

# グローバルサーベイからみる日本のモバイル利用動向と競争のカギ

清水 武 ●デロイト トーマツ コンサルティング テレコム・メディア・テクノロジー ユニット マネジャー

**新規デバイスの購入には保守的だが、利用状況は非常に活発で依存度の高い日本のモバイルユーザー。動画配信を中心とする新しいサービス群がこうした利用者をいかに獲得するかが、今後の市場を読む鍵となる。**

本稿では、デロイトグループが毎年グローバルで実施している「世界モバイル利用動向調査2015」<sup>1</sup>をベースとして、世界の視点からみた日本の利用者像の特徴を浮かび上げ、将来の動向を踏まえた提言を考えてみたい。

## ■総論

モバイルにおけるスマートフォンシフトと、それに伴うライフスタイルの変化は、数年来の動きとして引き続き強い世界的なトレンドであり、それは日本でも同様に進行している。そのなかでも日本のモバイルユーザーの特徴を一言で挙げるなら、「保守的なデバイス購入意欲と、非常に活発な利用」ということになるだろう。

デバイスの購入意欲について各国と比較すると、「今後の購入予定」および「購入のきっかけ」のいずれにおいても、意欲は高くない。デバイスの保有年数を見ても比較的長期に保有する傾向がある。一方、利用状況では、「朝起きてから携帯電話を確認するまでの時間」や「1日に携帯をチェックする回数」などに、非常に活発な利用傾向が見られる。

2015年には、さまざまなモバイルネットサービスが立ち上がり、市場を賑わせた。提供される

コンテンツサービスが多様化するなか、データから見えてくるのは「長期保有するデバイスで、存分に使い込む」利用者をどうつかまえていくのかという課題であろう。どのようにサービスをマネタイズし、どう発展させて世界レベルに拡大する競争に勝ち抜くか。それを読み解く手がかりとして、今回は、デロイトのグローバルサーベイ結果をベースとし、「モバイル利用者の今」を紹介したい。

## ■世界と比べて低いデバイス購入意欲

### ●デバイス購入意欲の国際比較

日本でもスマートフォンの利用は相当程度に広まってきた。本調査においても「保有もしくは利用できるデバイス」という設問でノートパソコンに次ぐ2位にランクインしており、世界の先進各国と比べてもこの点は同様の傾向である（資料1-2-19）。一方で、「今後12か月以内に購入する可能性があるデバイス」に関する質問では、回答者の67%が「いずれもあてはまらない」としている。

また、各国で購入意欲の高いスマートフォンやタブレットでも、日本の購入意向者は最大10ポイント程度下回るなど、新規のデバイス購入に

非常に保守的な姿勢を見せた（資料1-2-20）。毎シーズン新しい携帯電話がリリースされるたび、新機能を備えたデバイスを次々に購入していたか

つての日本のユーザーたちの姿は、ここでは見られない。

資料1-2-19 所有もしくは利用できるデバイスランキング

	日本	英国	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、英国=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 PlayStation Vita、ニンテンドー3DSなど。

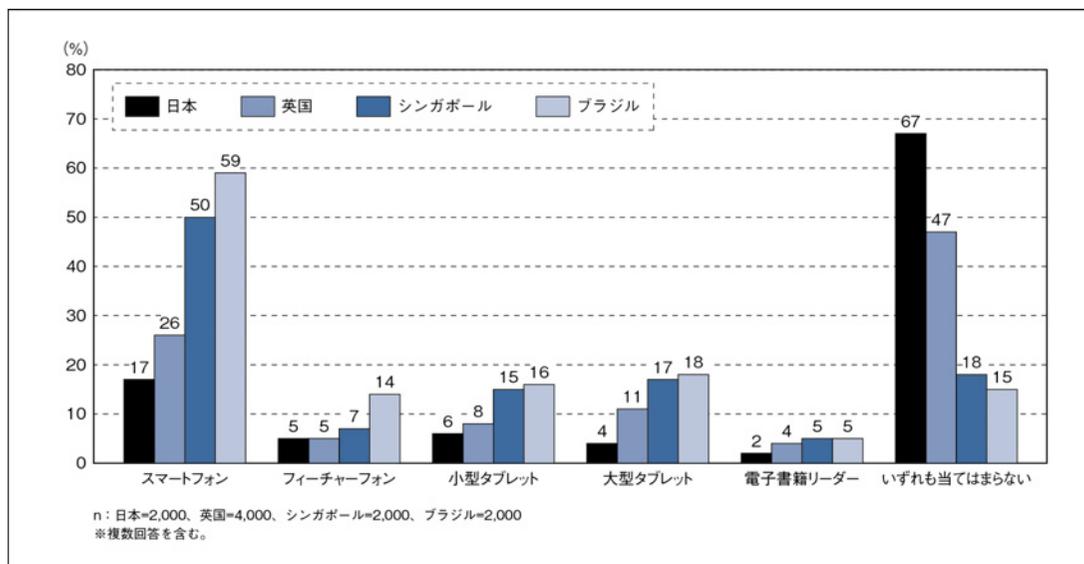
※2 7インチ～9インチのもの。

※3 9インチ以上のもの。

※4 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ー化された腕時計。

出典：世界モバイル利用動向調査2015

資料1-2-20 今後12か月以内に購入する可能性があるデバイス



出典：世界モバイル利用動向調査2015

## ●デバイス保有年数と購入のきっかけ

ここで視点を変えて、「現在使用している携帯電話を購入または入手した時期」を見てみると、その実態が明確になる（資料1-2-21）。

2013年以前の入手、つまりおよそ3年以上にわたって現在のデバイスを利用している層は全体の54%にのぼり、約40%前後となる欧州各国と比べると相当高い数値である。2013年はiPhone5／iPhone5Sが販売されていた時期であり、NTTドコモからもiPhoneが販売開始された時期でもある。これらのデバイスはスペック面では確かに最新の機種には劣るものの、よほどの重いアプリやサービスを利用するのでない限り、まだ現役で活用できる、というユーザーも多いのではないだろうか。実際に、「新しいデバイスに対する行動で最もあてはまるもの」という設問への回答にもそれは表れている（資料1-2-22）。

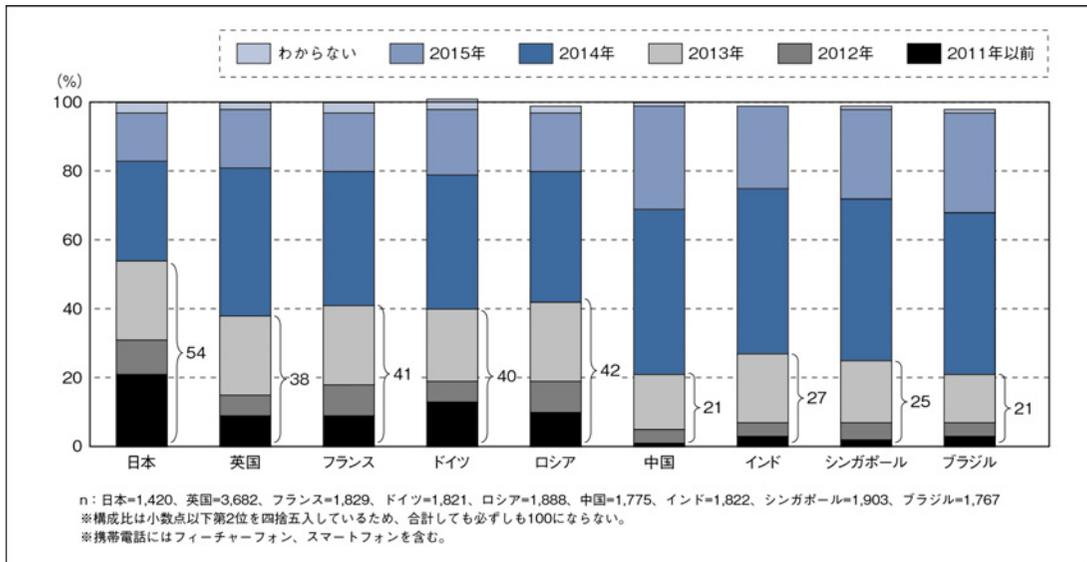
「市場に出たらすぐに最新のデバイスを購入す

る」と答えたのはわずかに1%で、「非常に気に入ったら最新のデバイスを購入する人」でも14%しかいないという結果であった。合計15%という数字は、イギリス33%、フランス42%、ドイツ37%の数字と比較すると目立って小さい。逆に、「故障／破損の場合にだけデバイスを交換する」人は45%と、イギリス28%、フランス29%、ドイツ32%と比べると特に高い。デバイスの購入に関しては非常に保守的な姿勢がこの数値に表れている。

## ■携帯依存度の高い日本人

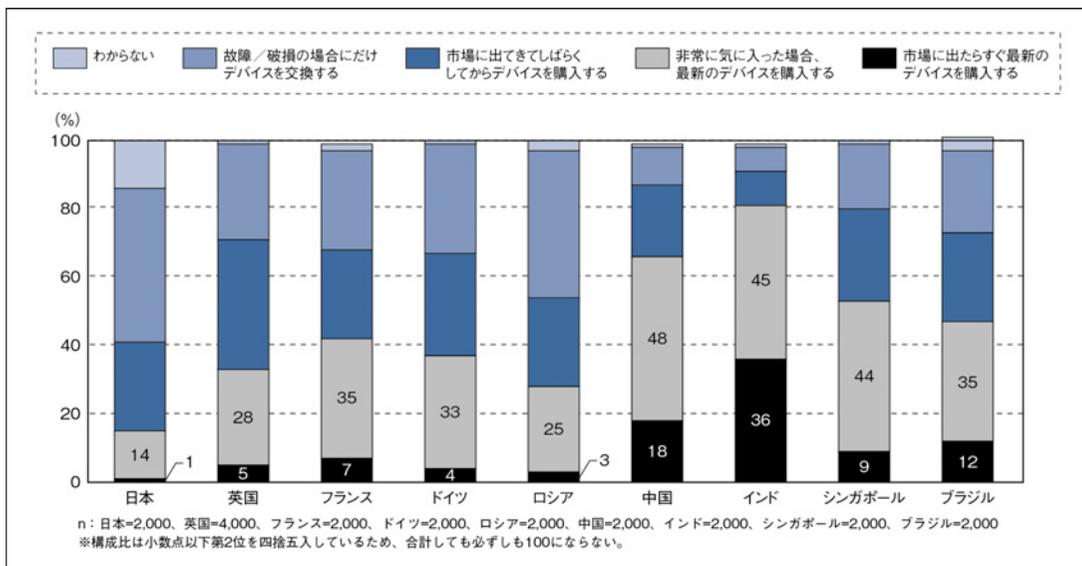
このように、日本のモバイルユーザーのデバイス購入意欲だけを見ると、すっかり保守的な消費者像が浮かび上がる。しかし一方で、デバイスの利用状況からは、活発なモバイルユーザーの様子が見えてくる（資料1-2-23）。

資料1-2-21 現在使用している携帯電話を購入または入手した時期



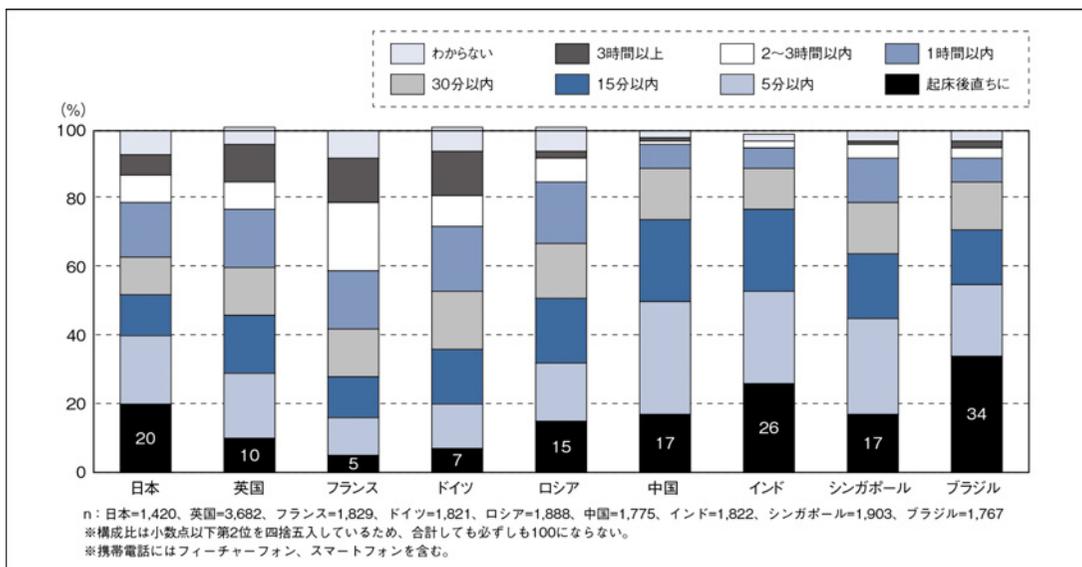
出典：世界モバイル利用動向調査 2015

資料 1-2-22 新しいデバイスに対する行動で最もあてはまるもの



出典：世界モバイル利用動向調査 2015

資料 1-2-23 起床してから携帯電話を確認するまでの時間



出典：世界モバイル利用動向調査 2015

「起床してから携帯電話を確認するまでの時間」という設問では、「起床後直ちに」という層が20%であった。これは、イギリスの10%、フランス

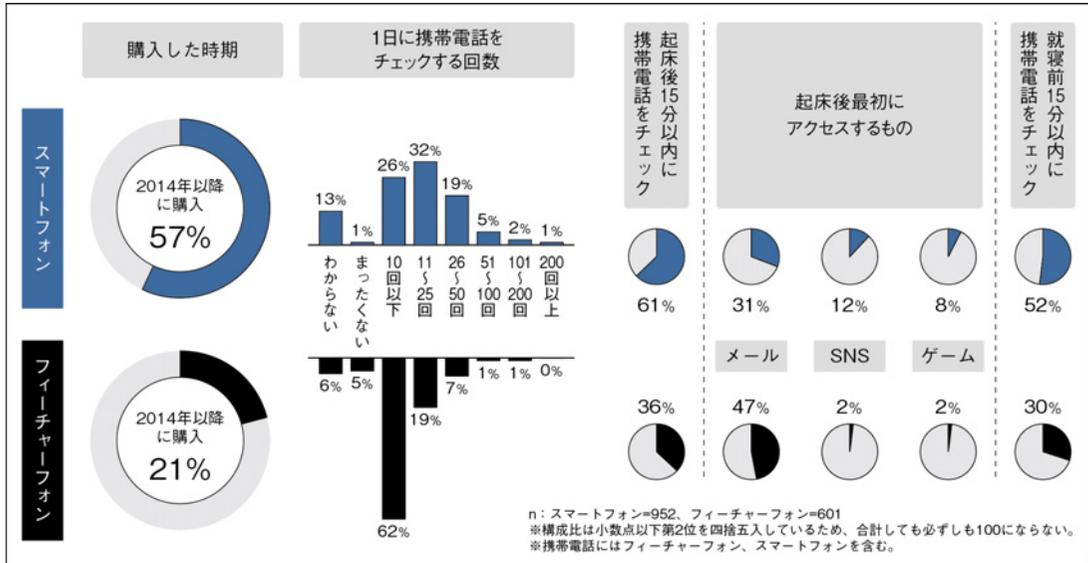
の5%、ドイツの7%と比べるとはるかに高い。中国やシンガポールなどのアジア主要国と比べてもさらに上回っている。また、このグラフには含ま

れていないが、就寝直前まで携帯電話を確認するという利用者の割合も15%にのぼっていた。

この利用状況について、フィーチャーフォンと

スマートフォンにユーザーを分けて内訳を表したものが資料1-2-24となる。

資料1-2-24 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



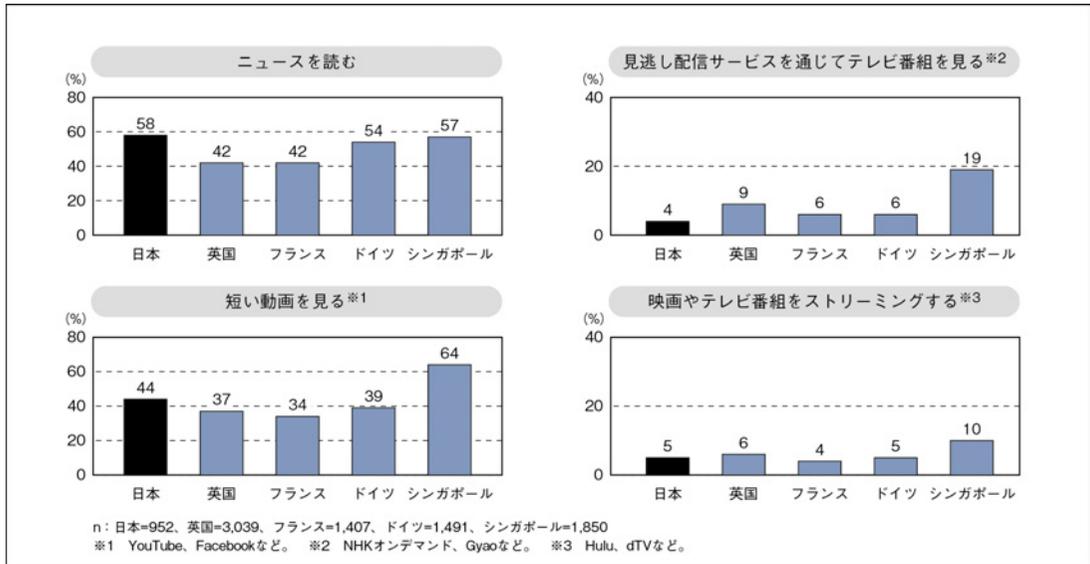
出典: 世界モバイル利用動向調査 2015

スマートフォンユーザーに特に着目してみると、起床後15分以内に携帯電話をチェックするのは61%、就寝前15分以内にチェックする人は52%にのぼる。1日に携帯をチェックする回数で最も多い回答は「11~25回(32%)」で、およそ1時間に1~3回程度はチェックしていることになる。さらに、100回を超える「猛者」も3%を数える。200回チェックしようとする、1日に16時間起きているとして、およそ5分に1回はチェックしている計算になる。

起床後最初に利用するサービスとしては、メールやSNSなどのコミュニケーション系のツールが高い数値を示した。

また、「通常、スマートフォンを使って行うこと」との設問で、コミュニケーションツールの利用以外では、ニュースの購読(58%)や短い動画の視聴(44%)が高い利用率を示した(資料1-2-25)。これらのサービスの利用は、他の先進国との比較でもやや多い数字となった。

資料 1-2-25 通常、スマートフォンを使って行うこと



出典：世界モバイル利用動向調査 2015

このほか、アプリのダウンロード経験がある利用者は90%超、アプリ購入経験のある利用者は約50%程度と、他の先進国と比べても同程度の結果となっている。

このように日本のモバイルユーザー像からは、「利用しているサービスは世界の利用者とおおむね似た傾向にあるが、その使い方は、まさに朝から晩まで携帯とともに生活しているというようなライフスタイル」が見て取れる。デバイスの購入意欲がことさらに保守的な傾向を示しただけに、「使い方」という観点では非常に活発であることが際立つ結果となった。また、「購入に保守的」とは、言葉を換えれば「一度入手したデバイスを壊れるまで使い込む」という姿勢だと言える。

■今後の市場を読むカギ

ここまで見てきた利用者像をイメージしつつ、2015年に起きた出来事を振り返ってみよう。

2015年はさまざまな新しいネットサービス、特に動画系サービスが活発な動きを見せた年で

あった。世界の巨人といえるNetflixが日本に上陸したほか、従来からある「dTV」などの日系動画配信サービスもサービスの強化を図った。テレビ放送からも、NHKが「試験的提供」という位置付けで放送番組のインターネット配信を実施した。在京民放5社によるキャッチアップ視聴ポータルのTVerもサービスを開始された。LINEもライブ配信プラットフォーム「LINE LIVE」を立ち上げ、多数の「生放送」番組の予定を発表している。

2015年に多くの話題を提供した動画配信系サービスは、他のコミュニケーション系ツールと比べても、1回の利用あたりの時間が長い。一方で、日本のモバイル利用者は、先述のようにすでに朝から晩までモバイルにかなりの時間を割いている。日本のモバイル利用を巡る戦いは、この限られた時間をさらに奪い合う戦いということになるわけである。

「利用者に、いかににより多くの時間を割いてもらい、何度も使ってもらえることができるか」とい

う課題に取り組むことは想像以上に困難を伴う。利用者のニーズを理解して、使ってもらうための「きっかけ」を常に用意し、日々アップデートされる環境の変化に対応しつつ、継続的にそれを運

営し続ける体制と体力を持たなければならない。世界レベルのプレイヤーとの競争も出てくるなかで、各社の戦略と実行力が試されることになるだろう。

---

1. 本調査は、18歳以上の消費者に対しオンラインアンケートの形式で実施され、独立した調査会社により2015年5月から2015年8月の期間で集計された。調査対象国は全30か国、調査対象人数は4万9000人。なお、米国においては、本調査は他各国とは異なる調査設計にて実施しており、国別比較をすることが適切なデータではないため、本稿においては取り扱っていない。<http://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/about-deloitte/articles/news-releases/nr20151201.html>



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

---

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2016年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)