

## PRESS RELEASE

報道関係各位

2026年3月26日  
株式会社メンバーズ**【カーナビデバイスの使い分け実態に関する定量・行動観察調査】**  
**SDV移行期に、スマートフォンとの併用が進むも体験は分断**

～1,507名の定量調査に加え、実地での行動観察を実施。  
スマホに情報鮮度、車載カーナビに安全性を求める使い分けや、  
操作重複や情報の過干渉といったCX視点の課題も明確に～

DX現場支援で顧客と共に社会変革をリードする株式会社メンバーズ（本社：東京都中央区、代表取締役社長：高野 明彦、東証プライム：2130、以下「メンバーズ」）は、「カーナビデバイスの使い分け実態に関する定量・行動観察調査」を実施しました。

1,507名を対象とした定量調査と、実際の運転環境におけるユーザー行動観察調査より、利用実態を「車載カーナビ層」「スマートフォン向けナビアプリ層（以下、スマートフォン層）」「車載カーナビとスマートフォン向けナビアプリの併用層（以下、併用層）」の3セグメントに分類して分析しました。各セグメントのインサイトと、次世代の設計指針に関するアクションガイドをまとめたレポートを公開します。

**【カーナビデバイスの使い分け実態に関する定量・行動観察調査】**レポート詳細はこちら：<https://www.members.co.jp/download/170-survey-navigation>**カーナビデバイスの使い分け実態に関する定量・行動観察調査**  
**SDV移行期に、スマートフォンとの併用が進むも体験は分断**

- 1,507名の定量調査に加え、実地での行動観察を実施
- スマホに情報鮮度、車載カーナビに安全性を求める使い分けや、操作重複や情報の過干渉といったCX視点の課題も明確に

**本調査実施の背景**

経済産業省と国土交通省が「モビリティDX戦略」を掲げるなど、自動車業界では「ソフトウェア定義型車両（SDV）」への移行が加速しています（※1）。これに伴い、車載システムの価値は「ハードウェアの制御」から「ソフトウェアによる体験価値」へとシフトしています。一方で、ユーザーの車内でのスマートフォン利用は日常化しており、自動車や車載器メーカーが独自に開発してきた車載カーナビ・システムの役割について、再定義が求められています。

メンバーズはこれまで、モビリティをはじめとする多種多様な業界で、顧客体験（CX）を軸としたサービス・プロダクト開発を支援してきました。この度、蓄積してきた知見に基づき、ユーザーが求める車載システムの役割や次世代の設計指針を導き出すため、定量・定性の複合的なアプローチによる実態調査を実施し、レポートを公開しました。

## 結果サマリーとアクションガイド

### 【結果サマリー】

- ①【定量調査】「車載カーナビ層」は、現行機能に満足とともに安全ニーズもあり、「スマートフォン層」は日常使いで情報鮮度を重視、「併用層」は情報の鮮度はスマートフォン、多機能利用は車載カーナビと“いいとこ取り”を追求。スマートフォンの利用が定着する中、車載カーナビとの使い分けが進むとともに、それぞれに求める役割は、層により異なる
- ②【行動観察】全調査対象者が、乗車前にスマートフォンでルート検索・計画を完了。乗車前後で、デバイス間の操作の重複が発生
- ③【行動観察】車載カーナビの「情報の干渉」と「案内の脆弱性」が、ドライバーのストレス要因

### 【アクションガイド】

本調査により、カーナビデバイスの利用は、情報鮮度と機能性、安全面を軸に車載カーナビとスマートフォンを使い分けしている実態が明らかになりました。一方で、デバイス間の分断や意図しない介入が、車載カーナビ本来の価値を損なっているという課題も浮き彫りになりました。

今後は、車載カーナビを独立した検索端末とする前提を捨て、スマートフォンの利便性をシームレスに受け入れながら、車載ハードウェアならではの確実でユーザーに寄り添った運転支援の提供などが求められます。

### 車載カーナビの価値を高める3つのアクションガイド

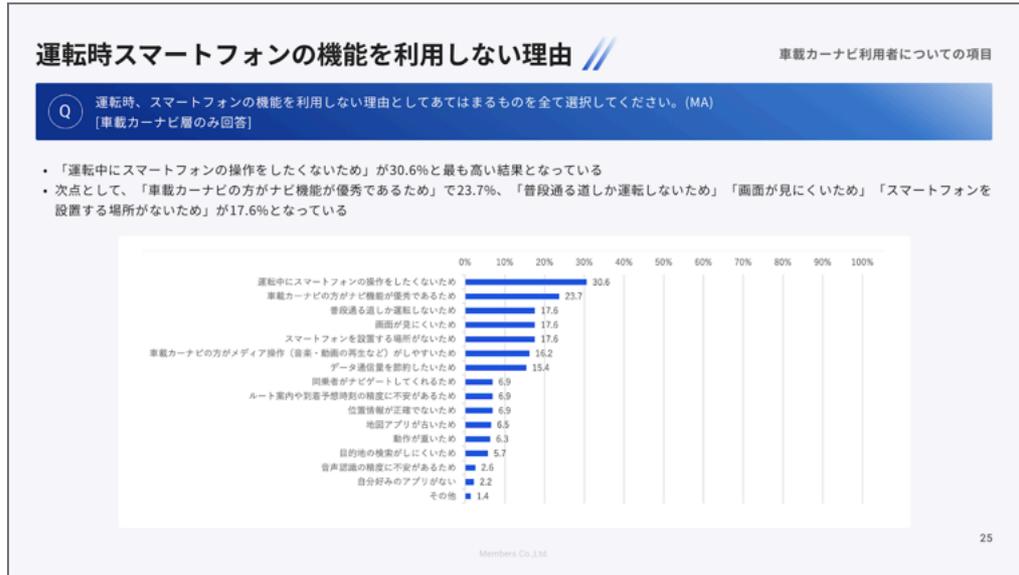
- 乗車前のスマートフォン操作から乗車後の車載カーナビへのシームレス連携
- 運転負荷を抑え、社内環境を阻害しない控えめな運転情報提示
- 車載カーナビの即位精度を活用した駐車場入り口までの確実な案内

## 調査結果概要

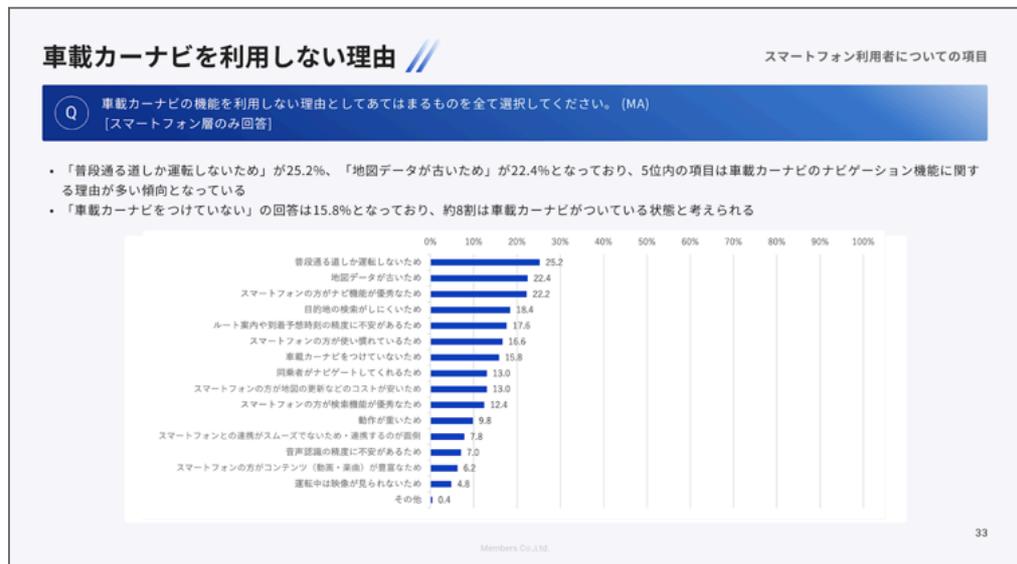
### 【定量調査】

- スマートフォンの利用は定着。車載カーナビ層、スマートフォン層、併用層で、ナビに求める役割・機能は異なり、使い分けている
  - 車載カーナビ層：「現行機能に満足とともに安全ニーズもあり」
    - スマートフォンを利用しない理由は、「運転中にスマートフォンの操作をしたくないため（30.6%）」が1位。安全で確実なハードウェアを求めるニーズ
    - 「ルート案内の正確さに満足（51.5%）」、「不満なポイントはない（37.1%）」と現行機能に一定の満足

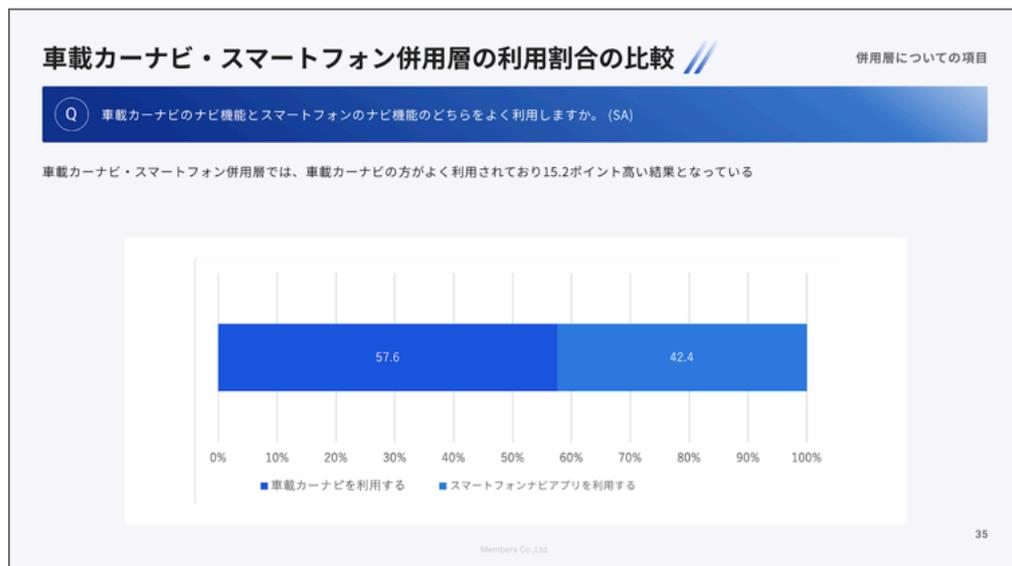
- テレビ視聴・メディア再生を週2、3回以上利用し、メディア系機能活用が強い



- スマートフォン層：「日常使いで情報鮮度を重視」
  - 利用しているナビ・地図アプリは、「Googleマップ(68.2%)」、「Yahoo!カーナビ(11.4%)」、「Appleマップ(8.9%)」(※2)
  - 車載カーナビを使わない理由は、「普段通る道しか運転しないため(25.2%)」、「地図データが古いため(22.4%)」
  - 車載カーナビを使わない理由で、「車載カーナビをつけていない(15.8%)」は少数に留まり、約8割は車載カーナビを所有するもののスマートフォンナビアプリのみ利用していると推察される
  - 自家用車の利用用途・購入目的の第2位について、他層が「レジャー」のところ、スマートフォン層は「通学・通勤(62.0%)」
  - 日常的なルートでは車載カーナビを使わないことがうかがえる
  - 渋滞情報の利用頻度が、多層に比べ高く情報の即時性を求める傾向



- 併用層：「情報の鮮度はスマートフォン、多機能利用は車載カーナビといいところ取りを追求」
  - 「ほぼ毎日運転する（65.8%）」が全セグメントで最も高い
  - 利用範囲は、ルート案内、渋滞情報、地点検索、音楽再生、音声操作など多岐にわたり、各機能のほとんどにおいて利用頻度、満足度が他層を上回る
  - 「（スマートフォンより）車載カーナビを利用する（57.6%）」が、「（車載カーナビより）スマートフォンアプリを利用する（42.4%）」よりも15.2%高い。スマートフォンは、車載カーナビの機能補完の位置づけ



## 【行動観察調査】

- 全員が乗車前にスマートフォンでルート検索・計画を完了。乗車後にも車載カーナビで目的地を再設定する「二度手間」が生じており、デバイス間の操作の重複がスムーズな出発を妨げている
- 意図しないタイミングでの音声案内や交通情報の割り込みといった「情報の干渉」がドライバーの心理的負担となっている。トンネル内などの通信断絶時にデバイス間で案内を即座に引き継げない「操作の複雑性」も浮き彫りに
- 目的地直前で案内が終了する車載カーナビの仕様と、駐車場入口まで案内を望むユーザーニーズの間に「最終地点までの誘導」に関する乖離が生じている

**シーン | 事前予習と乗車直後のカーナビ設定** //

車載カーナビ層

出発前のスマートフォンによる予習と乗車直後の車載カーナビへの再設定を組み合わせた、走行前の入念な状況確認

**観察された行動と発話**

**スマートフォンで乗車前に予習**  
前日や家を出る前に、スマートフォン（Google マップ）で経路や距離を把握していた。

**スマートフォンで乗車直後に渋滞確認**  
乗車後、まずはスマートフォンのGoogle マップで最新の渋滞状況を確認してから、車載カーナビをセットした。

**車載カーナビで正確な料金確認**  
スマートフォンでは高速料金をあまり意識せず、正確な算出は車載カーナビに任せていた。

「前日や家を出る前に、スマホで大体のルートと距離を調べておきたいです。」  
「車に乗ったら、まずはスマホで渋滞を見てから車載カーナビをセットします。」

**考察**

**ドライブは乗車前から始まっている**  
前日のルート確認と、出発直前の最新の渋滞チェックをセットで行うことが習慣になっている状況が観察された。

**スマートフォンと車載カーナビの役割分担**  
スマートフォン（検索の即時性と交通状況）で情報収集し、車載カーナビ（料金算出と安定したルート案内）で実行する使い分けの行動が見られた。

**再入力の手間解消への要望**  
スマートフォンで調べた内容を車載カーナビに入力せず二度手間をなくし、すぐに目的地を設定できることを望んでいると考えられる。

**インサイト**

スマートフォンでの事前確認から走行開始までの間に、情報を入れ直す手間なくスムーズに運転を開始できる体験を求めている。

**課題（ペインポイント）**

スマートフォンで予習した経路を、車載カーナビで最初から再入力しなければならないことが二度手間になっている。

行動実態の動画を左記2次元コード、または下記URLからご覧いただけます。  
<https://www.youtube.com/watch?v=000000000000>

51

## 調査レポートの主な構成

- インTRODクシヨン
- セグメント分類の定義
- Key Findings
- エグゼクティブサマリ
- 定量調査 | アンケート調査
  - 定量調査の概要
  - セグメントごとの調査結果概要
  - 車載カーナビが持つ守るべき強みと克服すべき弱み
  - 定量調査結果
- 定性調査 | 同乗調査
  - 定性調査の概要
  - 同乗調査サマリ
  - 定性調査結果
- アクションガイド 車載カーナビの独自価値の再定義

## 調査概要

- 定量調査
  - 調査方法：Webアンケート調査
  - 有効回答数：1,507件（車載カーナビ層：507件、スマートフォン層：500件、併用層：500件）
  - 調査期間：2026年2月13日（金）～2月18日（水）
- 定性調査
  - 調査方法：同乗調査（行動観察およびデプスインタビュー）
    - 対象者（インフォーマント）が普段利用することの多いルートに同乗。乗車から目的地到着まで、全行程を動画で記録。調査は「思考発話法」で実施
  - 対象者
    - 車載カーナビ層、スマートフォン層、併用層の3名
  - 調査期間：2026年2月7日（土）、2026年2月14日（土）
- 調査・分析：株式会社メンバーズ nu.Designカンパニー
- レポート：<https://www.members.co.jp/download/170-survey-navigation>

## 本リリースに関するお問い合わせ

本調査・分析は、デザインと戦略を掛け合わせて、企業のDXと成長を支援する伴走支援事業を提供する専門組織「nu.Designカンパニー」が実施しました。

- 株式会社メンバーズ nu.Designカンパニー
- お問い合わせ先：[https://marke.members.co.jp/contact\\_nd.html](https://marke.members.co.jp/contact_nd.html)

※1：経済産業省・国土交通省「モビリティDX戦略」（2024年5月24日公表）および「モビリティDX戦略」2025年のアップデート（2025年6月9日公表）

[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/automobile/jido\\_soko/index.html](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/automobile/jido_soko/index.html)

※2：文中の商標について

- ・ Googleマップは、Google LLC の登録商標または商標です。
- ・ Yahoo!カーナビは、LINEヤフー株式会社の登録商標または商標です。
- ・ Appleマップは、Apple Inc.の登録商標または商標です。
- ・ その他記載されている会社名・製品名・サービス名などは、各社の登録商標または商標です。

## メンバーズについて

### (1) 会社概要

メンバーズは、デジタル人材の伴走による企業へのDX現場支援事業を展開しています。AI、サービスデザイン・UX、プロジェクトマネジメント、プロダクト・システム開発、データ活用、マーケティング、SaaS活用、脱炭素DXといった事業領域において、高い専門スキルを持つデジタル人材が、取引先企業のチームの一員として、上位戦略を理解し実行工程に落としながら、内製型のDX推進を伴走支援することが特徴です。デジタル人材は、「あたかも社員」としてバリューを発揮し、取引先企業の組織の一員として成果向上を実現させます。

また、メンバーズではグループミッション「“MEMBERSHIP”で、心豊かな社会を創る」とVISION2030（2030年の目指す姿）「日本中のクリエイターの力で、気候変動・人口減少を中心とした社会課題解決へ貢献し、持続可能社会への変革をリードする」を掲げ、CSV（Creating Shared Value、共通価値創造）経営を実践しています。取引先企業へのCSV経営推進支援や、メンバーズ自身の率先したさまざまな取り組みを通じて、企業活動による社会課題の解決を目指しています。1995年設立。東証プライム上場。

- 社名：株式会社メンバーズ
- 所在地：東京都中央区晴海1丁目8番10号 晴海アイランド トリトンスクエアオフィスタワーX 37階（受付35階）
- 代表者：代表取締役社長 高野 明彦
- 資本金：1,059百万円（2025年12月末時点）
- Webサイト：<https://www.members.co.jp/>
- SNS
  - Facebook：<https://www.facebook.com/Memberscorp>
  - X（旧Twitter）：[https://x.com/Members\\_corp](https://x.com/Members_corp)
  - LinkedIn：<https://www.linkedin.com/company/members-co- ltd/>

### (2) サービス・プロダクトデザイン支援

顧客起点でサービスやプロダクトの価値を最大化するため、戦略設計から行動観察などの高度なリサーチ、検証、運用定着まで一貫して支援します。

- サービス詳細：<https://www.members.co.jp/services/ux>

**本リリースに関するお問い合わせ**  
株式会社メンバーズ 広報担当：竹原、鈴木  
mail：[press@members.co.jp](mailto:press@members.co.jp)