

3章 コンテンツとメディア

1節 ユーティリティ系サービス

ポイント

- コンテンツやアプリケーションの利用率は「電子メール」「情報検索」「地図・ナビゲーション」が6割を超えている(資料3-1)。
- 2019年は、「Google音声検索」「Apple Siri」の認知率が拡大。利用率も、この2つが高い(資料3-2, 資料3-3)。

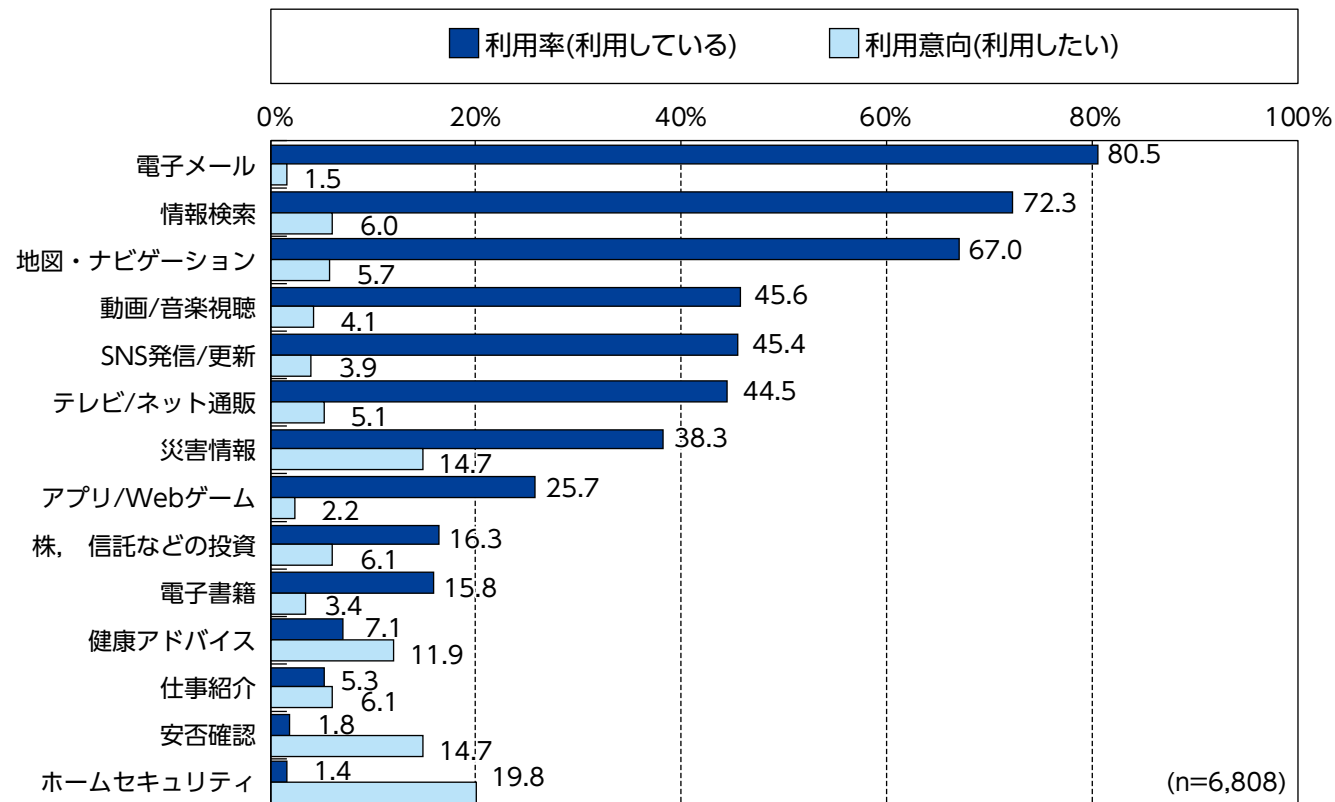
[資料3-1] スマホ・ケータイ, パソコンによるコンテンツやアプリケーションの利用状況(複数回答)————— 36

[資料3-2] 音声認識機能の認知率の年次推移(複数回答) ————— 37

[資料3-3] 音声認識機能の利用率の年次推移(複数回答) ————— 37

1 節 [資料3-1] スマホ・ケータイ、パソコンによるコンテンツやアプリケーションの利用状況(複数回答)

- 利用率は「電子メール」「情報検索」「地図・ナビゲーション」が6割を超えている。
- 利用意向は「災害情報」「健康アドバイス」「ホームセキュリティ」などが比較的高い。



注1: 「利用率(利用している)」は、スマホ・ケータイまたはパソコン所有者が回答。

注2: 「利用意向(利用したい)」は各サービスを利用していない人が回答。

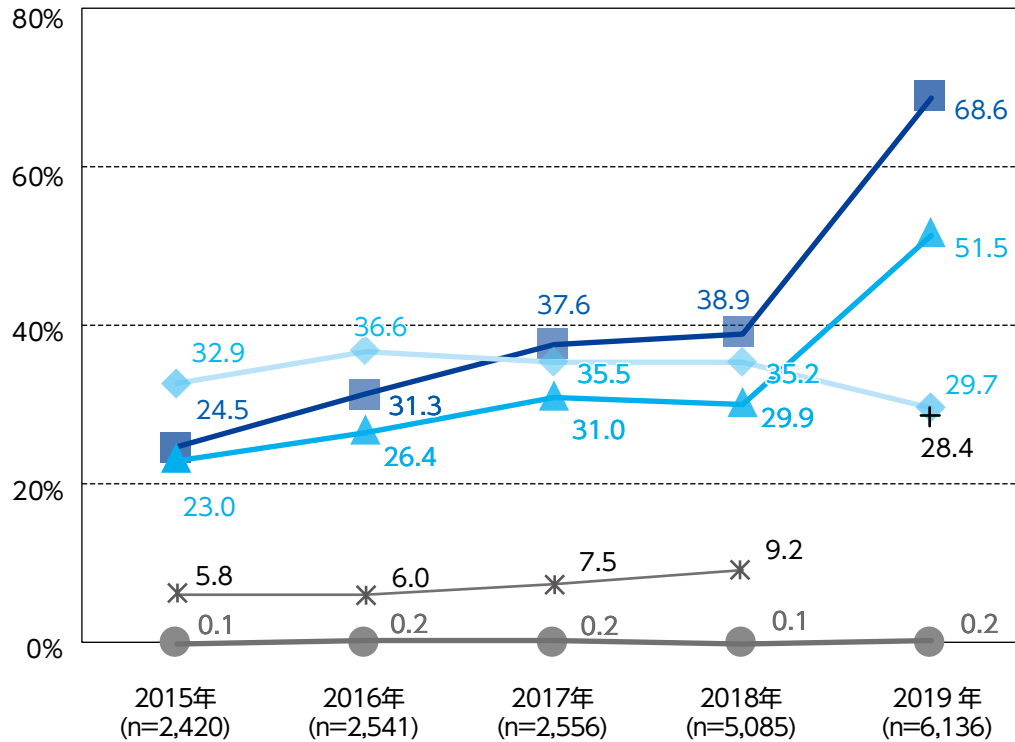
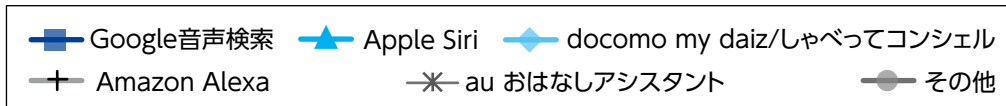
注3: 「安否確認」は、人が倒れた・人の動きがない等の異常時に警備員がかけつけ、安否を確認できるサービス。

注4: 「ホームセキュリティ」は、外出時などに自宅の家電のスイッチや鍵の開け閉め等を確認できるサービス。

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

1 節 [資料3-2] 音声認識機能の認知率の年次推移(複数回答)

- 「Google音声検索」と「Apple Siri」の認知率が2019年に拡大。



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

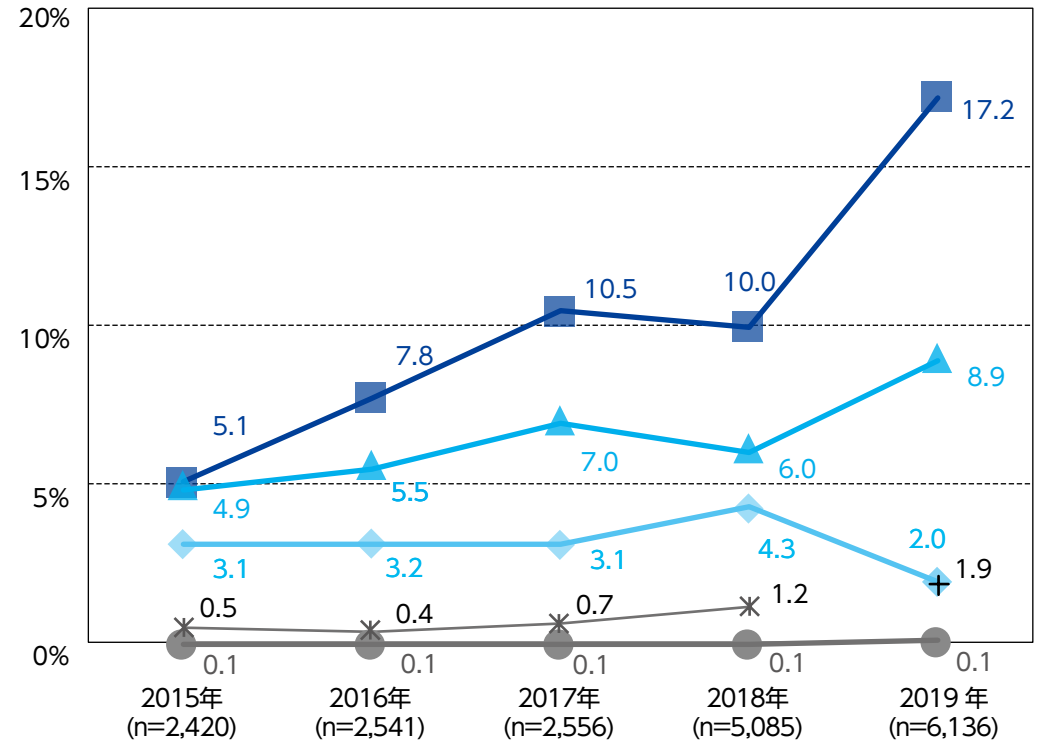
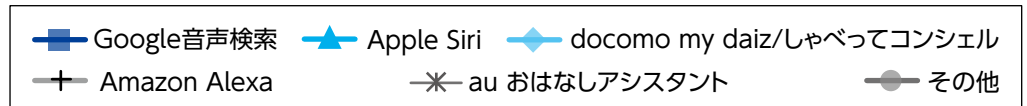
注2: 「Amazon Alexa」は2019年より個別に調査開始。

注3: 「au おはなしアシスタント」は2018年7月31日をもってサービスを終了。

出所: 2015年-2019年一般向けモバイル動向調査

[資料3-3] 音声認識機能の利用率の年次推移(複数回答)

- 「Google音声検索」の利用率が比較的高く、2019年には17%に達する。



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

注2: 「Amazon Alexa」は2019年より個別に調査開始。

注3: 「au おはなしアシスタント」は2018年7月31日をもってサービスを終了。

出所: 2015年-2019年一般向けモバイル動向調査

3章 コンテンツとメディア

2節 ネット購買

ポイント

- ネットショッピングやオークションのスマホ・ケータイ・タブレットでの利用が、増加傾向(資料3-4)。
- 直近の1週間にショッピングサイトで購入した品物の種類は、スマホ・ケータイ・タブレットでは「洋服類」、パソコンでは「健康食品、一般食品」(資料3-5)。

[資料3-4] ネットショッピングやオークション利用率の年次推移(複数回答) ————— 39

[資料3-5] ネットショッピングで直近1週間で購入したもの[購入端末別](複数回答) ————— 39

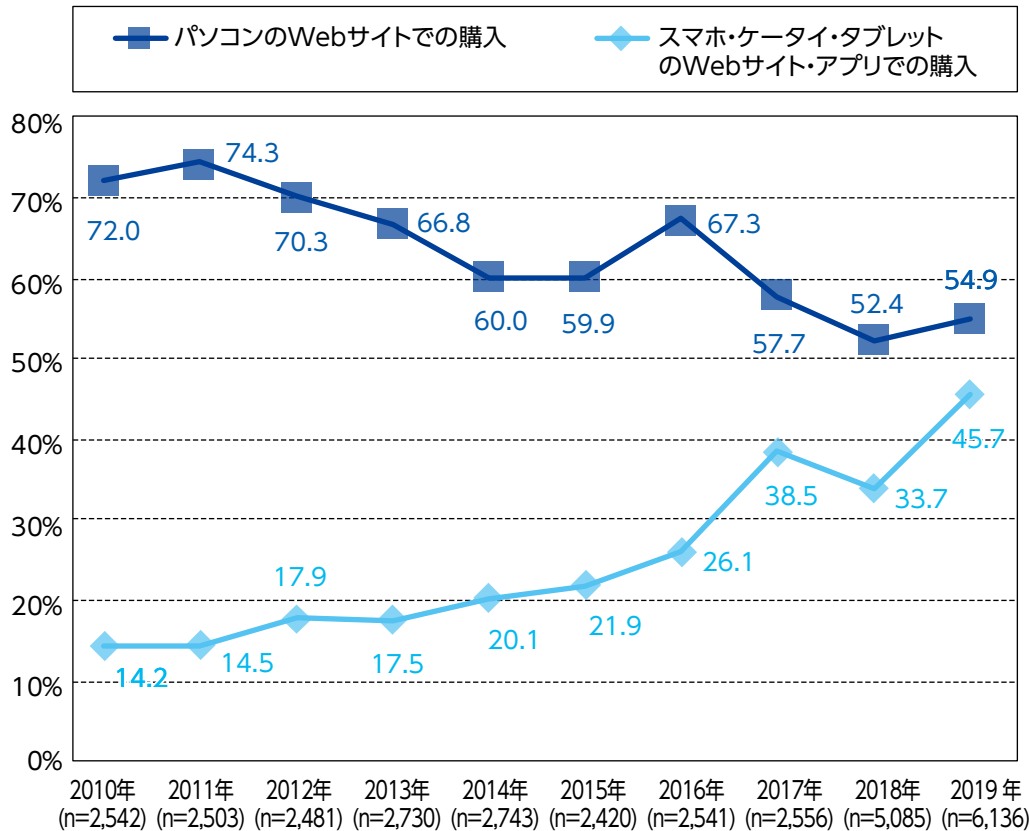
[資料3-6] 直近1週間のスマホ・ケータイ・タブレットでのネットショッピング購入総額の年次推移(単一回答) —— 40

[資料3-7] 直近1週間のパソコンでのネットショッピング購入総額の年次推移(単一回答) ————— 40

2 節

[資料3-4] ネットショッピングやオークション利用率の年次推移(複数回答)

- 「パソコンのWebサイトでの購入」は年々減少傾向にあるが、2019年は2018年より約3ポイント上昇(54.9%)。
- 「スマホ・ケータイ・タブレットのWebサイト・アプリでの購入」は年々増加傾向にあり、2019年には45.7%に達した。



注1: スマホ・ケータイ所有者が回答。

注2: 「スマホ・ケータイ・タブレットのWebサイト・アプリでの購入」は、2018年以前はスマホ・ケータイ・タブレットのアプリでの購入を含めず調査。

出所: 2010年-2019年一般向けモバイル動向調査

[資料3-5] ネットショッピングで直近1週間で購入したものの[購入端末別](複数回答)

- 直近の1週間にショッピングサイトで購入した品物の種類は、スマホ・ケータイ・タブレットでは「洋服類」(30.9%)、パソコンでは「健康食品、一般食品」(24.9%)。

	スマホ・ケータイ・タブレット (n=2,803)	パソコン (n=3,370)
洋服類	30.9	21.5
かばん・小物類, 靴類, アクセサリー・宝石・時計	21.6	16.1
健康食品, 一般食品	21.3	24.9
化粧品	19.4	15.0
CD・DVD	17.2	16.2
パソコン, スマホ, 携帯電話関連用品	15.3	19.2
書籍(電子書籍を除く)	15.0	18.9
チケット・商品券・プリペイドカード・切符・レンタカーや宿泊の予約など	14.2	14.8
家電, 自動車関連商品	14.1	18.3
ゲームソフト・玩具	12.3	8.8
音楽・映像・デザイン画像のネット配信	9.5	5.4
電子書籍	8.4	5.9
ゲーム内アイテム・アバター・スタンプなど	5.8	2.1
その他	2.9	3.2

注1: スマホ・ケータイ所有者のうち、スマホ・ケータイ・タブレットやパソコンでそれぞれネットショッピングを利用した人が回答。

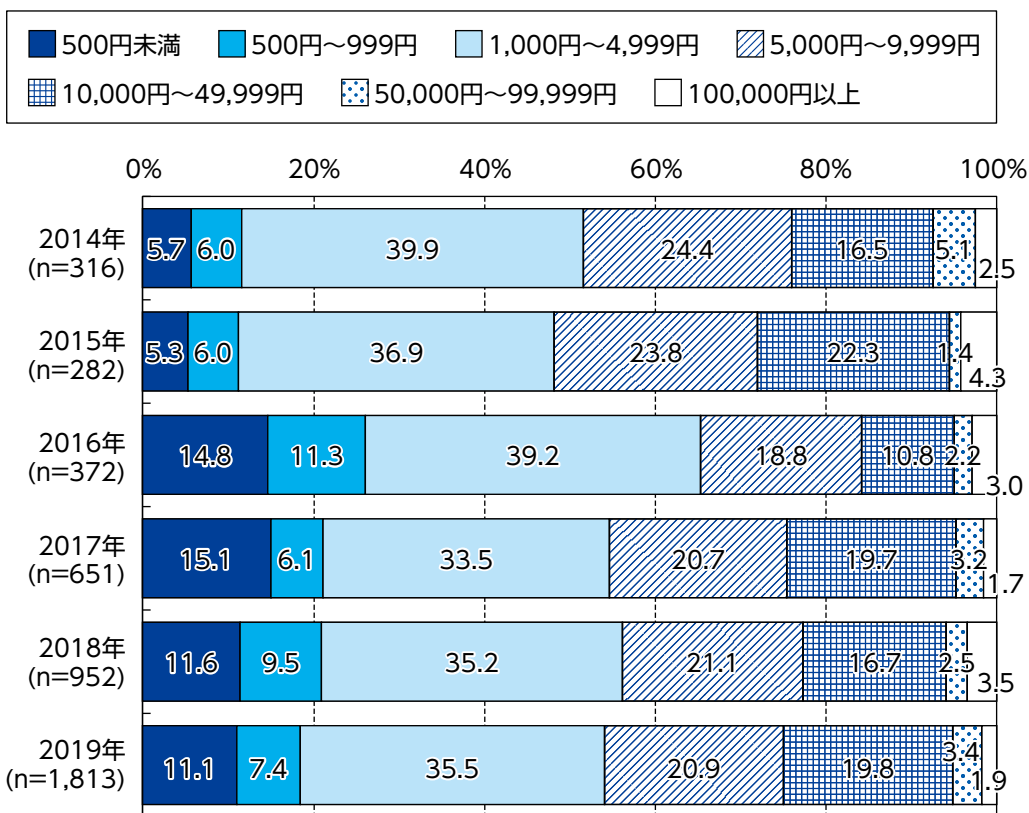
注2: 購入端末(縦軸)ごとに上位3位を赤字にしている。

出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

2 節

[資料3-6] 直近1週間のスマホ・ケータイ・タブレットでの
ネットショッピング購入総額の年次推移(単一回答)

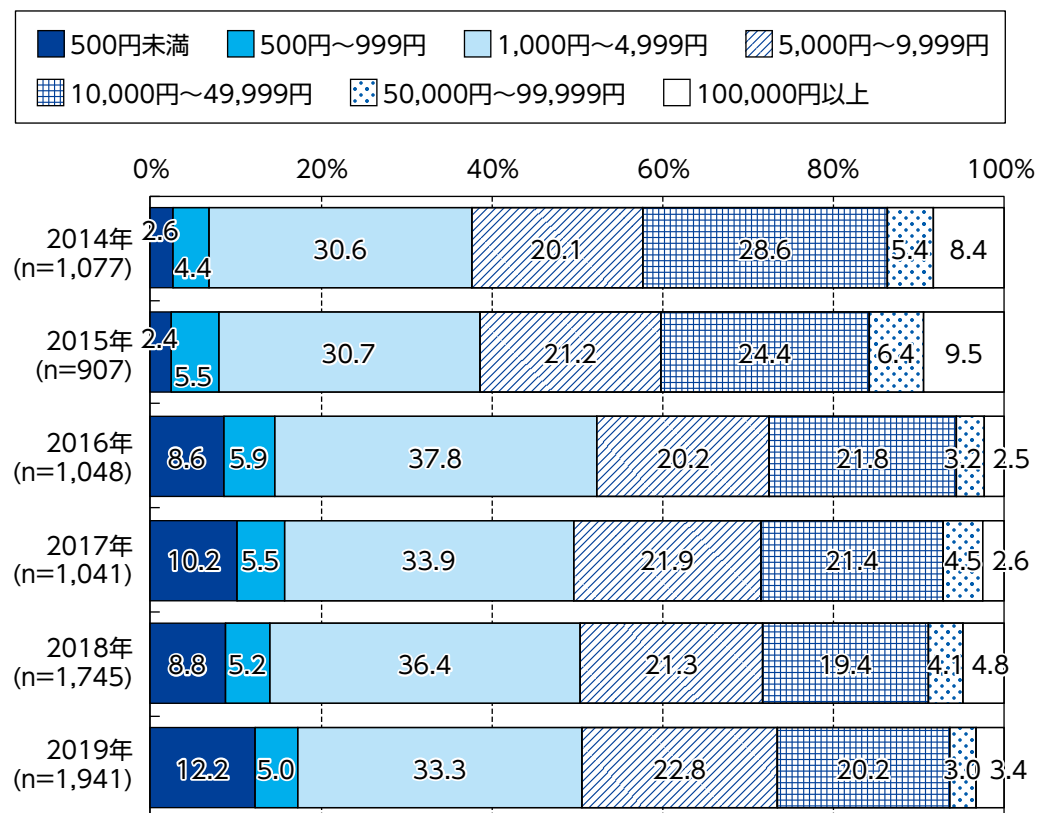
- スマホ・ケータイ・タブレットで直近1週間にショッピングサイトで購入した品物すべての合計金額は「1,000円～4,999円」がボリュームゾーン。



注: スマホ・ケータイ所有者のうち、過去1週間にスマホ・ケータイ・タブレットでネットショッピングをした人が回答。
出所: 2014年-2019年一般向けモバイル動向調査

[資料3-7] 直近1週間のパソコンでのネットショッピング
購入総額の年次推移(単一回答)

- パソコンで直近1週間にショッピングサイトで購入した品物すべての合計金額は、スマホ・ケータイ・タブレットと同様に「1,000円～4,999円」がボリュームゾーン。



注: スマホ・ケータイ所有者のうち、過去1週間にパソコンでネットショッピングをした人が回答。
出所: 2014年-2019年一般向けモバイル動向調査

3章 コンテンツとメディア

3節 動画利用状況

ポイント

- 利用している無料動画サービスは、「YouTube」の一強(資料3-8)。
- 有料動画サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」の利用率が比較的高い。
また「テレビ各局の独自オンデマンドサービス」は、認知率は7位だが利用率は3位(資料3-9)。

[資料3-8] 動画サービスの認知率・利用率《無料動画》(複数回答) ————— 42

[資料3-9] 動画サービスの認知率・利用率《有料動画》(複数回答) ————— 42

[資料3-10] 動画サービス視聴の有無[視聴端末別](数値回答) ————— 43

[資料3-11] 動画サービスの視聴時間[視聴端末別](数値回答) ————— 43

3 節

[資料3-8]

動画サービスの認知率・利用率《無料動画》
(複数回答)

- 無料動画サービスの認知率・利用率は、ともに「YouTube」が高い。

	知っている (n=6,926)	月1回以上利用している (n=6,926)
YouTube(ユーチューブ)	92.4	65.4
ニコニコ動画	74.9	10.1
GYAO!(ギャオ)	62.2	9.1
AbemaTV(アベマティービー)	55.1	9.3
TVer(ティーバー)	46.4	8.2
LINE LIVE(ラインライブ)	32.6	2.9
IBM Cloud Video 【旧Ustream(ユー 스트リーム)】	23.4	0.8
その他	0.5	0.2
当てはまるものはない	7.1	31.3

注: 動画サービス(縦軸)ごとに値の上位3位を赤字にしている。
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

[資料3-9]

動画サービスの認知率・利用率《有料動画》
(複数回答)

- 有料動画サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」の利用率が比較的高い。また「テレビ各局の独自オンデマンドサービス」は、認知率は7位だが利用率は3位。

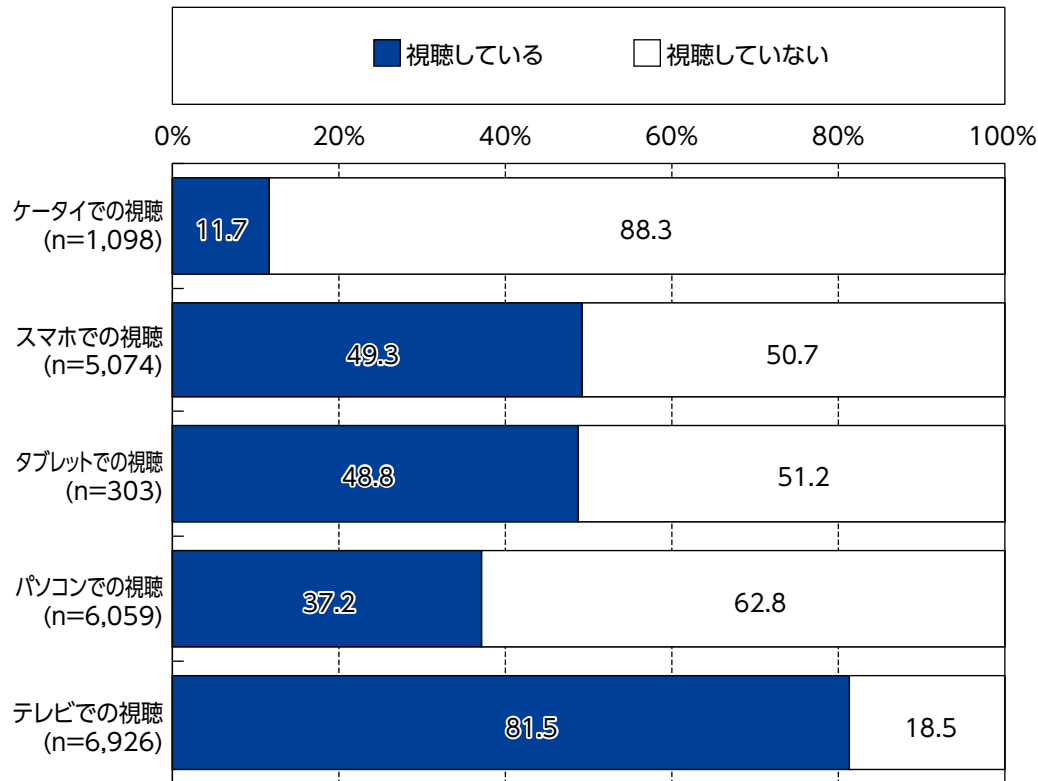
	知っている (n=6,926)	月1回以上利用している (n=6,926)
Amazonプライム・ビデオ	66.7	13.0
Hulu(フルー)	66.3	4.2
dTV(ディーティービー)	48.5	2.6
スカパー!オンデマンド	47.0	1.2
Netflix(ネットフリックス)	44.7	2.8
DAZN(ダゾーン)	37.6	1.9
テレビ各局の独自オンデマンドサービス (NHK, 民放)	36.3	3.4
DMM.com(ディーエムエムドットコム)	35.2	1.3
TSUTAYA TV(ツタヤティービー)	33.1	0.6
dアニメストア	32.0	1.1
その他	0.5	0.2
当てはまるものはない	20.3	77.0

注: 動画サービス(縦軸)ごとに値の上位3位を赤字にしている。
出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

3 節

[資料3-10] 動画サービス視聴の有無
[視聴端末別](数値回答)

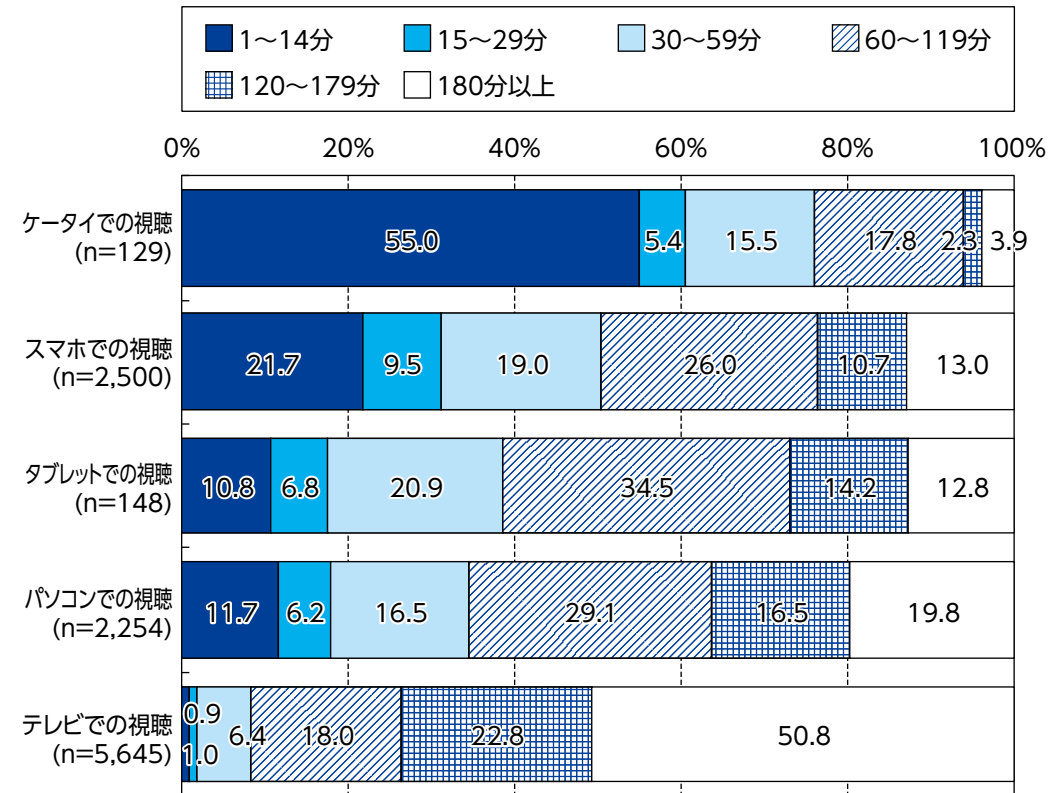
- 従来のケータイでの動画視聴はわずか1割程度と、動画を視聴するデバイスとしてはほぼ利用されていない。



注1: 「ケータイでの視聴」「スマホでの視聴」「パソコンでの視聴」は、各デバイス所有者が回答(家族と共用のものも含む)。
 注2: 「タブレットでの視聴」はタブレットで回線契約をしている人が回答。
 注3: 「テレビでの視聴」は、全員が回答し、地上波等の普通のテレビ番組の視聴も含む。
 注4: 「昨日(昨日が休日の場合は直近の平日)」の視聴状況について質問。
 注5: 数値回答で0分と答えた人を「全く視聴していない」として集計し、0分以外の数値を答えた人を「視聴している」として集計。
 出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

[資料3-11] 動画サービスの視聴時間[視聴端末別](数値回答)

- 動画を視聴する時間は、デバイスの「画面の大きさ」に比例し長くなる傾向。



注1: 各デバイス所有者のうち、各動画について「昨日(昨日が休日の場合は直近の平日)」に視聴した人が回答。
 注2: 「昨日(昨日が休日の場合は直近の平日)」の視聴時間について質問。
 出所: 2019年一般向けモバイル動向調査

『ケータイ社会白書2019年版』お詫びと訂正

本資料におきまして下記の誤りがございました。謹んでお詫びし、訂正いたします。

株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所

No.	訂正箇所	誤	正	訂正日
1	資料 3-5	[保険商品の購入割合]	[[『2019年一般向けモバイル動向調査』では調査未実施にも関わらず項目を掲載してしまっておりました。ちなみに2018年はスマホ・ケータイ・タブレットでの保険商品の購入は2.9%、パソコンでの保険商品の購入は3.8%でした]	2019年9月25日