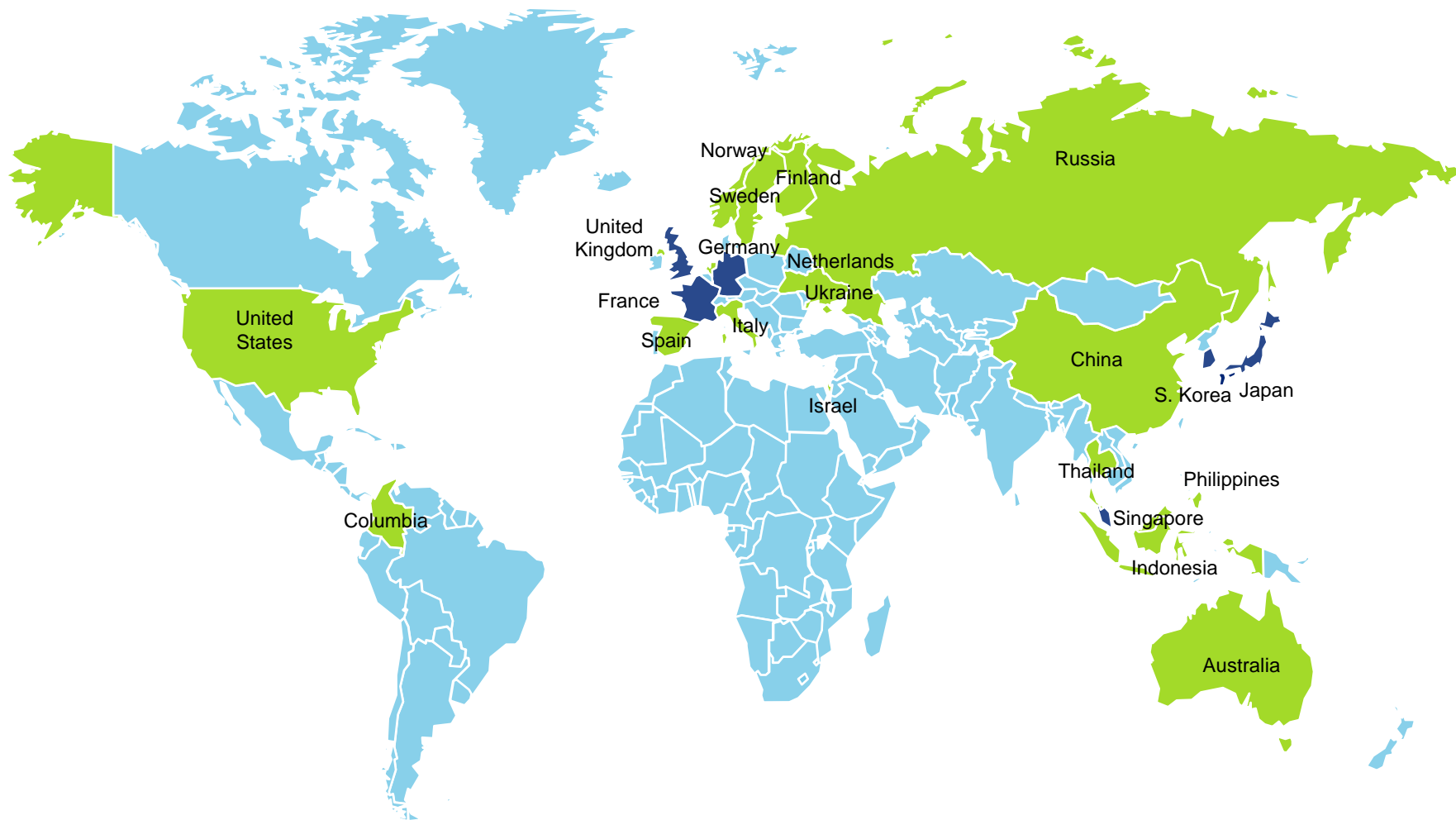
はじめに

# 「世界モバイル利用動向調査 2014」とは

- 「世界モバイル利用動向調査 2014」調査は、デロイトのテクノロジー・メディア・テレコムプラクティスによって実施された、グローバル調査である
- 本調査は14歳以上の消費者に対しオンラインアンケートの形式実施され、独立した調査会社により2014年6月から2014年7月の期間で集計された
- 調査対象国は全22ヶ国、調査対象人数は37,000人(対象国は次ページ参照)
- 本レポートは、調査結果の一部を紹介しながら、各国比較における日本のモバイルデバイスの浸透度、消費者のモバイルに対する態様を分析しており、日本のテクノロジー・メディア・テレコムインダストリープラクティスによって作成された
- 分析されたデータにおける主要な留意点は以下の通り
  - 全てのデータは、各国の直近の指標データ(人口、年齢構成など)に基づき重要度の評価がなされている
  - 自己申告による調査であるため、人的要因(human element)や地域ごとの文化的差異が調査結果に影響されている



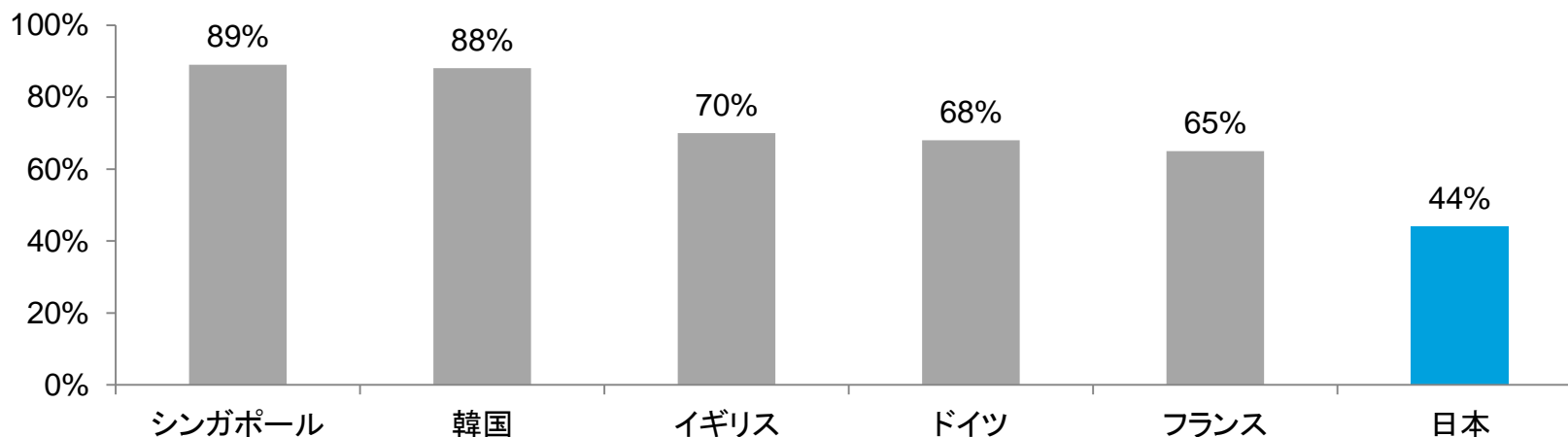
# 22ヶ国で計37,000人を対象に調査を実施 本レポートでは英・仏・独・星・韓を中心に比較分析した



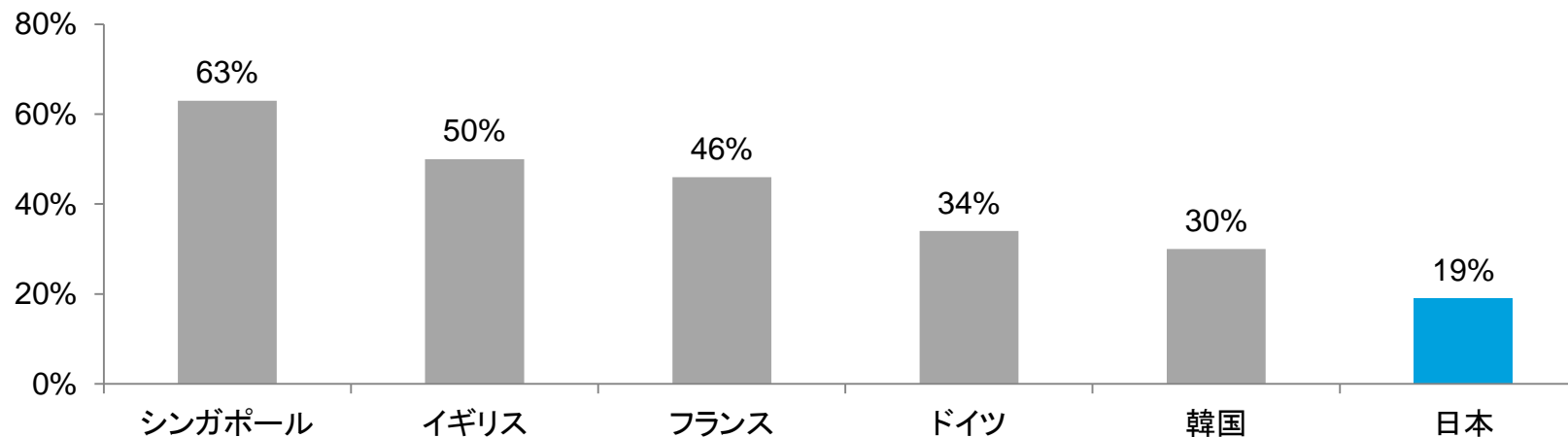
# デバイス購入状況

# 日本では、スマートフォンおよびタブレットといったスマートデバイスの普及が遅れている

## Q. スマートフォンの保有率は？

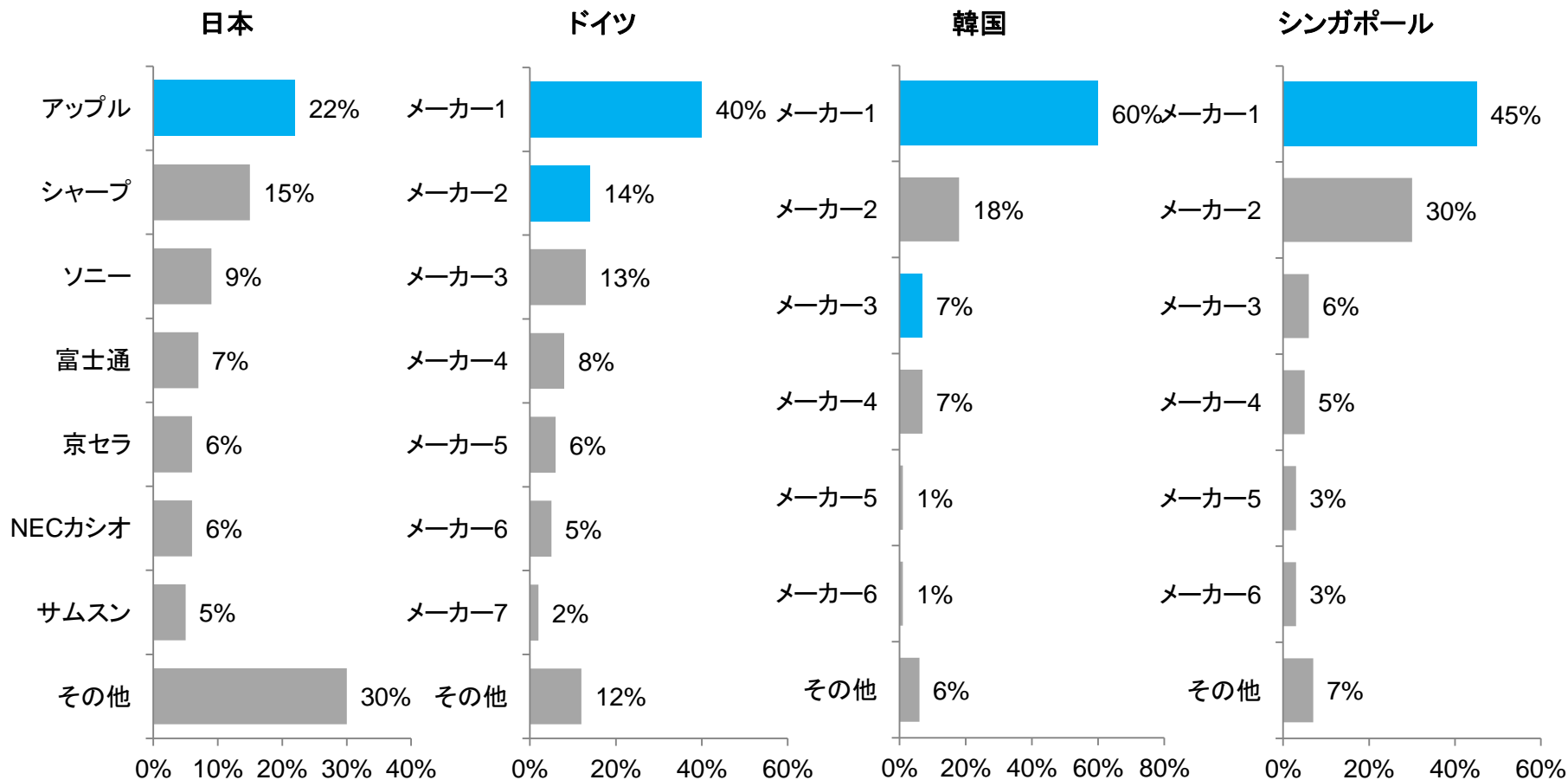


## Q. タブレットの保有率は？



# 日本ではシェア1位のアップル以下、複数の国内メーカーでシェアが分散。他国では2、3社でシェアの約8割を占める

Q. 保有するモバイルデバイス※のメーカー/モデルは？

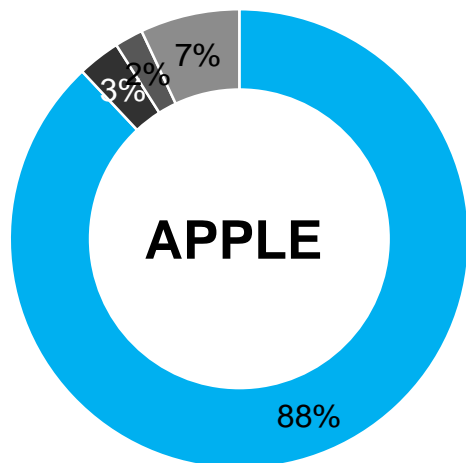


※モバイルデバイスにはフィーチャーフォン、スマートフォンを含む

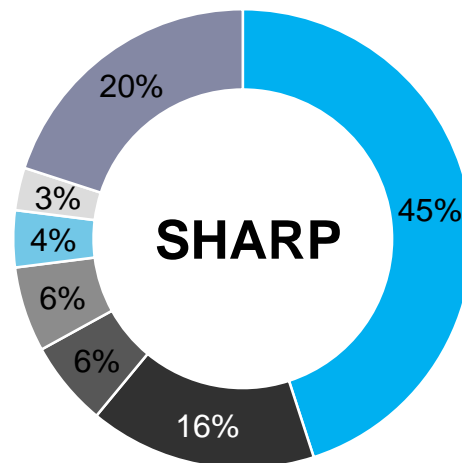


# アップルのリテンション率は約90%と最も高いが、ソニー、シャープ、富士通については約40%前後となっている

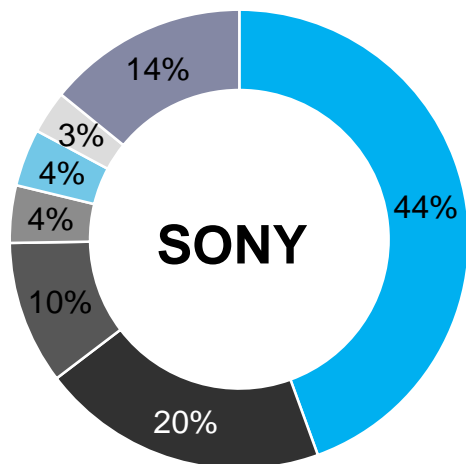
Q. 前回スマートフォンを買い換えた際に選んだメーカーは？（日本/メーカー別）



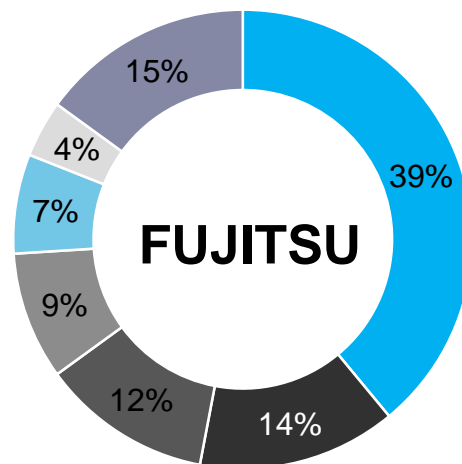
- アップル
- サムスン
- シャープ
- その他



- シャープ
- アップル
- 富士通
- ソニー
- NECカシオ
- サムスン
- その他



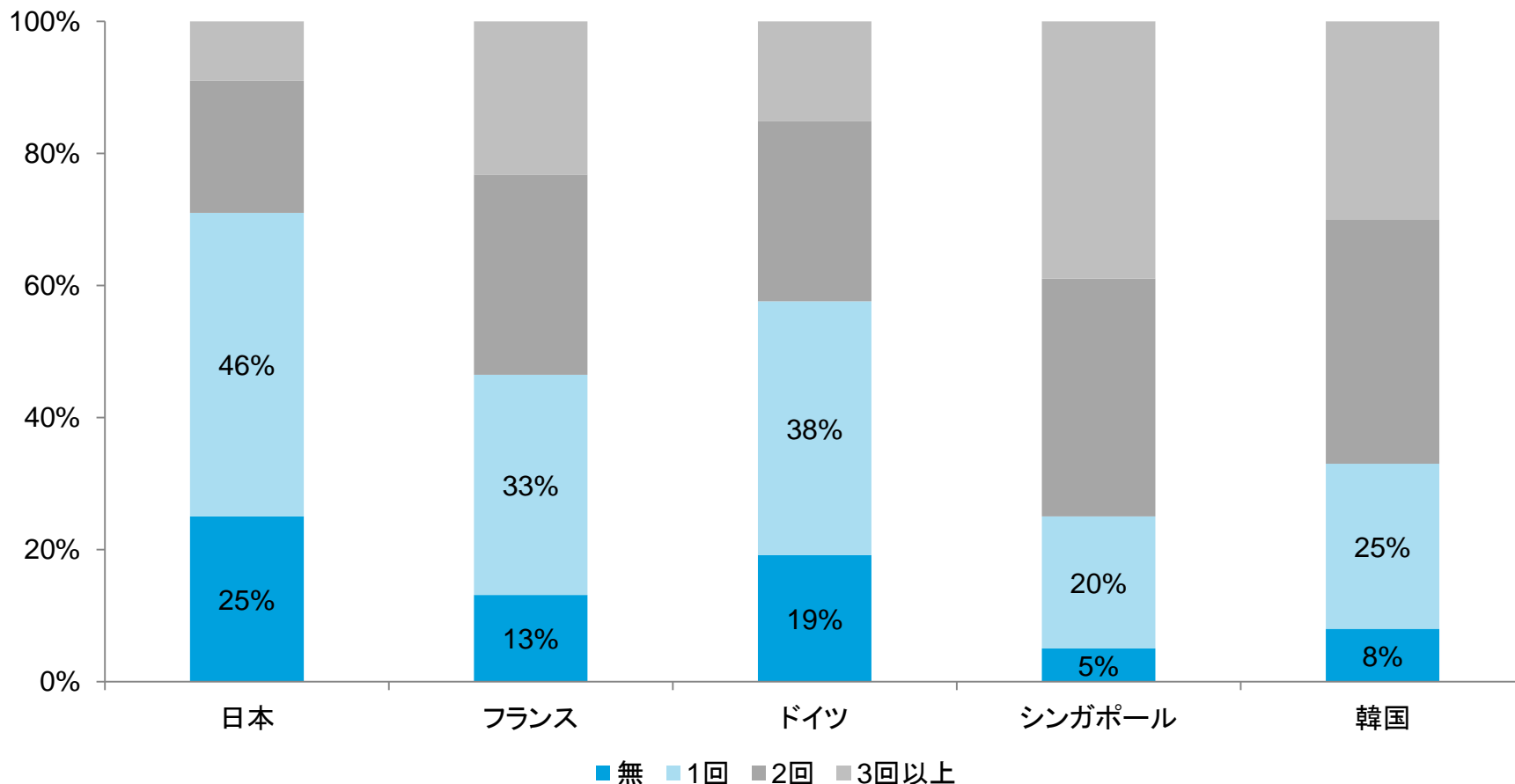
- ソニー
- アップル
- シャープ
- 富士通
- 京セラ
- NECカシオ
- その他



- 富士通
- シャープ
- ソニー
- アップル
- NECカシオ
- サムスン
- その他

# 日本は他国と比較して携帯電話の買い替え頻度が低く、過去5年間で「1回以下」が70%を超えている

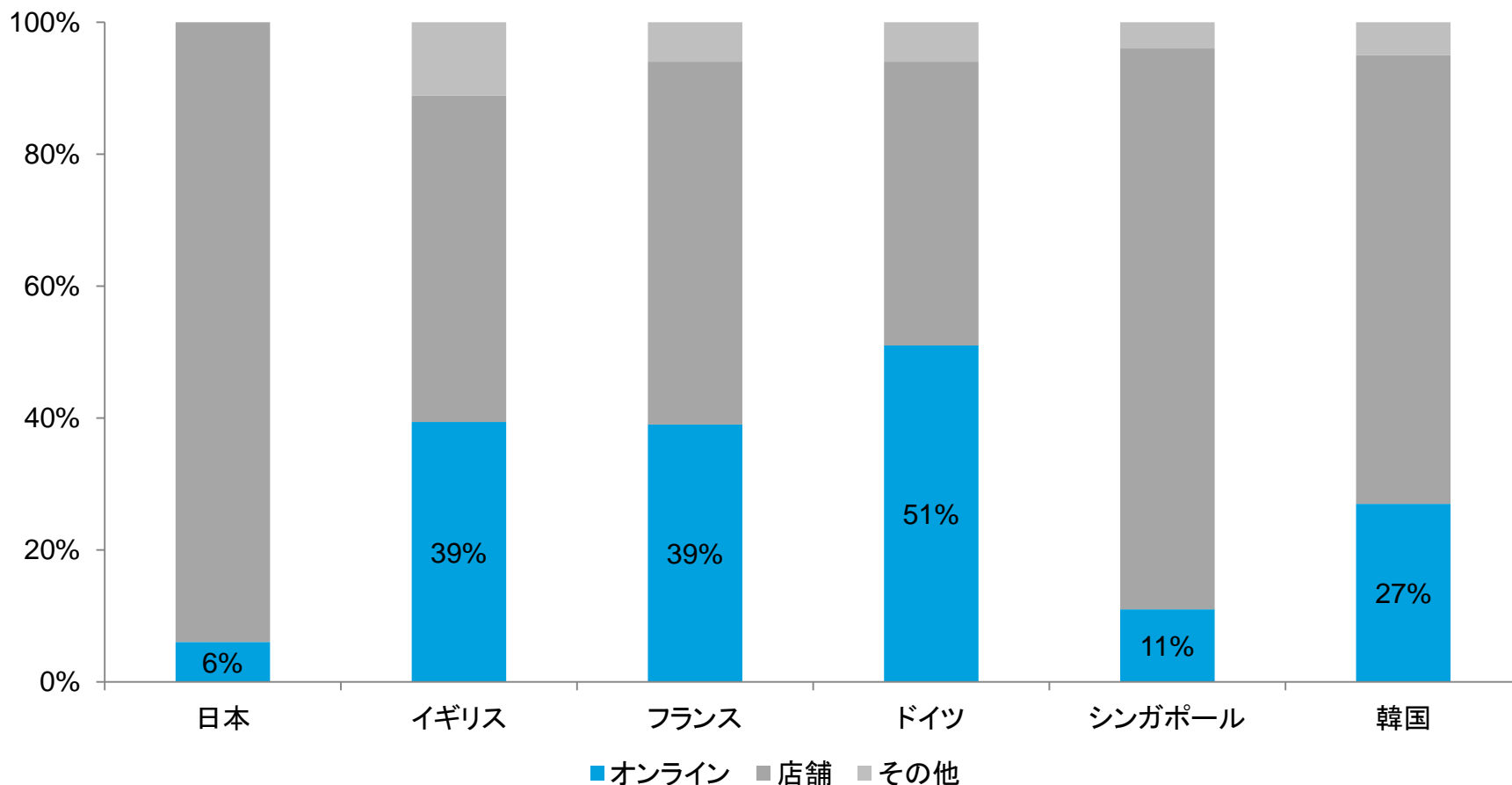
Q. 過去5年間における携帯電話の買い換え頻度は？



※携帯電話にはフィーチャーフォン、スマートフォンを含む

# 欧州を中心に携帯電話のオンライン購入の割合が高いが、日本では店舗購入がほとんどである

Q. 携帯電話をどこで購入しましたか？



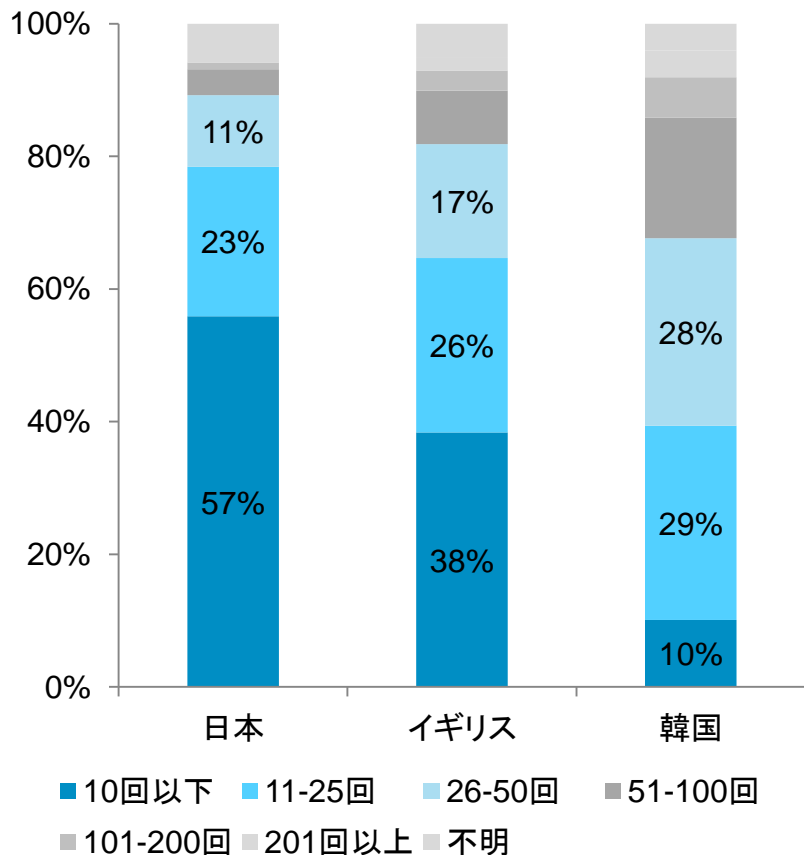
※携帯電話にはフィーチャーフォン、スマートフォンを含む

# デバイス利用状況

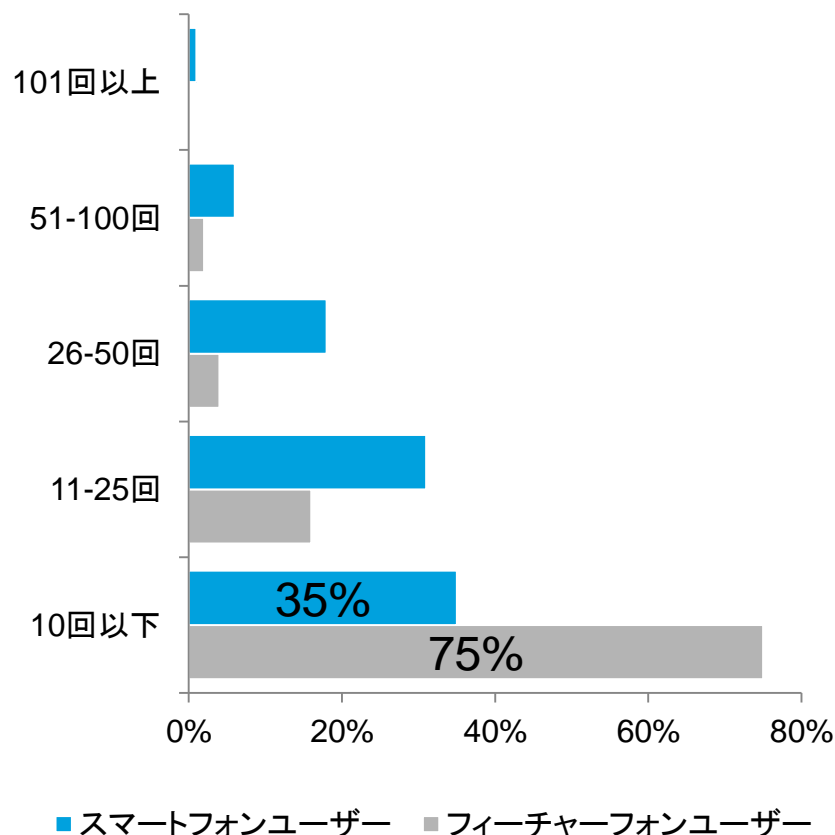
# 日本は他国と比較して1日の携帯電話をチェックする回数が少ないものの、スマートフォンユーザーに限ると頻度が高くなる

## Q. 1日に何回携帯電話をチェックしますか？

<複数国比較>



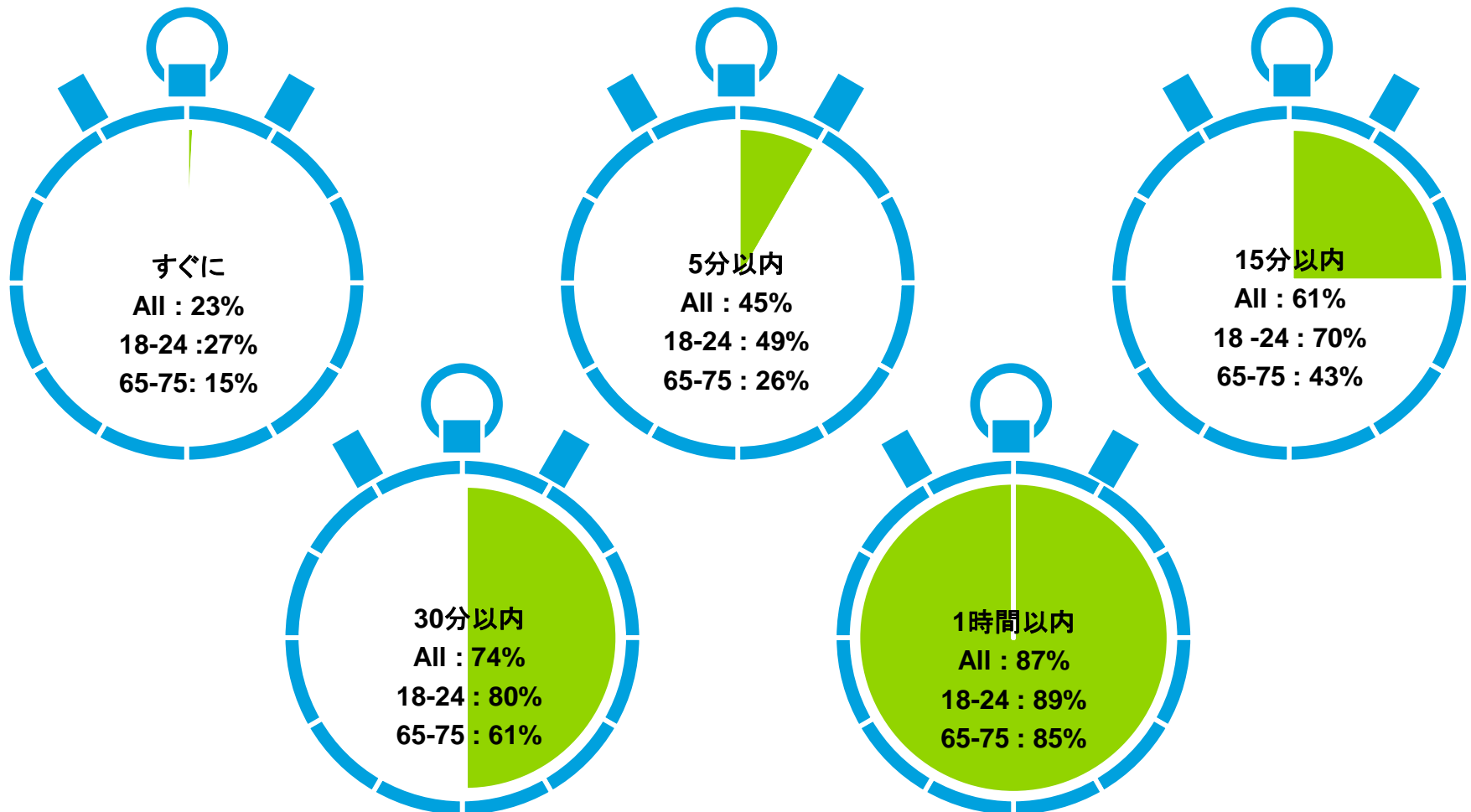
<日本における保有デバイス別比較>



※携帯電話にはフィーチャーフォン、スマートフォンを含む

# 日本では約9割が起床後1時間以内にスマートフォンをチェックしており、また若年層ほどチェックするタイミングが早い

Q. 起床後にスマートフォンをチェックするまでの時間は？（日本）



# 各国とも毎日初めにするのは「メール/メッセージ」が圧倒的。次いで英では「SNS」、日本では「ニュース」や「天気」となっている

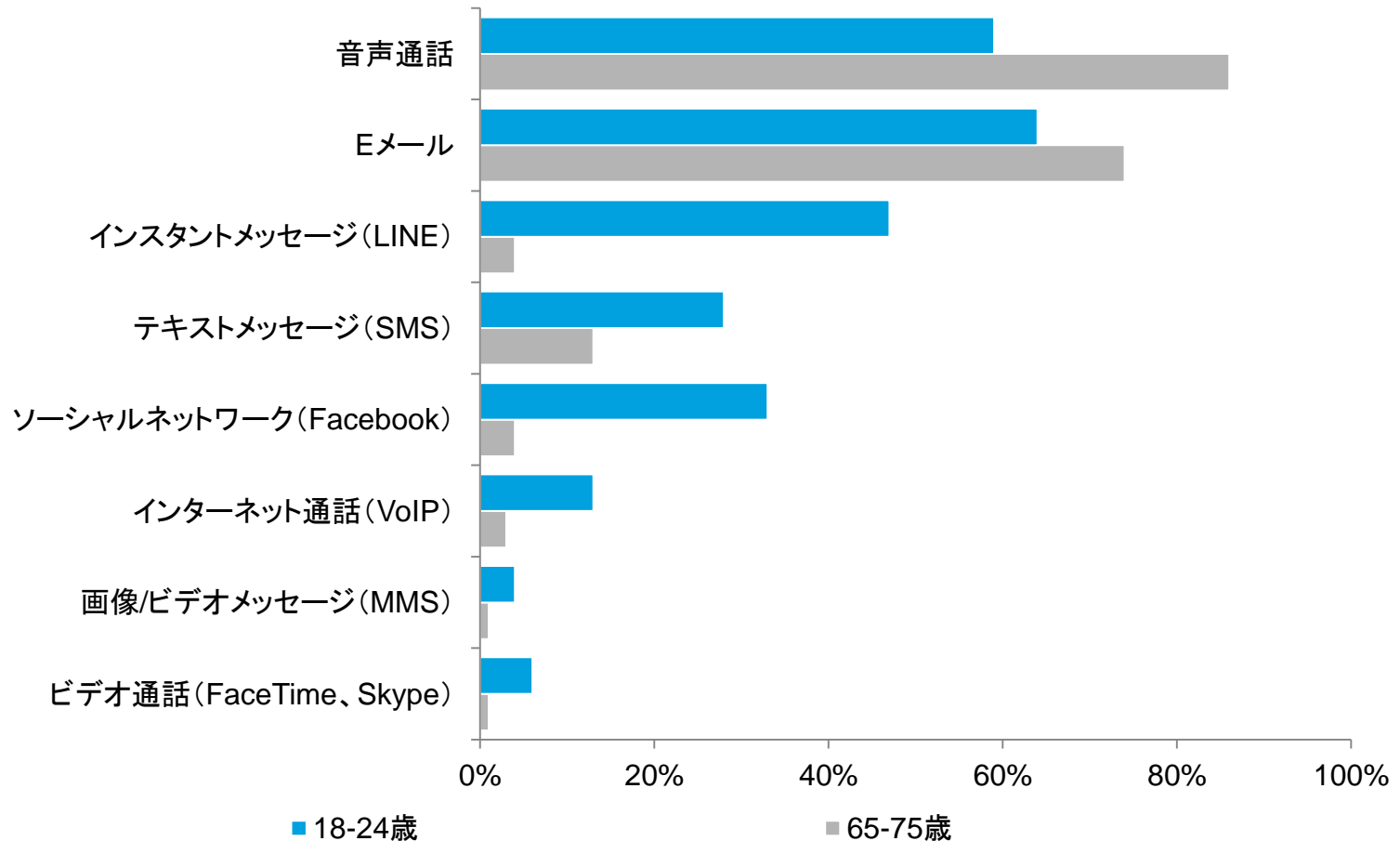
## Q. 携帯電話で毎日一番初めにすることは？

	日本	イギリス	フランス	ドイツ	シンガポール	韓国
Eメール/テキストメッセージ/インスタントメッセージ	48%	64%	63%	50%	65%	45%
ニュース	9%	4%	3%	5%	6%	14%
天気	9%	4%	4%	9%	1%	12%
ソーシャルネットワーク	6%	11%	6%	6%	13%	8%
ボイスメール	3%	2%	9%	4%	0	1%
検索	2%	1%	2%	1%	2%	7%
ゲーム	3%	1%	1%	1%	4%	3%
交通	1%	1%	1%	2%	2%	2%

※携帯電話にはフィーチャーフォン、スマートフォンを含む

# シニア層は音声通話やEメールを中心に使用しているが、若年層はそれに加えてメッセージやSNS等用途が多様である

Q. 携帯電話でよく利用する機能は？（日本/年代別）

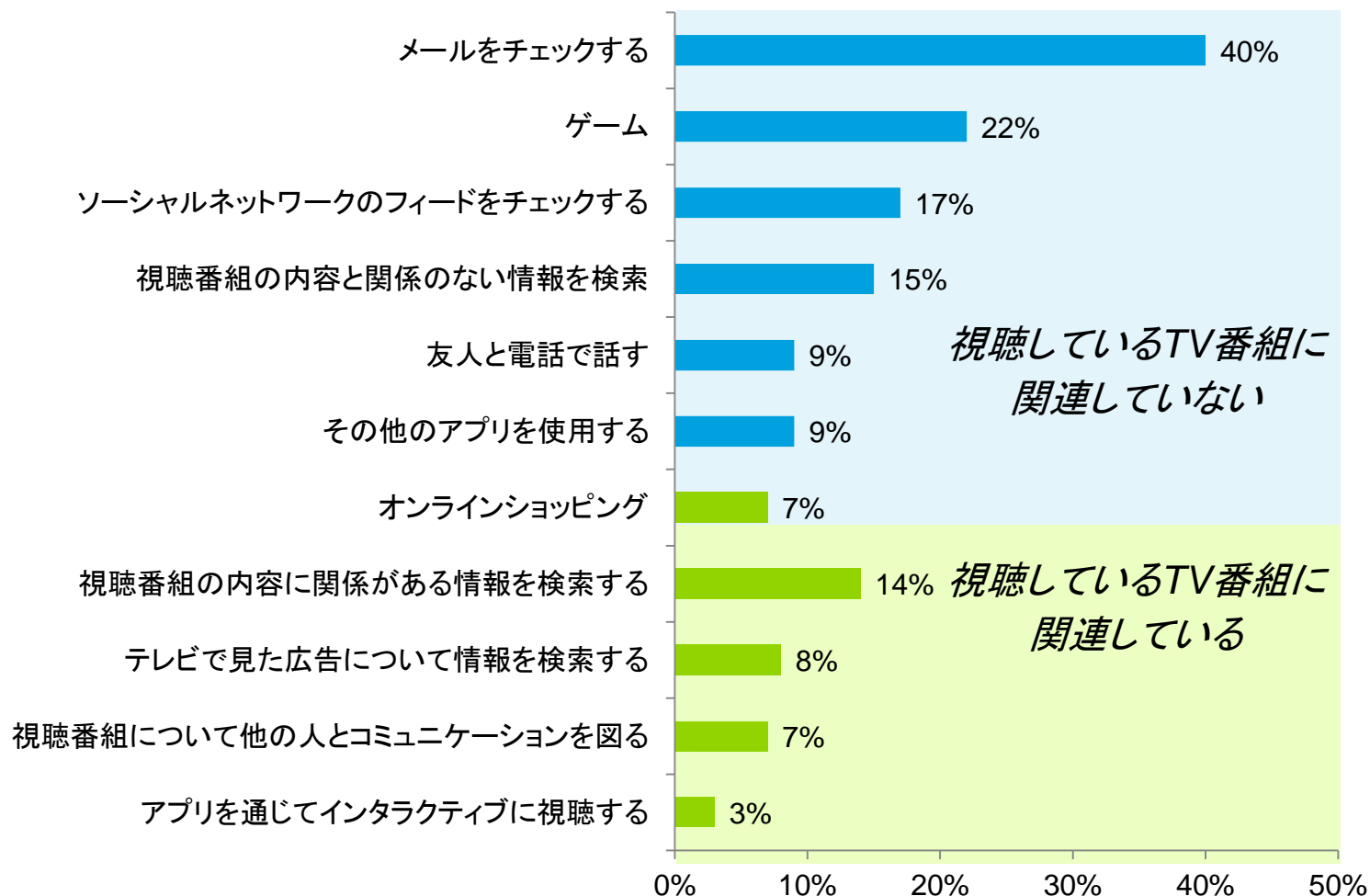


※携帯電話にはフィーチャーフォン、スマートフォンを含む



# 日本では視聴番組に関連しない行動をとる「ながら視聴」が一般的となっており、特にメールやゲームを並行して行っている

Q. TVを見ながら携帯電話で何をしますか？(日本)

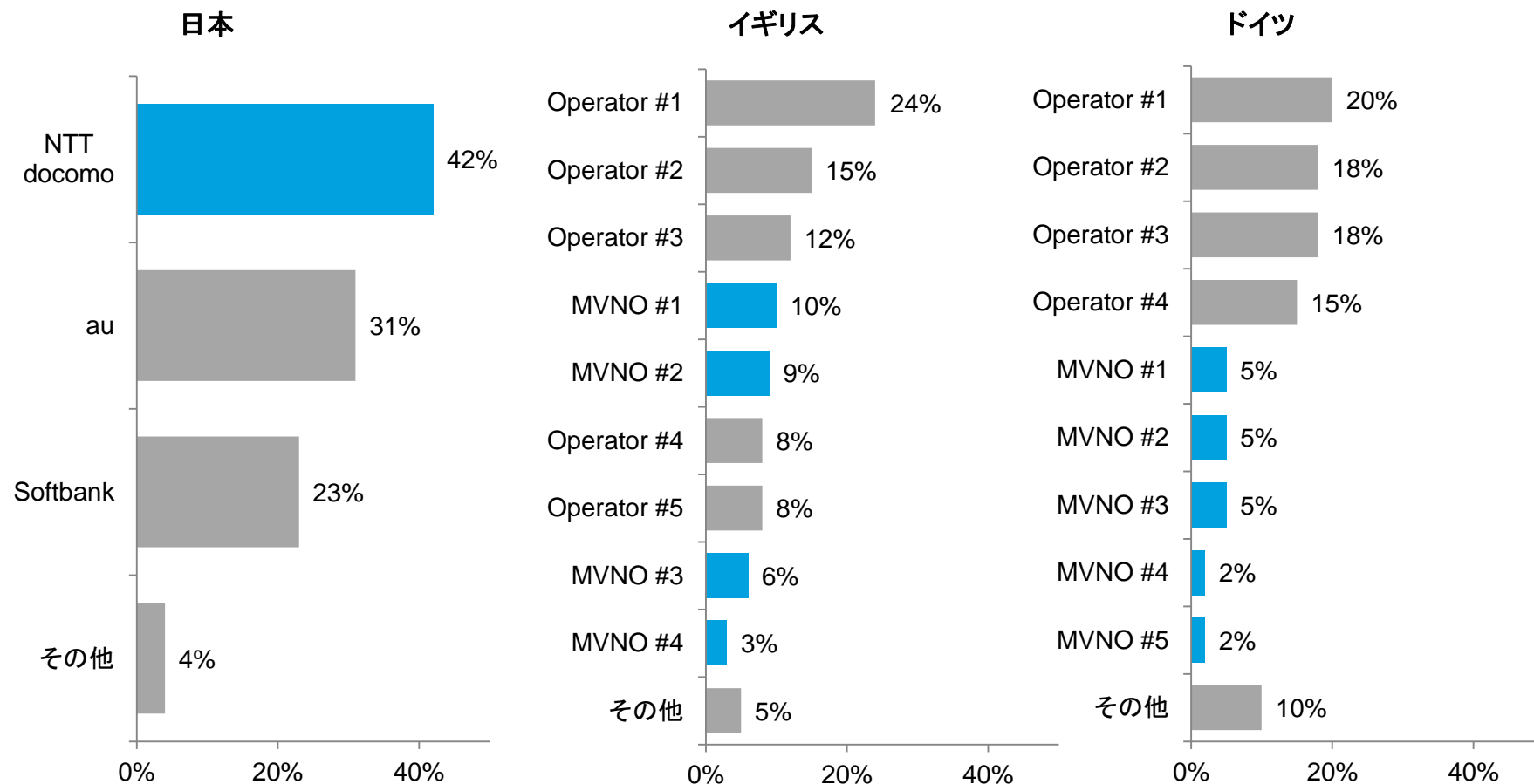


※携帯電話にはフィーチャーフォン、スマートフォンを含む

通信事業者および通信環境

# 日本では通信事業者主要3社となっているが、欧州ではシェアがMVNOを含む複数事業者に分散している

## Q. 通信事業者のシェアは？



# 通信事業者の選択理由は各国で「価格」に関する項目が上位となっている。特に日本では家族割引が最大の決め手となる

## Q. 通信事業者を選ぶ際の重要ポイントは？

友人や家族もパッケージで利用できる、もしくはその料金が妥当  
月額のパッケージ金額(電話機、インターネット、通話、ショートメールを含む)

音声通話のためのネットワークの質

端末の価格もしくは一ヶ月あたりの返済額の安さ

インターネットにアクセスする場合のネットワークの質

通信キャリアが提供する特別キャンペーン(例:キャリア乗り換えゼロ円、キャッシュバックなど)

欲しかった端末がこの通信キャリアでのみ入手可能だった

4G/LTE回線がある

音声通話とショートメールの料金

インターネットの料金

この通信キャリアの他のサービスを使用している

カスタマーサービス/テクニカルサポートの質

希望のインターネットのデータ料金プラン(例:無制限データプラン)

広範なWi-Fiホットスポットへのアクセスを提供している

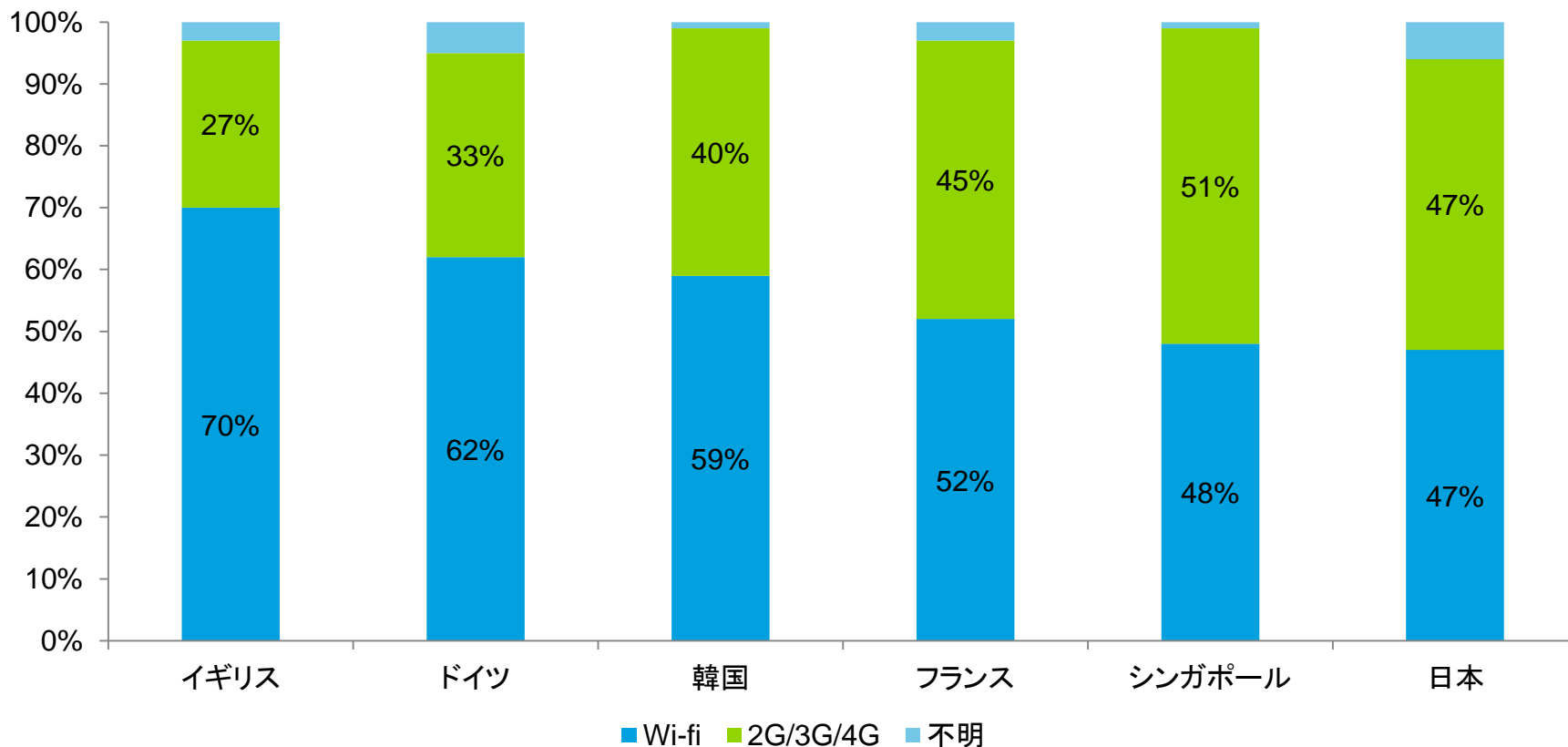
住んでいる、もしくは働いている地域で利用可能な通信キャリアがこれしかなかった

現在よりも頻繁に端末の機種交換ができる

	日本	イギリス	フランス	ドイツ	シンガポール	韓国
友人や家族もパッケージで利用できる、もしくはその料金が妥当 月額のパッケージ金額(電話機、インターネット、通話、ショートメールを含む)	1	11	10	8	3	1
音声通話のためのネットワークの質	3	5	3	3	6	7
端末の価格もしくは一ヶ月あたりの返済額の安さ	4	2	5	7	8	2
インターネットにアクセスする場合のネットワークの質	5	8	5	5	4	9
通信キャリアが提供する特別キャンペーン(例:キャリア乗り換えゼロ円、キャッシュバックなど)	6	9	11	12	4	2
欲しかった端末がこの通信キャリアでのみ入手可能だった	6	3	11	8	9	2
4G/LTE回線がある	8	13	11	13	9	9
音声通話とショートメールの料金	8	4	8	1	12	9
インターネットの料金	8	5	5	3	12	9
この通信キャリアの他のサービスを使用している	11	11	2	8	2	5
カスタマーサービス/テクニカルサポートの質	11	7	4	6	6	7
希望のインターネットのデータ料金プラン(例:無制限データプラン)	13	9	9	8	14	13
広範なWi-Fiホットスポットへのアクセスを提供している	13	16	15	13	14	13
住んでいる、もしくは働いている地域で利用可能な通信キャリアがこれしかなかった	15	13	16	15	16	16
現在よりも頻繁に端末の機種交換ができる	16	13	11	15	9	15

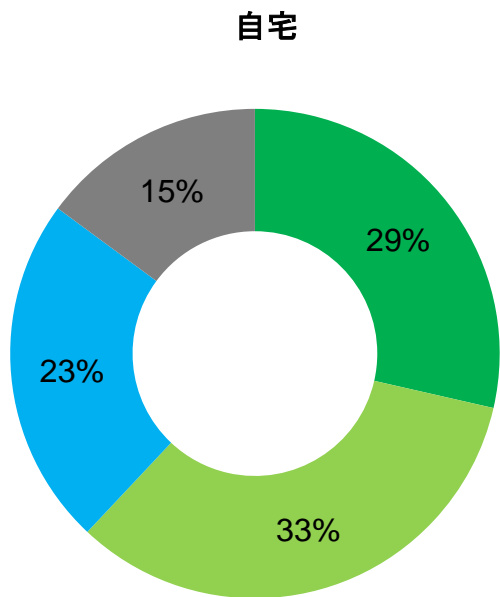
# 欧米諸国では、スマートフォンのインターネット接続方法としてWi-Fiが携帯電話通信網(2G/3G/4G)を上回っている

Q. スマートフォンで一番よく使用するインターネット接続方法は？

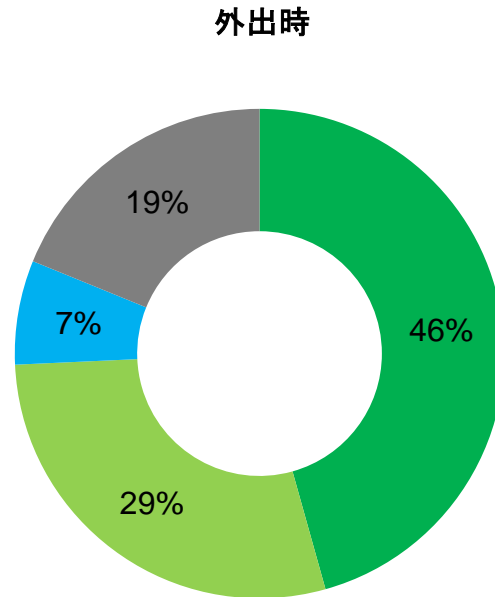


# 日本では、自宅よりも外出時に、Wi-Fiよりも4Gの方が通信速度が速いと回答した人が多い

Q. 4GとWi-Fiの通信速度を比較すると？（日本）



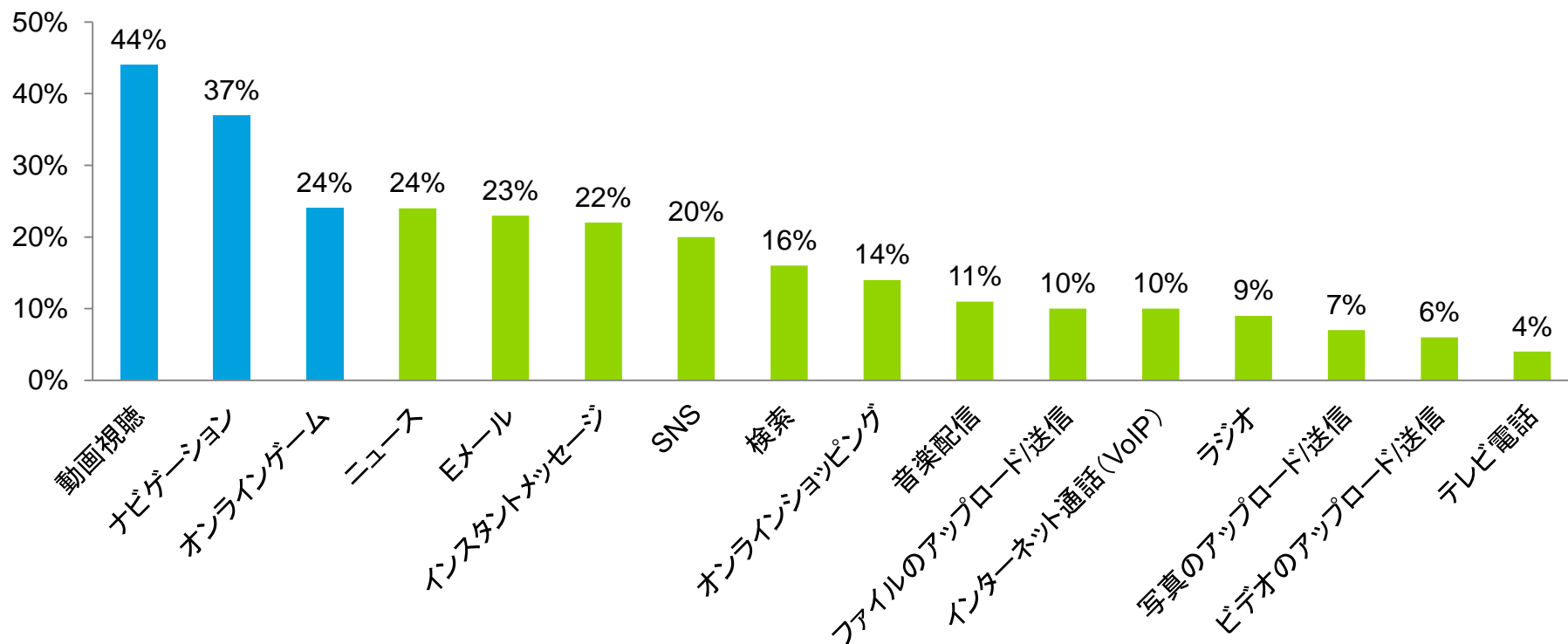
■ 4Gの方が速い    ■ 同じくらい  
■ 4Gの方が遅い    ■ 不明



■ 4Gの方が速い    ■ 同じくらい  
■ 4Gの方が遅い    ■ 不明

# 通信速度の速い4G/LTEの利用により動画視聴やナビゲーション、オンラインゲームなどのデータ容量の多い機能の利用が進んだ

Q. 4G/LTEにより利用頻度が増えたサービスは？(日本)

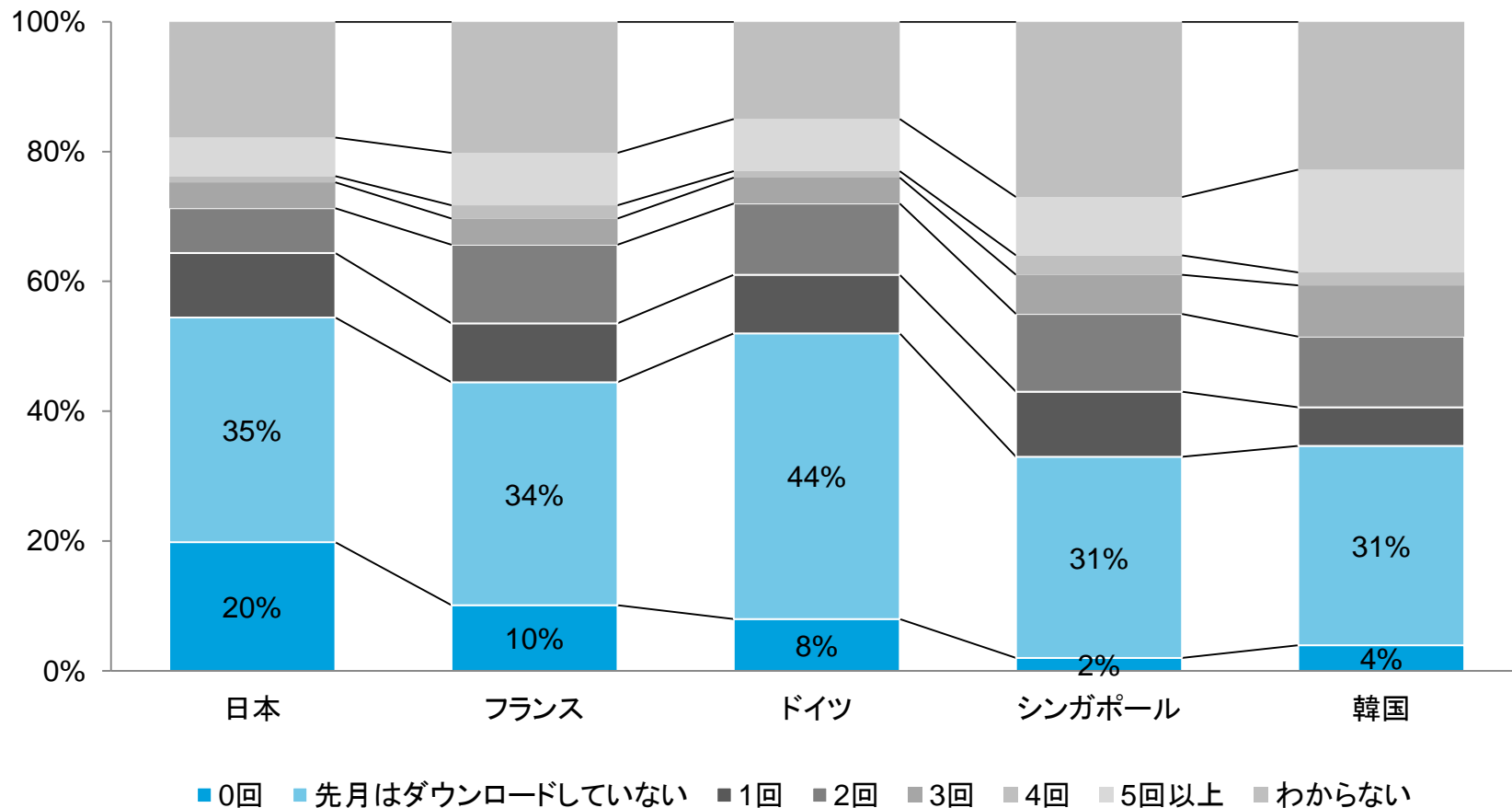


アプリ/広告



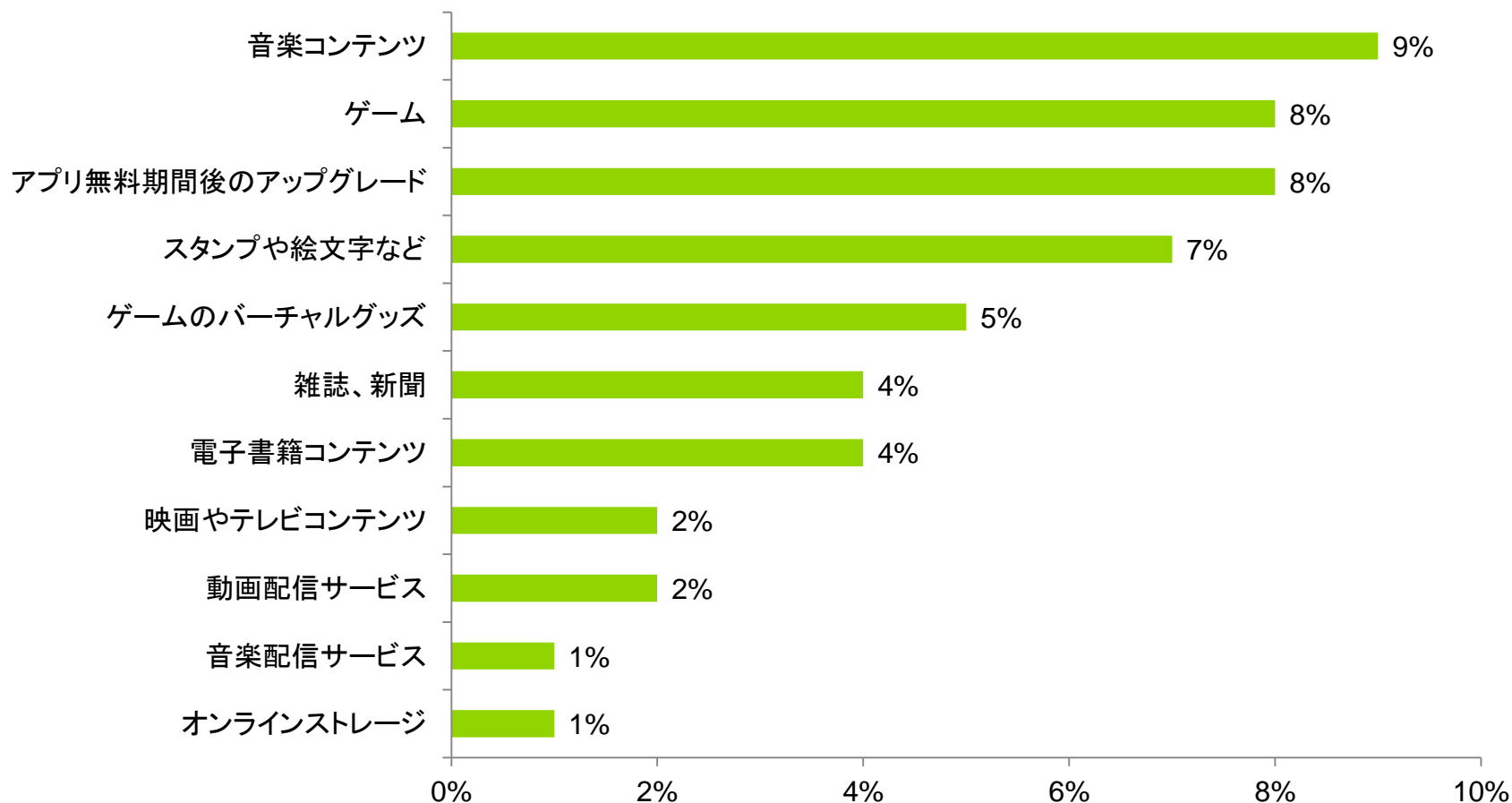
# 日本では他国と比較してアプリをダウンロードする人が少ないが、シンガポール、韓国はダウンロードする人が多い

Q. 1ヶ月にダウンロードするアプリの数は？



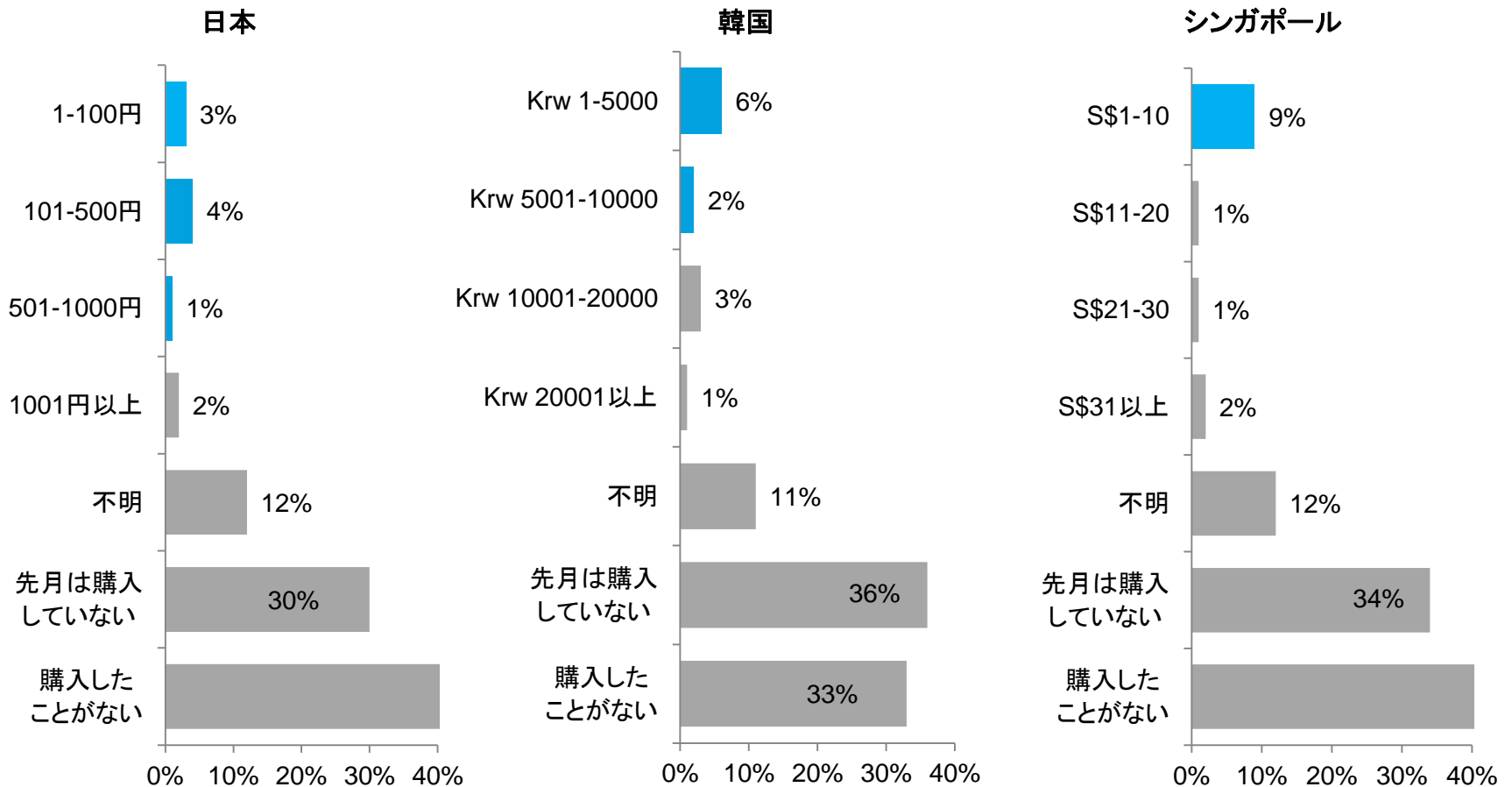
# 日本では音楽、ゲーム関連のアプリ/コンテンツの購入が多い。またアプリ無料期間後に有料でアップグレードすることも多い

Q. 1ヶ月に購入したアプリ/コンテンツは？（日本）



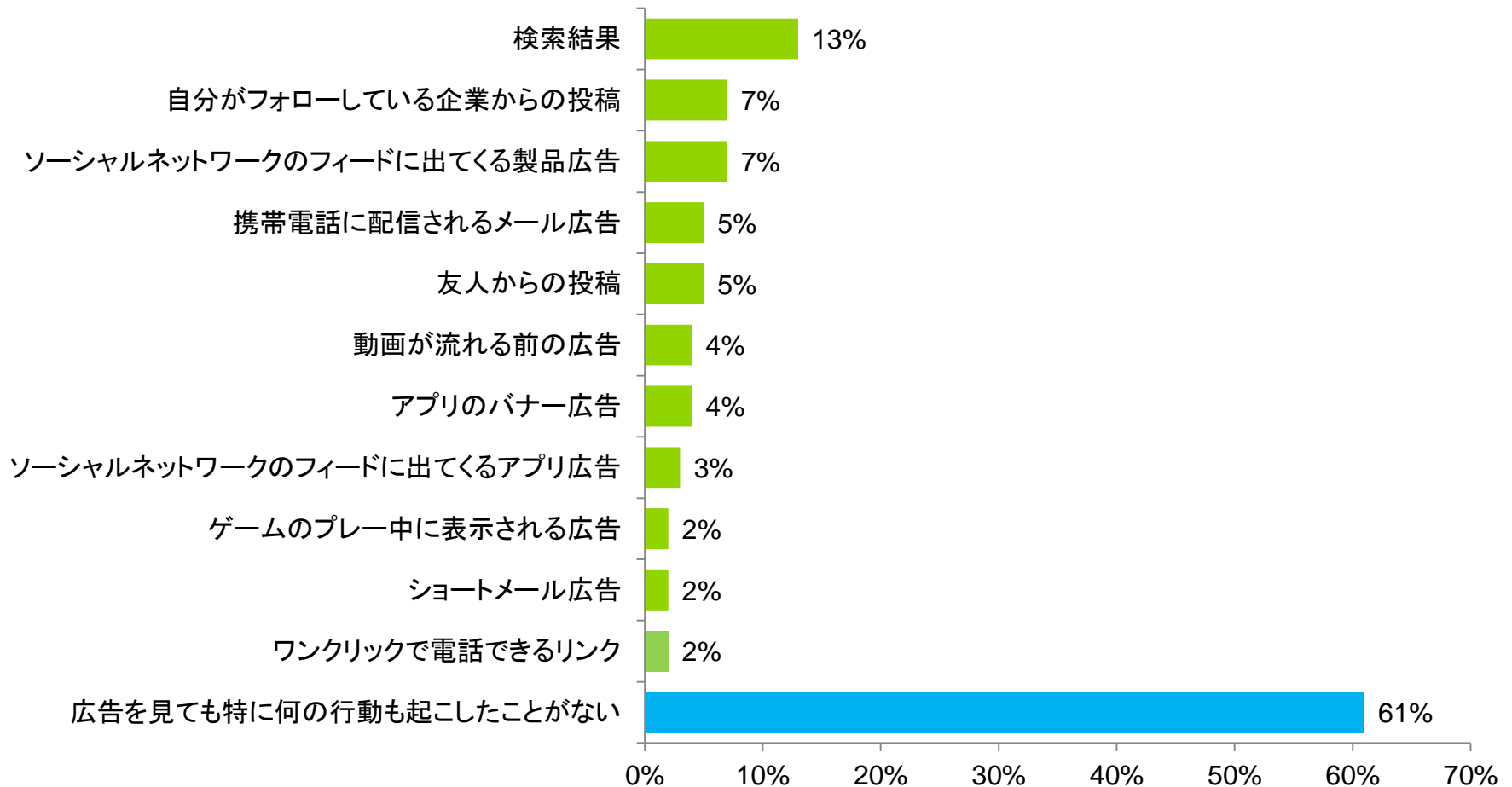
# いずれの国でも1ヶ月に購入するアプリ/コンテンツの金額は1000円未満であることが主流である

Q. 1ヶ月に購入するアプリ/コンテンツの金額は？



# 日本では約6割が広告によって行動喚起することがないが、検索連動型や関心のある内容・相手からの広告は比較的有効である

## Q. 行動喚起を起こすモバイル広告は？（日本）



# Deloitte. トーマツ.

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7,800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.deloitte.com/jp](http://www.deloitte.com/jp))をご覧ください。

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.deloitte.com/jp/about](http://www.deloitte.com/jp/about) をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的事案をもとに適切な専門家にご相談ください。

Member of  
**Deloitte Touche Tohmatsu Limited**