



## 世界モバイル利用動向調査 2016

# はじめに

# 「世界モバイル利用動向調査 2016」とは

■ 「世界モバイル利用動向調査 2016」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

## ■ 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: 31ヶ国(対象国は次ページ参照)

➢ 人数: 53,000人

➢ 年齢: 16歳以上

➢ 期間: 2016年5月から2016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、フランス、カナダ、日本、オーストラリア、韓国、ブラジ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

➢ サンプル数は、イギリス4,003、ドイツ2,006、フランス2,003、カナダ2,010、日本2,000、オーストラリア2,006、韓国2,009、ブラジル2,005である

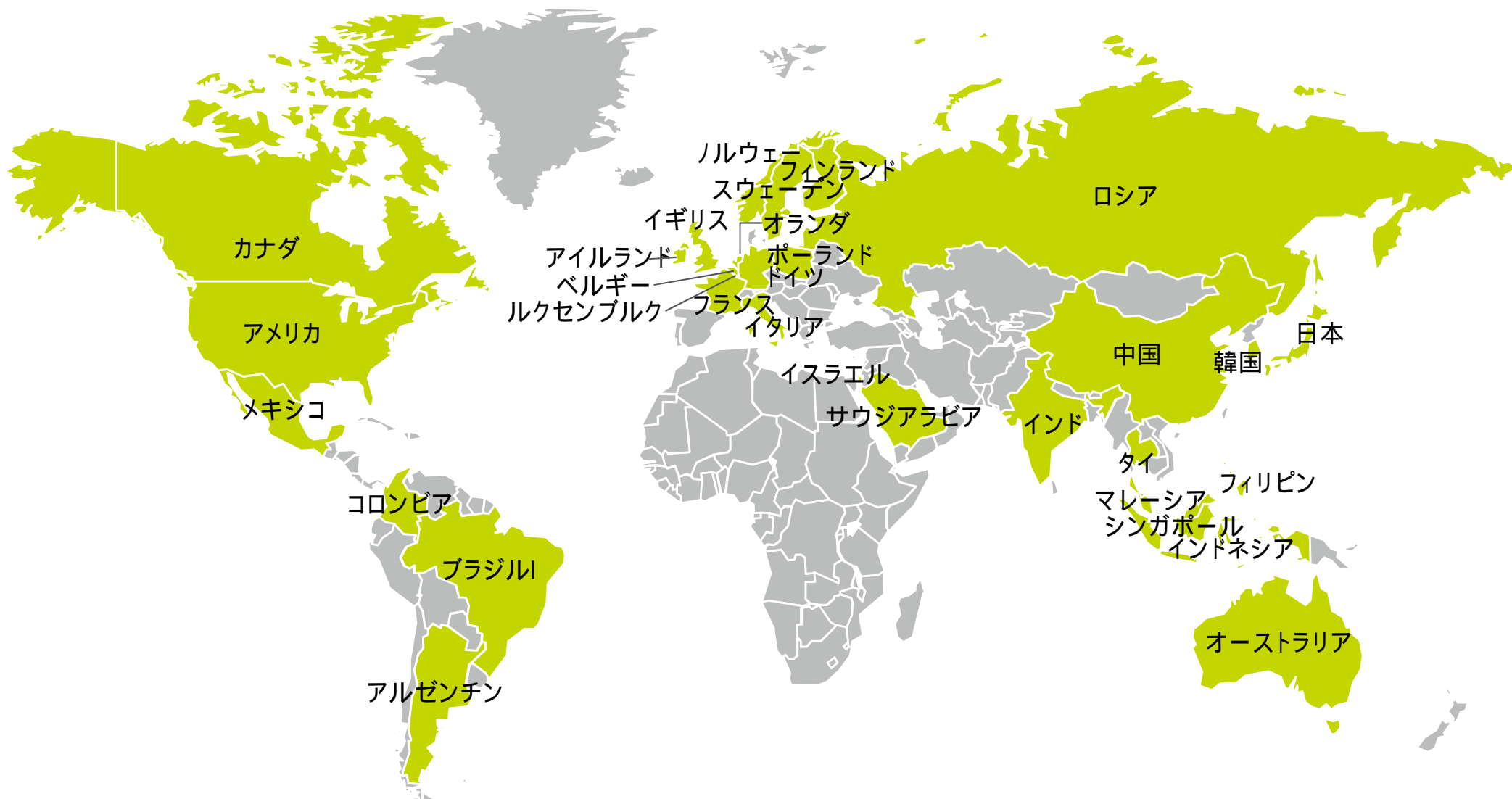
➢ 対象サンプルの年齢が韓国、ブラジルについては55歳まで、その他の国は75歳までである

➢ 本調査はウェイトバック集計後の数値で表記している



# 31ヶ国計53,000人を対象に調査を実施。本レポートではイギリス・ドイツ・フランス・カナダ・日本・オーストラリア・韓国・ブラジルを対象に比較分析した

## 調査対象国



# サマリ

世界的にスマートデバイスの普及が進む中、日本の普及状況は他国と比較すると低調である背景には日本における消極的な消費者像があり、既存のチャネルや購入手段等へのこだわりや、新しいサービス・コミュニケーション形態に対する受け身の姿勢が見て取れる一方で、所有者は携帯電話に依存した行動傾向も見せており、モバイル事業者にとっては、**デバイス普及に向けたドライバーの明確化が必要となる**



## デバイスの購入意向/所有率

- 日本は他国と比較するとデバイスの所有率が低い。日本国内では大都市を含む関東、近畿、中部地方とその他の地域では所有率に差があるものの、他国では所有率が7割を超えるスマートフォンの所有率は51%にとどまっている
- 日本は他国と比較すると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4～15%だが、日本は僅か1%で、「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13%である



## 携帯電話事業者の選択理由

- 日本の携帯電話事業者のシェアはNTT docomo、au、SoftBankの3社が85%を占めているものの、昨年より市場に参入したMVNO事業者が11%のシェアを獲得しており、存在感を示している
- 一方で、日本では契約している携帯電話事業者、携帯端末の変更が他国と比較すると頻繁ではない
- 携帯電話事業者は回線以外に多様なサービスを提供しているが、44%がサービス内容を認知しているものの利用しておらず、利用していても他国と比較すると低調である



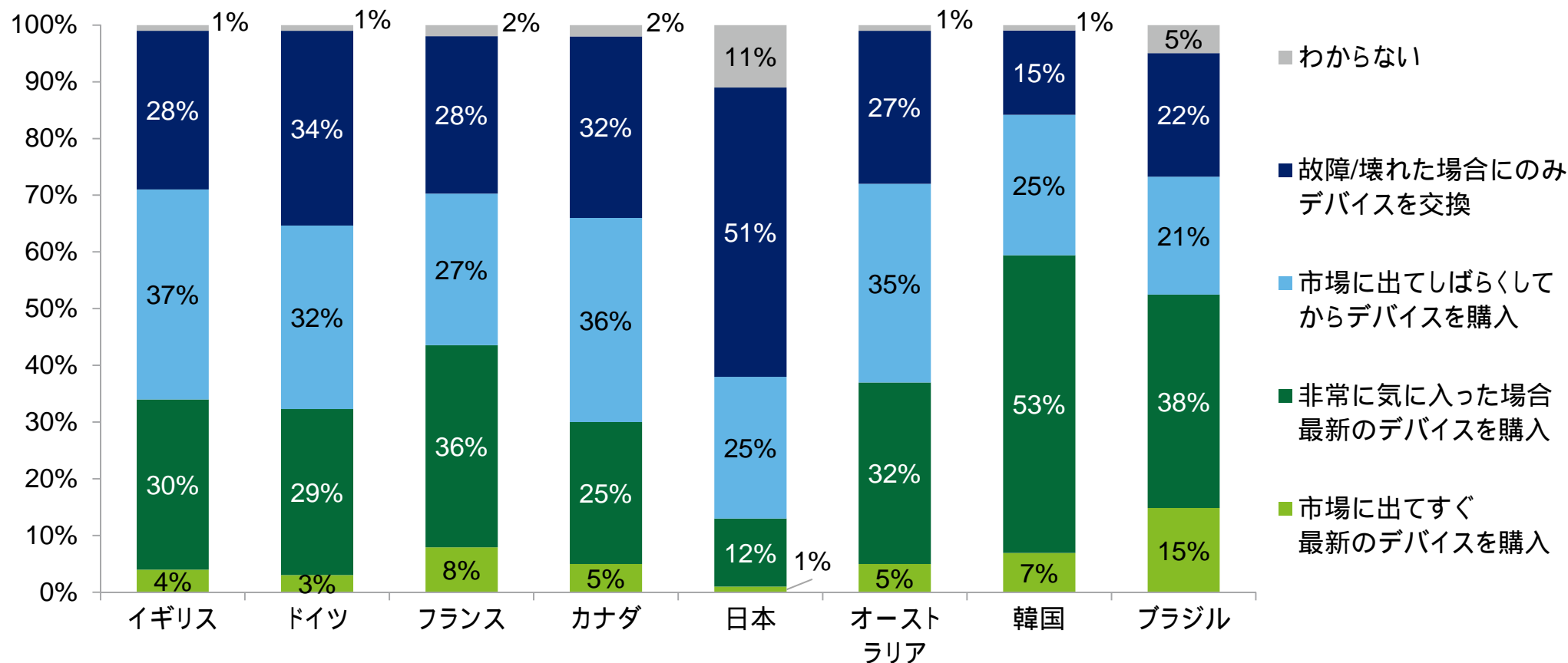
## 携帯電話の利用

- 日本は他国と比較するとソーシャルネットワーク、画像・ビデオによるコミュニケーション手段の利用率が低い
- 一方で、4割が起床5分以内に携帯電話を確認しており、携帯電話が生活に欠かせないものになっている
- 携帯電話にインストールしているアプリは各国共に20個以下の割合が高く、各国共通した傾向である

# デバイス所有

# 日本では「すぐに最新のデバイスを購入する」とした比率は1%で、新製品の購入意向は低い傾向にある

## Q1. 新しいデバイスに対する行動で最もあてはまるものは？



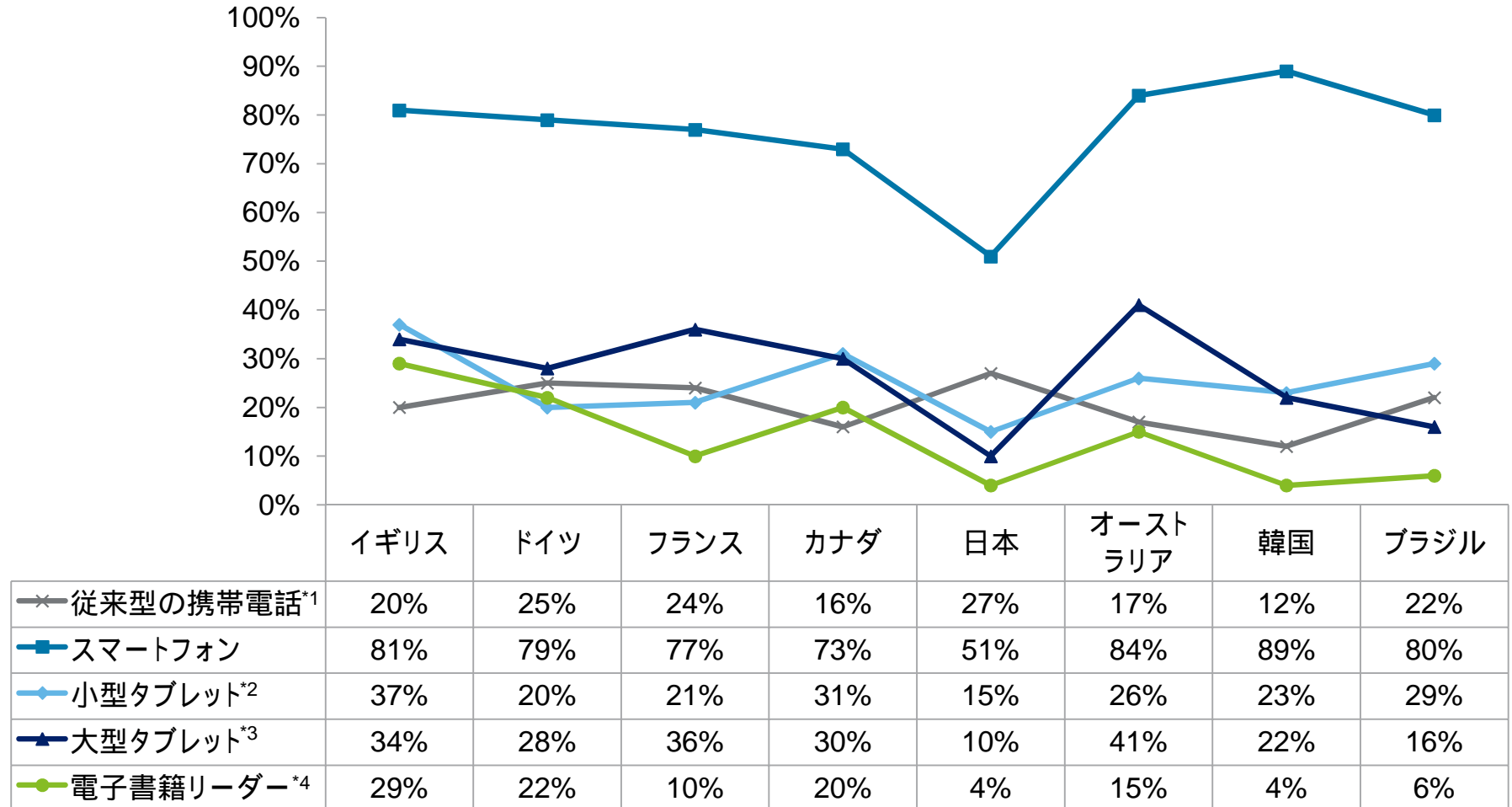
N: イギリス = 4,003、ドイツ = 2,006、フランス = 2,003、カナダ = 2,010、日本 = 2,000、オーストラリア = 2,006、韓国 = 2,009、ブラジル = 2,005

注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

# 日本は他国に比べてデバイスの所有率が低い傾向にあり、特にスマートフォン、タブレットなどは他国を大きく下回る

## Q2-1. 所有しているもしくは利用できるデバイスは？ 複数回答

スマートフォン、タブレットなど



N: イギリス = 4,003、ドイツ = 2,006、フランス = 2,003、カナダ = 2,010、日本 = 2,000、オーストラリア = 2,006、韓国 = 2,009、ブラジル = 2,005

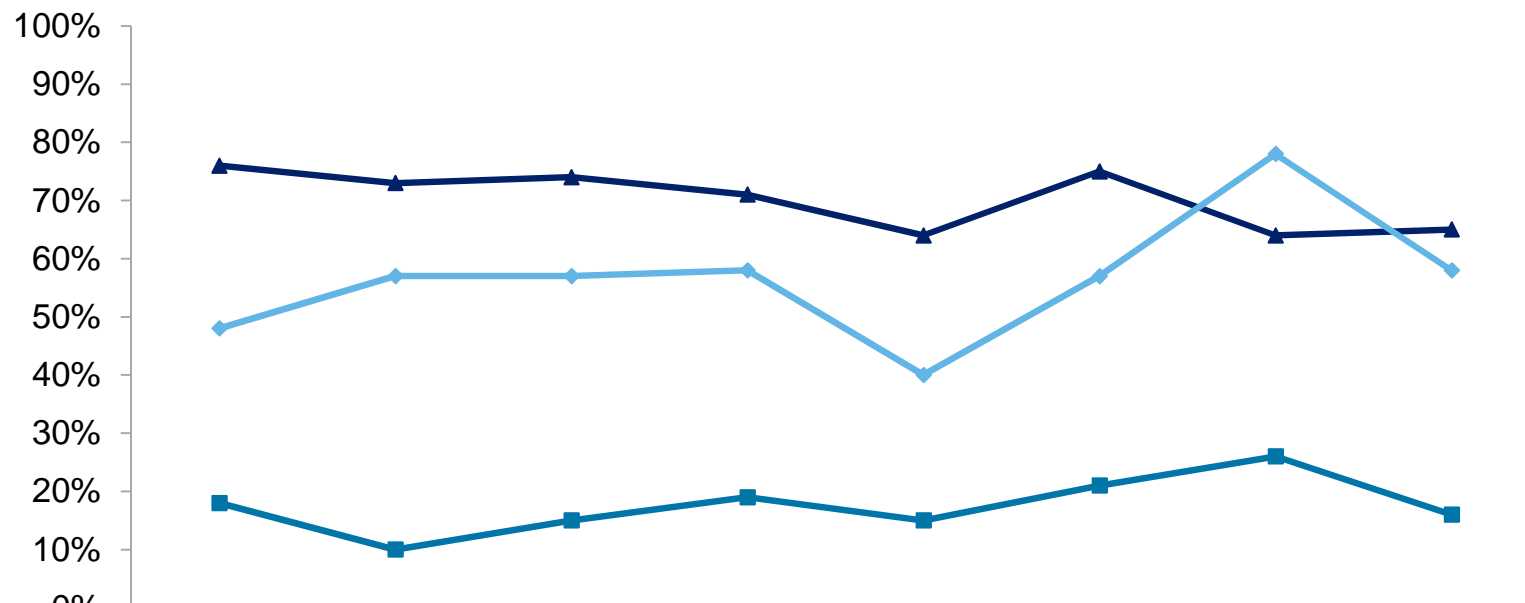
\*1: フィーチャーフォン、折りたたみ式携帯 \*2: 7~9インチのもの \*3: 9インチ以上のもの \*4: 例: Amazon Kindle、楽天Kobo



# 日本はパソコン・ハイブリッドPCの所有率も他国と比較すると低い傾向にある

## Q2-2. 所有しているもしくは利用できるデバイスは？ 複数回答

### パソコン・ハイブリッドPC



	イギリス	ドイツ	フランス	カナダ	日本	オーストラリア	韓国	ブラジル
◆ ノートパソコン	76%	73%	74%	71%	64%	75%	64%	65%
■ ノートパソコン/タブレット・ハイブリッド*	18%	10%	15%	19%	15%	21%	26%	16%
◇ デスクトップ型パソコン	48%	57%	57%	58%	40%	57%	78%	58%

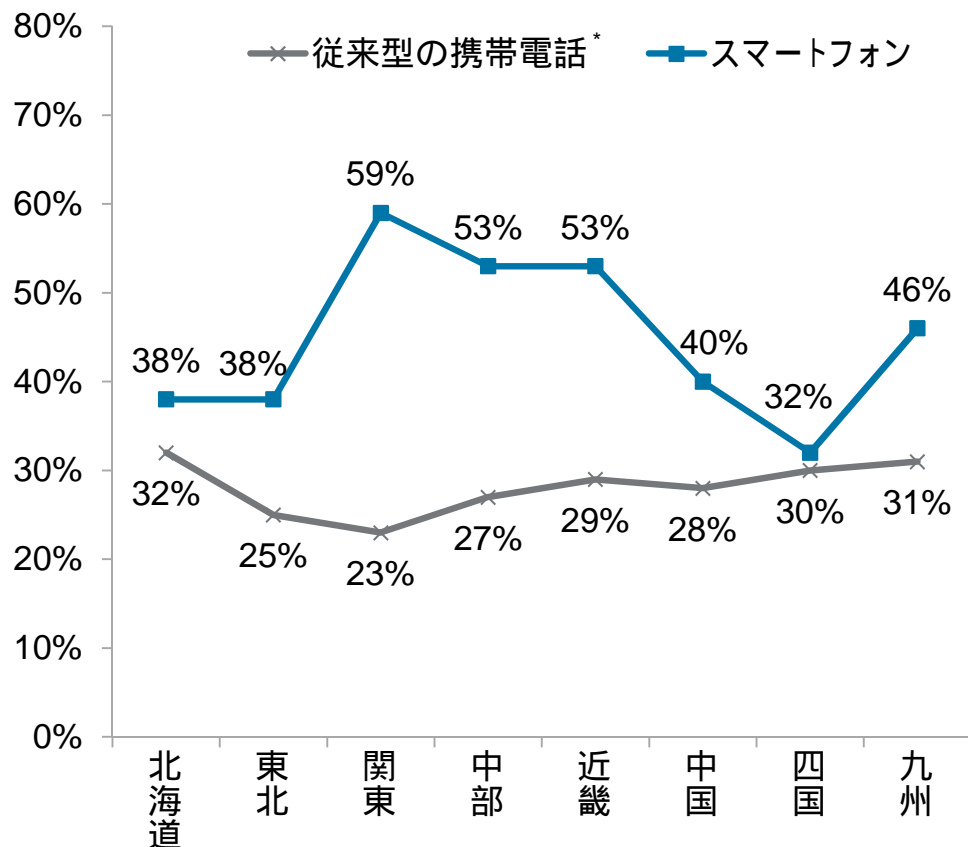
N: イギリス = 4,003、ドイツ = 2,006、フランス = 2,003、カナダ = 2,010、日本 = 2,000、オーストラリア = 2,006、韓国 = 2,009、ブラジル = 2,005

\*例: Microsoft Surface、Lenovo Yoga、キーボード付きiPad Pro

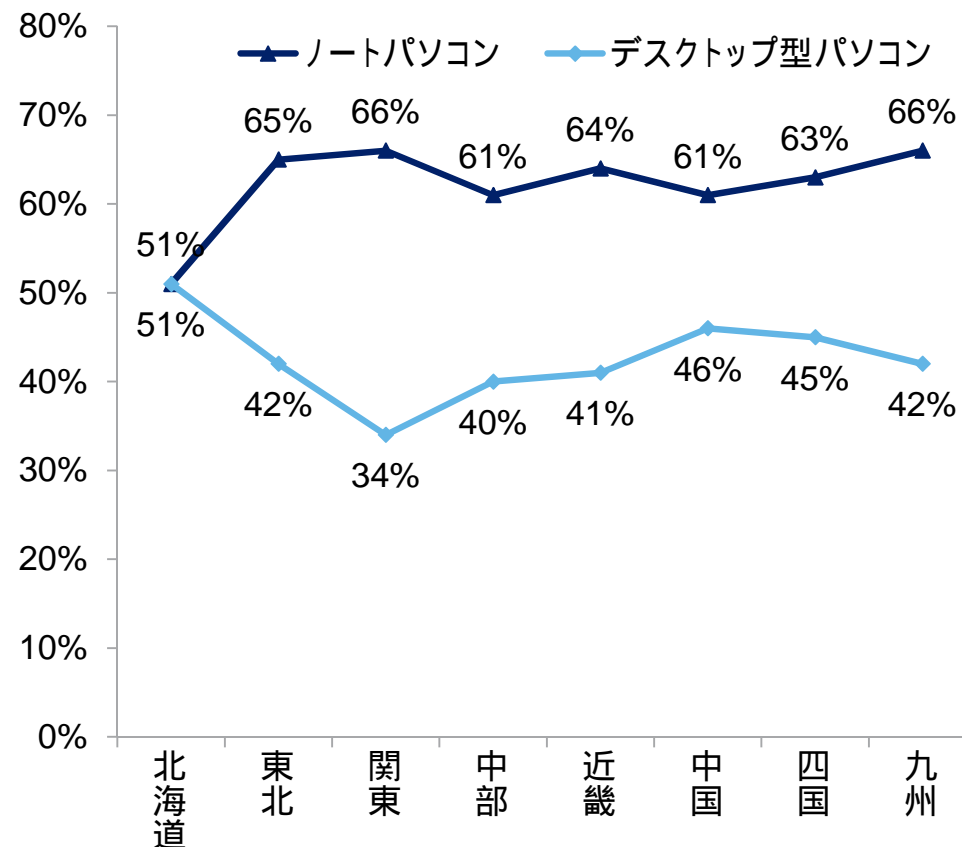
# 日本では、地域別に見ると関東、中部、近畿地方等、大都市を含む地域とその他地域ではスマートフォン所有率に差がある

## Q2-3. 所有しているもしくは利用できるデバイスは？ (日本/地域別) 複数回答

携帯電話



パソコン



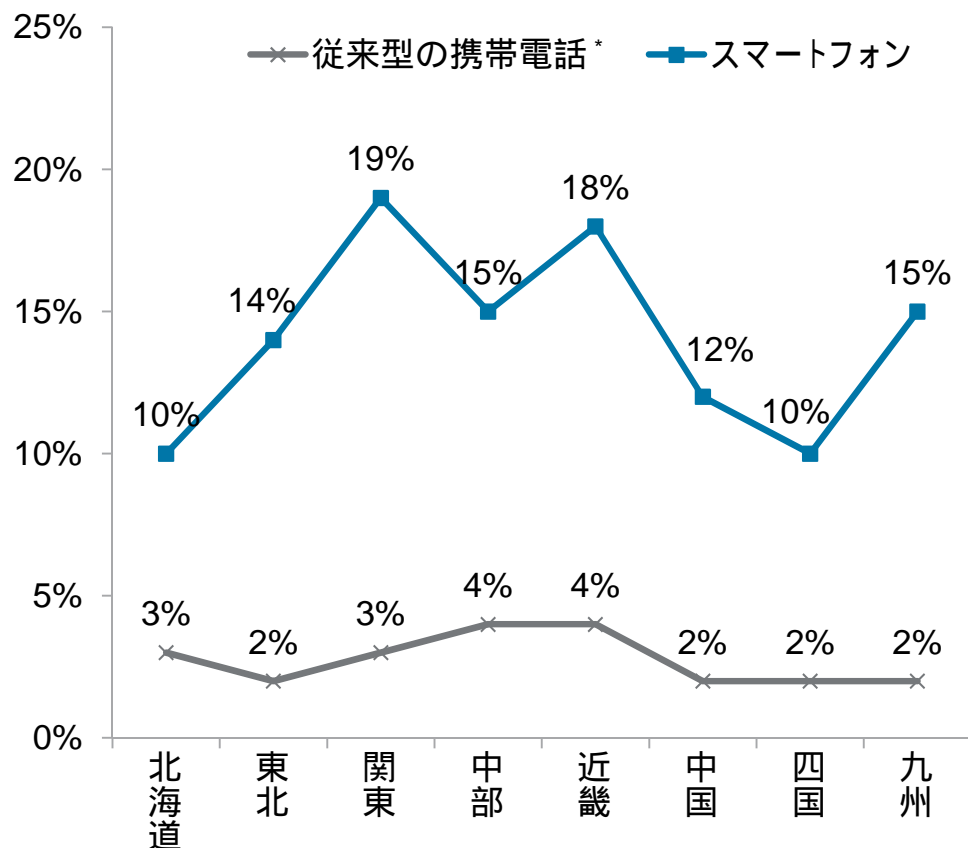
N: 北海道 = 87、東北 = 142、関東 = 686、中部 = 334、近畿 = 356、中国 = 114、四国 = 60、九州 = 221

\*フィーチャーフォン、折りたたみ式携帯

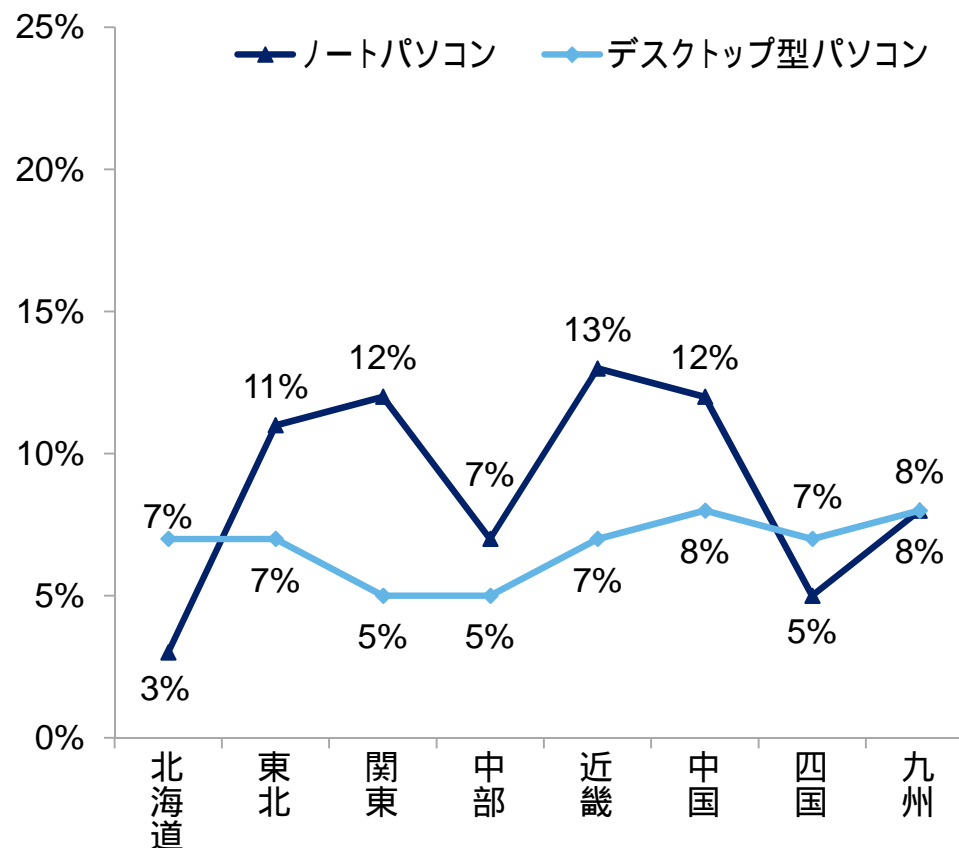
# 日本では地域によってデバイス購入意向に差はあるが、どの地域でもスマートフォンに対する購入意向が最も高い

Q3. 今後12ヵ月以内に購入する可能性があるデバイスは？（日本/地域別） 複数回答

携帯電話



パソコン



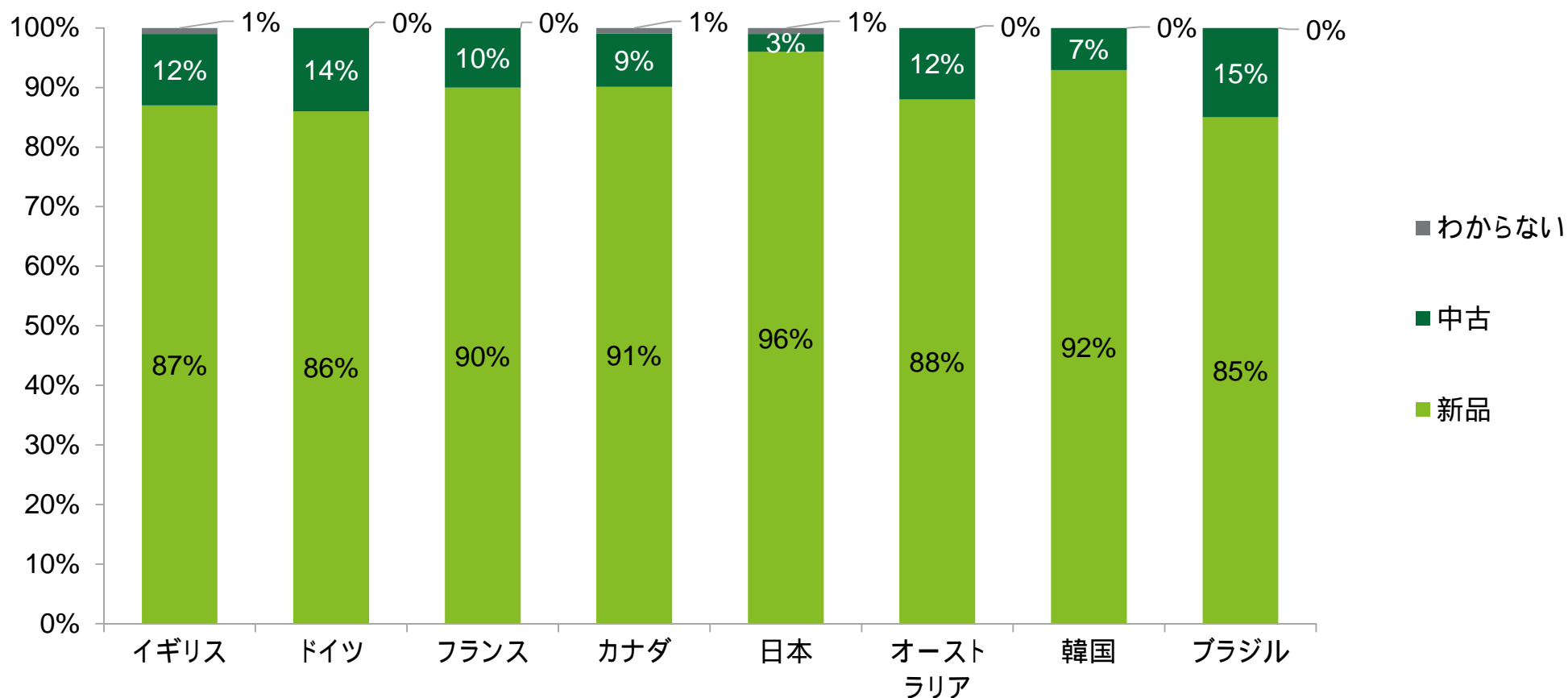
N: 北海道 = 87、東北 = 142、関東 = 686、中部 = 334、近畿 = 356、中国 = 114、四国 = 60、九州 = 221

\*フィーチャーフォン、折りたたみ式携帯

# 携帯電話の入手

# 携帯電話は、各国共に新品での入手比率が高く、その中でも日本は96%と高い

## Q4. 現在使用している携帯電話\*は新品か中古のどちらか？



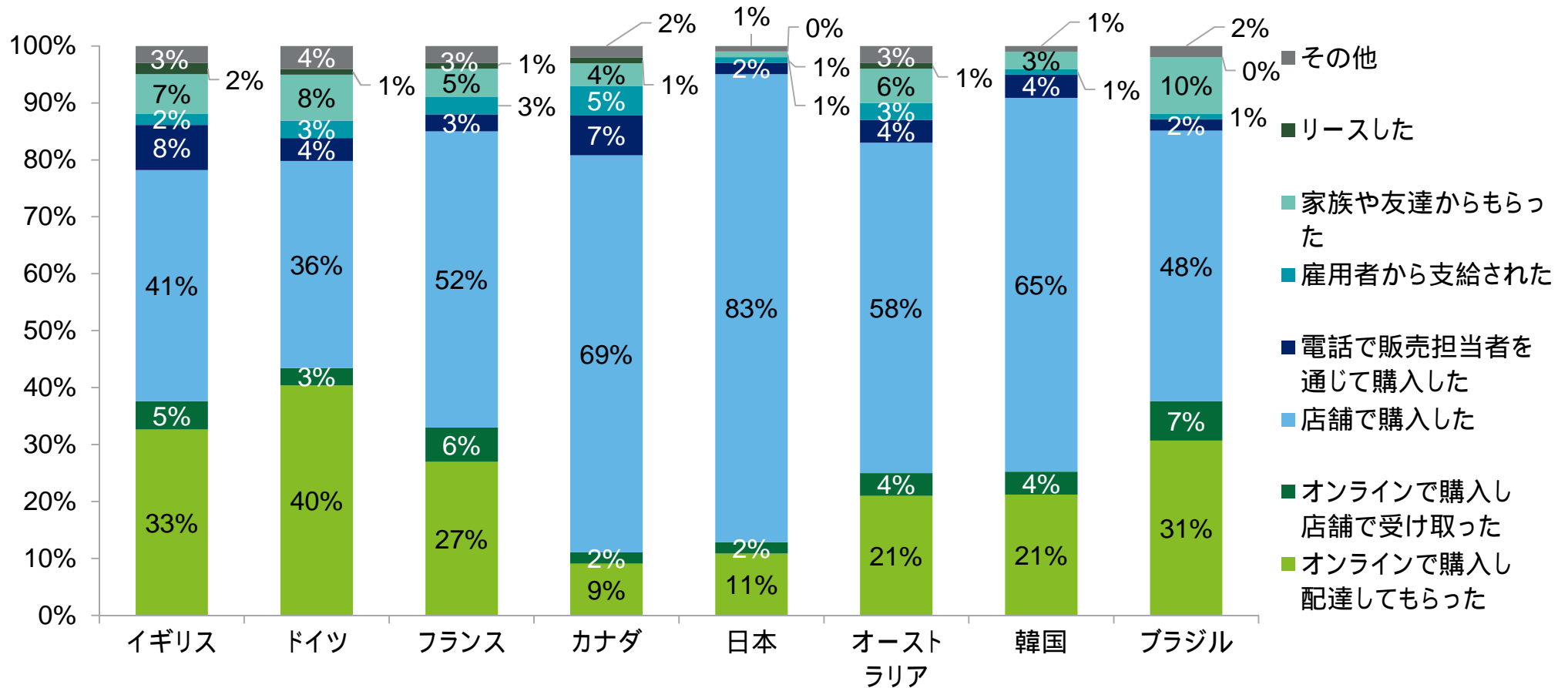
N: イギリス = 3,712、ドイツ = 1,838、フランス = 1,847、カナダ = 1,674、日本 = 1,431、オーストラリア = 1,864、韓国 = 1,844、ブラジル = 1,743

注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

\*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

# 各国共に携帯電話の入手方法は「店舗での購入」が多く、中でも日本は83%と比較的高い

## Q5. 現在使用している携帯電話\*の入手方法は？



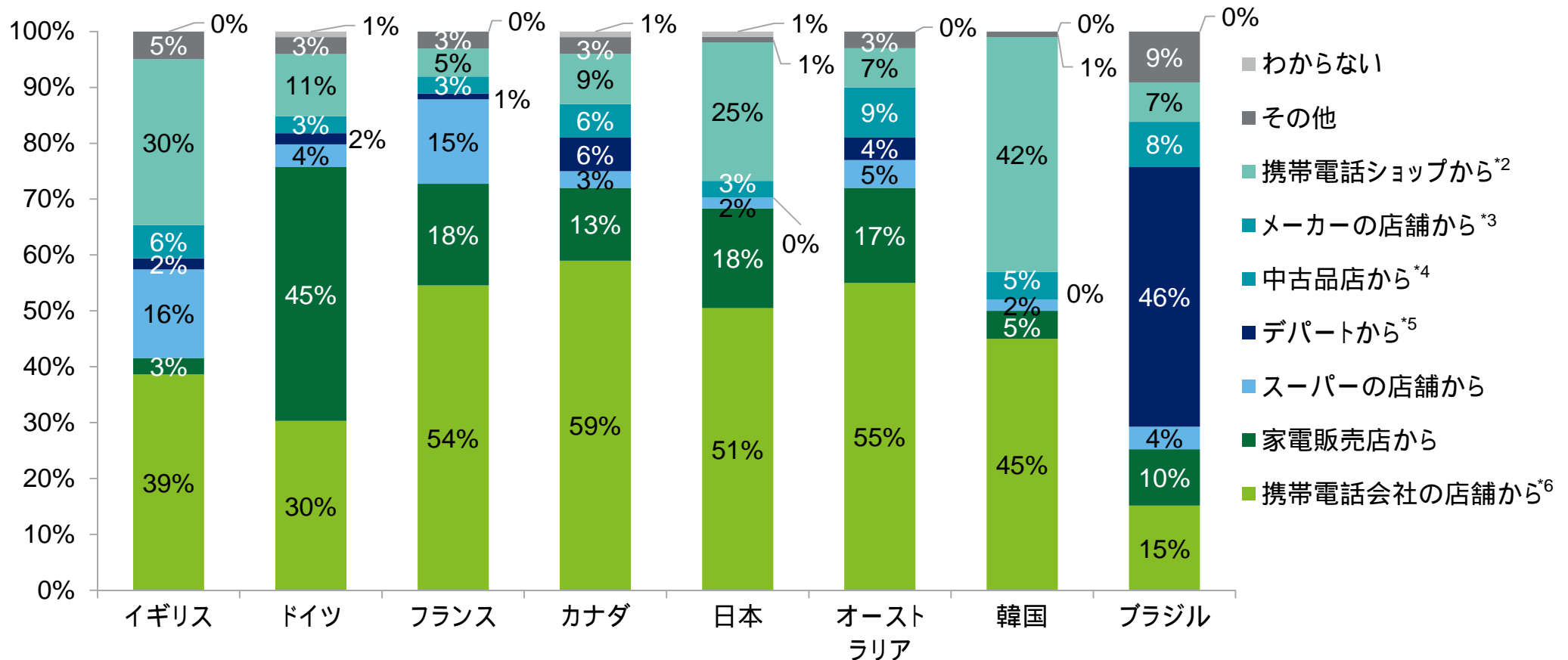
N: イギリス = 3,245、ドイツ = 1,579、フランス = 1,655、カナダ = 1,516、日本 = 1,377、オーストラリア = 1,642、韓国 = 1,705、ブラジル = 1,475

注1: 新品の携帯電話入手者 注2: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

\*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

# 各国共に「携帯電話会社の店舗」からの入手率が高い傾向にあるが、国によっては家電販売店、スーパーなど異なる入手方法も利用されている

## Q6. 現在使用している携帯電話\*1を入手した店舗の種類は？



N: イギリス = 1,364、ドイツ = 583、フランス = 866、カナダ = 1,062、日本 = 1,156、オーストラリア = 964、韓国 = 1,134、ブラジル = 718

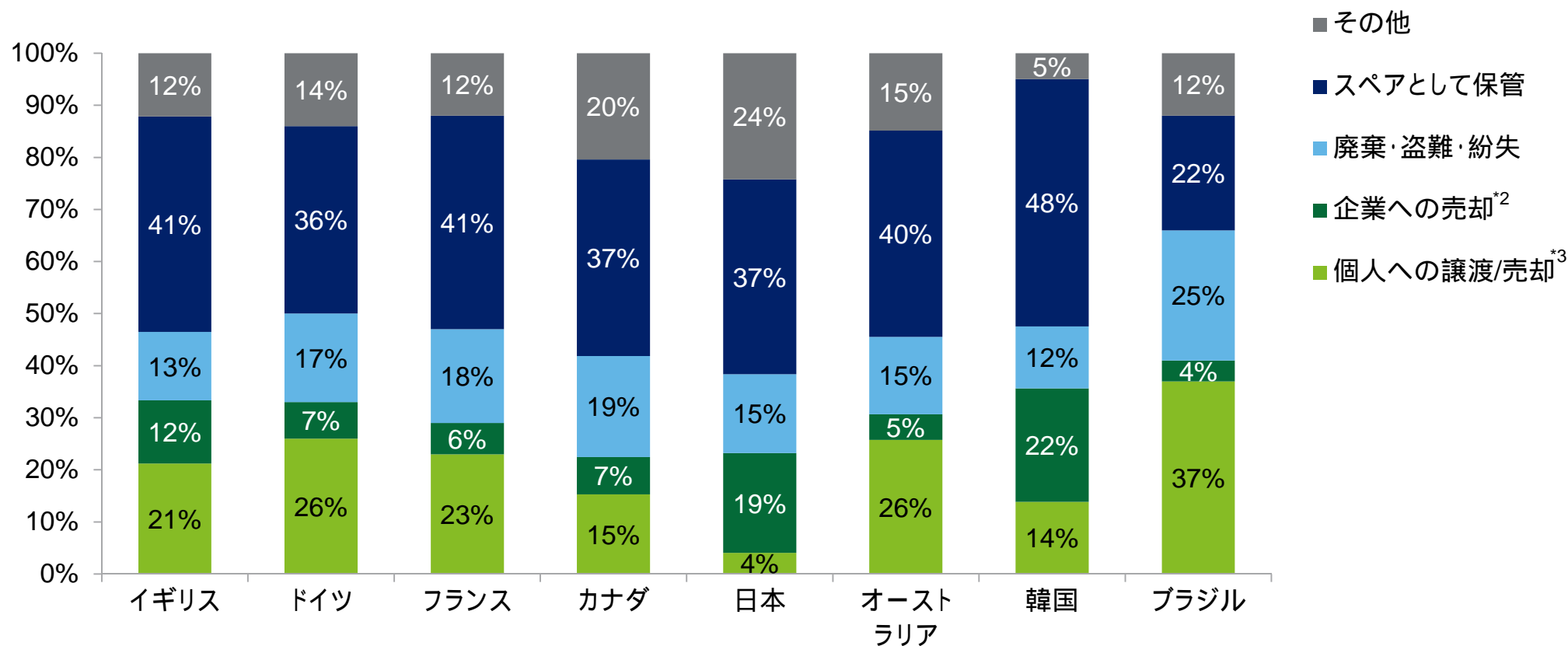
注1: N = 新品、中古の携帯電話を店舗で入手した者 注2: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

\*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: 各社携帯電話を販売する店舗

\*3: 例: Apple \*4: 日本のみ該当 \*5: 日本は該当なし \*6: 例: au、NTT docomo、SoftBank等携帯電話事業者の直営店及び代理店

# 「スペアとして保管」以外の処分方法として、日本では「企業への売却」が多く、他国では「個人への売却/譲渡」が多い傾向にある

## Q7. 前回の機種変更時、それまで使用していた携帯電話\*1の処分方法は？



N: イギリス = 3,712、ドイツ = 1,838、フランス = 1,847、カナダ = 1,674、日本 = 1,431、オーストラリア = 1,864、韓国 = 1,844、ブラジル = 1,743

注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

\*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: 電話リサイクル会社、端末メーカー、携帯電話会社、中古品店などの店舗及びオンラインストアへの売却

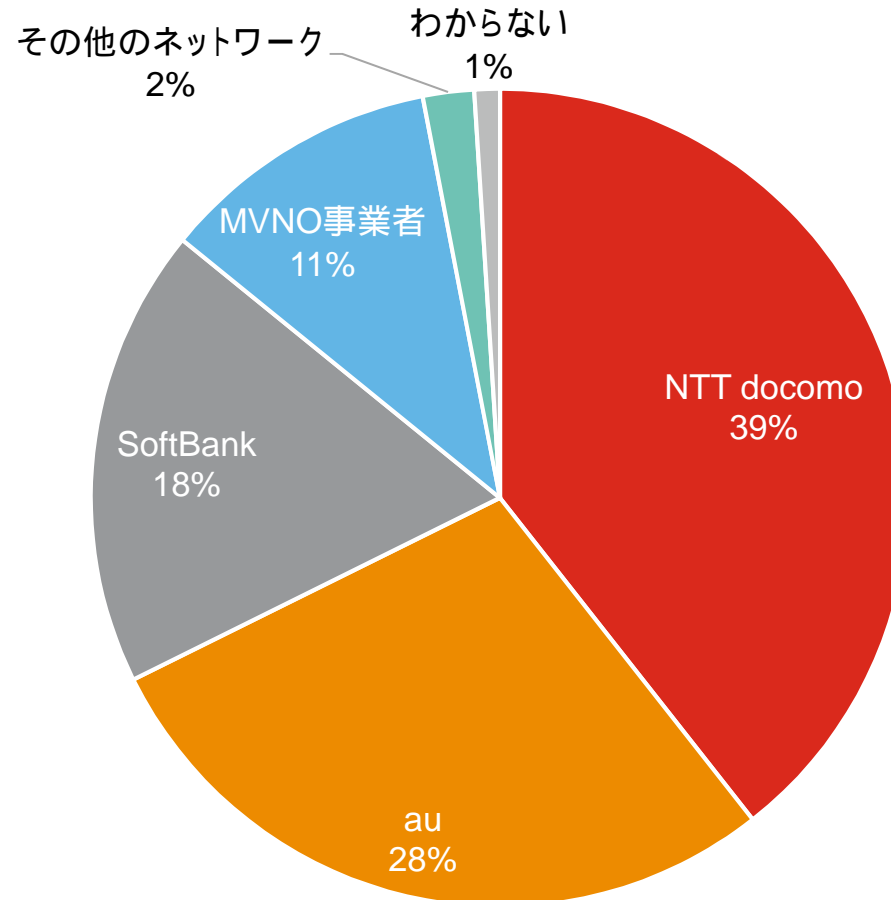
\*3: 家族や友達への譲渡、売却、オンラインでの個人へ売却(例: ヤフオーク、モバオーク)



# 携帯電話事業者

# 日本では既存3キャリアのシェアが高いが、新たにサービスを開始したMVNOプレイヤーが市場で存在感を示している

## Q8. 主に使用している携帯電話会社\*は？ (日本)



N: 日本 = 1,431

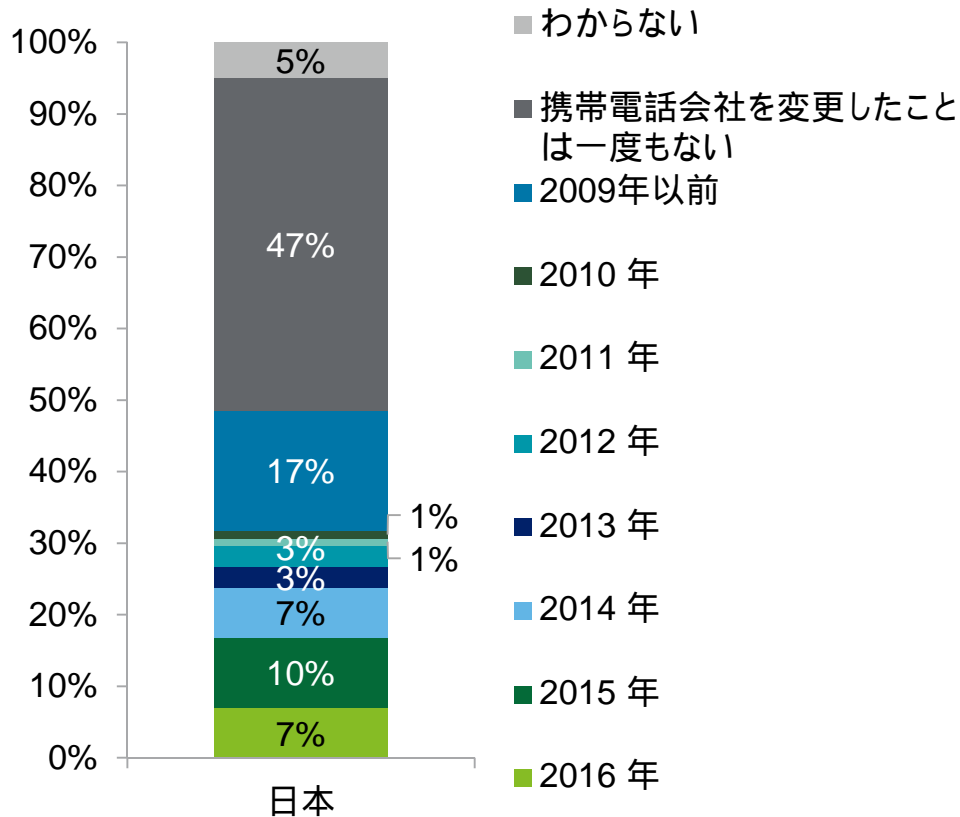
注1: MVNO事業者とは自前で回線網を持たずに、他の通信事業者から借り受けて、自社ブランドで再販する通信業者を指す

注2: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

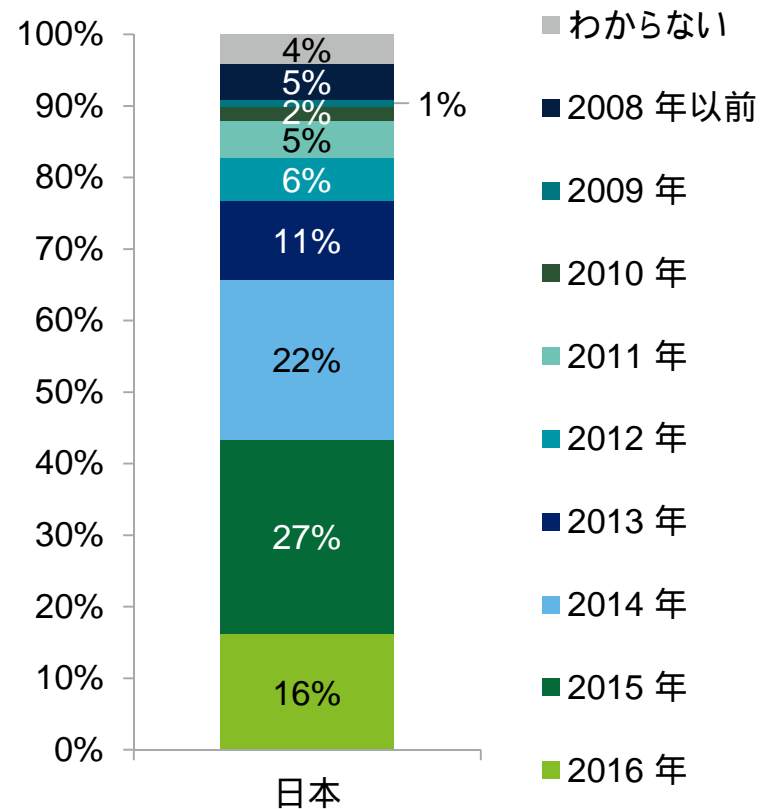
\*携帯電話にはフィーチャーフォン、スマートフォンを含む

# 日本では契約している携帯電話会社を変更したことがない割合が47%を占め、1年間に携帯電話端末を変更した割合も16%と低く、保守的な購買行動が見られる

Q9. 前回、契約している携帯電話\*会社を変更したのは？ (日本)



Q10. 現在お使いの携帯電話\*を購入/入手した時期は？ (日本)



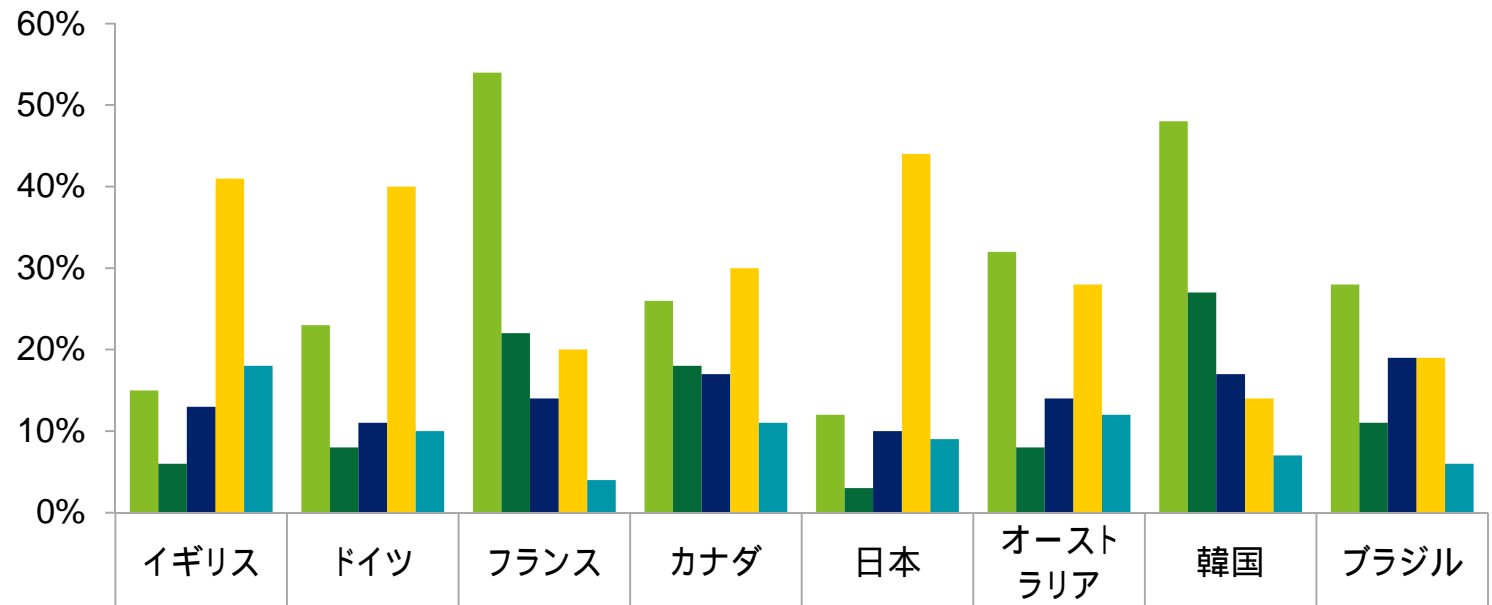
N: 日本 = 1,431

注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

\*: 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44%が携帯電話会社が提供しているサービス内容を認知しているものの利用しておらず、利用していても他国と比較すると低調である

## Q11. 現在契約/利用している携帯電話会社\*1 が提供しているオプションサービス\*2は？ 複数回答



	イギリス	ドイツ	フランス	カナダ	日本	オーストラリア	韓国	ブラジル
■ 家庭向けのブロードバンド・インターネット*3	15%	23%	54%	26%	12%	32%	48%	28%
■ ケーブルまたは衛星経由のテレビ*4	6%	8%	22%	18%	3%	8%	27%	11%
■ 公共交通機関、レストラン、ショップなどでの公共Wi-Fiホットスポット*5	13%	11%	14%	17%	10%	14%	17%	19%
■ これらのサービスの1つ以上について知っていたが、いずれのサービスも契約していない	41%	40%	20%	30%	44%	28%	14%	19%
■ これらのサービスについて知らなかった	18%	10%	4%	11%	9%	12%	7%	6%

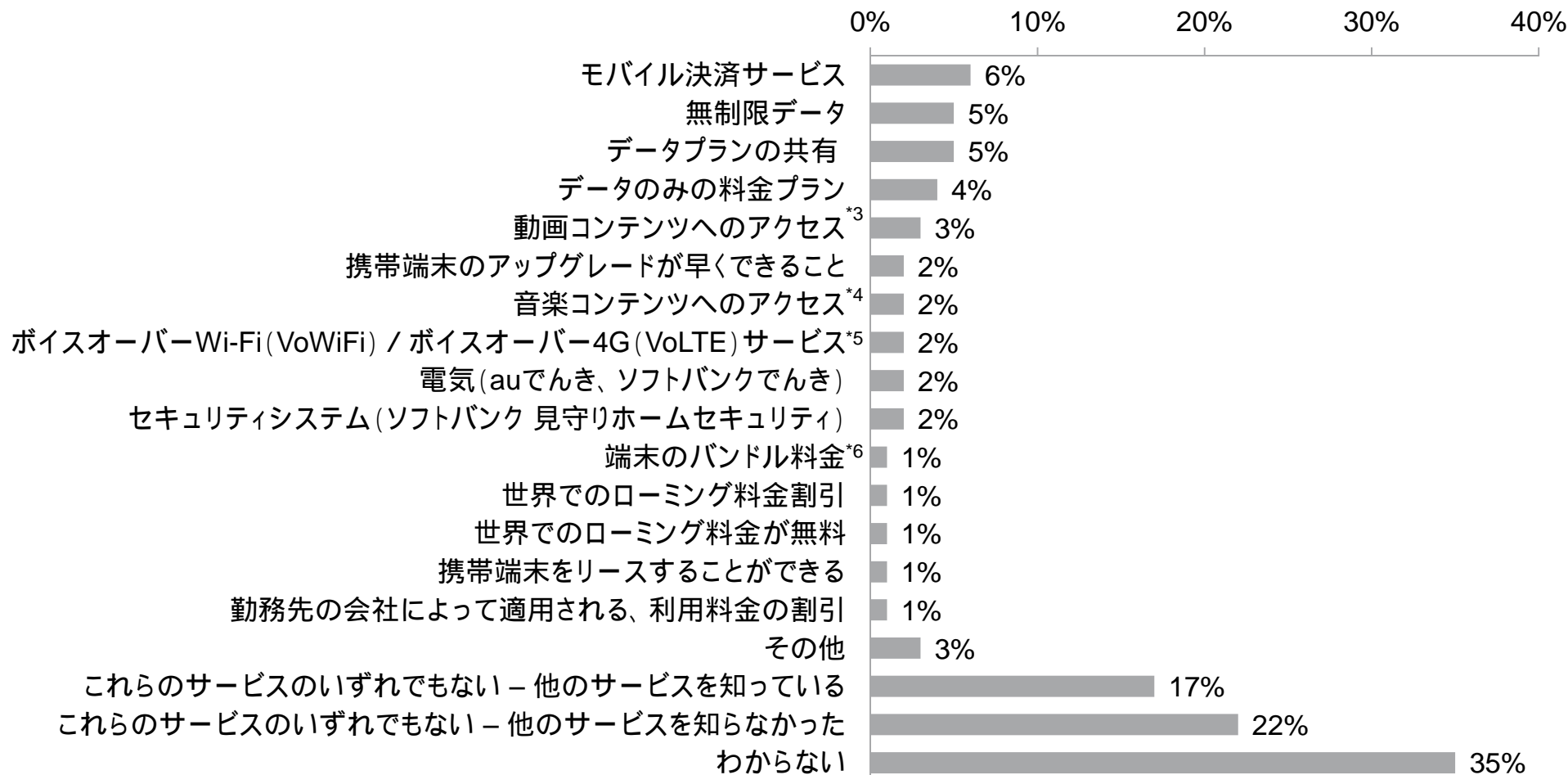
N: イギリス = 3,712、ドイツ = 1,838、フランス = 1,847、カナダ = 1,674、日本 = 1,431、オーストラリア = 1,864、韓国 = 1,844、ブラジル = 1,743

\*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: 携帯電話会社が通信サービスに付随して提供するオプションサービス

\*3: 例: auひかり、ドコモ光、SoftBank光 \*4: 例: auひかりテレビ \*5: 例: docomo Wi-Fi、au Wi-Fi SPOT、softbank Wi-Fiスポット

# 日本では携帯電話会社が多様なサービスを提供しているが、訴求力が十分でなく、利用率はいずれも1割以下である

## Q12.現在契約/利用している携帯電話会社\*1が提供しているサービス\*2は？（日本） 複数回答



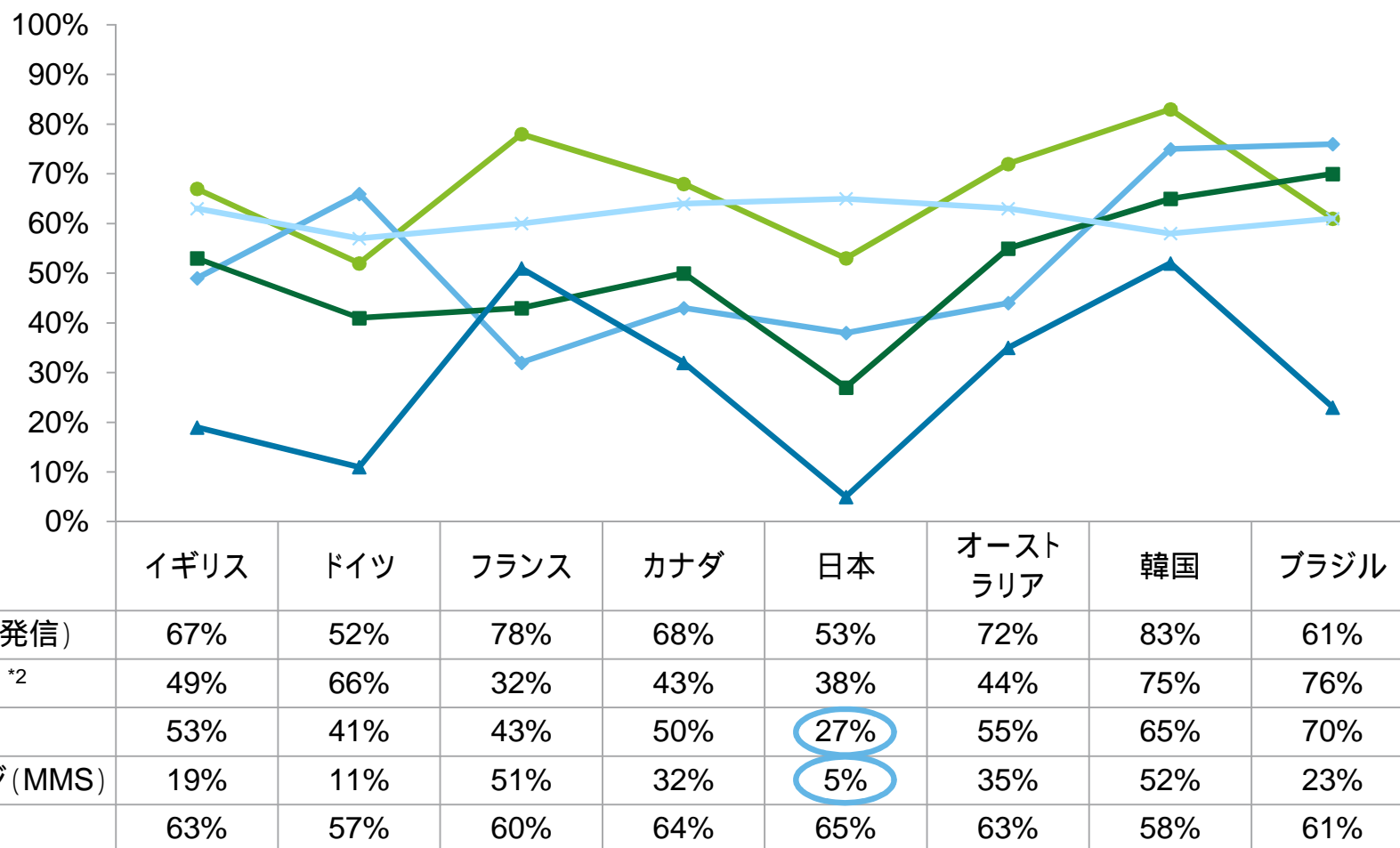
N: 日本 = 1,431

\*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: 携帯電話会社が提供する通信サービスに関連する料金プラン、付随して提供するオプションサービスなどを含む \*3: 例: dビデオ、auビデオパス、Netflix \*4: 例: dミュージック、LISMO、UULA \*5: データ通信を使用した音声通話 \*6: 例: タブレットで使用する4G/LTEの特別料金

# 携帯電話を利用したコミュニケーション

# 日本ではソーシャルネットワーク、画像・ビデオによるコミュニケーション手段の利用率が他国に比べて大幅に低い傾向にある

## Q13-1. 携帯電話\*1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？ 複数回答



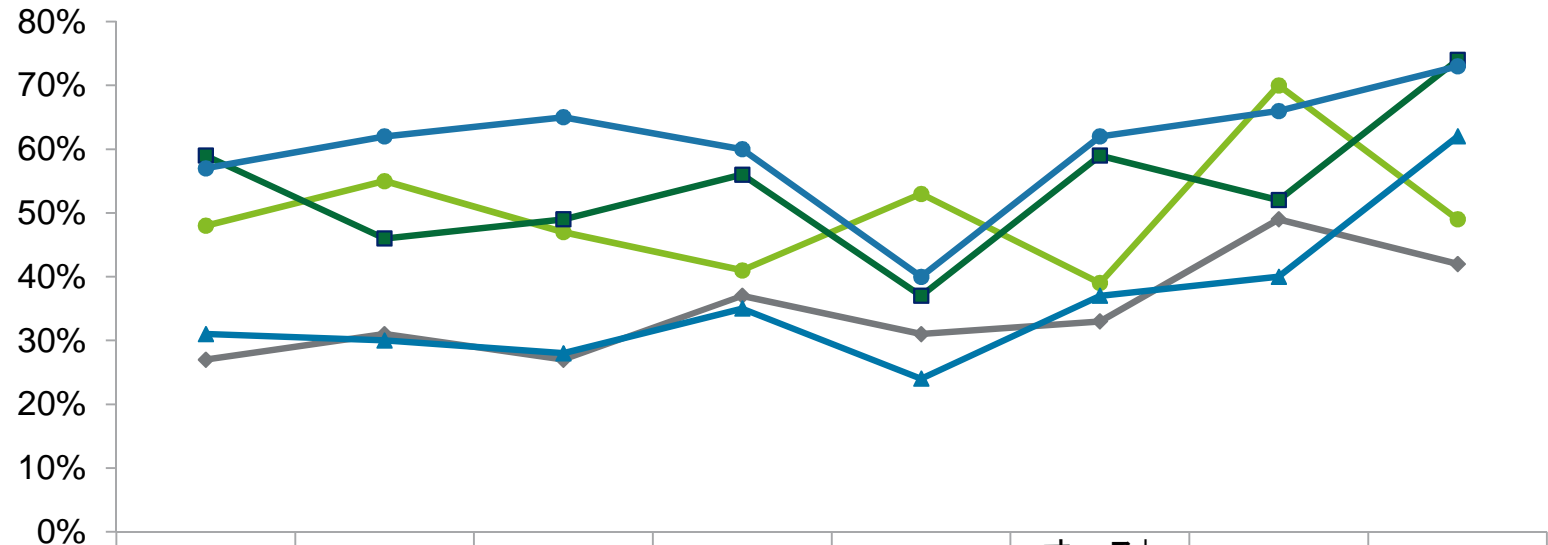
N: イギリス = 3,712、ドイツ = 1,838、フランス = 1,847、カナダ = 1,674、日本 = 1,431、オーストラリア = 1,864、韓国 = 1,844、ブラジル = 1,743

注: 「最低1日1回は使用する」、「最低週1回は使用する」の合計値を基に作成

\*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: 例: LINE、Facebook Messenger、Viber \*3: 例: Twitter、Facebook (Facebook Messenger、Instagramは除く)

# 日本では他国と比較するとソーシャルネットワーク、写真の撮影、短い動画の視聴の利用率が低い傾向にある

## Q14. スマートフォンで週1回以上行うことは？ 複数回答



	イギリス	ドイツ	フランス	カナダ	日本	オーストラリア	韓国	ブラジル
ゲームをプレーする <sup>*1</sup>	27%	31%	27%	37%	31%	33%	49%	42%
ニュースを読む	48%	55%	47%	41%	53%	39%	70%	49%
ソーシャルネットワークをチェックする <sup>*2</sup>	59%	46%	49%	56%	37%	59%	52%	74%
写真を撮影する	57%	62%	65%	60%	40%	62%	66%	73%
短い動画を見る <sup>*3</sup>	31%	30%	28%	35%	24%	37%	40%	62%

N: イギリス = 3,251、ドイツ = 1,588、フランス = 1,547、カナダ = 1,474、日本 = 1,021、オーストラリア = 1,681、韓国 = 1,795、ブラジル = 1,598

注: 「最低1日1回は使用する」、「最低週1回は使用する」の合計値を基に作成

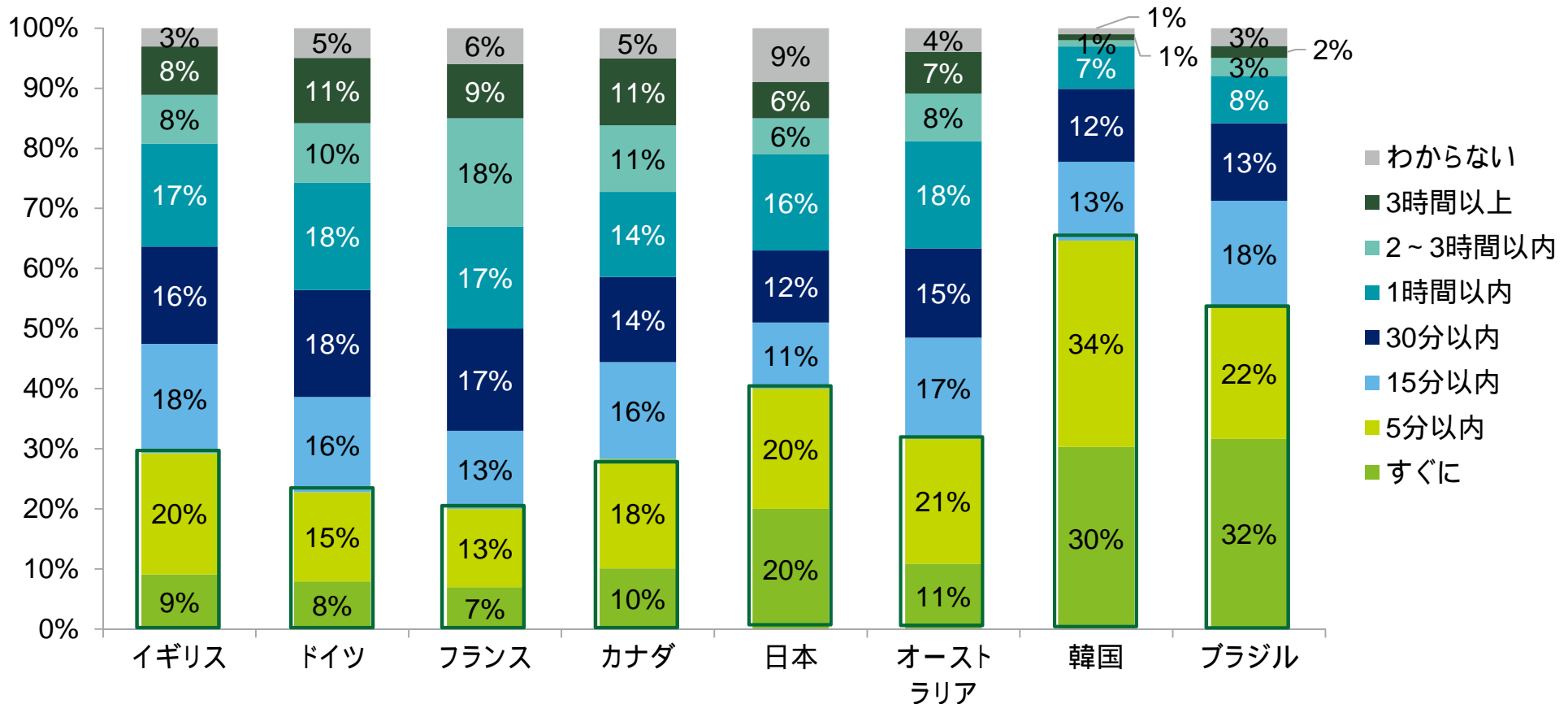
\*1: 例: パズドラ、モンスト、ツムツム \*2: 例: Facebook、Twitter、Instagram \*3: 例: YouTube、Facebook、Vine



# 携帯電話の利用習慣

# 日本では他国と比較すると、4割が起床5分以内に携帯電話を確認している

## Q15. 起床してから携帯電話\*を確認するまでの時間は？



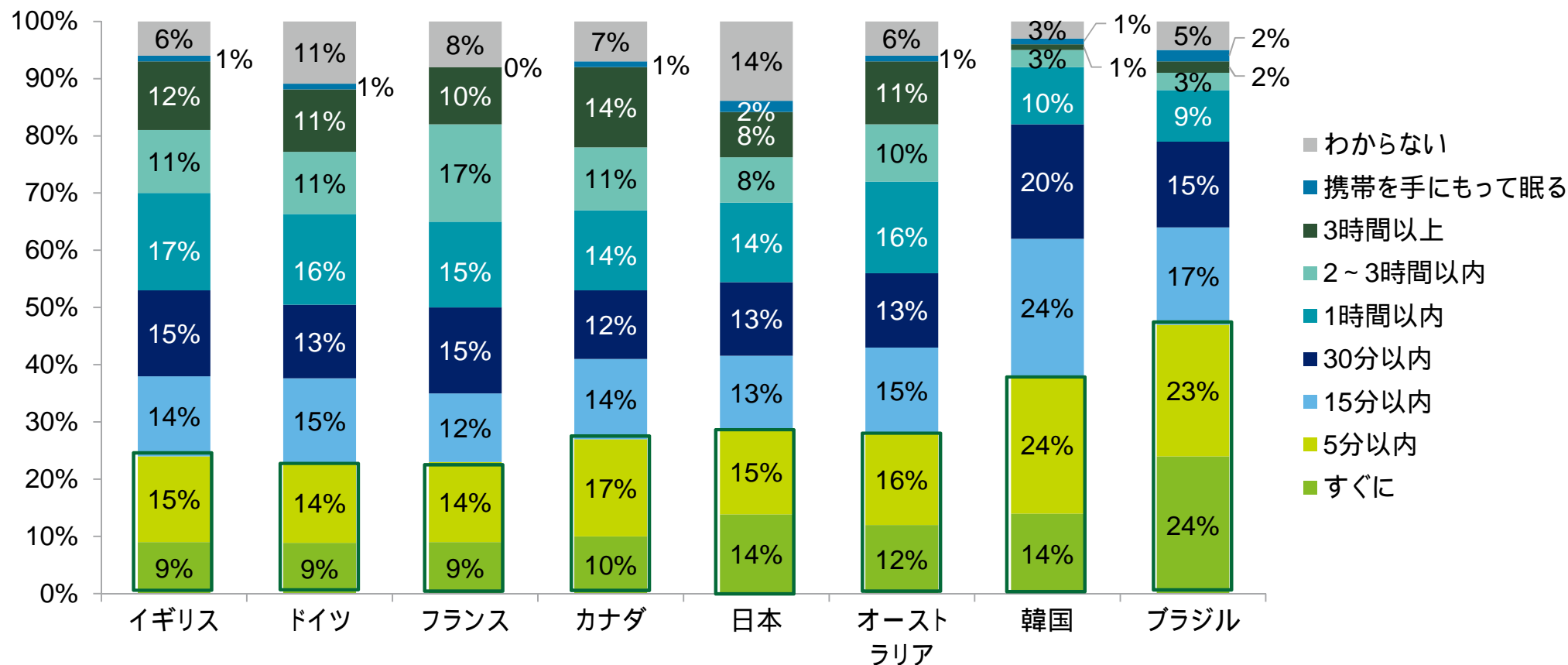
N: イギリス = 3,712、ドイツ = 1,838、フランス = 1,847、カナダ = 1,674、日本 = 1,431、オーストラリア = 1,864、韓国 = 1,844、ブラジル = 1,743

注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

\*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

# 各国共に2割以上が就寝する5分以内まで携帯電話を確認している

## Q16. 携帯電話\*を確認してから就寝するまでの時間は？



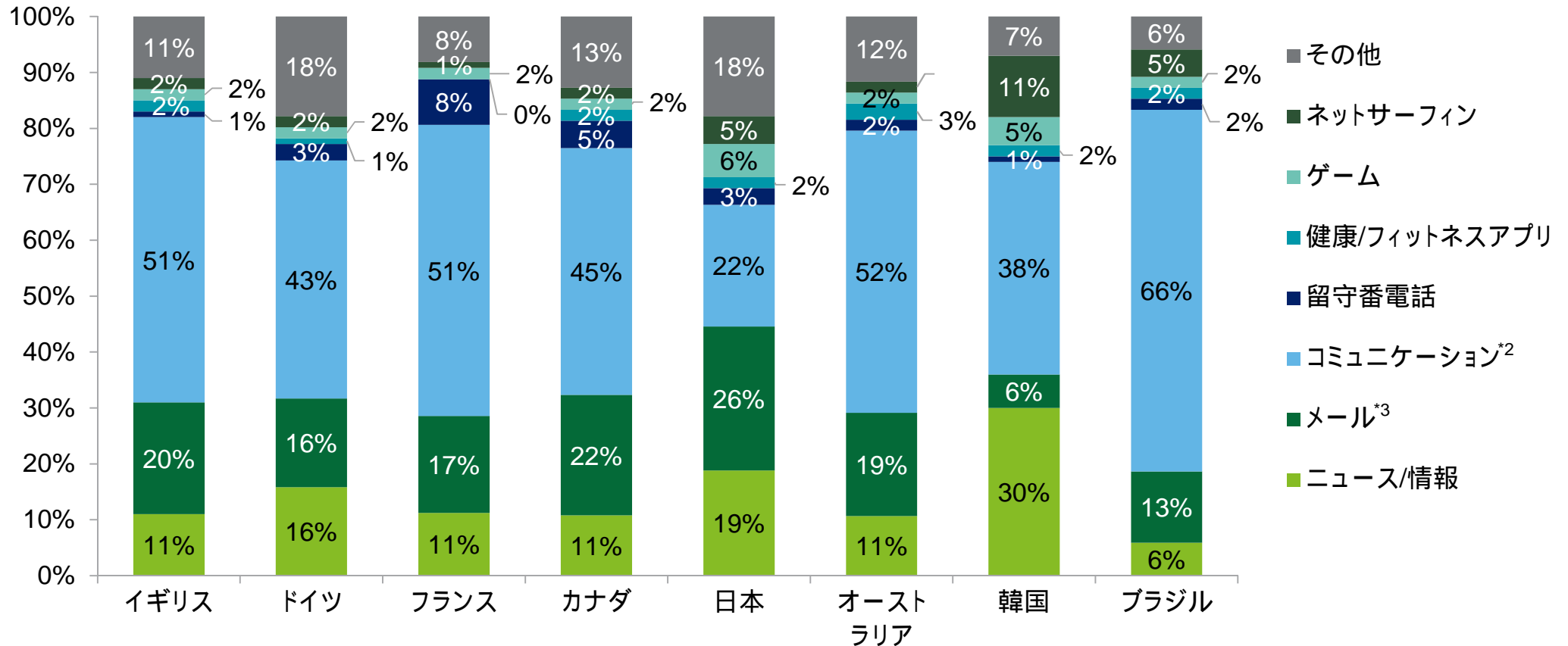
N: イギリス = 3,712、ドイツ = 1,838、フランス = 1,847、カナダ = 1,674、日本 = 1,431、オーストラリア = 1,864、韓国 = 1,844、ブラジル = 1,743

注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

\*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

# 他国ではソーシャルネットワークやインスタントメッセージ、ショートメールにアクセスする割合が高い一方、日本では毎日一番初めにメールにアクセスする割合が最も高い

## Q17. 携帯電話\*1で毎日一番初めにアクセスするものは？



N: イギリス = 3,712、ドイツ = 1,838、フランス = 1,847、カナダ = 1,674、日本 = 1,431、オーストラリア = 1,864、韓国 = 1,844、ブラジル = 1,743

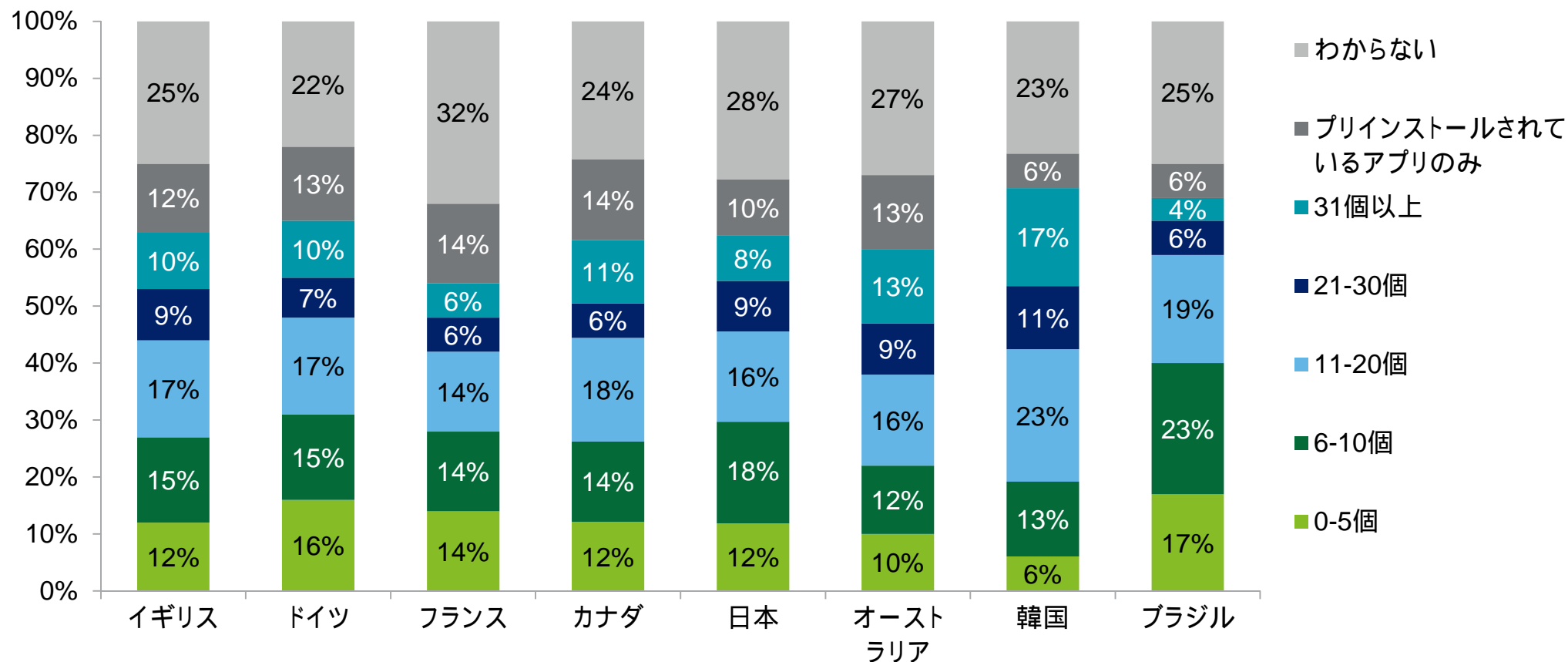
注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

\*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: ソーシャルネットワーク、インスタントメッセージ、ショートメール(例: SMS、imessage)

\*3: 個人用、仕事用を含む

# 各国ともにアプリのインストール数は20個以下の割合が高い

## Q18. スマートフォンにインストールされているアプリの数は？



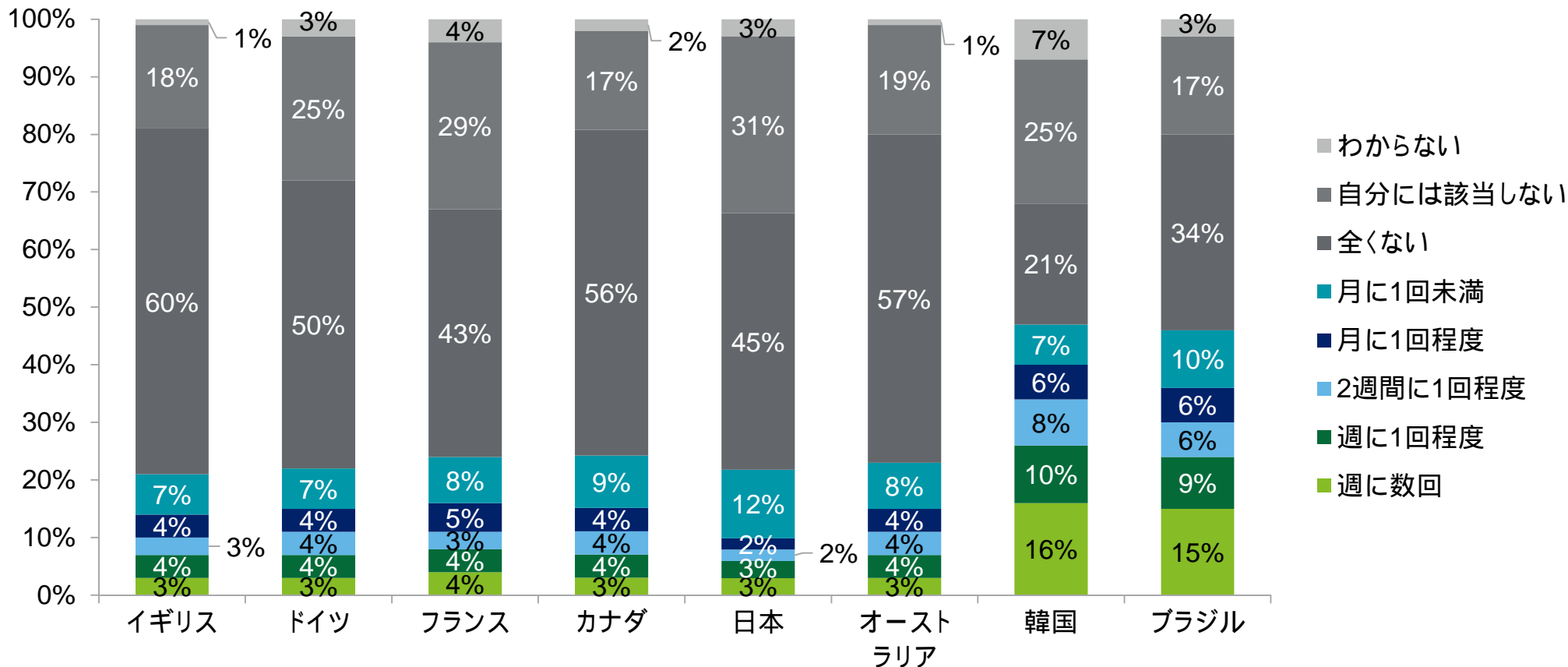
N: イギリス = 3,251、ドイツ = 1,588、フランス = 1,547、カナダ = 1,474、日本 = 1,021、オーストラリア = 1,681、韓国 = 1,795、ブラジル = 1,598

注1: 携帯電話にもともと入っている初期アプリを除く

注2: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

# 韓国やブラジルでは恋人や配偶者と携帯電話の利用方法を巡り、口論になることが多い

Q19. 携帯電話\*の使い過ぎについて、恋人や配偶者と意見の衝突が起こる頻度は？



N: イギリス = 3,712、ドイツ = 1,838、フランス = 1,847、カナダ = 1,674、日本 = 1,431、オーストラリア = 1,864、韓国 = 1,844、ブラジル = 1,743

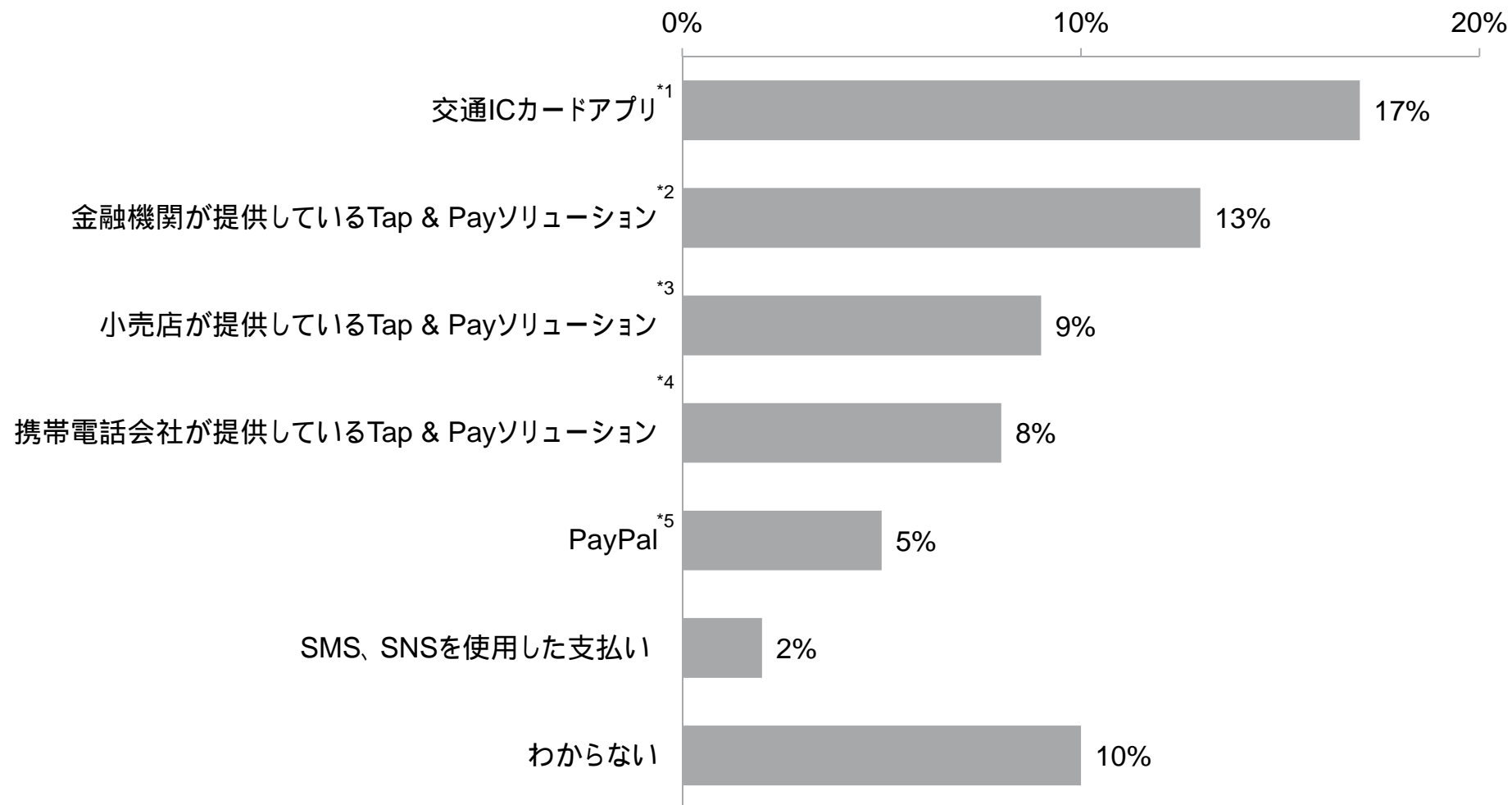
注: 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

\*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

# モバイルペイメント

# 日本のモバイル決済方法の中では交通ICカードアプリの利用率が最も高い

## Q20. 利用したことがある店舗内モバイル決済方法は？ (日本) 複数回答



N: 日本 = 689

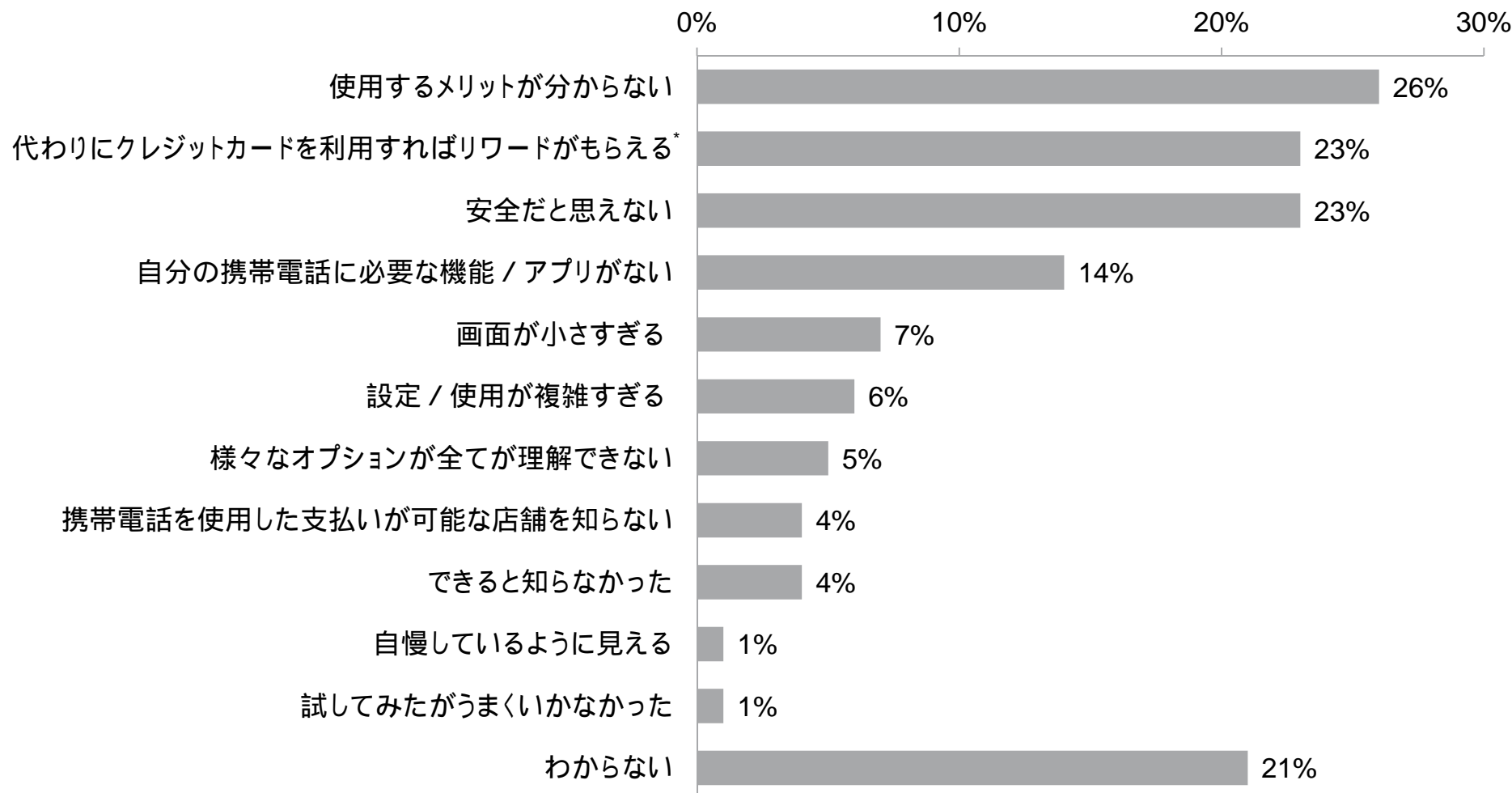
注: N = モバイル決済を利用したことがある者

\*1: 例: Suica \*2: 例: Edy \*3: 例: Nanaco、おさいふponpa \*4: 例: おサイフケータイ「iD」 \*5: 例: LINE Pay



# 日本ではモバイル決済を使用しない主な理由として使用するメリットが不明確なこと、クレジットカード利用にメリットがあること、安全性への懸念、を挙げている

## Q21. 携帯電話を使って店舗で支払いしない理由は？ (日本) 複数回答



N: 日本 = 742

注: N = モバイル決済を利用したことがない者

\*例: キャッシュバックまたはマイルージ

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8,700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225,000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](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な事案をもとに適切な専門家にご相談ください。