

世界モバイル利用動向調査 2015

第2部 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。

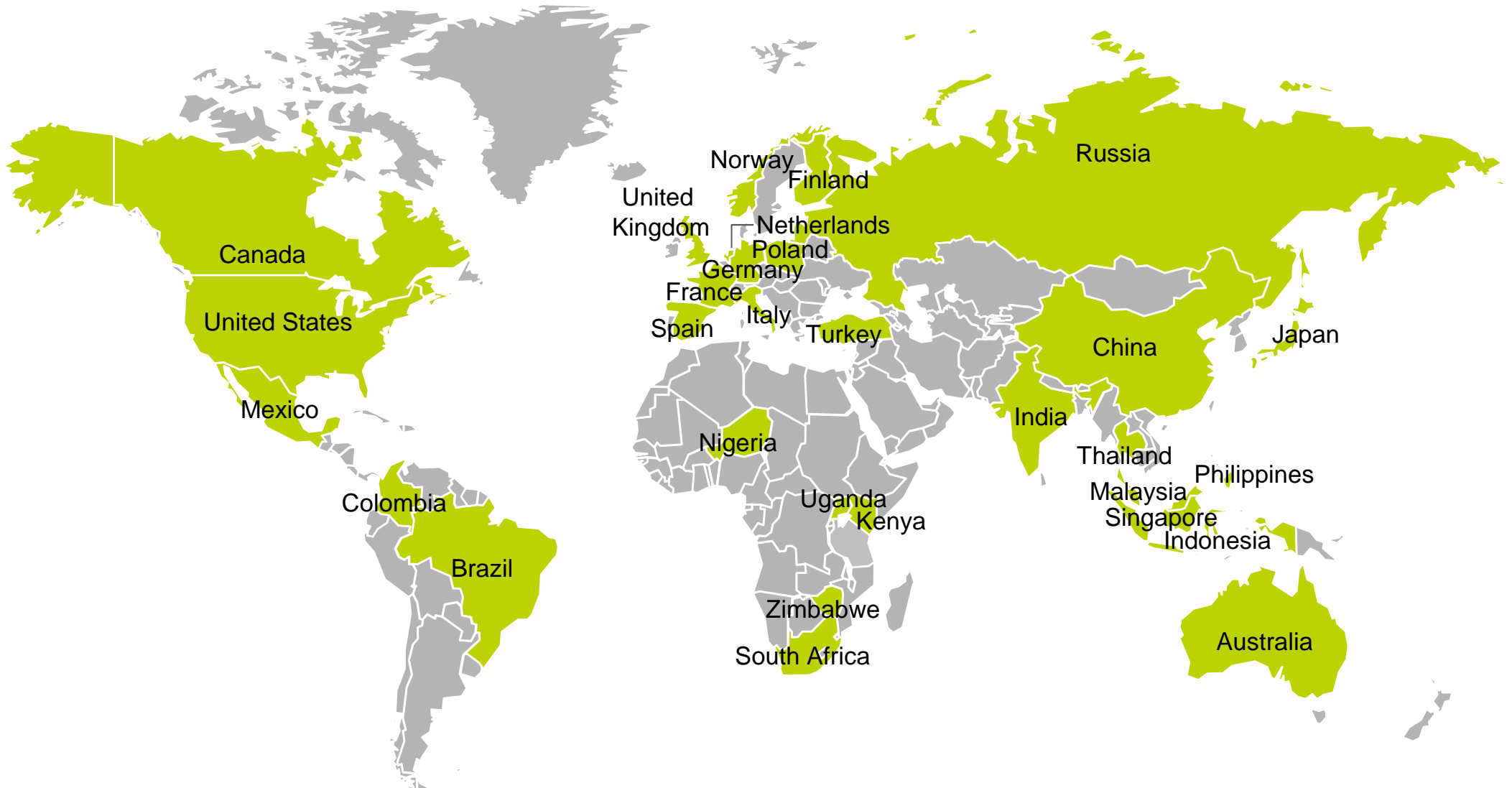
➢ ロシア、中国、インド、ブラジルについては、調査方法がオンライン調査であったことが影響し、都市部高所得者層の回答比率が高いデータとなっている。

➢ 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

- 日本の携帯電話ユーザーは、起床直後から就寝直前まで携帯電話を利用する比率が他の先進国より高く、相対的に依存度が高い傾向にある
- スマートフォンでのアプリ利用は他の先進国同様に多い。今後更なるスマートフォンシェアの拡大により、アプリ・サービス市場の発展や新たなビジネスの創出が期待される



デバイスの利用状況

- 日本では、起床後直ちに携帯電話を確認するユーザーの比率が20%であり他の先進国より高い
- 就寝直前まで携帯電話を確認するユーザーの比率が15%であり携帯電話への依存度が高い
- 1日に携帯電話を確認する回数が10回以下である携帯電話への依存度がさほど高くないユーザーも4割程度存在する



スマートフォンの利用状況

- 日本のスマートフォンユーザーのうち、アプリをダウンロードしたことがある比率は9割超、アプリを購入したことがある比率は約5割であり、他の先進国と同程度である
- そのうちスマートフォンでアプリ/ゲームを購入するユーザーが18%である。1か月間の購入したユーザーのうち購入金額で1001円以上支払っている比率は13%存在する



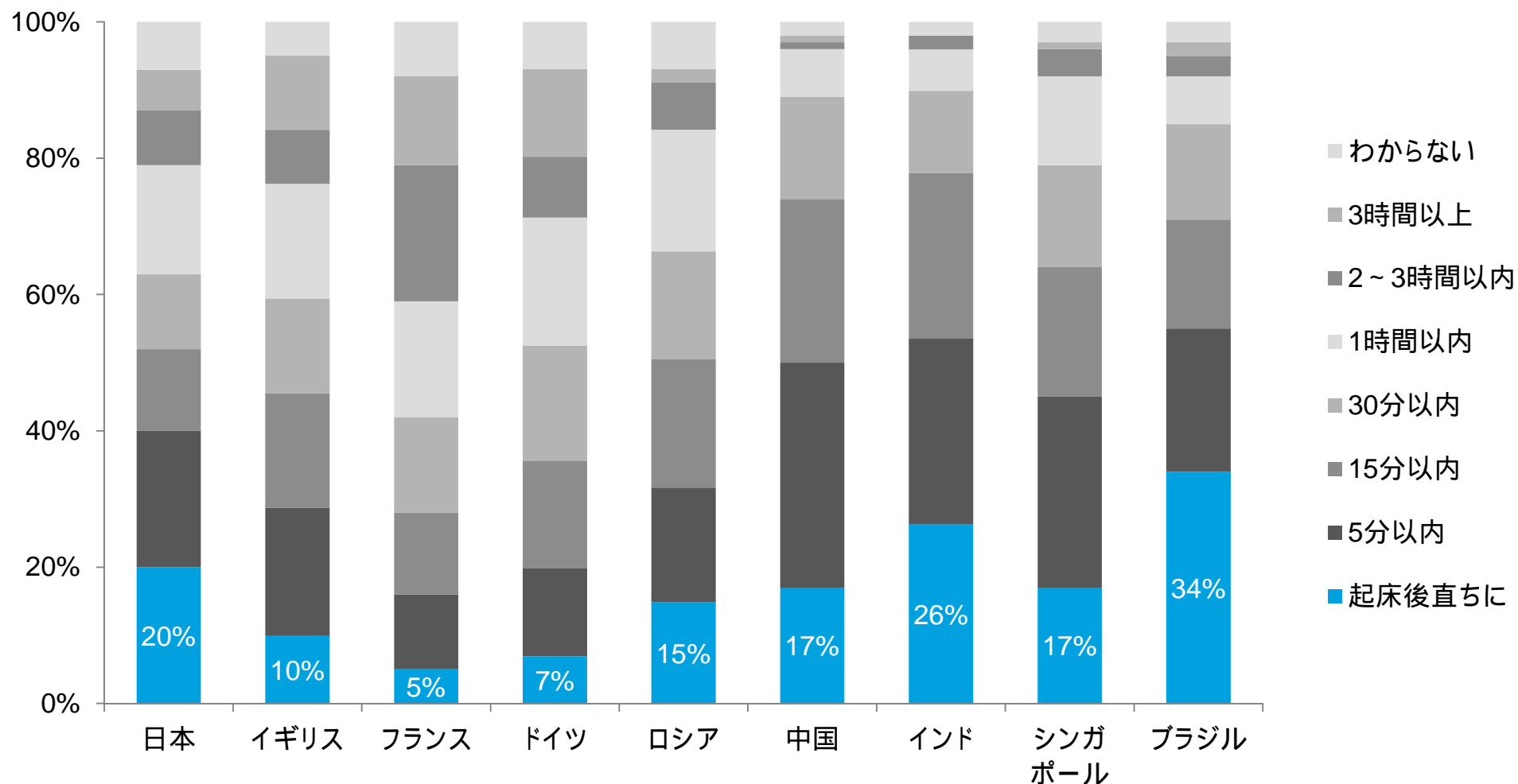
モバイル決済 / IoT

- 日本では、携帯電話を使用した支払いはファーストフード・交通機関・食料品などの少額決済での利用に多い
- 日本では、ネットワークに接続しているゲーム機やスマートテレビなどのスマート家電の普及率は他の先進国より低い

デバイス利用状況

日本では、起床後直ちに携帯電話を確認するユーザーの比率が20%であり、他の先進国より高い

Q. 起床してから携帯電話*を確認するまでの時間は？



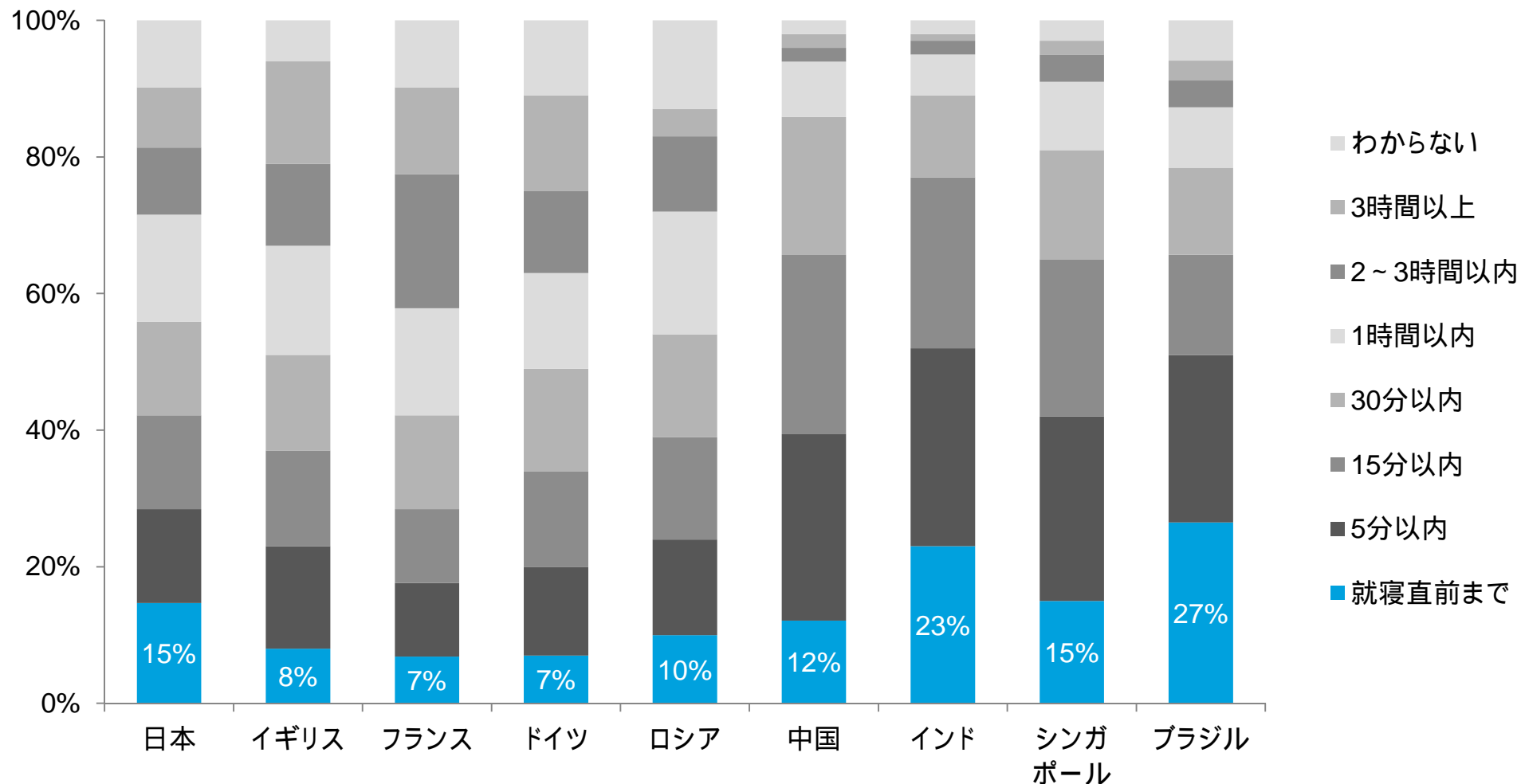
n: 日本=1,420、イギリス=3,682、フランス=1,829、ドイツ=1,821、ロシア=1,888、中国=1,775、インド=1,822、シンガポール=1,903、ブラジル=1,767

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

*: 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、就寝直前まで携帯電話を確認するユーザーの比率が15%であり、他の先進国よりも携帯電話への依存度が高い

Q. 携帯電話*を確認してから就寝するまでの時間は？



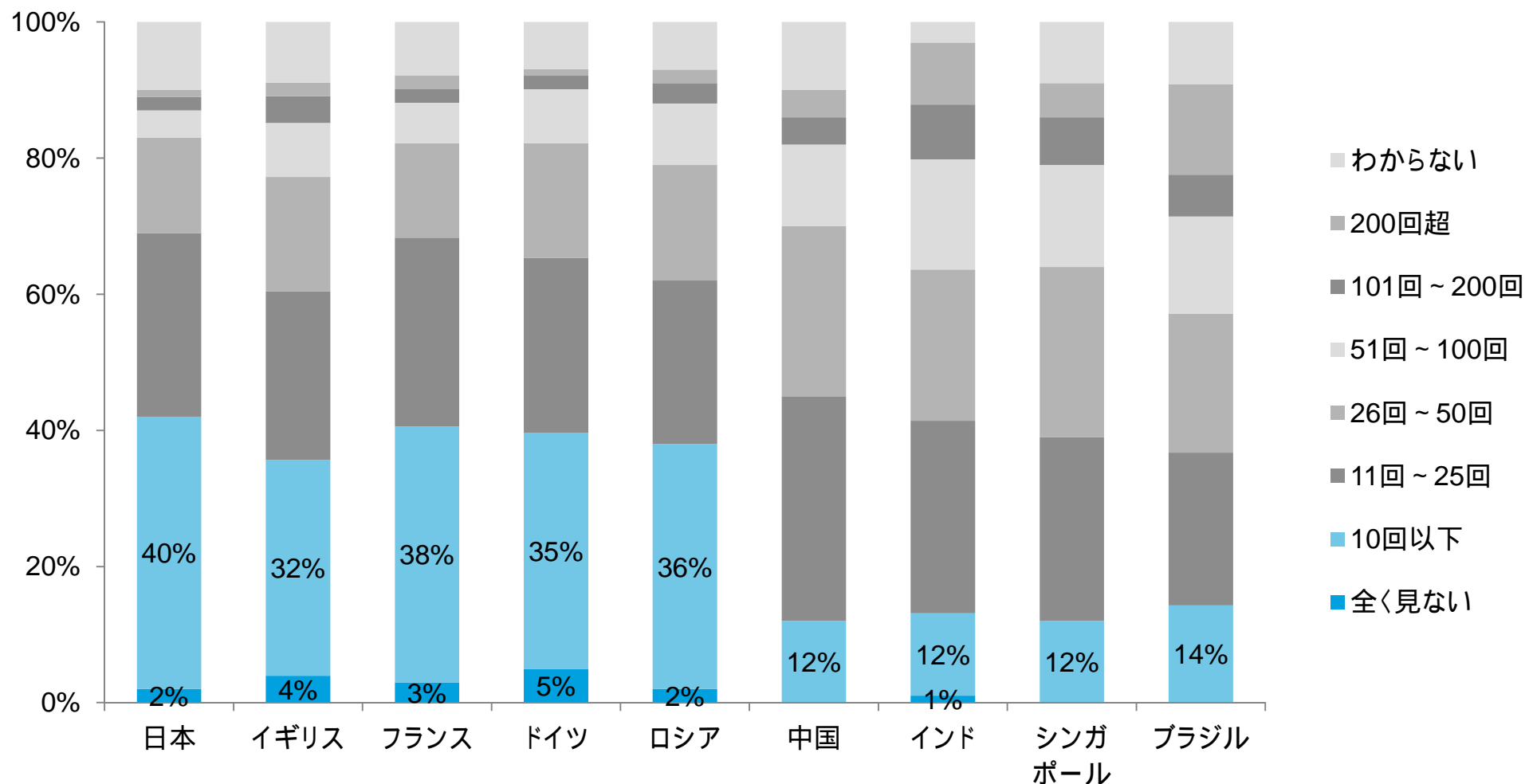
n: 日本=1,420、イギリス=3,682、フランス=1,829、ドイツ=1,821、ロシア=1,888、中国=1,775、インド=1,822、シンガポール=1,903、ブラジル=1,767

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

*: 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

日本を含む先進国のユーザーは、1日に携帯電話を確認する回数が10回以下であるユーザーの比率が4割程度を占め、新興国と比較すると確認する頻度が低い

Q. 1日に携帯電話*を確認する回数は？



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

*: 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

日本は他国と異なり、毎日起床後に携帯電話で最初にメールを確認することが多く、SMSやインスタントメッセージへアクセスすることが少ない

Q. 携帯電話*1で毎日一番初めにアクセスするものは？ 複数回答

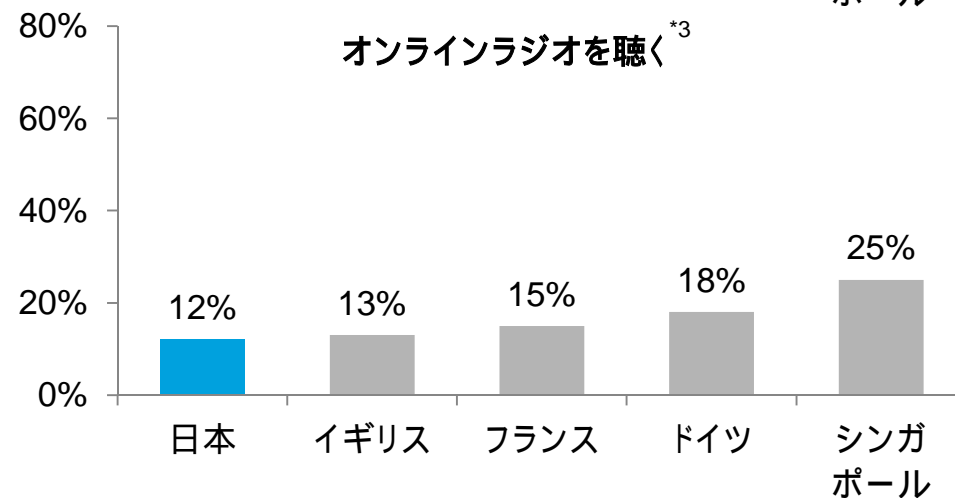
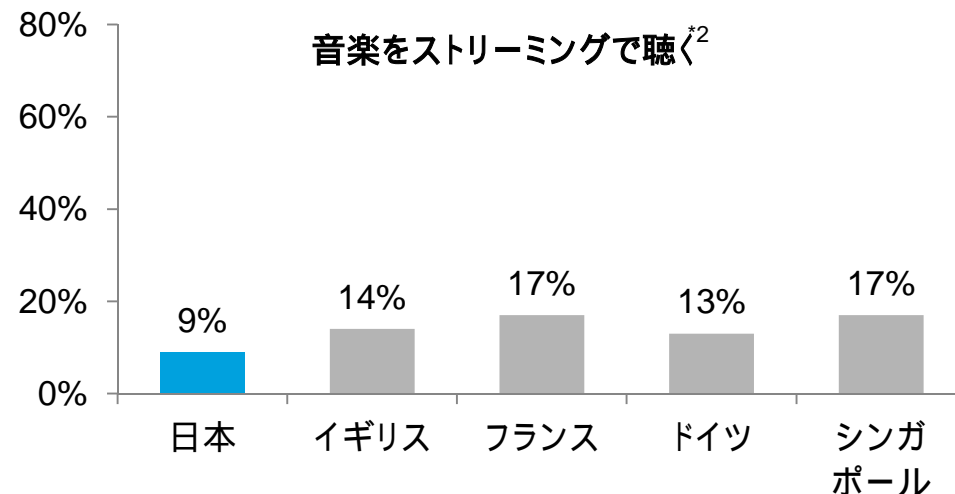
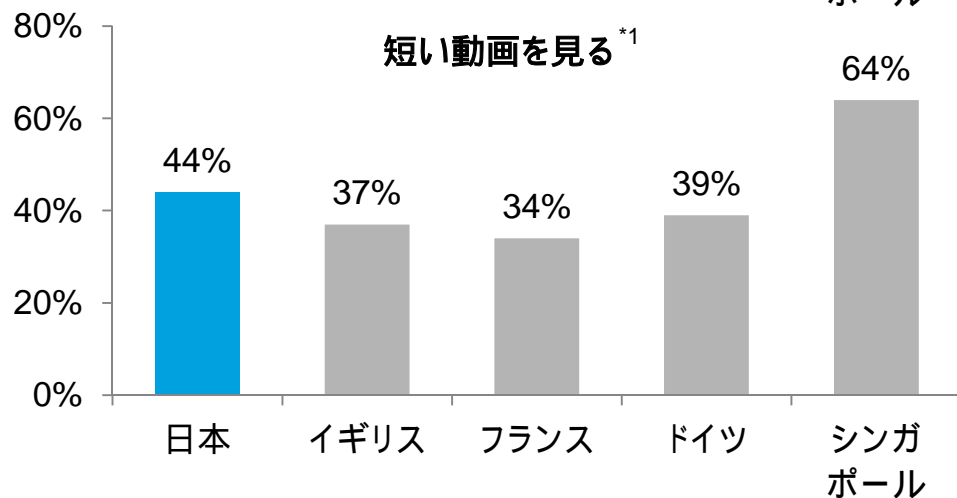
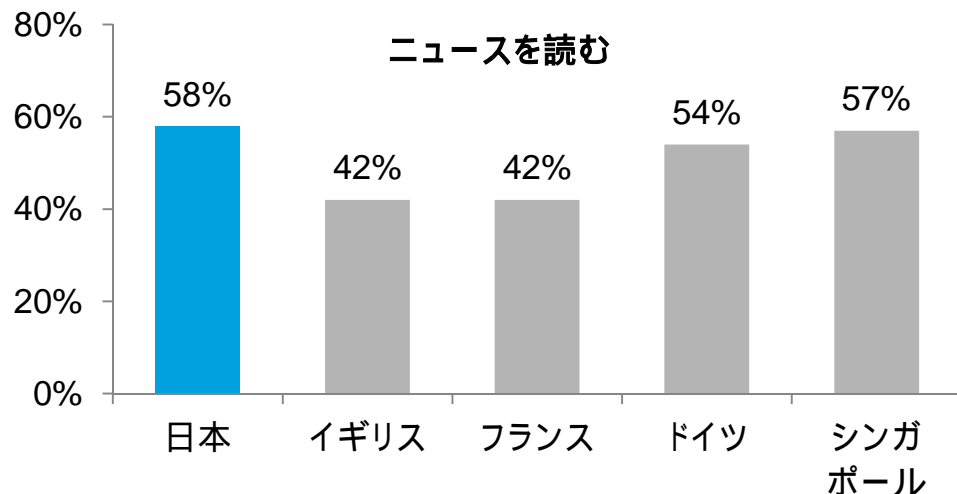
	日本	イギリス	フランス	ドイツ	ロシア	中国	インド	シンガポール	ブラジル
メール	1	2	2	2	3	5	3	4	4
ソーシャルネットワーク	2	3	5	5	1	2	1	3	2
天気	3	5	5	4	3	3	5	5	5
SMS	4	1	1	3	2	4	4	2	3
インスタントメッセージ	5	4	4	1	3	1	2	1	1
留守番電話	5	6	3	6	6	6	5	5	6

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: 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

日本のスマートフォンユーザーは、他の先進国と比較するとニュースや短い動画の閲覧が多いが、音楽ストリーミングやオンラインラジオの利用比率が低い

Q. 通常、スマートフォンを使って行うことは？ (1/2) 複数回答



n: 日本=952、イギリス=3,039、フランス=1,407、ドイツ=1,491、シンガポール=1,850

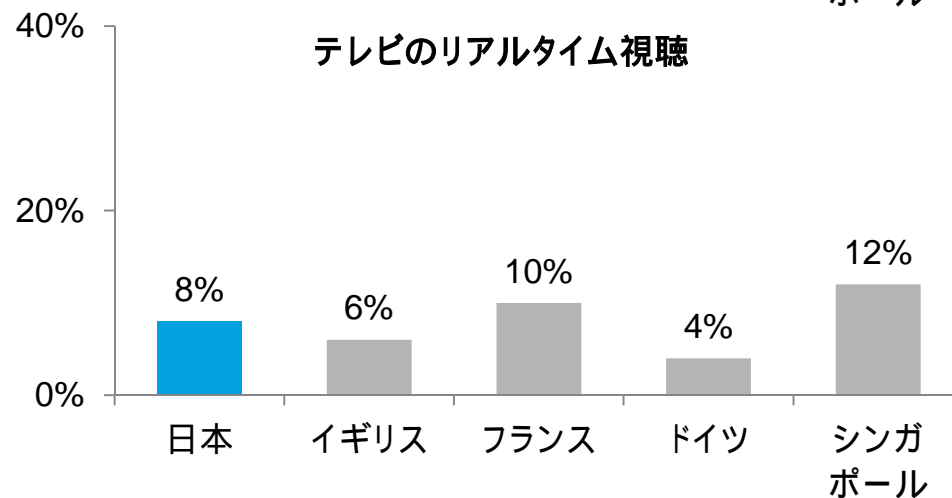
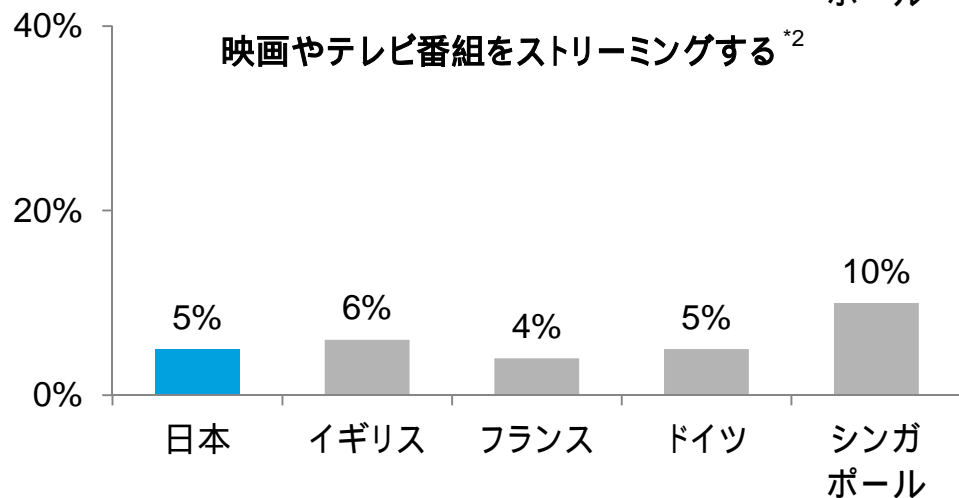
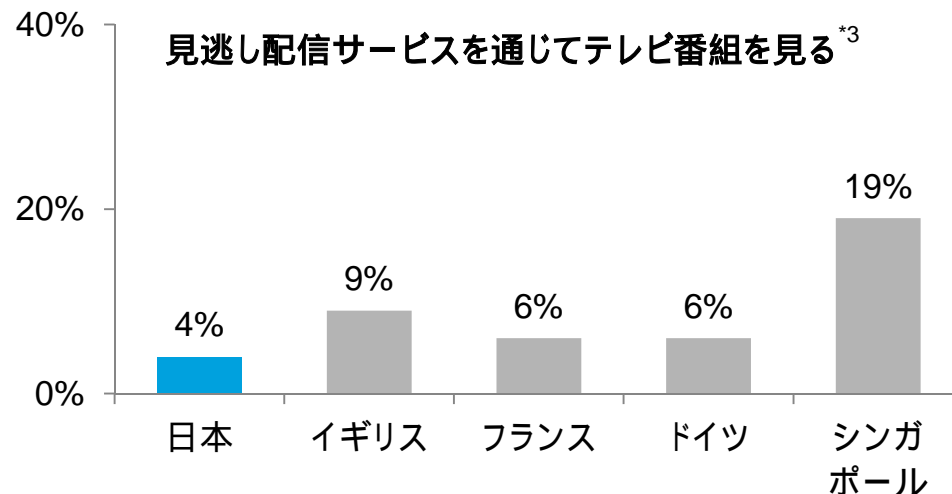
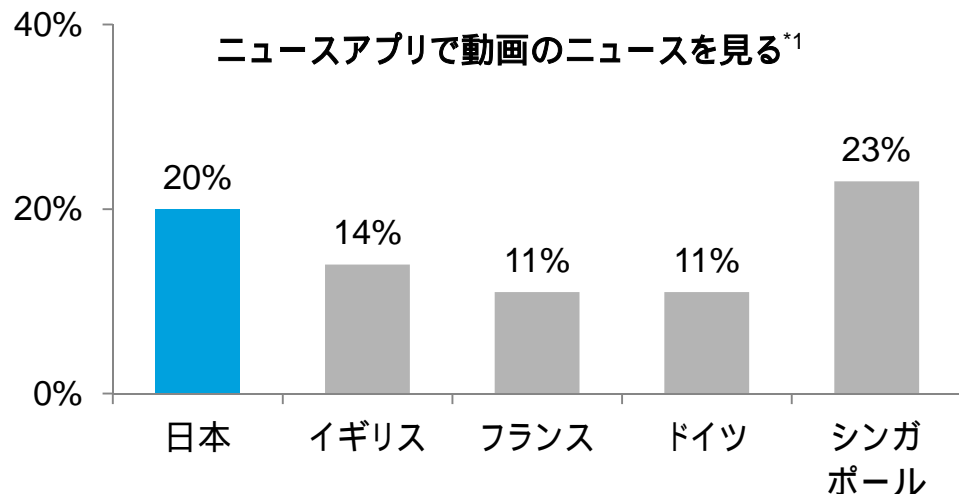
*1: 例 YouTube、Facebook

*2: 例 レコチョクBest、うたパス、KKBOX

*3: 例: radiko、NHKネットラジオらじるらじる、LISMO Wave

日本のスマートフォンユーザーは、他の先進国と比較するとニュースアプリでの動画ニュース視聴が多く、テレビの見逃し配信視聴は少ない

Q. 通常、スマートフォンを使って行うことは？ (2/2) 複数回答



n: 日本=952、イギリス=3,039、フランス=1,407、ドイツ=1,491、シンガポール=1,850

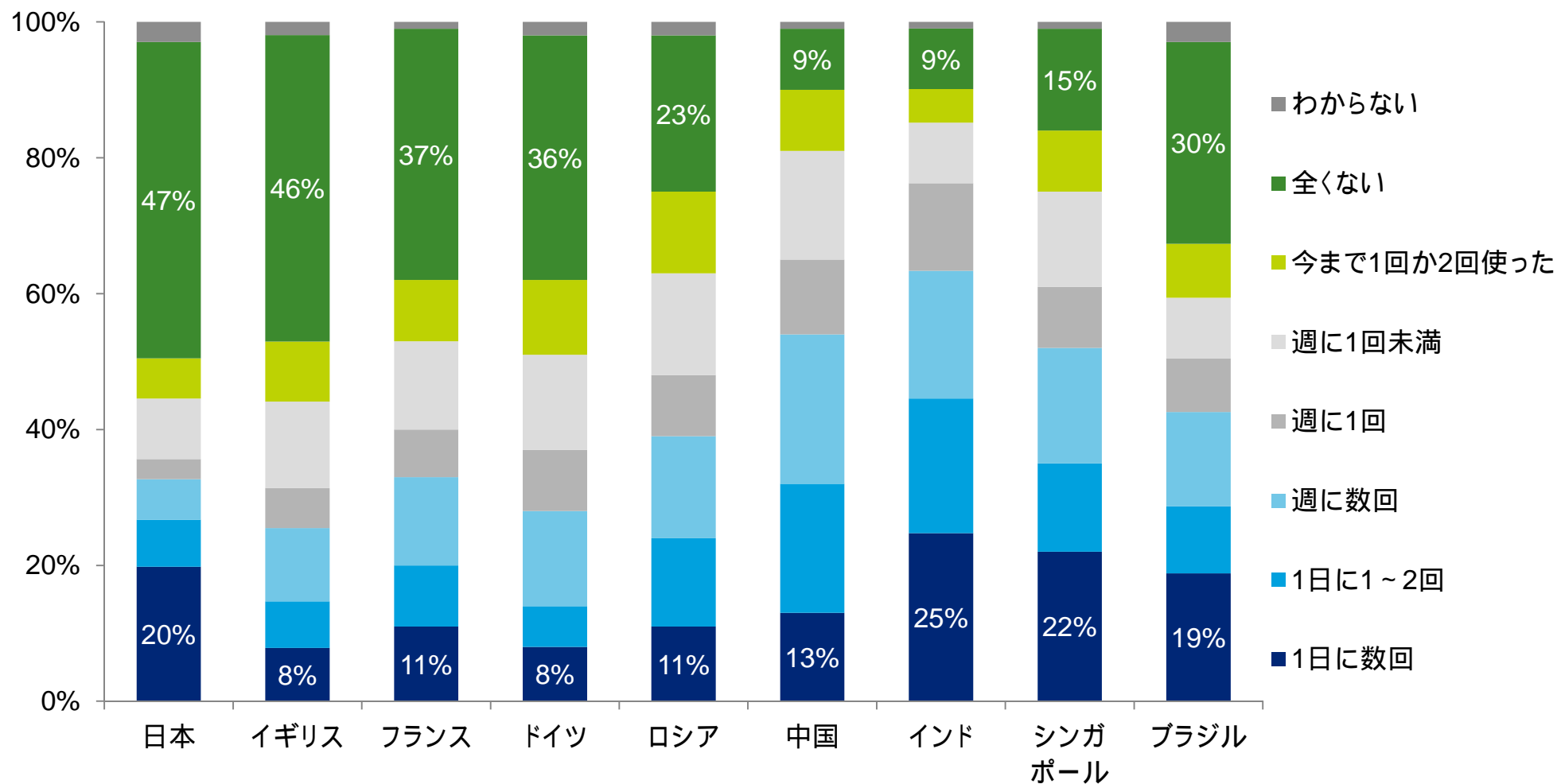
*1: 例 Yahoo! ニュース

*2: 例 Hulu、dTV

*3: 例: NHKオンデマンド、Gyao

日本のスマートフォンユーザーは、一日に数回ゲームをするユーザーの比率が20%と他の先進国より高い。一方、全くしないユーザーも47%と高くなっている

Q. スマートフォンを使い、ゲームをする頻度は？

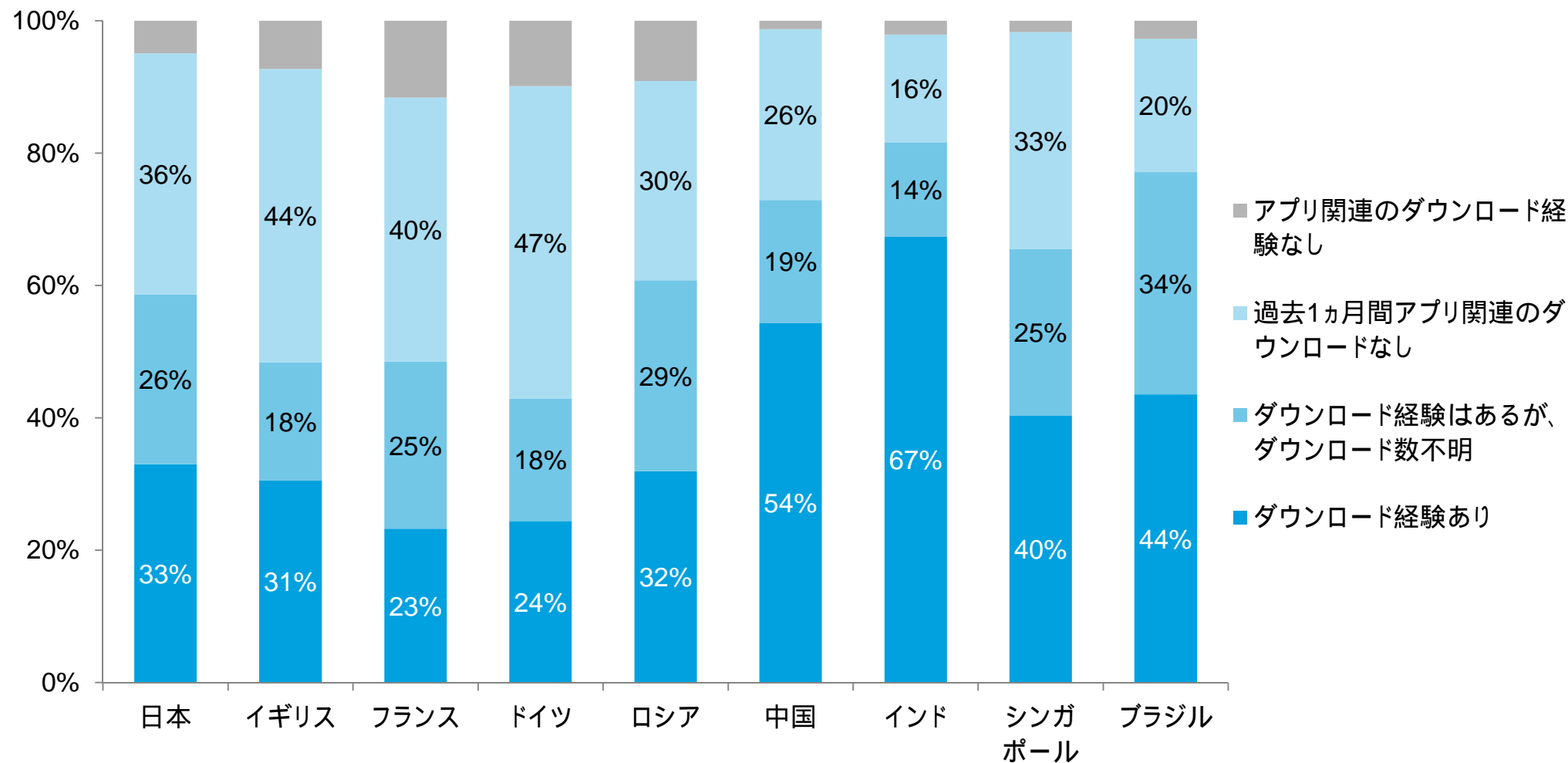


n: 日本=952、イギリス=3,039、フランス=1,407、ドイツ=1,491、ロシア=1,462、中国=1,729、インド=1,729、シンガポール=1,850、ブラジル=1,547

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

日本のスマートフォンユーザーは、他の先進国と同様に、アプリをダウンロードしたことがある比率は9割超となっている

Q. スマートフォンでのアプリのダウンロード経験は？

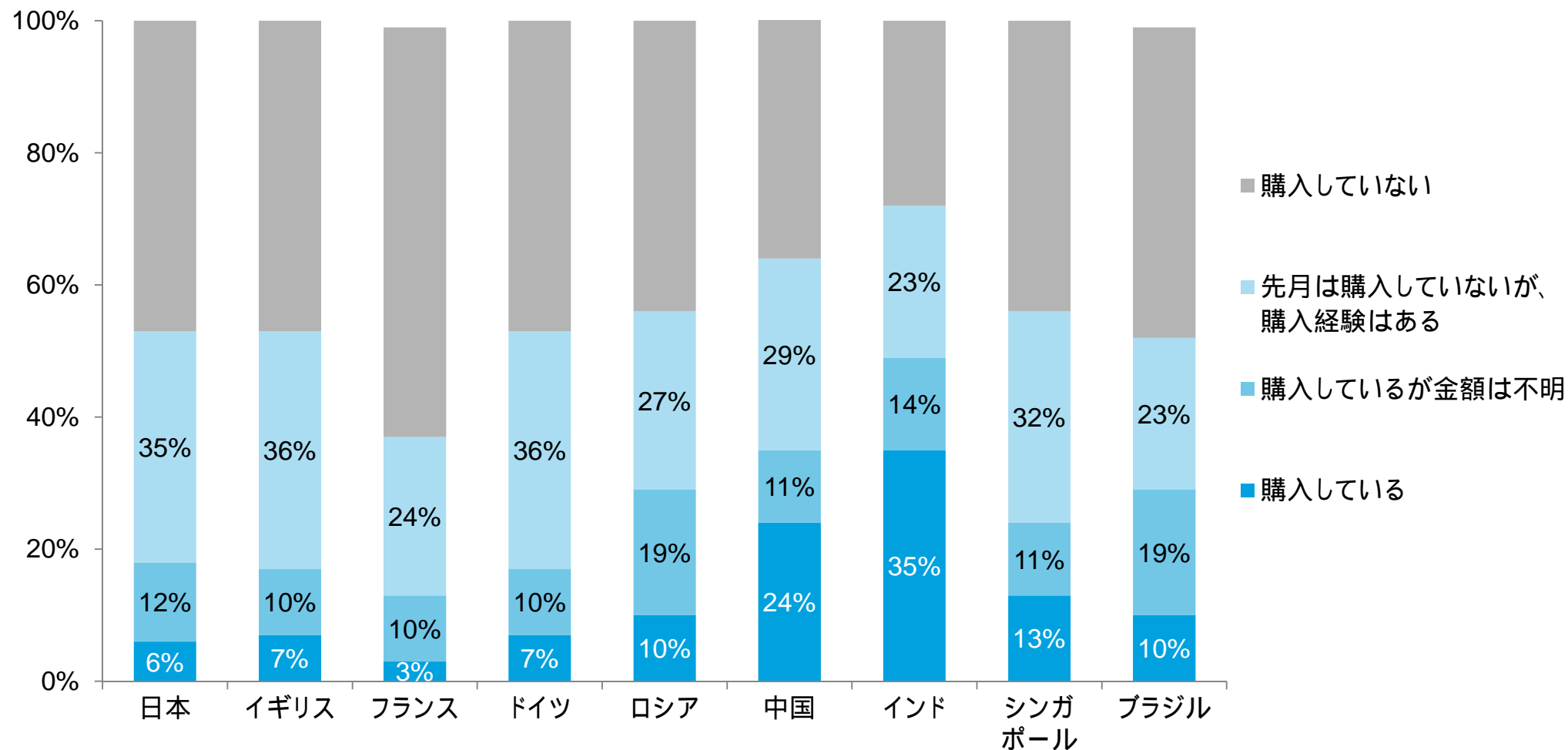


n: 日本=952、イギリス=3,039、フランス=1,407、ドイツ=1,491、ロシア=1,462、中国=1,729、インド=1,729、シンガポール=1,850、ブラジル=1,547

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

日本のスマートフォンユーザーは、他の先進国と同様にアプリを購入したことがある比率は5割程度となっている

Q. 普段スマートフォンでアプリやゲームを購入しているか？



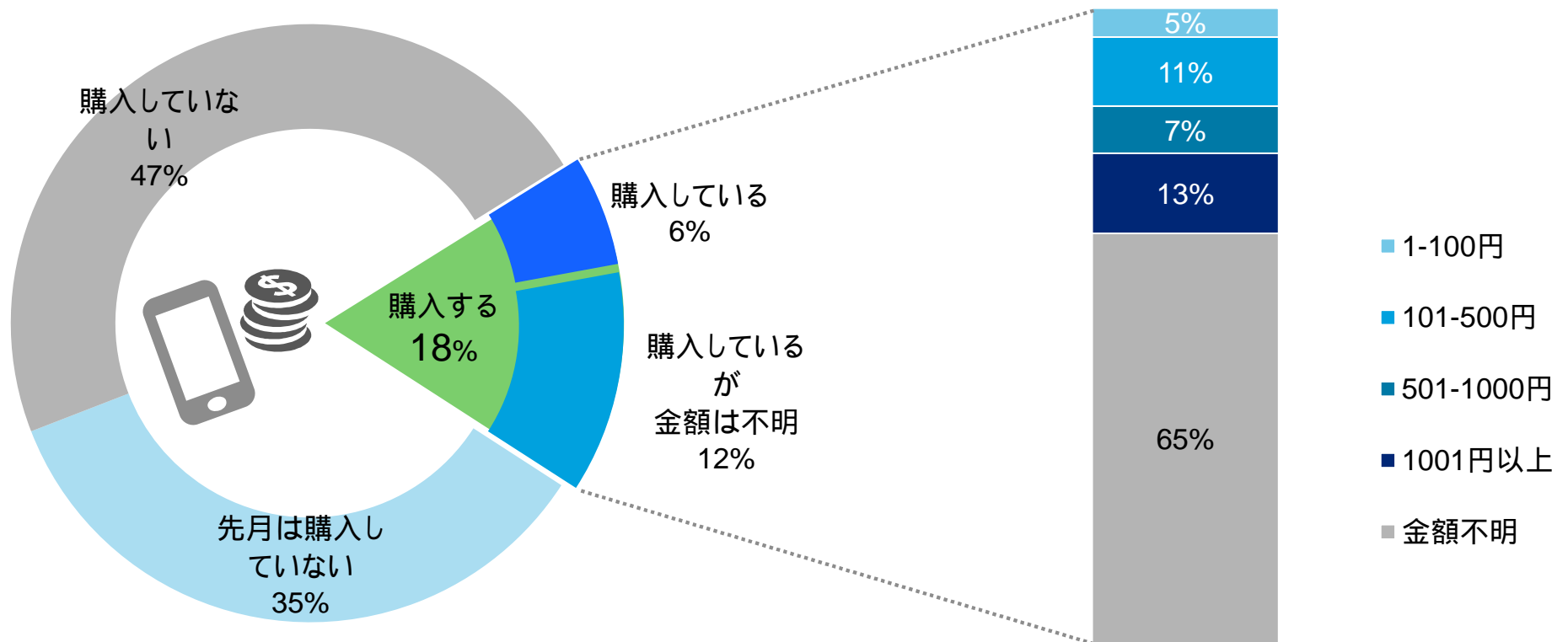
n: 日本=952、イギリス=3,039、フランス=1,407、ドイツ=1,491、ロシア=1,462、中国=1,729、インド=1,729、シンガポール=1,850、ブラジル=1,547

脚注1: 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

脚注2: アプリ/ゲームの購入、アップグレード、バーチャルグッズの購入金額、契約アプリ(音楽ストリーミングサービス等)の月会費を含む

日本のスマートフォンユーザーのうちアプリ/ゲームを購入するユーザーが18%いる 1か月間に購入するユーザーのうち1001円以上支払っている比率は13%存在する

Q. 1か月間にスマートフォンで購入するアプリやゲームの金額は？ (日本)



n= 952

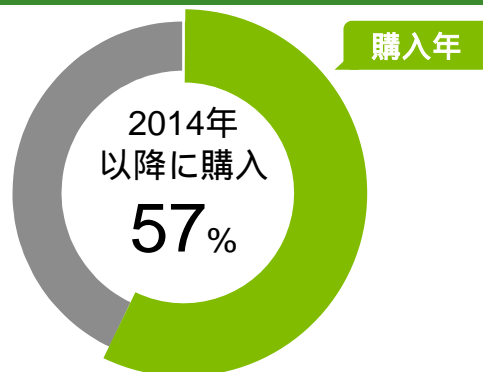
脚注1: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100にならない

脚注2: アプリ/ゲームの購入、アップグレード、バーチャルグッズの購入金額、契約アプリ(音楽ストリーミングサービス等)の月会費を含む

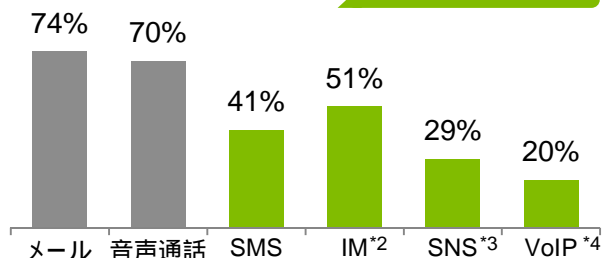
スマートフォンvsフィーチャーフォン

フィーチャーフォンvsスマートフォン ユーザー デモグラフィックス

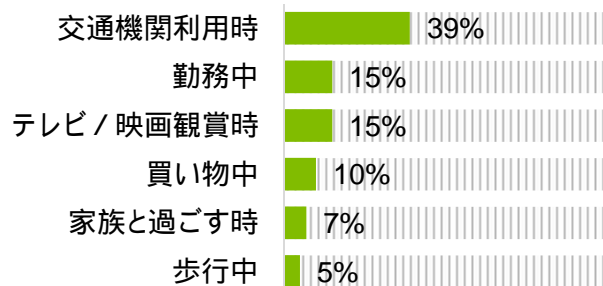
スマートフォン



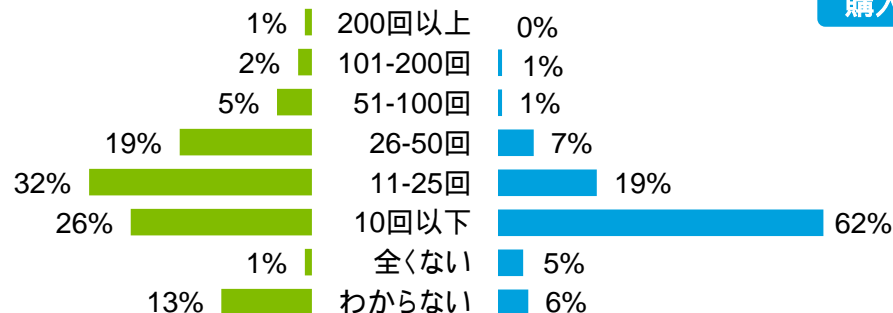
他人との連絡手段



シチュエーション



1日に携帯電話^{*1}をチェックする回数



起床後15分以内に携帯電話^{*1}をチェック



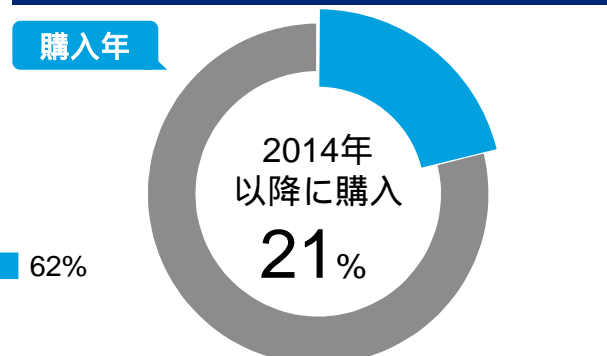
起床後最初にアクセスするもの



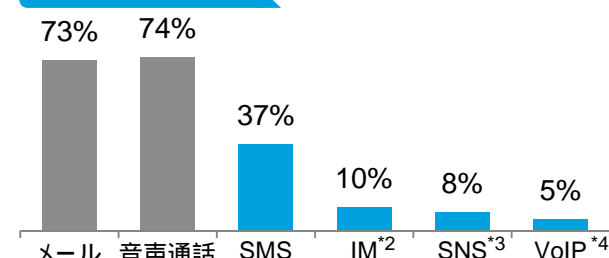
就寝前15分以内に携帯電話^{*1}をチェック



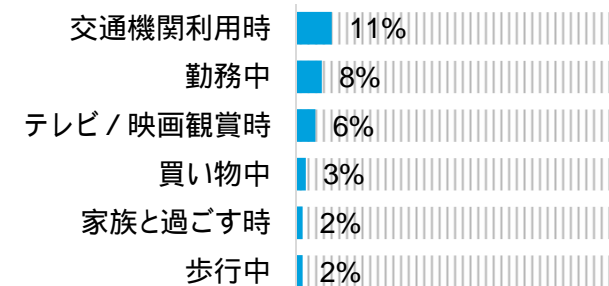
フィーチャーフォン



他人との連絡手段



シチュエーション



n: スマートフォン=952, フィーチャーフォン=601

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

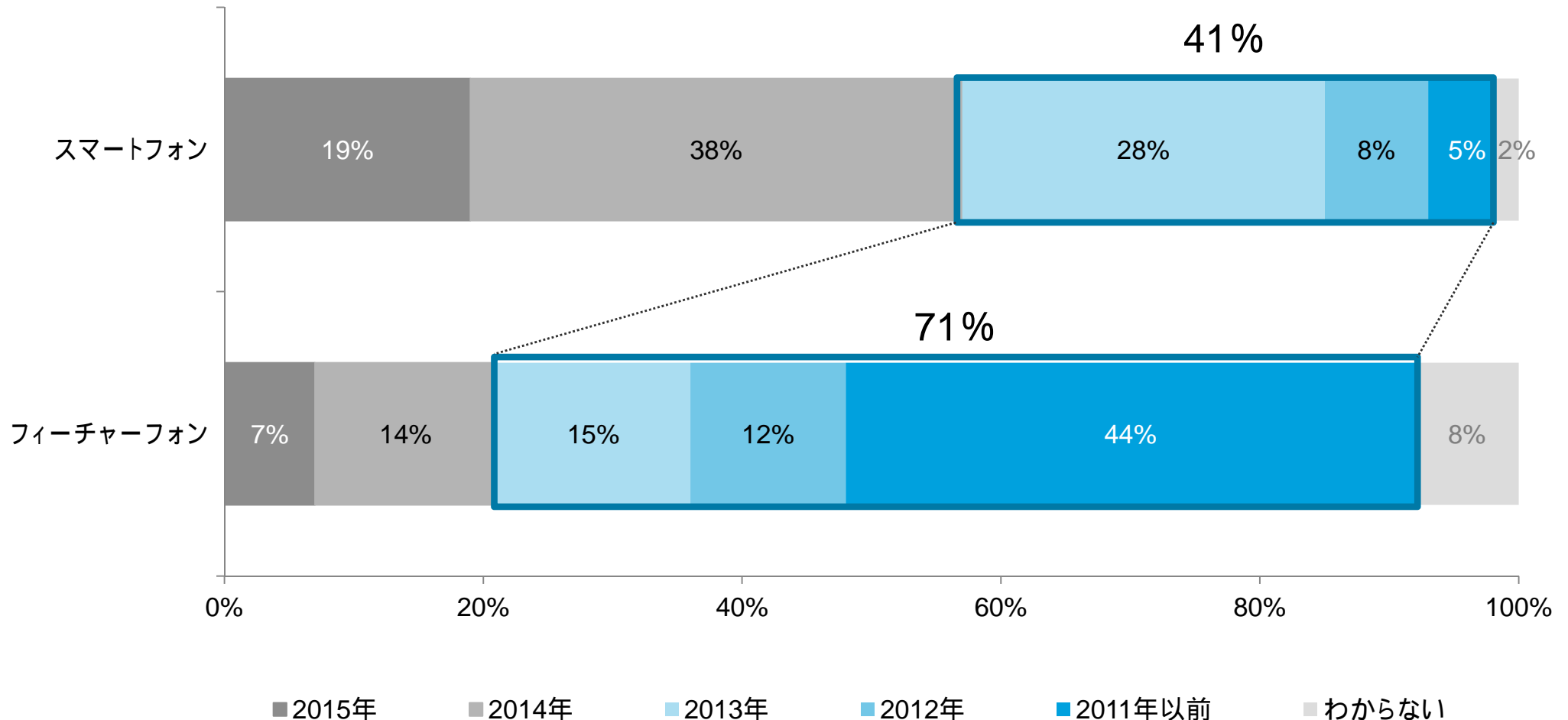
*2: インスタントメッセージアプリ LINE、Facebook Messenger

*3: ソーシャルネットワーク Twitter、Facebook - Facebook Messenger、Instagramは除く

*4: インターネット通話 LINE通話、Skype 音声通話

現在使用する端末の購入時期が2013年以前である比率は、日本でスマートフォンユーザーの場合4割程度に対し、フィーチャーフォンユーザーでは7割程度となる

Q. 現在使用している携帯電話を購入または入手した時期は？ (日本)

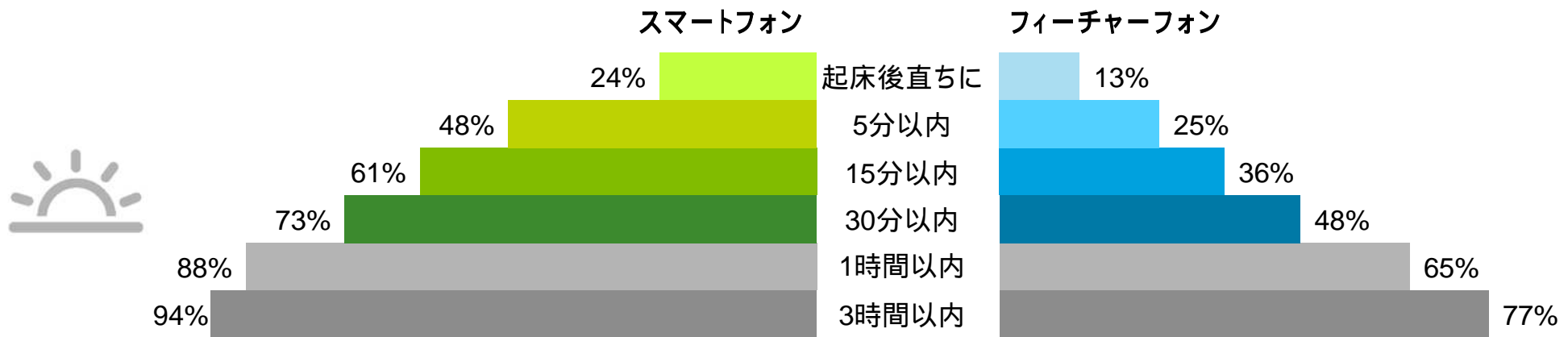


n: スマートフォン=952、フィーチャーフォン=601

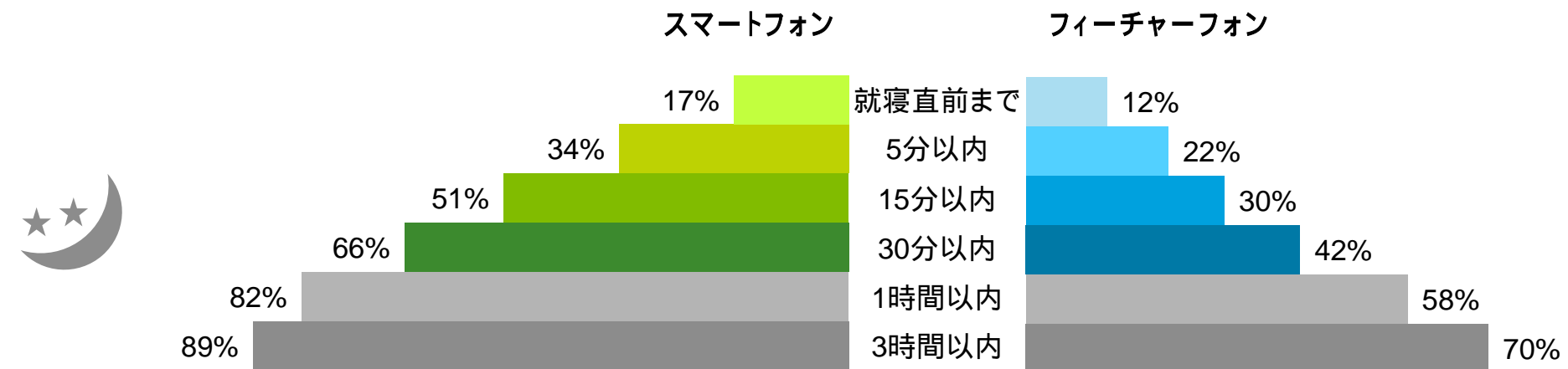
脚注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100にならない

日本では、スマートフォンユーザーはフィーチャーフォンユーザーと比べて、起床後直ちに、及び就寝直前まで携帯電話の使用する比率が高い

Q. 起床してから携帯電話を確認するまでの時間は？ (日本)



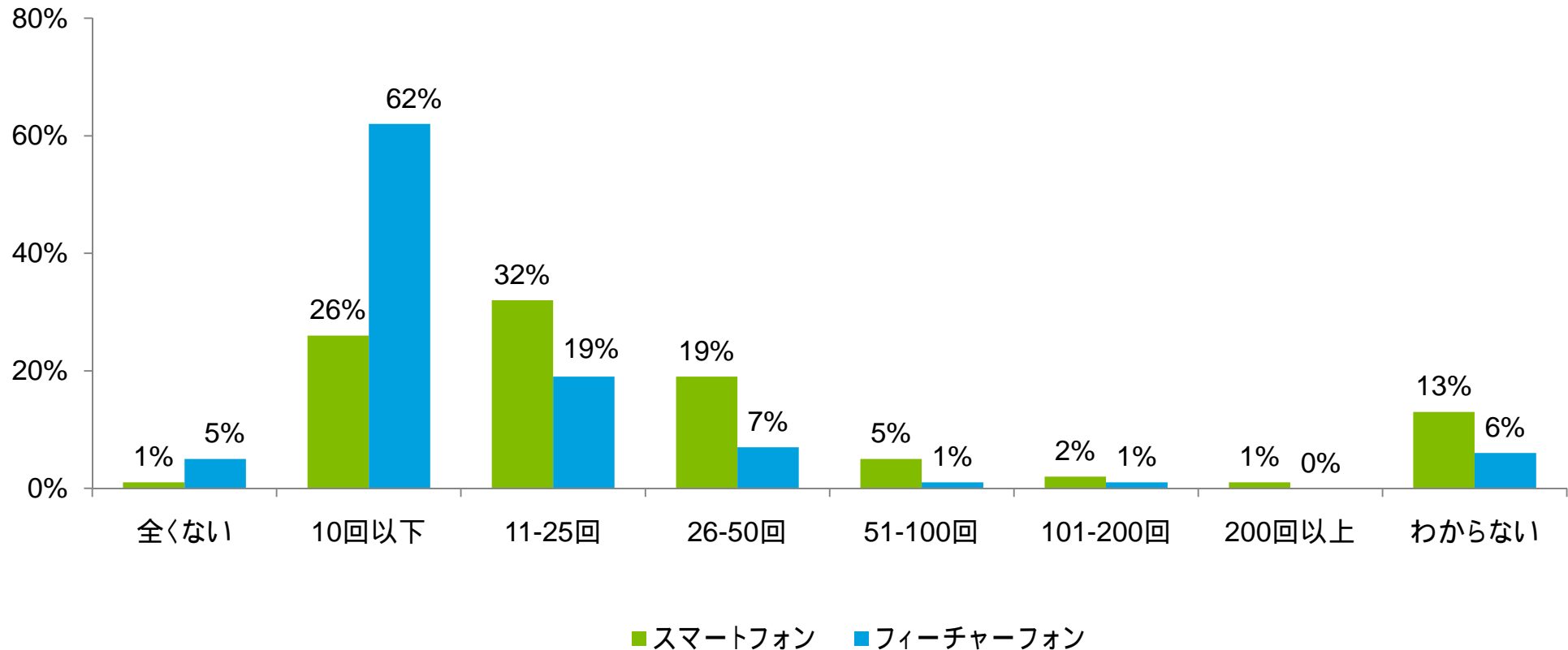
Q. 携帯電話を確認してから就寝するまでの時間は？ (日本)



n: スマートフォン=952、フィーチャーフォン=601

日本でユーザーが1日に携帯電話を確認する回数は、スマートフォンユーザーは11-25回が最も多いが、フィーチャーフォンユーザーは10回以下が最も多い

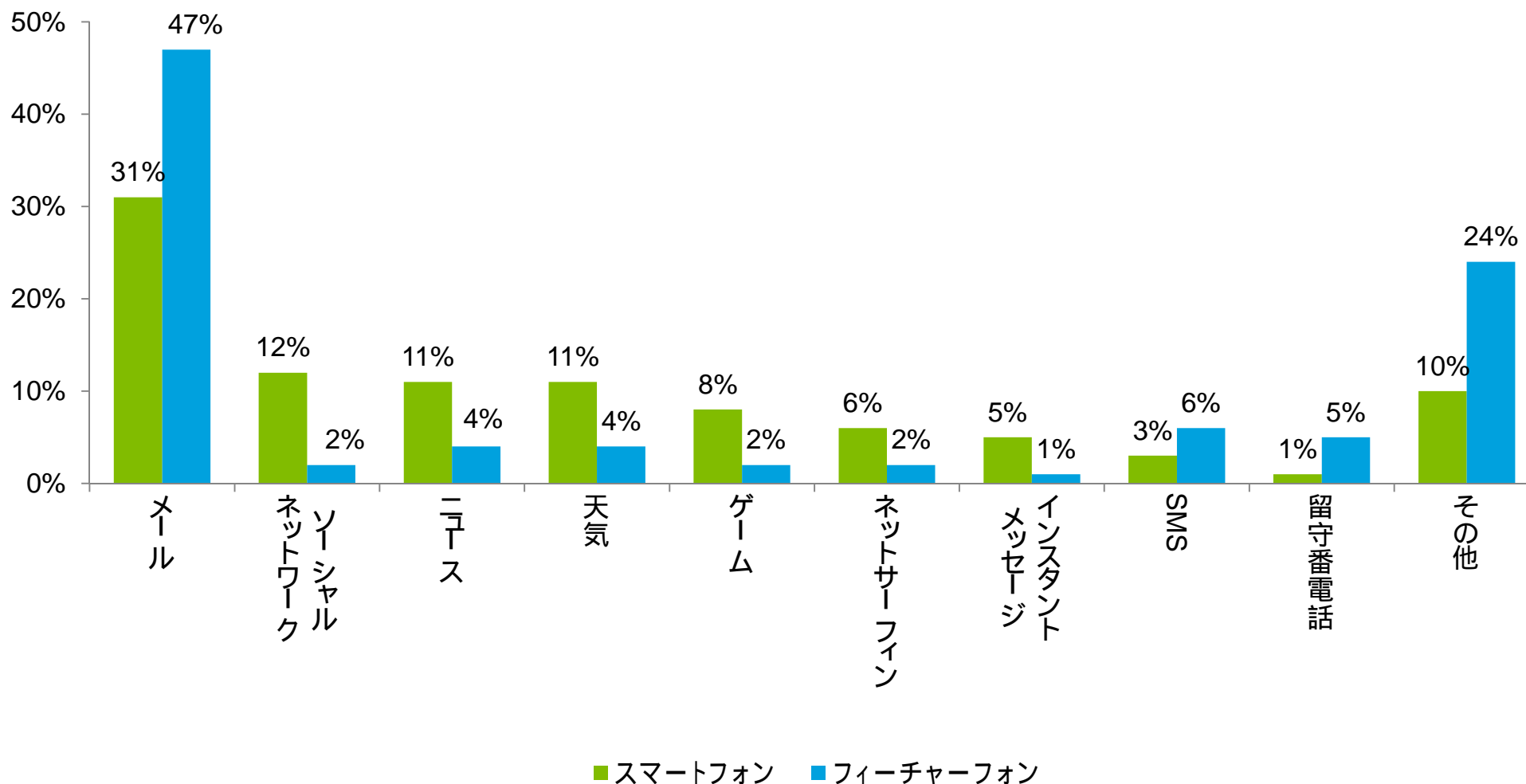
Q. 1日に携帯電話を確認する回数は？ (日本)



n: スマートフォン=952、フィーチャーフォン=601

日本でユーザーが毎日一番初めにアクセスするのは、スマートフォンユーザー、フィーチャーフォンユーザーともにメールが多い

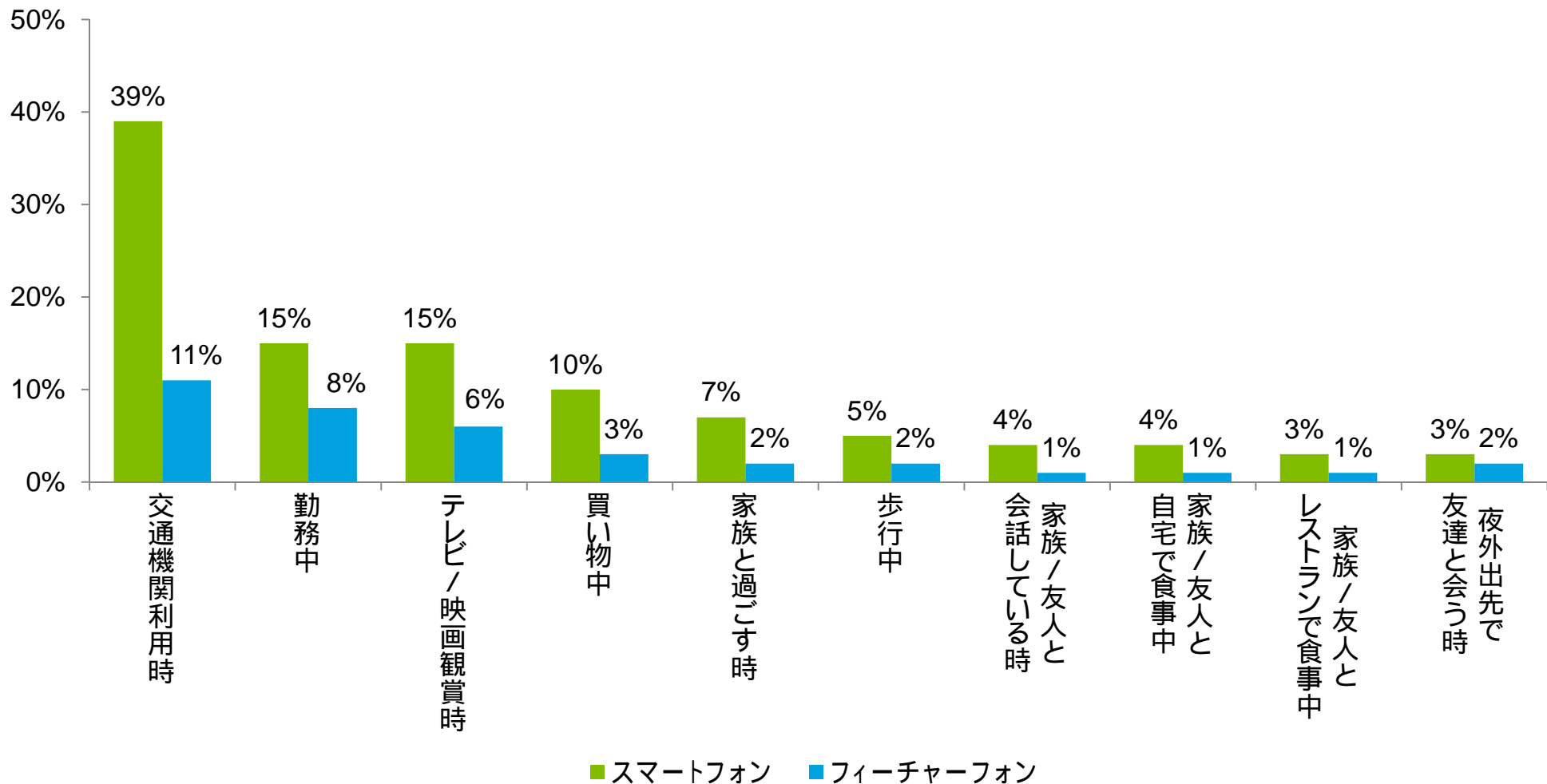
Q. 携帯電話で毎日一番初めにアクセスするものは？ (日本) 複数回答



n: スマートフォン=952、フィーチャーフォン=601

日本でユーザーが「常に / 頻繁に」携帯電話を使用するシチュエーションは、交通機関利用時が最も多く、特にスマートフォンユーザーが顕著である

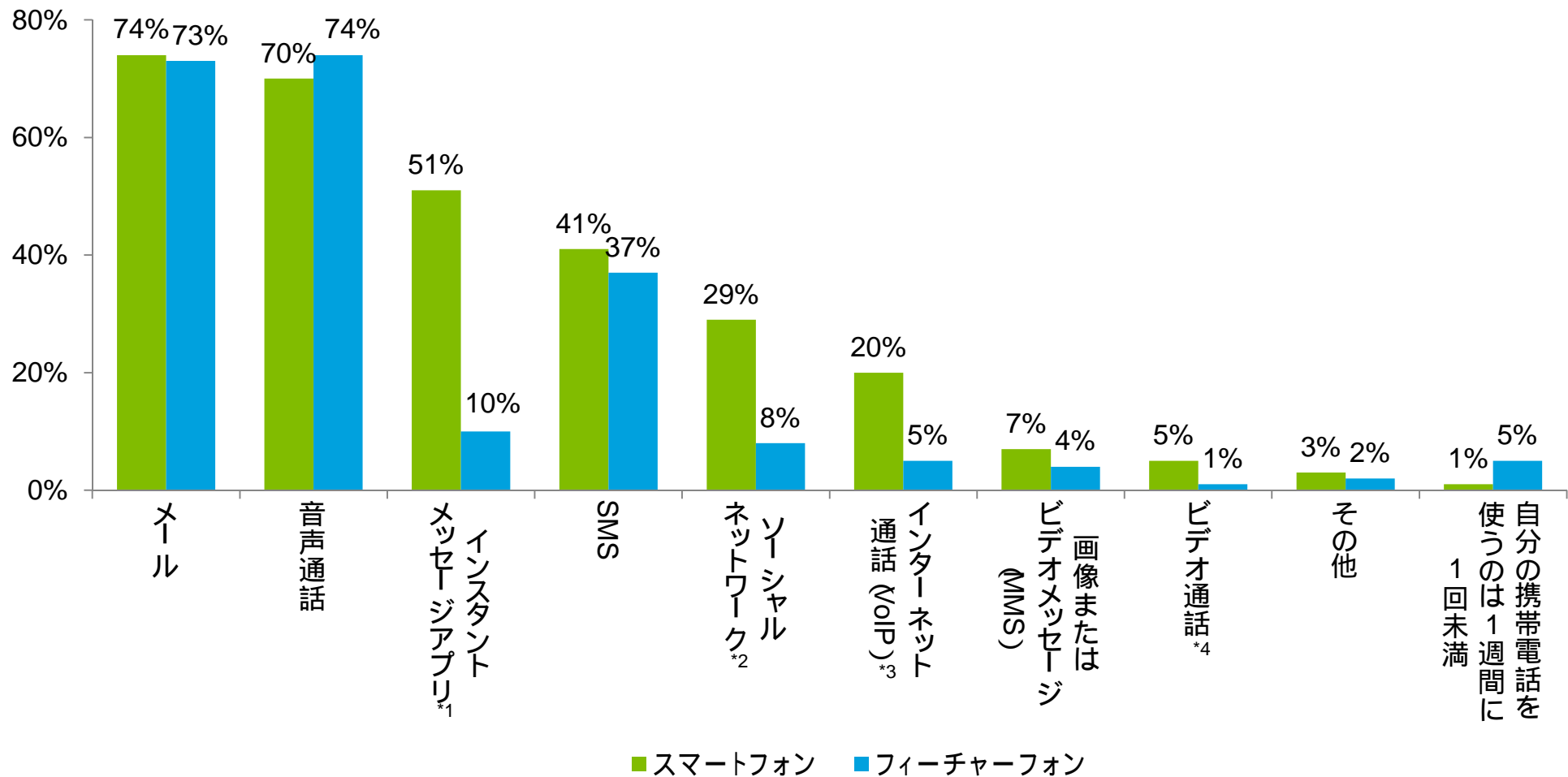
Q. 携帯電話を常に / 頻繁に利用するシチュエーションは？ (日本) 複数回答



n: スマートフォン=952、フィーチャーフォン=601

日本でスマートフォン、フィーチャーフォンユーザーともに連絡手段として使用するものは、メールと音声通話が高い。スマートフォンの特徴としてインスタントメッセージが高い

Q. 過去7日間で他人との連絡手段として使用したものは？(日本) 複数回答



n: スマートフォン=952、フィーチャーフォン=601

*1: 例 LINE、Facebook Messenger

*2: 例 Twitter、Facebook - Facebook Messenger、Instagramは除く

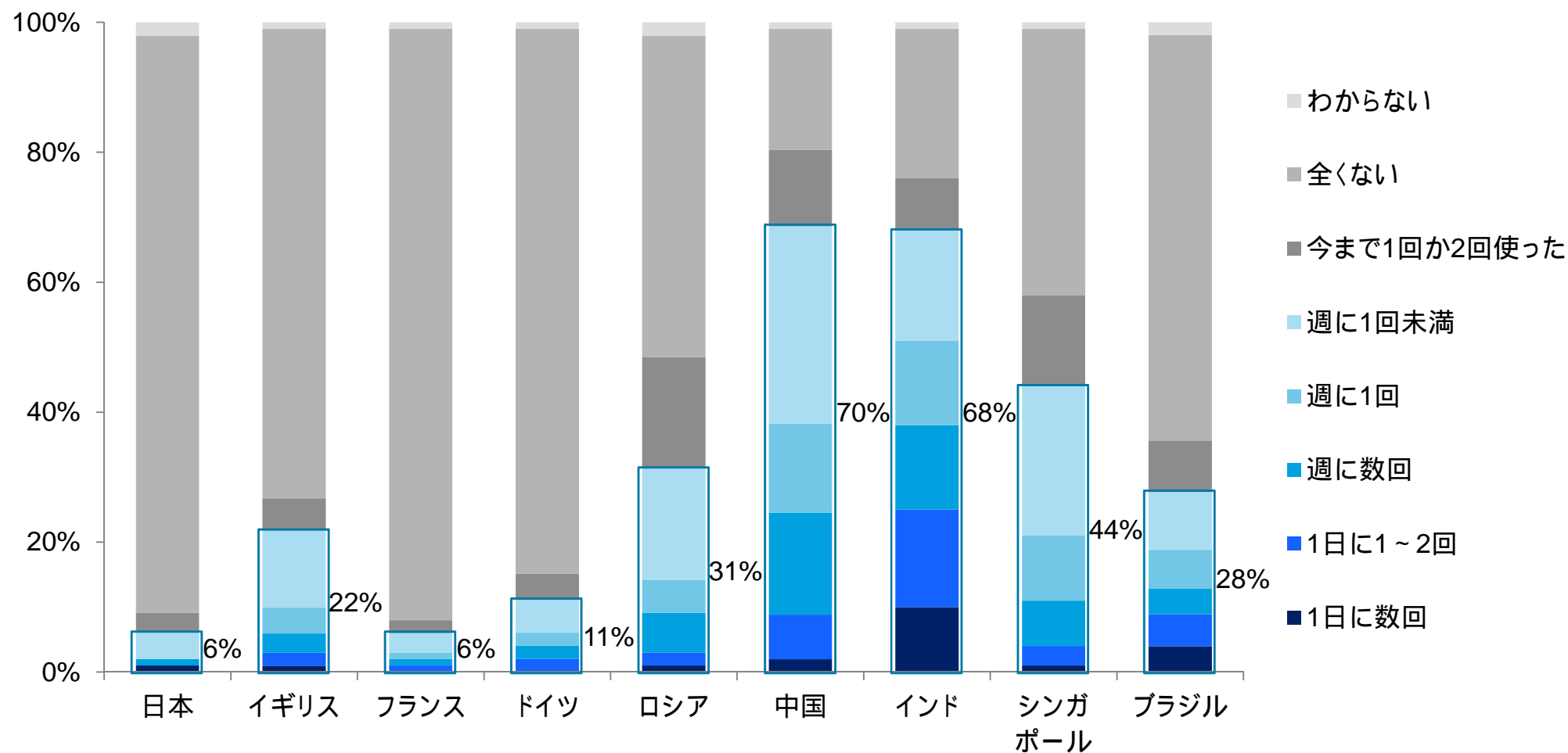
*3: 例 LINE通話、Skype 音声通話

*4: 例 FaceTime、Skypeビデオ通話

モバイル送金 / 決済

アジアや新興国では、携帯電話を使用した送金サービスの利用頻度が非常に高い

Q. 国内もしくは海外へ携帯電話*1を使用して送金*2する頻度は？



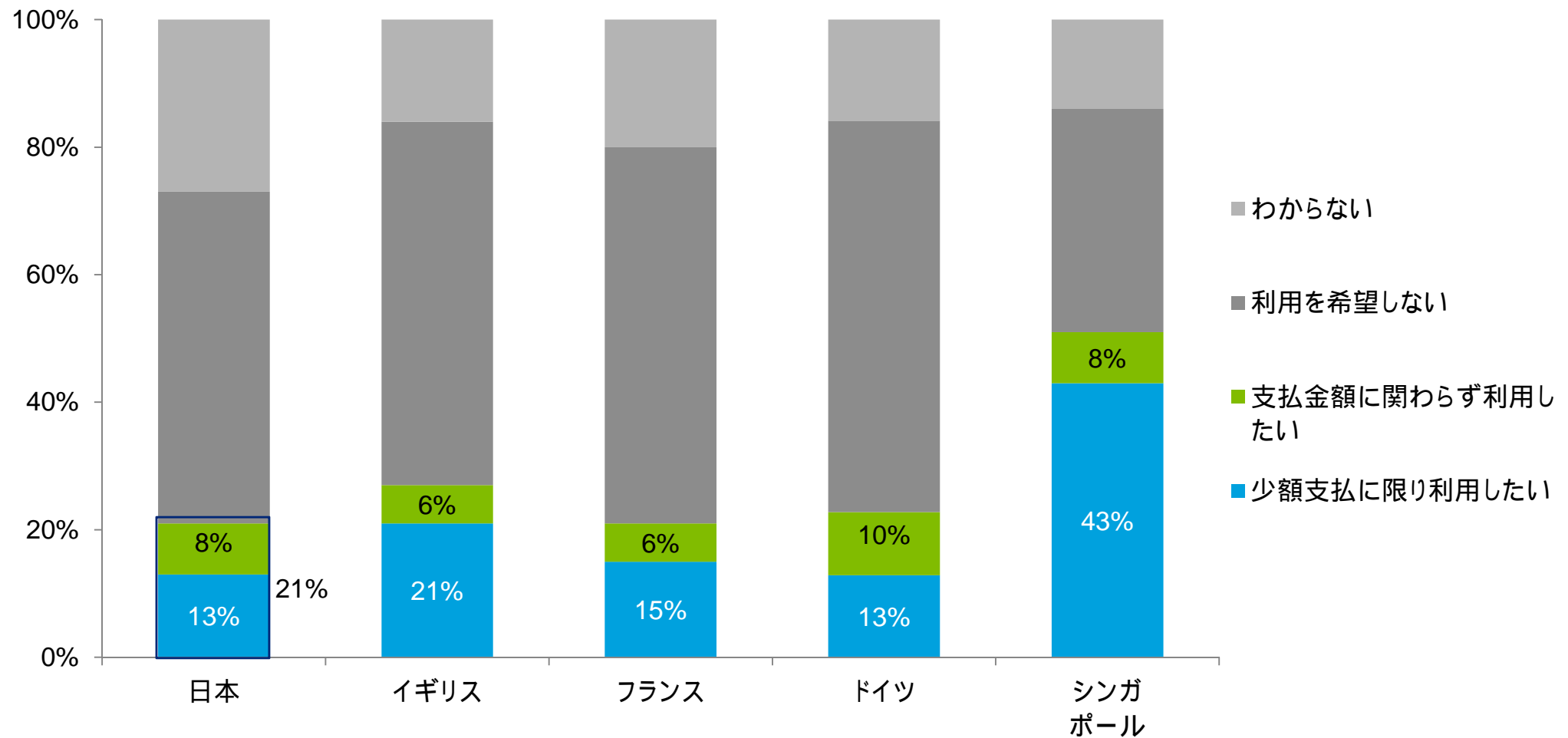
n: 日本=1,420、イギリス=3,682、フランス=1,829、ドイツ=1,821、ロシア=1,888、中国=1,775、インド=1,822、シンガポール=1,903、ブラジル=1,767

*1: 例 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

*2: 例 国内送金の例: モバイルバンキングアプリ、LINE Pay、海外送金セブン銀行、docomo Money Transfer、Western Union

店頭での携帯電話を使用した支払いサービスの利用を希望するユーザーの比率は日本では21%であり、他の欧州先進国と同程度である

Q. 店頭での携帯電話を使用した支払いに対する利用希望度は？



n: 日本=1,140、イギリス=3,176、フランス=1,652、ドイツ=1,582、シンガポール=1,124
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、ファーストフードや食料品の購入時や公共交通機関の使用時などの少額支払時に、携帯電話を使用した支払いを便利だと感じている

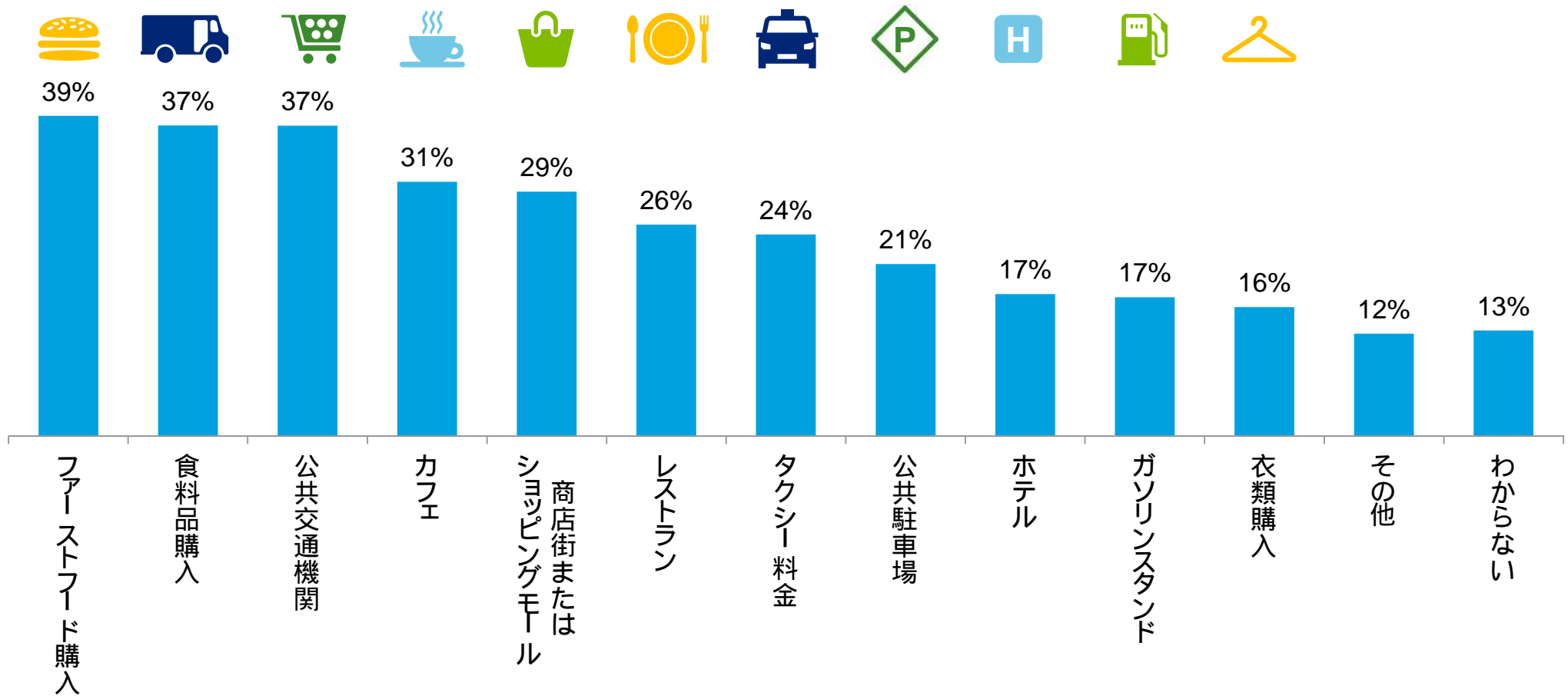
Q. 携帯電話を使用した支払いは、どのような状況で便利だと思いますか？ 複数回答

	日本	イギリス	フランス	ドイツ	シンガポール
ファーストフードを購入する時	1	3	5	6	1
食料品を購入する時	2	3	7	10	4
公共交通機関を使用する時	2	5	5	2	3
カフェで支払う時	4	1	2	10	11
商店街またはショッピングモールで買い物をする時	5	7	9	9	10
レストランで支払う時	6	7	8	2	6
タクシー料金を支払う時	7	10	4	6	1
公共駐車場を使用する時	8	2	2	1	7
ホテルをチェックアウトして支払いをする時	9	11	1	5	7
ガソリンスタンドを使用する時	9	9	9	4	9
衣類を購入する時	11	6	11	8	5
その他	12	12	12	12	12

n: 日本=251、イギリス=450、フランス=151、ドイツ=204、シンガポール=745

日本においては、携帯電話を使用した支払いはファーストフード・交通機関などの 小額支払への親和性が高い

Q. 携帯電話を使用した支払いは、どのような状況で便利だと思いますか？（日本） 複数回答



n:251

日本では携帯電話事業者やテクノロジープロバイダーが提供しているTap & Payによる決済が多いが、欧州は金融機関が提供しているTap & Payによる決済が多い

Q. 店舗内で使用可能なモバイル決済のうち利用したことがあるものは？ 複数回答

	日本	イギリス	フランス	ドイツ	シンガポール
テクノロジープロバイダーが提供しているTap & Payソリューション*1	1	4	6	4	3
携帯電話事業者が提供しているTap & Payソリューション*2	2	5	3	3	5
いずれもあてはまらない	3	1	1	2	1
金融機関が提供しているTap & Payソリューション*3	4	1	2	1	4
銀行口座にリンクされているアプリ*4	6	3	5	4	2
レストランの支払ができるアプリ*5	7	6	6	6	6
SMSを使用した支払い	8	7	3	7	7
わからない	5	8	8	8	8

n: 日本=251、イギリス=450、フランス=151、ドイツ=204、シンガポール=745

*1: 例: 楽天Edy

*2: 例: おサイフケータイ「iD」、au WALLEET

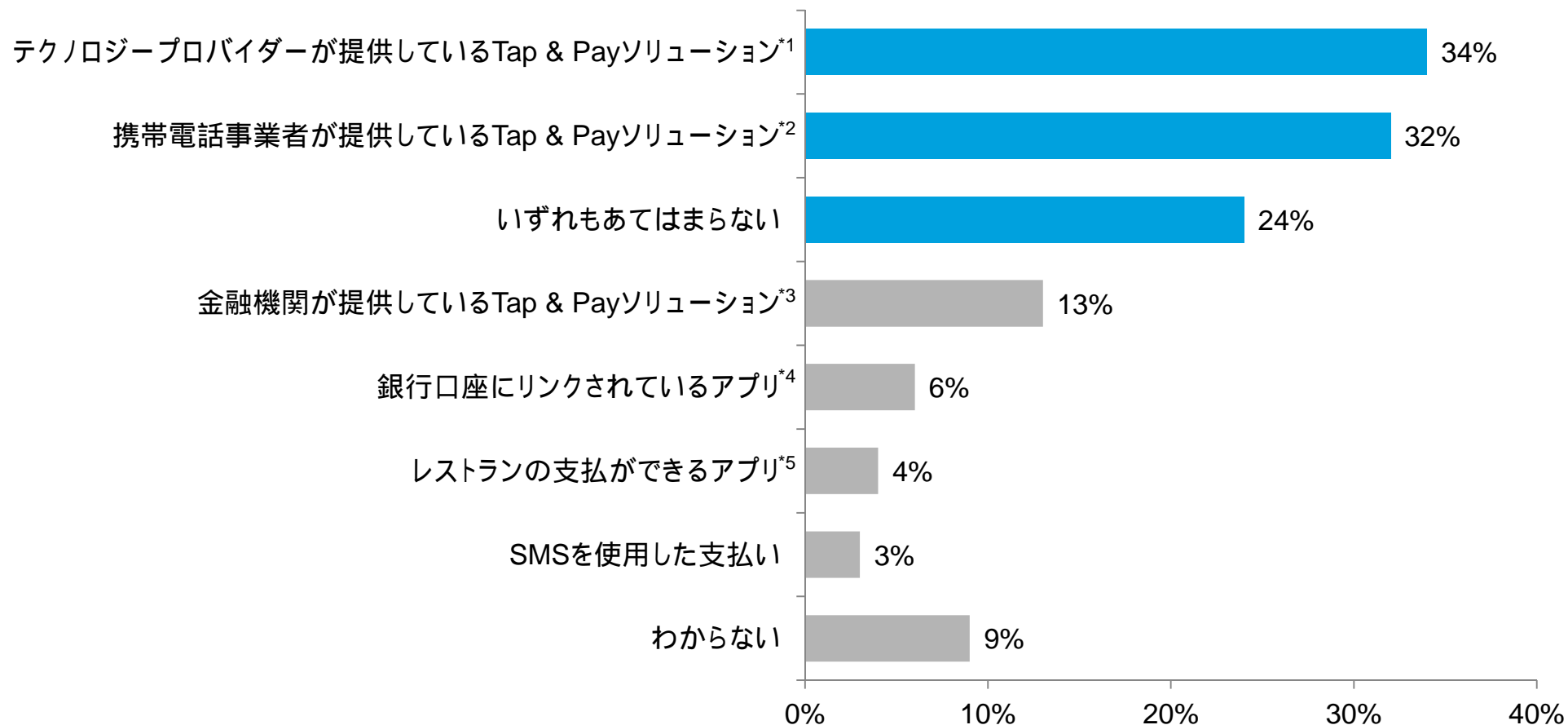
*3: 例: QUICPay、Visa payWave

*4: 例: LINE Pay

*5: 例: PayPal、ポケットコンシェルジュ

日本ではテクノロジープロバイダー、携帯電話事業者によるモバイル決済利用が多い

Q. 店舗内で使用可能なモバイル決済のうち利用したことがあるものは？（日本） 複数回答



n: 251

*1: 例: 楽天Edy

*2: 例: おサイフケータイ「iD」、au WALLEET

*3: 例: QUICPay、Visa payWave

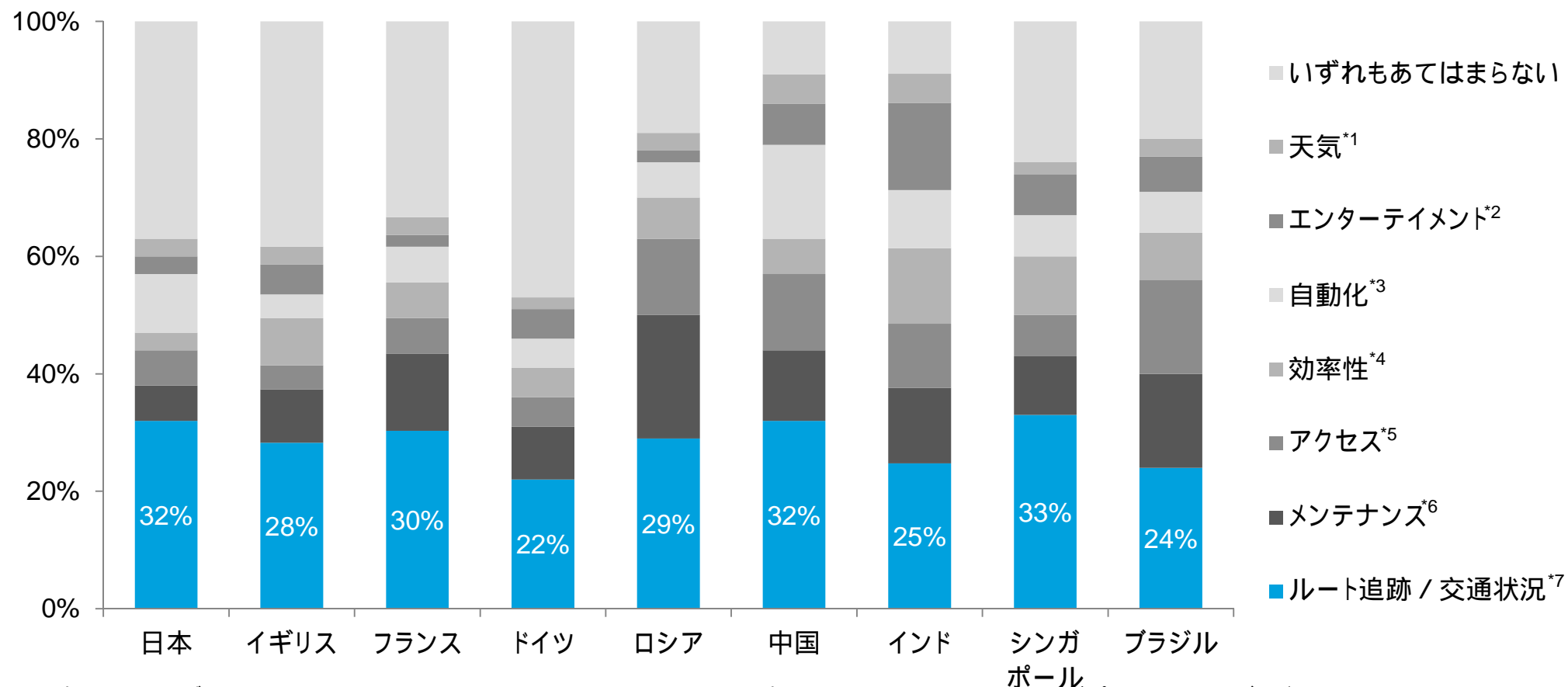
*4: 例: LINE Pay

*5: 例: PayPal、ポケットコンシェルジュ

IoT / スマートデバイス

日本では自動車×IoTにおいては、他国と同様にルート追跡／交通状況の把握・分析に対する期待が最も高い

Q. 車がインターネットに接続された際、最も価値があると思うものは？



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

*1: 車内画面に表示される天気の詳細情報

*2: 車のエンターテインメントシステムにメディア(音楽など)をストリーミングする

*3: 無人運転／無人稼働

*4: 燃費の追跡

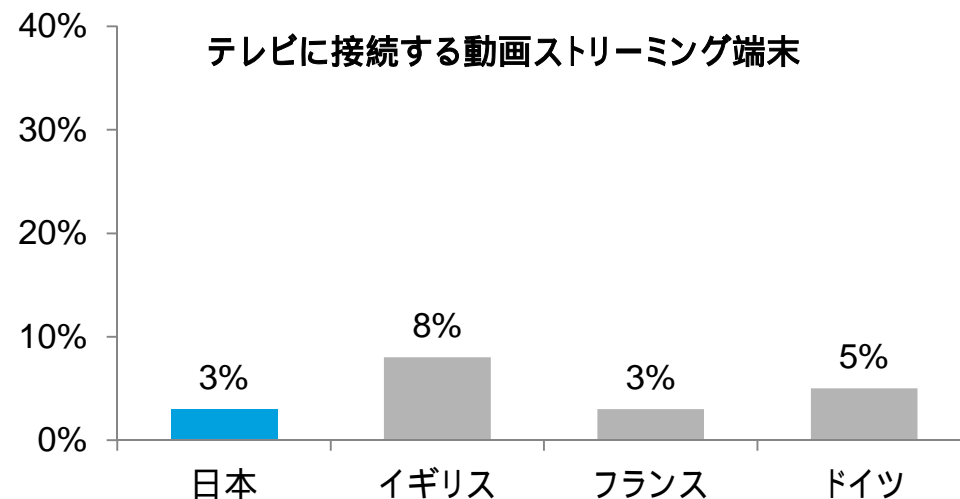
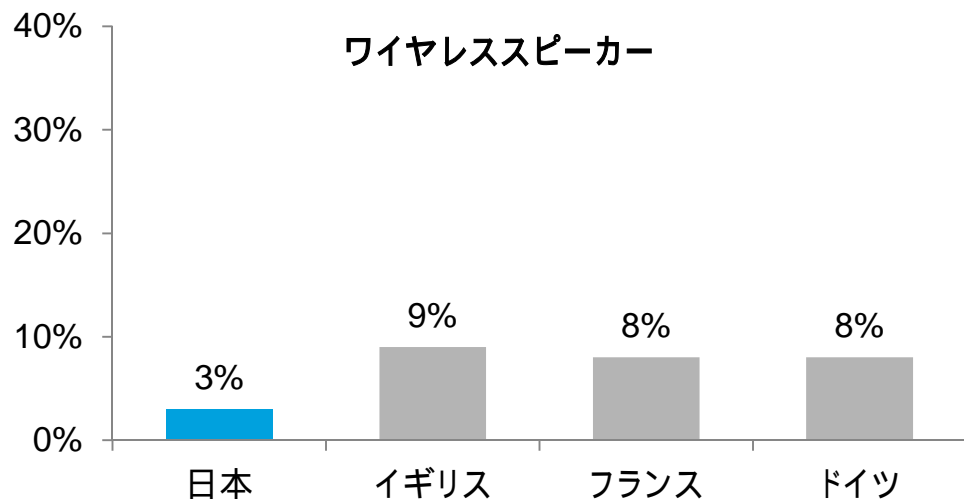
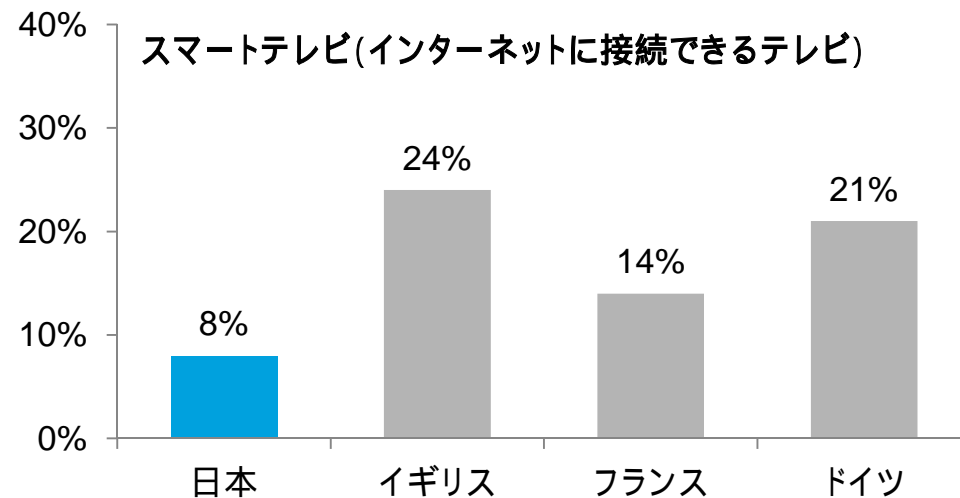
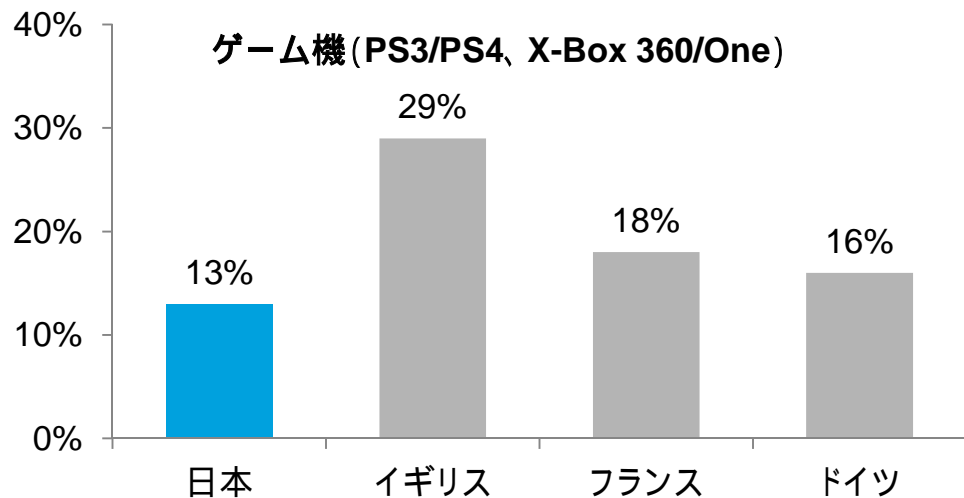
*5: 車を遠隔でロック、ロック解除、追跡できる機能

*6: 車のエンジン／システムに関する自動化された診断と追跡

*7: 運転ルートのマッピング／追跡、ルート最適化、リアルタイムの交通状況

日本では、ネットワークに接続しているゲーム機やスマートテレビなどのスマート家電の普及率は他の先進国より低い

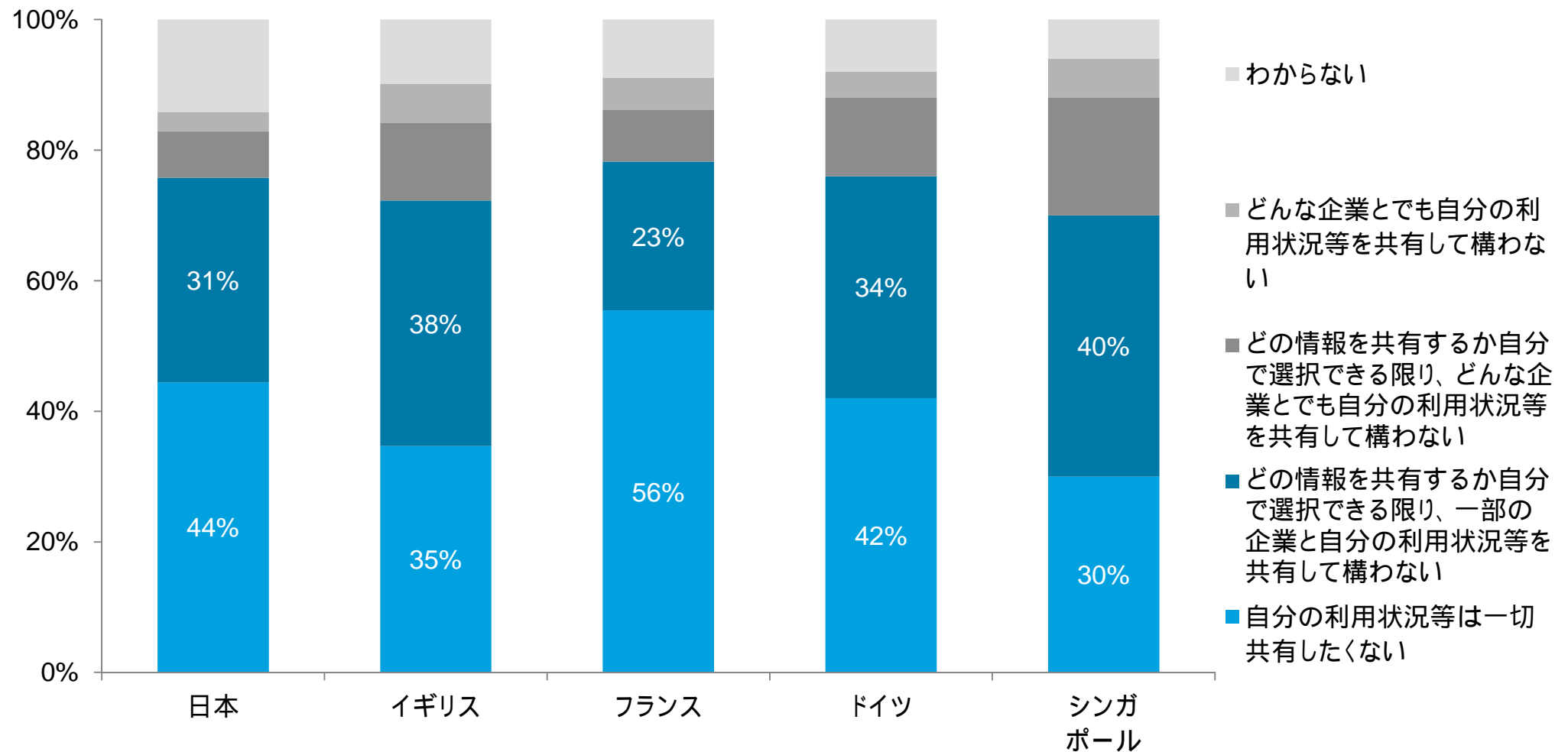
Q. 所有または利用できるものは？ 複数回答



n: 日本=2,000、イギリス=4,000、フランス=2,000、ドイツ=2,000

各国ともに、IoT等で個人のインターネットの利用状況等を一切共有したくない、またはどの情報を共有するか / 共有相手を制限したいとの意向が高い

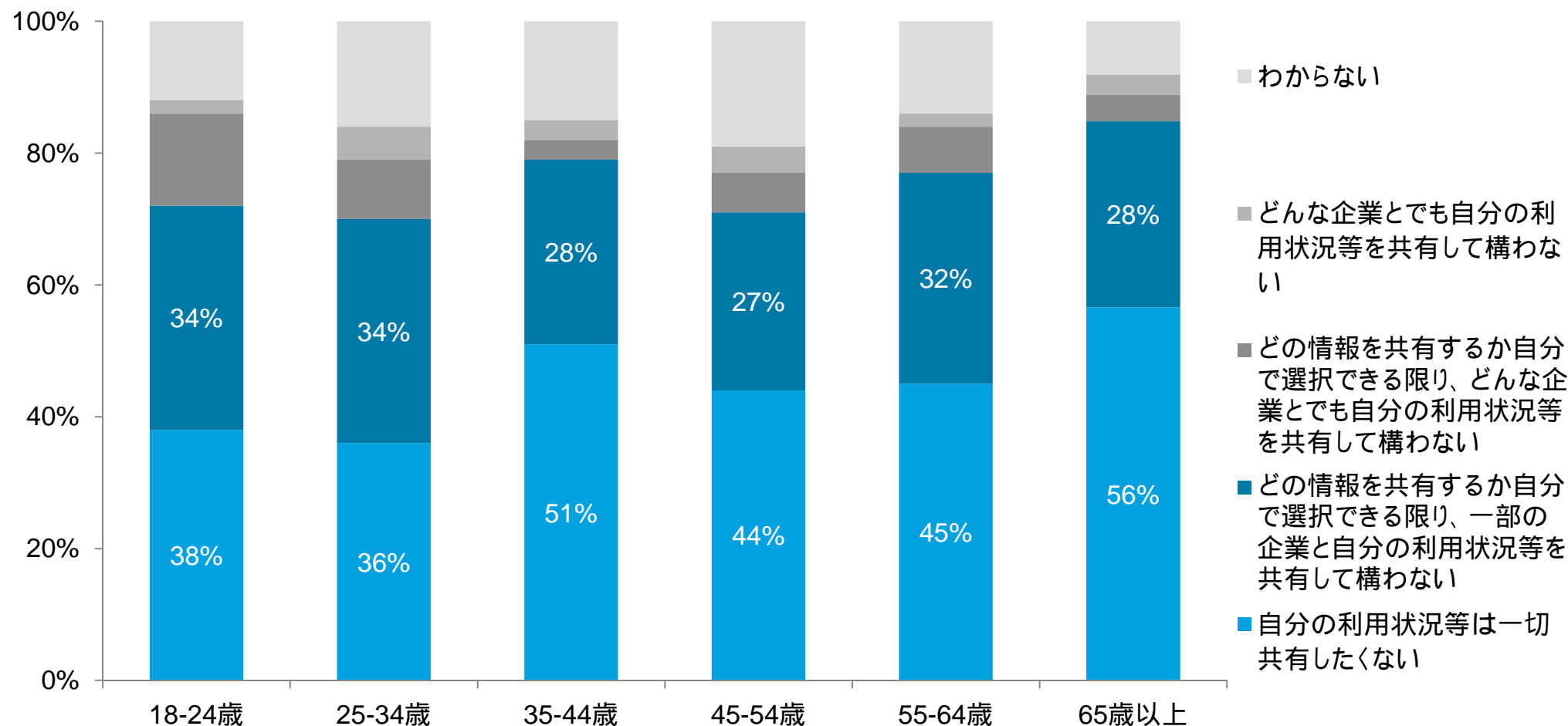
Q. 個人のインターネット利用状況等の共有に対する意見は？



n: 日本=580、イギリス=2,364、フランス=831、ドイツ=940、シンガポール=1,369
 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

IoT等で個人のインターネットの利用状況等が共有されることについては、日本においては世代間の差は特に大きくはない

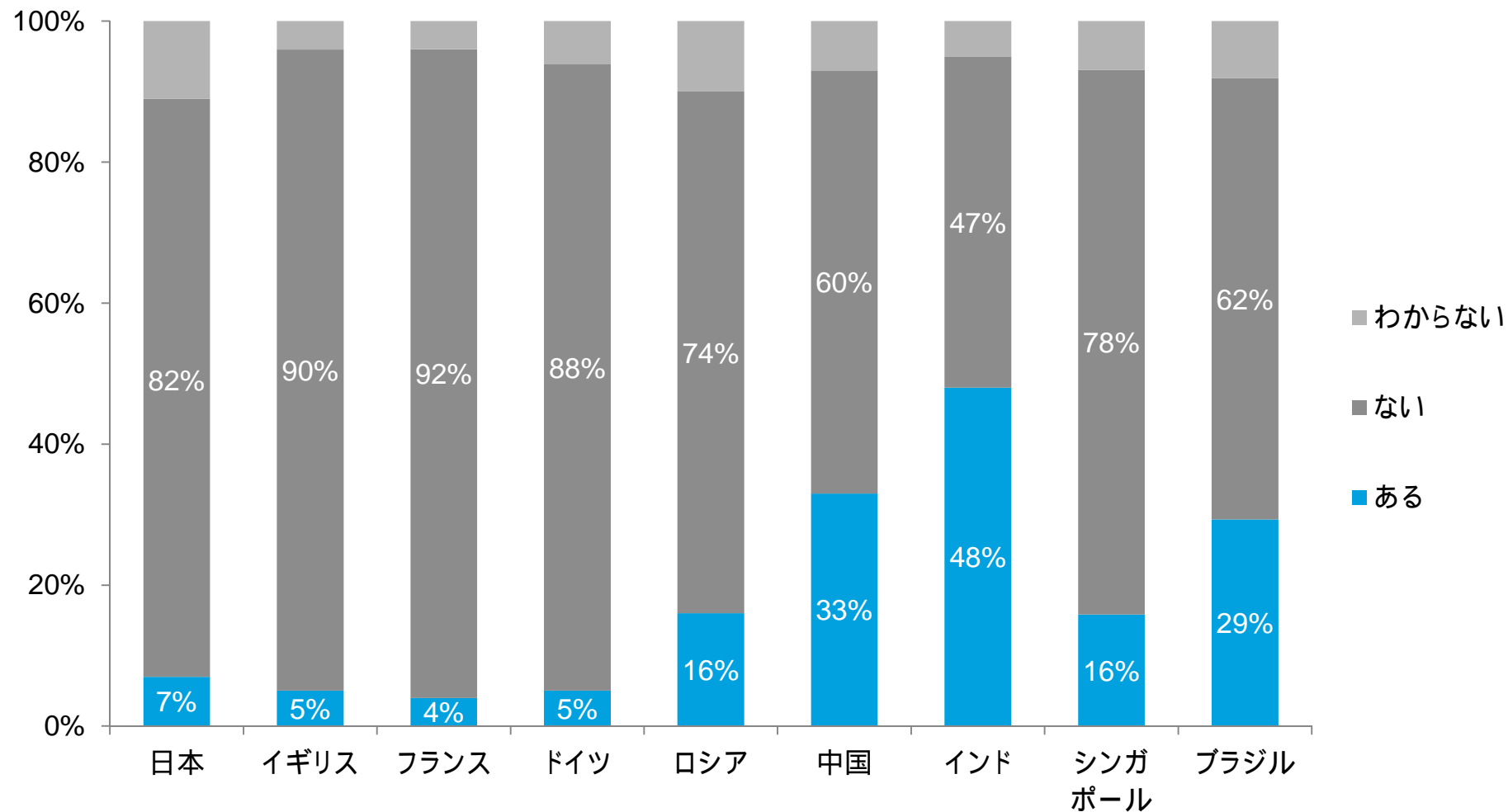
Q. 個人のインターネット利用状況等の共有に対する意見は？ (日本)



n: 18-24歳=87、25-34歳=128、35-44歳=117、45-54歳=89、55-64歳=87、65歳以上=71
 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

モバイル広告による製品購入経験については、 新興国の消費者の方が先進国の消費者より経験した比率が高い

Q. モバイル広告による製品購入経験はありますか？

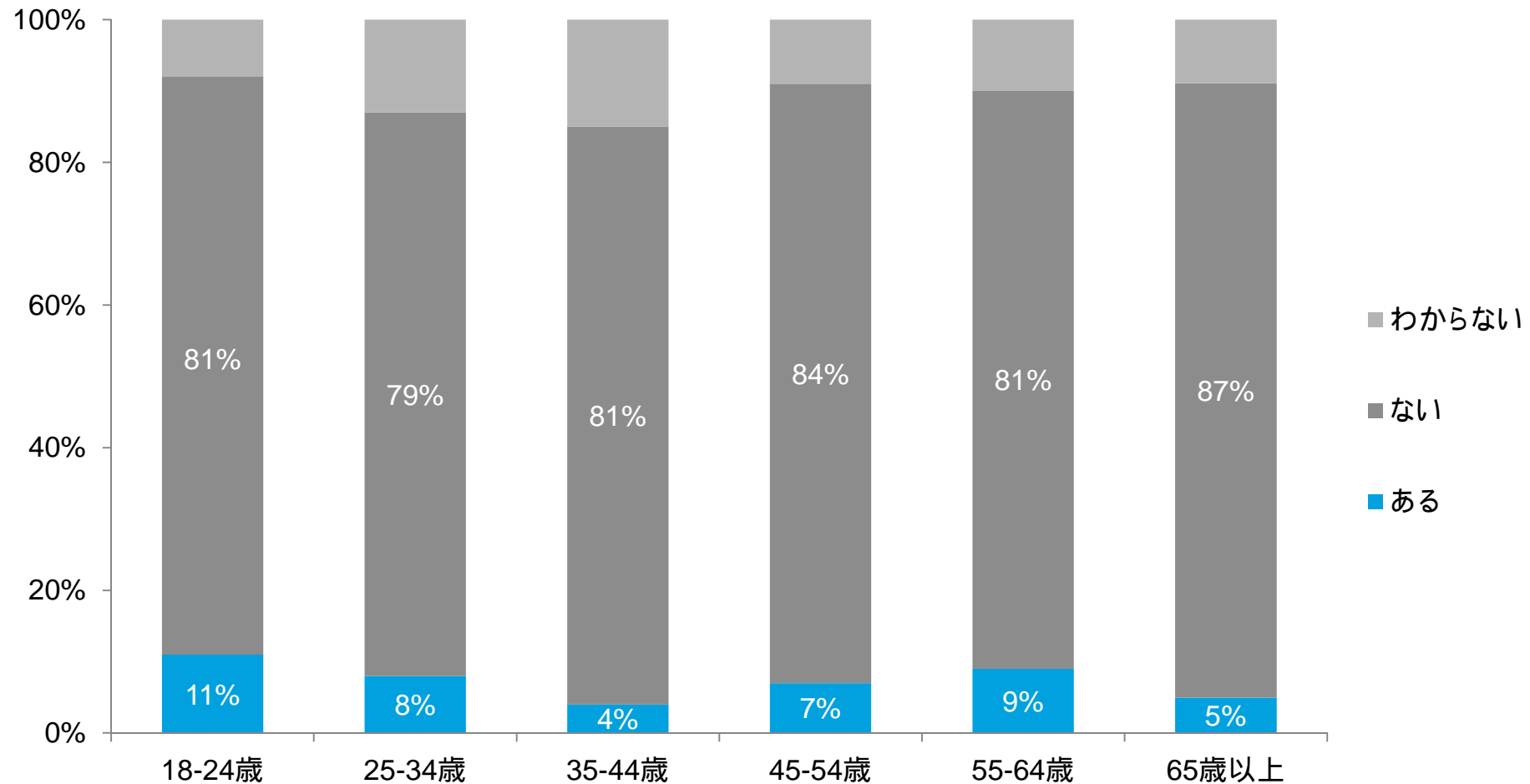


n: 日本=1,420、イギリス=3,682、フランス=1,829、ドイツ=1,821、ロシア=1,888、中国=1,775、インド=1,822、シンガポール=1,903、ブラジル=1,767

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

日本でモバイル広告による製品購入経験については、世代間の差は特に大きくはない

Q. モバイル広告による製品購入経験はありますか？ (日本)



n: 18-24歳=149、25-34歳=243、35-44歳=305、45-54歳=255、55-64歳=246、65歳以上=220

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



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)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 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