

第 3 章

コンテンツとメディア

- 第 1 節 ユーティリティ系サービス
- 第 2 節 ネット購買
- 第 3 節 動画利用状況

第1節 ユーティリティ系サービス

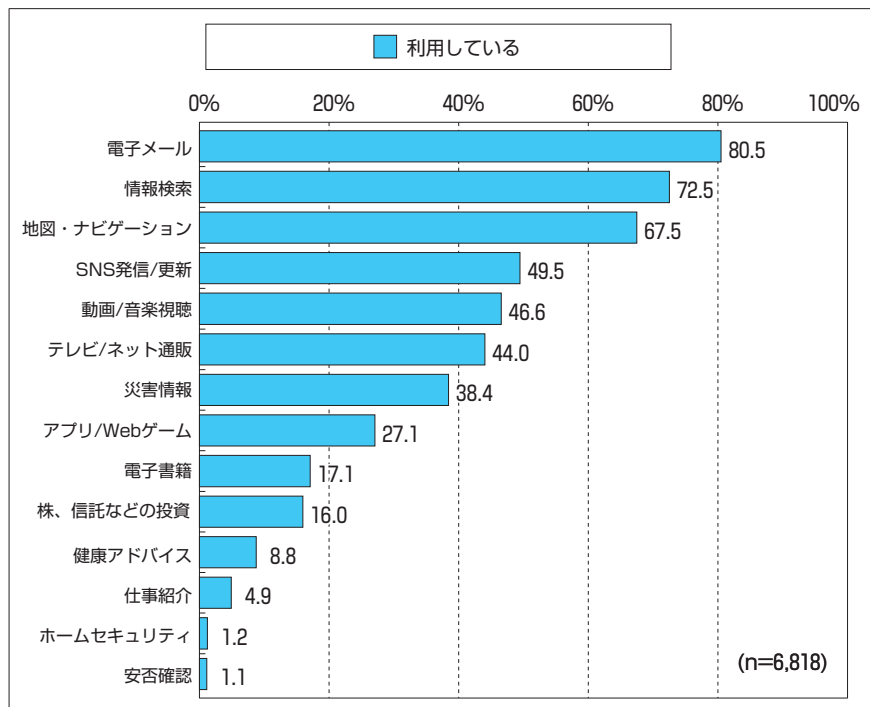
◆ポイント◆

- コンテンツやアプリケーションの利用率は「電子メール」が8割。「情報検索」「地図・ナビゲーション」も約7割が利用(資料3-1)。
- 2020年は「Google音声検索」「Apple Siri」「Amazon Alexa」の認知率が拡大(資料3-2)。
- 利用率では、前回大きく利用率を伸ばした「Google音声検索」が今回は低下。その他も前回から伸長したサービスは見られなかった(資料3-3)。

資料3-1

携帯電話、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)

- 携帯電話によるコンテンツ・アプリの利用率は「電子メール」が8割で最も高い。
- 次いで、「情報検索」「地図・ナビゲーション」が約7割の利用率。



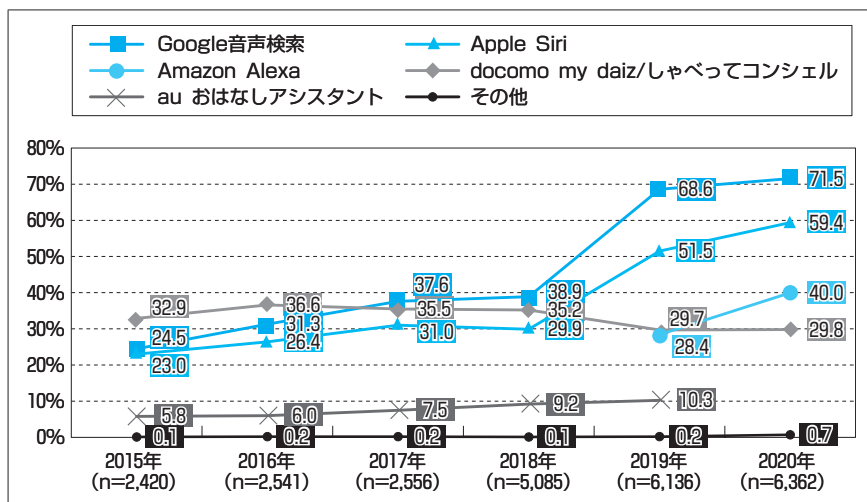
注1:「利用率(利用している)」は、携帯電話またはパソコン所有者が回答。

注2:「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。

出典:2020年一般向けモバイル動向調査

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」は増加傾向が継続。
- 「Amazon Alexa」が2019年から2020年にかけて認知率が大きく増加。



注1:携帯電話所有者が回答。

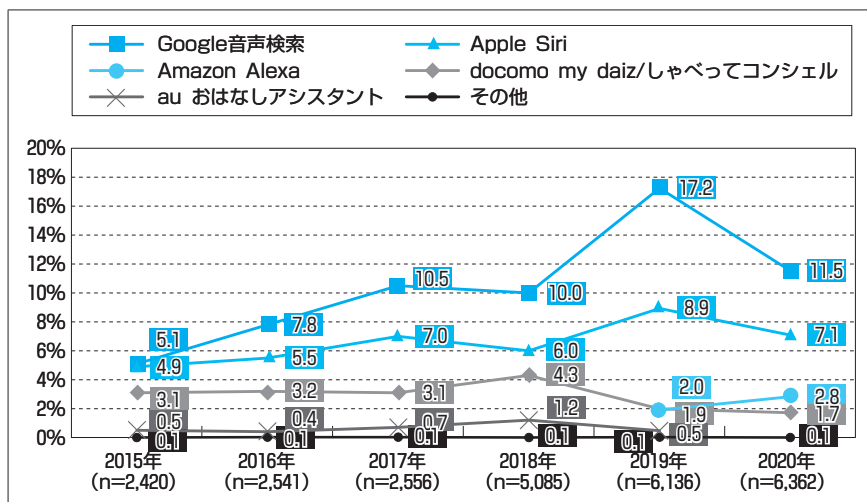
注2:「Amazon Alexa」は2019年より個別に調査開始。

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。

出典:2015年-2020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」がトップではあるが、急激に利用率が増加した2019年に対して、2020年は減少。「Apple Siri」の利用も減少。



注1:携帯電話所有者で月1回以上利用していると答えた人を集計。

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。

出典:2015年-2020年一般向けモバイル動向調査

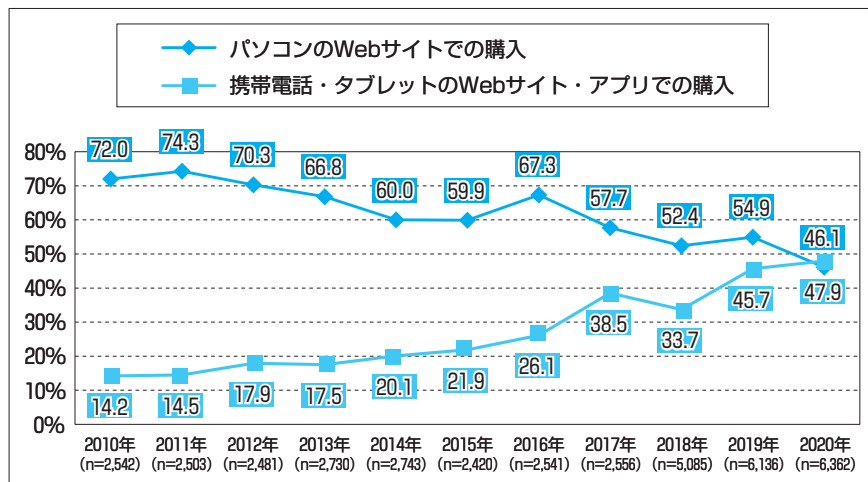
第2節 ネット購買

◆ポイント◆

- 携帯電話・タブレットでのネットショッピングやオークションの利用は、前年から増加の傾向が継続。パソコンのWebサイトでの購入の利用率を上回った(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、携帯電話・タブレットでは「洋服類」、パソコンでは「健康食品、一般食品」が多い(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)

- 「パソコンのWebサイトでの購入」は2019年では一旦ストップしていた減少傾向が再度出現(46.1%)。
- 「携帯電話・タブレットのWebサイト・アプリでの購入」は増加し、パソコンからの購入の割合を上回った(47.9%)。



注1:携帯電話所有者が回答。

注2:「携帯電話・タブレットのWebサイト・アプリでの購入」は、2018年以前は携帯電話・タブレットのアプリでの購入を含めず調査。

出典:2010年-2020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〔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、携帯電話・タブレットでは「洋服類」(31.1%)、パソコンでは「健康食品、一般食品」(24.1%)が多い。

	携帯電話・ タブレット (n=3,049)	パソコン (n=3,191)
洋服類	31.1	22.7
健康食品、一般食品	22.0	24.1
かばん・小物類、靴類、アクセサリ・宝石・時計	21.7	16.9
化粧品	19.2	14.6
パソコン、携帯電話関連用品	17.5	21.0
CD・DVD等	17.4	15.4
書籍(電子書籍を除く)	16.6	17.5
家電、自動車関連商品	14.4	19.2
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	14.3	14.5
ゲームソフト・玩具	12.6	7.9
音楽・映像・デザイン画像のネット配信	9.4	7.5
電子書籍	9.2	5.6
ゲーム内アイテム・アバター・スタンプ	5.5	2.0
その他	3.4	3.2

注1:各端末でネットショッピングを利用した人が回答。

注2:端末(縦軸)ごとに値の上位3つを太字にしている。

出典: 2020年一般向けモバイル動向調査

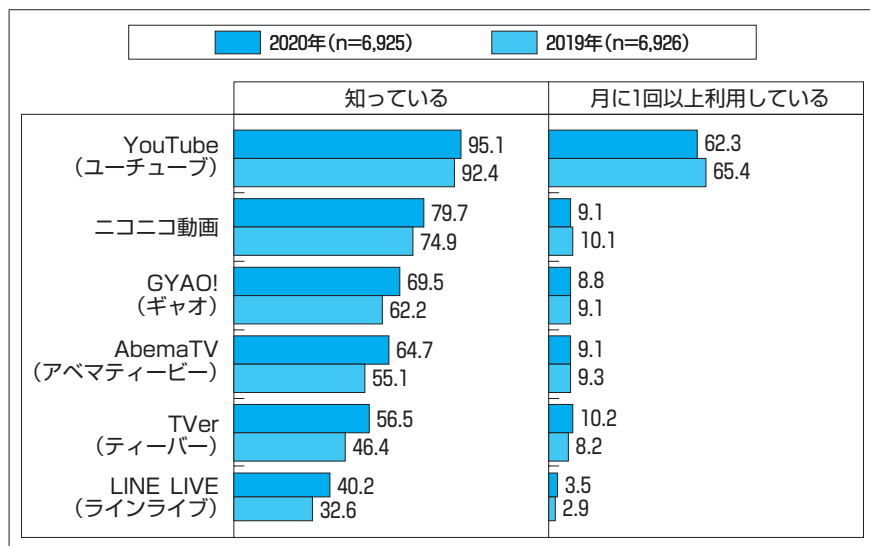
第3節 動画利用状況

◆ポイント◆

- 利用している無料動画サービスは「YouTube」の一強が継続(資料3-6)。
- 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。「Netflix」「Hulu」が次点で続く(資料3-7)。

資料3-6 動画サービスの認知率・利用率《無料動画》(単数回答)

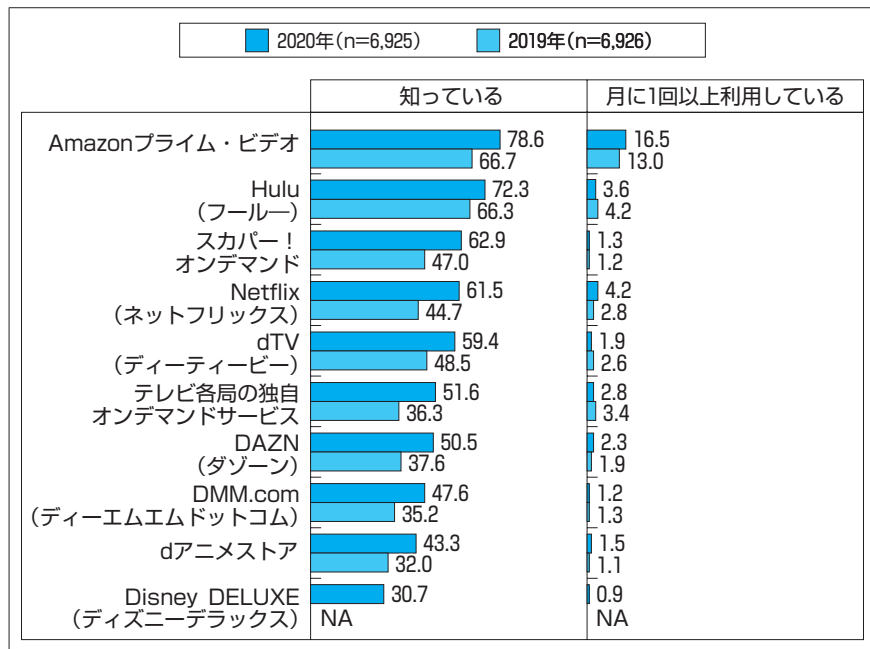
- 無料動画サービスの認知度・利用率は、ともに「YouTube」がトップ。また「YouTube」は月1回以上の利用率が6割を超えており、他の無料動画サービスよりも圧倒的に浸透度が高い。



出典:2020年一般向けモバイル動向調査

資料3-7 動画サービスの認知率・利用率《有料動画》(単数回答)

- 有料動画サービスでは「Amazonプライム・ビデオ」の認知率・利用率がトップ。
- 月1回以上利用では「Netflix」「Hulu」が次点で続く。



注: Disney DELUXEは2019年調査では質問していないためNA。

出典: 2020年一般向けモバイル動向調査