

報道関係各位

2013年6月12日
株式会社カンター・ジャパン

「携帯電話、買い替えはいつ？」の答えは 買ってから約4年

～スマートフォンの所有率は36%。携帯電話の購買・使用動向調査～

市場調査会社の株式会社カンター・ジャパン(本社:東京都渋谷区、取締役社長:大竹秀彦)は、携帯電話の購買・使用動向について43ヵ国(地域)で16歳から60歳までの男女約38,000名を対象に調査を行いました。この中で、日本人が今持っている携帯電話を購入してから買い替えようと思うまでの期間は平均約4年で、2年前の調査結果(3年)より長期化したことがわかりました。

以下では、日本・韓国・香港・シンガポールの4ヵ国における携帯電話の所有状況が過去(2011年)と比較してどのように変化したかについて取り上げます。

調査名:「モバイルライフ調査」

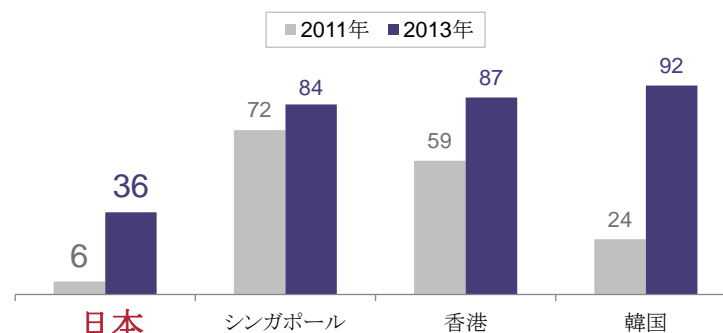
インターネット調査による。16歳から60歳までの男女で携帯電話の所有者が対象。

- 2013年調査:2012年11月から2013年2月に実施。
日本(n=494)、韓国(n=1,026)、香港(n=501)、シンガポール(n=500)
- 2011年調査:2010年11月から2011年1月に実施。
日本(n=480)、韓国(n=496)、香港(n=500)、シンガポール(n=577)

■ 日本人のスマートフォンの所有率は36%

日本・韓国・香港・シンガポールでは、携帯電話の所有率は100%に近い状況ですが、スマートフォンの所有率は国により状況が異なります。

スマートフォンの所有率(%)



インターネット調査による。対象は16歳から60歳までの男女で携帯電話の所有者
 ・2013年調査:日本(n=494)、韓国(n=1,026)、香港(n=501)、シンガポール(n=500)
 ・2011年調査:日本(n=480)、韓国(n=496)、香港(n=500)、シンガポール(n=577)

News Release

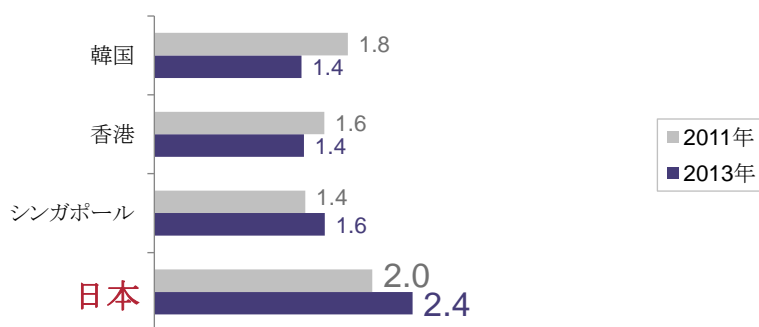
2011年の調査で既にスマートフォンの所有率が高かったシンガポールや香港は、今年の調査で80%を超える所有率となっています。また、韓国での所有率は、2011年の24%から今年は92%へと拡大しており、ここ数年でスマートフォンが韓国の消費者に急速に浸透している様子をうかがうことができます。

一方、日本におけるスマートフォンの所有率は、今年の調査では36%となっています。

■ 日本人が携帯電話を買い替えようと思うまでの期間は平均で約4年

今持っている携帯電話の所有期間(購入から現在まで)について質問したところ、日本人の平均は2.4年という結果になりました。韓国・香港・シンガポールでは1.5年前後であり、日本よりも1年ほど所有期間が短い状況です。

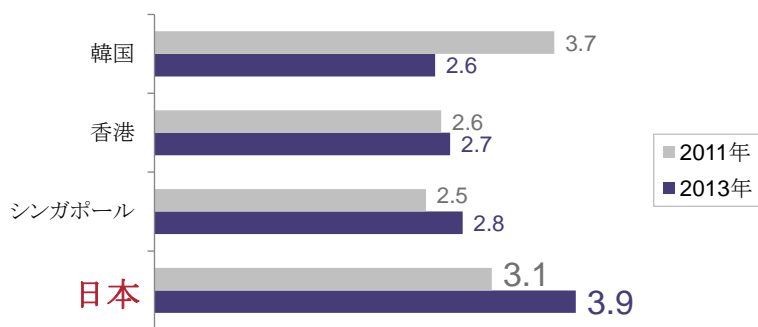
携帯電話の所有期間(年):購入～現在



インターネット調査による。対象は16歳から60歳までの男女で携帯電話の所有者
・2013年調査: 日本(n=494)、韓国(n=1,026)、香港(n=501)、シンガポール(n=500)
・2011年調査: 日本(n=480)、韓国(n=496)、香港(n=500)、シンガポール(n=577)

また、上の期間に今後買い替えるまでの期間(予定)を加えた総所有期間を調べたところ、日本では平均で3.9年でした。これは、2011年の3.1年よりも長期化しています。

携帯電話の所有期間(年):購入～買い替え予定



インターネット調査による。対象は16歳から60歳までの男女で携帯電話の所有者
・2013年調査: 日本(n=494)、韓国(n=1,026)、香港(n=501)、シンガポール(n=500)
・2011年調査: 日本(n=480)、韓国(n=496)、香港(n=500)、シンガポール(n=577)

News Release

これらの結果を見ると、日本では、途中解約に違約金が課される割賦契約で携帯電話を購入する方法が浸透しているため、最低 2 年間(24 ヶ月)は同じものが所有される傾向がありそうです。ただし、2 年経過すればすぐに買い替えるというわけではなく、4 年程度は所有しようと思っているのが現在の消費者の意識だと言えます。

一方、韓国・香港・シンガポールの消費者は、購入から買い替えまでの期間を 2.6~2.8 年と考えています。これらの国でスマートフォンの所有率が 80%を超えているのは、日本よりも短周期で買い替えようとする消費者の意識が影響しているに違いありません。

■ まとめ

この調査で興味深い点は、携帯電話を購入してから買い替えようと思うまでの期間が以前よりも長くなっていることです。携帯電話と言えば、スマートフォンの成長ばかりに目が行きがちですが、市場全体は既に成熟しつつあり、機種自体に劇的な進化が見られるわけではないことや LTE(エル・ティ・イー)の通信障害が頻発するなど、必ずしも消費者の積極的な買い替えを後押しする環境とは言えません。

先日、NTTドコモが 2 種類のスマートフォンを特別価格で販売するという施策を打ち出しました。消費者の購入意欲を喚起し、実際に買ってもらうためには、これまでとは一風異なる商品やサービス、そして販促活動などが必要になってくると思われます。

■ 調査概要

この調査は、カンター・ジャパンと同じカンター・グループに属するテイラーネルソン・ソフレス社が年 1 回実施している携帯電話の購買・使用動向調査です。各国の消費者が日々の生活の中で携帯電話やタブレットをどのように使っているのかについて調査・分析をした結果をまとめ、レポートの形式で今月から販売しています。詳細については、お問い合わせください。

- 調査名称:「モバイルライフ調査」(2013 年)
- 調査時期:2012 年 11 月から 2013 年 2 月
- 調査方法:主としてインターネット調査(国により会場調査など)
- 調査対象:16 歳から 60 歳までの男女
- 対象者数:約 38,000 名(日本は 500 名。携帯電話の所有者は 494 名)
- 調査国:43 カ国(地域)

カナダ・アメリカ・アルゼンチン・ブラジル・メキシコ・カメルーン・エジプト・ガーナ・ケニア・ナイジェリア・セネガル・南アフリカ・オーストラリア・ニュージーランド・中国・香港・インド・インドネシア・日本・マレーシア・フィリピン・サウジアラビア・シンガポール・韓国・台湾・タイ・トルコ・アラブ首長国連邦・ベトナム・チェコ・フィンランド・フランス・ドイツ・イタリア・オランダ・ノルウェー・ポーランド・ポルトガル・ロシア・スロバキア・スペイン・スウェーデン・イギリス

本文を引用される場合は、出典が「カンター・ジャパン」であることを明記してください。

News Release

■ カンター・ジャパン会社概要

カンター・ジャパンは、前身企業から数えると日本で 50 年超の歴史を持つ市場調査会社です。13 の企業 (グループ) で構成されるカンター・グループに属し、日本だけでなく海外の消費者調査まで幅広く手掛けています。親会社は、世界最大手の広告会社であるイギリスの WPP です。

- 社名:株式会社カンター・ジャパン
- 本社:東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿マインズタワー6F、7F
- 取締役社長:大竹秀彦
- 事業内容:市場調査、およびそれに付随するアドバイザリー業務
- ウェブサイト:<http://www.kantar.jp>

本件に関するお問い合わせ先

株式会社カンター・ジャパン 広報 東園 E-mail:Marketing@kantar.co.jp Tel:03-6859-3229