

# 世界モバイル利用動向調査 2015

## 第1部 デバイス所有・通信環境編

デロイトトーマツ コンサルティング 合同会社

# はじめに

# 「世界モバイル利用動向調査 2015」とは

■ 「世界モバイル利用動向調査 2015」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。第1部はデバイス所有・通信環境、第2部はデバイス利用状況・モバイル送金／決済・IoT／スマートデバイスについて分析している。

## ■ 調査概要

➢ 調査形式:PCによるオンラインアンケート

(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:30ヶ国 (対象国は次ページ参照)

➢ 人数:49,000人

➢ 年齢:18歳以上

➢ 期間:2015年5月から2015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

➢ 日本、イギリス、フランス、ドイツ、シンガポール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。

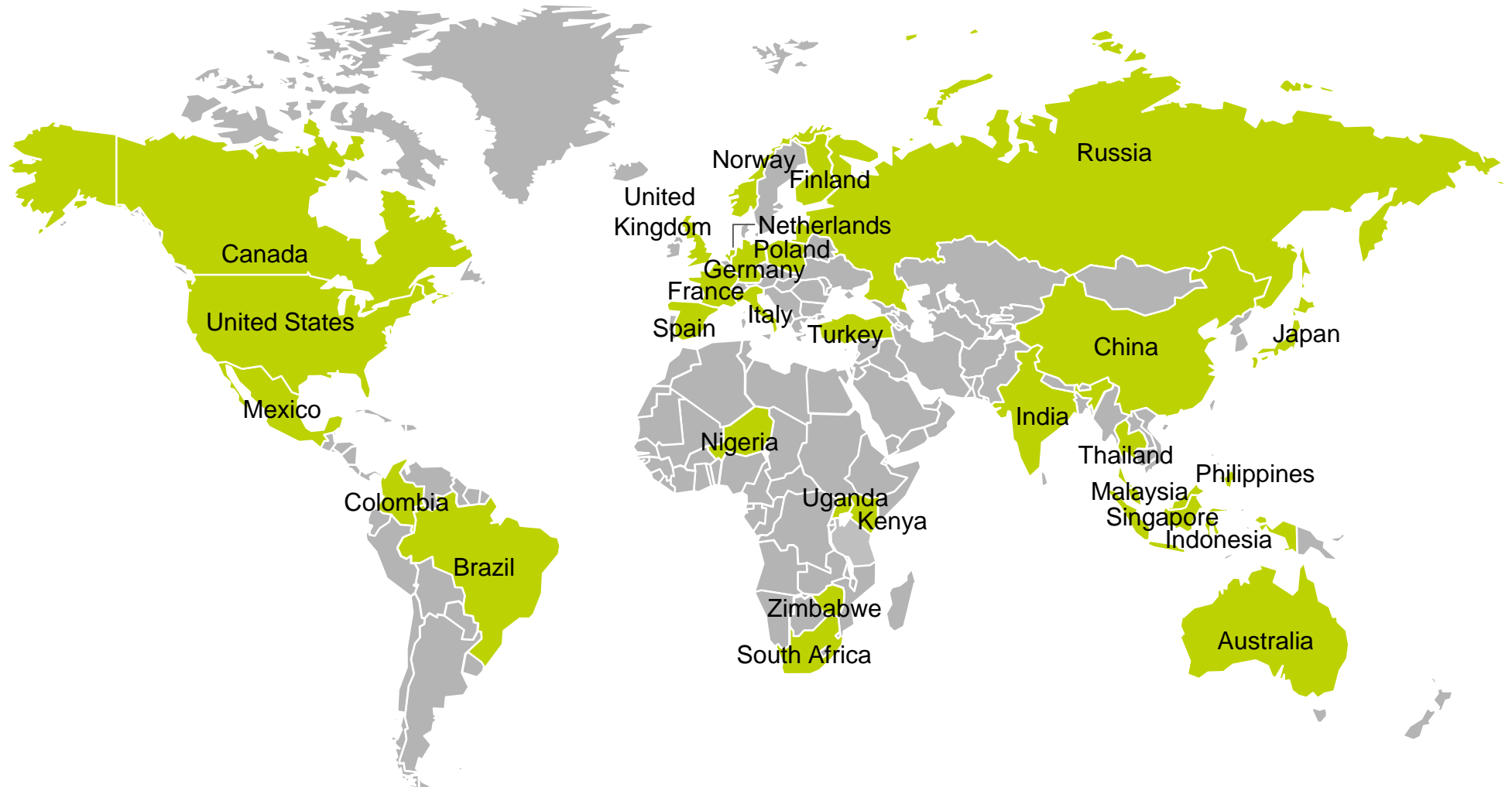
➢ ロシア、中国、インド、ブラジルについては、調査方法がオンライン調査であったことが影響し、都市部高所得者層の回答比率が高いデータとなっている。

➢ サンプル数は、イギリス4,000、その他各国2,000となっている。

➢ 本調査はウェイトバック集計後の数値で表記している。



# 30ヶ国計49,000人を対象に調査を実施。本レポートでは日本・イギリス・フランス・ドイツ・ロシア・中国・インド・シンガポール・ブラジルを中心に比較分析した



# サマリ

## 日本の消費者の新しいスマートデバイスへの購入意欲は低いが、フィーチャーフォン・スマートフォンについては新品で購入することを好み、一度購入したものを長く保有/利用する傾向にある

- 他国と比較すると、日本の消費者は、新しいスマートデバイスの購入に対し、保守的な傾向が見られる
- 一方、フィーチャーフォン・スマートフォンについては他国より新品での購入比率が高く、一度購入したものを長く保有/利用する傾向にある



### 新しいスマートデバイスの購入意向

- 日本は他国と比較して新製品への反応感が鈍い。他の先進国では「すぐ最新のデバイスを購入する」と回答した比率が3~9%だが、日本は僅か1%、「非常に気に入った場合、最新のデバイスを購入するを含めても15%である
- 年代別の内訳を見ても、若年層であっても「すぐ最新のデバイスを購入する」と回答した比率が1%であり新製品への反応感が鈍い傾向である

### 新品の購入率と購入後の携帯電話の利用期間

- 新品での携帯電話の購入比率はいずれの国でも高いが、他国と比較すると日本は中でも97%と特に高い。中古市場につながる譲渡・販売の比率が日本は2割程度と他国の半分程度となっている
- 一方、3年以上利用している消費者の比率は欧州各国では4割程度であるが日本は54%と高く、他国と比較すると、日本の消費者は、新品を購入しそれを長く利用する傾向がみられる



### 携帯電話事業者の選択理由

- 日本では携帯電話事業者選択において、家族などとのパッケージ料金があることや機種変更が可能であることの優先度が高い
- 他国ではカスタマー／テクニカルサポートの質を選択理由の上位に挙げている国もあるが、日本では選択要素の高い順位にはなっていない
- ネットワーク品質については、日本では外出先では4Gの方が(Wi-Fiより)速い／少し速いと認識されているが、自宅では通信速度への認識は4Gが速い／遅い／Wi-Fiと変わらないの同程度に三分される



# デバイス所有

# 所有・利用できるデバイスの種類の比較では、タブレットの所有・利用の順位は他国では3～4位が多いが、日本ではポータブルゲームなどを下回り5～6位である

## Q. 所有もしくは利用できるデバイスは？ ※複数回答

	日本	イギリス	フランス	ドイツ	ロシア	中国	インド	シンガポール	ブラジル
ノートパソコン	1	1	1	2	1	2	2	2	2
スマートフォン	2	2	2	1	2	1	1	1	1
フィーチャーフォン	3	6	4	4	3	5	3	5	4
ポータブルゲームプレーヤー*1	4	7	5	7	7	5	5	5	6
小型タブレット*2	5	3	6	6	4	3	4	3	3
大型タブレット*3	6	4	3	3	6	4	5	4	5
電子書籍リーダー	7	5	7	5	5	8	8	8	7
フィットネスバンド	8	8	8	8	8	5	9	7	9
スマートウォッチ*4	8	9	9	9	8	9	7	9	7

n: 日本=2,000、イギリス=4,000、フランス=2,000、ドイツ=2,000、ロシア=2,000、中国=2,000、インド=2,000、シンガポール=2,000、ブラジル=2,000

\*1: 例 Sony PlayStation Vita、Nintendo 3DS

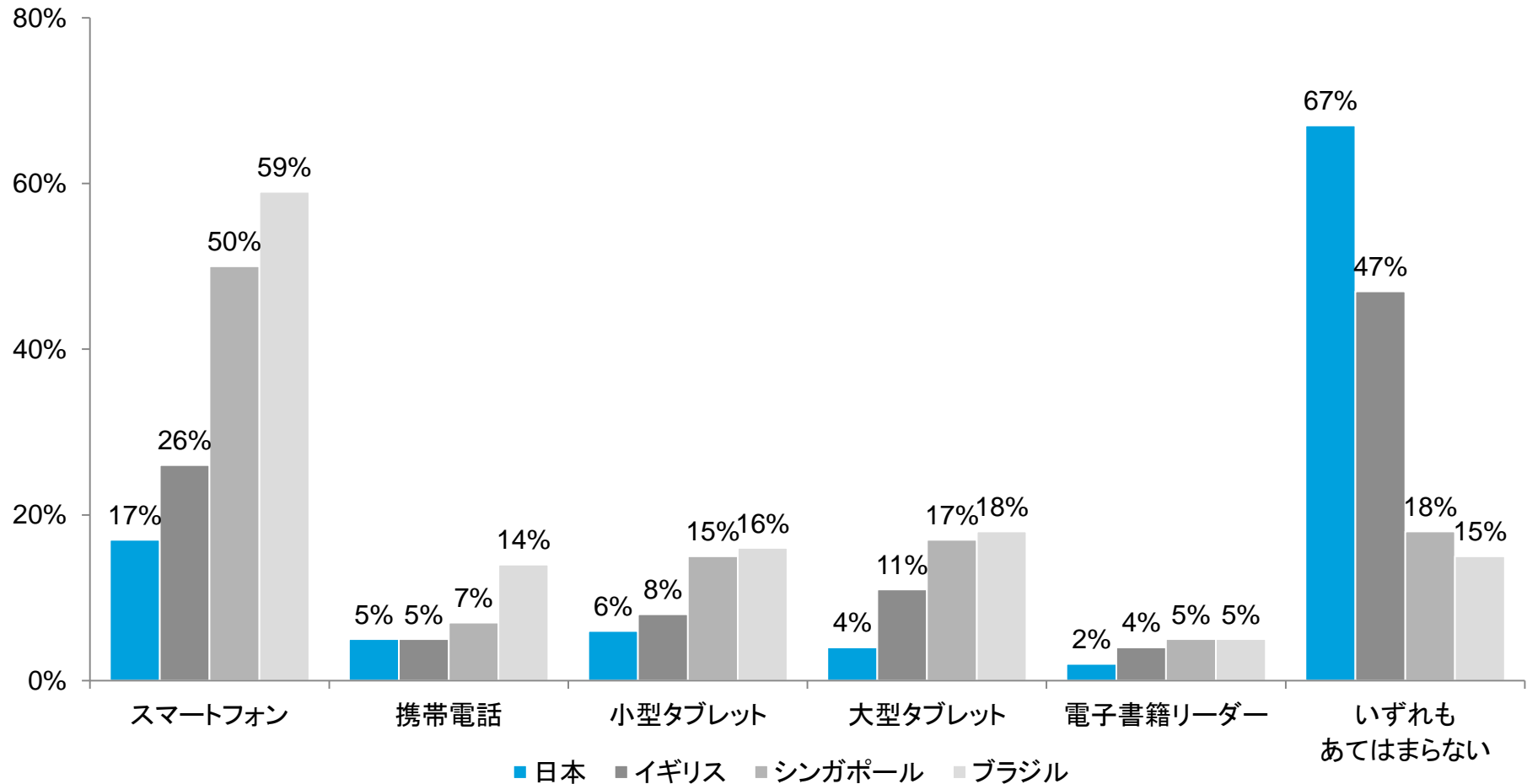
\*2: 7インチ～9インチのもの

\*3: 9インチ以上のもの

\*4: 例 アプリを実行したり、Bluetoothを介してスマートフォンに接続できるコンピュータ化された腕時計

# 日本は他国と比較してスマートデバイスへの購買意向が低い。 スマートフォンだけでなく、タブレットや電子書籍リーダーの購買意向も低い

Q. 今後12か月以内に購入する可能性があるデバイスは？ ※複数回答

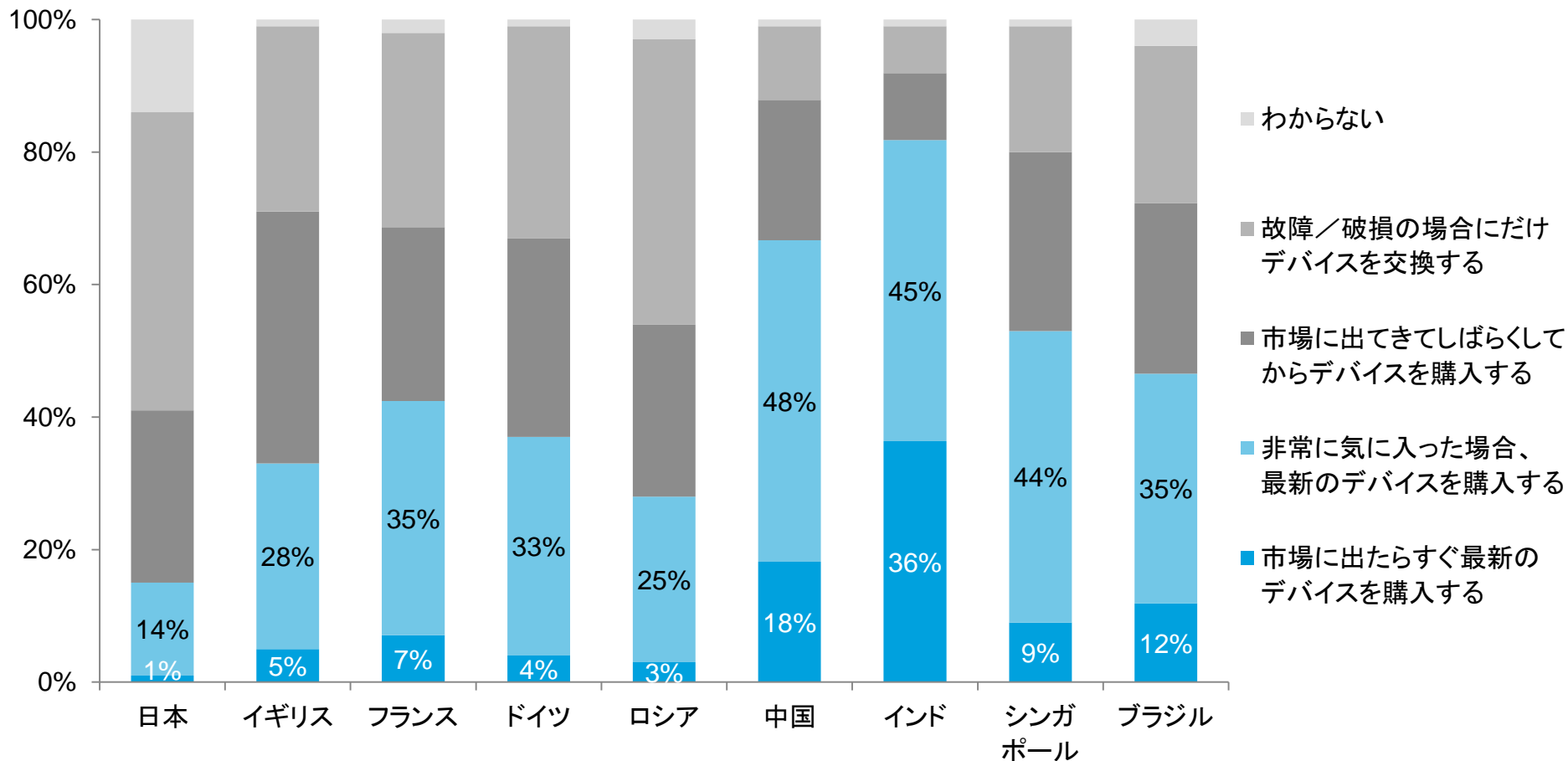


n: 日本=2,000、イギリス=4,000、シンガポール=2,000、ブラジル=2,000



# 日本は他国と比較して新製品への反応感度が鈍い。他の先進国では「すぐ最新のデバイスを購入する」と回答した比率が3~9%だが、日本は僅か1%

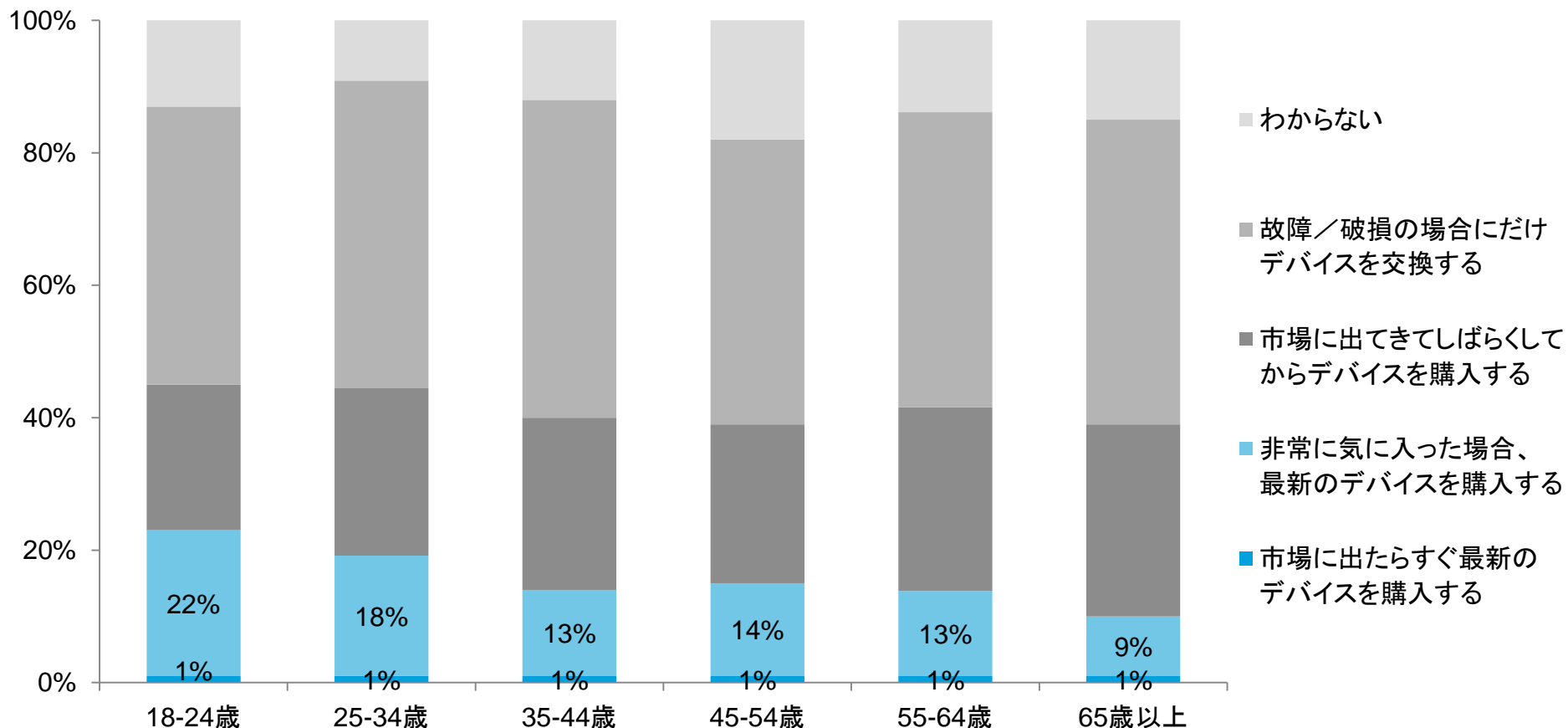
## Q. 新しいデバイスに対する行動で最もあてはまるものは？



n: 日本=2,000、イギリス=4,000、フランス=2,000、ドイツ=2,000、ロシア=2,000、中国=2,000、インド=2,000、シンガポール=2,000、ブラジル=2,000  
 脚注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100にならない

# 日本においては、若年層であっても「すぐ最新のデバイスを購入する」と回答した比率が1%であり新製品への反応感度が鈍い傾向である

## Q. 新しいデバイスに対する行動を最もよく表したものは？（日本）

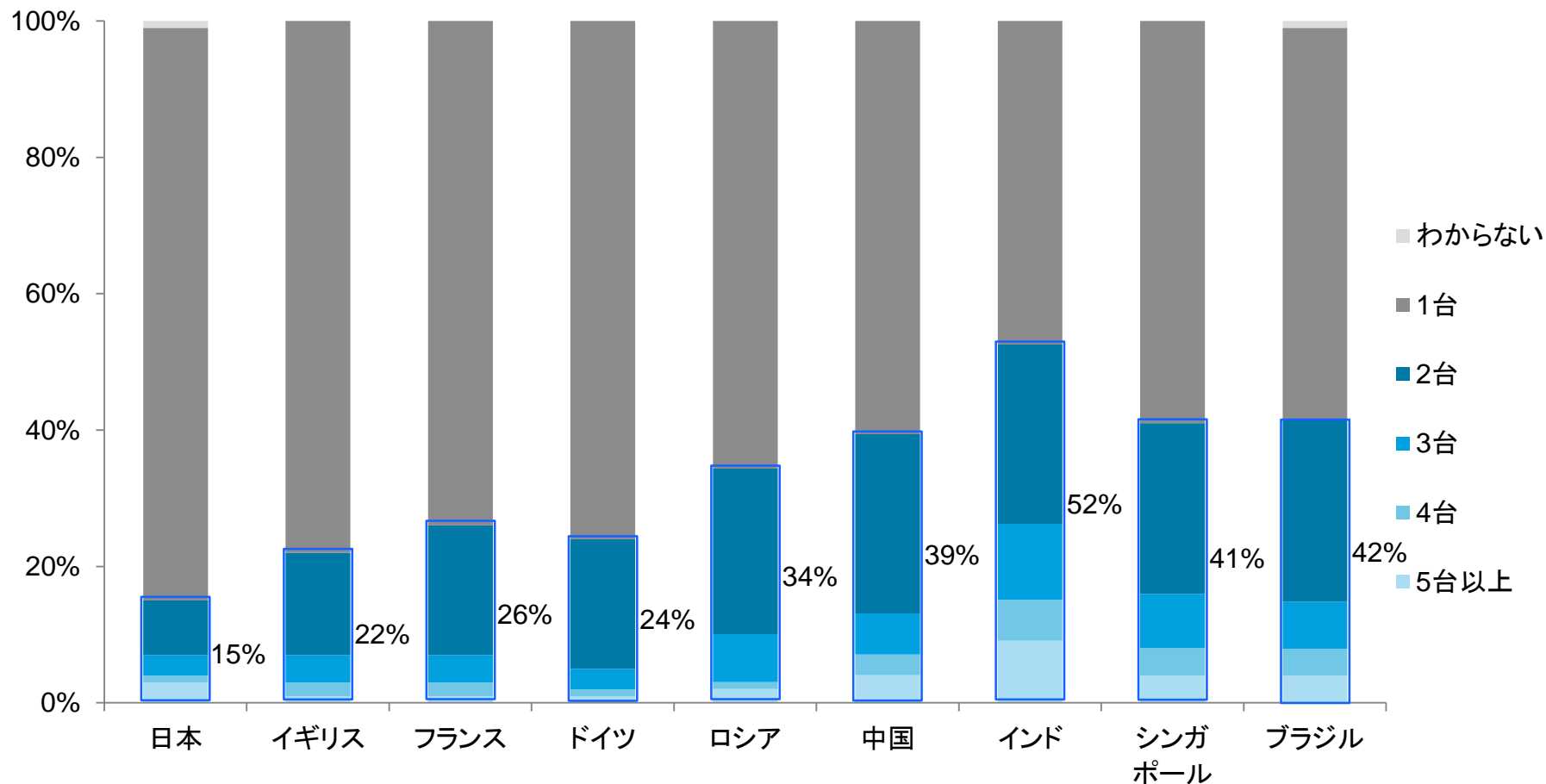


n: 18-24歳=185、25-34歳=311、35-44歳=403、45-54歳=348、55-64歳=372、65歳以上=381

脚注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100にならない

# 日本では他国と比較してスマートフォンの複数台所有・利用が少ない。 他の先進国では20~40%程度であるが日本は15%と比率が低い

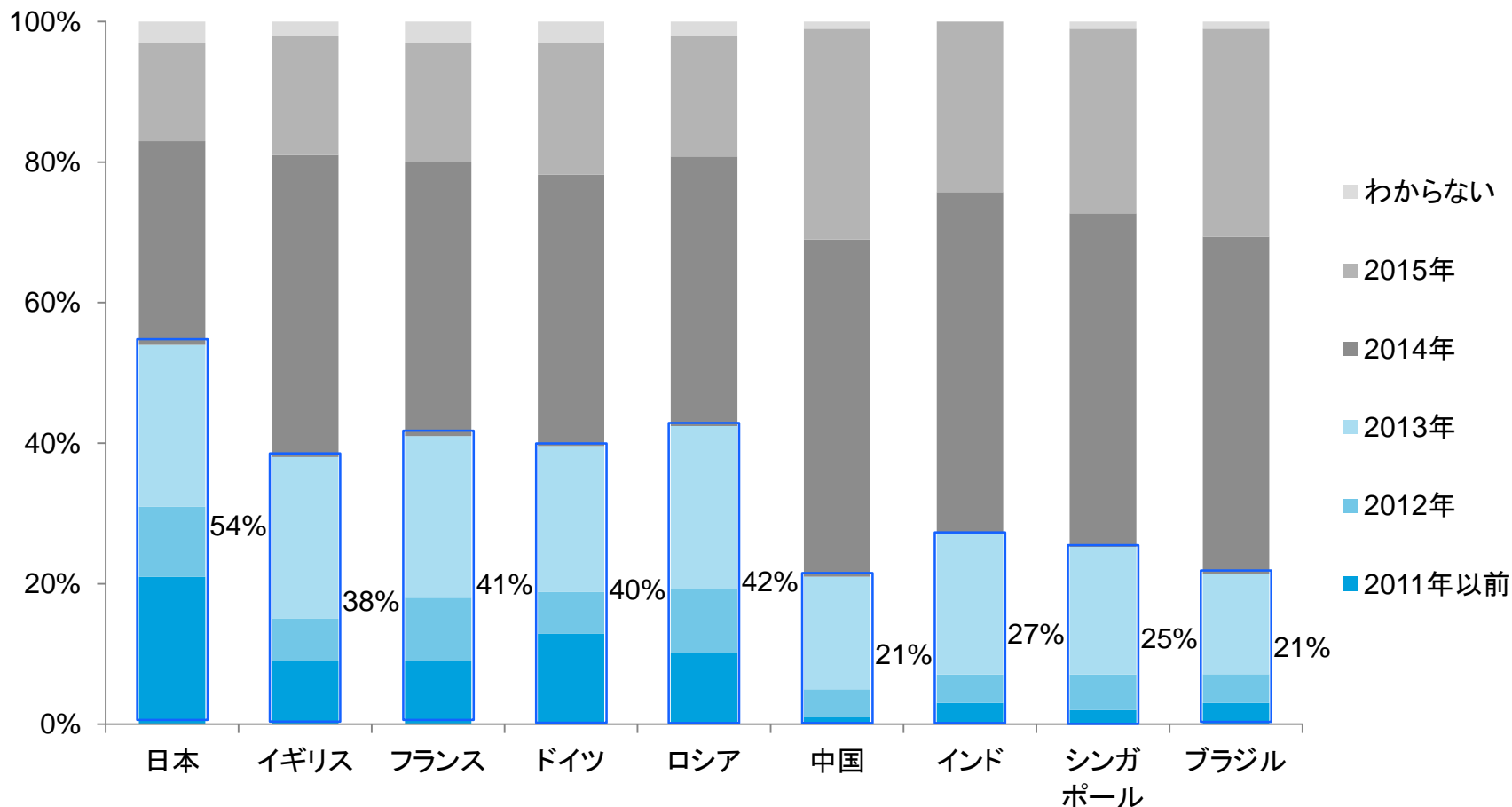
## Q. 所有もしくは利用できるスマートフォンの数は？



n: 日本=952、イギリス=3,039、フランス=1,407、ドイツ=1,491、ロシア=1,462、中国=1,729、インド=1,729、シンガポール=1,850、ブラジル=1,547  
 脚注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100にならない

# 日本では他国と比較して携帯電話を長期に利用する傾向が見える。3年以上利用している消費者の比率は欧州各国では4割程度であるが、日本は54%と高い

## Q. 現在使用している携帯電話\*1を購入または入手した時期は？



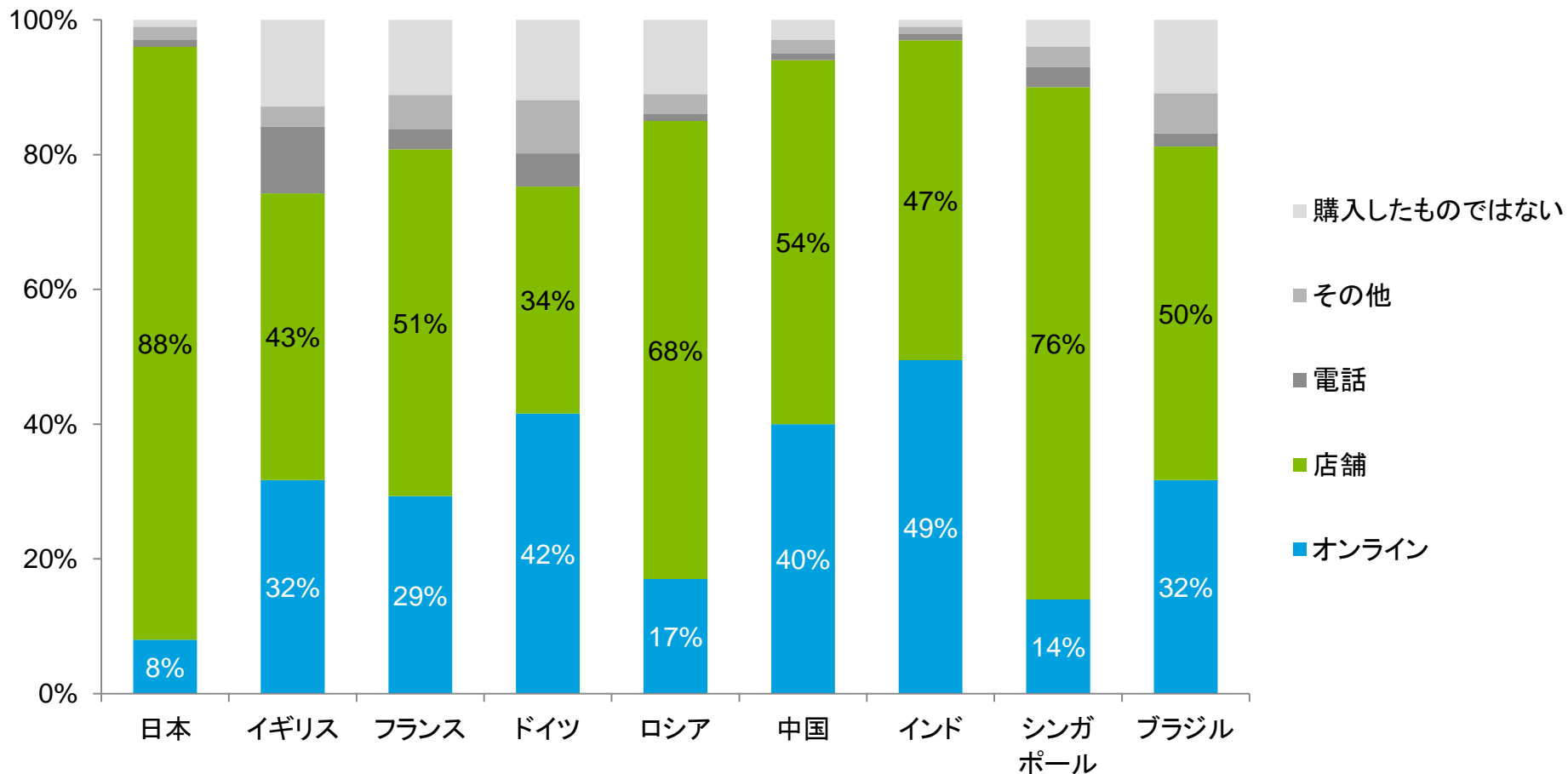
n: 日本=1,420、イギリス=3,682、フランス=1,829、ドイツ=1,821、ロシア=1,888、中国=1,775、インド=1,822、シンガポール=1,903、ブラジル=1,767

脚注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100にならない

\*1: 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

# 他国では携帯電話のオンライン購入が多いが、日本では店舗購入が9割近くと非常に高い比率となっている

Q. 現在使用している携帯電話\*1の購入経路は？



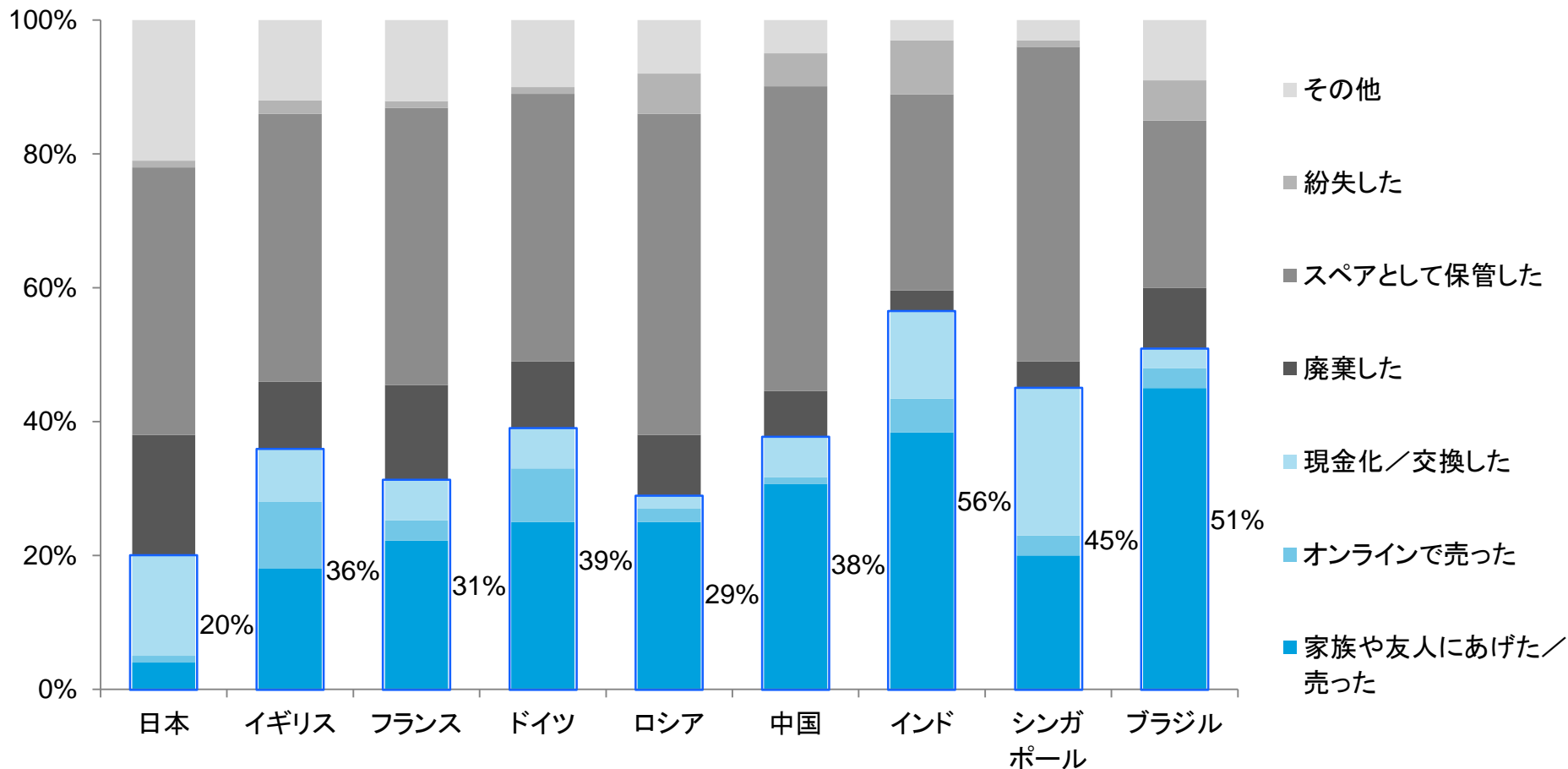
n: 日本=1,420、イギリス=3,682、フランス=1,829、ドイツ=1,821、ロシア=1,888、中国=1,775、インド=1,822、シンガポール=1,903、ブラジル=1,767

脚注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100にならない

\*1: 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

# 日本では他国と比較すると、中古市場につながる譲渡・販売の比率は、他国は3～5割程度に対して日本は2割程度と他国の半分程度となっている

## Q. 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？



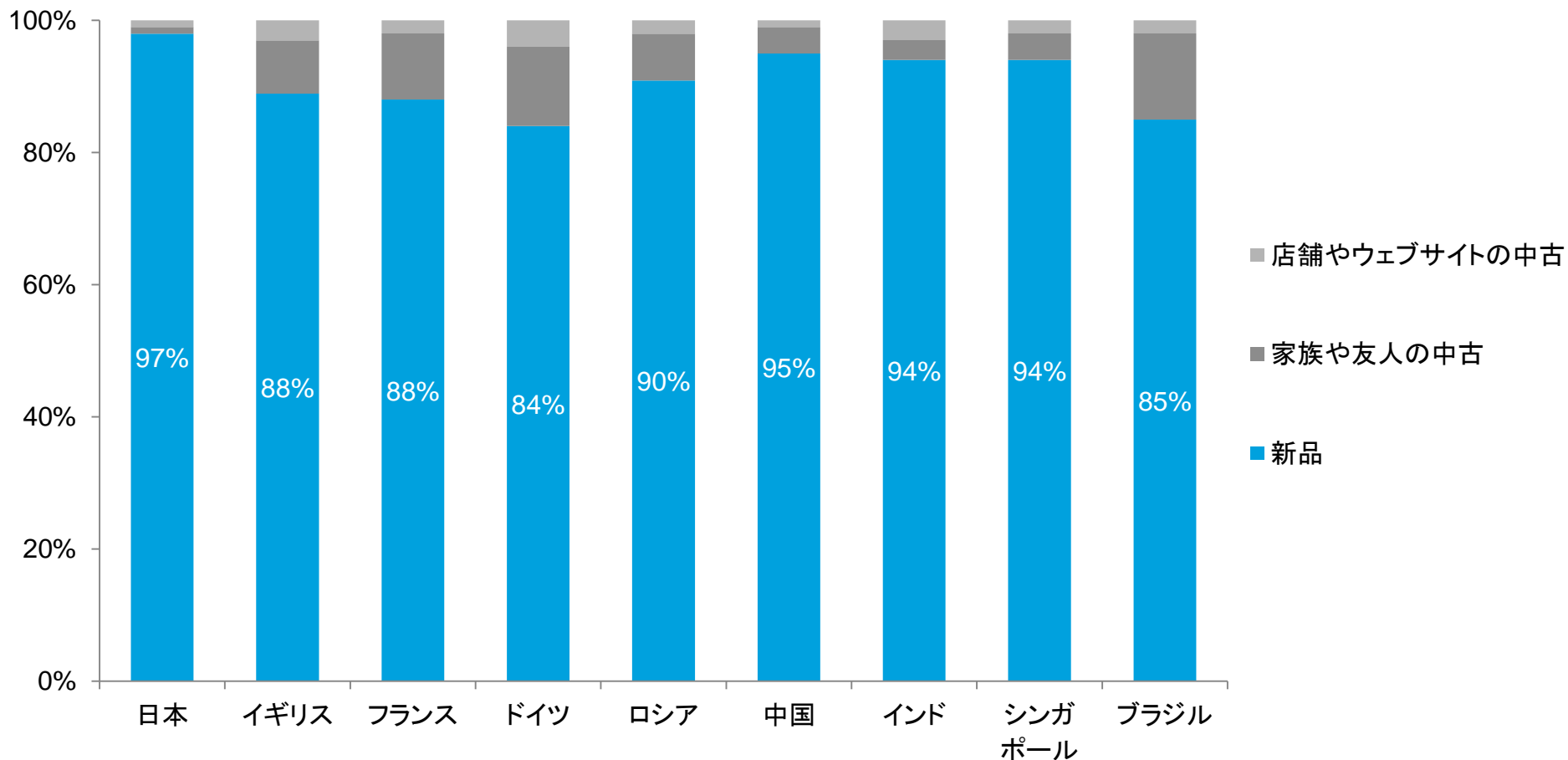
n: 日本=1,420、イギリス=3,682、フランス=1,829、ドイツ=1,821、ロシア=1,888、中国=1,775、インド=1,822、シンガポール=1,903、ブラジル=1,767

脚注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100にならない

\*1: 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

# いずれの国でも新品での購入比率が高いものの、日本はその中でも97%と特に高い比率となっている

Q. 現在使用している携帯電話\*1の購入もしくは入手は新品か中古のどちらか？



n: 日本=1,420、イギリス=3,682、フランス=1,829、ドイツ=1,821、ロシア=1,888、中国=1,775、インド=1,822、シンガポール=1,903、ブラジル=1,767

脚注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100にならない

\*1: 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

# 通信環境



# 日本では携帯電話事業者選択において、家族などとのパッケージ料金があることや機種変更が可能であることの優先度が高い

## Q. 現在契約している携帯電話事業者を選んだ理由は？ ※複数回答

	日本	イギリス	フランス	ドイツ	ロシア	中国	インド	シンガポール	ブラジル
友達や家族とのパッケージ料金	1	8	10	10	8	4	5	3	4
機種変更が可能	2	12	12	12	12	9	11	8	12
携帯電話／月次払いの費用	3	1	4	3	7	11	9	4	1
月額のパッケージ料金総額*1	4	2	1	1	2	1	6	2	6
インターネット料金	6	4	5	5	4	7	4	11	1
通話／SMS料金	7	4	8	2	1	8	8	11	5
インターネット通信時のネットワークの質	7	8	5	5	5	3	1	6	1
音声通信時のネットワークの質	7	7	5	4	6	4	1	8	6
プロバイダのサービスを利用*2	7	8	2	10	11	9	10	1	11
4G/LTEネットワークの利用可能性/質	7	11	10	9	9	2	7	5	9
カスタマー／テクニカルサポートの質	12	4	3	7	2	6	3	7	8
覚えていない	5	3	9	7	9	12	12	10	9

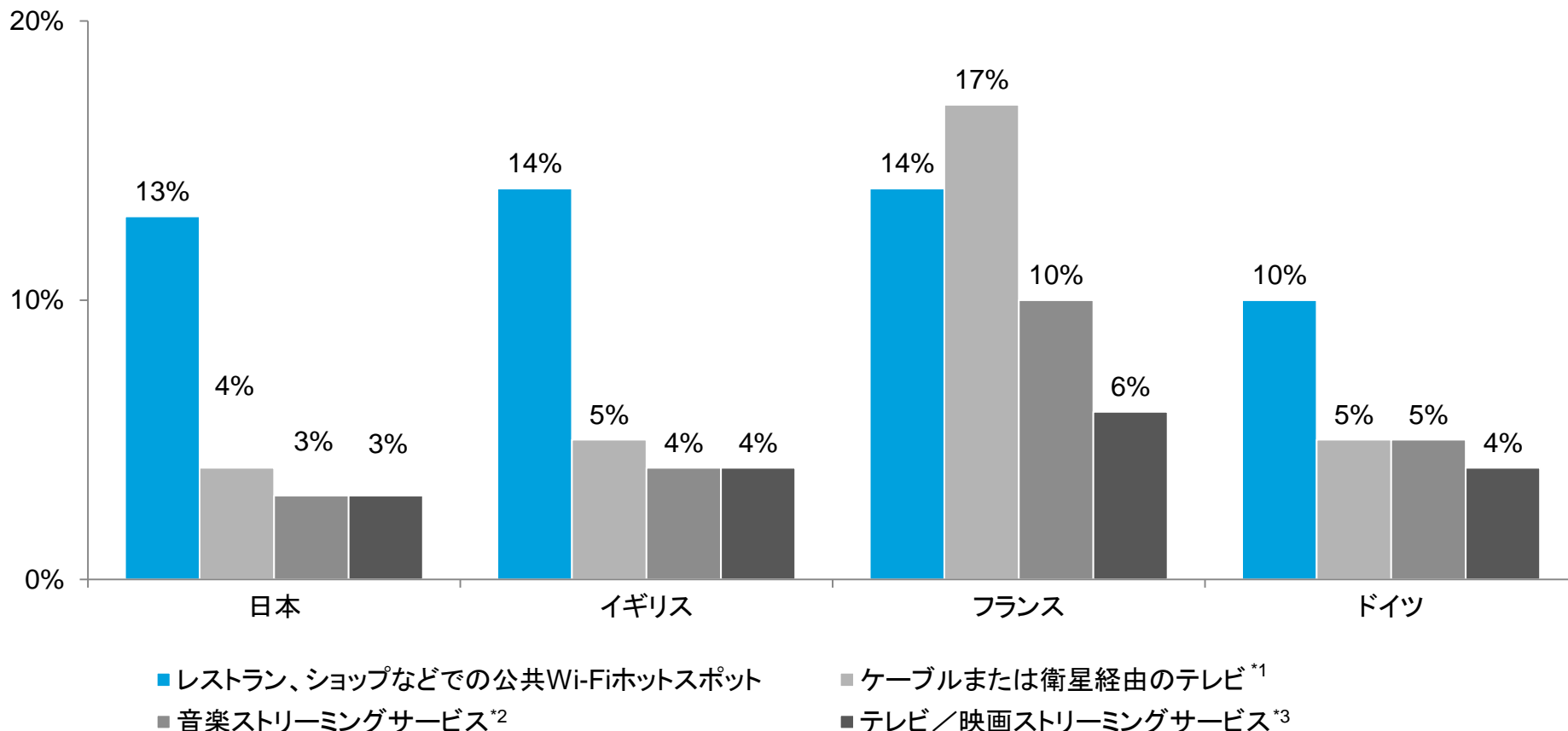
n: 日本=1,420、イギリス=3,682、フランス=1,829、ドイツ=1,821、ロシア=1,888、中国=1,775、インド=1,822、シンガポール=1,903、ブラジル=1,767

\*1: 例 携帯電話、インターネット、通話、SMSを含む

\*2: 例 インターネット、テレビなど

# 携帯電話事業者の提供するサービスのうち日本では公共Wi-Fiサービスの契約率が13%であり、他の付加サービスより3~4倍程度高い

Q. 現在契約している携帯電話事業者のサービスのうち、契約・使用しているものは？ ※複数回答



n: 日本=1,420、イギリス=3,682、フランス=1,829、ドイツ=1,821、ロシア=1,888、中国=1,775、インド=1,822、シンガポール=1,903、ブラジル=1,767

\*1: 例 J: COM、スカパー！が提供しているものと同様のもの

\*2: 例 うたパス、dミュージック powered by レコチョク、レコチョクBest、KKBOX等

\*3: 例 Hulu、dTV、auビデオパス等

# 各国では自宅、勤務先などでのWi-Fiが最もよく利用されている接続方法として選ばれているが、その次に日本およびシンガポールでは4G/LTEがよく利用されている

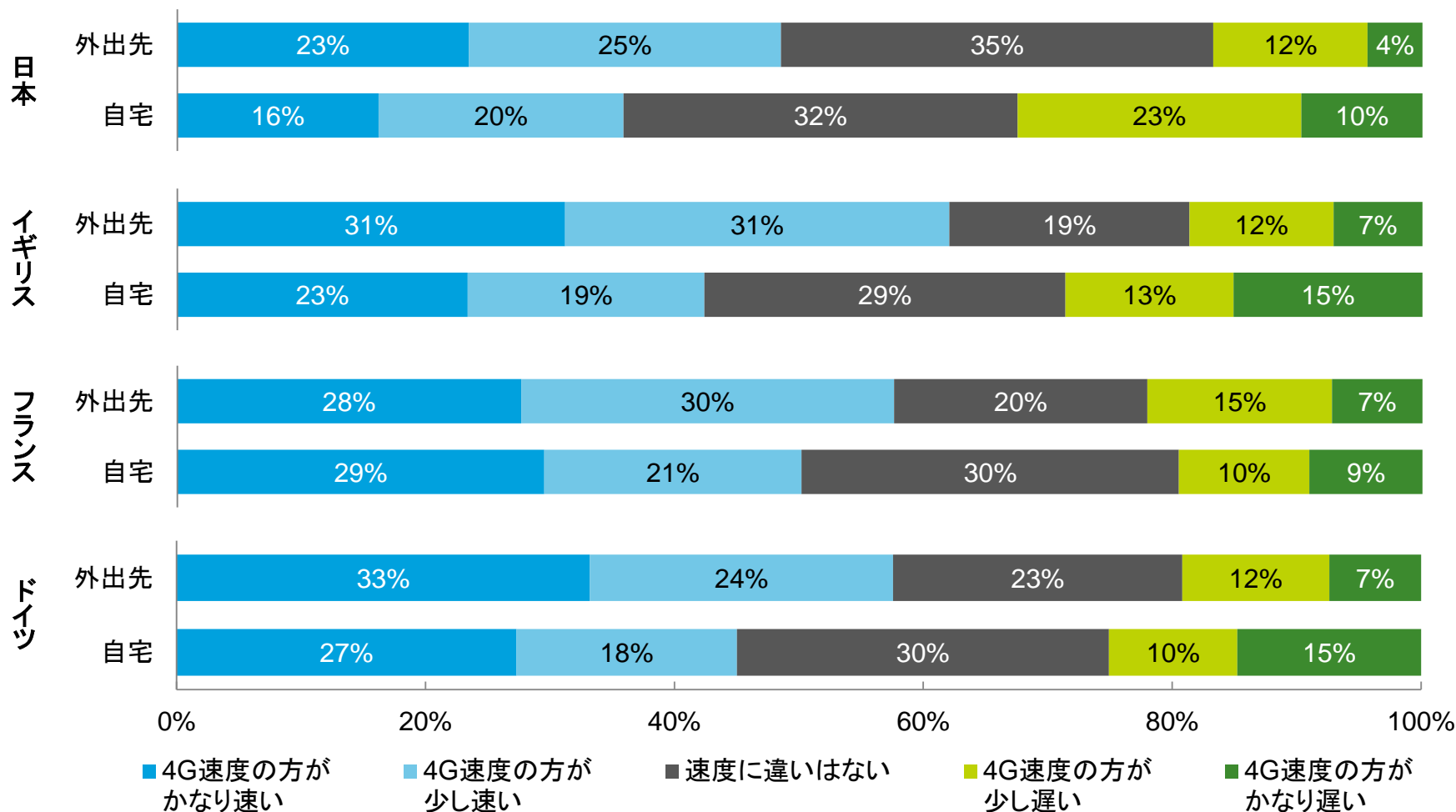
Q. スマートフォンのインターネットへの接続方法は？ ※複数回答

	日本	イギリス	フランス	ドイツ	中国	インド	シンガポール	ブラジル
自宅、勤務先、勉強する場所でのWi-Fi	1	1	1	1	1	2	1	1
4G/LTEを介したモバイルネットワーク	2	4	4	4	4	4	2	4
公共の場所(レストラン、空港、カフェ)でのWi-Fi	3	2	3	3	2	3	3	3
2G/3G/HSDPAを介したモバイルネットワーク	4	2	2	2	3	1	4	2
インターネットに接続しない	5	5	5	5	5	5	5	5

n: 日本=952、イギリス=3,039、フランス=1,407、ドイツ=1,491、中国=1,729、インド=1,729、シンガポール=1,850、ブラジル=1,547

# 日本では、外出先では4Gの方が(Wi-Fiより)速い／少し速いと認識されているが、自宅では通信速度への認識は同程度に三分される

## Q. 使用している携帯電話の4GとWi-Fiの通信速度を比較すると？



n: 日本・外出先=363／自宅=452、イギリス・外出先=700／自宅=652、フランス・外出先=344／自宅=363、ドイツ・外出先=271／自宅=271

脚注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100にならない

# Deloitte.

## デロイト トーマツ

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 および DT 弁護士 法人 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、税務、法務、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー等を提供しています。また、国内約40都市に約8,500名の専門家(公認会計士、税理士、弁護士、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。詳細はデロイト 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、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 マネジメント、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提供しています。デロイトの約220,000名を超える人材は、“making an impact that matters”を自らの使命としています。

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 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**