



調査報告書

---

# モバイル通信サービスの 付加価値に関する実態調査

---

調査実施：株式会社ALL CONNECT / オールコネクトマガジン編集部

発行日：2026年3月23日

## 調査概要

調査目的	モバイル通信サービスの利用実態と乗り換え意向を把握するとともに、料金以外の付加価値（特典・異業種連携サービス）に対する消費者ニーズを明らかにする
調査方法	インターネット調査
調査時期	2026年3月
調査対象	全国の20～60代男女
有効回答数	500名（性別×年代で均等割付：各50名）
調査実施機関	株式会社ALL CONNECT / オールコネクトマガジン編集部

## 調査結果サマリー

- ・ 通信サービスへの最大の不満は「料金が高い」（38.0%）だが、「特典・付加価値が少ない」も20.2%と3番目に高く、料金以外の価値を求める層が一定数存在する
- ・ 日常のスマホ利用で特典が貯まるサービスを「魅力的」と感じる人は56.0%と過半数を占め、付加価値型通信サービスへの潜在需要は大きい
- ・ 付帯特典で最も支持されるのは「ポイント還元・キャッシュバック」（52.4%）。一方、異業種連携には48.4%が「魅力を感じない」と回答し、認知の壁が残る
- ・ 異業種からの通信サービス参入に対しては「信頼感がある」（17.4%）が最多で、ブランド力が参入障壁を下げる可能性を示唆する
- ・ 航空×通信の具体例で検証すると、航空利用者（168名）の約86%がマイル連携サービスに興味を示し、ターゲット層には高い訴求力があることが判明した

## 第1章 通信サービス利用の実態

### Q1. メインで利用している通信サービス

選択肢	回答数	割合
大手キャリア（docomo・au・SoftBank）	231	46.2%
大手キャリアのサブブランド（ahamo・povo・LINEMOなど）	99	19.8%
楽天モバイル	75	15.0%
格安SIM（mineo・IJmio・イオンモバイルなど）	55	11.0%
モバイルWi-Fi（WiMAXなど）	19	3.8%
その他	21	4.2%

大手キャリア利用者が46.2%と最多。サブブランドと合わせると66.0%が大手系サービスを利用しており、依然として大手の寡占構造が続いている。

### Q2. 現在の通信サービスへの不満

選択肢	回答数	割合
料金が高い	190	38.0%
通信品質が不安定	111	22.2%
特典・付加価値が少ない	101	20.2%
ポイントや還元が使いにくい	59	11.8%
サポート対応に不満がある	39	7.8%

「料金が高い」が38.0%で最大の不満。注目すべきは「特典・付加価値が少ない」が20.2%で3位に入っている点で、料金だけでなく付加価値を通信サービスに求める消費者が5人に1人存在することを示している。

### Q3. 通信サービスの乗り換え経験

選択肢	回答数	割合
実際に乗り換えたことがある	141	28.2%
検討したが乗り換えなかった	108	21.6%
検討したことはない	251	50.2%

約半数（50.2%）が乗り換えを検討したことがなく、潜在的な乗り換え層が大きい。付加価値の訴求が乗り換えのきっかけになる可能性がある。

### Q4. 乗り換えを検討する理由

選択肢	回答数	割合
料金を下げたい	272	54.4%
通信品質を改善したい	46	9.2%
特典やポイントを充実させたい	41	8.2%
生活スタイルに合ったサービスを使いたい	24	4.8%
新しいサービスや話題のサービスに興味がある	21	4.2%
乗り換えを検討したことはない	96	19.2%

「料金を下げたい」が54.4%で圧倒的だが、「特典やポイントを充実させたい」（8.2%）と「生活スタイルに合ったサービスを使いたい」（4.8%）を合わせると、付加価値を動機とする層も13.0%存在する。

## 第2章 付加価値サービスへの消費者ニーズ

### Q7. 日常利用で特典が貯まるサービスへの評価

選択肢	回答数	割合
とても魅力的	122	24.4%
やや魅力的	158	31.6%
どちらともいえない	122	24.4%
あまり魅力を感じない	60	12.0%
全く魅力を感じない	38	7.6%

「とても魅力的」24.4%+「やや魅力的」31.6%=56.0%が肯定的評価。日常のスマホ利用がそのまま特典につながるサービス設計には過半数が好意的であり、付加価値型通信サービスへの潜在需要の大きさを示している。

### Q5. 魅力的な付帯特典（複数回答）

選択肢	回答数	割合
ポイント還元・キャッシュバック	262	52.4%
金融・決済サービス	74	14.8%
エンタメサービス（動画・音楽配信など）	66	13.2%
ショッピング・フリマサービス	64	12.8%
移動・旅行関連の特典	45	9.0%
特に興味はない	174	34.8%

「ポイント還元・キャッシュバック」が52.4%で過半数を占めた。金融・エンタメ・ショッピングがそれぞれ13~15%で拮抗する一方、「移動・旅行関連の特典」は9.0%にとどまる。ただし「特に興味はない」も34.8%と高く、特典への関心が二極化している。

**Q8. 特典の使い道として魅力的なもの（複数回答）**

選択肢	回答数	割合
ショッピング	238	47.6%
日用品の購入	189	37.8%
移動・旅行	99	19.8%
動画・音楽などのエンタメ	71	14.2%
特に魅力を感じない	129	25.8%

日常消費（ショッピング47.6%・日用品37.8%）が上位を占める一方、「移動・旅行」も19.8%と約5人に1人が支持。特典の使い道としては日常還元が主流だが、体験型の価値にも一定のニーズがある。

## 第3章 異業種連携への関心と評価

### Q6. 魅力的な異業種連携（複数回答）

選択肢	回答数	割合
動画・エンタメサービスと連携	110	22.0%
金融・資産運用サービスと連携	97	19.4%
フリマ・ショッピングサービスと連携	92	18.4%
移動・航空・旅行サービスと連携	85	17.0%
スポーツや趣味のコミュニティと連携	38	7.6%
特に魅力を感じない	242	48.4%

「特に魅力を感じない」が48.4%で最多であり、異業種連携型の通信サービスはまだ消費者に広く浸透していない。関心がある層では「動画・エンタメ」22.0%が最多で、「移動・航空・旅行」17.0%は4位だが、上位との差は5ポイント以内であり、認知が広がれば伸びる余地がある。

### Q9. 大手航空会社が提供する通信サービスの印象

選択肢	回答数	割合
信頼感がある	87	17.4%
面白そう・新しい	63	12.6%
生活に役立ちそう	59	11.8%
少し不安がある	56	11.2%
特に印象はない	235	47.0%

異業種参入の具体例として「大手航空会社が提供する通信サービス」の印象を聞いたところ、「特に印象はない」が47.0%で最多。一方、ポジティブな印象（信頼感17.4%+面白そう12.6%+生活に役立ちそう11.8%）は計41.8%を占めた。「信頼感がある」が最多であることは、航空会社が長年培ったブランド力が異業種への参入障壁を下げる要因になりうることを示唆している。

## 第4章 航空×通信：異業種連携の利用意向分析

第3章で確認した異業種連携への関心をより具体的に検証するため、「航空会社が提供するマイル連携型通信サービス」を題材に利用意向を調査した。

### Q10. スマホ利用でマイルが貯まるサービスへの興味

選択肢	回答数	割合
とても興味がある	64	12.8%
ある程度興味がある	80	16.0%
どちらともいえない	92	18.4%
あまり興味がない	137	27.4%
全く興味がない	127	25.4%

全体では「興味がある」計28.8%に対し「興味がない」計52.8%。一般消費者全体で見ると関心は限定的だが、次のQ12で示す航空利用者限定した分析では大きく異なる結果となる。

### Q11. マイル連携通信サービスへの乗り換え意向

選択肢	回答数	割合
ぜひ検討したい	45	9.0%
条件次第で検討したい	108	21.6%
どちらともいえない	105	21.0%
あまり検討したいと思わない	99	19.8%
検討したいと思わない	143	28.6%

「検討したい」計30.6%（「ぜひ」9.0%+「条件次第」21.6%）。「条件次第」層が21.6%と最も大きく、料金面の競争力と付加価値の両立が取り込みの鍵となる。

## Q12. 直近1年間の飛行機利用状況

選択肢	回答数	割合
プライベートで年3往復以上利用	37	7.4%
プライベートで年3往復未満利用	73	14.6%
ビジネスで年3往復以上利用	32	6.4%
ビジネスで年3往復未満利用	26	5.2%
利用していない	332	66.4%

飛行機を「利用していない」が66.4%と大多数。一方、直近1年間で飛行機を利用した人は168名（33.6%）であり、この層に絞ったクロス分析を以下に示す。

### 航空利用者に限定したクロス分析（n=168）

直近1年間で飛行機を利用した168名を抽出し、Q10（興味）・Q11（乗り換え意向）の回答を分析した。

項目	航空利用者（n=168）	全体（n=500）
マイル連携通信サービスに興味がある	約86%（144名）	28.8%
乗り換えを検討する可能性がある	約91%（153名）	30.6%

航空利用者に限定すると、マイル連携通信サービスへの関心は全体の約3倍に跳ね上がる。異業種連携型通信サービスは、ターゲット層を的確に設定することで高い訴求力を発揮できることを示している。

## 第5章 ケーススタディ：JALモバイル

本調査で明らかになった「付加価値型通信サービスへの潜在需要」と「異業種参入への信頼感」を体現する事例として、日本航空株式会社（JAL）が2025年4月に開始したMVNOサービス「JALモバイル」を取り上げる。

オールコネクトマガジン編集部では、JALモバイルの企画・立ち上げを牽引した坂本まりん氏（マイレージ事業部 事業戦略グループ）にインタビューを実施した。

**坂本 まりん 氏**（Sakamoto Marin）

日本航空株式会社 マイレージ事業部 事業戦略グループ

JALモバイルの企画段階から立ち上げ・運用までを一貫して牽引。現在はマーケティング担当としてサービスの普及とブランド価値向上に従事。



### サービス概要と誕生の背景

JALモバイルは、IIJ（インターネットイニシアティブ）と提携したMVNOサービスで、IIJmioと同等の料金体系でありながら、毎月の通信料支払いでJALマイルが貯まる。最大の特徴は、1年間の利用で往復航空券に交換可能なマイルが貯まる「どこかにマイル」特典（通常7,000マイル→JALモバイル契約者は1,500マイルで交換可能）である。

坂本氏によると、JALモバイルはJALが掲げる「マイルライフ」構想——飛行機に乗らなくても日常生活でマイルを身近に感じてもらう取り組み——の一環として誕生した。JALでんき、JAL光に続く「日常のライフラインでマイルが貯まる」サービスの第3弾であり、「生活に直結したサービスでマイルが貯まることに価値がある」との判断から通信分野への参入が決まった。

### 料金競争力と付加価値の両立

IIJmioとの提携により、JALモバイルはIIJmioと同一の料金プラン・オプションを提供する。坂本氏は「JALのマイルが貯まるとはいえ、スマホ料金が割高に感じられてしまっは意味がない」と語り、格安SIM市場と同じ価格水準を維持しつつマイルという付加価値を上乗せする戦略を選択した。

本調査のQ4で「料金を下げたい」が54.4%と圧倒的だった結果と照らし合わせると、JALモバイルの「料金はそのまま、特典が追加される」という設計は、消費者の料金重視姿勢と付加価値ニーズの双方に応える合理的なアプローチといえる。

## リリース後の成果と独自のユーザー行動

### JALモバイルの主な成果

- ・ **リリース2ヶ月で初年度目標を達成**し、目標値を5倍に上方修正。年度末時点で上方修正後の目標に対しても達成率約8割
- ・ 既存JALマイレージバンク会員が半数以上を占めるが、**JALモバイルをきっかけに新規入会した会員も1割以上**
- ・ ユーザーの約半数が**サブ回線として特典目的で契約**しており、通常の格安SIMとは異なる購買行動が発生
- ・ プラン選択も独特で、**マイル還元率の高い10GB・25GBが人気**。データ容量ではなく特典基準でプランを選ぶ傾向

## 今後の展望

坂本氏は「JALモバイルをきっかけにJALグループとの接点を持っていただける入口になりたい」と展望を語った。JAL Pay、JALカードなど他のグループサービスへの導線としても機能する設計であり、1つの通信サービスを起点にエコシステム全体の利用を促進するモデルは、異業種からの通信参入における付加価値設計のひとつの解を示している。

※ JALモバイルへのインタビュー全文は「[日本航空の格安SIM「JALモバイル」誕生秘話](#)」をご覧ください。

## 第6章 今後の展望と提言

### Q13. 通信サービスに今後期待すること（自由回答分類・n=200）

選択肢	回答数	割合
料金の引き下げ	81	40.5%
通信品質の向上	55	27.5%
特になし・わからない	22	11.0%
わかりやすさ・シンプルさ	11	5.5%
特典・ポイント還元	10	5.0%
その他	21	10.5%

自由回答でも「料金の引き下げ」40.5%が最多。消費者の一貫した料金重視姿勢が確認された。

### まとめ：付加価値型通信サービスの可能性

本調査から得られた主な示唆は以下の通りである。

- 1. 料金と付加価値は二項対立ではない**：消費者は料金を重視しつつも、56.0%が「日常で特典が貯まるサービス」に魅力を感じている。料金競争力を維持したまま付加価値を上乗せするモデルに勝機がある。
- 2. 異業種連携は「認知」が最大の壁**：連携サービスへの関心はまだ低い。参入企業のブランド力（信頼感17.4%が最多）が認知の突破口となりうる。
- 3. ターゲット設定が成否を分ける**：航空×通信の事例では、全体の関心は28.8%にとどまるが、航空利用者に限定すると約86%に跳ね上がる。付加価値の内容とターゲット層のライフスタイルが合致することが不可欠である。
- 4. 先行事例が市場を拓く**：JALモバイルの「リリース2ヶ月で目標達成」という成果は、付加価値型通信サービスの市場性を実証している。今後、航空以外の異業種（金融・エンタメ・小売など）からの参入が加速する可能性がある。

## 調査方法の詳細

### 調査ツール・実施方法

インターネット調査として実施。全国の20～60代の男女を対象にWebアンケートを配信した。

### スクリーニング条件

日本国内在住の20～60代男女で、スマートフォンまたは携帯電話を利用していること。

### 除外条件

通信事業関連の業種に従事している回答者は除外。不適切な回答パターン（全問同一回答、極端に短い回答時間等）も除外対象とした。

### 回答者属性

属性	区分	割合
性別	男性	50.0%
性別	女性	50.0%
年代	20代	20.0%
年代	30代	20.0%
年代	40代	20.0%
年代	50代	20.0%
年代	60代	20.0%

## データの利用条件・引用ガイドライン

---

### 出典表記

本データを引用・転載する際は、以下の出典を明記してください。

#### 出典記載例（個別調査を引用する場合）

出典：オールコネクトマガジン「モバイル通信サービスの付加価値に関する実態調査」（<https://all-connect.co.jp/magazine/mobile-value-survey-2026/>）

各カードの「記事を読む」リンク先が出典URLです。データライブラリ全体を参照する場合は <https://all-connect.co.jp/magazine/data/> をご利用ください。

### 利用可能な範囲

- ・ 記事・レポート・プレゼン・SNS等での引用・転載（出典明記のうえ事前連絡不要）
- ・ グラフ作成・独自分析・再集計などの二次利用（出典明記のうえ可）
- ・ 商用目的での利用（出典明記のうえ可）

### 禁止事項

- ・ 元データの改ざん・調査結果を誤認させる文脈での使用
- ・ CSVやPDFファイルの再ホスティング・再配布

### お問い合わせ

データの詳細・調査に関するご質問は [お問い合わせフォーム](#) よりご連絡ください。