

## アジア14都市生活者のスマートフォンの保有とeコマースの利用

■アジア14都市のインターネット利用者は、スマートフォンでの利用が主流に。

■スマートフォンでよく利用するサービスは、SNSやメッセンジャー。検索サイトでの情報検索、ニュース視聴、動画サービス利用、カメラ・ビデオ機能なども増え、ユーザーの利用は多様化へ。

■eコマースを積極的に利用しているのは東アジアの都市(ソウル、香港、台北、上海、北京、広州)とシンガポール。

博報堂では、グローバル市場でのマーケティング戦略に活用するためのオリジナル生活者調査『Global HABIT(グローバル・ハビット)』を2000年からアジアを中心に世界の主要都市で中・上位収入層を対象に毎年実施しています。最新(2016年実施)のGlobal HABIT調査のデータをもとに様々な角度から分析を行い、グローバル市場での可能性に繋がるヒントをご紹介していきます。今回のレポートでは、**アジア14都市生活者の情報端末の保有・利用実態**についての分析結果をご報告します。

(14都市) 香港・台北・ソウル・上海・北京・広州・シンガポール・バンコク・ジャカルタ・クアラルンプール・メトロマニラ・ホーチミンシティ・デリー・ムンバイ

### 1. アジア14都市の、モバイル情報端末の主役は完全にスマートフォンに

ここ最近のスマートフォンの浸透は目覚ましい。特に香港、台北、中国3都市(北京、上海、広州)、ソウル、シンガポールで軒並み100%に迫る勢い。最も低いデリーでも約2/3(63.9%)の人が保有しており、モバイル情報端末の主役は完全に携帯電話からスマートフォンに変わった。

### 2. インターネットへのアクセスもスマートフォンがパソコンを上回る

スマートフォンを使う人が増えるに従い、インターネットへのアクセスもスマートフォンからという人が多数派になった。調査した14すべての都市で、インターネットにはスマートフォンでアクセスする人が、パソコンでアクセスする人を上回った。スマートフォンとパソコンのネットへのアクセス率の差が大きいのは、ホーチミンシティ、バンコク、ジャカルタ、ムンバイ、デリー。これらの都市では、パソコンがネットアクセスのスタンダードという時代を経ることなく、スマートフォンメインの環境に移行していくと思われる。新興国では先進国のように消費が段階的には進まず、いきなり最新のものが普及するケースが時折みられるが、この領域もそれに該当する可能性が高い。

### 3. スマートフォンの利用機能は多彩になり、コミュニケーションや情報シェアのツールとして日常生活に欠かせないものに。保有率の高い都市ほど多機能を使いこなす

仕事以外で利用するインターネットのサービスは、ソーシャルメディアやメッセンジャーなどいわゆるコミュニケーション関係を中心に、ニュース視聴や情報検索、動画共有サービスや動画視聴、カメラ/ビデオ機能など多岐にわたっている。ユーザーの裾野が広がっただけではなく、様々なサービスを使いこなしている。スマートフォン保有率の高い都市ほど利用しているサービスの幅が広いのは当然ではあるが、相対的に保有率の低い都市でも広がりがみられる。保有経験が積み重なれば、これらの都市でも多機能の使いこなしが進むのは確実である。

### 4. eコマースが広く生活に浸透している東アジアとシンガポール

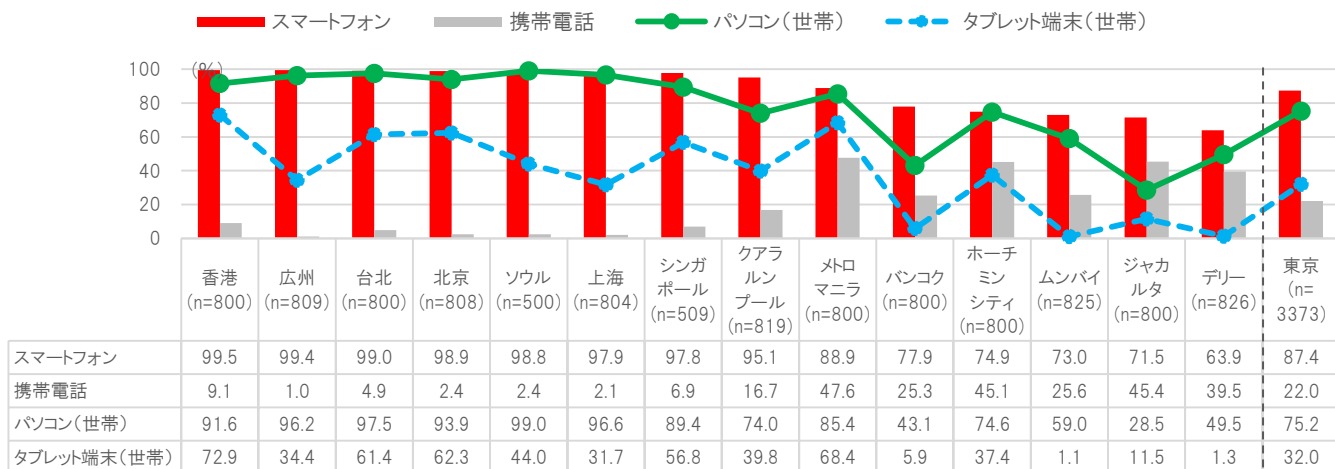
各国でeコマース市場が立ち上がってきているが、インターネットにアクセスできる情報端末が増えたことも追い風になっているのは間違いないであろう。本調査では「オンラインショッピング」、「チケット予約」、「フードデリバリー」、「ネットオークション」についての利用を聞いているが、以前からスマートフォンやパソコンの保有者が多い都市では利用が既に活発に、低い都市ではこれからという傾向がみられた。

# 1. 情報端末の保有率(スマートフォン、携帯電話、タブレット、パソコン)

アジア14都市でのスマートフォン、携帯電話の個人保有率とパソコン、タブレットの世帯保有率を比較した。  
 (\*本調査の対象者は、各都市の中・上位収入層を対象とした調査であることに留意下さい。)

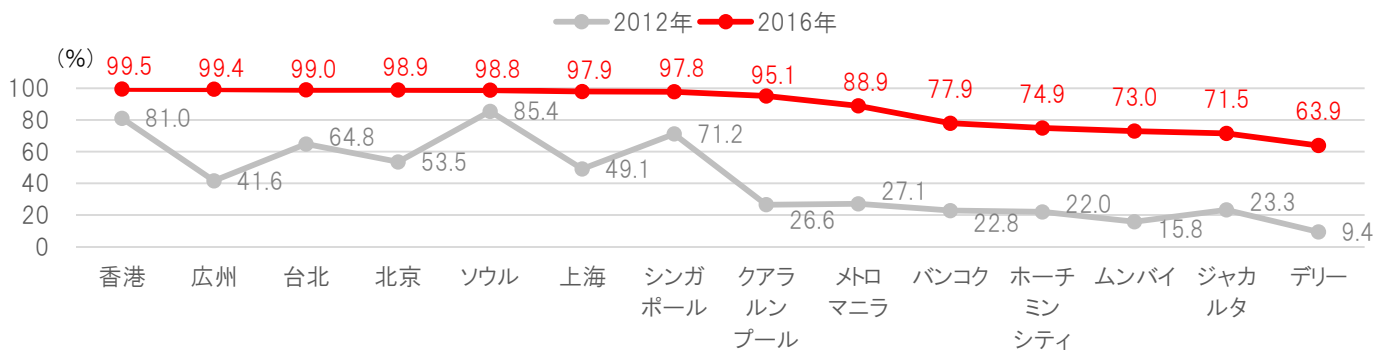
- スマートフォンの保有率は各国で高く、モバイル情報端末として最もいきわたったツールとなっている。スマートフォンの保有率が90%を超えている都市では、携帯電話の保有者は極少数派となった。一方、スマートフォンの保有率が90%未満のメロマニラ以下の都市では、携帯電話の保有率がまだ25%~45%程度あり、依然として一定の利用者はある。もう一つのモバイル端末のタブレット(世帯保有)は都市によって保有率の差が大きい。タブレットの世帯保有率が50%を超えているのは高い順に、香港、メロマニラ、北京、台北である。
- スマートフォンの浸透スピードは目覚ましい。グラフ2に示したように、2012年の調査時点では保有率が90%を超えている都市はなく、70%以上に範囲を広げてもソウル、香港、シンガポールの3都市だけであった。保有率が30%未満という都市は7都市もあった。それが2016年の調査では最も低いデリーでも63.9%の保有率に達している。この4年間に各都市の生活者の間で、大きな情報生活の変化があったことは想像に難くない。
- 最近ミレニアル世代が注目を集めているが、スマートフォン保有率が低めの都市では、彼らのスマートフォンの保有率は、それ以上の年代に比べると相対的に高い。(グラフ3)

グラフ1 2016年 都市別情報端末保有率

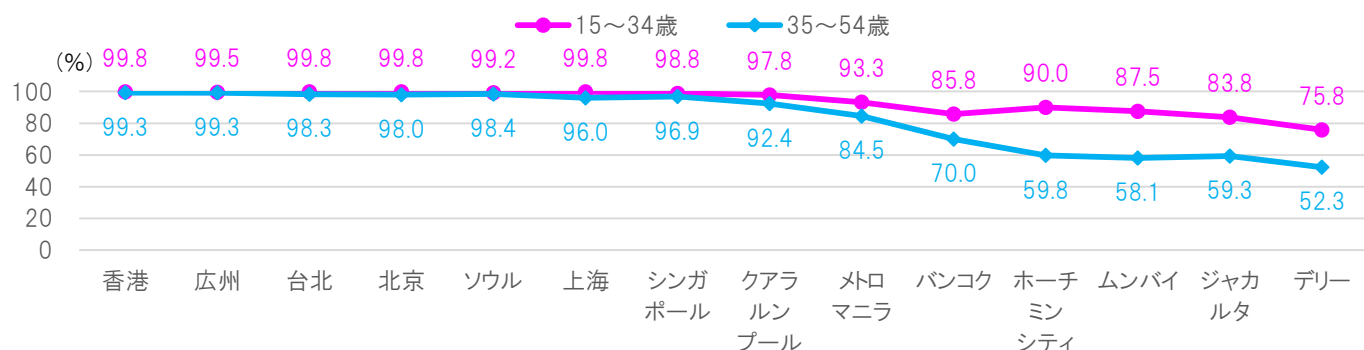


※東京については別途調査のFHABIT/ex 調査 2016年の結果。パソコンもタブレット端末も個人保有の数字。

グラフ2 スマートフォン保有率(2012年vs2016年)



グラフ3 スマートフォン保有率<2016年/年齢層別>



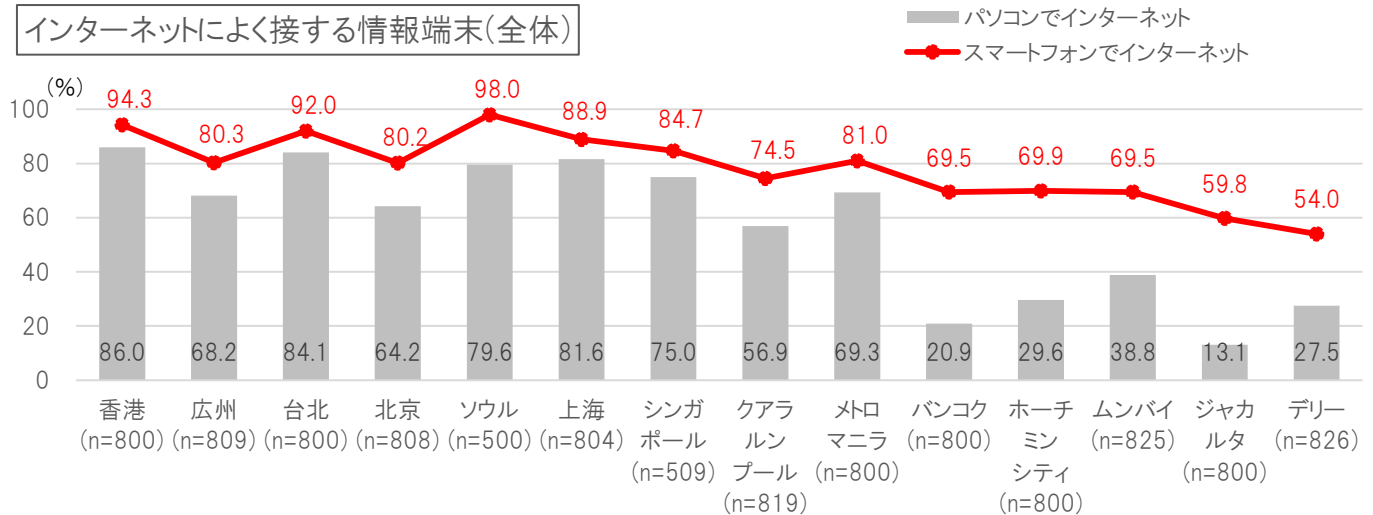
\*都市はスマートフォンの2016年の個人保有率の高い順に並べている

## 2. インターネットによくアクセスする端末は？

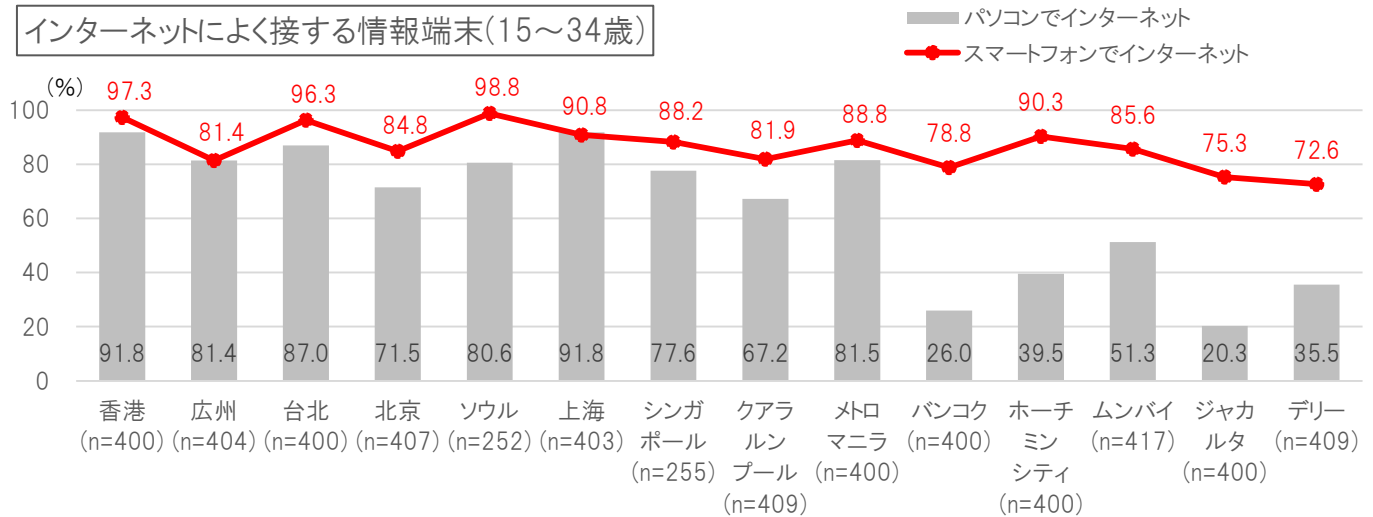
●以前はインターネットへのアクセスはパソコンからという人が多かったが、2016年調査では各都市で、スマートフォンでのアクセスがパソコンでのそれを上回った。アジア各都市でのインターネットでの情報発信はもはや、「スマートフォンで見ている人が多数派」という前提に立つ必要がある。

●ここでも年代層を2つに分けて傾向をみたところ、15～34歳のいわゆるミレニアル世代も、そしてそれより上の世代も、インターネットアクセスにはパソコンよりスマートフォンが多いことは共通している。両者の違いは、ミレニアル世代ではどの都市でもスマートフォンでアクセスしている人が70%を超えており、都市による違いが小さいことである。若い世代は行動や価値観に国を越えて共通点が多いと言われることがあるが、本データもそれを裏付けている。

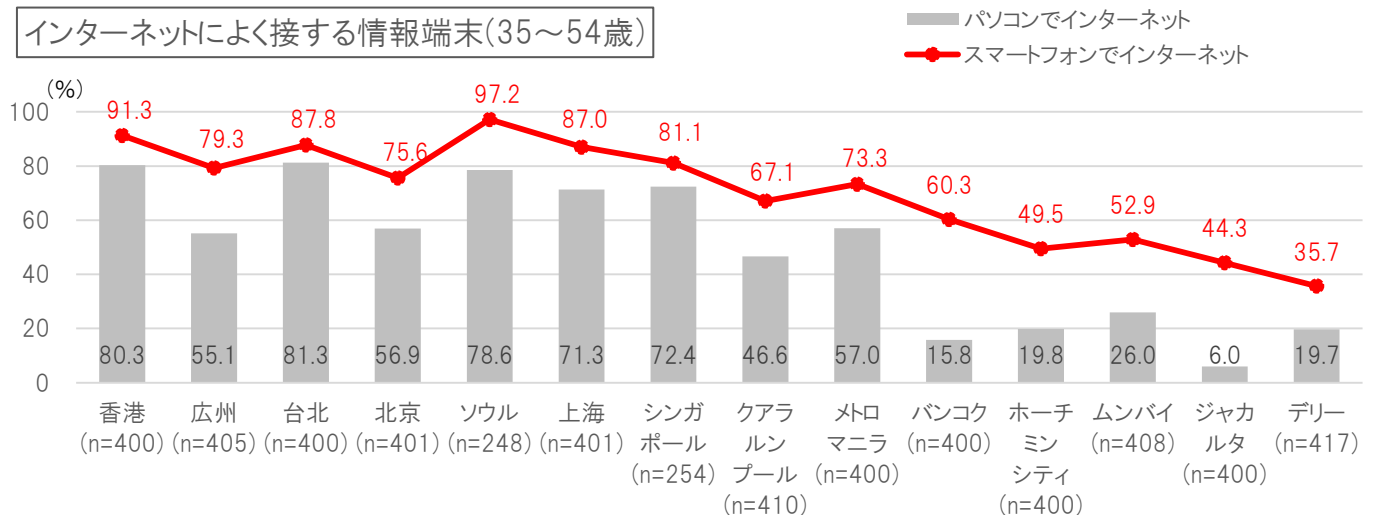
インターネットによく接する情報端末(全体)



インターネットによく接する情報端末(15～34歳)



インターネットによく接する情報端末(35～54歳)



\*都市はスマートフォンの2016年の個人保有率の高い順に並べている

### 3. スマートフォンでよく利用するサービス/機能（通話を除く）

仕事以外でよく利用しているスマートフォンのサービスについて聴取した。分析対象は、**スマートフォンを保有している人**である。

- 各国で上位5位までに必ずといっていいほどあがっているのがメッセージングやSNSで、コミュニケーションのツールとしてスマートフォンは積極的に利用されている。また、ニュースを見る/読む、検索サイトでの情報検索といった、情報収集機能の活用も目立つ。前述したことと重複するが、以前であればパソコンを立ち上げなければアクセスできなかった様々なネット上のニュースや情報に、今ではスマートフォンで気軽にアクセスしている様子がうかがえる。その他にも、多様な機能を多くの人が使っていると回答し、ユーザーの裾野が広がったのみならず、機能の使いこなしも浸透していることがわかる。

都市によっていくつか興味深い違いが見られる。

- ソウルは他の都市とは異なり、情報/ニュース系の機能が最も使われている。
- 北京と上海ではスマートフォン経由のオンラインショッピングが進んでいる。
- インドの2都市で最も利用されているのは音楽のダウンロード・聴くサービスである。

<利用サービス/機能のグループ分けの定義>

- ・ コミュニケーション/ソーシャル・メディア系(黄色): SNS、メッセージング、電子メール、チャット、動画共有サービス、写真やスナップの共有サービス
- ・ エンターテインメント系(ピンク): 音楽のダウンロード・聴く、動画を見る、オンライン/ソーシャルゲーム、テレビのリアルタイム視聴、カメラ/ビデオ撮影機能
- ・ 情報/ニュース系(スカイブルー): ニュースを見る、検索サイトで情報検索、価格比較・商品比較サイト閲覧、GPS/交通/地図ナビ
- ・ eコマース系(白): オンラインショッピング、フードデリバリーの注文、チケット予約

Q: 仕事以外で、スマートフォンでよく利用するサービス/機能などは何ですか(複数回答/選択肢32)

調査対象者: 各都市でスマートフォンを所有している人

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
香港 (n=796)	SNS (85.7%)	メッセージング (84.9%)	電子メール (84.8%)	ニュースを見る/読む (84.5%)	検索サイトでの情報検索 (77.0%)	動画共有サービス (74.5%)	チャット (71.2%)	動画を見る (65.1%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (64.6%)	音楽ダウンロード・聴く (62.7%)
広州 (n=804)	メッセージング (91.7%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (76.1%)	ニュースを見る/読む (70.0%)	動画を見る (55.8%)	チャット (54.1%)	GPS機能/交通/地図ナビ (52.6%)	SNS (50.0%)	オンラインショッピング (48.4%)	オンライン/ソーシャルゲーム (46.1%)	検索サイトでの情報検索 (41.2%)
台北 (n=792)	メッセージング (93.1%)	SNS (83.1%)	ニュースを見る/読む (81.2%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (80.6%)	検索サイトでの情報検索 (79.8%)	電子メール (75.8%)	動画を見る (72.2%)	動画共有サービス (69.6%)	GPS機能/交通/地図ナビ (64.5%)	写真共有サービス (62.2%)
北京 (n=799)	メッセージング (85.5%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (60.1%)	ニュースを見る/読む (56.6%)	オンラインショッピング (54.1%)	GPS機能/交通/地図ナビ (44.3%)	フードデリバリー注文 (41.4%)	検索サイトでの情報検索 (38.9%)	チャット (38.7%)	音楽ダウンロード・聴く (38.0%)	動画を見る (37.9%)
ソウル (n=494)	検索サイトでの情報検索 (87.0%)	ニュースを見る/読む (83.8%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (83.2%)	メッセージング (78.9%)	SNS (77.1%)	電子メール (74.7%)	音楽ダウンロード・聴く (71.3%)	動画を見る (66.0%)	価格・商品比較サイト閲覧 (59.1%)	チケット予約 (58.9%)
上海 (n=787)	メッセージング (86.8%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (77.4%)	ニュースを見る/読む (67.9%)	検索サイトでの情報検索 (62.6%)	オンラインショッピング (59.5%)	オンライン/ソーシャルゲーム (54.8%)	動画を見る (52.2%)	チャット (47.9%)	フードデリバリー注文 (42.1%)	音楽ダウンロード・聴く (41.7%)
シンガポール (n=498)	電子メール (79.1%)	メッセージング (72.7%)	SNS (70.9%)	ニュースを見る/読む (68.1%)	検索サイトでの情報検索 (66.3%)	動画共有サービス (55.2%)	GPS機能/交通/地図ナビ (53.8%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (52.6%)	写真共有サービス (50.0%)	オンラインショッピング (47.8%)
クアラルンプール (n=779)	メッセージング (80.9%)	SNS (71.4%)	動画共有サービス (66.8%)	電子メール (60.1%)	検索サイトでの情報検索 (59.4%)	GPS機能/交通/地図ナビ (57.6%)	チャット (55.3%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (53.8%)	写真共有サービス (52.2%)	ニュースを見る/読む (48.7%)
メトロマニラ (n=711)	SNS (79.9%)	検索サイトでの情報検索 (64.8%)	動画共有サービス (63.0%)	メッセージング (62.4%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (55.6%)	音楽ダウンロード・聴く (45.4%)	チャット (43.6%)	オンライン/ソーシャルゲーム (38.7%)	動画を見る (33.9%)	写真共有サービス (30.9%)
バンコク (n=623)	メッセージング (70.1%)	SNS (66.8%)	動画共有サービス (57.3%)	ニュースを見る/読む (56.7%)	検索サイトでの情報検索 (56.3%)	音楽ダウンロード・聴く (42.7%)	テレビ放送を見る (34.0%)	電子メール (32.1%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (29.4%)	写真共有サービス (25.0%)
ホーチミンシティ (n=599)	ニュースを見る/読む (91.8%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (90.2%)	音楽ダウンロード・聴く (65.1%)	SNS (83.8%)	検索サイトでの情報検索 (83.6%)	動画共有サービス (83.5%)	写真共有サービス (77.1%)	メッセージング (66.9%)	オンライン/ソーシャルゲーム (59.9%)	チャット (47.1%)
ムンバイ (n=602)	音楽ダウンロード・聴く (71.1%)	検索サイトでの情報検索 (61.1%)	メッセージング (60.3%)	SNS (54.8%)	動画を見る (45.5%)	動画共有サービス (44.0%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (40.0%)	オンラインショッピング (34.6%)	電子メール (33.2%)	チャット (30.1%)
ジャカルタ (n=572)	メッセージング (66.1%)	SNS (59.6%)	検索サイトでの情報検索 (51.4%)	動画共有サービス (40.6%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (34.6%)	ニュースを見る/読む (33.9%)	音楽ダウンロード・聴く (29.5%)	チャット (26.7%)	写真共有サービス (24.5%)	電子メール (20.8%)
デリー (n=528)	音楽ダウンロード・聴く (61.0%)	メッセージング (49.2%)	検索サイトでの情報検索 (48.3%)	SNS (47.5%)	動画を見る (34.7%)	オンラインショッピング (34.1%)	電子メール (23.7%)	動画共有サービス (22.7%)	カメラ/ビデオ撮影機能 (22.5%)	チャット・ゲーム (22.0%)

\*都市はスマートフォンの2016年の個人保有率の高い順に並べている

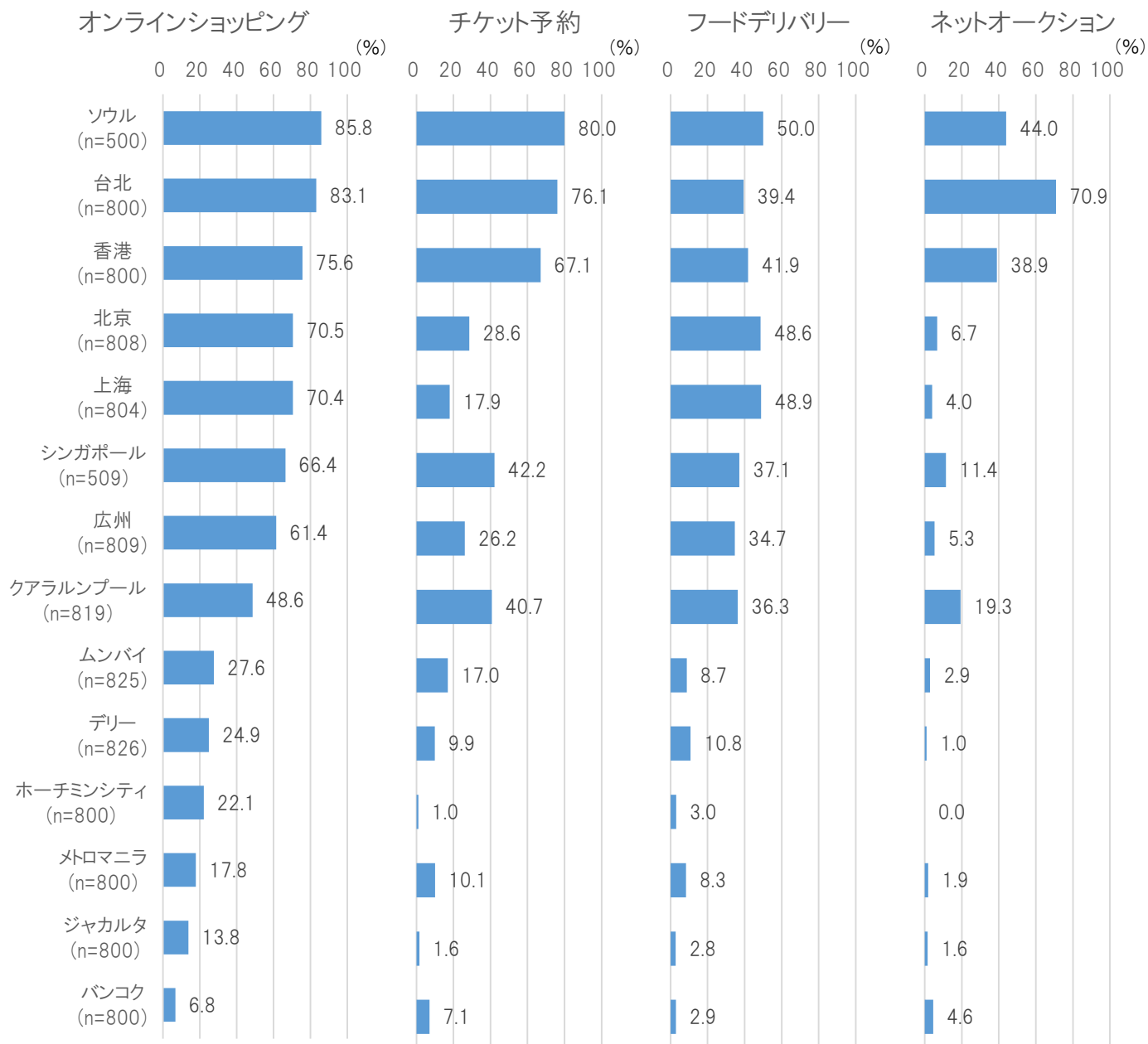
## 4. eコマース関連のサービスの利用

本調査ではeコマース関連のサービスの利用率も測定している。情報端末ごとにそれぞれのサービスの利用状況を尋ねているが、[ここでは保有している情報端末や、インターネット利用の有無にはこだわらず、調査対象者全体をベースに](#)、主なサービスの利用率を都市別に俯瞰する。

- eコマース関連のサービス利用は、以前からパソコンやスマートフォンの保有率が相対的に高かった、ソウル及び中華系の人々の多い都市(台北、香港、北京、上海、広州、シンガポール)で活発である。それに続くのが、中華系人口も多いクアラルンプールである。残りの都市での利用率は低く、アジアにおけるeコマースの発展は、概ね東南アジア及びインドではまだ限定的である。
- eコマース関連のサービスの利用が活発な諸都市でも、チケット予約やネットオークションの活用には差がみられる。どちらのサービスも活発に利用しているのはソウル、台北、香港である。
- 次ページに情報端末ごとの各種サービスの利用をまとめた。従来はeコマースと言えばパソコン経由がメインだったが、そこにも変化がみられる。例えば、スマートフォン、パソコン両方の所有率が高い都市でも、スマートフォン経由のeコマース利用率がパソコン経由のそれと同等、あるいは迫ってきている。また、現在パソコン保有の低い都市では、パソコン保有が大きく伸びるとは考えにくく、今後スマートフォン経由のeコマース利用が加速されると推察できる。eコマースの領域でもスマートフォンが中心になっていくことを念頭に置いた、使いやすい、魅力的なサービスの開発が求められていく。

### 【eコマース関連サービス利用率】

調査対象者：各都市とも全対象者



\*都市は全対象者ベースでオンラインショッピングの利用率の高い順に並べている

## 参考データ【eコマース関連サービス利用情報端末】

調査対象者：各都市とも全対象者

	オンラインショッピング					チケット予約				
	よく利用している <計>	情報端末別利用率(%)				よく利用している <計>	情報端末別利用率(%)			
		スマートフォンで	パソコンで	タブレット端末で	携帯電話で		スマートフォンで	パソコンで	タブレット端末で	携帯電話で
ソウル (n=500)	85.8	55.0	76.6	18.4	1.2	80.0	58.6	68.2	10.8	0.6
台北 (n=800)	83.1	60.9	77.5	33.6	0.3	76.1	53.4	69.4	25.9	0.1
香港 (n=800)	75.6	55.6	68.4	42.5	1.5	67.1	44.8	60.5	31.9	1.1
北京 (n=808)	70.5	53.5	53.2	20.8	0.0	28.6	22.4	16.6	5.1	0.0
上海 (n=804)	70.4	58.3	60.8	12.2	0.2	17.9	13.8	13.3	4.6	0.0
シンガポール (n=509)	66.4	47.2	51.3	25.9	3.7	42.2	23.4	35.8	11.0	1.8
広州 (n=809)	61.4	48.1	51.7	6.9	0.0	26.2	19.4	14.1	1.1	0.0
クアラルンプール (n=819)	48.6	31.9	30.9	17.5	4.0	40.7	24.1	28.6	13.8	2.0
ムンバイ(n=825)	27.6	25.7	9.2	1.0	0.7	17.0	14.3	7.2	0.5	0.0
デリー (n=826)	24.9	22.5	8.1	1.2	0.2	9.9	4.5	7.1	0.5	0.0
ホーチミンシティ (n=800)	22.1	9.8	5.0	14.9	0.0	1.0	0.9	0.4	0.0	0.0
メトロマニラ (n=800)	17.8	11.8	13.4	6.8	0.1	10.1	4.1	8.5	4.5	0.0
ジャカルタ (n=800)	13.8	11.5	1.5	1.6	1.6	1.6	1.0	0.3	0.3	0.3
バンコク (n=800)	6.8	4.3	2.0	1.5	0.5	7.1	5.4	2.0	0.9	0.5
	フードデリバリー					ネットオークション				
	よく利用している <計>	情報端末別利用率(%)				よく利用している <計>	情報端末別利用率(%)			
		スマートフォンで	パソコンで	タブレット端末で	携帯電話で		スマートフォンで	パソコンで	タブレット端末で	携帯電話で
ソウル (n=500)	50.0	44.0	23.0	5.0	1.0	44.0	28.2	38.4	6.8	1.0
台北 (n=800)	39.4	29.1	27.8	12.8	0.0	70.9	51.8	65.6	29.4	0.0
香港 (n=800)	41.9	25.1	33.0	18.0	0.6	38.9	26.4	32.6	18.5	0.6
北京 (n=808)	48.6	41.0	23.4	10.5	0.0	6.7	4.5	3.3	1.4	0.0
上海 (n=804)	48.9	41.3	37.8	8.7	0.1	4.0	3.1	1.7	0.5	0.0
シンガポール (n=509)	37.1	23.6	27.3	10.6	2.6	11.4	7.1	7.1	3.7	0.4
広州 (n=809)	34.7	27.8	18.0	1.9	0.0	5.3	3.6	2.5	0.5	0.0
クアラルンプール (n=819)	36.3	24.1	19.8	9.4	3.1	19.3	10.0	11.2	7.2	2.3
ムンバイ(n=825)	8.7	7.3	1.3	0.4	1.1	2.9	2.3	1.3	0.0	0.0
デリー (n=826)	10.8	10.4	0.7	0.4	0.0	1.0	1.0	0.1	0.0	0.0
ホーチミンシティ (n=800)	3.0	2.8	0.5	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
メトロマニラ (n=800)	8.3	3.9	6.0	2.5	1.0	1.9	1.1	1.4	0.9	0.0
ジャカルタ (n=800)	2.8	2.3	0.4	0.1	0.4	1.6	0.9	0.4	0.5	0.0
バンコク (n=800)	2.9	1.9	1.0	0.3	0.4	4.6	3.0	1.3	0.6	0.4

\*都市は全対象者ベースでオンラインショッピングの利用率の高い順に並べている

## <2017年Vol.1レポート 調査概要>

### 【調査都市】 14都市

香港、台北、ソウル、シンガポール、クアラルンプール、バンコク、メロマニラ、ジャカルタ、ホーチミンシティ、デリー、ムンバイ、北京、上海、広州

### 【調査対象】 15-54歳男女

### 【サンプル数】 10,700名

### 【調査時期】 2016年4月中旬～8月中旬（マレーシアのみ2016年12月～2017年1月）

博報堂のグローバル生活者調査

# Global H A B I T<sup>®</sup>

Global H A B I Tは、2000年からアジアを中心に世界の主要都市で毎年実施している博報堂オリジナルの生活者調査です。都市間での比較はもちろん、同一都市の時系列比較も可能です。Global H A B I T調査では、「同一の生活者」(シングルソース)に、ライフスタイル、価値観からメディア接触、購入態度、様々なカテゴリーのブランド使用状況や意識を聞いています。そのため、ブランドユーザーはもちろん、意識レベルでのブランド支持者(購入意向者・好意者・ファン等)の分析が可能です。

### <最新「Global H A B I T 2016」調査概要>

**調査都市:** 中国(上海/北京/広州)、香港、台湾(台北)、タイ(バンコク)、韓国(ソウル)、シンガポール、マレーシア(クアラルンプール)、フィリピン(メロマニラ)、インドネシア(ジャカルタ)、ベトナム(ホーチミンシティ)、インド(デリー、ムンバイ)

**調査対象:** 15～54才男女で各都市500～800名

\*上海/北京/広州については、「中国パワー生活者」(世帯月収20,000元以上、25～54才の男女1,500名)を追加

\*デリー/ムンバイについては、「インドパワー生活者」(SEC A2以上、世帯月収40,000ルピー以上、25～54才の男女1,000名)を追加

サンプルは、世帯収入によってスクリーニングされた各都市の中上位収入層(都市人口の50～90%程度)が対象

**調査時期:** 2016年4月中旬～8月中旬（マレーシアのみ2016年12月～2017年1月）

**調査方法:** 訪問面接（中国・タイ・フィリピン・インドネシア・ベトナム・インド）  
会場での個人面接（香港・台湾・韓国・マレーシア・シンガポール）

**主要調査項目**(※一部の項目は中国のみ):

#### <デモグラフィック / ライフスタイル>

- デモグラフィック ●ライフスタイル ●環境意識 ●メイド・イン・イメージ ●メディア/情報接触
- 買い物 ●趣味 ●スポーツ ●耐久財所有 ●旅行 ●住居

#### <商品・サービスの使用状況>

- 保険 ●クレジットカード ●コンビニエンスストア ●自家用車 ●二輪車 ●AV製品 ●家電製品
- 携帯電話/スマートフォン ●PC/プリンタ ●デジタルカメラ ●複写機 ●TVゲーム
- アルコール/非アルコール飲料 ●食品(インスタント食品、菓子)
- 化粧品 ●パーソナルケア商品 ●トイレタリー ●生理用品/紙オムツ

※日本については「HABIT/ex 調査」を別途実施。東京:首都圏50Km 圏 調査方法はタブレット端末を使った調査。調査対象は12～74才だが、本レポートでは15～54才のデータのみを使用。レポートに含めた質問は2016年9月に調査。

本件に関するお問合せ

博報堂	広報室	西尾・大足	Tel : 03-6441-6161
博報堂	研究開発局	中村・丸山	Tel : 03-6441-6153