



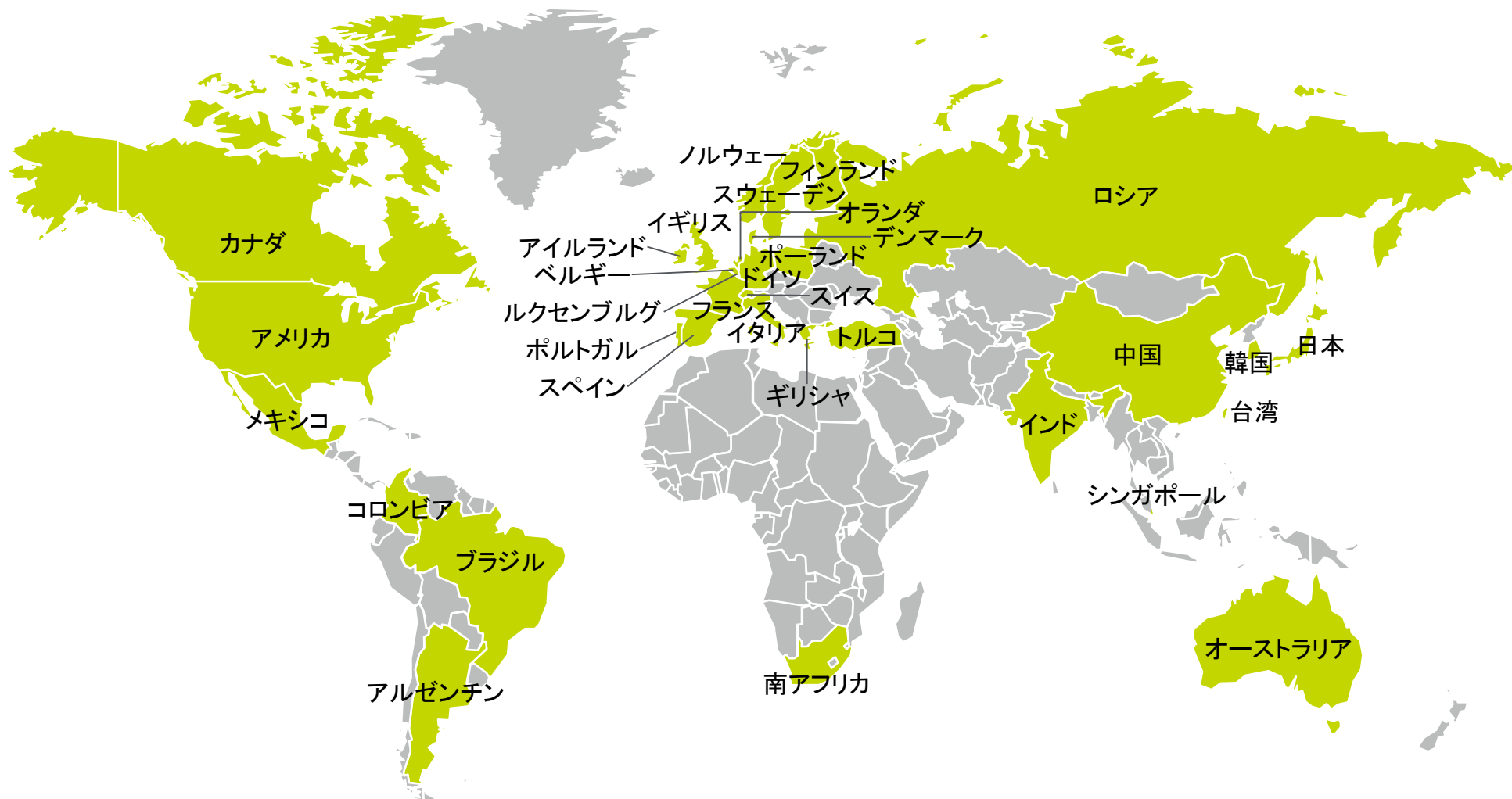
世界モバイル利用動向調査 2017

目次

はじめに	3
デバイス所有状況(デバイス所有／携帯電話の買い換え)	7
キャリア／店舗(契約キャリア／キャリア選択／通信量／Wi-Fi)	15
携帯電話で何をするか(SNS／アプリの利用／送金・支払い)	23
テクノロジー(バイオメトリクス／バーチャルアシスタント／AI)	32

はじめに

33ヶ国・地域で計53,150人を対象に調査を実施。本レポートではイギリス・ドイツ・中国・日本・オーストラリア・カナダを対象に比較分析した



「世界モバイル利用動向調査2017」とは

■ 「世界モバイル利用動向調査2017」は、デロイトのテクノロジー・メディア・テレコムインダストリーによって実施されたグローバル調査である。本レポートはグローバル調査をもとに日本のテクノロジー・メディア・テレコムインダストリーによって作成された。

■ 調査概要

➤ 調査形式: オンラインアンケート(PC、スマートフォン等)

(デロイトが設計した調査項目をもとに外部調査会社にて実施)

➤ 対象国: 33ヶ国・地域(対象国・地域は前ページ参照)

➤ 人数: 53,150人

➤ 年齢: 16歳以上

➤ 期間: 2017年7月から2017年8月

■ 本レポートで使用したデータにおける主要な留意点は以下の通り

➤ イギリス・ドイツ・中国・日本・オーストラリア・カナダについてはその国の年齢・性別・地域・社会経済状況を反映したデータとなっている

➤ サンプル数は、イギリス4,153、ドイツ2,000、中国2,001、日本2,003、オーストラリア2,002、カナダ2,002である

➤ 対象サンプルの年齢は中国は18～50歳、イギリスは16～75歳、その他の国は18～75歳である

➤ 本調査はウェイトバック集計後の数値で表記している



サマリ

日本はMVNO事業者のシェアの拡大や、若い層におけるSNSコミュニケーションへのシフトなど新たな動きもみられる一方で、他国と比べるとデバイスの所有や買い替えに保守的な消費行動が見られる。音声アシスタントを始めとした技術の進化により、新たなエクスペリエンスを提供するデバイスは急速に存在感を増している。高度な技術を搭載したデバイスはパーソナルエージェントとして、より消費者に欠かせない存在として発展していくのではないだろうか。

所有



日本におけるスマートフォンの所有率は昨年より伸長したものの6割と他国より低い。その一方で、従来型携帯電話の所有率は2割と他国より高く、3G時代のガラパゴス色は弱まっているものの、依然としてユニークな市場環境である。

店舗



スマートフォンの購入チャネルは店舗が主流であるが、オンラインでの購入が増加している。店舗への訪問目的の4割は機種変更であり、店舗独自の取り組みが訪問の目的となっていない。また、「キャリアショップに期待するサービスがない」と7割以上が回答しており、顧客とのタッチポイントである店舗の運営を見直すことが求められている。

キャリア



日本の携帯電話事業者のシェアは主要3社であるNTT docomo、au、SoftBankが75%となったが、シェアは昨年より10%減少した。MVNO事業者はシェアを12%に伸ばしており、市場における存在感を増してきている。

利用



日本ではスマートフォン所有者の2割が「使いすぎている」と認識するほど携帯電話は日常生活に浸透している。また、LINEが年代を問わず広く使われており、若い世代になるほどメールや音声電話など従来型のコミュニケーションからインスタントメッセージアプリやSNSへの切り替えが進んでいる。

技術

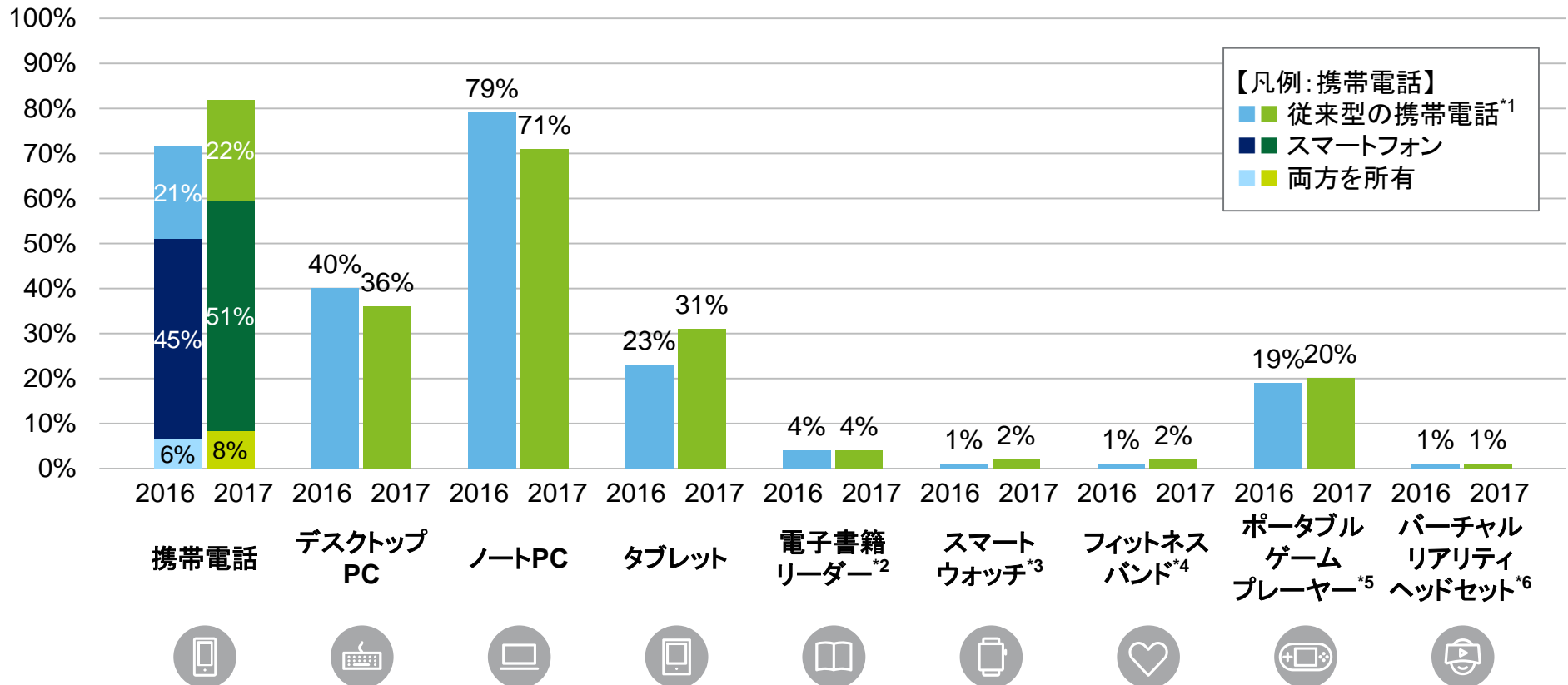


近年発売されるスマートフォンには指紋認証機能や、AIを利用して音声で話しかけると動作を行うような音声アシスタント機能が搭載されており、日本を含む分析対象各国で、総じて音声アシスタントが1割程度使用されている。日本での音声アシスタントの利用目的は情報検索や天気の確認が多く、高度なコンシェルジュ機能としてはまだ活用されていない現状である。しかし、音声を使ったサービスの認知は3割を超えており、音声アシスタントの高度化に加え、今後はさらに多くのデータの蓄積により個人の嗜好を最もよく知る存在の“パーソナルエージェント”として、人々の生活に深く入り込んでいく可能性もあるのではないだろうか。

デバイス所有状況

日本では昨年より携帯電話とタブレットの所有が増加しているが、PCはデスクトップもノートも微減であり、メインで利用されるデバイスが交代しつつあると推察される

Q1-1. 所有しているもしくは利用できるデバイスは？（日本／経年） ※複数回答



N=2016年: 2,000、2017年: 2,003

*1: 例:ガラケー、フィーチャーフォン、折りたたみ式携帯電話

*2: 例: Amazon Kindle、楽天Kobo

*3: 例: Apple Watch、Sony Smartwatch

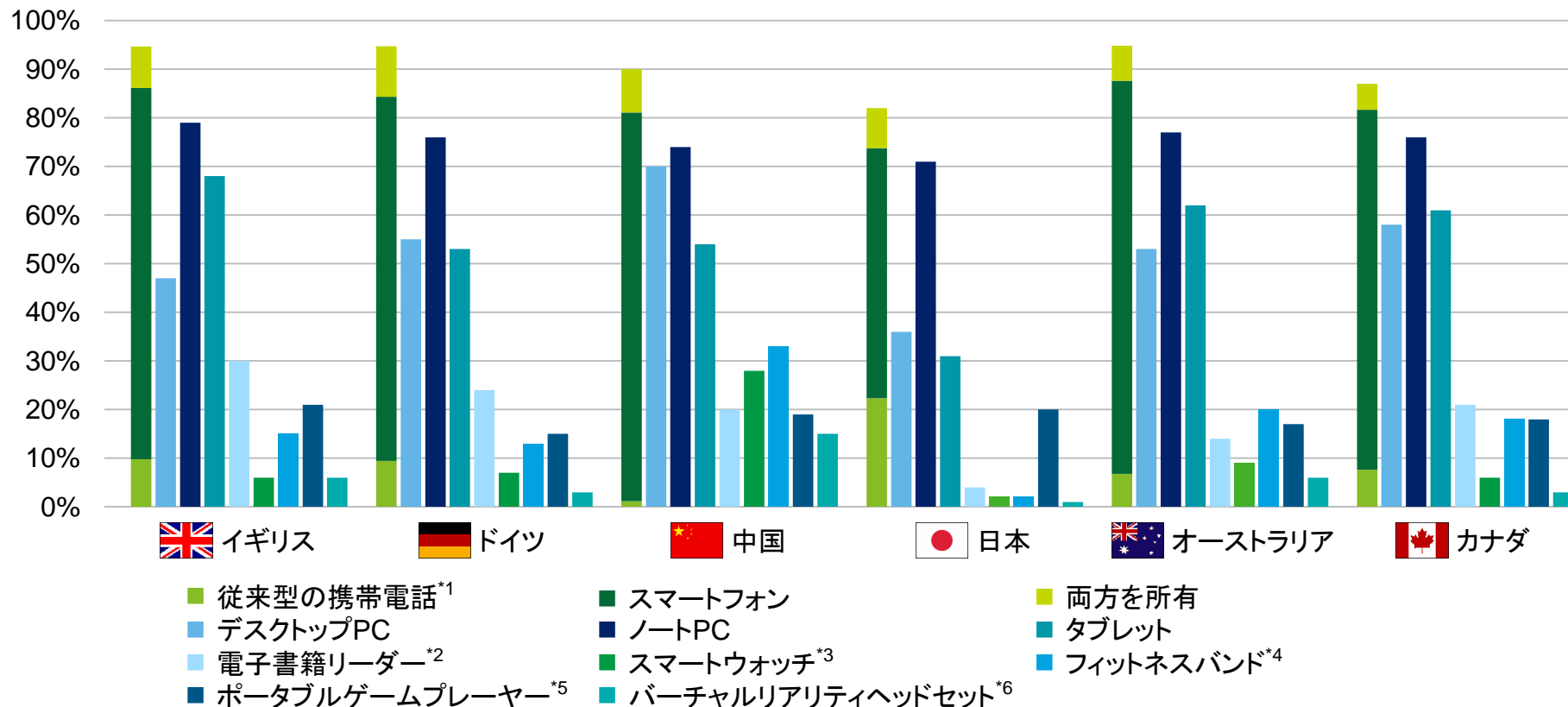
*4: フィットネス活動の測定に使用するリストバンド(例: Fitbit、Garmin等)

*5: 例: PlayStation Vita、Nintendo 3DS

*6: 例: Oculus Rift、Samsung Gear、Google Cardboard VR

日本の携帯電話所有率は82%で、うちスマートフォン所有が6割、従来型携帯電話が2割と、スマホ所有が7割を超える他の分析対象5ヶ国との違いが目立つ

Q1-2. 所有しているもしくは利用できるデバイスは？（各国） ※複数回答



N=イギリス:4,153、ドイツ:2,000、中国:2,001、日本:2,003、オーストラリア:2,002、カナダ:2,002

*1: 例:ガラケー、フィーチャーフォン、折りたたみ式携帯電話

*2: 例: Amazon Kindle、楽天Kobo

*3: 例: Apple Watch、Sony Smartwatch

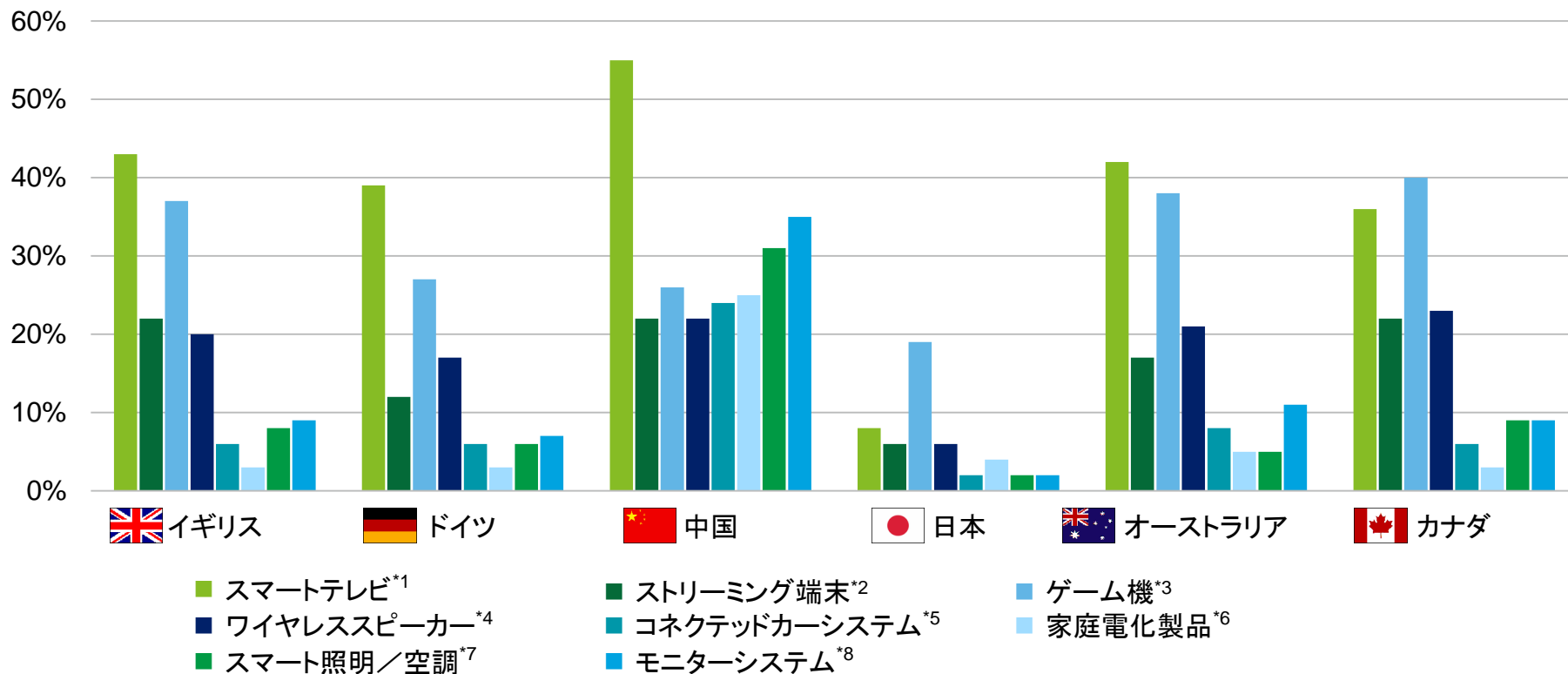
*4: フィットネス活動の測定に使用するリストバンド(例: Fitbit、Garmin等)

*5: 例: PlayStation Vita、Nintendo 3DS

*6: 例: Oculus Rift、Samsung Gear、Google Cardboard VR

日本は他国よりIoTデバイスの所有率が低く、特にスマートTVは8%と顕著。所有していてもIoTとして認識していない可能性がある

Q2. 所有しているもしくは利用できるIoTデバイスは？（各国） ※複数回答



N=イギリス:4,153、ドイツ:2,000、中国:2,001、日本:2,003、オーストラリア:2,002、カナダ:2,002

*1: インターネットに接続してYoutubeなどのサービスにアクセスできるテレビ

*2: 例: Google Chromecast、Amazon Fire TV Stick、Apple TV

*3: ハイブリッドゲーム機を含む

*4: 例: BOSE、SONY、JBL

*5: 車が情報を送受信できるシステム

*6: インターネットに接続できる/アプリを使ってコントロールできる電化製品

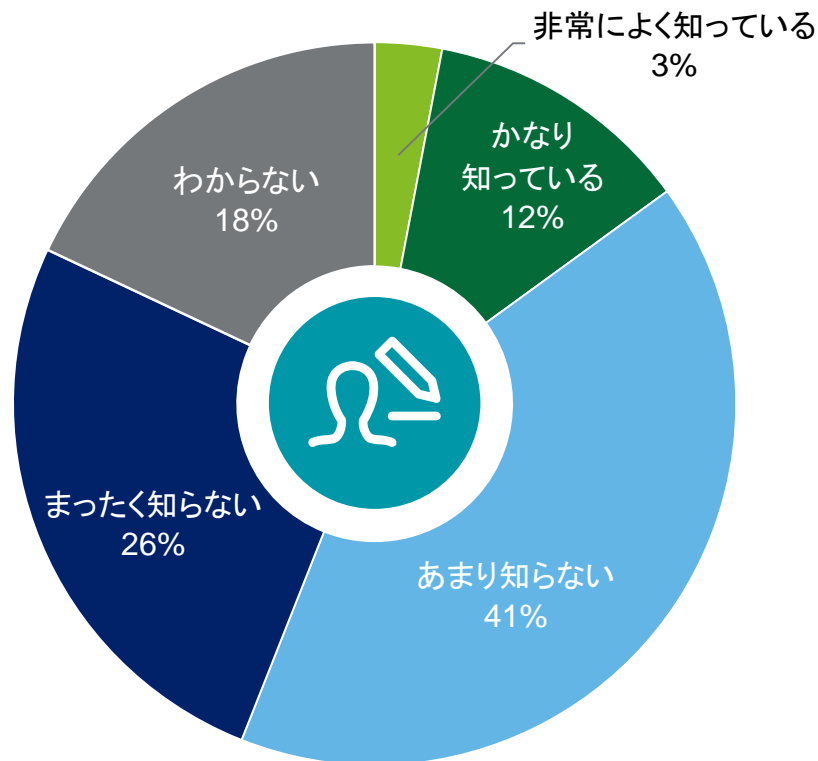
*7: アプリでコントロールできるシステム

*8: 家庭用監視カメラ、ペットカメラ、アラーム含む

スマートホーム家電や端末はインターネットに接続するためセキュリティ面でのリスクが発生するが、認識している割合は15%にとどまる

Q3. スマートホーム家電や端末のセキュリティに関するリスクについて、どの程度理解しているか？（日本）

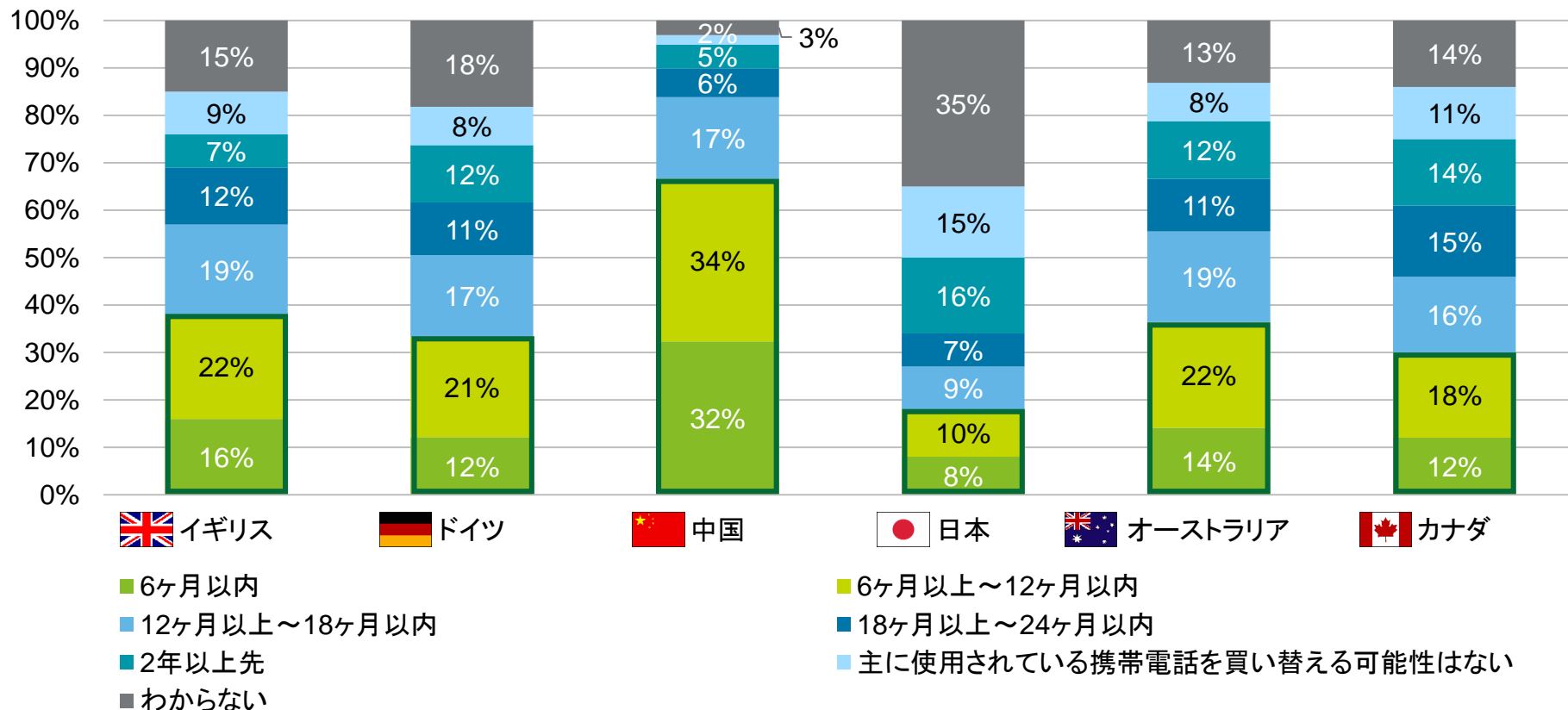
コネクテッドホームデバイスのセキュリティに関する認識



N=616
注: スマート家電、端末所有者

日本では携帯電話の1年以内の買い替え希望は2割に留まる。他国では総じて3割を超え、特に中国では2/3が希望し、デバイス買い替えの旺盛な需要がうかがえる

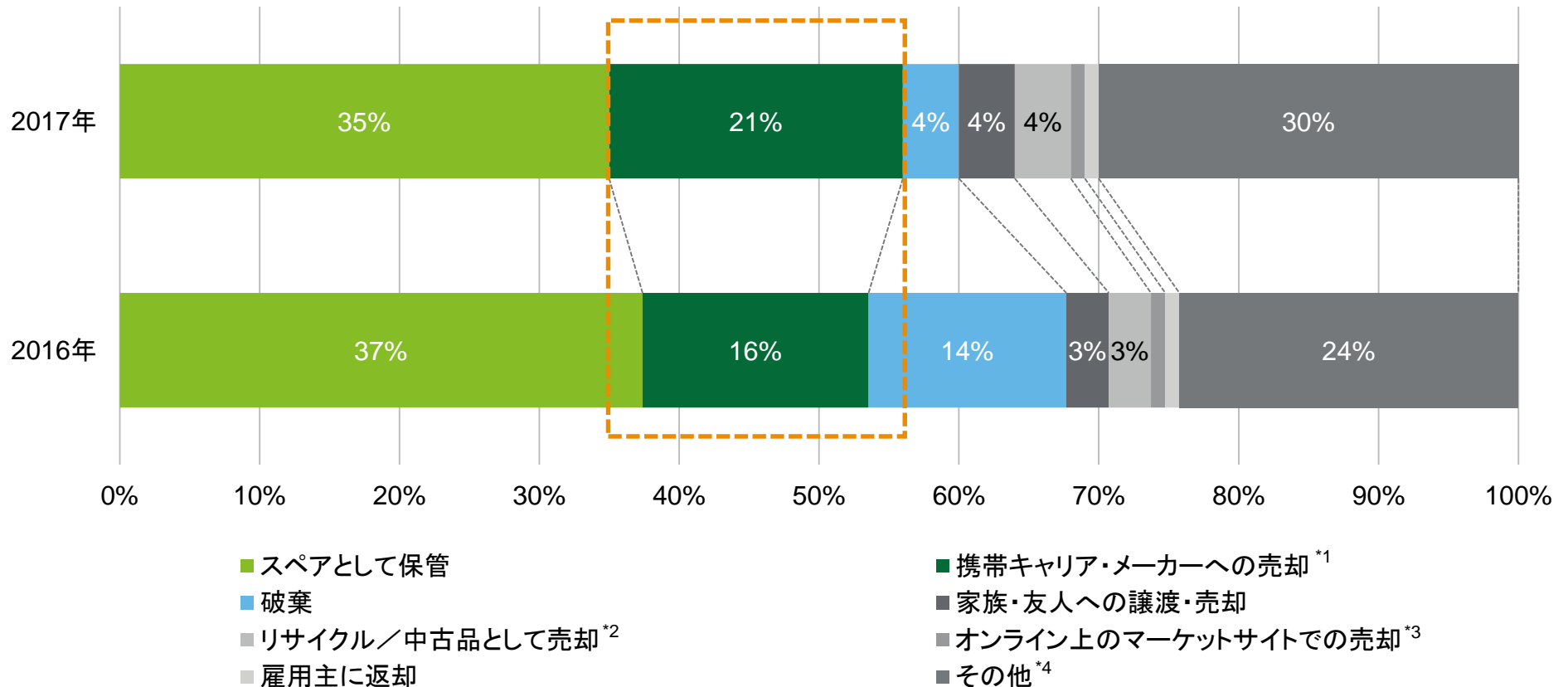
Q4. 使用している携帯電話の買い替え予定時期は？(各国)



N=イギリス:3,931、ドイツ:1,895、中国:1,801、日本:1,642、オーストラリア:1,899、カナダ:1,741
注:従来型の携帯電話またはスマートフォン所有者

日本では、使用済み端末をスペアとして保管する回答が最も多いが、キャリアが行う下取りプログラムが広がり、昨年に比べてキャリア・メーカー等への売却が増えている

Q5-1. 前回の機種変更時、それまで使用していた携帯電話の処分方法は？（日本／経年）



N=2016年: 1,021、2017年: 1,194

注: スマートフォン所有者

*1: 携帯電話会社またはメーカーの下取りプログラムで売却した場合

*2: 中古品店や専門の電話リサイクル、修理会社等へ売却した場合

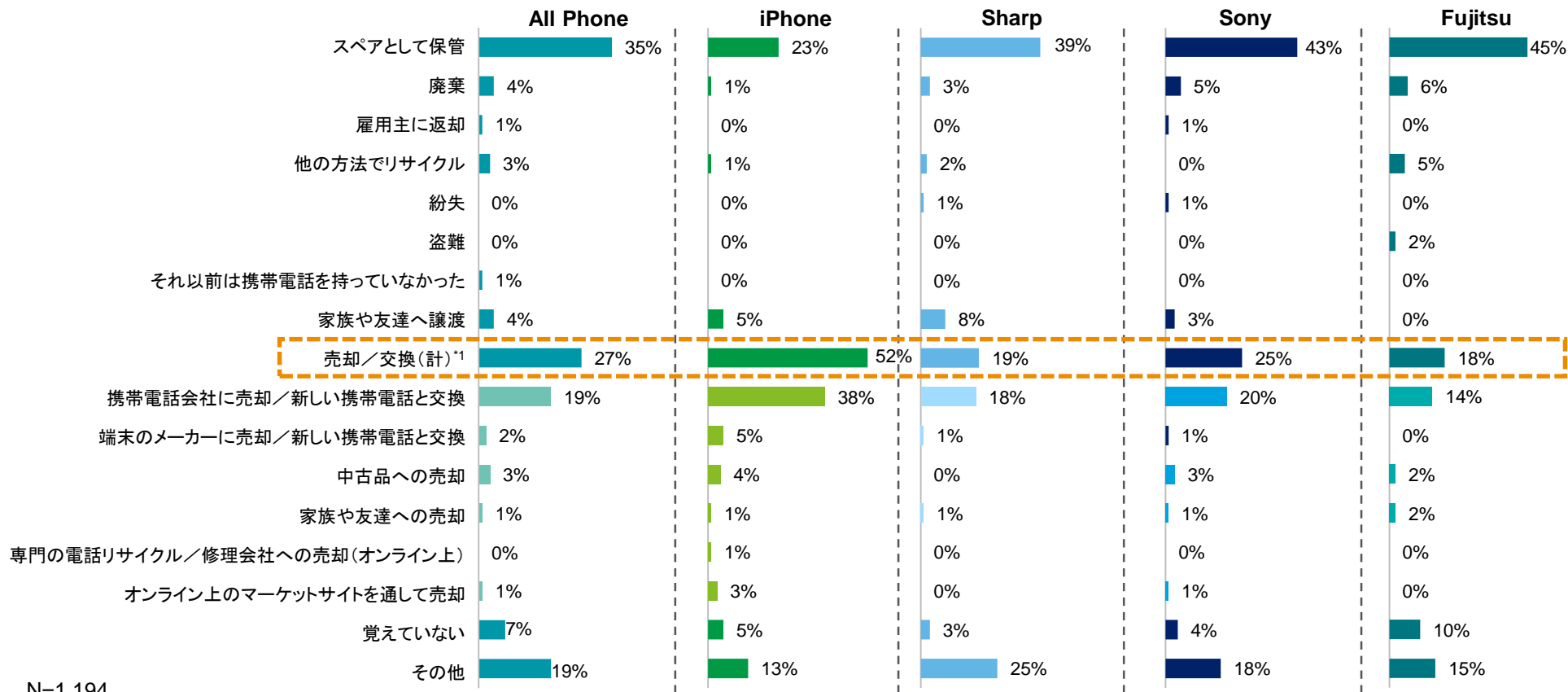
*3: ヤフオク、メルカリ、Amazon等から売却した場合

*4: その他、盗難、紛失、覚えていない、それ以前は携帯電話を持っていなかった等

所有機種別に見ると、特にiPhone所有者は使用済み端末を売却する傾向が強い

Q5-2. 前回の機種変更時、それまで使用していた携帯電話の処分方法は？（日本／機種別）

使用済みスマートフォンに対する機種別の行動



N=1,194

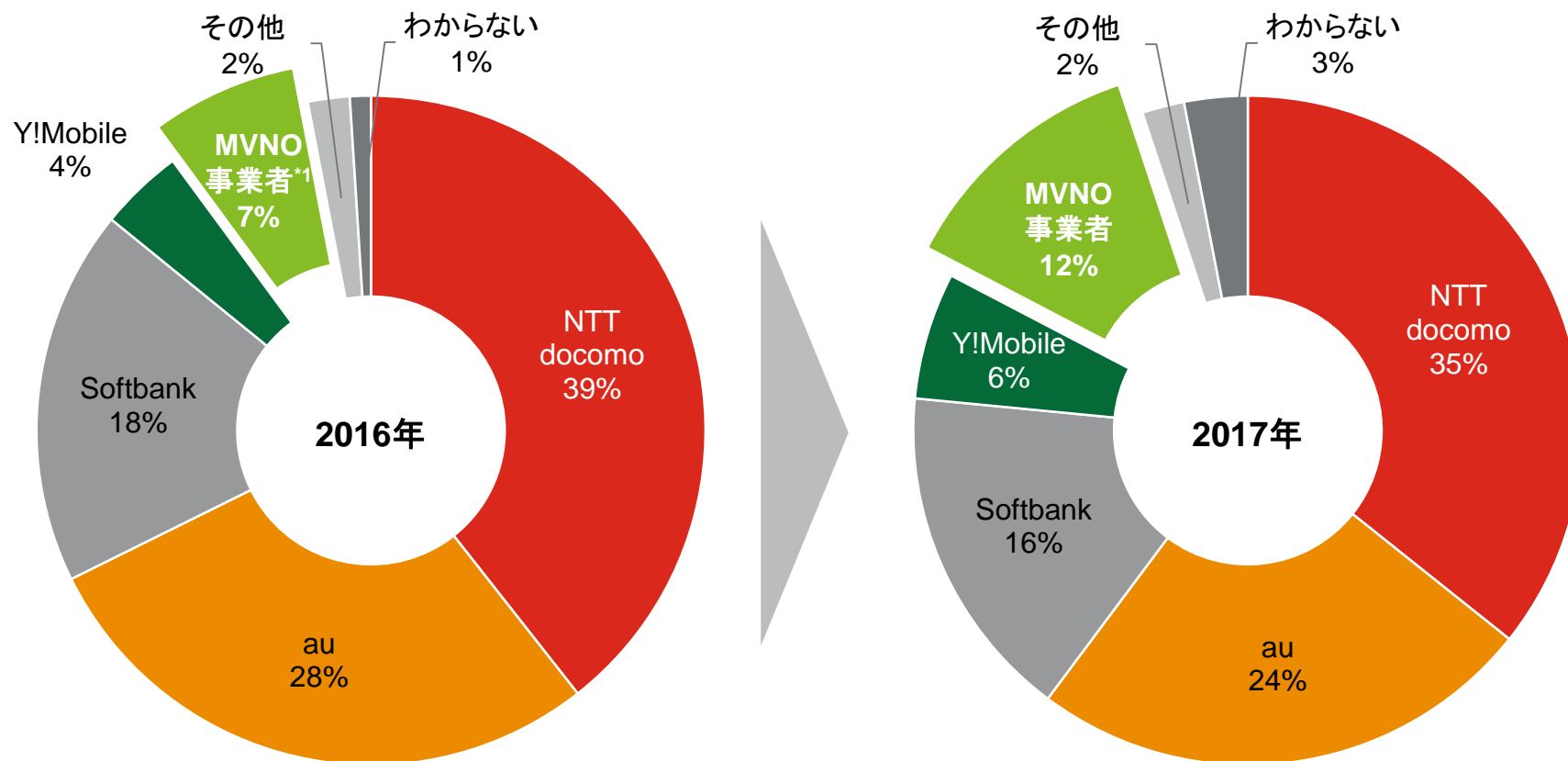
注: スマートフォン所有者

*1: 携帯電話会社に売却、端末のメーカーに売却、中古品への売却、家族や友達への売却、専門電話リサイクル/修理会社への売却、マーケットサイトを通して売却、の合計値。小数点以下を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

キャリア／店舗

MVNOが昨年の7%から12%に伸長し、3大キャリアのサブブランド以外の事業者も存在感を出してきている

Q6. 主に使用している携帯電話会社は？(日本)



N=2016年:1,431、2017年:1,642

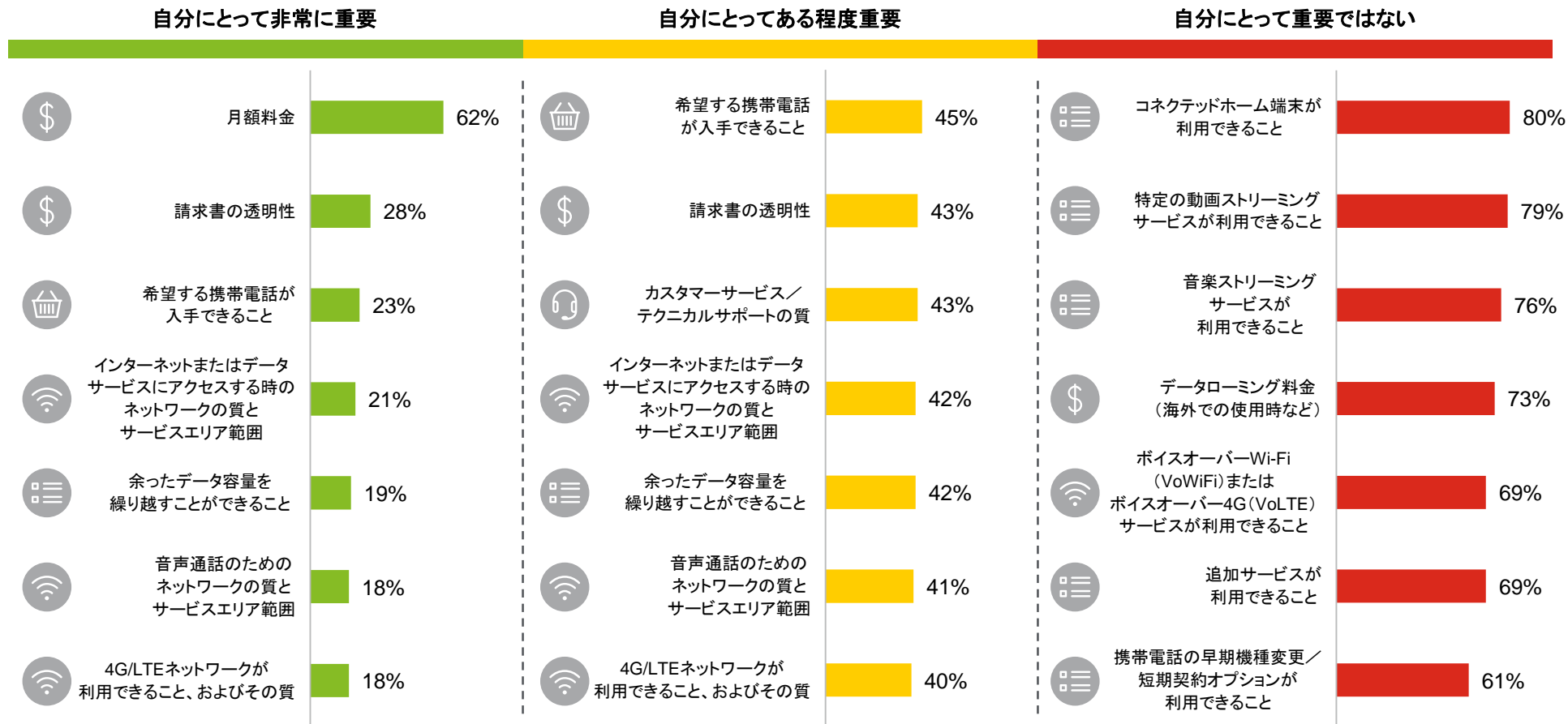
注:従来型の携帯電話またはスマートフォン所有者

*1:「世界モバイル利用動向調査 2016」では、MVNO事業者にY!モバイルを含んでいるためMVNO事業者シェアは11%としている

キャリアのサービスの中では料金が重視される一方、動画／音楽ストリーミングの利用等の付帯サービスが「重要ではない」とされ、それが差別化要因にはなっていない

Q7. 携帯電話会社が提供するサービスを重要度別に分類すると？（日本） ※複数回答

携帯キャリアが提供するサービスで重要視するもの

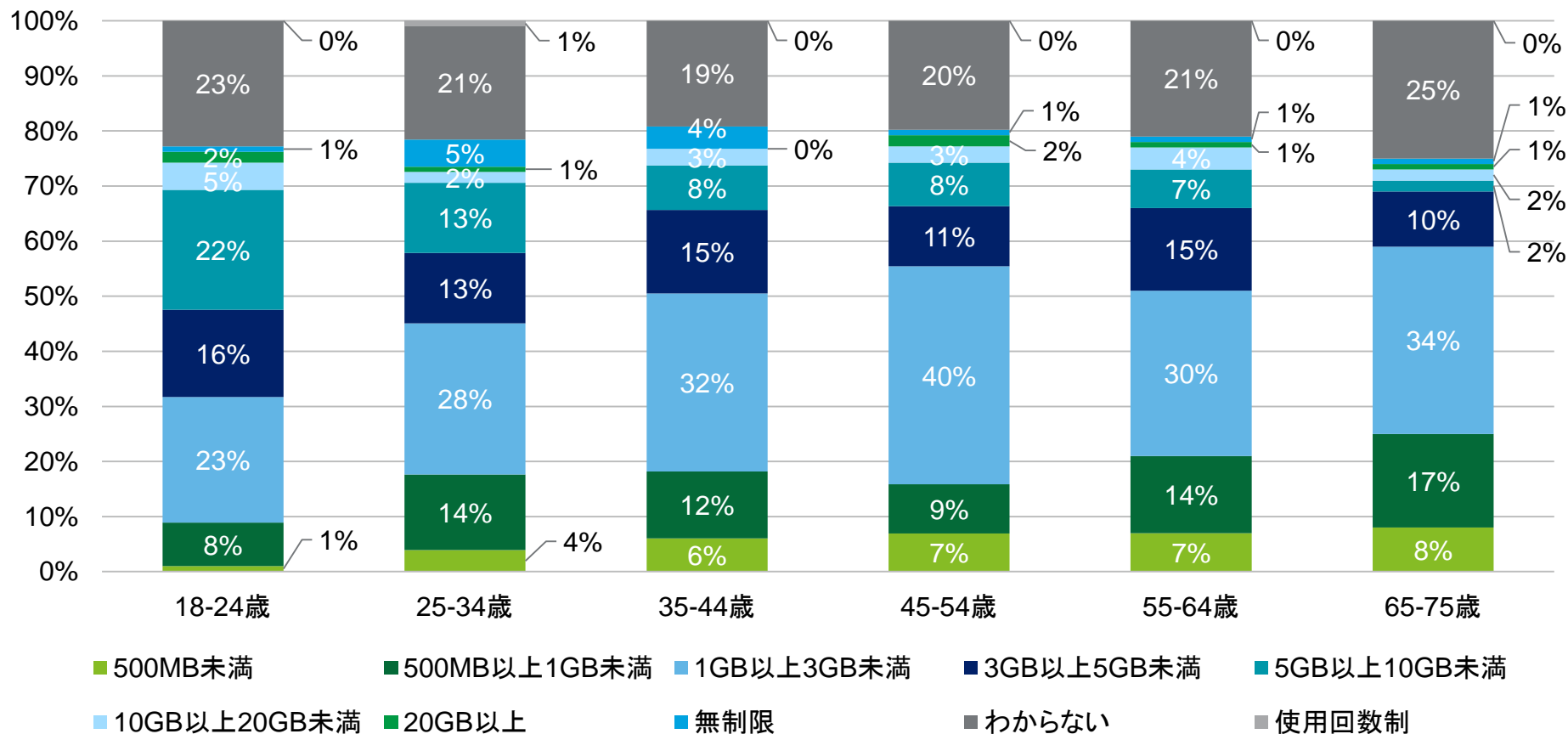


N=1,642

注：従来型の携帯電話またはスマートフォン所有者

日本では1~3GBの通信量を契約している割合が各世代共に最も高いが、世代を問わず2割程度が自身が契約している通信量を理解していない

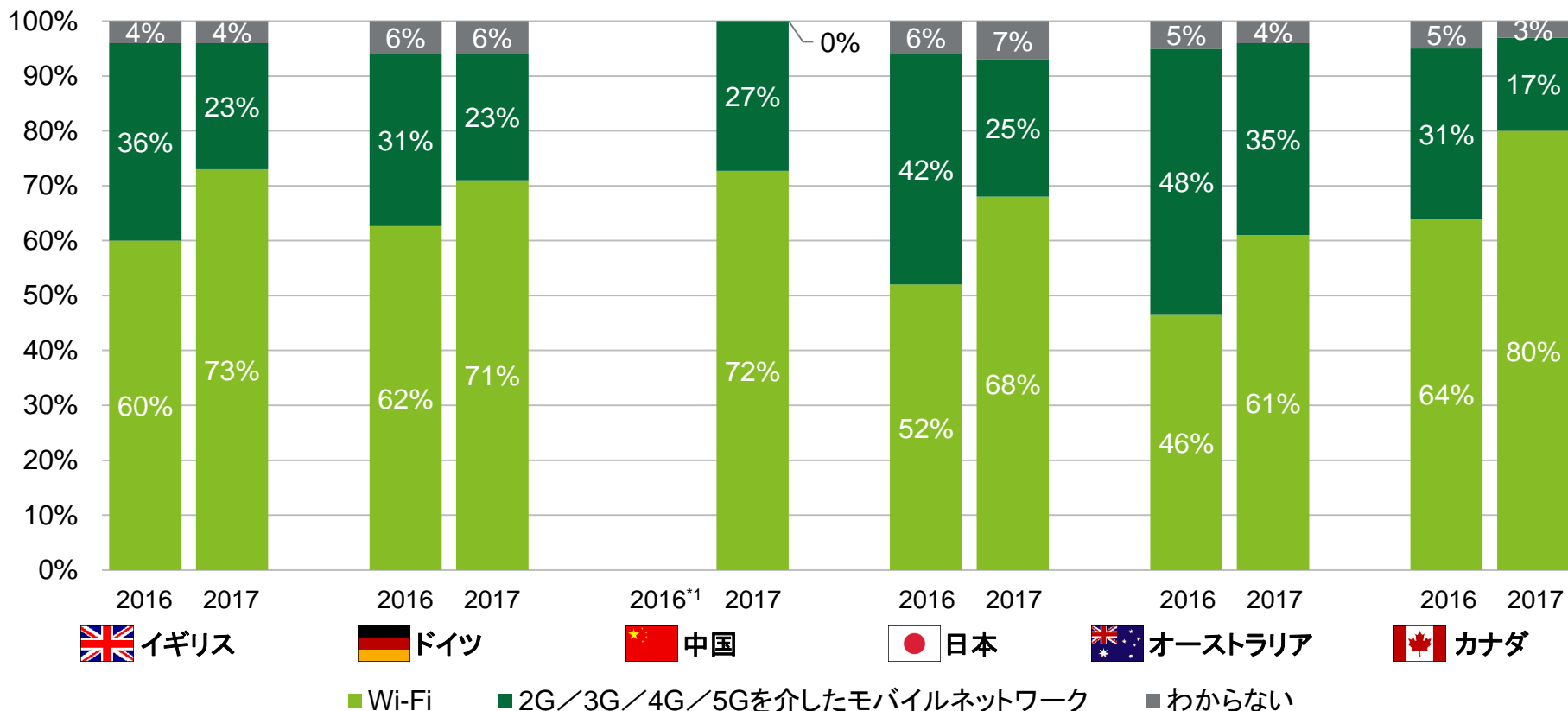
Q8. 契約している携帯電話の月間データ通信量は？（日本／年代別）



N=1,194
注：スマートフォン所有者

各国共にWi-Fiを使用したスマートフォンの接続が大きく増加しており、日本でもWi-Fiの使用が前年比16%増となった

Q9. スマートフォンのインターネット接続方法で最もよく使用するものは？（各国）



N=2016: イギリス=3,251、ドイツ=1,588、日本=1,021、オーストラリア=1,681、カナダ=1,474

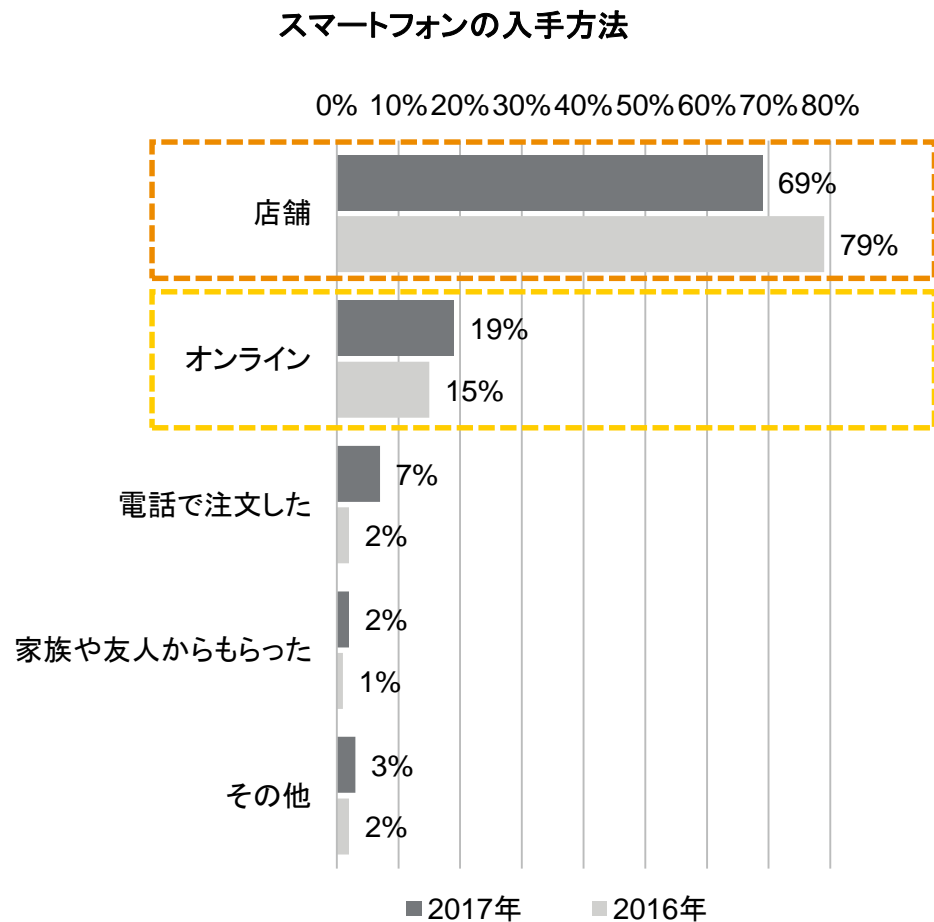
2017: イギリス=3,525、ドイツ=1,708、中国=1,778、日本=1,194、オーストラリア=1,763、カナダ=1,589

注: スマートフォン所有者

*1: 2016年の中国データなし

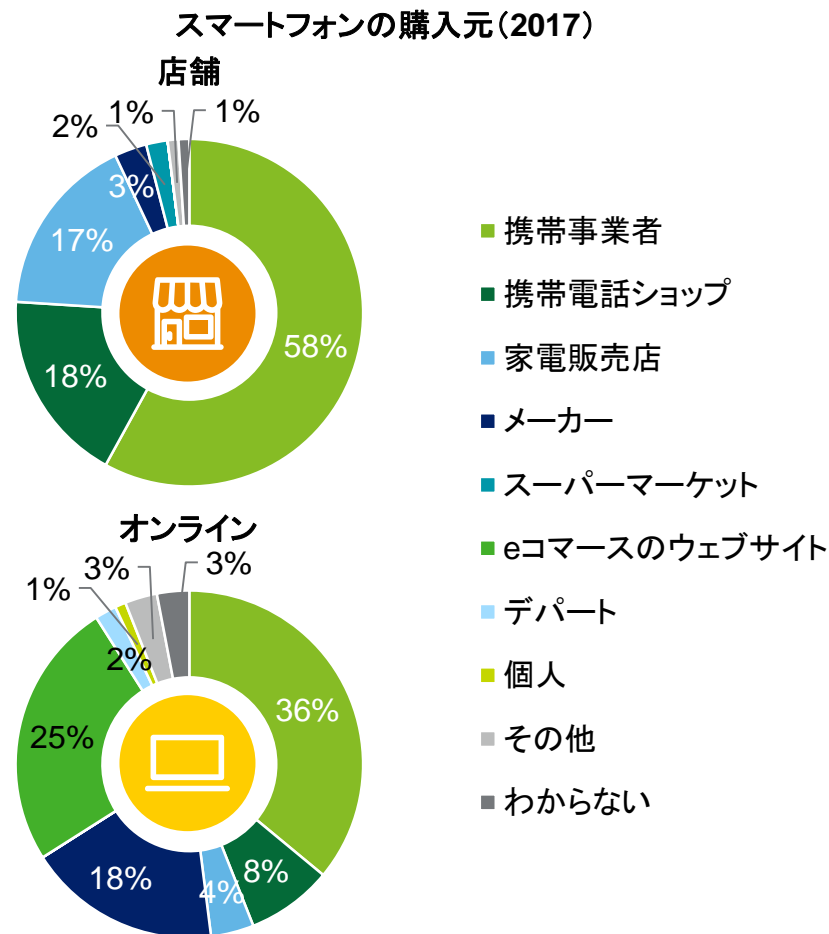
日本では未だ店舗での購入が最も多いが、オンラインでの購入が増加している。 店舗もオンラインも携帯事業者からの購入が最も多い

Q10. 現在使用しているスマートフォンの入手方法は？
(日本／経年)



N=2016年: 985、2017年: 1,178
注: 中古または新品で購入したスマートフォン所有者

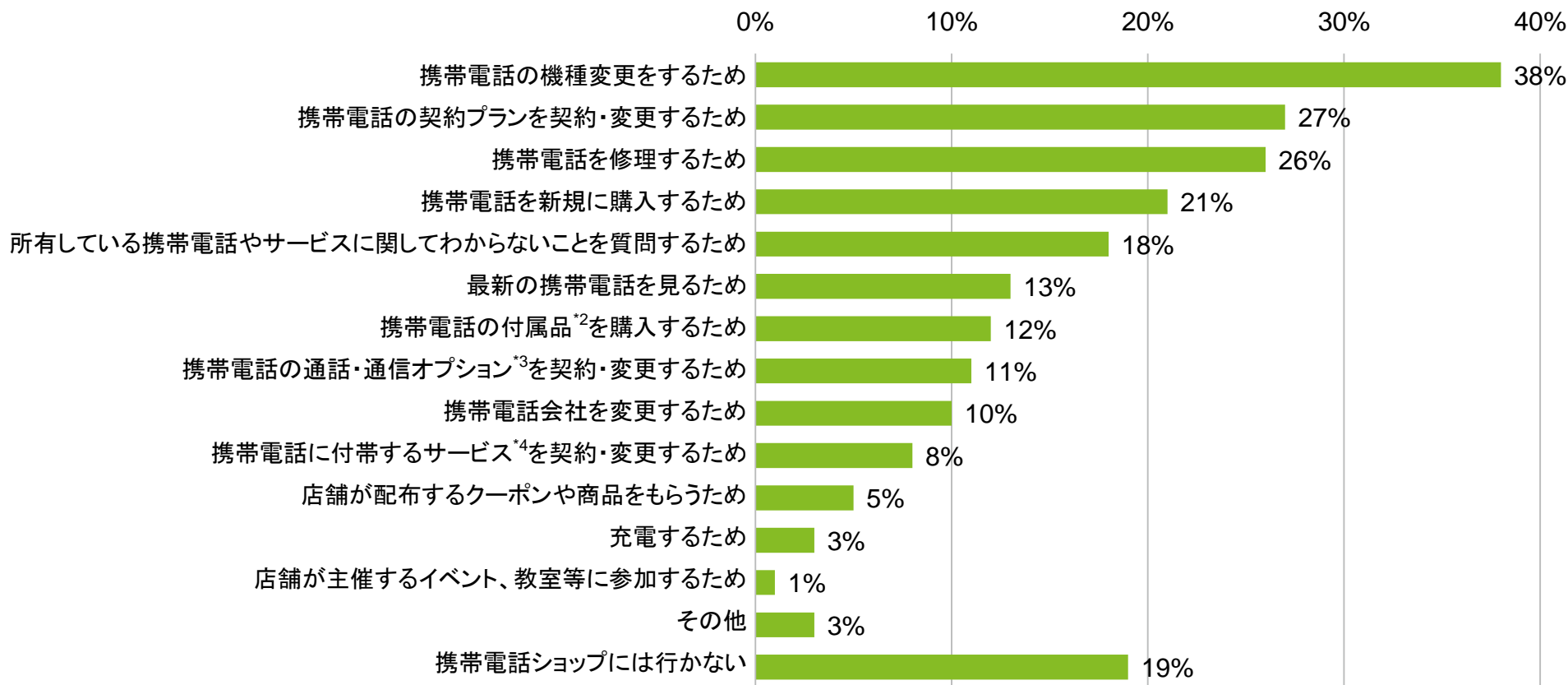
Q11. 現在使用しているスマートフォンの購入元は？
(日本／チャネル別)



N=店舗: 816、オンライン: 224

日本では携帯電話の機種変更が店舗訪問目的の4割に上る。一方で、店舗独自のイベントやクーポン等を目的としている割合は低く、差別化の要因になっていない

Q12. 携帯電話ショップ^{*1}を訪れる目的は？（日本） ※複数回答



N=1,642

注：従来型の携帯電話またはスマートフォン所有者

*1: 携帯電話ショップはキャリアショップ及びその他の携帯電話ショップを含む

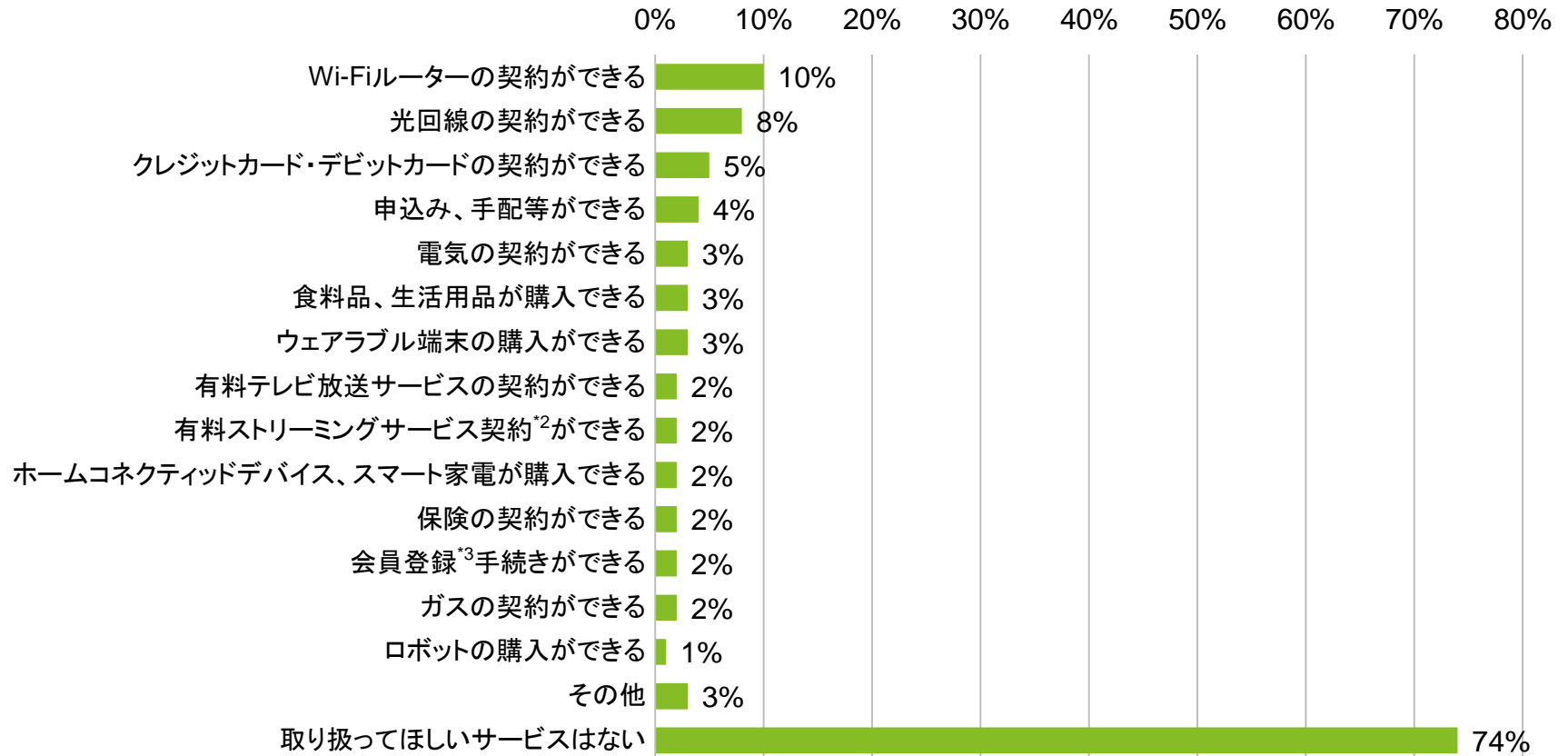
*2: ケース、ケーブル、バッテリー等

*3: テザリング、国際電話等

*4: 電気、映像配信等

日本では7割以上がキャリアショップに期待するサービスがないと回答。消費者との直接の接点として、店舗の位置づけを見直す段階に来ていると言える

Q13. キャリアショップ^{*1}に期待するサービスは？（日本） ※複数回答



N=1,642

注：従来型の携帯電話またはスマートフォン所有者

*1: キャリアショップのみが対象、その他携帯ショップを含まない

*3: スポーツクラブ等

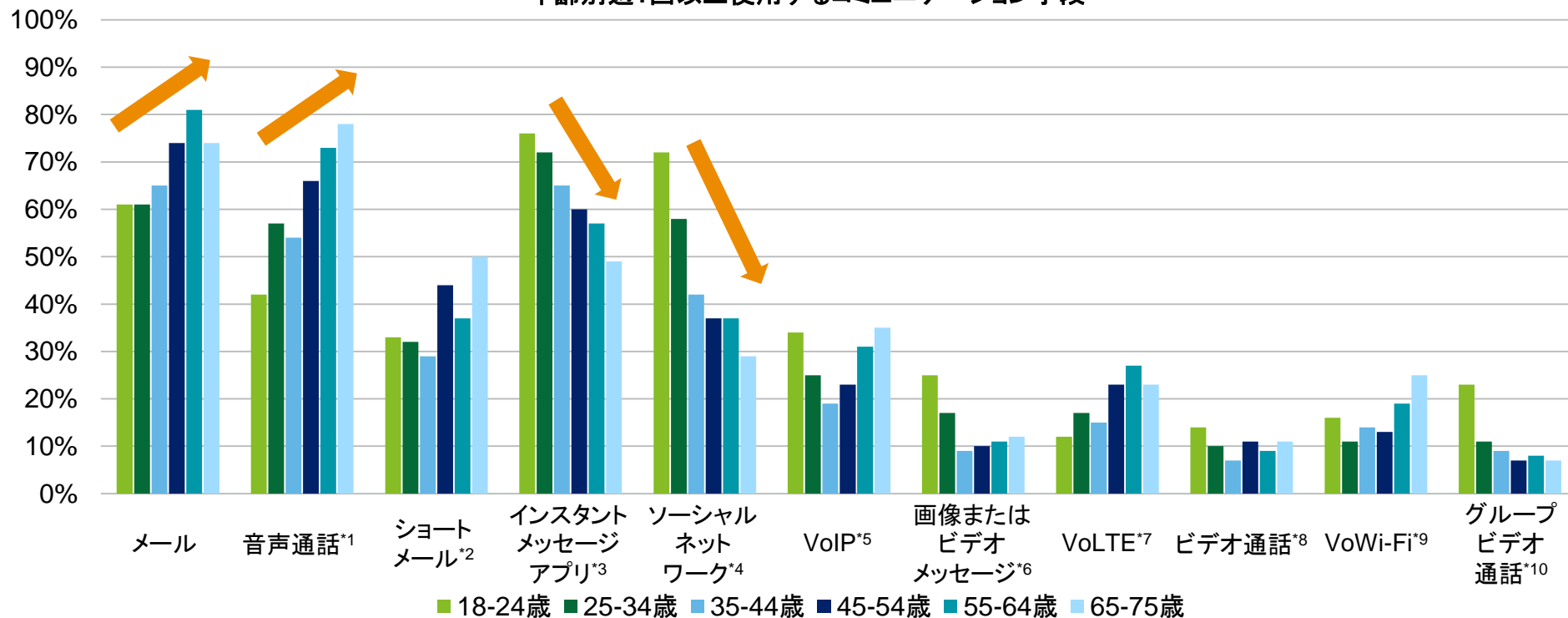
*2: Netflix、Hulu、auビデオパス等

携帯電話で何をするか

日本ではメッセージアプリ、SNSがコミュニケーションに多く利用され、メール、音声電話といった従来の手段から、世代の若い順にスイッチしている様子がうかがえる

Q14. 携帯電話で週1回以上利用しているコミュニケーションの手段は？（日本／年代別） ※複数回答

年齢別週1回以上使用するコミュニケーション手段



N=1,642

注：従来型の携帯電話またはスマートフォン所有者

*1: 通常の通話の送受信

*2: SMS、iMessage

*3: 例: LINE、Facebook Messenger、Viber

*4: 例: Twitter、Facebook

*5: 例: LINE通話、Skype通話、Viber

*6: MMS

*7: アプリを使わない4Gを通じた通話の送受信

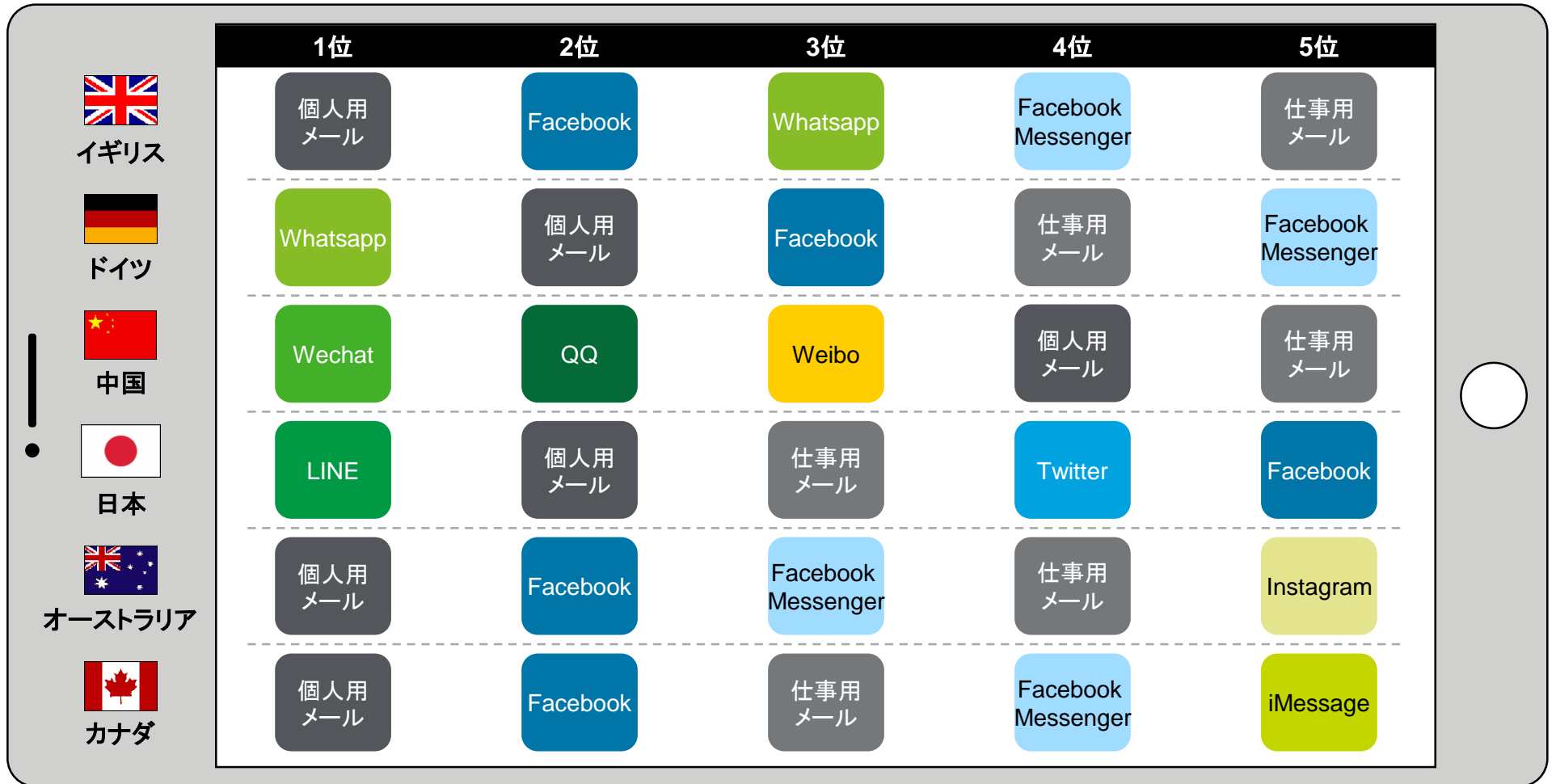
*8: 例: FaceTime、Skypeビデオ通話、LINEビデオコール

*9: アプリを使わないWi-Fiを通じた通話の送受信

*10: 例: Skype、Facebook Messenger、LINE

日本ではLINEが日常的に使用されているが、国ごとにコミュニケーションに使用されるアプリに特徴がある

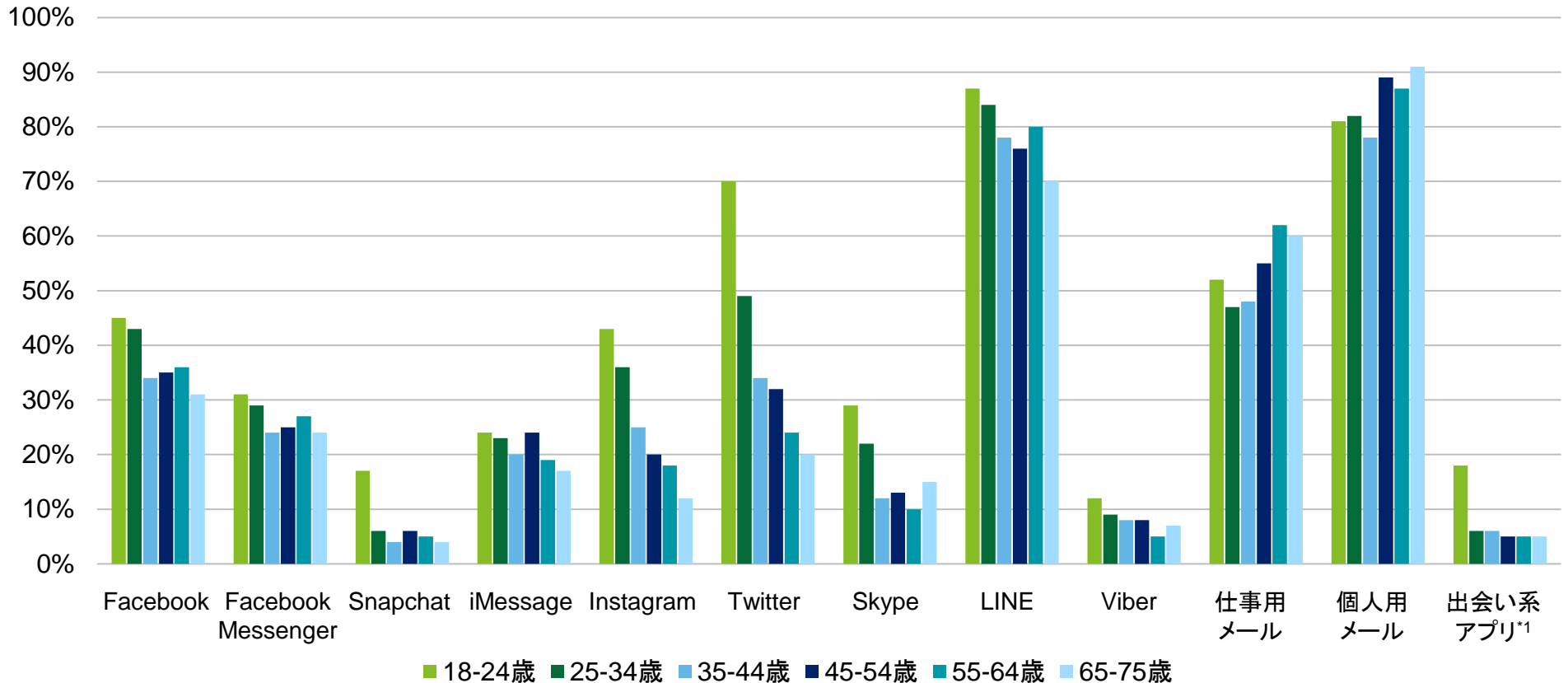
Q15. 携帯電話にインストールしたコミュニケーションアプリの中で1日1回以上使用しているものは？(各国) ※複数回答



N=イギリス:3,525、ドイツ:1,708、中国:1,778、日本:1,194、オーストラリア:1,763、カナダ:1,589

コミュニケーションアプリの中ではLINEの使用率が高く、年代を問わず浸透している状況である

Q16. 携帯電話にインストールしたコミュニケーションアプリの中で使用したことがあるものは？（日本／年代別） ※複数回答



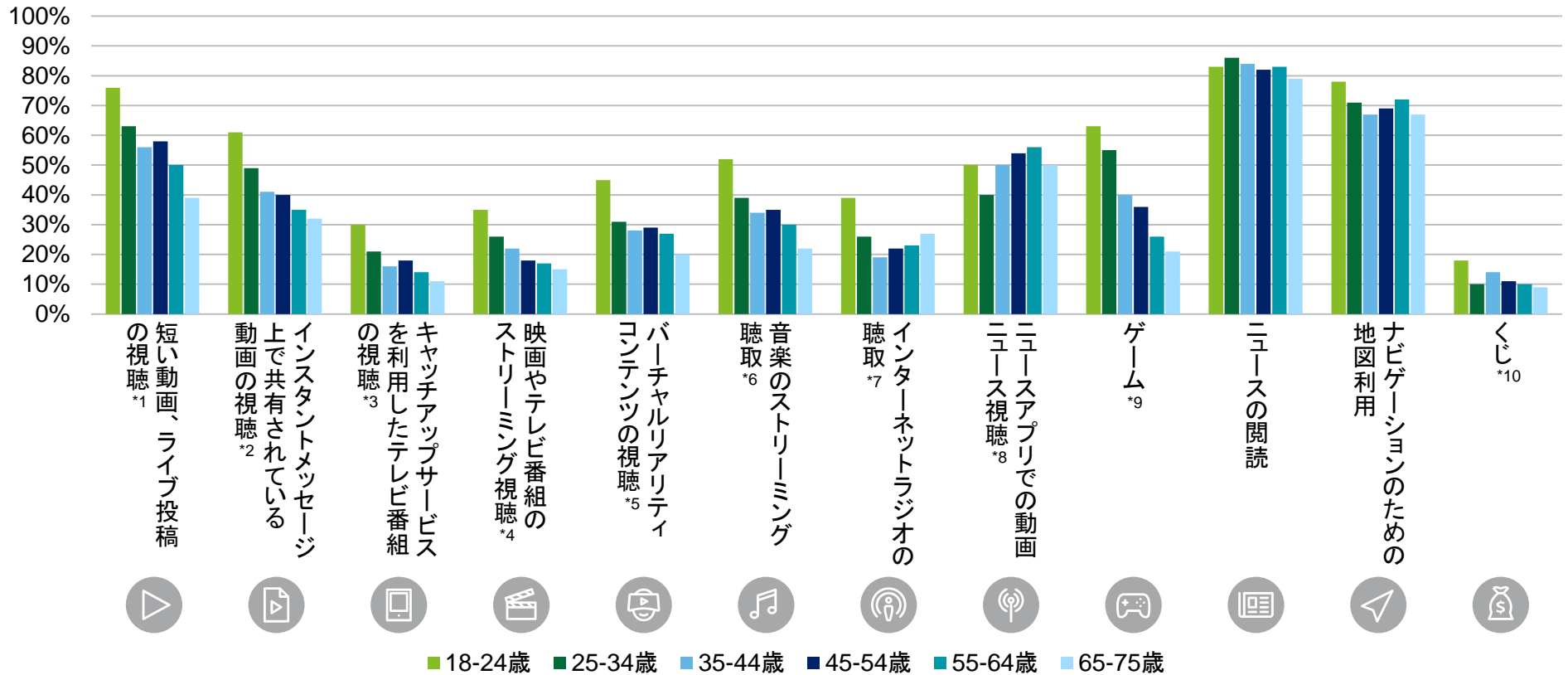
N=1,194

注：スマートフォン所有者

*1: 例：Tinder、Omiai、恋活・ゼクシィ恋結び

年齢を問わず「ニュースの閲読」が最も多いが、若い世代ほど動画の視聴や、音楽・映像のストリーミングサービスを利用したコンテンツ消費に積極的である

Q17. 携帯電話で行ったことがある行動は？（日本／年代別） ※複数回答



N=1,194

注：スマートフォン所有者

*1: 例：YouTube、Facebook、Snapchat

*2: 例：LINE、Facebook Messenger、Viber

*3: 例：NHKオンデマンド、Tver

*4: 例：Netflix、Hulu、Abema TV

*5: 例：ARや360度動画等を含む（例：YouTube）

*6: 例：Apple Music、Spotify、LINE MUSIC

*7: 例：radiko、らじるらじる

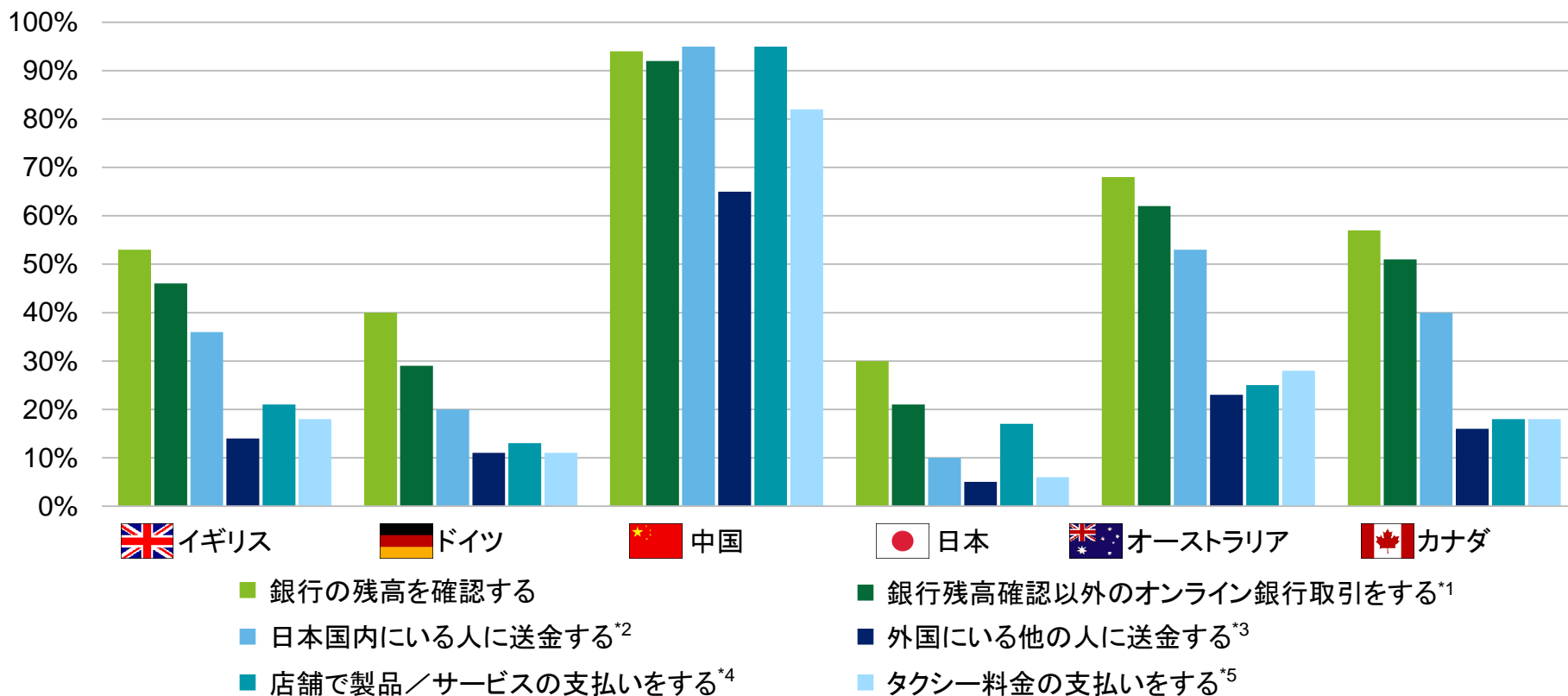
*8: 例：Yahoo!ニュースアプリ、放送局のニュースアプリ

*9: 例：パズドラ、モンスト、ツムツム

*10: 例：toto、ロト6、ナンバーズ

日本は携帯電話を使用した銀行の口座管理や送金をする割合が低いが、店舗での支払いは他国と同等の利用率である。一方中国は送金や支払いの利用率が高い

Q18. 携帯電話で行ったことがある送金や支払いは？（各国） ※複数回答



N=イギリス:3,931、ドイツ:1,895、中国:1,801、日本:1,642、オーストラリア:1,899、カナダ:1,741

注:従来型の携帯電話またはスマートフォン所有者

*1:例:自分の銀行を通じた支払、自分の口座間での振り替え

*2:例:銀行ウェブ・アプリ、LINE Pay、ドコモ口座

*3:例:銀行ウェブ・アプリ、Docomo Money Transfer、ウエスタンユニオン国際送金サービス

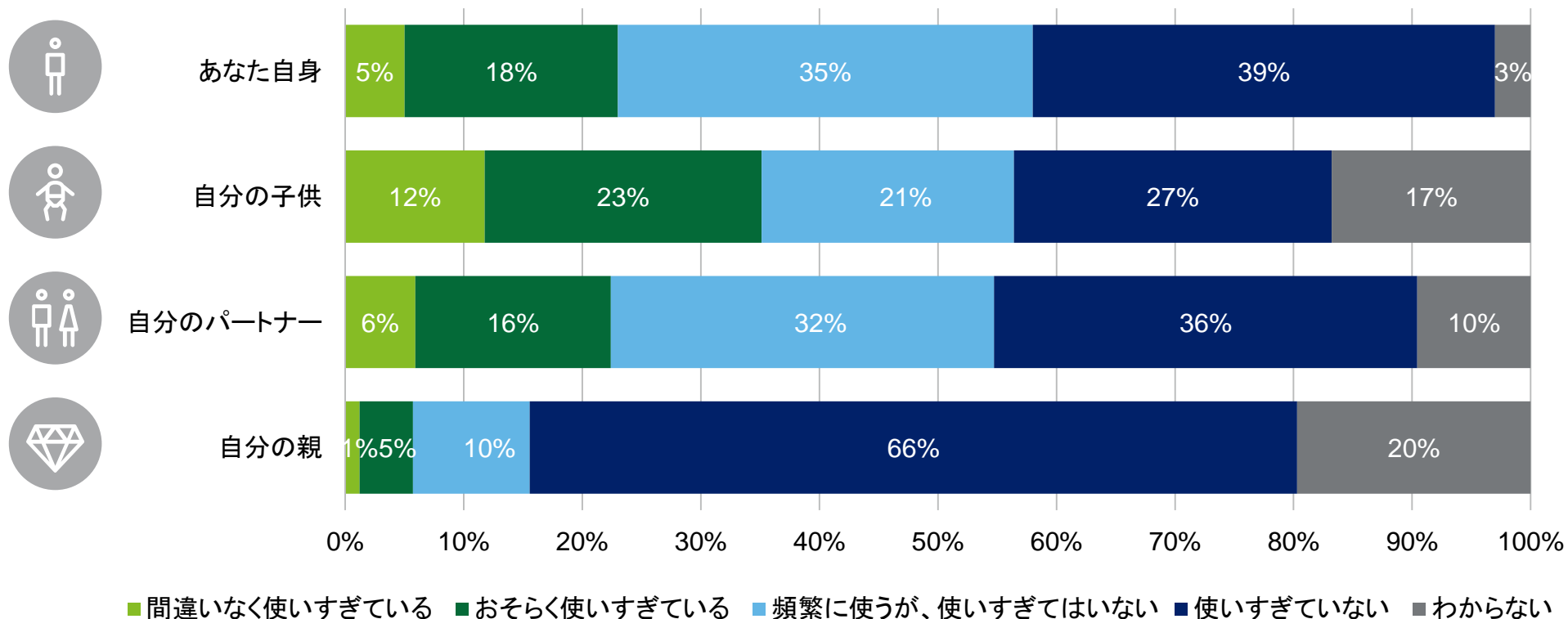
*4:例:おサイフケータイ「iD」、Edy

*5:例:Uber、全国タクシー、LINE TAXY

日本ではスマートフォンを持つ回答者の2割以上が自分自身およびパートナーが、また1/3が自分の子供が、スマートフォンを使い過ぎていると感じている

Q19. 自分と周りの人々がスマートフォンを使いすぎていると思うか？(日本)

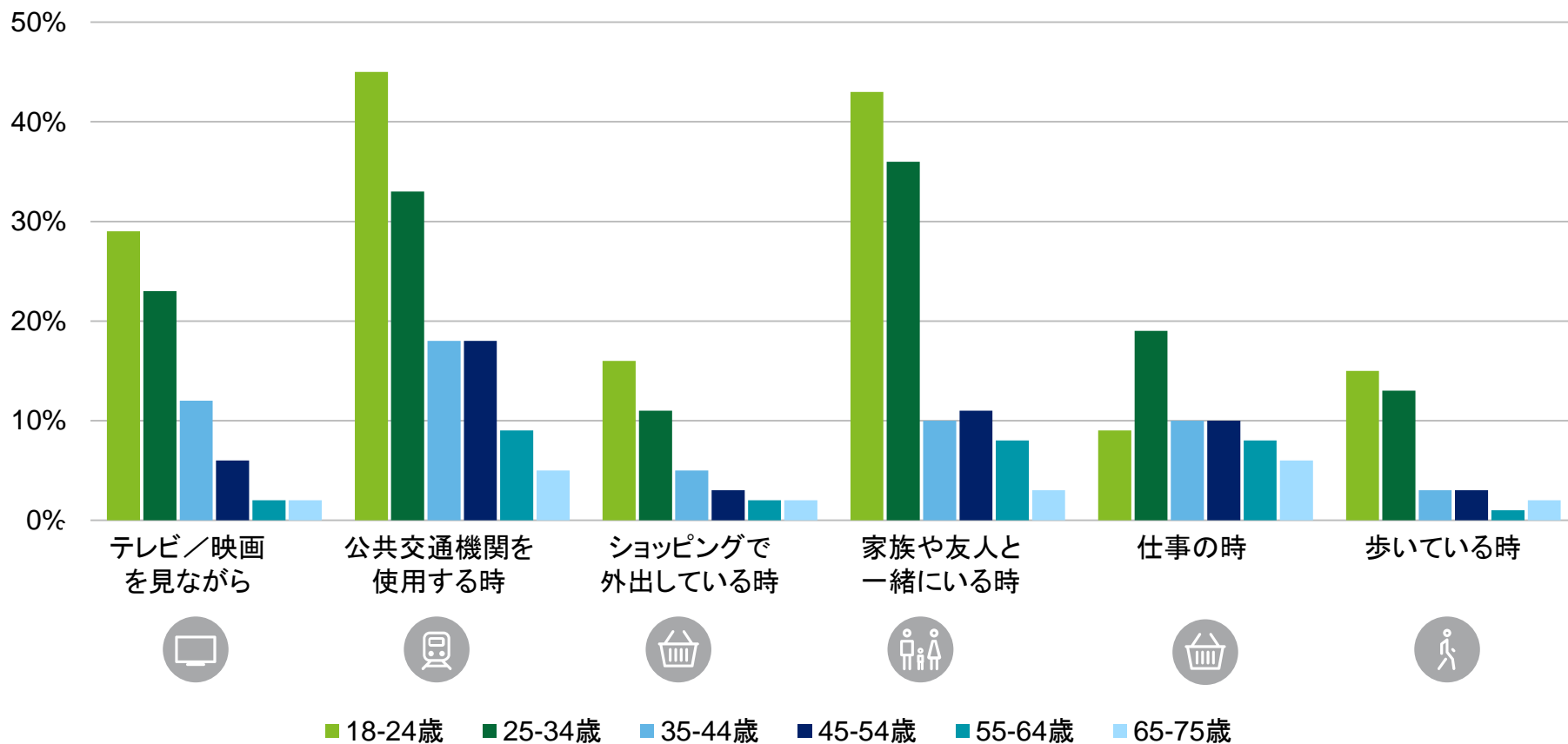
スマートフォン利用頻度への意識



N=1,194
注:スマートフォン所有者

日本では携帯の「ながら」利用は18-34歳の若い世代で多く、公共機関利用時、また家族や友人と一緒にいる時でも1/3以上が利用している

Q20. どのようなシーンで頻繁に携帯電話を使用するか？（日本／年代別） ※複数回答



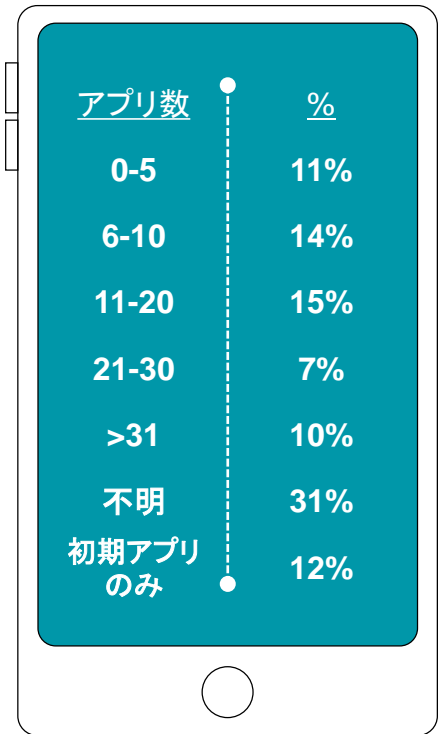
N=1,642

注：従来型の携帯電話またはスマートフォン所有者

追加インストールされたアプリ数は平均22だが、全年代の半数近くが「空き容量がない」をダウンロードしない理由とし、所有デバイスの機能面での制約の影響が大きい

Q21. アプリをダウンロードしない理由は？（日本／年代別） ※複数回答

インストールされたアプリ数

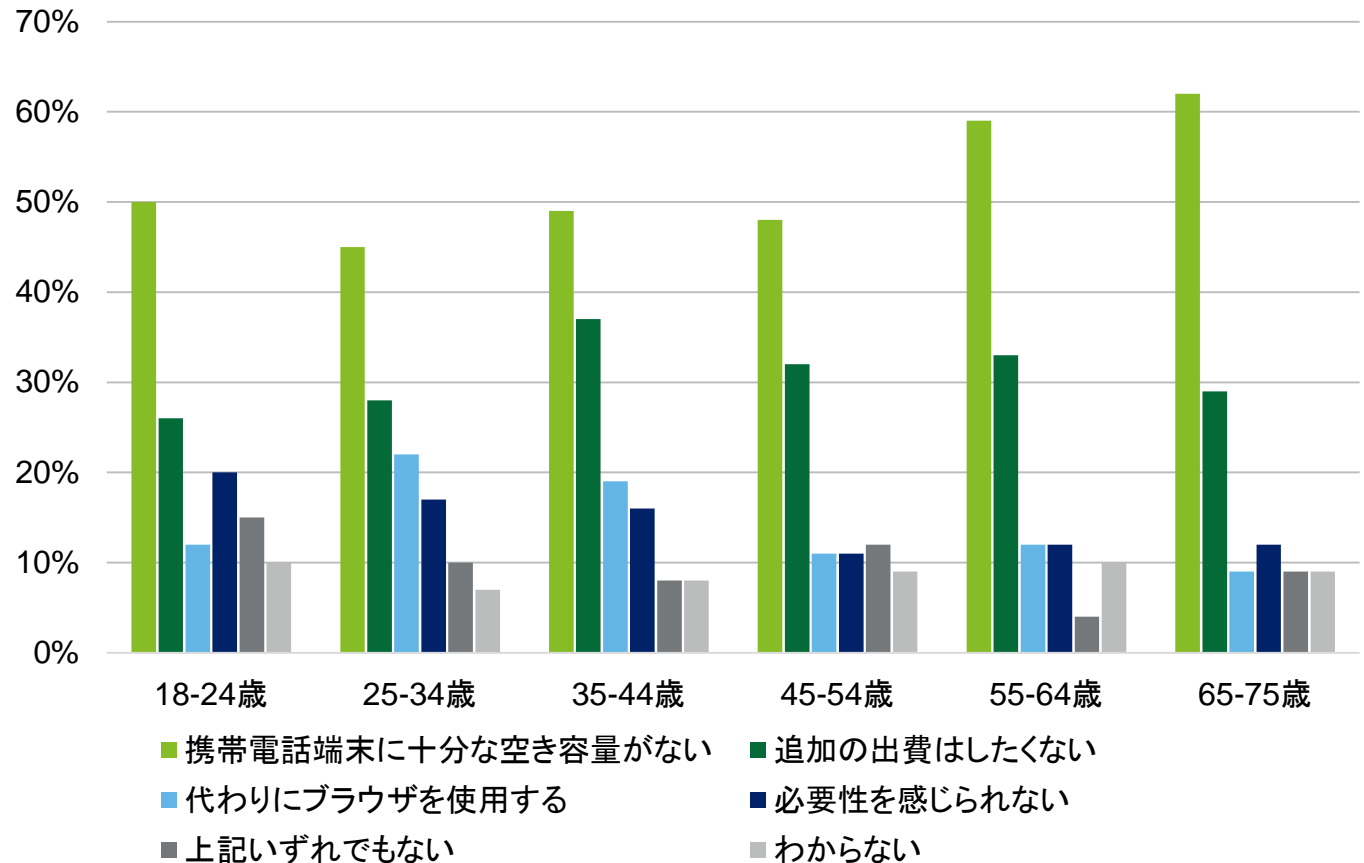


平均アプリ数*1:22

N=1,194

注: スマートフォン所持者

*1: 初期アプリを除いてインストールしたもの



テクノロジー

【コラム】今後デジタルデバイスに訪れる変化は？

今日、スマートフォンはコミュニケーションデバイスから、私たち消費者の生活に欠かせない、複数の機能を統合した存在に変化を遂げつつあり、搭載される様々なテクノロジーの進化がそのドライバーとなっている。

デロイトが発表した「TMT Predictions 2018」では、2023年までに主に6つの進化—①先進国での5Gの運用開始、②センサーの質の改善と搭載種類の増加による生体認証や位置情報精度の向上、③スマートフォン専用AIチップの標準装備、④ストレージ容量の拡大、⑤カメラ性能の向上、⑥屋内での地図の利用—が起こると予測している。

本調査では、そのうち生体認証と、AIを利用した音声エージェント機能の日本の消費者の利用動向をこの「テクノロジー」で取り上げる。

まず生体認証について、デロイトは2023年には先進国のスマートフォン所有者の3/4が生体認証を利用し、80%のスマートフォンに指紋認証だけでなく顔認証のような高度な生体認証機能が搭載されると予測している。本調査結果ではP34のように、指紋認証機能を搭載したスマートフォンは半数に満たないが、利用は伸びており、日本でも生体認証機能の利用のさらなる拡大が期待される。

一方、AIに関しても、テクノロジー業界を牽引する各企業が次々と、「モバイルファースト」から「AIファースト」に戦略の舵を切る動きがうかがえる。消費者の生活においてもロボット掃除機や携帯電話に搭載された音声エージェントなどが普及し、AIは身近な存在になりつつある。Gartner社が2017年8月に発表したレポート^{*1}によると、AIを搭載した音声エージェントスピーカーの消費者支出額は2016年時点で7.2億ドルであり、2021年には35.2億ドルに成長すると予測されている。

本調査のP36でもわかるように、現状では主要な利用用途は一般的な情報の検索や天気等の確認など汎用的な動作であり、利用可能な機能が効率的・継続的に活用されているとは言えず、メーカー・キャリア・アプリ提供者はそれぞれ試行錯誤が必要になるだろう。

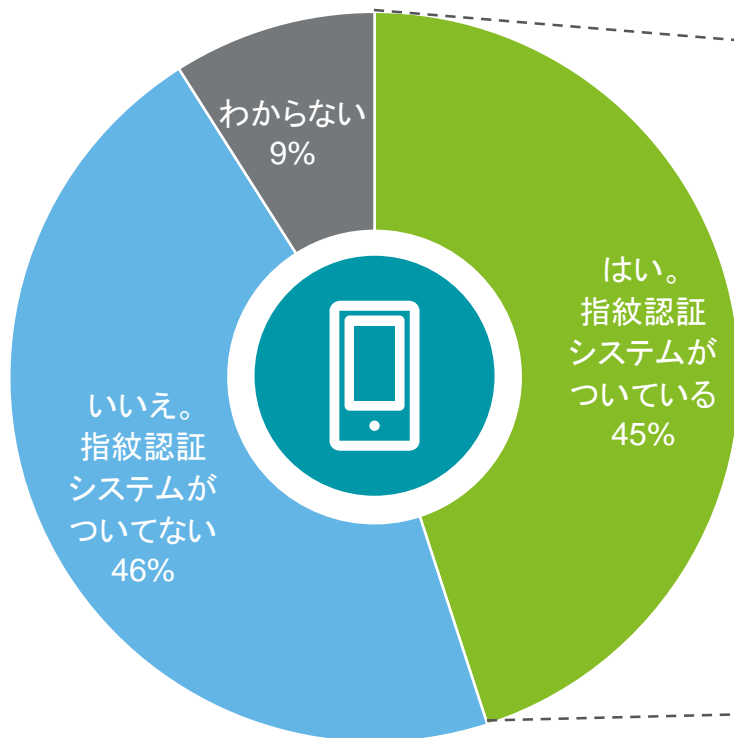
今後、プロアクティブ機能の搭載により、音声エージェントは聞かれたことに答えるだけでなく、能動的に話しかけることができるようになり、個人のプライベートな“秘書”として、例えば天気や交通状況を踏まえた最適なスケジュールを提案をするなど、新たな役割を果たすことが可能となる。更に機会学習アルゴリズムの進化やデータの蓄積が進むと、複数の選択肢や様々なバリエーションの中から個人が望みそうなものを教えてくれるようになり、より自然な会話も可能になる。AIを搭載したデバイスが個人の嗜好を最もよく知り、何気ない会話も楽しめる“親友・相棒(Buddy)”と呼べる存在となる日もそう遠くないのかもしれない。

*1: Gartner, Forecast Snapshot: VPA-Enabled Wireless Speakers, Worldwide, 2016-2021, 11 August 2017 (VPA Speaker End-User Spending)

回答者の45%が指紋認証機能がついた携帯電話を所有しており、そのうち2/3がロック解除やモバイル決済等の認証に利用している

Q22. 使用しているスマートフォンに指紋認証システムはあるか？(日本)

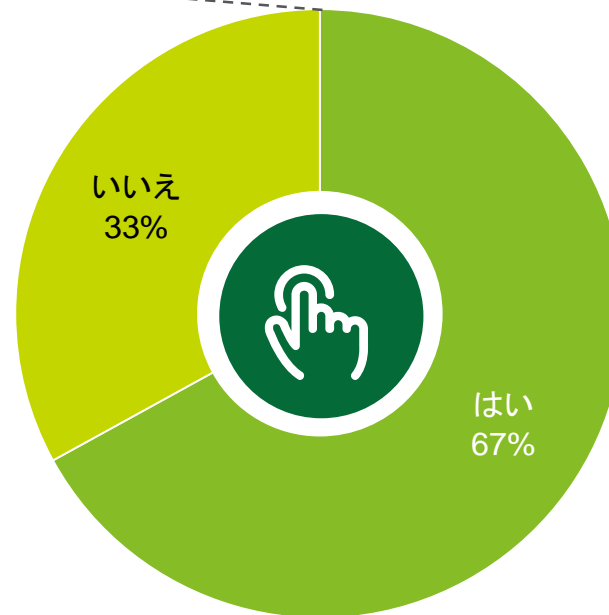
指紋認証システムの保有



N=1,194
注:スマートフォン所有者

Q23. 本人認証*1のために指紋認証を使用したことはあるか？(日本)

認証のために指紋認証を使用



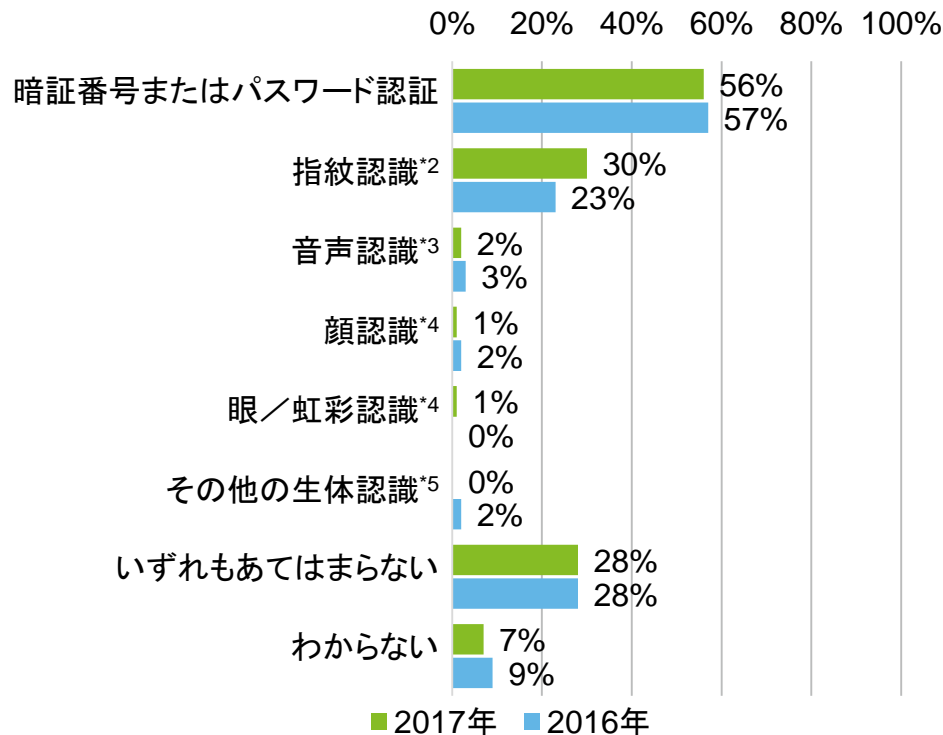
N=538
注:指紋認証システムがついているスマートフォン所有者
*1:スマートフォンのロック解除、モバイル決済時等

携帯電話に搭載されている他の認証技術と比べて、指紋認証の利用が昨年に比べて増加しており、回答者の9割が携帯電話のロック解除に使用している

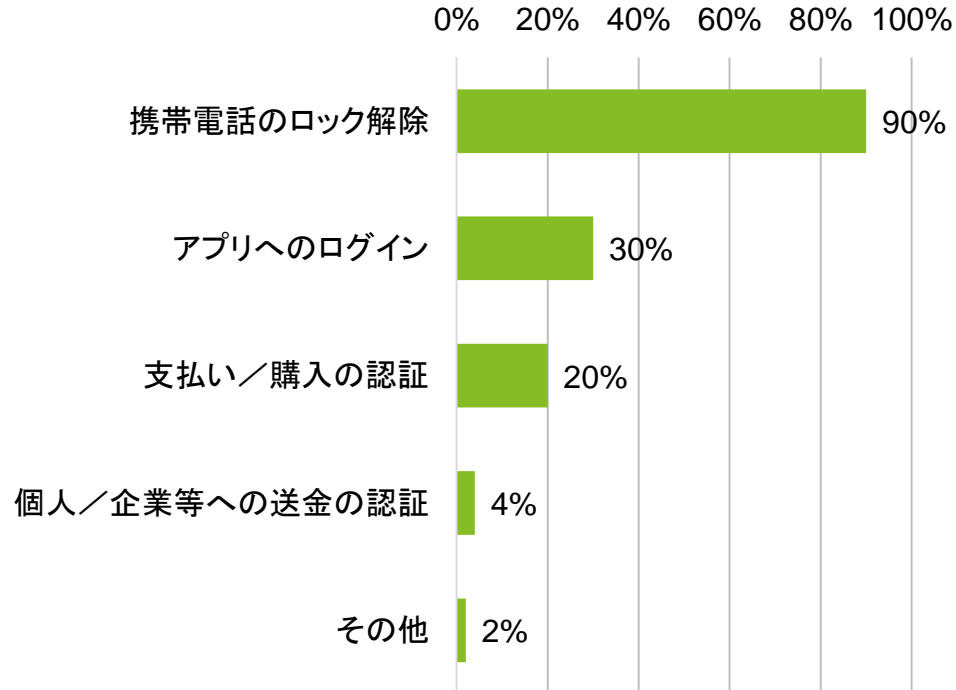
Q24. 本人認証*1のために使用したことがある機能は？
（日本／経年） ※複数回答

Q25. 指紋認証システムを使用する目的は？（日本）

本人確認に使用する機能



指紋認証の使用用途



N=2016年:1,021、2017年:1,194

注:スマートフォン所有者

*1:スマートフォンのロック解除、モバイル決済時等

*2:携帯電話の指紋認証システムを使用

*3:携帯電話のマイクを使用

*4:携帯電話のカメラを使用

*5:ウェアラブルフィットネスバンドや時計を使用

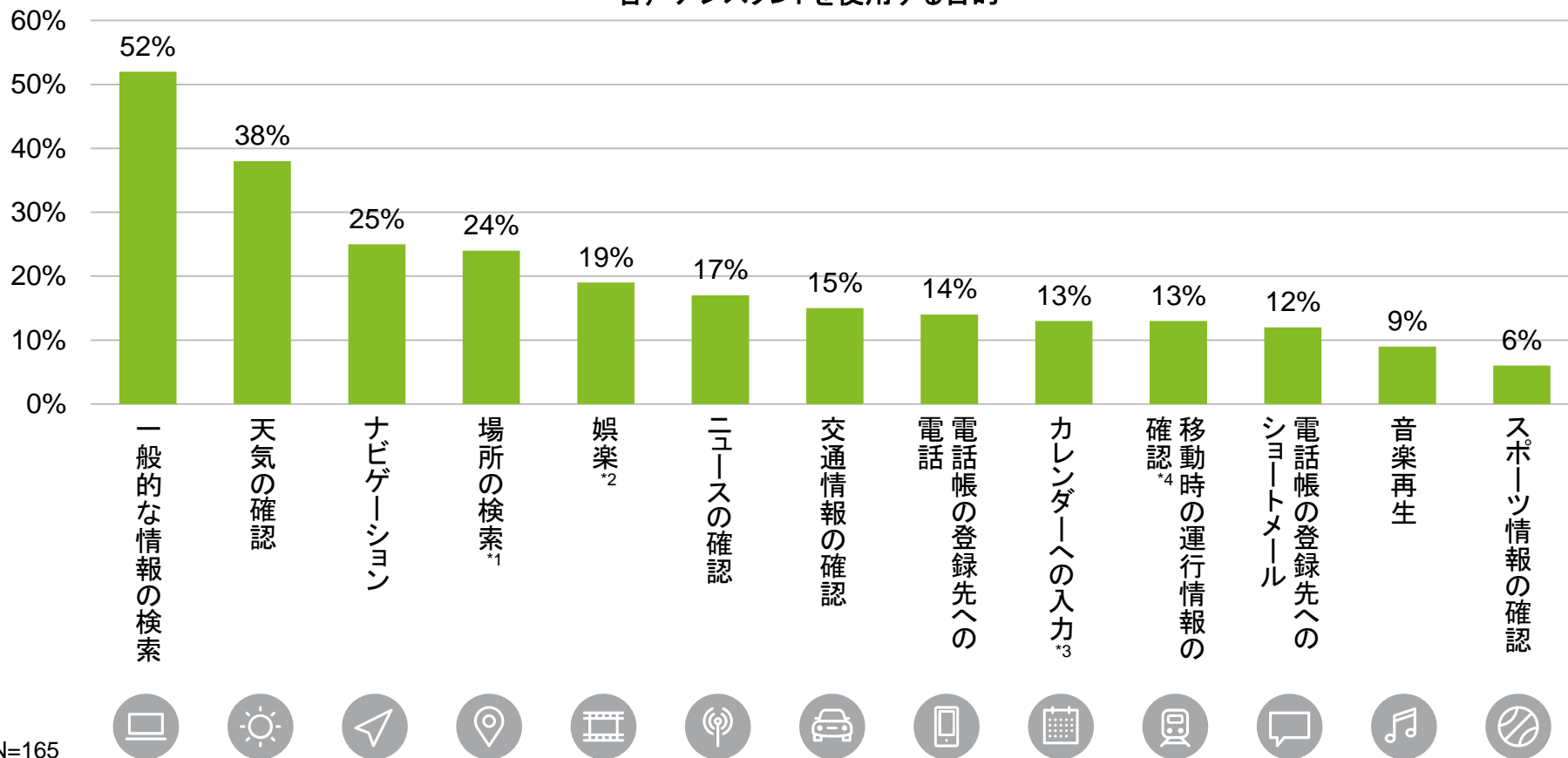
N=359

注:指紋認証使用者

音声アシスタントの使用用途は、情報検索や天気の確認等、基本的な動作が多く、高度なコンシェルジュ機能としてはまだ活用されていない

Q26. 音声アシスタントを使用する用途は？（日本） ※複数回答

音声アシスタントを使用する目的



N=165

注：音声アシスタント使用者

*1: 例：最寄りのATM、ガソリンスタンド、レストラン

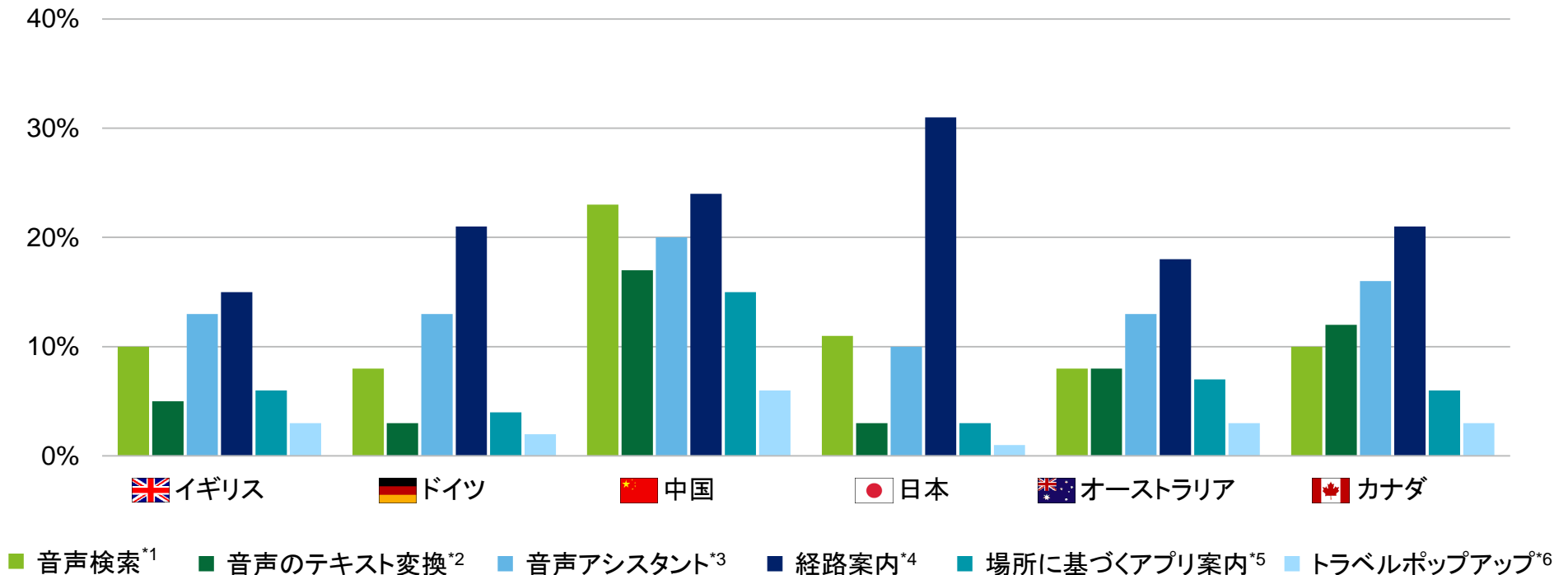
*2: 例：面白い質問をしたり、アプリに何か面白いことを言わせる

*3: 例：アラーム設定、予約、リマインダー

*4: 例：鉄道情報、フライト情報、遅延状況

AIが活用されている機能の中で、各国で最も使用されているのは経路案内であり、特に日本では使用率が高い。音声アシスタントも各国で1割以上利用されている

Q27. AIが活用されている機能の中で使用しているものは？(各国) ※複数回答



N=イギリス:4,025、ドイツ:1,920、中国:1,880、日本:1,707、オーストラリア:1,931、カナダ:1,833

注:携帯電話・スマートフォンまたはタブレット所有者

*1:文字入力の代わりに自分の声を使った検索

*2:話す言葉を文字に変換し、自分の声を使ってメッセージまたはメールを作成

*3:「Siri」、「OK,Google」、「Cortana」などのサービス

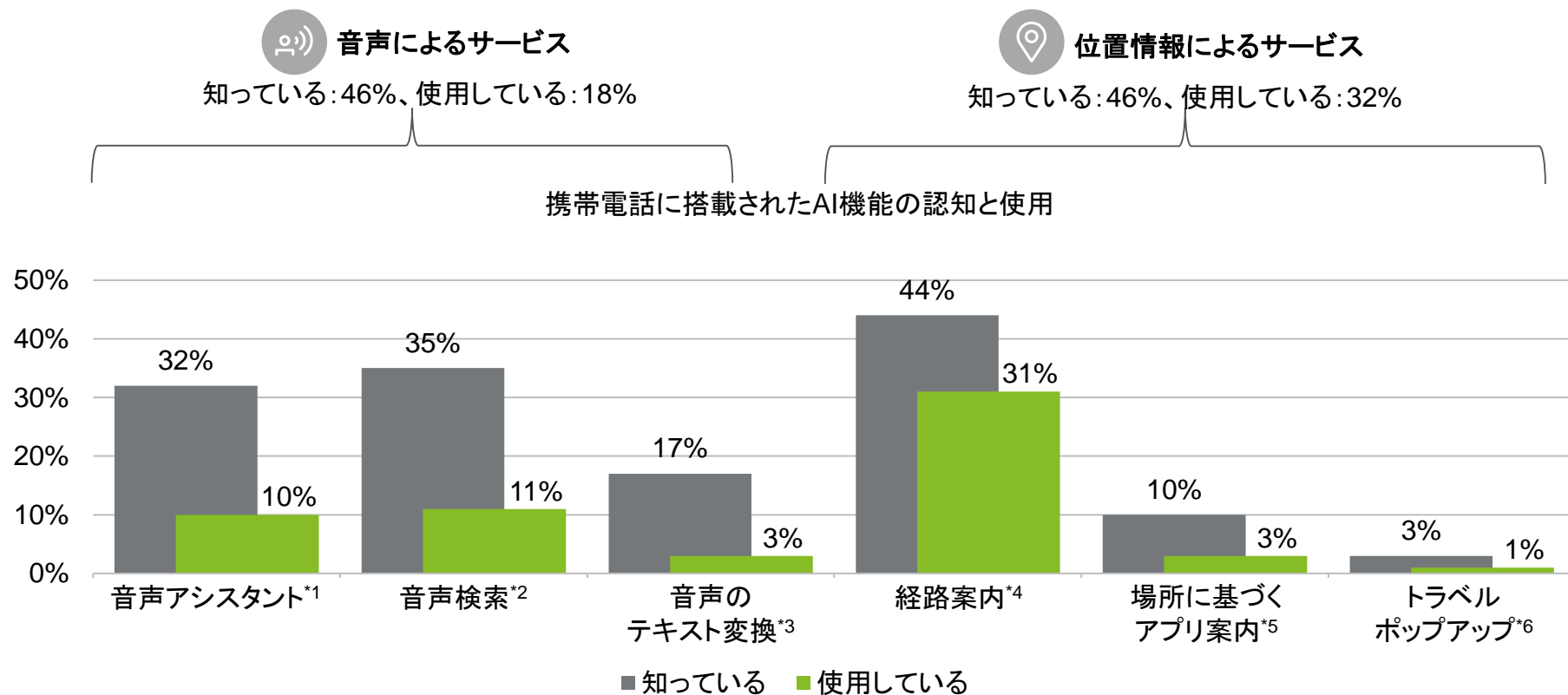
*4:行き先までの最速ルートを提案し、現在または通常ルートの最新情報をライブで知らせる(例:Googleマップ)

*5:使用できる場所にいる時に便利なアプリを提案する(例:使用可能な店にいるときにApple Pay、空港にいるときに航空会社アプリ、Starbucksが近くにあるときにStarbucksアプリがポップアップする)

*6:空港に行く途中で搭乗券などがポップアップするもの

音声認識機能・位置情報サービスとも、ほぼ半数近くが認知しているが、経路検索の使用率が最も高い。音声認識機能は利用シーンが限られていると推察される

Q28. AIが活用されている機能の中で知っているもの、及び使用しているものは？（日本） ※複数回答



N=1,707

注: 携帯電話・スマートフォンまたはタブレット所有者

*1: 「Siri」、「OK, Google」、「Cortana」などのサービス

*2: 文字入力の代わりに自分の声を使った検索

*3: 話す言葉を文字に変換し、自分の声を使ってメッセージまたはメールを作成

*4: 行き先までの最速ルートを提案し、現在または通常ルートの最新情報をライブで知らせる (例: Google マップ)

*5: 使用できる場所にいる時に便利なアプリを提案する (例: 使用可能な店にいるときに Apple Pay、空港にいるときに航空会社アプリ、Starbucks が近くにあるときに Starbucks アプリがポップアップする)

*6: 空港に行く途中で搭乗券などがポップアップするもの

デロイト トーマツ グループは日本におけるデロイト トウシュ 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であるデロイト トーマツ 合同会社およびそのグループ法人(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 合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャル アドバイザリー 合同会社、デロイト トーマツ 税理士 法人、DT 弁護士 法人 および デロイト トーマツ コーポレート ソリューション 合同会社を含む)の総称です。デロイト 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、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスク アドバイザリー、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー、税務、法務等を提供しています。また、国内約40都市に約11,000名の専門家を擁し、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。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト (www.deloitte.com/jp) をご覧ください。

Deloitte (デロイト) は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー サービス、リスク アドバイザリー、税務およびこれらに関連するサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場の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 Fortune Global 500® の8割の企業に提供しています。“Making an impact that matters”を自らの使命とするデロイトの約245,000名の専門家については、[Facebook](#)、[LinkedIn](#)、[Twitter](#) もご覧ください。

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 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。Deloitte のメンバーファームによるグローバルネットワークの詳細は 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。



IS 669126 / ISO 27001