



# Our Mobile Planet: 日本

モバイル ユーザーの実態

2012 年 5 月



Ipsos OTX MediaCT  
The Media, Content and Technology Research Specialists

# 概要



**スマートフォンは日常生活に欠かせない存在となっています。**スマートフォンの普及率は人口の 20% に達し、スマートフォン所有者の端末への依存度はますます高まっています。スマートフォン ユーザーの 77% は、その端末でインターネットに毎日接続しており、持たずに出かけることはほとんどありません。**ヒント:** マーケティング戦略の中核にモバイルを据えると、いつでもどこでも新たなユーザーにアプローチできるチャンスが生まれます。



**スマートフォンは消費者行動を一変させました。**モバイル検索、動画、アプリ、ソーシャル ネットワーキングなどが盛んに利用されています。また、スマートフォン ユーザーの 80% は、スマートフォンを使いながらテレビを見る(53%)など、複数のメディアを同時に利用しています。**ヒント:** モバイルを組み込んだ広告戦略を策定し、包括的なクロスメディア キャンペーンを展開すると、今日のユーザーにさらに効果的にアプローチできます。



**スマートフォンは外出先のユーザーの移動をサポートします。**地域密着型のビジネスにとって、スマートフォンでの広告掲載は不可欠です。スマートフォン ユーザーの 91% はその端末で地域情報を検索し、その後 79% が商品やサービスの購入やお店への問い合わせなどの行動を取っています。**ヒント:** 地域情報の検索結果にクリック可能な電話番号を表示し、モバイルで位置情報を利用したサービスを活用することで、ユーザーとビジネスとの直接的な関わりを簡単に促進できます。



**スマートフォンはショッピングの形を変えました。**スマートフォンはショッピングに不可欠なツールとなっており、商品やサービスの情報収集にその端末を使用した経験があるスマートフォン ユーザーは 100% に達しています。スマートフォンでの情報収集は、さまざまなチャネルでの購入判断を左右します。また、スマートフォン ユーザーの 39% は、その端末で買い物をした経験があります。**ヒント:** モバイル向けに最適化されたサイトを持つことは不可欠で、購入までに複数のチャネルと横断的に接点を持つユーザーに、効果的にアピールするためのクロスチャネル戦略が必要です。



**スマートフォンは、広告主様と消費者とのつながりをサポートします。**モバイル広告は、スマートフォン ユーザーの 90% に認知されています。また、オフライン広告を目にしたスマートフォン ユーザーの 62% は、その広告の情報を端末で検索しているため、従来型の広告メディアにとってもスマートフォンは重要な要素です。**ヒント:** 包括的なマーケティング戦略にモバイル広告を組み込むことで、ユーザー エンゲージメントを大幅に促進できます。

# モバイル ユーザーの実態

この調査は、スマートフォンでのインターネットの利用状況データを収集することを目的としています。

## 調査内容:

- スマートフォンの普及状況と利用状況に関するデータ。
- スマートフォンでのインターネットの利用状況（全般、検索、動画、ソーシャル ネットワーク、モバイル広告、m コマースでの行動）。
- この国別レポートは、複数の国で実施された世界的なスマートフォン調査の一部です。その他のツールやデータをご利用になる場合は、OurMobilePlanet.com にアクセスしてください。



日常生活でスマートフォンはどのような用途に使われているの？



スマートフォンを使いながら同時に  
行われている作業は？



スマートフォンでユーザーが行っている  
アクティビティは？



スマートフォンがショッピングで  
果たしている役割は？



オフラインとモバイルでの広告に対する  
ユーザーの反応の違いは？

# 目次

- 1 日常生活に欠かせないスマートフォン

---

- 2 消費者行動を一変させたスマートフォン

---

- 3 スマートフォンは外出先のユーザーの移動をサポート

---

- 4 ショッピングの形を変えるスマートフォン

---

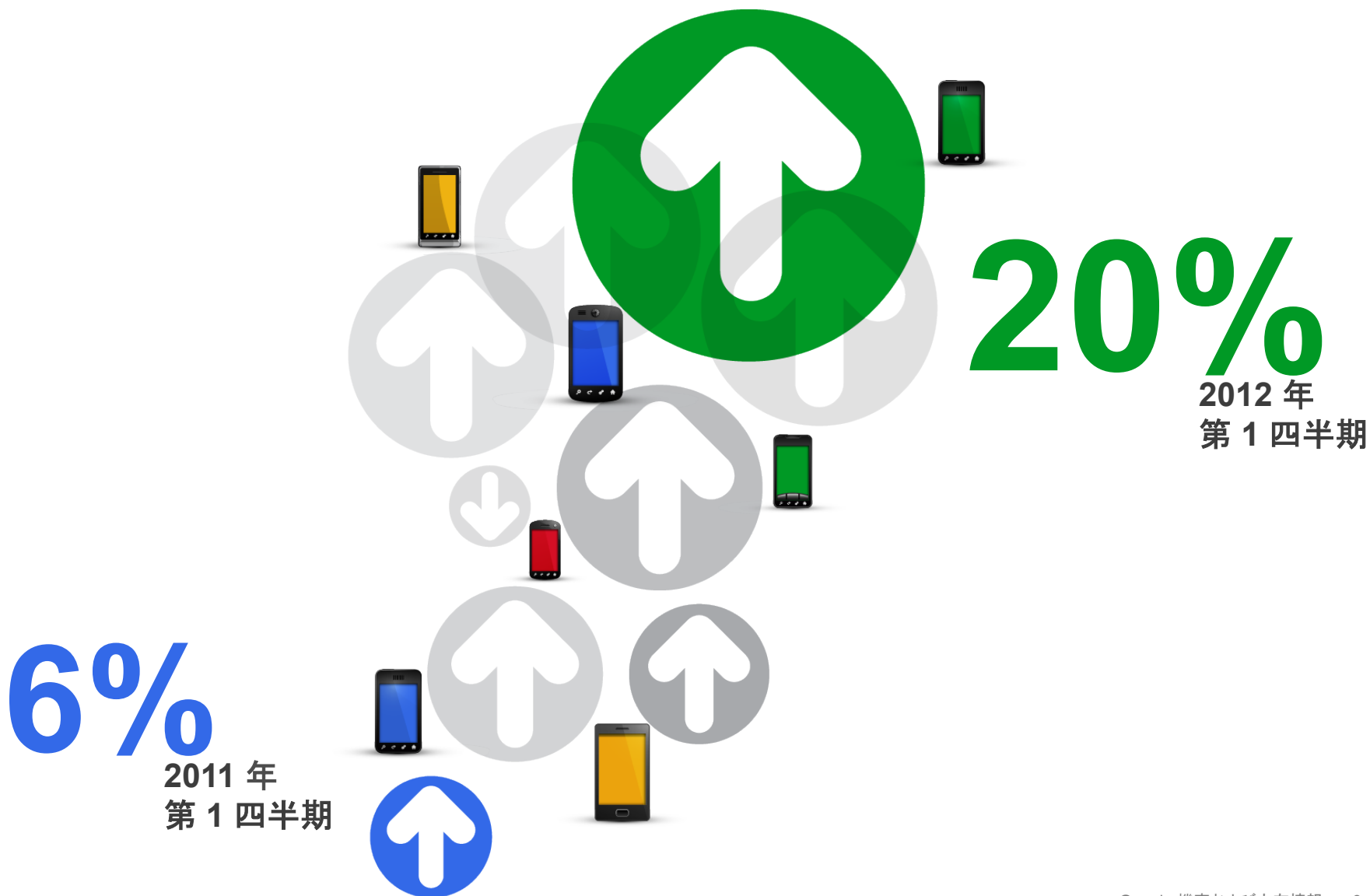
- 5 スマートフォンが広告主様と消費者とのつながりをサポート

---

ショッピングの形を変える  
スマートフォン



# 上昇を続けるスマートフォン普及率



基数: 国内の16歳以上の代表母集団、n = 1,000  
Q1: 現在使用している端末に該当するものがあればお選びください。



# 日常生活の中核を成す スマートフォン

# 77%

が過去 7 日間に毎日  
スマートフォンを使用した  
と回答

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1000  
Q18: 過去 7 日間にスマートフォンでインターネットを何日利用しましたか。

# 常に携帯されているスマートフォン



78%

がスマートフォンを持たずに  
出かけることはないと回答

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000  
Q52: 次の各記述に同意する程度を 5 段階で回答してください。「5」は「そう思う」、「1」は「まったくそう思わない」を表すものとします  
(上位 2 段階の合計)。「スマートフォンを持たずに出かけることはない」



# あらゆる場所で使われるスマートフォン



99%

自宅

使用場所

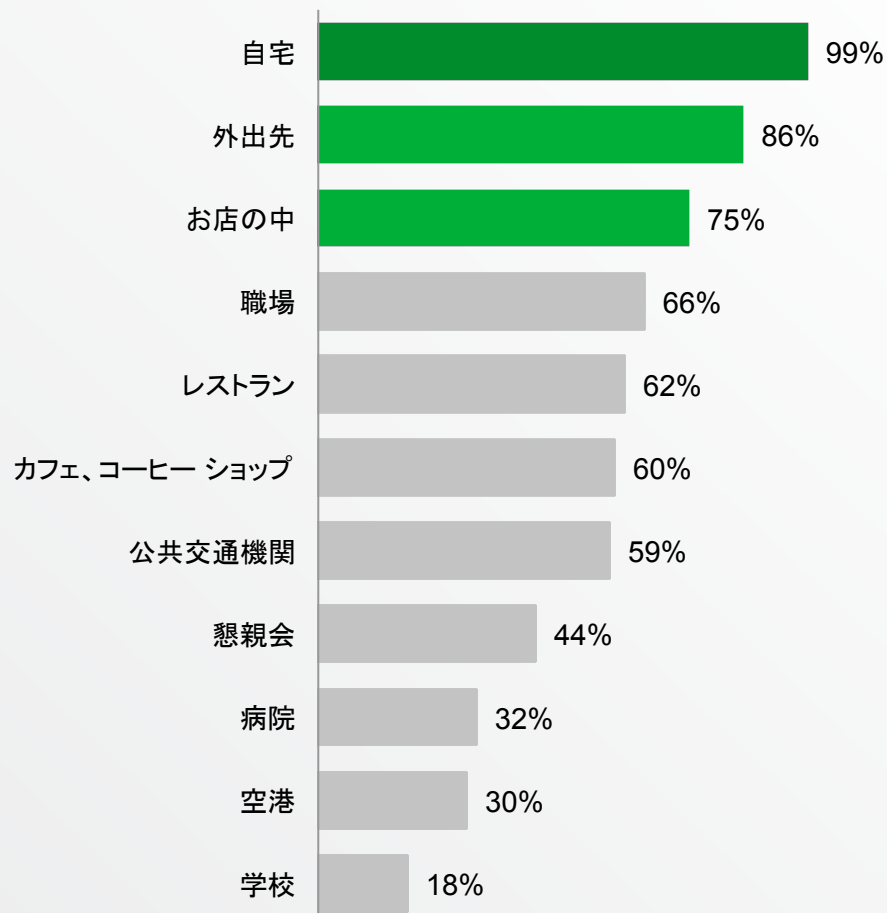
86%

外出先



75%

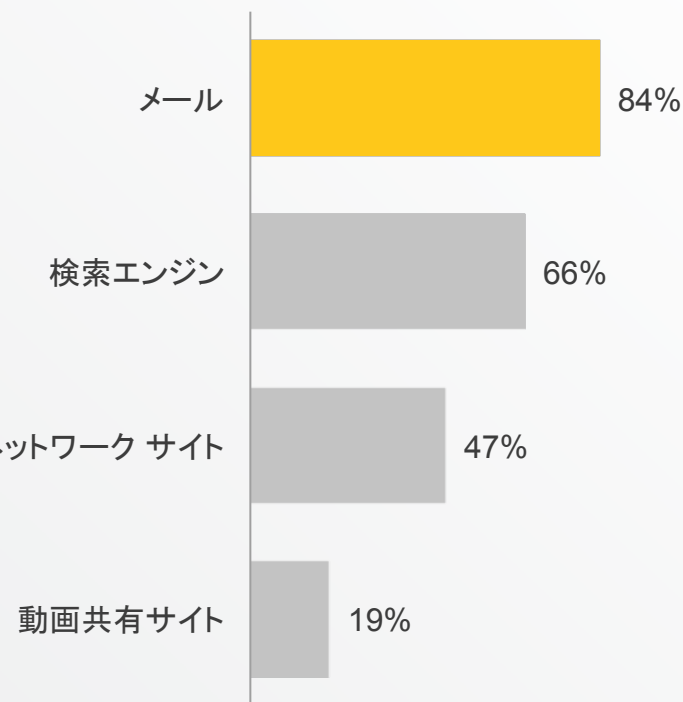
お店の中



# 真の常時接続を実現

82%

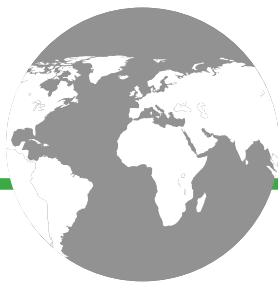
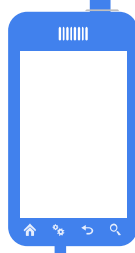
がスマートフォンで  
1日に1回以上  
インターネットにアクセス  
すると回答



# 利用の増加が見込まれるスマートフォン

46%

が今後スマートフォンで  
インターネットに接続する  
頻度は増えるだろうと  
回答



スマートフォンの重要性が極めて高くなっているため...

36%

がテレビよりスマートフォンの  
方が大切と回答



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000  
Q52: 次の各記述に同意する程度を 5 段階で回答してください。「5」は「そう思う」、「1」は「まったくそう思わない」を表す数字を示す。  
(上位 2 段階の合計)「テレビよりスマートフォンの方が大切だ」「テレビやパソコンよりスマートフォンの方が大切だ」

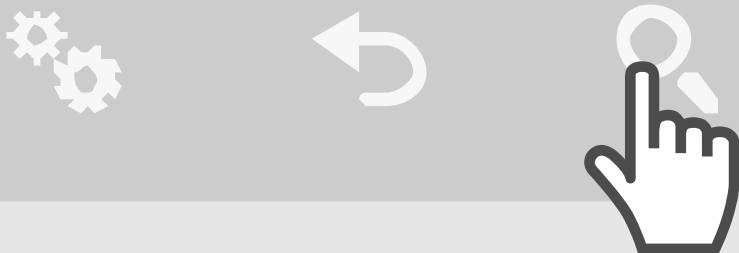
消費者行動を一変させた  
スマートフォン



スマートフォンは  
検索の主要な  
アクセスポイント

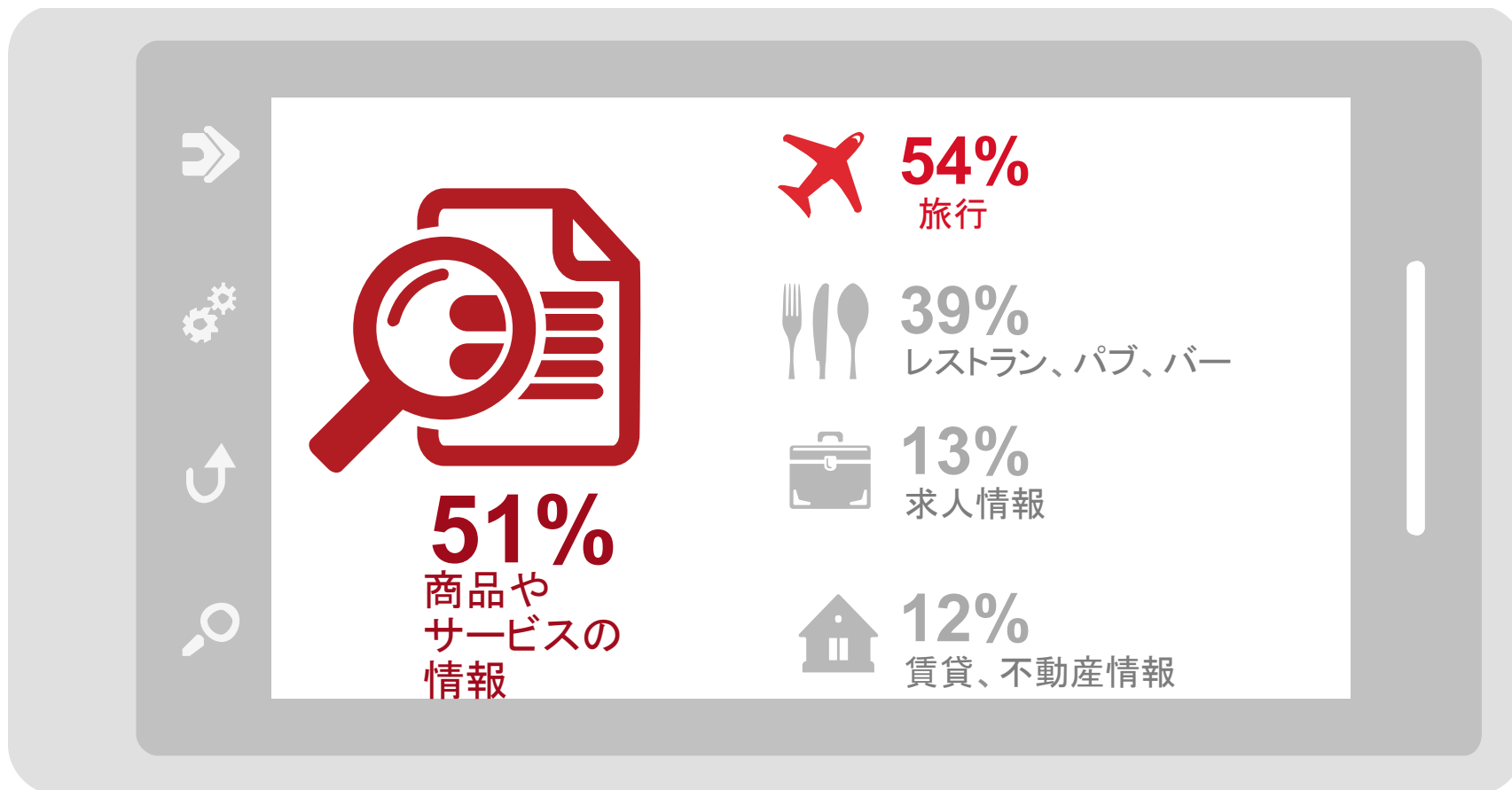
68%

がスマートフォンで  
毎日検索を行うと  
回答





# スマートフォンは日常生活の情報源



# スマートフォンは多様なアクティビティへのポータル



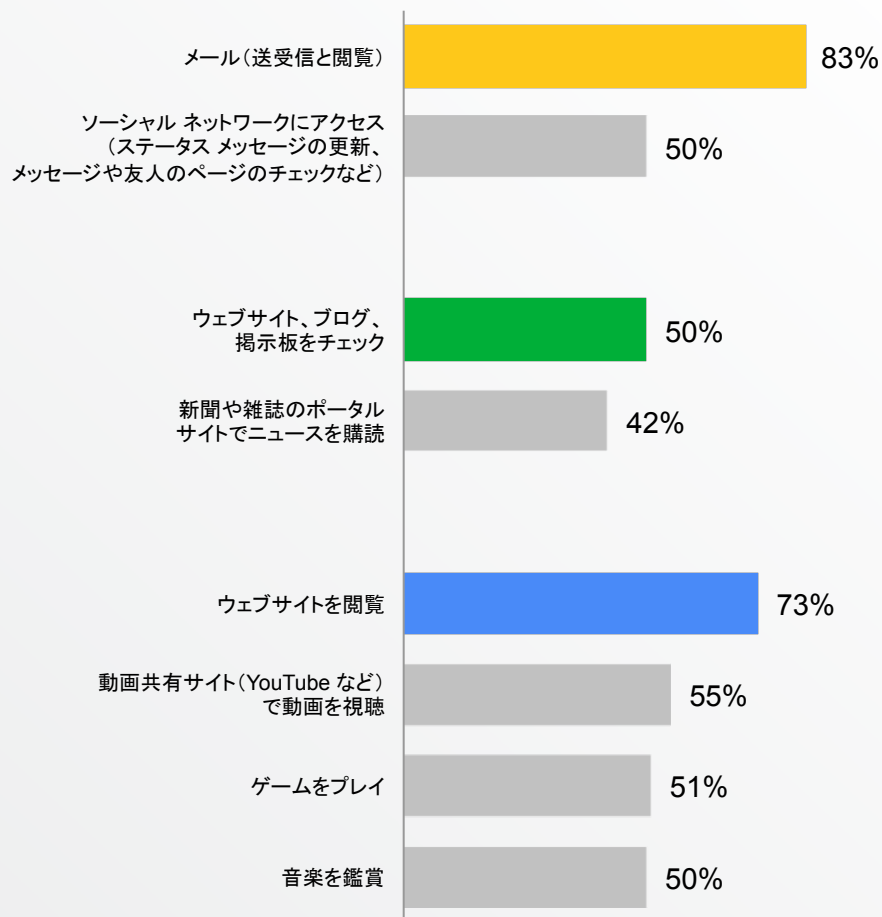
**88%**  
コミュニケーション



**63%**  
最新情報の入手



**87%**  
エンターテインメント



# アプリの利用は拡大



40

インストールしている  
アプリの平均数

8

過去 30 日間に  
使用したアプリの数

6

インストールしている  
有料アプリの平均数

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000

Q24: スマートフォンにインストールしているアプリの数はいくつですか。

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用し、1 つ以上のアプリをインストールしている個人ユーザー、n = 989

Q25: スマートフォンに現在インストールしているアプリのうち、過去 30 日間によく使用したアプリの数はいくつですか。

Q26: スマートフォンに現在インストールしているアプリのうち、有料で購入したアプリの数はいくつですか。

# スマートフォン ユーザーは動画に夢中



CLICK TO WATCH VIDEO

76%

動画を視聴

16%

1日に1回以上  
動画を視聴

# スマートフォン ユーザーは ソーシャル ネットワークを愛用

63%

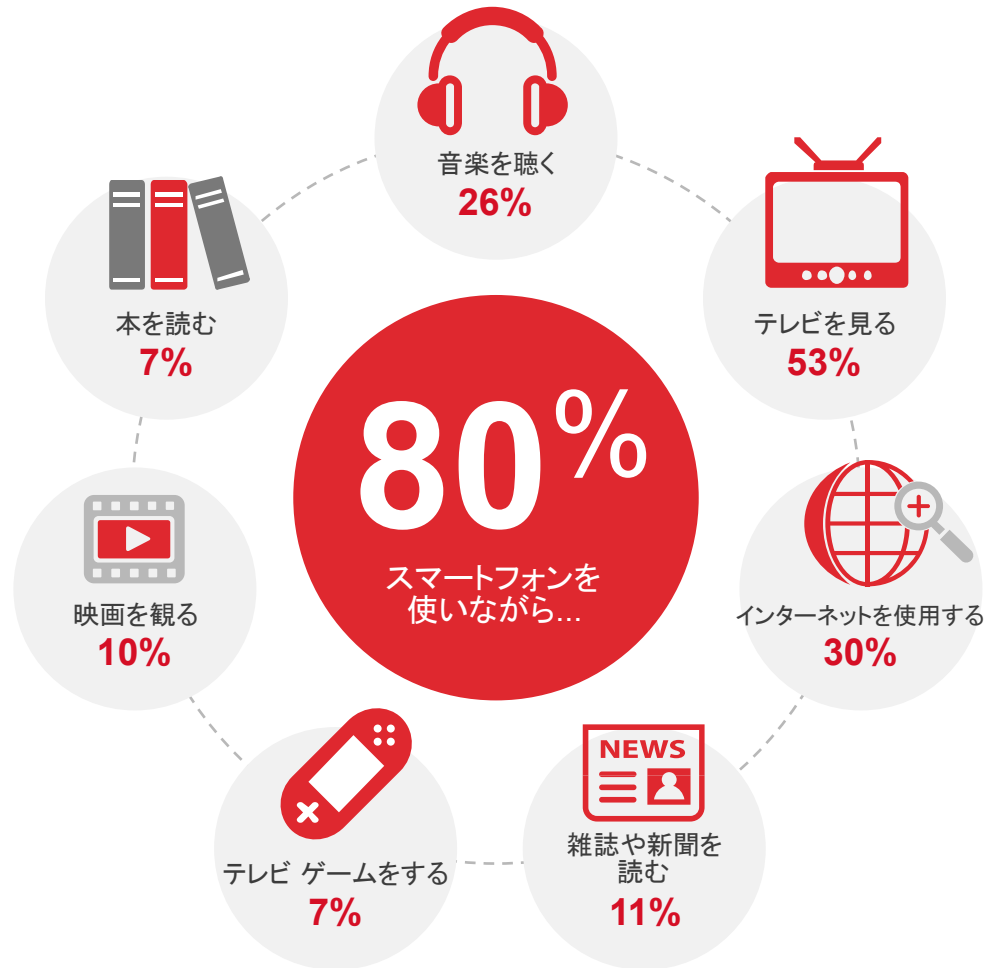
がソーシャル  
ネットワークに  
アクセスすると回答

41%

が1日に1回以上  
アクセスすると回答

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、  
スマートフォン n = 1,000Q38: スマートフォンで(ウェブサイトやアプリから)  
ソーシャル ネットワークにアクセスする頻度はどれくらいですか。

# 他のメディアと同時利用されるスマートフォン



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n= 898  
Q22: スマートフォンでインターネットを使用しながら同時に行うことは次のどれですか。



スマートフォンは

外出先のユーザーの  
移動をサポート





# 91%

がスマートフォンで地域情報を検索したことがあると回答

# 79%

がその結果をもとに何らかの行動を取ったことがあると回答

スマートフォン n=1,000  
地域情報検索する頻度はどれくらいですか (経験がある場合)。  
毎日以上はスマートフォンで情報を検索する個人ユーザー、  
スマートフォン n=1,000  
検索した結果に基づいて何らかの行動を取った行動はどれですか。

# 地域情報の検索はスマートフォンで 頻繁に行われるアクティビティ



52%

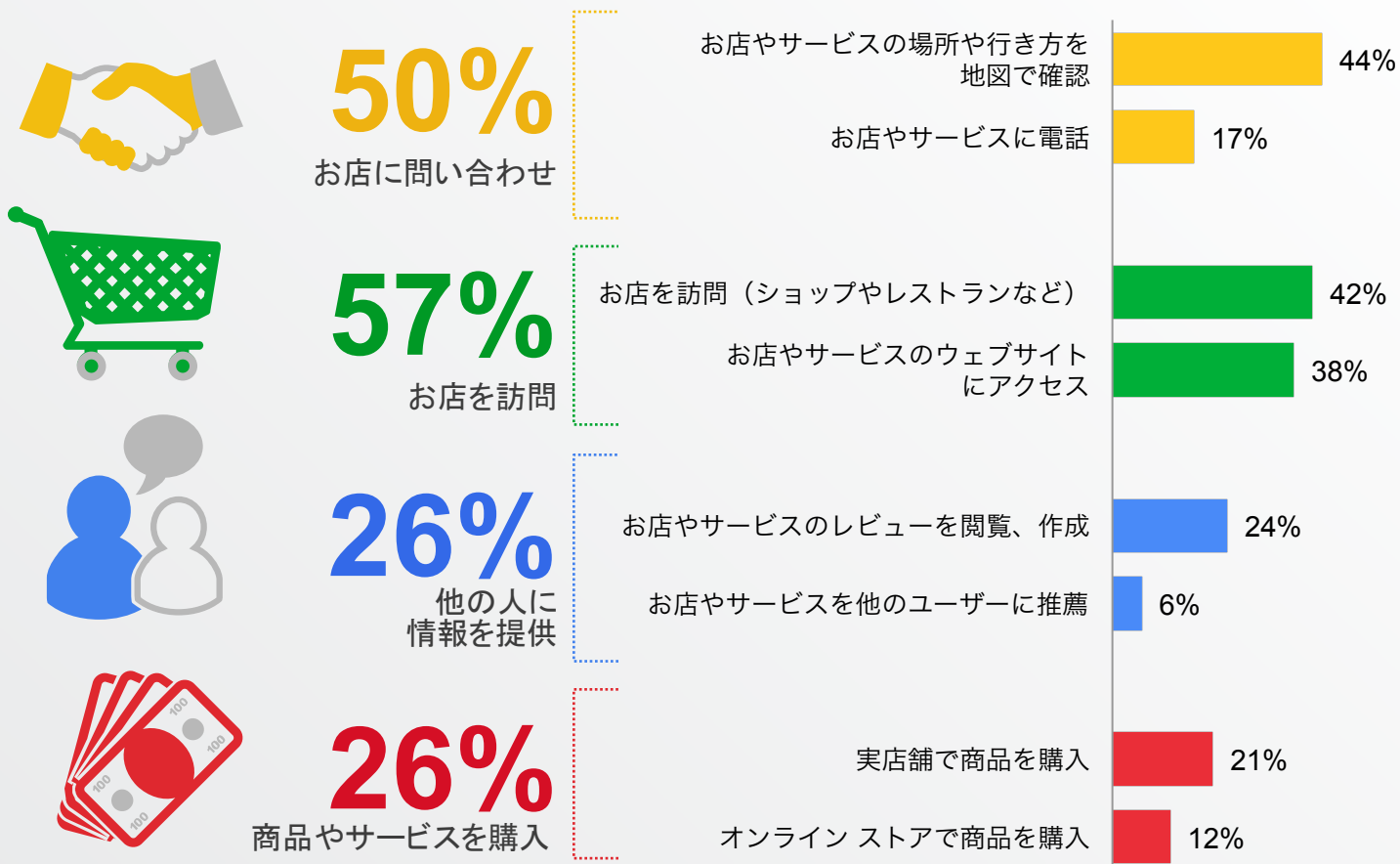
地域情報を週に1回以上検索



24%

地域情報を毎日検索

# 地域情報の検索は行動につながる



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用し、月1回以上はスマートフォンで情報を検索する個人ユーザー、スマートフォン n = 912  
Q34: スマートフォンで近くのお店やサービスの情報を調べた後に取った行動はどれですか。

ショッピングの形を変える  
スマートフォン



# スマートフォンで商品情報の収集がいつでもどこでも可能に

検索を行う場所



65%

自宅

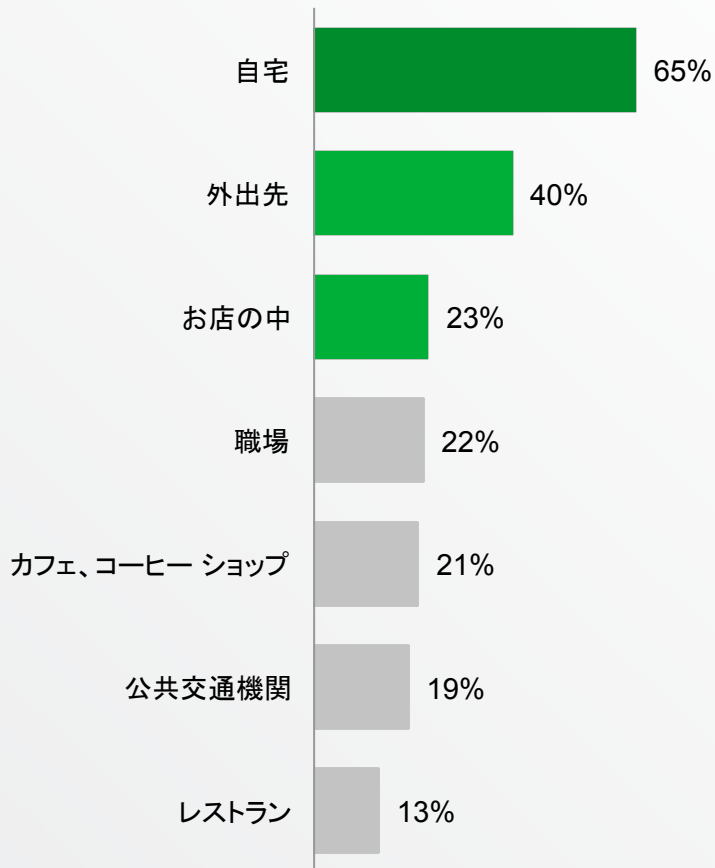
40%

外出先



23%

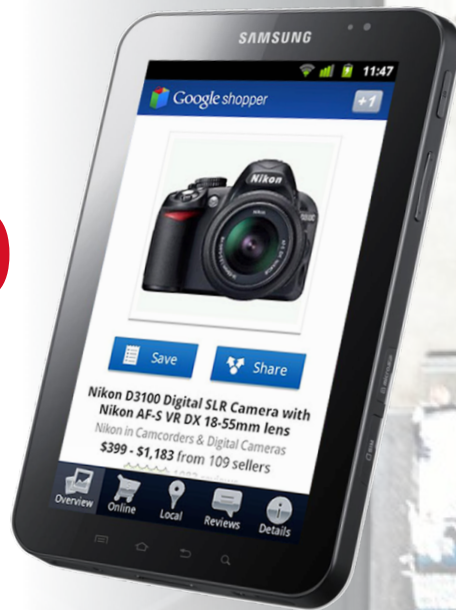
お店の中





# 100%

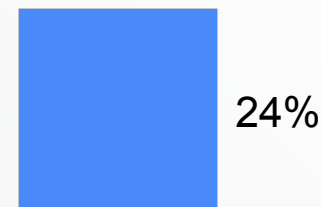
がスマートフォンで商品や  
サービスの情報を  
収集したことがあると回答



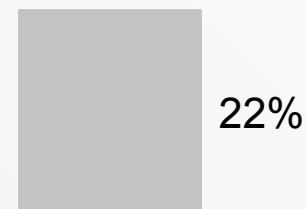
# スマートフォンは 1 番のショッピング ガイド



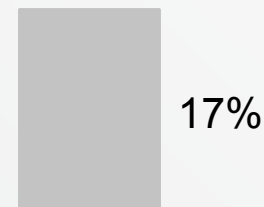
商品の価格やデータを比較  
する目的でスマートフォンを  
持参する。



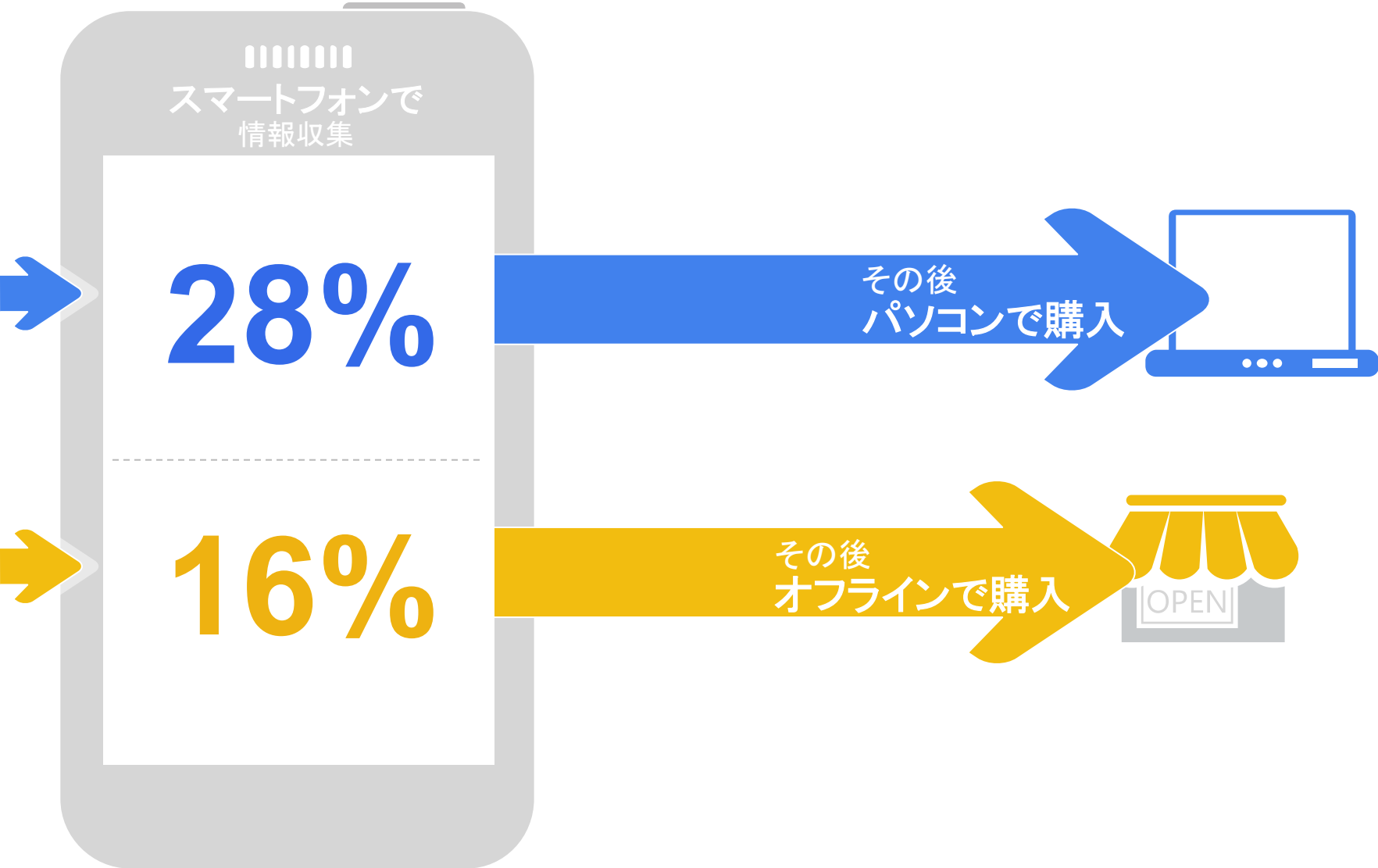
スマートフォンで情報を収集した結果、  
お店での商品やサービスの購入を  
見直したことがある。



スマートフォンで情報を収集した結果、  
オンラインでの商品やサービスの  
購入を見直したことがある。  
モバイル広告に対する反応。



# スマートフォンで開始された情報収集は、 さまざまなチャネルでの購入につながる



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000  
Q48: 下記のさまざまな商品やサービスについて、当てはまる記述を選択してください。

# 購入ツールとして台頭するスマートフォン



39%

スマートフォンで商品やサービスを  
購入した経験があるスマートフォン  
ユーザーの割合

59%

そのうち、過去 1 か月間にもスマートフォン  
で購入したことがあるユーザーの割合

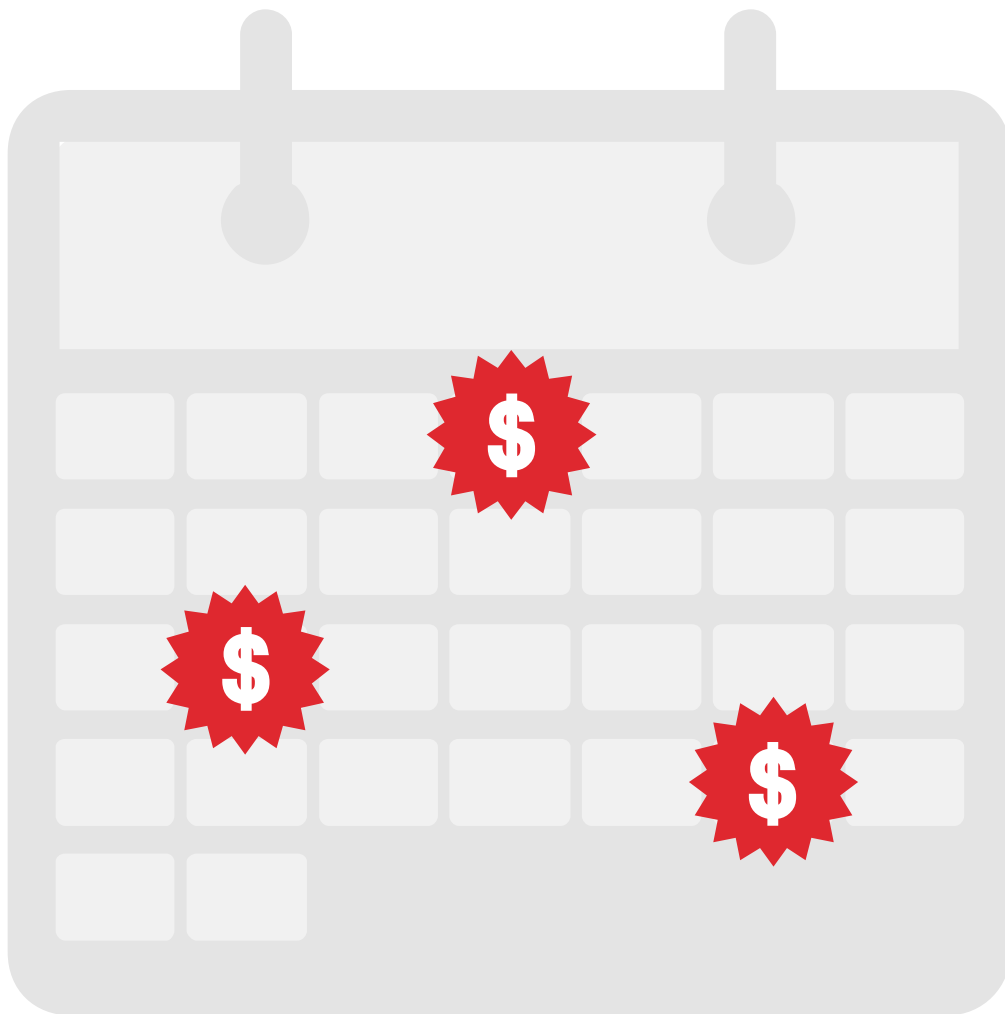
基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000

Q44: スマートフォンでインターネットを使用して商品やサービスを購入したことがありますか。商品やサービスとは、購入可能なあらゆるものを指します。ただし、アプリは除きます。 Google 機密および占有情報

30

Q45: 過去 1 か月間にスマートフォンで商品やサービスを購入したことがありますか。

# スマートフォン ユーザーは優良顧客



# 51%

が月に1回以上モバイルで  
商品やサービスを購入すると  
回答

# m コマースの利用は拡大中

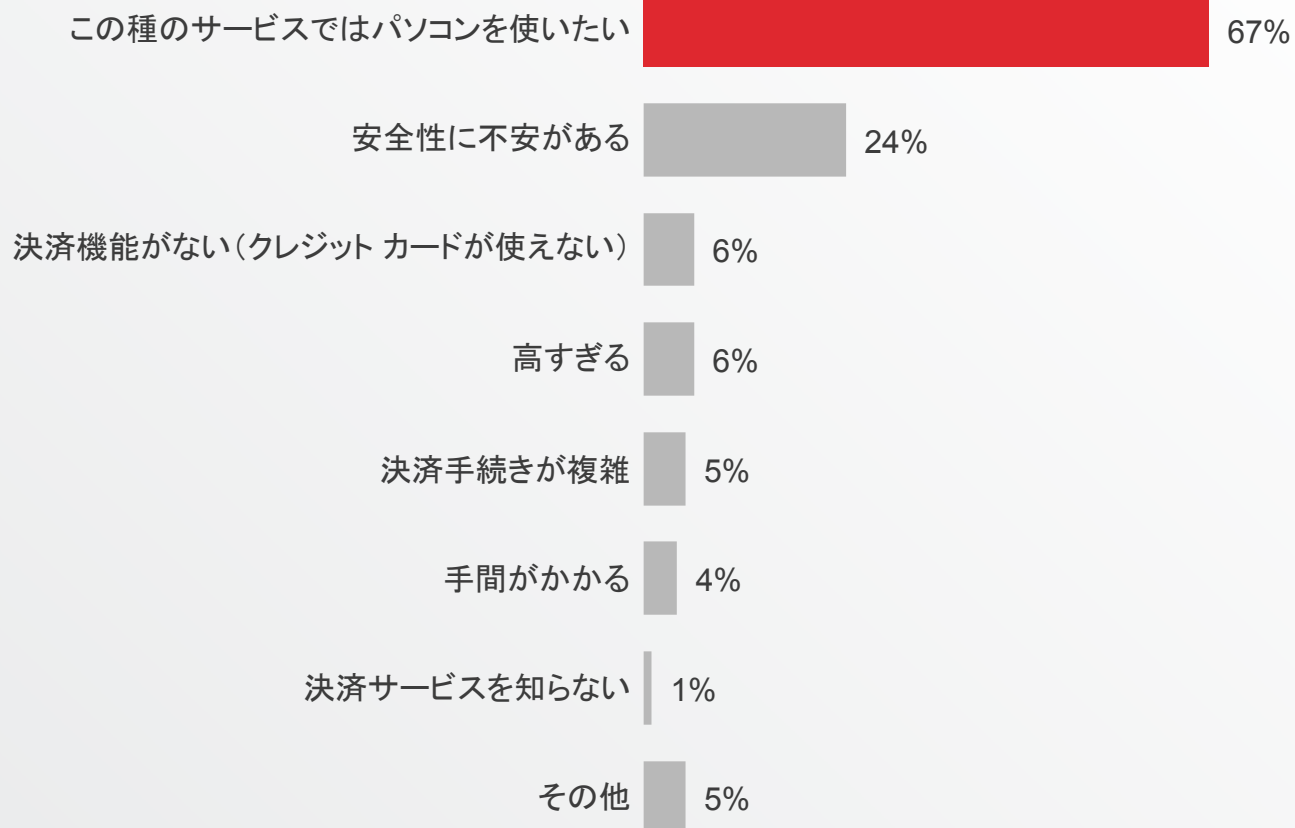


# 24%

が今後モバイルでの  
買い物が増えると回答



# m コマースに立ちはだかる障壁



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用し、スマートフォンでインターネットを使用して商品やサービスを購入したことのない個人ユーザー、n = 615

Q46: スマートフォンで商品やサービスを購入しない理由は何ですか。

スマートフォンは  
広告主様と消費者との  
つながりをサポート



# オフラインでの広告掲載はモバイル検索を促す

## 広告を見た場所



62%

が目にした広告について  
モバイル検索を  
行ったことがあると回答



テレビ  
54%



お店  
51%



雑誌  
43%



ポスター、看板  
35%

# モバイルの検索結果は 最初のページが重要

# 47%

がスマートフォンで検索を  
行ったとき**検索結果の  
最初のページのみ**を  
閲覧すると回答





# 90%

のスマートフォン ユーザーは  
モバイル広告を認知

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000  
Q41: スマートフォンでブラウザやアプリを使用しているときに、どれくらいの頻度で広告を目にしますか(経験が)

# 印象に残るモバイル広告

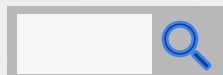
48%

ウェブサイト上



47%

検索エンジンの  
使用中



45%

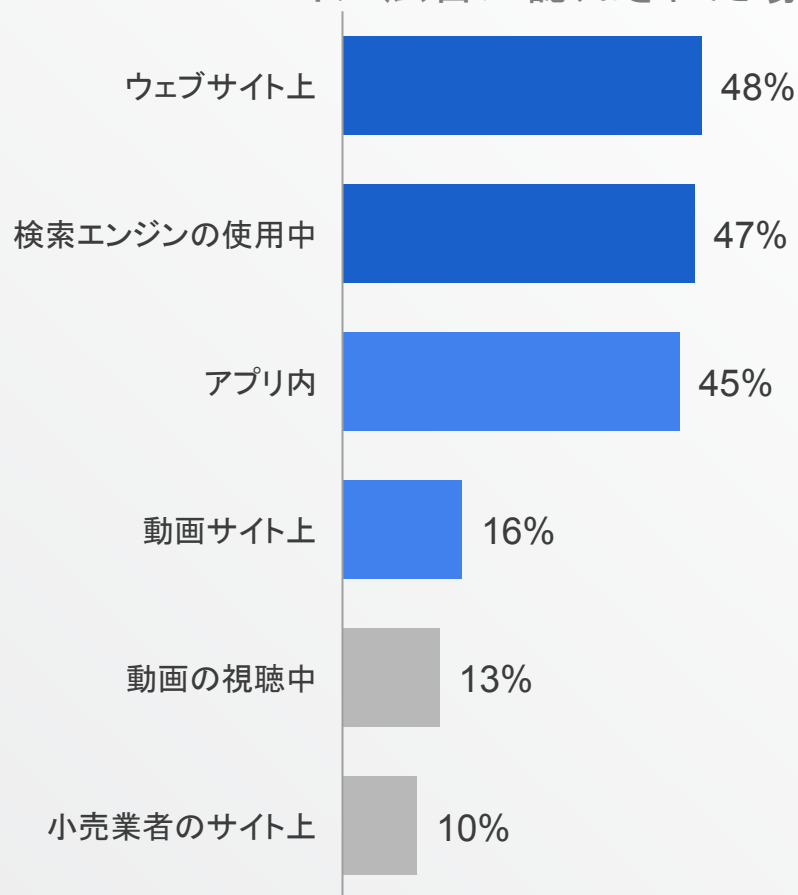
アプリ内

13%

動画の  
視聴中



## モバイル広告が認知された場所





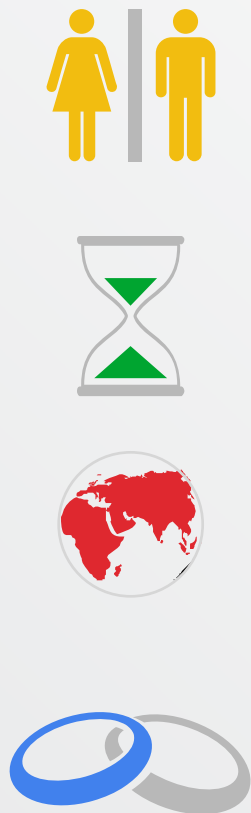
補足資料



# 調査手法

- Google は Ipsos MediaCT と提携して、スマートフォンでインターネットにアクセスすると答えた日本人のオンライン ユーザー合計 1,000 人 (18~64 歳) を対象にアンケート調査を行いました。
- 分布は CATI 調査の全国的な代表母集団の分布に準じています。
- スマートフォンとは、「高度な機能を備え、ほとんどの場合はパソコンと同様の機能やアプリをダウンロードする機能を持つ携帯電話」を指します。
- 回答者への質問は、端末の利用状況のほか、モバイル検索、動画、ソーシャル ネットワーク、インターネット、m コマースの利用状況、そしてモバイル広告についてなど、多岐にわたりました。
- アンケート調査は 2012 年第 1 四半期に実施されました。

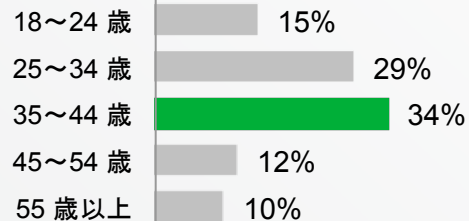
# ユーザー層



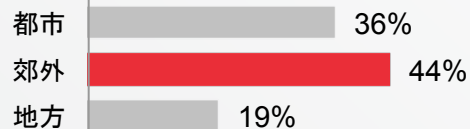
性別



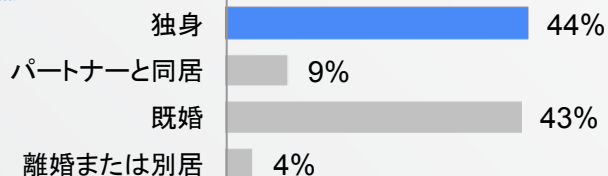
年齢



地域



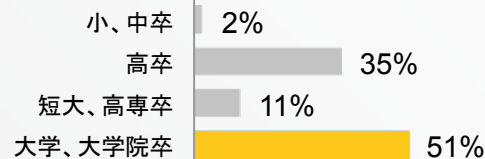
配偶者の有無



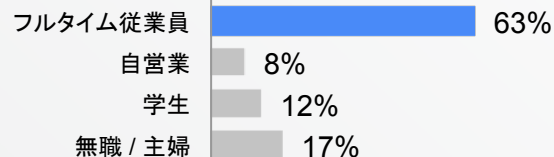
# ユーザー層



## 学歴



## 就業状況



## 収入

