

2015年9月18日

**電通、アジア9カ国・地域の市場を対象に
「モバイル・コンシューマー・トラッキング・サーベイ 2015」を実施**

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直）は、モバイル関連のサービス・製品を提供する顧客企業の支援を目的に、アジア9カ国・地域の市場を対象にした「モバイル・コンシューマー・トラッキング・サーベイ 2015」（以下「MoCTS2015」）を実施しました。

2014年の調査（MoCTS2014）ではアジア6カ国・地域*の市場を対象にしておりましたが、2015年5月から6月に行った今回は、対象エリアや設問内容を大幅に広げ、中国（1級・2級・3級都市）、香港、台湾、インド（デリー・ムンバイ・ベンガルール・コルカタ）、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピンで行いました。

実施の背景には、アジア各市場において全人口に対するモバイル通信サービス契約が軒並み100%を超えつつあるという実態があり、MoCTS2015ではモバイル通信サービスならびに通信機器について、各市場における消費者のブランド別利用状況、またイメージ評価のトレンドを明らかにすることを狙いとしました。

今後、当社グループでは、MoCTS2015の調査結果をモバイル関連の顧客企業向けに提供し、海外展開にお役立ていただくとともに、地域ごとに異なる消費者向けのモバイル・コミュニケーションを支援してまいります。

※「モバイル・コンシューマー・トラッキング・サーベイ 2014」（MoCTS2014）の対象地域

6カ国・地域：台湾、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン

本リリースでは MoCTS2015 の主なファインディングスについてご紹介します。

<主なファインディングス>

1. 1人当たり1.5件のモバイル通信サービスと契約／全契約回線の5.4%が他ブランドへの乗り換え検討の対象に

- ・オンライン経由で実施した本調査において、対象者は全地域平均で1つ以上（1.52）のモバイル通信サービスに契約しており、地域によって2.5～7.9%、平均では5.4%の契約回線が具体的に他ブランドへの乗り換えの検討対象になっています。
- ・調査地域においては、2014年現在、28億件以上（※1）のサービス契約が存在しており、平均乗り換え率から推定すると、1.5億件以上が見直しの対象になっていると考えられます。（※1：情報通信研究所）

■アジア各市場におけるモバイル通信サービスの一人あたり契約数平均と乗り換え検討率平均

地域	一人あたり 契約数平均	乗り換え 検討率平均
中国 [^]	1.23	4.6%
香港	1.18	7.9%
台湾	1.19	6.4%
インド ^{^^}	1.70	7.2%
タイ	1.36	6.2%
インドネシア	2.09	4.8%
マレーシア	1.35	5.5%
ベトナム	1.66	3.2%
フィリピン	1.92	2.5%
全体平均	1.52	5.4%

[^] 1級都市（香港除く）・2級都市・3級都市

^{^^} デリー・ムンバイ・ベンガルール・コルカタ

2. 96%がスマートフォンを所有し、28%が2台以上のスマートフォンを併用

- ・調査対象者の96%がスマートフォンを所有し、特に中国においては99%の調査対象者がスマートフォンを所持していることから、調査地域におけるスマートフォン端末の普及が着実に進行し、その普及率はほぼ100%に達しようとしています。
- ・また地域全体でも、特に20代においては3割以上の調査対象者がスマートフォンを2台以上併用しており、用途に応じて複数のスマートフォンを使い分けることが、特に若い層を中心に一般的となっています。

3. 58%がLINE、WhatsApp、WeChatに代表されるメッセージングアプリを活用

- ・メッセージングアプリを活用したコミュニケーションは、調査対象であるすべての性・年代を通じて58%の人々に活用されており、アジア地域全体にスマートフォンアプリを活用したコミュニケーション手段が広く普及していることが、改めて確認されました。
- ・特に香港・インドネシア・マレーシア・台湾では、その利用率は7割を超え、他地域よりも同サービスがより広く浸透しています。

4. モバイル端末をオンラインビデオ視聴に活用しているのは全体の45%／36%はオンラインゲームをプレイ

- ・モバイル端末をオンラインビデオ視聴に活用しているのは全体の45%、オンラインゲームのプレイに活用は同36%、テレビ番組の視聴・録画に活用は同26%、であることが判明しました。
- ・より多く使われる傾向にある性・年代は地域ごとに異なりますが、すべての地域に

において、20代・30代女性がモバイル端末をテレビ番組視聴に活用する傾向が見られました。

- ・また、携帯端末を活用したオンラインゲームの使用経験も高まっており、全体の36%に達していました。特にインドネシア・フィリピン・タイ・ベトナムの20代男性では、5割を超える調査対象者が同種のサービスを活用していることが分かりました。

5. 47%がモバイルを活用したショッピングの経験有り／ファッション・家電製品の購入者が多い

- ・モバイルを通じたインターネットサービスの普及により、ショッピングでモバイルを活用している層は全地域平均で47%。特に中国では5割以上で使用経験があることが分かりました。
- ・品目としては各地共通に、服・靴・アクセサリのほか、メイクアップ・美容製品、家電・デジタル製品が多く購入されています。特にインドとインドネシアの20代女性では、7割以上がモバイルでメイクアップ・美容製品を購入しています。

6. 「通話・通信のクオリティー」や「通話・通信エリアの広さ」に加え、中国・ベトナムでは「ローミングプラン」、タイ・マレーシアでは「アフターサービス」が携帯キャリアのサービス評価に影響

- ・全調査地域を通じ、現行契約キャリアの「通話・通信のクオリティー」と「通話・通信エリアの広さ」に関する評価が、携帯キャリアへのロイヤルティを大きく左右する傾向にあることが分かりました。
- ・地域別に見ると、地域ごとにサービス評価の視点が異なることが考察できました。例えば、中国・ベトナムでは「豊富なローミングプラン」、タイ・マレーシアでは「充実したアフターサービス」、フィリピン・台湾では「新規サービス導入のスピード」が、携帯キャリアのサービス評価に影響を及ぼしています。

以上

<モバイル・コンシューマー・トラッキング・サーベイ 2015の概要>

- ・目的：アジア市場における消費者のモバイル通信サービスと通信機器の利用状況、およびイメージ評価についてのトレンドを明らかにすること
- ・対象エリア：アジア9カ国・地域の市場が対象
中国（1級・2級・3級都市）、香港、台湾、インド（デリー・ムンバイ・ベンガルール・コルカタ）、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン
- ・調査機関：株式会社 電通マクロミルインサイト
- ・調査手法：インターネット調査
- ・対象者条件：20～49歳男女
- ・サンプル数：地域ごとに300サンプル、計4,200サンプル
- ・調査期間：2015年5月～6月

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 コーポレート・コミュニケーション局 広報部
長澤、溪（たに） TEL：03-6216-8041

【調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通 MC プランニング局 グローバルメディア&デジタル室
Dentsu media 統括部 山田 TEL：03-6216-8146