

株式会社 IMJ モバイル

東京都目黒区青葉台 3-6-28

代表取締役社長 川合 純一

ロケーション・ベースド・サービスの利用に関する調査

～ チェックインが生み出す来店促進・興味喚起の連鎖 ～ 約 7 割がチェックイン場所を訪問

株式会社アイ・エム・ジェイ(JASDAQ 4305)のグループ会社である株式会社 IMJ モバイル(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:川合 純一)は、「ロケーション・ベースド・サービスの利用に関する調査」を実施いたしました。

調査期間は 2011 年 11 月 24 日～11 月 25 日、「GPS 機能の利用動向調査」は 299 名、「チェックイン機能の利用動向調査」は 632 名から、有効回答が得られました。

目的

本調査は、携帯電話の GPS 機能を利用した位置情報サービスであるロケーション・ベースド・サービスのユーザー利用現状の把握を目的として、GPS 機能の利用状況・利用意向を探る「GPS 機能の利用動向調査」と、GPS 機能を利用したチェックイン機能の利用現状を探る、ソーシャルメディア利用者を対象とした「チェックイン機能の利用動向調査」の 2 つの視点から構成されています。

調査結果概要

「チェックイン機能の利用動向調査」からは、チェックイン機能は来店促進、興味喚起に効果が認められることがわかりました。友人・知人のチェックインを見ることでチェックインされた場所への興味が醸成され、高い確率で訪問が促され、更に訪問したことを友人・知人に伝えるために新たに現地でチェックインされる様子が伺えます。このようにチェックイン機能を皮切りにポジティブなバイラル効果が得られると推察されます。

調査のトピック

- ・ スマートフォンユーザーは非スマートフォンユーザーに比べ GPS 利用率が高い
- ・ スマートフォンユーザーの約 4 割が不安を感じながら GPS 機能を利用
- ・ スマートフォンユーザーの「GPS 機能を利用したサービス」活用度は高い
- ・ チェックイン機能利用者の半数は 1 日 1 回以上利用
- ・ チェックイン機能を利用する最初のきっかけは「友人・知人」
- ・ 友人のチェックインを見ることで、チェックイン対象に興味を持つ
- ・ 友人のチェックインを機に、約 7 割のユーザーがチェックイン場所を訪問

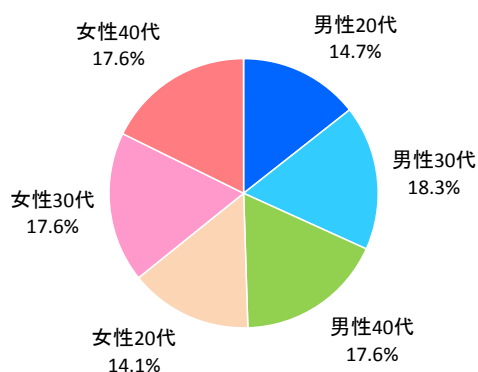
GPS 機能利用の動向調査

調査結果詳細

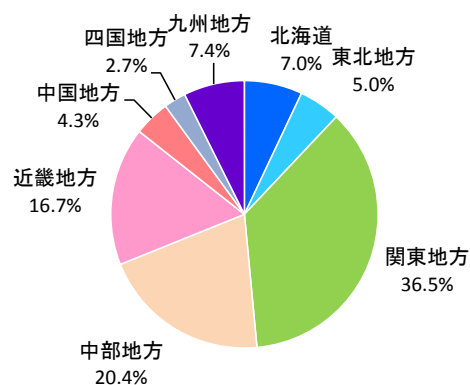
■ 調査概要

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20～49歳の男女
※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 299 サンプル
- ・調査日時 : 2011年11月24日～11月25日
- ・対象者条件 : スマートフォンまたは携帯電話(スマートフォン除く)を所有
- ・割付条件 : 「平成23年10月総務省全国男女別推計人口」を元に性年代で割付を行った

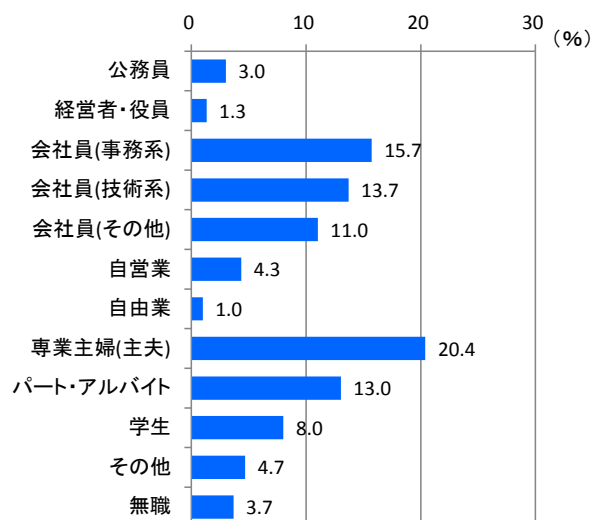
■ 年代(n=299)



■ 居住地域(n=299)



■ 職業(n=299)



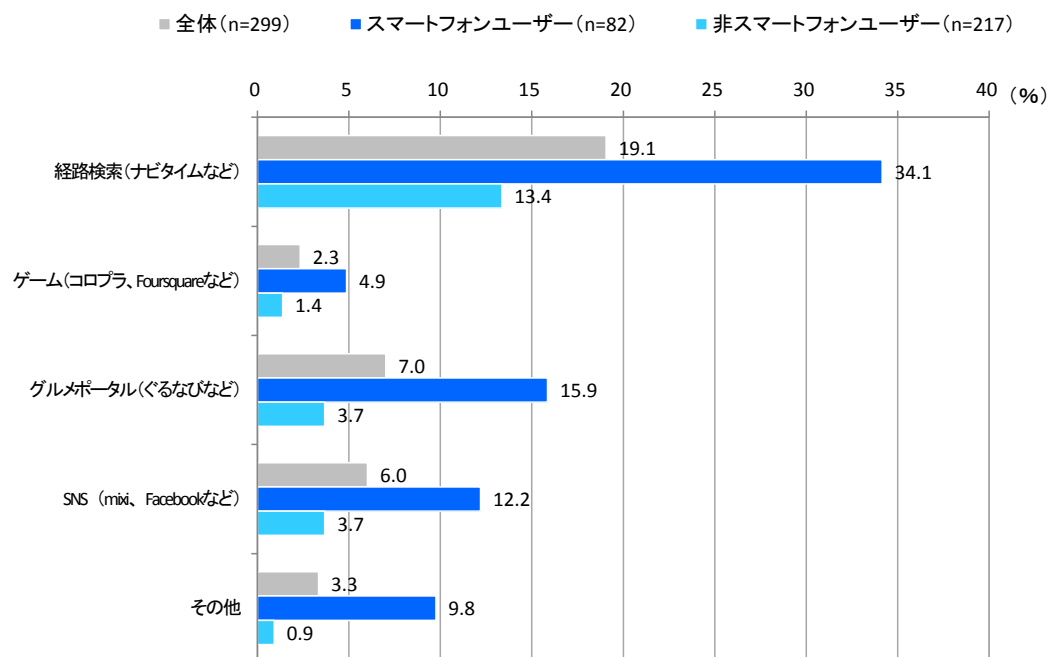
■ スマートフォンユーザーは非スマートフォンユーザーに比べ GPS 利用率が高い

サービスごとに GPS 機能を利用しているか尋ねたところ、最も GPS 機能が利用されているのは「経路検索」(19.1%)、次いで「グルメポータル」(7.0%)、「SNS」(6.0%)となりました。

スマートフォンの保有状況別に見てみると、全てのサービスにおいてスマートフォンユーザーは非スマートフォンユーザーに比べ GPS 機能を活用しており、「経路検索」では 20.7 ポイントもの差がみられます。

図 1 GPS 利用状況(単一回答)

【n=299】



■ スマートフォンユーザーの約4割が不安を感じながらGPS機能を利用

GPS機能を利用することについて不安を感じているか尋ねたところ、スマートフォンユーザーでGPS機能を利用しているユーザーの37.5%、利用していないユーザーの35.7%、非スマートフォンユーザーでGPS機能を利用しているユーザーの14.6%、利用していないユーザーの21.6%がGPS機能の利用に不安を抱いており、いずれもGPS機能を利用していないユーザーの方がGPS機能に対して懐疑的な様子が見られます。

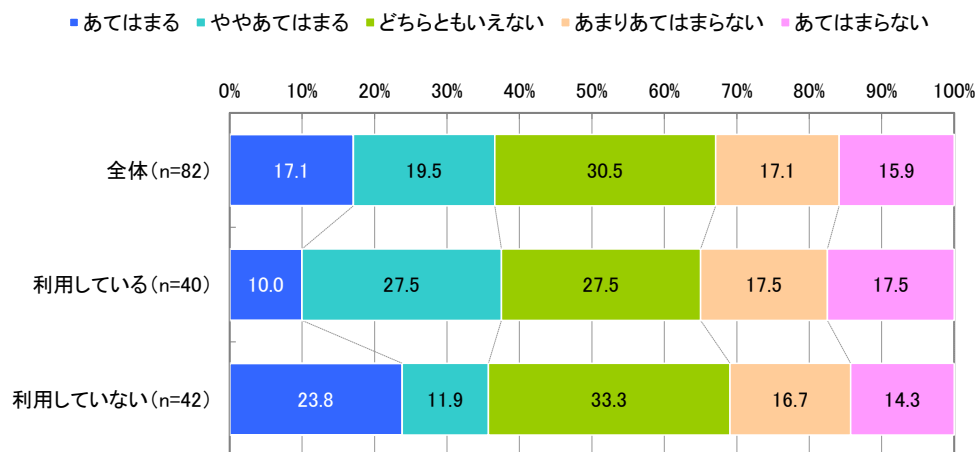
また、スマートフォンユーザーの方が非スマートフォンユーザーに比べ「不安がある」との回答が多く、保有デバイスによってGPS機能に対する意識の高さが異なることがわかりました。

図2 GPS機能に対する意識「GPS機能を利用することに不安がある」(単一回答)

(図1のいずれかのサービスでGPS機能を利用していると回答した人を「利用している」、それ以外の回答者を「利用していない」とする)

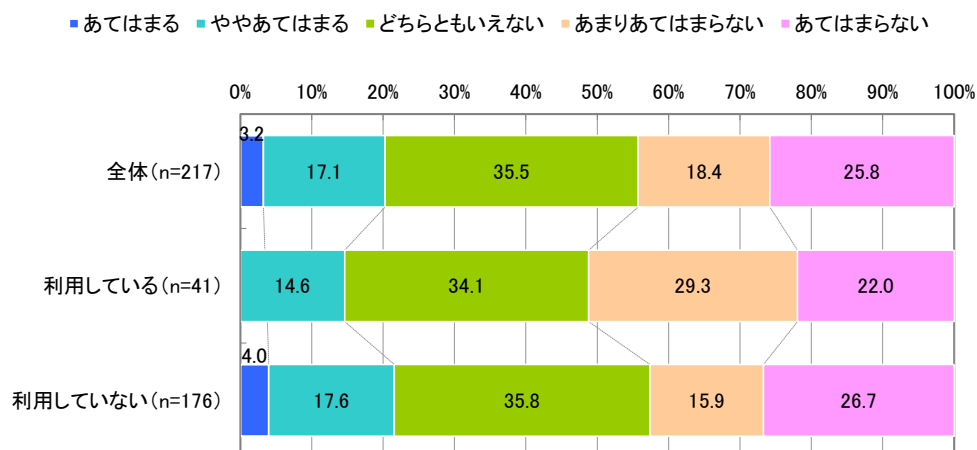
●スマートフォンユーザー

【n=82】



●非スマートフォンユーザー

【n=217】



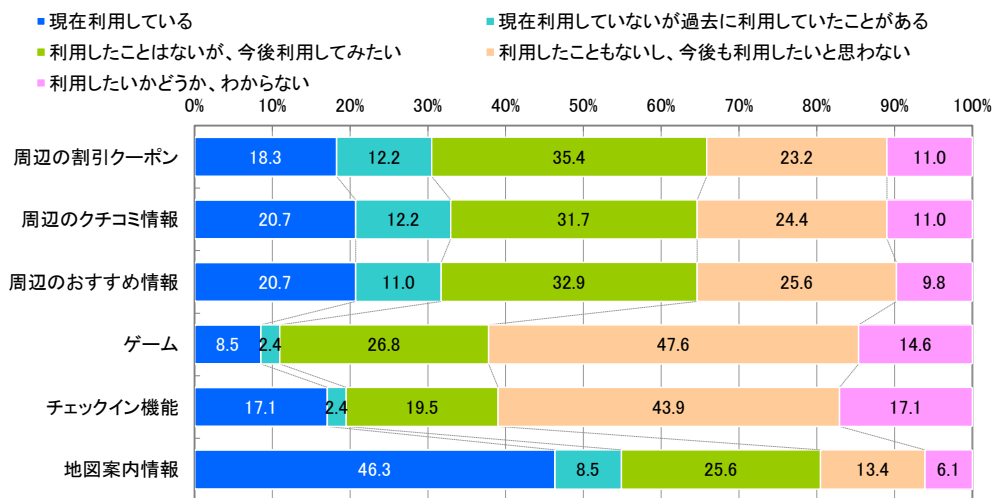
■ スマートフォンユーザーの「GPS 機能を利用したサービス」活用度は高い

GPS 機能を利用したサービスの利用状況を尋ねたところ、スマートフォンユーザーは、「地図案内」(46.3%)、「周辺のクチコミ情報」「周辺のおすすめ情報」(それぞれ 20.7%)を「現在利用している」と回答しています。対して、非スマートフォンユーザーが「現在利用している」のは「地図案内情報」(11.1%)が最多で、GPS 機能を利用したサービスの利用率が低く、スマートフォンユーザーと非スマートフォンユーザーで大きな差が見られました。

図 3 GPS 機能の利用状況・意向(単一回答)

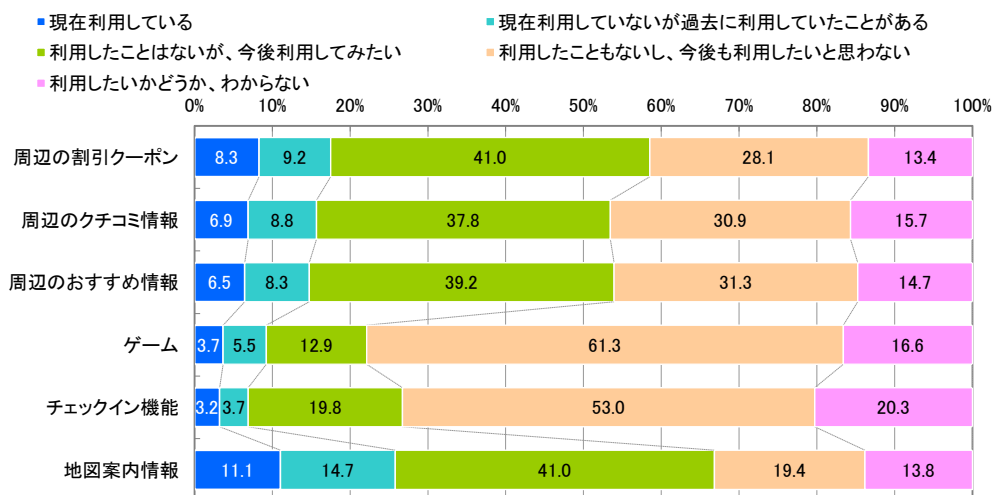
●スマートフォンユーザー

【n=82】



●非スマートフォンユーザー

【n=217】



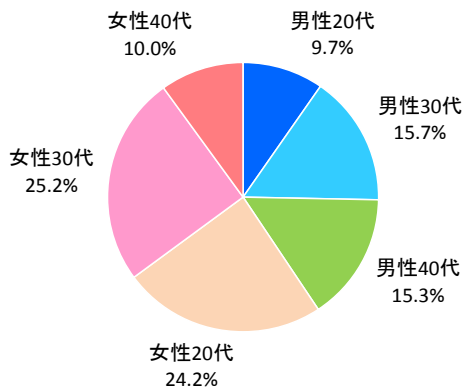
チェックイン機能利用の動向調査

調査結果詳細

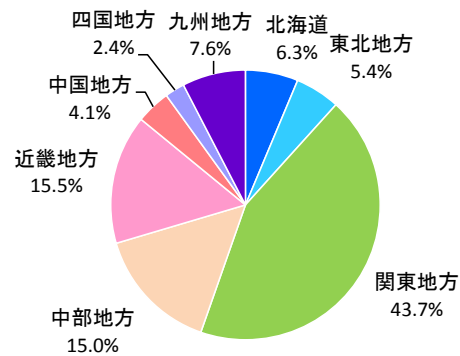
■ 調査概要

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20～49歳のFacebook、mixi、Foursquareのいずれかを利用している男女
※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 632 サンプル
- ・調査日時 : 2011年11月24日～11月25日

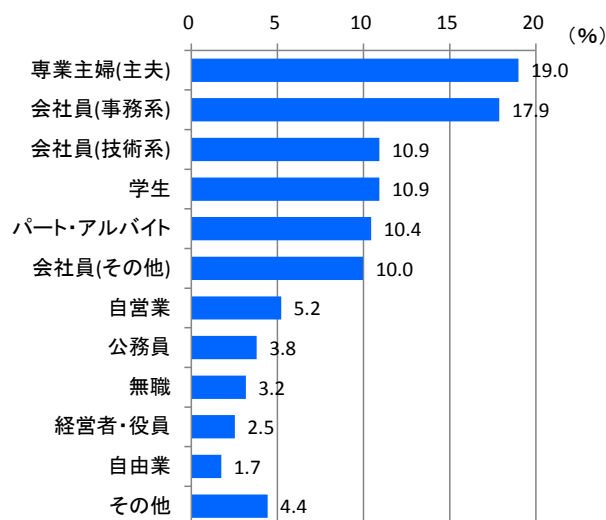
■ 年代(n=632)



■ 居住地域(n=632)



■ 職業(n=632)



■ チェックイン機能利用者の約半数は1日1回以上利用

Facebook、mixi、Foursquare 利用者に、各ソーシャルメディア上でのチェックイン経験を尋ねたところ、Facebook、mixi では約6割、Foursquare においては94.1%ものユーザーが「チェックイン機能を利用したことがある」としています。

また、チェックインの頻度については、チェックイン経験があるユーザーの内、約半数が1日に1回以上チェックインを行っていることから、比較的アクティブにチェックイン機能を利用しているユーザーが多い様子が伺えます。

図4 チェックイン経験(単一回答)

【n=632】

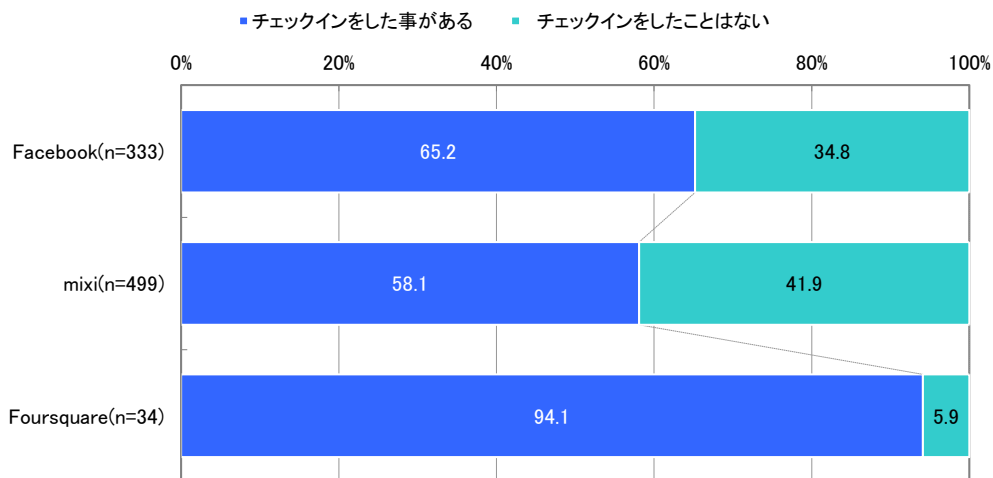
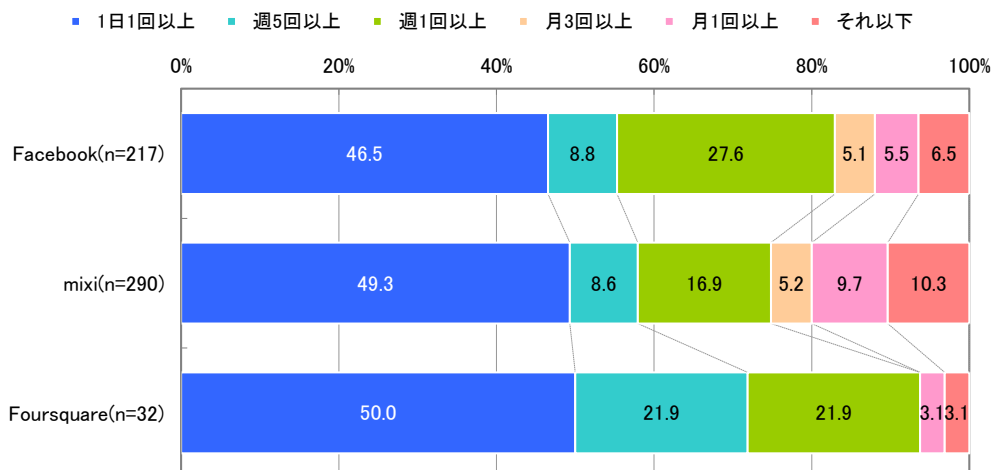


図5 チェックイン頻度(単一回答)

【n=394※チェックイン利用者】



■ チェックイン機能を利用する最初のきっかけは「友人・知人」

Facebook、mixi、Foursquare 利用者に、各ソーシャルメディア上でチェックイン機能を利用しようと思ったきっかけを尋ねたところ、約7割のユーザーが、友人からの影響(「友人・知人からの勧め」(49.0%)、「SNSで友人のチェックインを見て」(21.8%))があったと回答しています。

また、各ソーシャルメディア上でチェックインしたことのある場所を尋ねたところ、「飲食店」(40.9%)、「駅」(37.3%)、「テーマパーク」(25.4%)、「国内旅行先の都市」(23.4%)、「飲食店以外のお店」(16.0%)、「空港」(15.9%)の順で多い結果となりました。

図6 チェックイン機能利用のきっかけ(単一回答)

【n=394※チェックイン利用者】

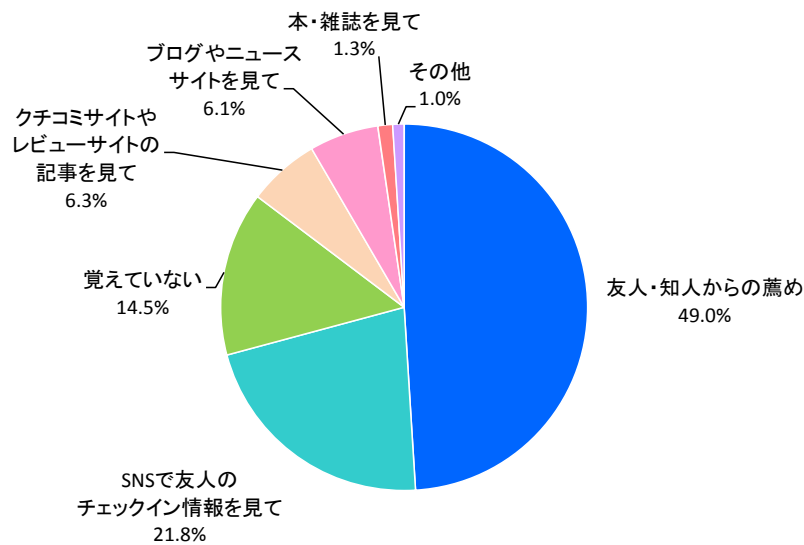
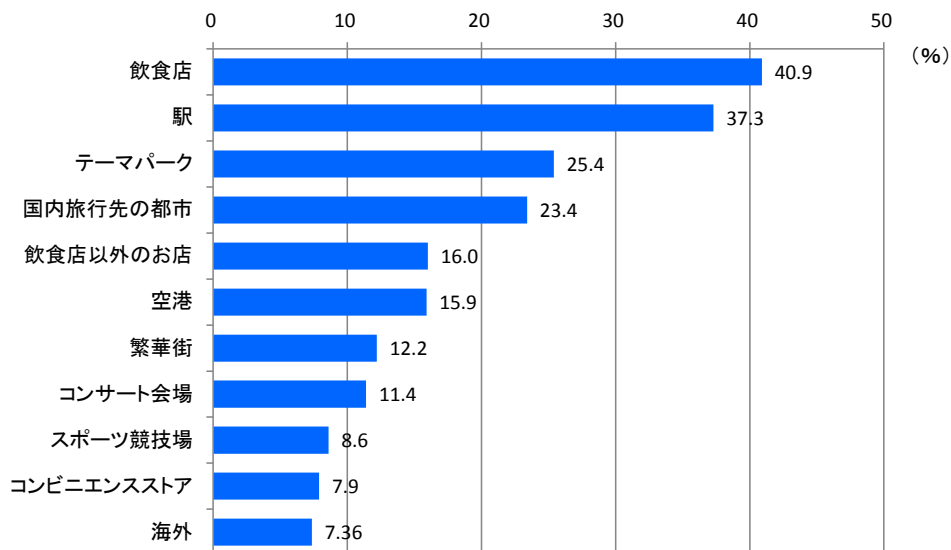


図7 チェックインしたことのある場所(複数回答)

【n=394※チェックイン利用者】



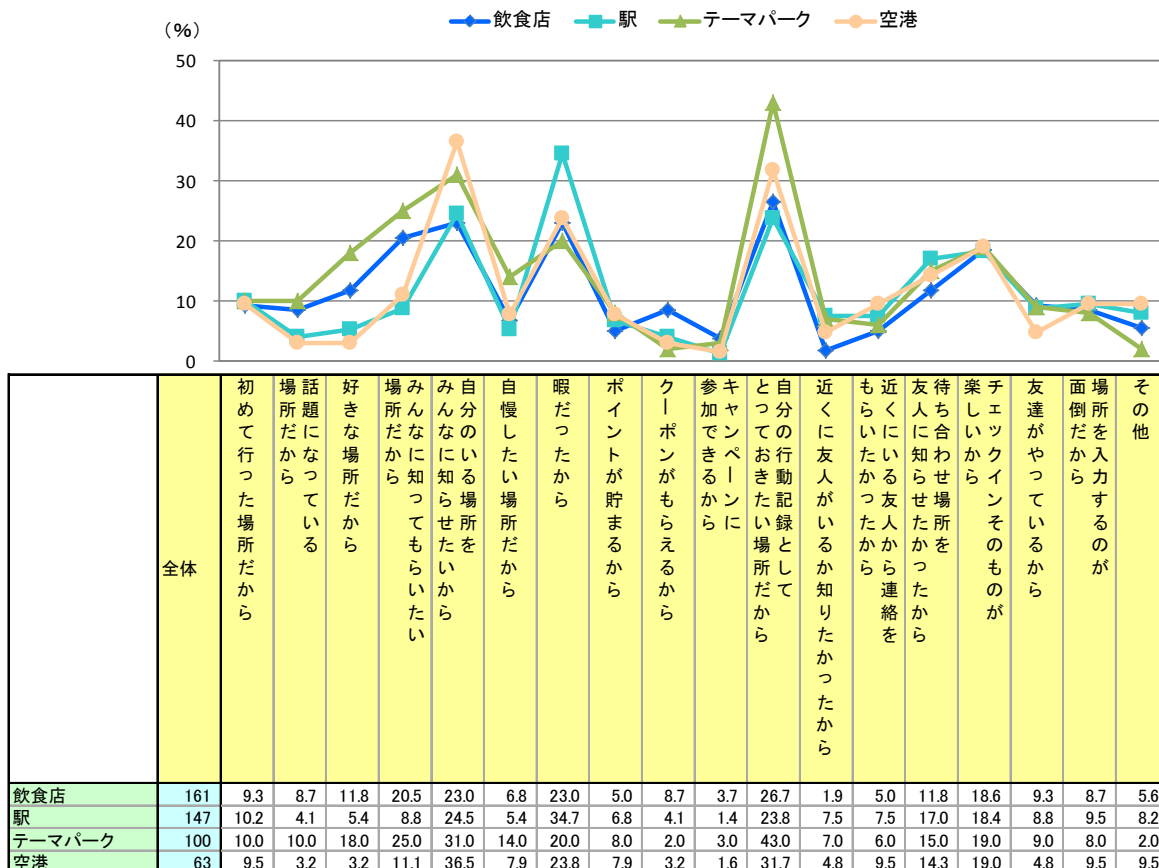
■ チェックインされやすい場所・理由は、状況によって可変的

チェックインの理由について尋ねたところ、飲食店・テーマパークでは「自分の行動記録としてとっておきたい場所だから」(26.7%・43.0%)、駅では「暇だったから」(34.7%)、空港では「自分のいる場所をみんなに知らせたいから」(36.5%)との回答が多く、場所によってチェックインの理由が異なる結果となりました。

チェックインの理由別に見ると、「自分のいる場所をみんなに知らせたいから」という理由は、「空港」(36.5%)と「テーマパーク」(31.9%)に多く見られました。「暇だったから」という理由は「駅」(34.7%)に多く見られました。「自分の行動記録としてとっておきたい場所だから」という理由は「テーマパーク」(43.0%)のチェックイン理由として、最も高い結果となりました。また「チェックインそのものが楽しいから」は、場所に依存せず、約20%のユーザーのチェックイン理由となっていることがわかりました。

図8 チェックイン理由(複数回答/場所別)

【※それぞれチェックイン利用者】



■ 半数以上のユーザーが「友人のチェックインを見たことがある」

Facebook、mixi、Foursquare 利用者に、各ソーシャルメディア上で友人がチェックインしているのを見たことがあるか尋ねたところ、「見たことがある」との回答は、Facebook で 55.6%、mixi で 57.9%、Foursquare で 88.2%と、どれも高い比率で友人のチェックインを閲覧していることがわかりました。

「閲覧したことのある友人のチェックイン場所」別に見てみると、「飲食店」(56.5%)、「駅」(47.2%)、「テーマパーク」(42.5%)、「国内旅行先の都市」(30.8%)、「空港」(29.5%)、「飲食店以外のお店」(24.6%)の順で多い結果となりました。

図 9 友人のチェックイン閲覧経験(単一回答)

【n=632】

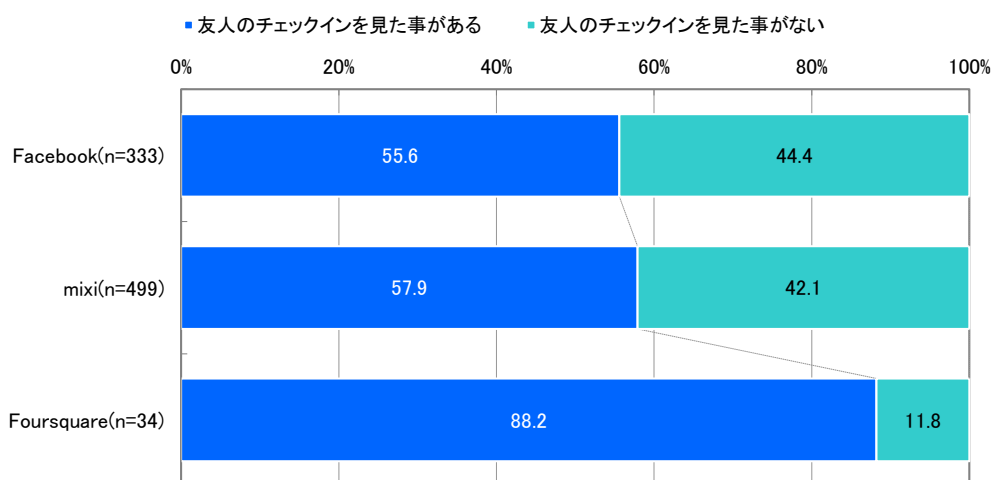
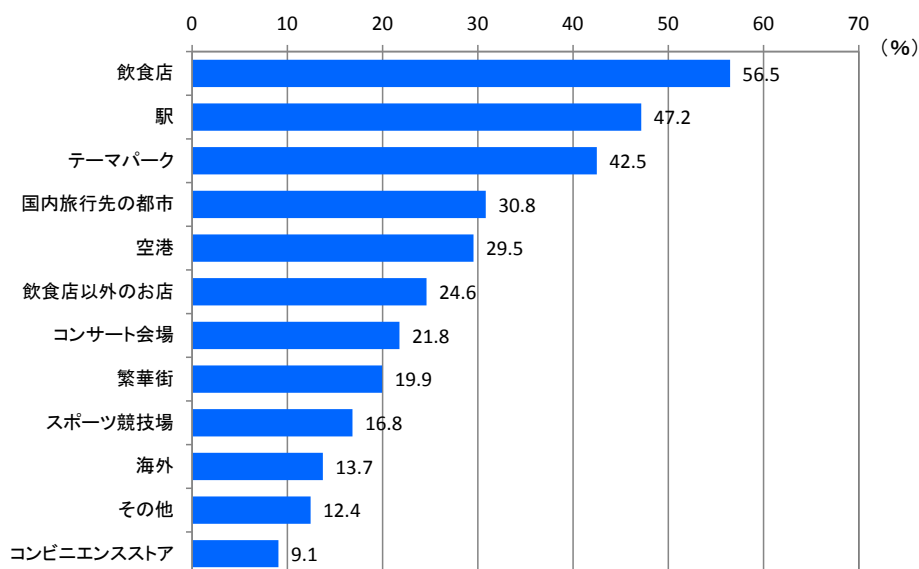


図 10 閲覧したことのある友人のチェックイン場所(複数回答)

【n=386※チェックイン閲覧経験者】



■ 友人のチェックインを見ることで、チェックイン対象に興味を持つ

Facebook、mixi、Foursquare 利用者に、各ソーシャルメディア上で友人がチェックインしているのを見た後の行動や感情について尋ねたところ、半数以上のユーザーが「いいね！」ボタン・シェアボタンを押していることがわかりました。

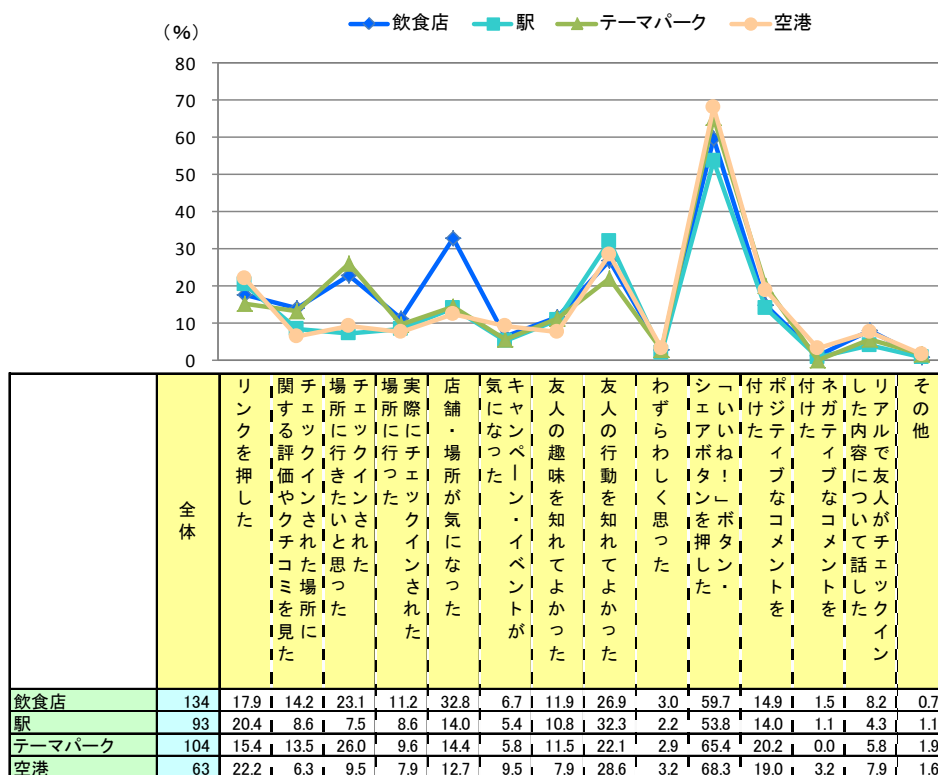
友人がチェックインした場所毎に見てみると、飲食店では「店舗・場所が気になった」(32.8%)、駅・空港では「友人の行動を知れてよかった」(32.3%・28.6%)、テーマパークでは「チェックインされた場所に行きたくなった」(26.0%)といった項目に回答が集まりました。

このことから、友人のチェックインを閲覧することで、「いいね！」ボタンなどを押す拡散行動と、「チェックイン対象が気になった」、「行きたいと思った」などチェックイン対象への興味喚起が引き起こされる様子がかかええます。さらに、チェックイン対象にポジティブな印象を抱きやすくなり、その印象が「いいね！」ボタンなどを通じて、ソーシャルメディア上の友人に広がっていると推察されます。

(※「いいね！」ボタンについて、詳しくは下記の調査をご参照ください。)

図 11 チェックイン閲覧後のリアクション(複数回答)

【※それぞれチェックイン閲覧経験者】



(※)「いいね！」ボタンに込められた意図に関する調査:

「いいね！」という単純な機能に対して、ユーザーは多様な使い方と解釈を生み出したといえるのである。

「潮流レポート第1回『記号で会話を始めた生活者たち』

(2011年10月28日 株式会社アイ・エム・ジェイ/株式会社シンクエージェント調査)

URL: <http://www.imjp.co.jp/FileUpload/files/documents/release/2011/imj20111028.pdf>

■ 友人のチェックインを機に、約7割のユーザーがチェックイン場所を訪問

Facebook、mixi、Foursquare 利用者に、各ソーシャルメディア上で友人がチェックインしているのを見た後で、チェックインされた場所に訪問したことがあるかを尋ねたところ、67.4%のユーザーが、実際にその場を訪問したことがあると回答しています。更に、その中で、チェックインしたユーザーは 39.2%おり、チェックインをきっかけに、来店・チェックインを促すポジティブな連鎖が生まれていると推察されます。チェックインをした理由についても、「チェックインした友人に知らせたかったから」(55.9%)、「お店・場所が気に入って、それを友人に知らせたかったから」(44.1%)と、友人への伝播を目的にしていることが多い結果となりました。

図 12 友人のチェックインがきっかけの訪問経験 (単一回答)

【n=386※チェックイン閲覧経験者】

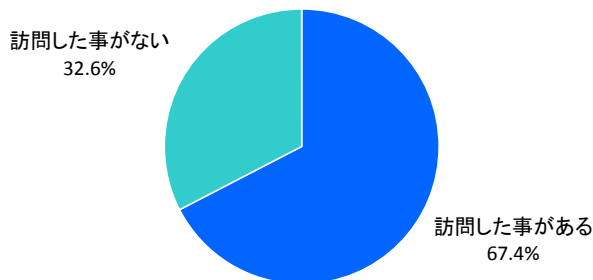


図 13 友人のチェックインがきっかけで訪問した際のチェックイン経験 (単一回答)

【n=260※訪問経験者】

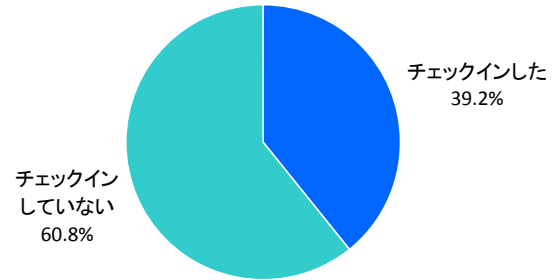
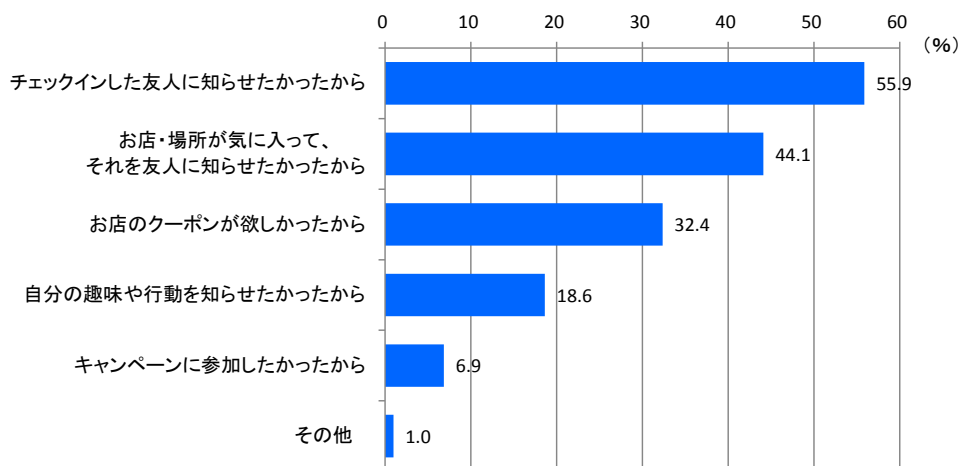


図 14 友人のチェックインがきっかけで訪問した際のチェックイン理由 (複数回答)

【n=102※訪問後チェックイン経験者】



株式会社 IMJ モバイル 会社概要

株式会社アイ・エム・ジェイのグループ企業である IMJ モバイルは、調査分析から戦略立案、ユーザビリティ設計、クリエイティブ、システム開発、運用までのフルサービス&ワンストップサービスを提供しております。国内最大級の実績と経験をベースに、スマートフォンを含めたモバイル領域において、企業のデジタルマーケティングをサポートいたします。

社名	株式会社 IMJ モバイル
本社	東京都目黒区青葉台 3-6-28 住友不動産青葉台タワー
URL	http://www.imjmobile.co.jp/
設立	2000 年 7 月 18 日
資本金	3 億 963 万 7500 円(2011 年 3 月末現在)
従業員数	246 名(2011 年 3 月末現在)
事業内容	モバイルソリューション、モバイルコンテンツ、モバイル広告メディア等

<本件に関するお問合せ先>

■調査に関するお問合せ先

株式会社 アイ・エム・ジェイ / 株式会社 IMJ モバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>
マーケティング本部 リサーチ室
TEL:03-6415-4352

■報道機関からのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ <http://www.imjp.co.jp/>
広報室 広報グループ
TEL:03-6415-4257 E-mail:irpr@imjp.co.jp