

第271回 NRIメディアフォーラム

---

## 携帯電話料金に関する意識調査結果 ～料金への批判を生み出す「不信感」～

2018年10月19日

---

株式会社 野村総合研究所  
コンサルティング事業本部  
パートナー 北 俊一  
金融コンサルティング部 主任 石坂英祐  
アナリティクス事業部 GM 宮脇陽子  
アナリティクス事業部 副主任 亀井敬太  
CIコンサルティング部 大畑毅志

*Share the Next Values!*

# 目次

---

## 1. 携帯電話料金の批判構造分析

## 2. 携帯電話料金の妥当性分析

## 3. キャリア、ユーザー、政策への提言

### 3-1. キャリアはどうすべきか

### 3-2. ユーザーはどうすべきか

### 3-3. 政策はどうあるべきか

## 補足. 日本の携帯電話料金は高いのか

## 1. 携帯電話料金の批判構造分析

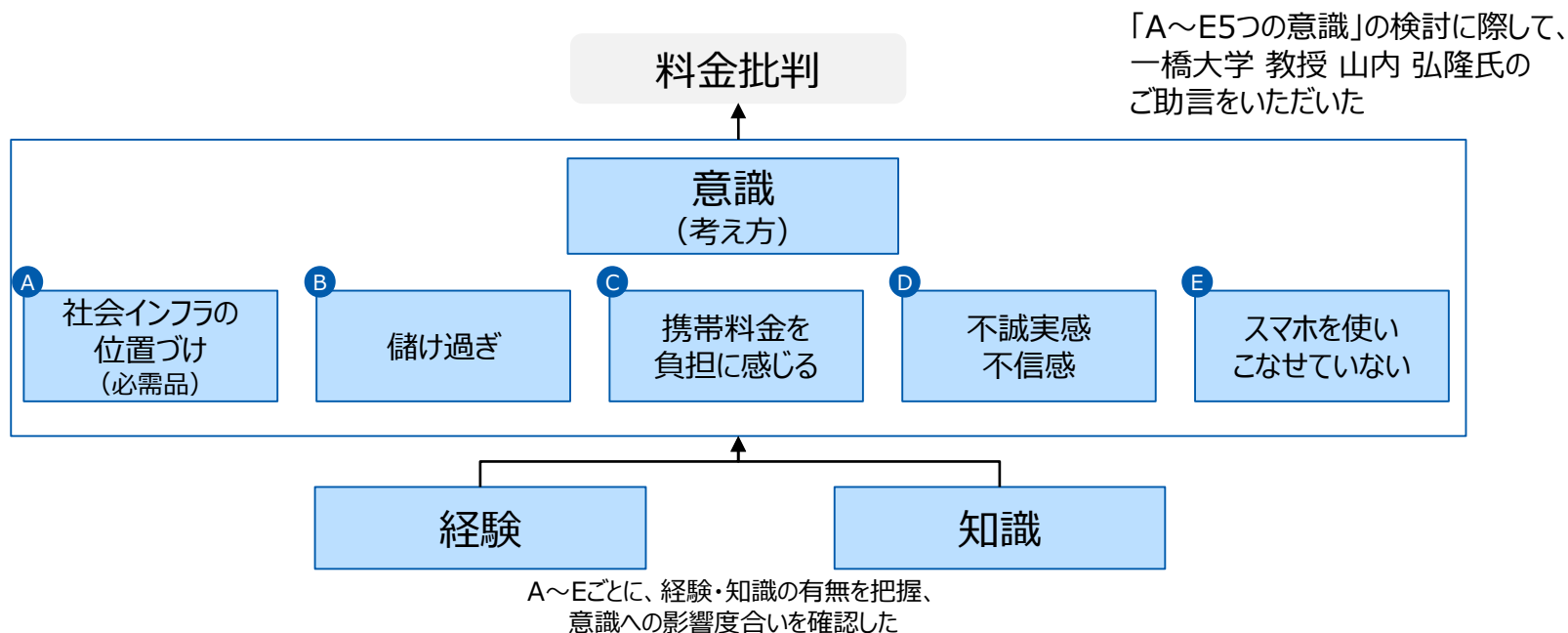
携帯電話料金への批判を生み出す5つの「意識」と、その背景にある「経験」と「知識」を設定  
それらがどのような関係にあるのかを消費者アンケートを通じて明らかにした

### アンケート調査の実施概要

実施期間 : 2018年7月7日(土)～10日(火)  
調査手法 : インターネット調査  
回収サンプル : 3,000人※  
回答者 : 大手3キャリアのスマホユーザー、かつ、自身で料金を支払っている

※キャリア別の性別、年齢構成比等を、事前の出現率調査(約5万人)に基づいた比率に  
近くなるように調整

### 意識と経験/知識の関係図



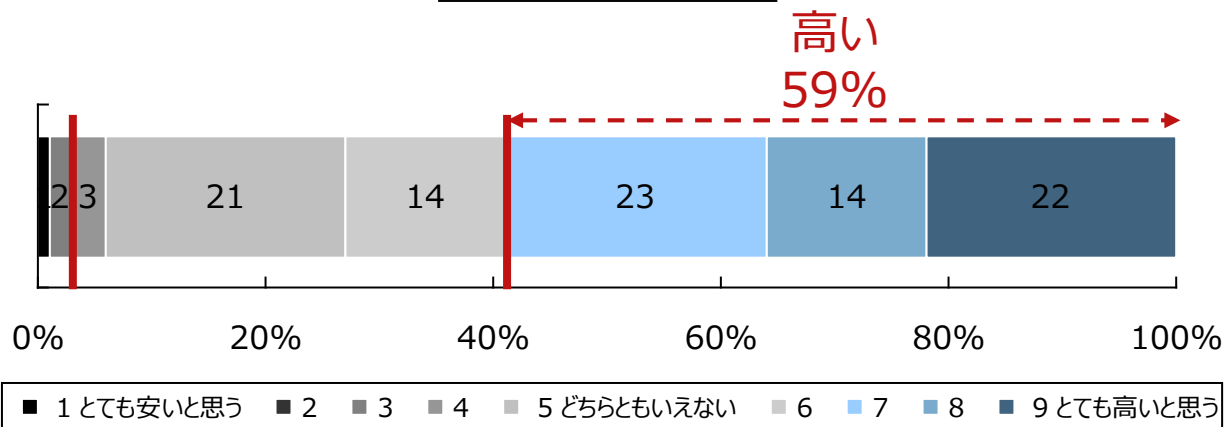
# 1. 携帯電話料金の批判構造分析

ユーザーの約6割は、現在の携帯電話料金を「高い」と感じている  
 また、料金について、ユーザーの約3割は「納得していない」

(参考)  
 調査票上の質問方法  
 調査票では9段階スケールで質問：  
 ・納得している (9) ~ どちらともいえない (5) ~ 納得していない (1)  
 ・とても高いと思う (9) ~ どちらともいえない (5) ~ とても安いと思う (1)

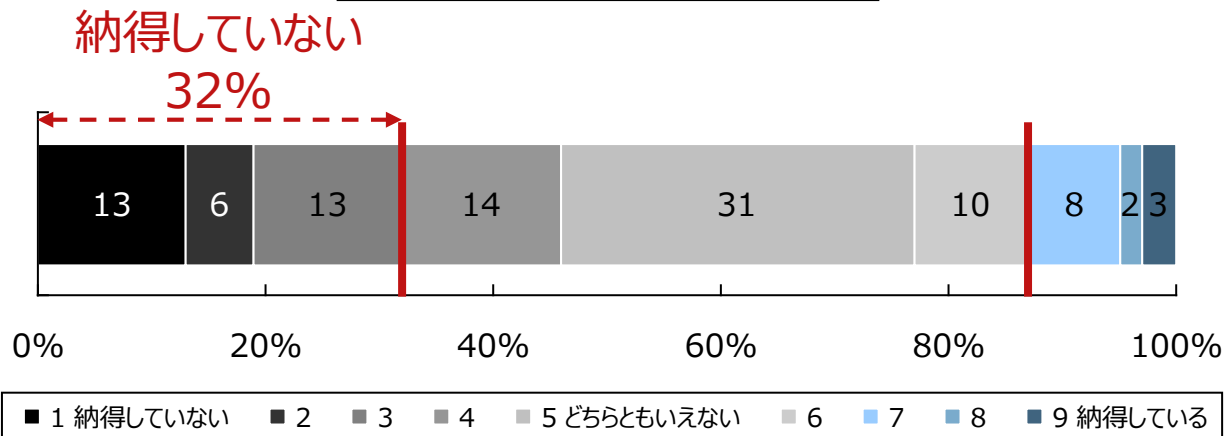
現在、支払っている携帯電話料金について、どのように感じているか？ (単一回答)

高い-安い (9段階)



安い Top3	Middle3	高い Top3
3%	38%	59%

納得している-していない (9段階)



納得していない Top3	Middle3	納得している Top3
32%	55%	13%

出所) 消費者アンケート (2018年7月)  
 全体(N=3,000)

# 1. 携帯電話料金の批判構造分析

「高い-安い」「納得している-していない」をクロスすると、「高い」かつ「納得していない」層が約3割存在。同時に「無関心層」も約3割存在

高い-安い x 納得している-していない

	納得していない Top3	Middle3	納得している Top3
安いTop3	0.6%	0.3%	2.3%
Middle3	1.8%	31.8% 無関心層 約3割	4.6% 納得層 13%
高いTop3	29.9% 批判層 約3割	22.6%	6.1%

# 1. 携帯電話料金の批判構造分析

「高い」「納得していない」層には、属性による目立った差異が見られないことはひとつの発見

「高い」「納得していない」層の基本属性

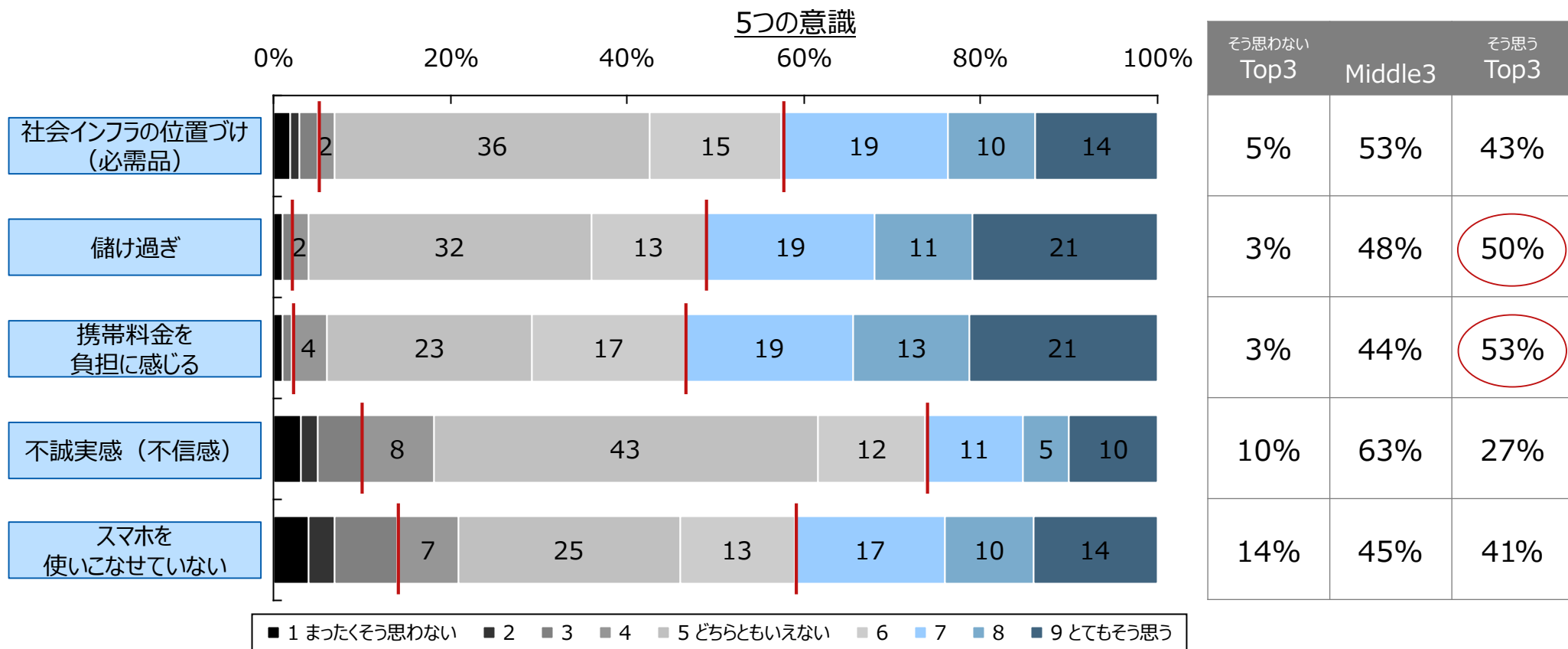
		全体	「高い」「納得していない」
N		3,000	897
		%	%
性別	男性	48	52
	女性	52	48
年代	20代	14	12
	30代	17	18
	40代	22	24
	50代	21	20
	60代以上	26	26
	支払月額		
	～5000円	16	10
	～7500円	22	26
	～10000円	30	30
	～15000円	15	16
	～20000円	7	7
	～30000円	7	7
	30001円～	3	3
支払月額に含まれる人数	1人分 (自分の分のみ)	73	74
	2人分	16	16
	3人分	7	7
	4人分	3	2
	5人以上	1	1
	わからない	0	0
	支払月額に含まれる端末台数	1台分	68
2台分		18	19
3台分		8	8
4台分		4	3
5台分以上		2	1
わからない		1	0

		全体	「高い」「納得していない」
N		3,000	897
		%	%
契約プラン	段階型プラン	6	5
	1GB 未満	8	6
	1GB 以上 2GB 未満	14	16
	2GB 以上 3GB 未満	6	7
	3GB 以上 5GB 未満	16	18
	5GB 以上 7GB 未満	12	13
	7GB 以上 10GB 未満	5	5
	10GB 以上 20GB 未満	10	9
	20GB 以上 30GB 未満	5	5
	30GB 以上 50GB 未満	2	3
	50GB 以上	3	2
	わからない・知らない	13	11
	自身で使う量	1GB 未満	19
1GB 以上 2GB 未満		19	22
2GB 以上 3GB 未満		11	11
3GB 以上 5GB 未満		14	15
5GB 以上 7GB 未満		8	8
7GB 以上 10GB 未満		4	4
10GB 以上 20GB 未満		7	7
20GB 以上 30GB 未満		3	3
30GB 以上 50GB 未満		1	1
50GB 以上		1	1
わからない・知らない	13	11	

		全体	「高い」「納得していない」
N		3,000	897
		%	%
携帯電話に関するリテラシー	他人に教えることが多い	5	5
	どちらかという他人に教えることが多い	15	14
	どちらでもない	53	54
	どちらかという他人から聞くことが多い	17	17
	他人から聞くことが多い	11	10
	わからない	0	0
個人年収	200万円未満	32	31
	～400万円未満	24	23
	～600万円未満	13	15
	～800万円未満	7	6
	～1000万円未満	4	4
	～1200万円未満	1	1
	～1500万円未満	1	1
	～2000万円未満	1	0
	2000万円以上	0	0
	わからない／答えたくない	18	18
世帯年収	200万円未満	8	9
	～400万円未満	17	19
	～600万円未満	19	19
	～800万円未満	13	13
	～1000万円未満	9	8
	～1200万円未満	4	3
	～1500万円未満	3	3
	～2000万円未満	2	2
	2000万円以上	1	1
	わからない／答えたくない	24	23

# 1. 携帯電話料金の批判構造分析

ユーザーの約半数は「（通信事業者は）儲け過ぎ」だと思い、「料金を負担に感じている」  
3割弱のユーザーが通信事業者を「不誠実」だと思っている



(参考) 調査票上の質問文

社会インフラの位置づけ (必需品)	→大手携帯電話会社 (NTTドコモ、au (KDDI)、ソフトバンク) のネットワークは、電気・ガス・水道のような社会インフラだと思う
儲け過ぎ	→大手携帯電話会社 (NTTドコモ、au (KDDI)、ソフトバンク) は儲けすぎだと思う
携帯料金を負担に感じる	→携帯電話料金の支払いは自分にとって負担である
不誠実感・不信感	→大手携帯電話会社 (NTTドコモ、au (KDDI)、ソフトバンク) は不誠実だと思う
スマホを使いこなせていない	→自分は、スマートフォンを十分に使いこなせていないと思う

## 1. 携帯電話料金の批判構造分析

約4割のユーザーが、「自分はスマホを使いこなせていない」と思っている  
特に、40代以上、女性においてその傾向が強い

「スマホを使いこなせていない」性年代別

		N数	「スマホを使いこなせていない」		
			そう思わない Top3	Middle3	そう思う Top3
			%	%	%
<b>全体</b>		<b>3,000</b>	<b>14</b>	<b>45</b>	<b>41</b>
20代 (18~19歳含む)		430	21	54	25
30代		513	16	50	35
40代		658	13	41	46
50代		622	12	45	43
60代		777	10	40	50
男性	合計	1,454	16	49	35
	20代 (18~19歳含む)	199	20	56	24
	30代	258	21	52	27
	40代	318	17	45	38
	50代	299	16	54	30
	60代	380	11	41	48
女性	合計	1,546	11	41	47
	20代 (18~19歳含む)	231	21	53	26
	30代	255	10	47	43
	40代	340	10	37	53
	50代	323	8	38	54
	60代	397	10	38	53

40代以上では、「使いこなせていない」と感じる傾向が強く…

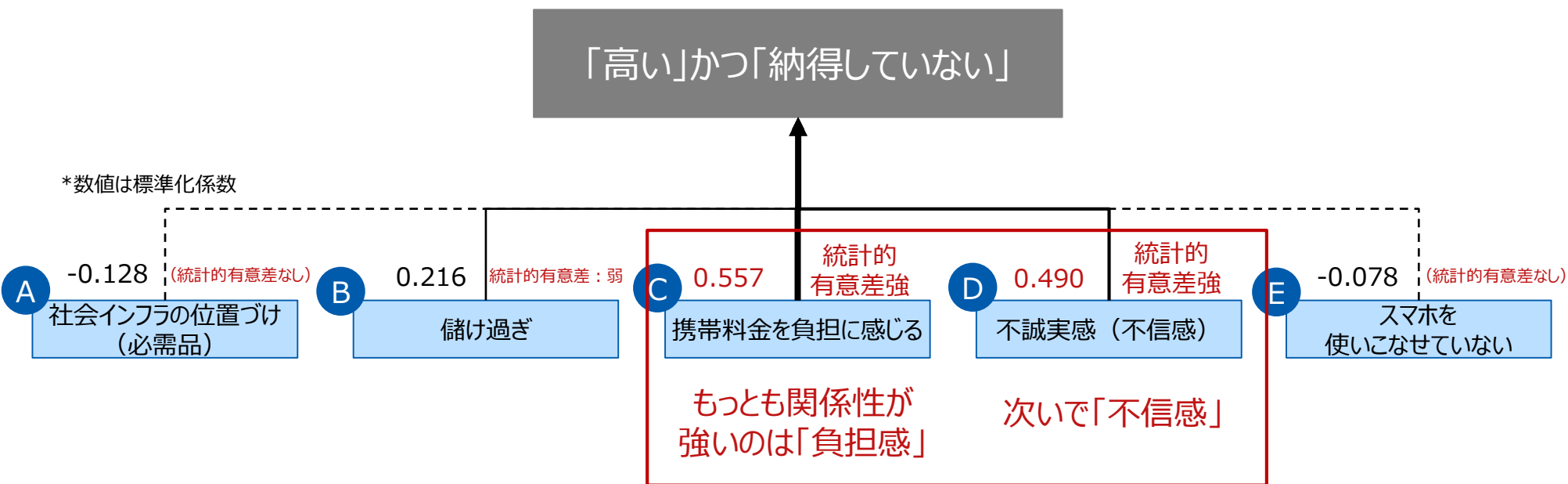
…特に、女性でその傾向がより強くなる



# 1. 携帯電話料金の批判構造分析

## 「高い」かつ「納得していない」を生み出しているのは、「負担感」と「不信感」の2つ

料金批判と5つの意識の構造化



※高い・納得していない、と回答するか否か、について、5つの意識を構造化（判別分析）したもの

# 1. 携帯電話料金の批判構造分析

「負担感」は「スマホに変えて高額請求」「オプション解約忘れ」「ギガ余り」（アンマッチ）、  
「不信感」は「オプション商法」「より上位プランの加入強制」「おとり広告」で生み出されている

## 負担感を生み出す「経験」

(%)	全体	「高い」 「納得していない」	それ以外
スマホに変えて高額請求	61	76 >	55
オプションの解約忘れ	46	57 >	42
ギガ余り（アンマッチ）	48	55 >	45
意図しない高額請求 （ケータイ払い分を含む）	21	28	19
意図しない高額請求 （通信・通話分）	15	19	14
ギガ不足で追加購入	26	27	26

## 不信感を生み出す「経験」

(%)	全体	「高い」 「納得していない」	それ以外
オプション商法 （加入を強く勧められた）	49	59 >	45
より上位のプラン加入強制	17	25 >	13
おとり広告	11	18 >	8
解約時の執拗な引止め	9	11	8
2年縛り契約に伴う解約 違約金の請求	19	20	18
よりお得な料金プランの提案	30	26	32

\*差分10pt以上に">"を記載

(参考) 調査票上の質問文

あなたは、以下のような経験をしたことがありますか。(「ある/ない」の単一回答)

スマホに変えて高額請求	ガラケーからスマートフォンに変えた際に、想定よりも毎月の料金が高くなって驚いたことがある
オプションの解約忘れ	使っていないオプションサービスを解約し忘れて、不要な料金を支払ったことがある
ギガ余り（アンマッチ）	契約プラン（ギガ）を使いきれずに、たくさんあまってしまったことがある
意図しない高額請求 （ケータイ払い分含む）	コンテンツやネットショッピングなどの代金をケータイ払いにしたため、携帯電話料金が想定よりも高くなって驚いたことがある
意図しない高額請求 （通信・通話分）	海外での利用や家族の利用によって、支払額が高額になって驚いたことがある
ギガ不足で追加購入	契約プラン（ギガ）の上限に達してしまい、追加でギガを購入したことがある

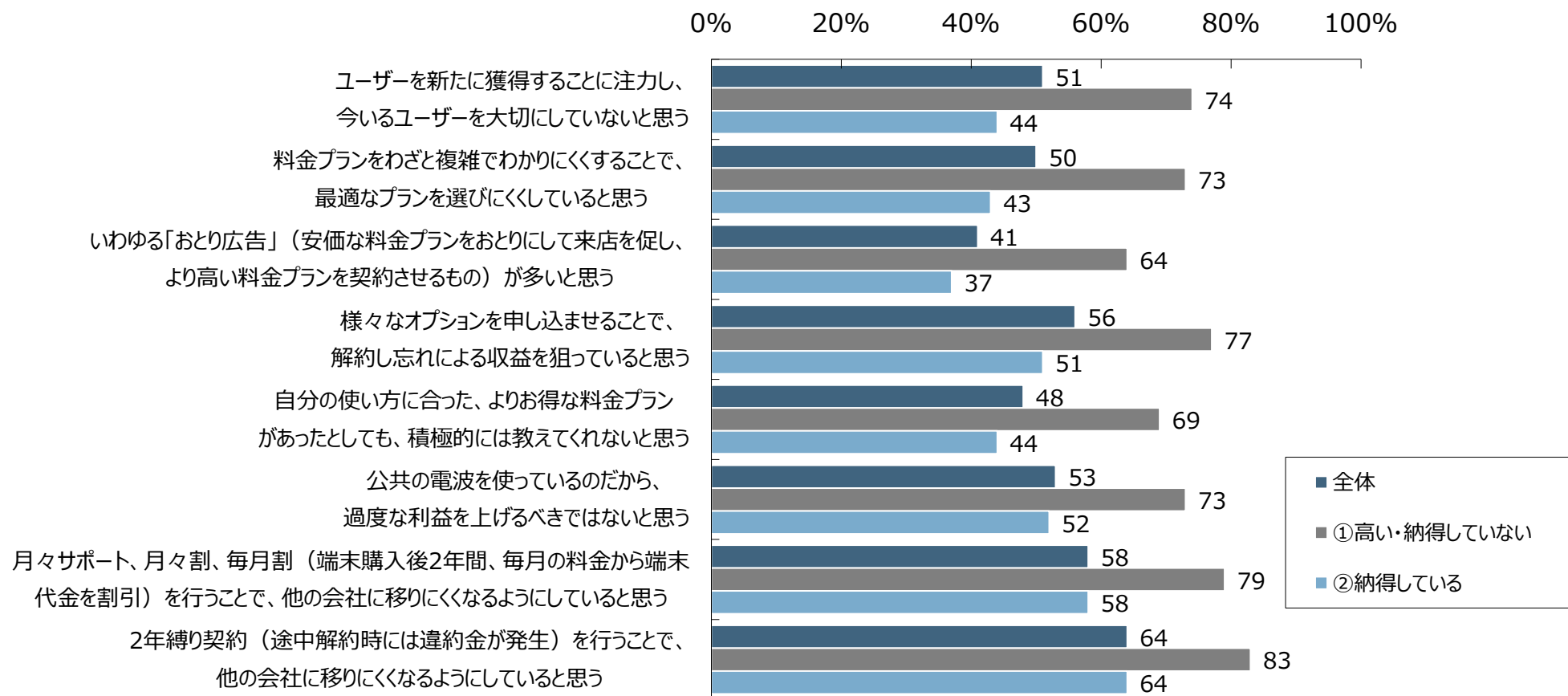
オプション商法 （加入を強く勧められた）	端末の割引やキャッシュバックを受けるためだけに、使う予定のないオプションサービスを契約した（させられた）ことがある
より上位のプラン 加入強制	当初自分が契約しようとした料金プランより、高いプランを契約させられたことがある
おとり広告	いわゆる「おとり広告」（安価な料金プランをおとりして来店を促し、より高い料金プランを契約させるもの）に引っかかったことがある
解約時の執拗な引止め	解約しようとしたら、ショップやコールセンターで執拗な引き止めを受けたことがある（MNPの予約番号をもらえなかった、解約手続きをすぐに始めてもらえなかった、など）
2年縛り契約に伴う 解約違約金の請求	2年縛り契約を途中解約して、違約金を支払ったことがある
よりお得な料金プラン の提案	携帯電話会社のショップやコールセンターから、よりお得になる料金プランへの変更を提案されたことがある

# 1. 携帯電話料金の批判構造分析

「新規顧客獲得にばかり注力」「複雑な料金体系」「おとり広告」「オプション商法」「縛り」など、キャリアの不誠実・不透明な料金プラン・販売手法によって「不信感」が生み出されている

不信感を生み出す「意識」(そう思うTop3)

※①と②の差分が大きい順にソート



出所) 消費者アンケート(2018年7月)

全体(N=3,000) ①高い・納得していない(n=897) ②納得している(n=390)

# 目次

---

1. 携帯電話料金の批判構造分析

2. 携帯電話料金の妥当性分析

3. キャリア、ユーザー、政策への提言

3-1. キャリアはどうすべきか

3-2. ユーザーはどうすべきか

3-3. 政策はどうあるべきか

補足. 日本の携帯電話料金は高いのか

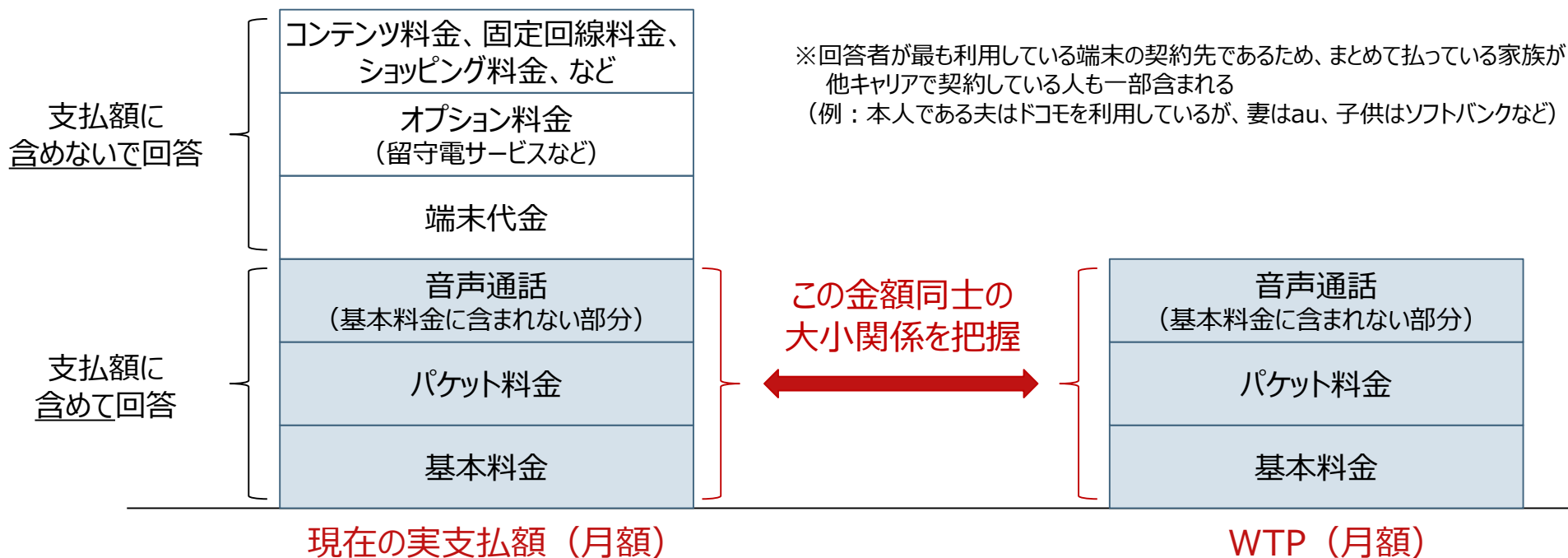
## 2. 携帯電話料金の妥当性分析

端末代金やコンテンツ料金などを除いた「通信に対する価値」に関して、実支払い額と支払い意思額(WTP:Willing to Pay)の大小関係を消費者アンケートを通じて明らかにした

実施期間 : 2018年7月27日(金)～29日(日)  
調査手法 : インターネット調査  
回収サンプル : 3,167人※(うち、月額全体のWTPは2,076人、利用シーン別のWTPは1,091人)  
回答者 : 自身で料金を支払っている、かつ、支払い対象者が全て大手3キャリアのスマホユーザー、かつ、支払い対象者がいずれもタブレットを契約していない

※キャリア別の性別、年齢構成比等を、事前の出現率調査(約5万人)に基づいた比率に近くなるように調整

### 実支払い額とWTPを把握する範囲



## 2. 携帯電話料金の妥当性分析

支払意向額が、実支払額よりも約2割低い

一方、「実支払額 < 支払意向額」となるユーザーも3割弱、存在している

### WTP（月額全体）の結果

			全体
WTP 月額全体	N数		2,076
	WTP		6,537
	実支払い額		8,764
	WTP - 実支払額（円）	平均値	-2,228
		中央値	-1,250
	WTP - 実支払額※（%）	平均値	-19%
	（分母：実支払額）	中央値	-17%
	WTP - 実支払額がプラスの人の割合		27%

※ 回答者1人あたりの乖離率を算出し、それを平均したため、WTP全体の乖離率とは一致しない

#### （参考）WTP分析とは

- ✓ 「WTP = Willing To Pay（支払意思額）」を算出し、これを実際の支払金額と比較  
・支払意思額とは「あなたが支払ってもよいと思う金額」を指す
- ✓ 学術界においても認識された手法/フレームワークであり、この手法を活用して、NHK受信料に関する分析（妥当性の検証）も行われている
- ✓ 調査票の設計に際しては、神戸国際大学 経済学部 教授 辻 正次 氏による助言をいただいた

## 2. 携帯電話料金の妥当性分析

動画視聴に対するWTPは、メッセージやWeb・SNSに対するWTPよりも低い  
 今後、動画視聴のさらなる増加が見込まれる中、「WTPの乖離」が拡大しかねない

### WTP（利用シーン別）の結果

			全体
メッセージ、Webサイト・SNS閲覧			
	N数		1,091
	WTP（円）		4,062
	実支払い額（円）※2		4,574
	WTP－実支払額（円）	平均値	-512
		中央値	0
	WTP－実支払額（％）※1	平均値	0%
	（分母：実支払額）	中央値	0%
	WTP－実支払額がプラスの人の割合		48%
動画視聴			
	N数		1,091
	WTP（円）		3,425
	実支払い額（円）※2		4,574
	WTP－実支払額（円）	平均値	-1,149
		中央値	-1,000
	WTP－実支払額（％）※1	平均値	-8%
	（分母：実支払額）	中央値	-12%
	WTP－実支払額がプラスの人の割合		38%

※1 回答者1人あたりの乖離率を算出し、それを平均したため、WTP全体の乖離率とは一致しない

※2 利用シーン別での実支払い金額は、月額全体での実支払い金額の半分とした

## 2. 携帯電話料金の妥当性分析

契約プランベースで見ると、実際のデータ利用量に比べて実支払い額が大きすぎる人、つまり、過剰な料金プランに加入している可能性のある人が、少なくとも15%存在している

契約プランと実際のデータ通信量のサンプル分布 (対象：自分の分のみ支払っている人)

実際に利用しているデータ通信

契約プラン	実際に利用しているデータ通信											わからない・知らない	全体
	1GB 未満	1GB 以上 2GB 未満	2GB 以上 3GB 未満	3GB 以上 5GB 未満	5GB 以上 7GB 未満	7GB 以上 10GB 未満	10GB 以上 20GB 未満	20GB 以上 30GB 未満	30GB 以上 50GB 未満	50GB 以上			
段階別	124	33	25	14	8	5	8	1	1	0	34	253	
1GB 未満	197	10	1	0	0	1	0	0	0	1	3	213	
1GB 以上 2GB 未満	93	251	7	3	0	0	2	0	0	1	3	360	
2GB 以上 3GB 未満	25	39	100	6	2	1	2	1	0	0	3	179	
3GB 以上 5GB 未満	30	40	46	237	12	1	1	0	0	0	6	373	
5GB 以上 7GB 未満	22	22	33	59	146	5	4	1	0	0	4	296	
7GB 以上 10GB 未満	8	6	8	17	15	54	0	2	0	0	0	110	
10GB 以上 20GB 未満	3	4	2	16	18	31	176	6	0	0	1	257	
20GB 以上 30GB 未満	1	0	3	2	14	13	33	74	1	0	3	144	
30GB 以上 50GB 未満	0	1	1	2	0	1	8	4	16	0	1	34	
50GB 以上	0	6	2	6	3	9	6	11	6	24	5	78	
わからない・知らない	8	7	5	8	1	4	2	1	1	0	291	328	
合計	511	419	233	370	219	125	242	101	25	26	354	2625	
合計 (不明を除く)	503	412	228	362	218	121	240	100	24	26		2234	
過剰プランの可能性あり	89	79	49	43	35	23	14	11				343	
	18%	19%	21%	12%	16%	19%	6%	11%				15%	

過剰な料金プランに加入している  
可能性のある人



: 契約プランと実際の利用量が一致

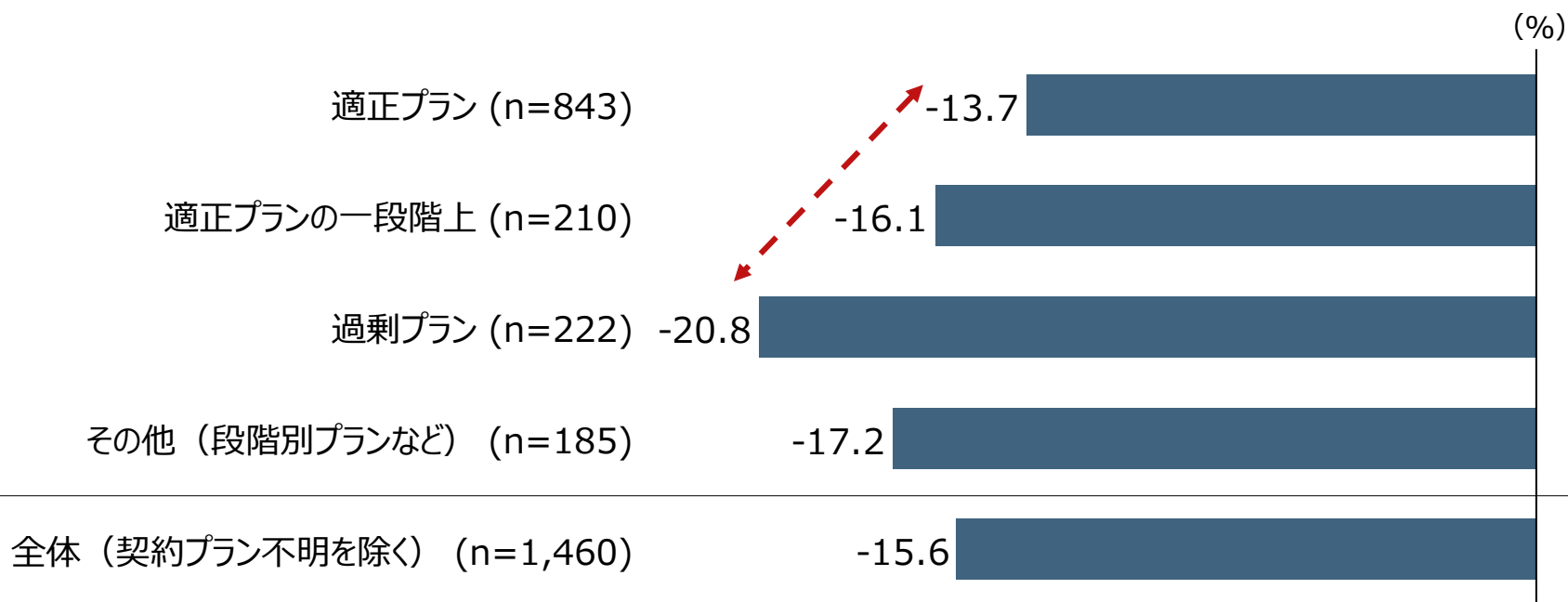
: 利用量に対する、一段階上の契約プラン (アンケート実施月の通信量が普段の月に比べて少なかったため、一段階上の契約プランとなっている可能性がある)



## 2. 携帯電話料金の妥当性分析

過剰な料金プランで契約している人ほど、WTPと実支払い額の乖離が大きい傾向にある  
プランのアンマッチ解消が乖離率の縮小に有効であると考えられる

契約プランの適正度別 WTPと実支払い額の乖離率 (対象：自分の分のみ支払っている人)



※上記のN数には実際のデータ利用量不明を含まない

# 目次

---

1. 携帯電話料金の批判構造分析

2. 携帯電話料金の妥当性分析

3. キャリア、ユーザー、政策への提言

3-1. キャリアはどうすべきか

3-2. ユーザーはどうすべきか

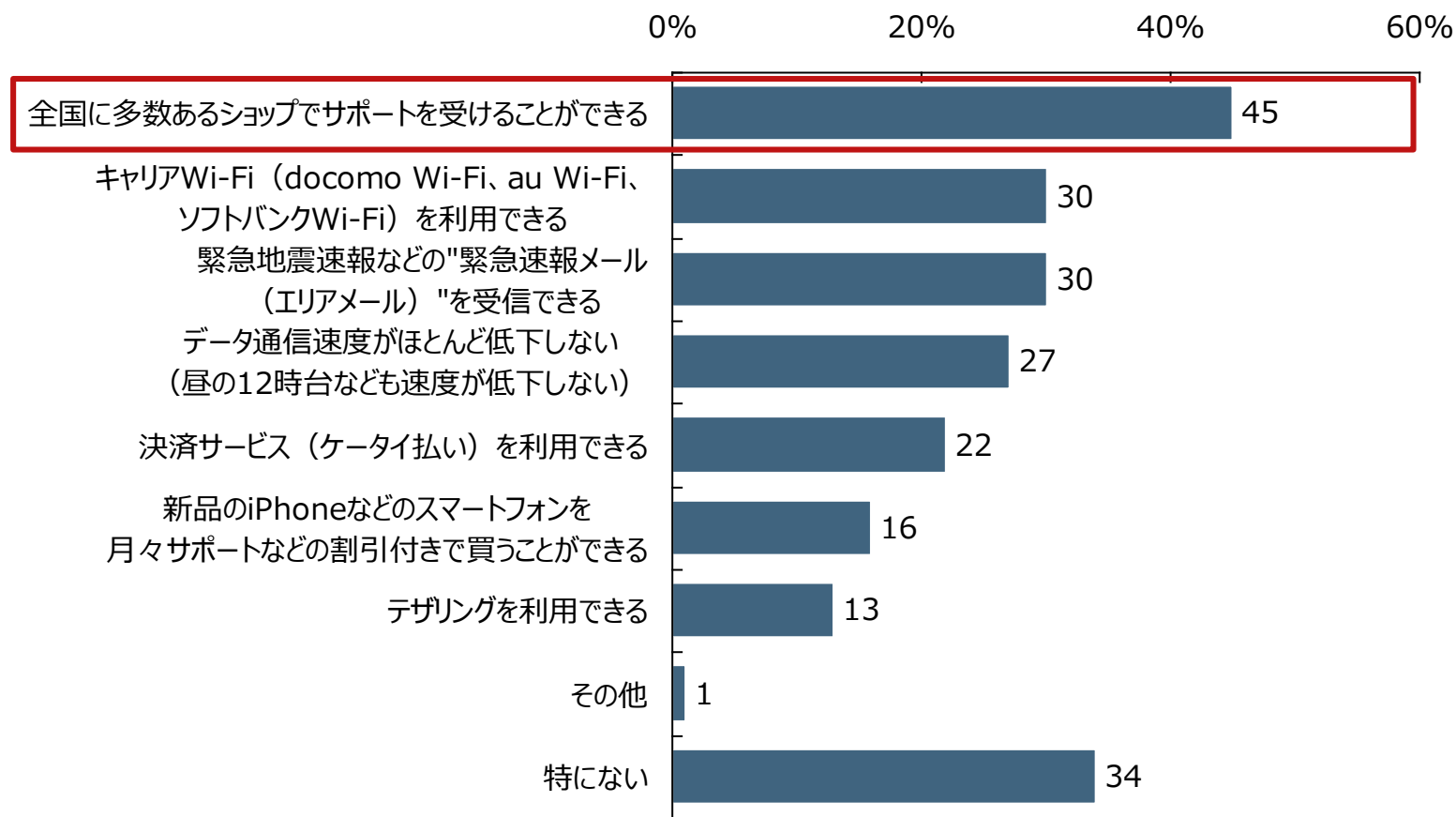
3-3. 政策はどうあるべきか

補足. 日本の携帯電話料金は高いのか

### 3-1. キャリアはどうすべきか

MNOユーザーは、MNOならではの要素として「ショップでのサポート」が最も多く挙げられた「特にない」とする回答も3割以上あるものの、「ショップ」の存在意義は高い

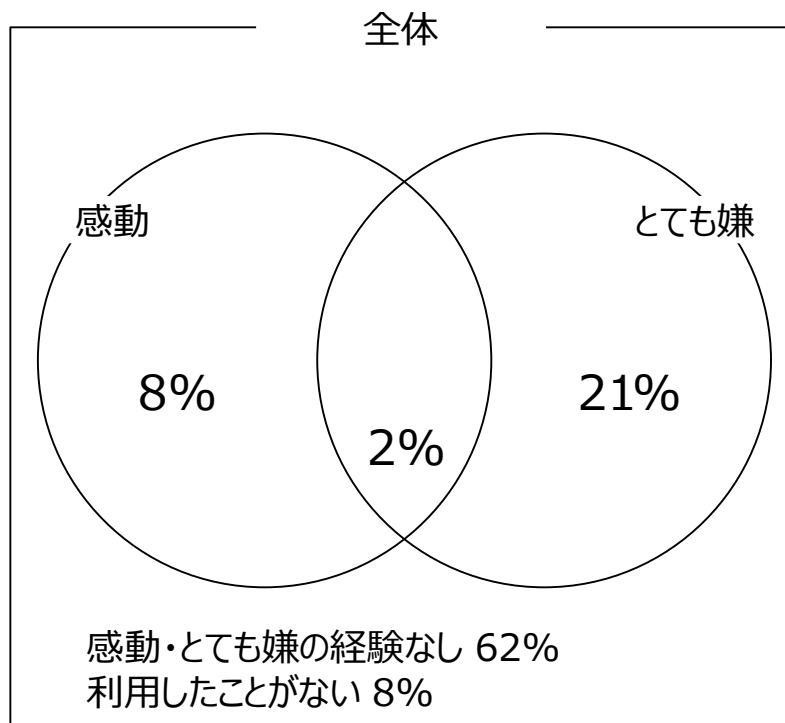
MNOならではの要素（複数回答）



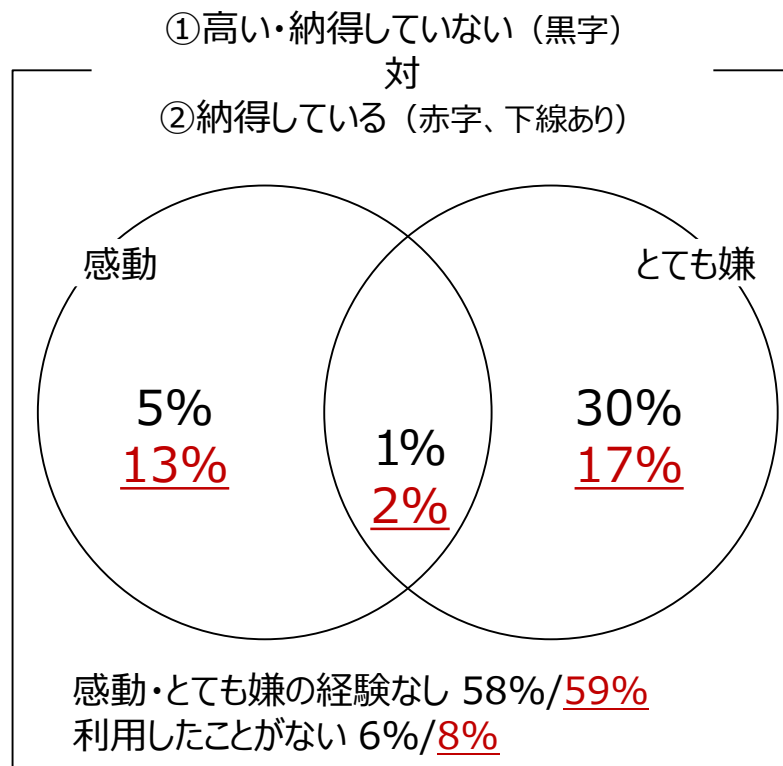
### 3-1. キャリアはどうすべきか

## ショップでの感動経験・嫌な経験は、料金への批判・納得感に強い影響を及ぼしている

### ショップでの感動経験・嫌な経験



全体の23%がショップで「とても嫌な経験」をしている



一方で、料金に納得しているユーザーはショップで感動経験をしている傾向が強い。

### 3-1. キャリアはどうすべきか

ユーザーに対して、「誠実で透明性の高い」取組みが求められる

キャリアは、料金の高低のみならず、誠実さ、透明性の高さをもって競い合うべき

「負担感」意識  
に対する取組み

- ・料金プランアンマッチの解消（段階プラン提供含む）を能動的に実施
- ・オプション解約時期のお知らせなど、よりユーザーに寄り沿った施策が求められる。  
（無料から有料の切替わり時の通知など）

「不信感」意識  
に対する取組み

- ・上述のアンマッチ解消と合わせて、「よりお得な料金プラン」の能動的な提案が求められる
- ・「縛り」を無くし、「使わないオプションの無理販」や「過剰な上位プランの押し売り」をやめるなど、誠実な販売にシフトする

料金プランのシンプル化

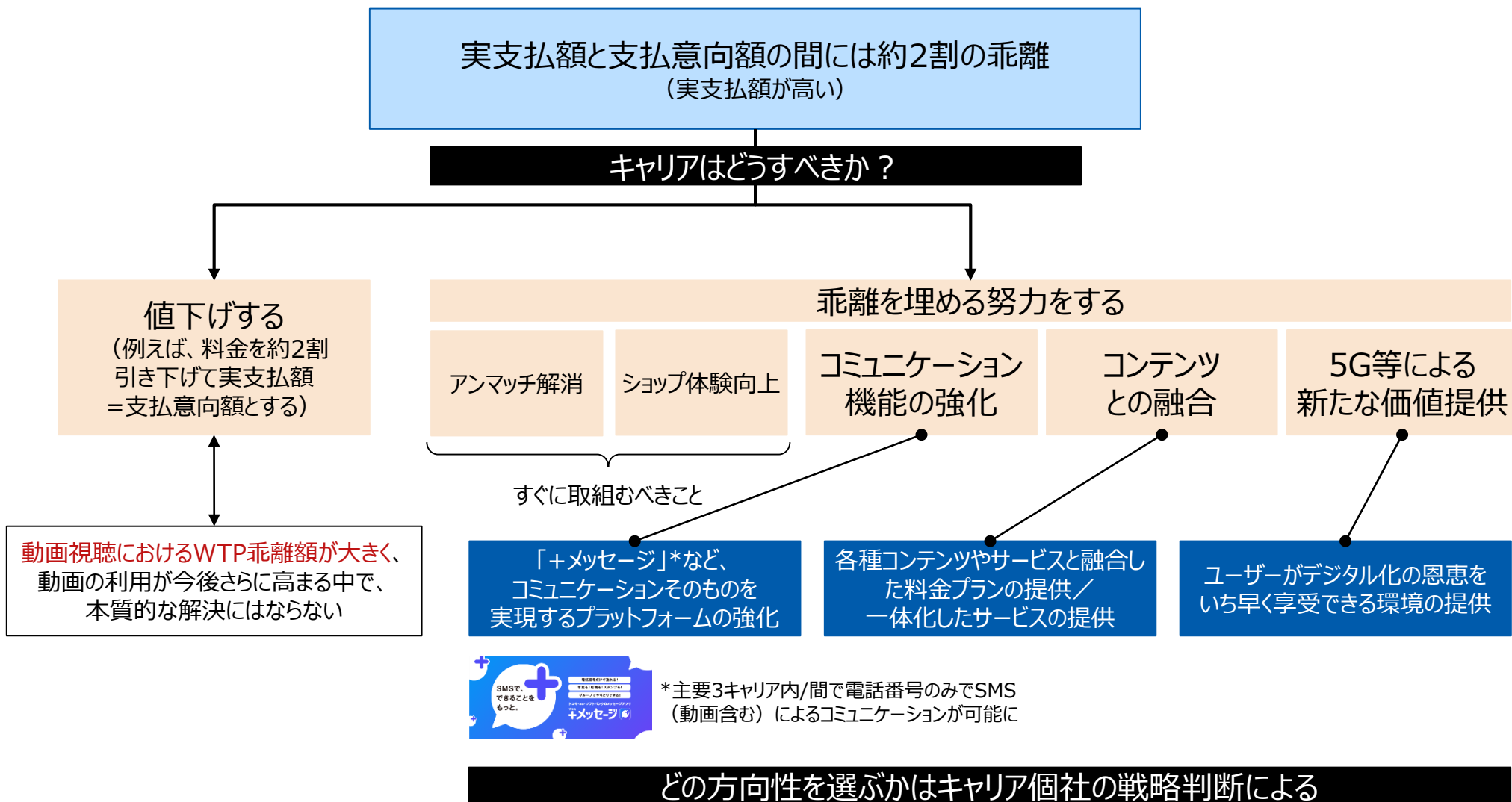
- ・複雑な料金体系を、シンプルで、わかりやすいものにする事で、“見直しが面倒”と感じるユーザーを減らす

ショップ体験の向上

- ・（MVNOよりも）高い料金に見合った“価値”をユーザーに感じてもらうべく、キャリアショップ、コールセンター等の顧客接点を磨く
- ・「スマホ教室」などの取組みを通じて、スマホを使いこなせるように支援する

### 3-1. キャリアはどうすべきか

通信サービスに対する金銭的価値が感じられにくくなっている中、コミュニケーション機能の強化、コンテンツとの融合化、新たな価値提供（5G）などの対応が必要ではないか



### 3-2. ユーザーはどうすべきか

ユーザー自身が能動的に動くことで、「よりお得」・「より節約」を実現できるということを理解した上で、自分に合った／自分が納得できるサービスを選ぶ必要がある

携帯電話サービスの選択肢は多い  
能動的な料金見直しが必要

- ・通信の“質”（実効速度の低下など）にさほどこだわらなければ、すでに安価なMVNO（格安スマホ）サービスが利用できる環境にある
- ・MNOにおいても、段階別プラン、低容量プランなど、過度な“アンマッチ”を防げるプランが利用可能になっている
- ・MNOとMVNOの差異（価格差の理由）を理解・納得した上で、能動的な料金見直しが必要（高くてもMNOが良い、というユーザーがいても良い）

携帯電話に対して、  
もっと興味・関心を持つ  
（ケータイリテラシーを高める）

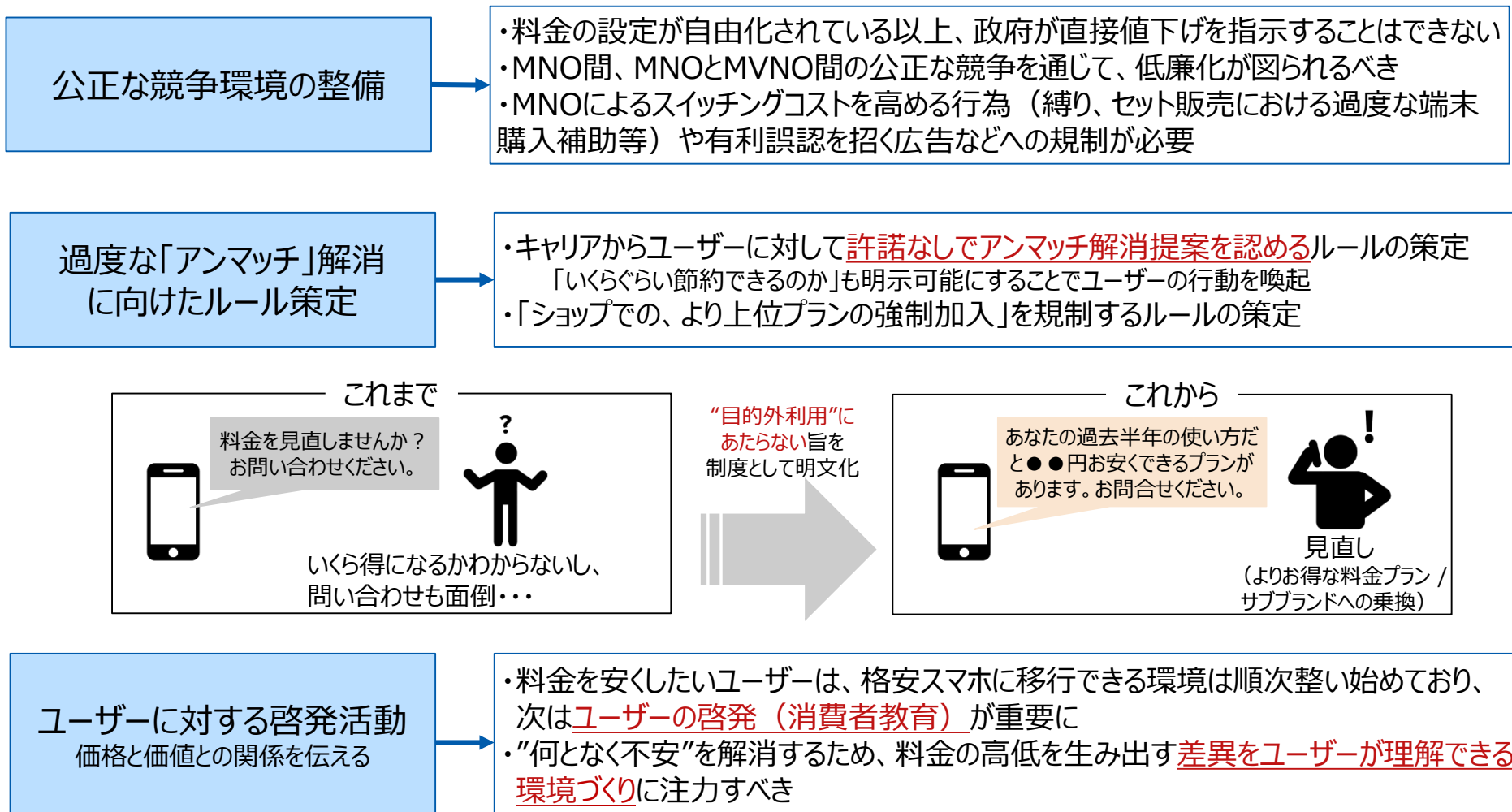
- ・スマホのない生活は考えられなくなる中、キャリアや人任せにせず、ユーザー自身が情報武装していく必要がある
- ・家族に任せているから、他人に勧められたから、ではなく、個々人が興味・関心を持つことが重要に

キャリアの行動を変えるためにも  
より誠実で透明性の高い  
キャリアを選ぶ

- ・ユーザーの行動を通じて、キャリアの行動・取組みに影響を及ぼすことができる
- ・誠実で透明性の高いキャリアが選ばれるということが、健全な業界を創り出すことにつながる

### 3-3. 政策はどうあるべきか

## 絶対安くなるにも関わらず、料金を見直さない人、格安スマホに移らない人に対するアクションに注力すべき





# 目次

---

1. 携帯電話キャリアはなぜ批判されるのか（批判の構造）

2. 携帯電話料金は“見合って”いるのか（WTP分析）

3. キャリア、ユーザー、政策はどうすべきか

3-1. キャリアはどうすべきか

3-2. ユーザーはどうすべきか

3-3. 政策はどうあるべきか

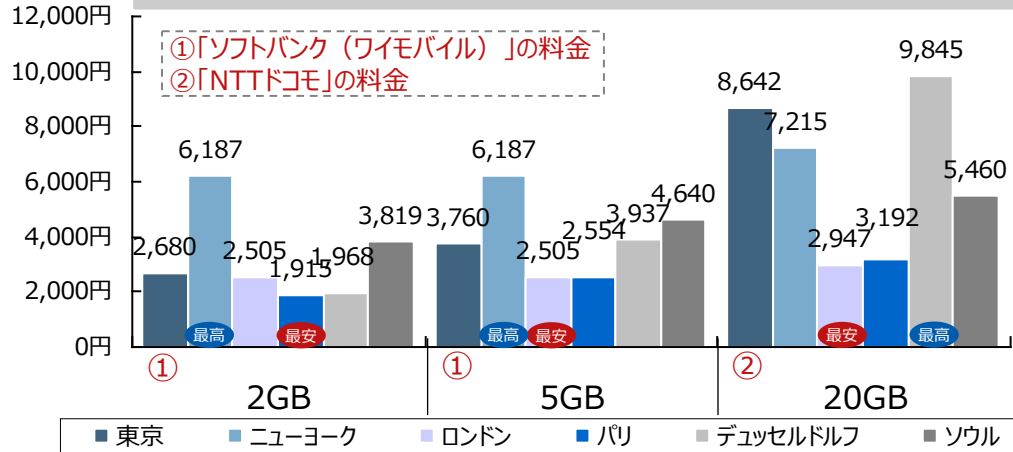
補足. 日本の携帯電話料金は高いのか？

序. 日本の携帯電話料金は高いのか？

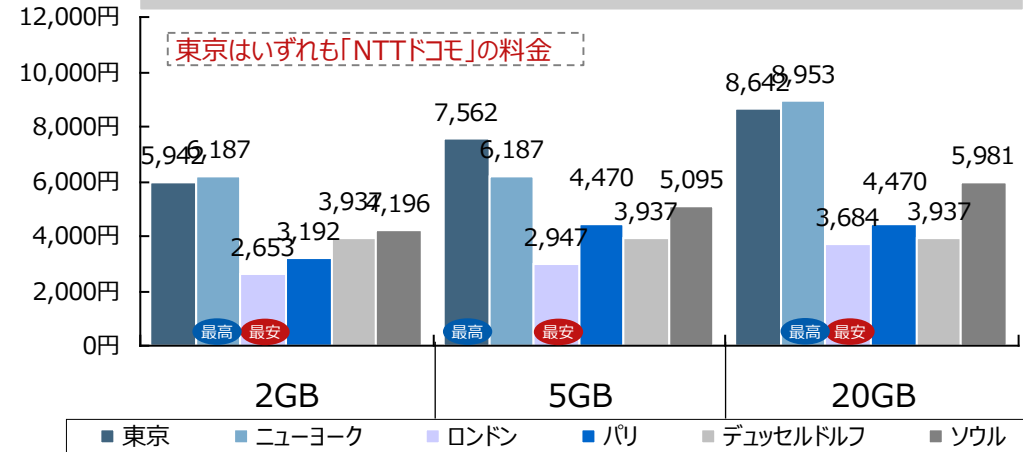
総務省「内外価格差調査」では、日本は端末代金込みで比べれば、高くない  
 端末代金を含めずに、低廉な料金であるべき

電気通信サービスに係る内外価格差調査（平成28年度調査結果、平成29年3月時点）

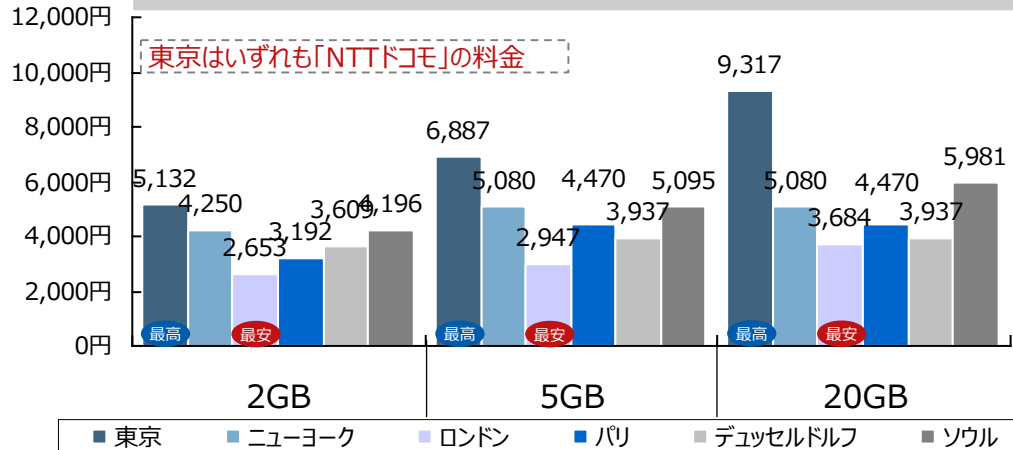
シェア上位3社の中で最も安い事業者での比較



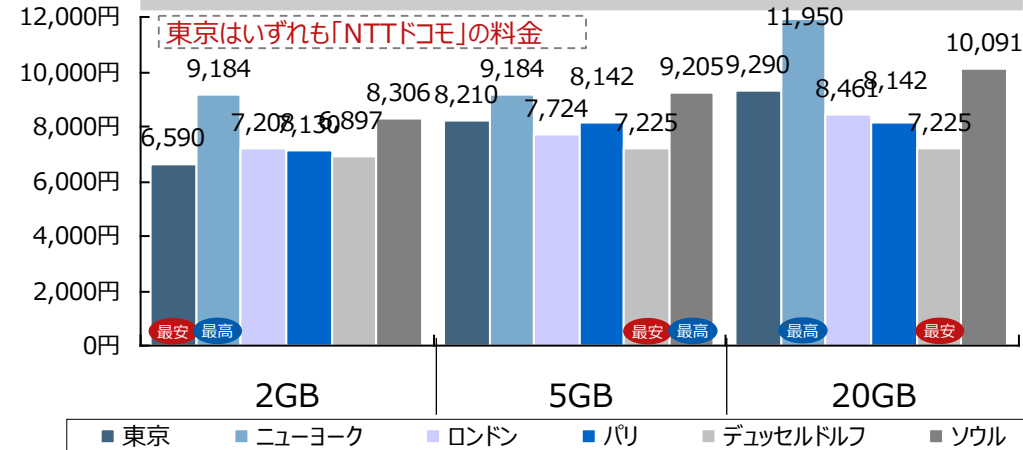
シェア1位の事業者での比較



シェア1位の事業者（家族4人で利用した場合の1人あたり料金）



シェア1位の事業者・端末代金込み（iPhone7）



序. 日本の携帯電話料金は高いのか？

ただし、携帯電話料金の国際比較は難しい  
設定条件次第で、「高い」ともいえるし、「安い」ともいえる

### 国際的な料金比較を行う際のパラメータの例

- 比較するキャリアとその料金プラン
  - シェアNo.1キャリアのシェア最大プランか、最安キャリアの最安プランか
- プリペイドかポストペイドか
  - 日本と米国ではポストペイドが大半を占めるが、その他の国ではプリペイドが未だ多い
  - プリペイドはライトユーザーには安い、ヘビーユーザーには高い
- 端末代金を入れるか、入れないか
  - 回線料金と端末代金が分離している国と、一体化している国がある
- 個人の料金か、世帯（家族）の料金か
  - シェアプランや家族利用の際の割引等により、料金が変わってくる
- 新規か、MNPか、機種変更か
  - 割引適用条件やキャンペーン（キャッシュバックなど）で大きな差が出る
- キャリア課金を入れるか、入れないか（例.Netflix等のコンテンツ料金やEC代金）
  - オプションサービス料金も同様
- 光バンドル割引を入れるか、入れないか
  - 諸外国においても光とのバンドル割引を導入しているキャリアは多い
- タリフ（料金表）ベースか、実支払額ベースか
  - タリフと実支払額とは乖離がある

序. 日本の携帯電話料金は高いのか？

# 「通信品質」を考慮した携帯電話料金の国際比較は、さらに難しい 通信品質を国際比較可能な、信頼できる統計データが必要ではないか

## 通信品質（通信速度とカバレッジ）に関する各国比較

通信速度

単位：Mbps	Ookla社による測定結果		Opensignal社による測定結果	
	平均上り速度 (2018年7月)	平均下り速度 (2018年7月)	平均下り速度 (2017年2月)	平均LTE下り速度 (2018年2月)
日本	8.68	25.77	21.79	25.39 (2位)
米国	8.46	27.40	12.48	16.31
英国	10.54	26.51	15.13	23.11
フランス	9.51	34.94 (2位)	13.43	25.09
ドイツ	10.12	28.32 (3位)	13.79	22.67 (3位)
韓国	14.14	36.64 (1位)	37.54	40.44 (1位)

【Ookla社スピードテスト計測手法】  
モバイル端末等でユーザーがスピードテストを行った際の地点・時間と通信速度情報を収集し、算出  
スピードテストを行う時間帯・回数や地点はユーザーに依存

【Opensignal社スピードテスト計測手法】  
全世界で1億台を超えるモバイル端末等でスピードテストを行い、通信速度情報を収集し、算出（ユーザーによるテスト結果）  
計測はランダムに行われ、地点・回数等は考慮されず

カバレッジ

ITU	
単位：%	人口カバー率* (LTE/WiMAX、2017年6月)
日本	99.0 (2位)
米国	99.7 (1位)
英国	98.5
フランス	90.0
ドイツ	96.2
韓国	99.0 (2位)

\*携帯電話を実際に契約しているか否かに関わらず、当該地域において1回線でもLTE/WiMAX回線が利用できればカバーとカウント（ただし、各社自己申告ベースを利用した算出結果）

序. 日本の携帯電話料金は高いのか？

日本の携帯電話キャリアの営業利益率は、国際的に見て高すぎるとは言えない  
ただし、キャリアごとにセグメントが異なるため、単純な比較は困難

通信キャリアの売上高・営業利益率に関する国際比較

(単位：億円 <sup>1</sup> )		日本キャリア			海外キャリア								
		NTTドコモ	KDDI	ソフトバンク	AT&T (米国)	Verizon (米国)	T-mobile (米国)	Sprint (米国)	BT group (英国)	Orange (フランス)	Vodafone UK (英国)	Vodafone Germany (ドイツ)	Iliad (フランス)
連結	売上高	47,694	50,420	91,588	181,256	142,292	45,842	34,538	35,553	55,644	61,156		6,752
	営業利益	9,733	9,628	13,038	23,651	30,950	5,519	2,906	5,067	6,658	5,645		1,167
	営業利益率	20.4%	19.1%	14.2%	13.0%	21.8%	12.0%	8.4%	14.3%	12.0%	9.2%		17.3%
通信事業セグメント <sup>2</sup>	売上高	38,984	38,996	32,298	35,622	98,800	-	33,221	7,934	24,443	9,295	14,244	-
	営業利益	8,328	7,329	6,830	10,250	32,975	-	11,942	865	4,593	221	1,379	-
	営業利益率	<b>21.4%</b>	<b>18.8%</b>	<b>21.1%</b>	<b>28.8%</b>	<b>33.4%</b>	-	<b>35.9%</b>	<b>10.9%</b>	<b>18.8%</b>	<b>2.4%</b>	<b>9.7%</b>	-
備考 セグメントに含まれる 事業分野	モバイル通信・ 固定通信	モバイル通信・ 固定通信・物 販・エネルギー・ 教育	モバイル通信・ 固定通信（ど ちらも国内の み）	Consumer mobility segment モバイル通信・ ホールセール	モバイル通信	モバイル通信 (個人・法人 含む)	モバイル通信	EEセグメント モバイル通信・ 固定通信	モバイル通信・ 固定通信・固 定電話・エン ターテインメント	モバイル通信・ 固定通信	モバイル通信・ 固定通信	モバイル通信・ 固定通信	モバイル通信・ 固定通信・固 定電話

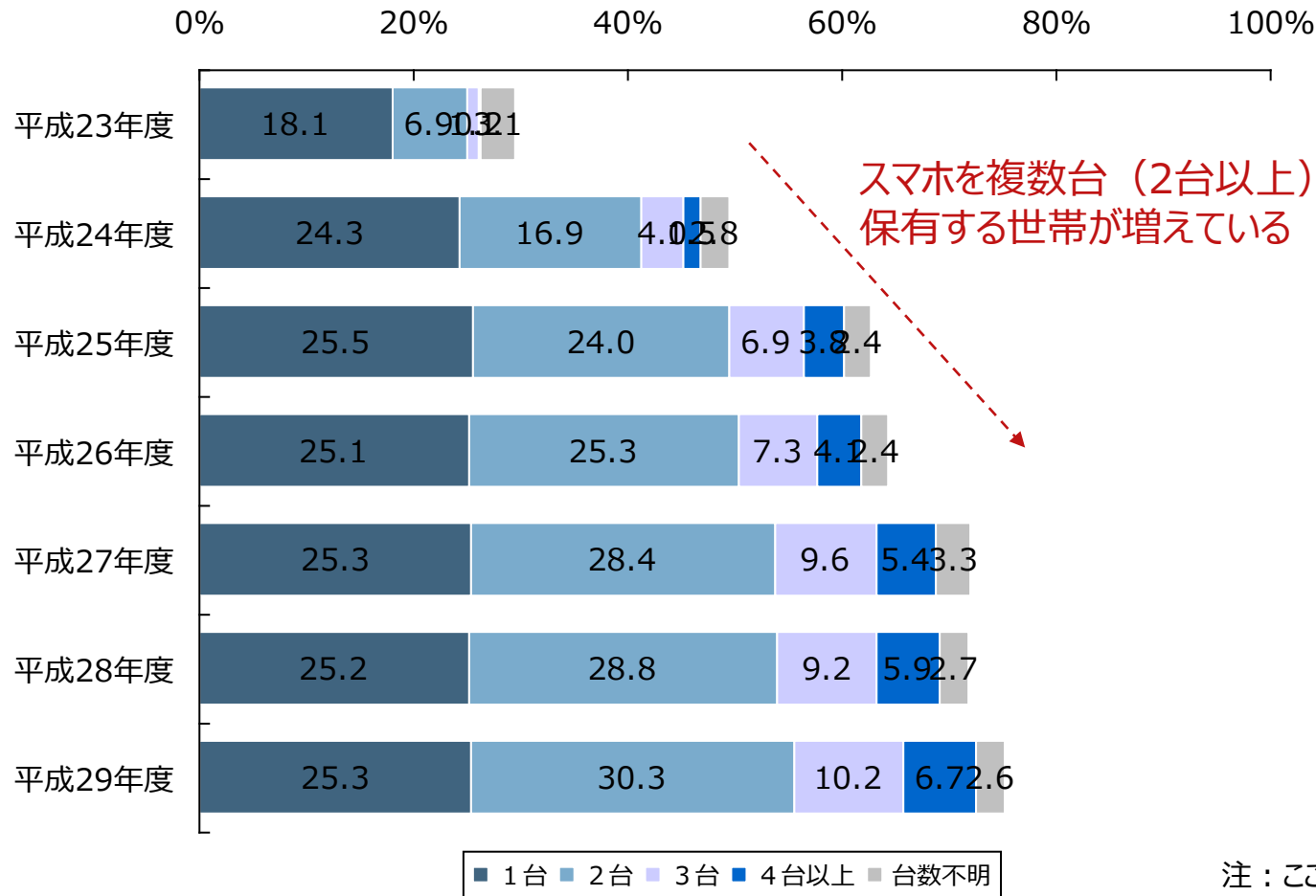
注1) 各社決算月の末日の為替レートにて日本円に換算している  
(AT&T、Verizon、T-mobile、Orange、Iliadは2017年12月期、それ以外は2018年3月期)  
注2) 個人向けモバイル通信事業を含むセグメント、事業内容は各社間で必ずしも一致していない

出所) 各社公開情報よりNRI作成

## 序. 日本の携帯電話料金は高いのか？

### 世帯あたりスマホ保有台数の増加により、携帯電話料金は高まる傾向にある

世帯におけるスマホ保有台数の推移



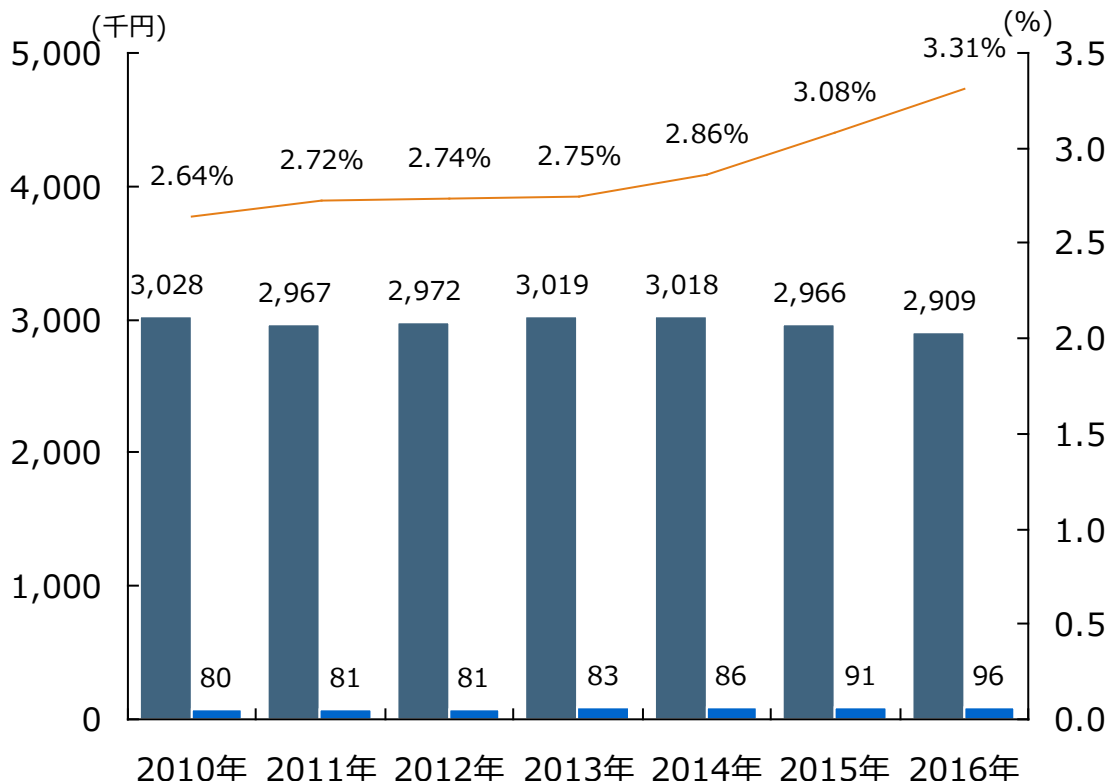
スマホ保有率 (%)	複数台保有率 (%)
29.3	8.1
49.5	22.4
62.6	34.7
64.2	36.7
72.0	43.4
71.8	43.9
75.1	47.2

注：ここにはタブレット端末は含まれていない

## 序. 日本の携帯電話料金は高いのか？

# 世帯における携帯電話料金への「負担感」が高まっているのは事実 「ケータイ払い」などが今後さらに増加していく中で、実態を正しく把握できる統計データが必要

### 世帯消費支出と移動電話通信料の推移



■ 世帯消費支出 ■ 移動電話通信料 — (世帯消費に占める移動電話通信料の割合)

## 家計調査の記入上の注意

(家計簿Aの記入のしかた (二人以上の世帯用 より))

### I 口座自動振替による支払

### 記入例

#### 1 公共料金

何月分の料金を記入してください。

#### 2 電気料金・ガス料金

領収書などを見て、支払分の使用量を記入してください。

また、器具代・工事費などが含まれている場合は、使用料金と区別して「28」番以降に記入してください。

#### 3 NHK放送受信料金

NHKのBS放送受信料を含みます。  
※NHKおよびケーブルテレビ以外の衛星放送受信料は「28」番以降に記入してください。

#### 4 携帯電話料金

スマートフォンを含む携帯電話料金は、請求書などを見て、請求金額(支払金額)の合計額にプロバイダ料金(インターネット接続料)や固定電話料金などが含まれているときは、それぞれ該当する欄に分けて記入してください。

内訳が区別できない場合は金額をまとめて記入し、セット料金に含まれる内容を記入してください。

携帯電話料金と合わせて支払っている「有料コンテンツ利用料」※1、「有料コンテンツ利用料以外の買い物代等」※2、「機器代金分割支払分」は、携帯電話料金の内数としてそれぞれ該当する欄に記入してください。

#### 5 ケーブルテレビ

ケーブルテレビ受信料にインターネット接続料や固定電話料金などがセット料金として含まれているときは、それぞれ該当する欄に分けて記入してください。

内訳が区別できない場合は「ケーブル

- 世帯員の預貯金口座から口座自動振替で行っている、公共料金、家賃、保険料の支払や、住宅ローン、クレジットカード払いの返済など毎月または定期的に行う支払を記入してください。
- 記入にあたっては、支払う料金の領収書や口座自動振替通知票、預貯金通帳などで支払の種類、金額をよく確かめ、家計簿の記入対象期間(各月1日～15日、16日～末日)に引落しがあつた分を記入してください。
- 公共料金や家賃などの支払をクレジットカードで行っている場合は、「クレジット 掛買い・月賦」欄に「○」を記入してください。
- 左のページには、口座自動振替やクレジットカードで毎月の支払が行われている代表的な項目をあらかじめ印刷しています。該当する支払がある場合は、各項目の欄に記入してください。

### I 口座自動振替による支払

支払内訳 (種類、品名等)	今月の支払分		クレジット掛買い・月賦
	数量	金額(円)	
1 電気料金 ( 8 月分) ①	243 kWh	2,572	
2 うち 深夜電力 ( 8 月分)	55 kWh	( 945)	
3 都市ガス料金 ( 8 月分)	45 m <sup>3</sup>	6,344	
4 プロパンガス料金 ( 月分)	m <sup>3</sup>		
5 水道料金 ( 7 月～ 8 月分)		5,373	
6 NHK放送受信料金 ( 8 月～ 9 月分) ③		2,520	○
7 インターネット接続料 8 月分)		990	○
8 固定電話料金 ( 8 月分)		6,362	
9 携帯電話料金 ( 8 月分) [プロバイダ料金・有料コンテンツ利用料以外] ④		28,780	○
10 うち 携帯通信事業者による 有料コンテンツ利用料 ※1		( 1,460)	
11 うち 携帯通信事業者による 有料コンテンツ利用料以外の買い物代等 ※2		( 8,570)	
12 うち 機器代金分割支払分(携帯電話機代金等)		( 2,250)	
13 ケーブルテレビ等受信料 ( 8 月分) ⑤		3,600	
14 インターネット接続料・固定電話代・携帯電話代・その他 ( 8 月分)			
15 新時代 ( 8 月分) ⑥		3,093	
16 住宅ローンの返済 ( 月分)			
17 家賃 ( 9 月分)		80,000	
18 共益費又は管理費 ( 9 月分)		2,000	

※「移動電話通信料」には、内訳(プロバイダ料金や固定電話料金など)がわからない場合に、まとめて記入するように指示がされている。そのため、厳密な「通信料・通話料」でない可能性がある。  
(家計調査の注記を参考としてNRI作成)

**NRI**

未来創発

**Dream up the future.**