

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

モバイルユーザー動向定点観測 2012

～ モバイルサイト閲覧時間、コンテンツ利用率が低下 ～

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、「モバイルユーザー動向定点観測 2012」を実施いたしました。

調査期間は2012年2月10日～2月12日、対象者はスマートフォンを除く携帯電話(以下、モバイル)保有者、有効回答数は519名から得られました。今回で第4回目の調査実施となります。

調査結果概要

調査結果によると、昨年の調査(調査期間:2011年2月15日～2月18日)より、モバイルサイト閲覧時間やコンテンツ利用率が減少しており、モバイルの重要度も低下していることがわかりました。

一方、コンテンツ利用者のうち、有料コンテンツを利用している割合は増加する結果となりました。

これにより、PCの代用として度々サイトを閲覧し、無料のコンテンツを主に利用していたモバイルユーザーがスマートフォンに移行したのではないかと推測できます。また、モバイルユーザーの約半数がスマートフォンの購入に関心を示しており、益々スマートフォンへの移行が進むと考えられます。

昨年と比較した主なポイントは以下の通りです。

	モバイルの重要性 「なくてはならない」との回答	モバイルの存在	有料コンテンツの利用	モバイルサイト 閲覧後の行動
全体	78% (5ポイント減)	「パソコンの代用品」「必需品」「おサイフ代わり」5ポイント以上減少	有料コンテンツ利用料が6ポイント減少	「知った」6ポイント、「検索した」5ポイント減少
男性	10代	「生活に密着した実用的なツール」が13ポイント増加、他世代に比べ減少率は少ない	有料コンテンツ利用率はさらに減少、他世代に比べ最も低いが、「500円以上」との回答は増加	「出向いた」17ポイント、「知識が深くなった」13ポイント増加
	20代	「パソコンの代用品」が17ポイント減少	有料コンテンツ利用率が増加し、68%	「購入・利用した」7ポイント増加、「印象が良くなった」7ポイント減少
	30代	「おサイフ代わり」が13ポイント減少したが、「検索ツール」「ニュースなどの情報源」は10ポイント程度増加	有料コンテンツ利用率に大きな変化はなく、支払金額がやや増加	「知識が深くなった」16ポイント、「興味を持った」12ポイント増加
	40代	「仕事上必要なツール」(12ポイント減)「パソコンの代用品」(11ポイント減)など多くの項目が減少	有料コンテンツ利用率が12ポイント減少	「興味を持った」15ポイント、「印象に残った」11ポイント減少
女性	10代	「必需品」(20ポイント減)「ミュージックプレイヤー」(14ポイント減)をはじめ、多くの項目が減少	他世代に比べ、最も有料コンテンツ利用率が減少(22ポイント減)	「SNSに書いた」14ポイント、「知った」12ポイント増加
	20代	「生活に密着した実用的なツール」(15ポイント)「テレビの代用品」(11ポイント)などが減少	有料コンテンツ利用率も支払金額も増加	「購入・利用した」、「興味を持った」8ポイント減少
	30代	他世代に比べもっとも変化が少ない	有料コンテンツ利用率も支払金額も減少	「検索した」20ポイント、「知った」19ポイント減少
	40代	「パソコンの代用品」が30ポイント減少	有料コンテンツ利用率が11ポイント減少	「検索した」、「知った」20ポイント減少

※昨年の調査レポート「モバイルユーザー動向定点観測 2011」はこちらよりご覧ください。

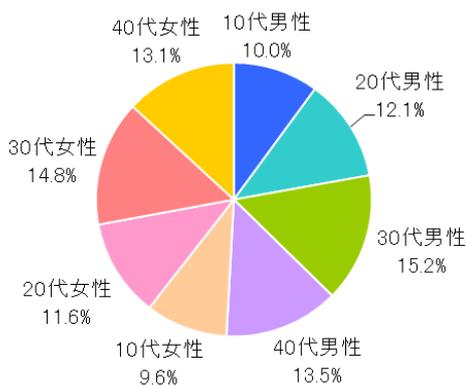
http://www.imjmobile.co.jp/news/report_20110322-294.html

調査結果詳細

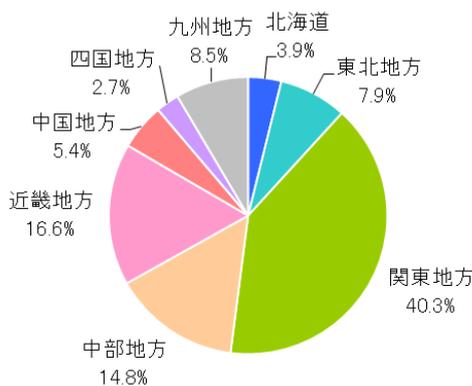
■ 調査概要

- ・調査方法 : モバイルネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 15～49歳のモバイル(スマートフォンを除く)を保有する男女
※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 519 サンプル
- ・調査日時 : 2012年2月10日～2月12日
- ・割付条件 : 年代別のモバイル保有率を「平成23年12月総務省全国男女別推計人口」を元に算出し割付を行った

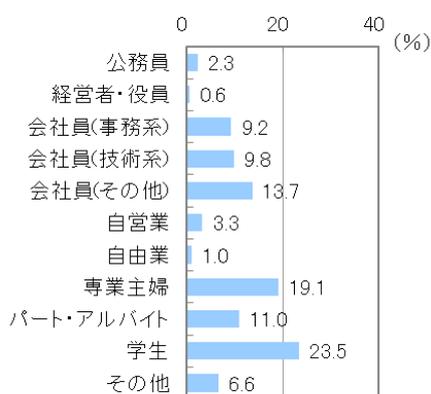
■ 年代(n=519)



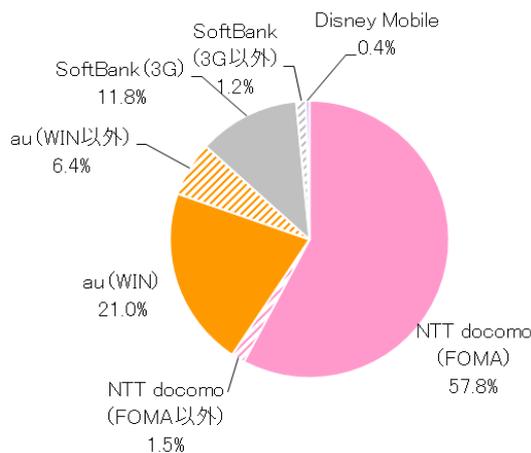
■ 居住地域(n=519)



■ 職業(n=519)



■ 保有キャリア(n=519)

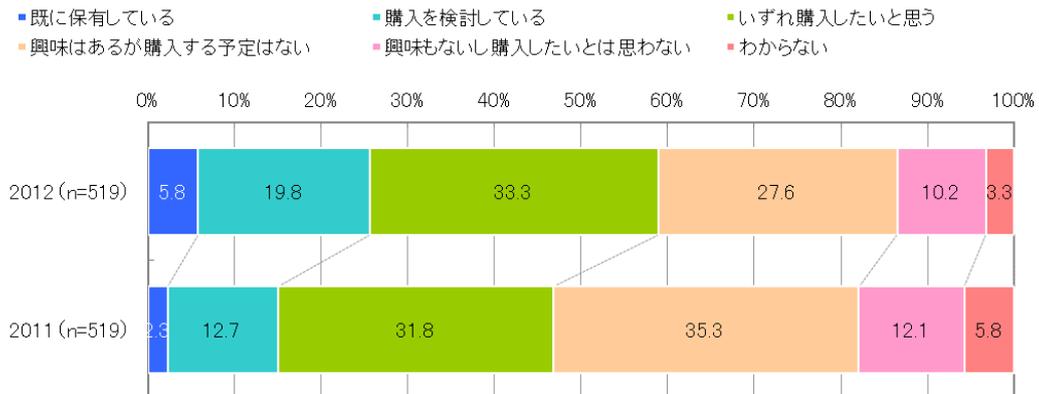


■ スマートフォン購入意向は昨年より増加し、半数超え

スマートフォンの保有状況を尋ねたところ、モバイルユーザーの 6%がスマートフォンを併用していることがわかりました。また、「購入を検討している」「いずれ購入したいと思う」との回答が 53%と半数を超え、昨年に比べ購入意向が増加していることがわかりました。

図 1 スマートフォン購入意向(単一回答 2011 年—2012 年)

【n=519】

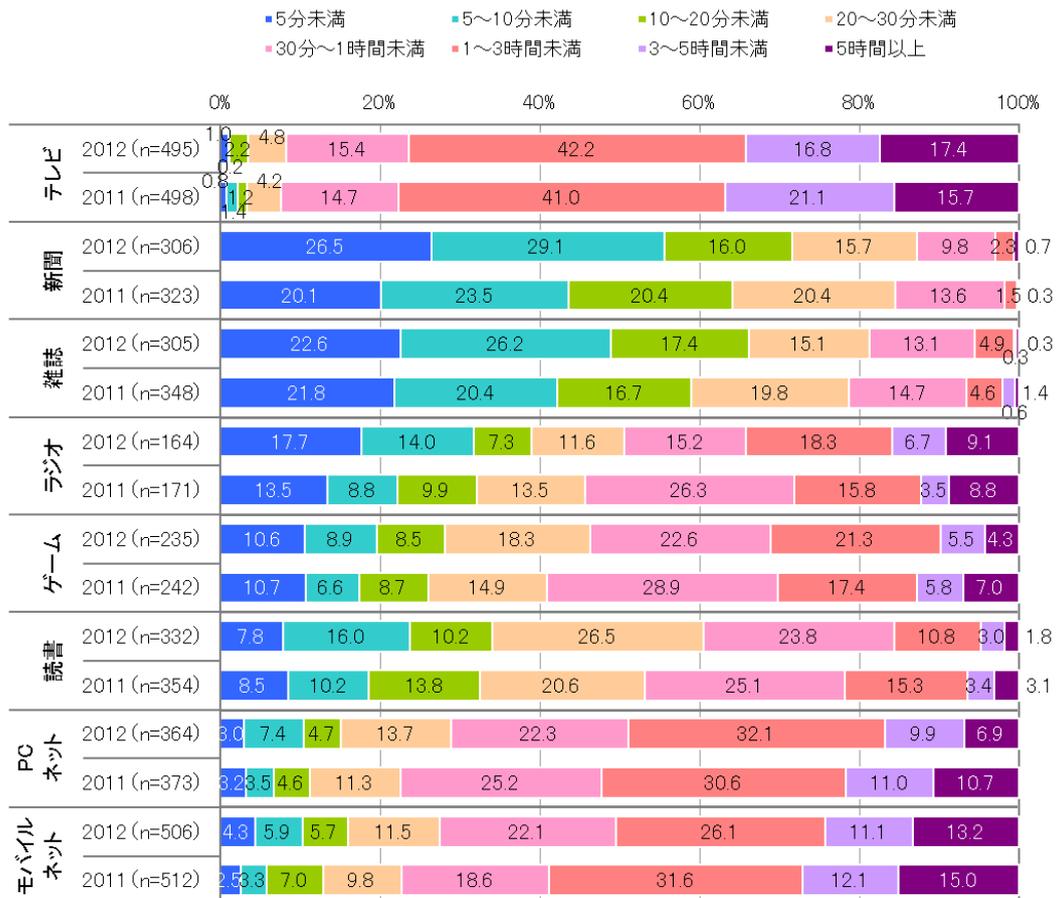


■ PC、モバイルネットの接触時間、ともに昨年に比べ減少

各メディアの接触者に対し、それぞれ接触時間を尋ねたところ、モバイルネット、PC ネットに「1 時間以上」接触しているとの回答は、いずれも昨年に比べ減少し、約 5 割にとどまる結果となりました。

図 2 1 日あたりの各メディア接触時間(単一回答 2011 年—2012 年)

【※各メディア接触者】



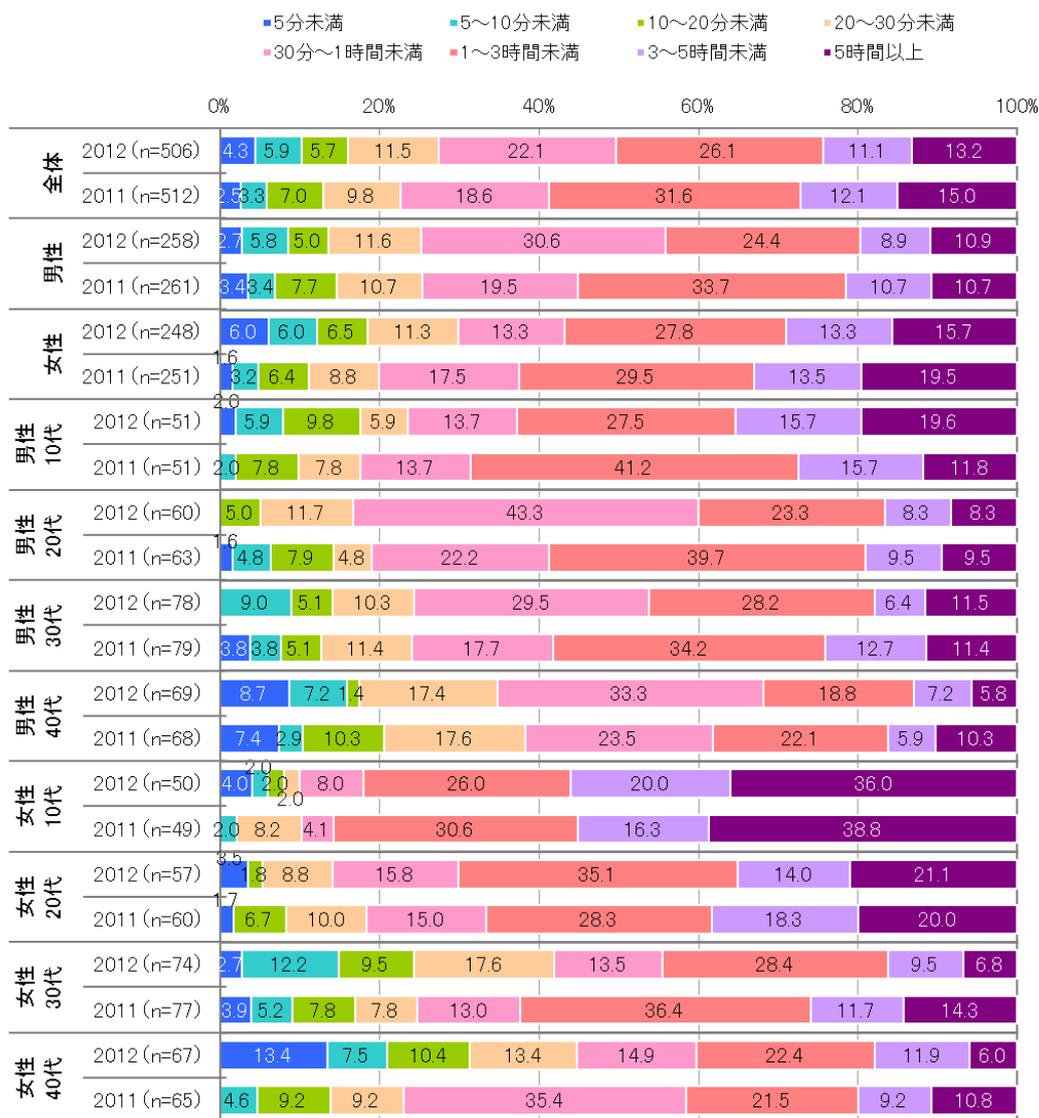
■ モバイルネット接触時間、昨年より最も減少したのは男性 20 代

モバイルネットの接触時間について性年代別に見てみると、「1 時間以上」との回答は女性 10 代(82%)が最も多く、次いで女性 20 代(70%)、男性 10 代(63%)となりました。

また、昨年と比べて最も減少したのは、男性 20 代(18 ポイント減)、女性 30 代(17 ポイント減)となり、女性 20 代を除く各年代で減少していることがわかります。

図 3 1 日あたりのモバイルネット接触時間(単一回答 2011 年—2012 年の性年代別)

【※モバイルネット接触者】

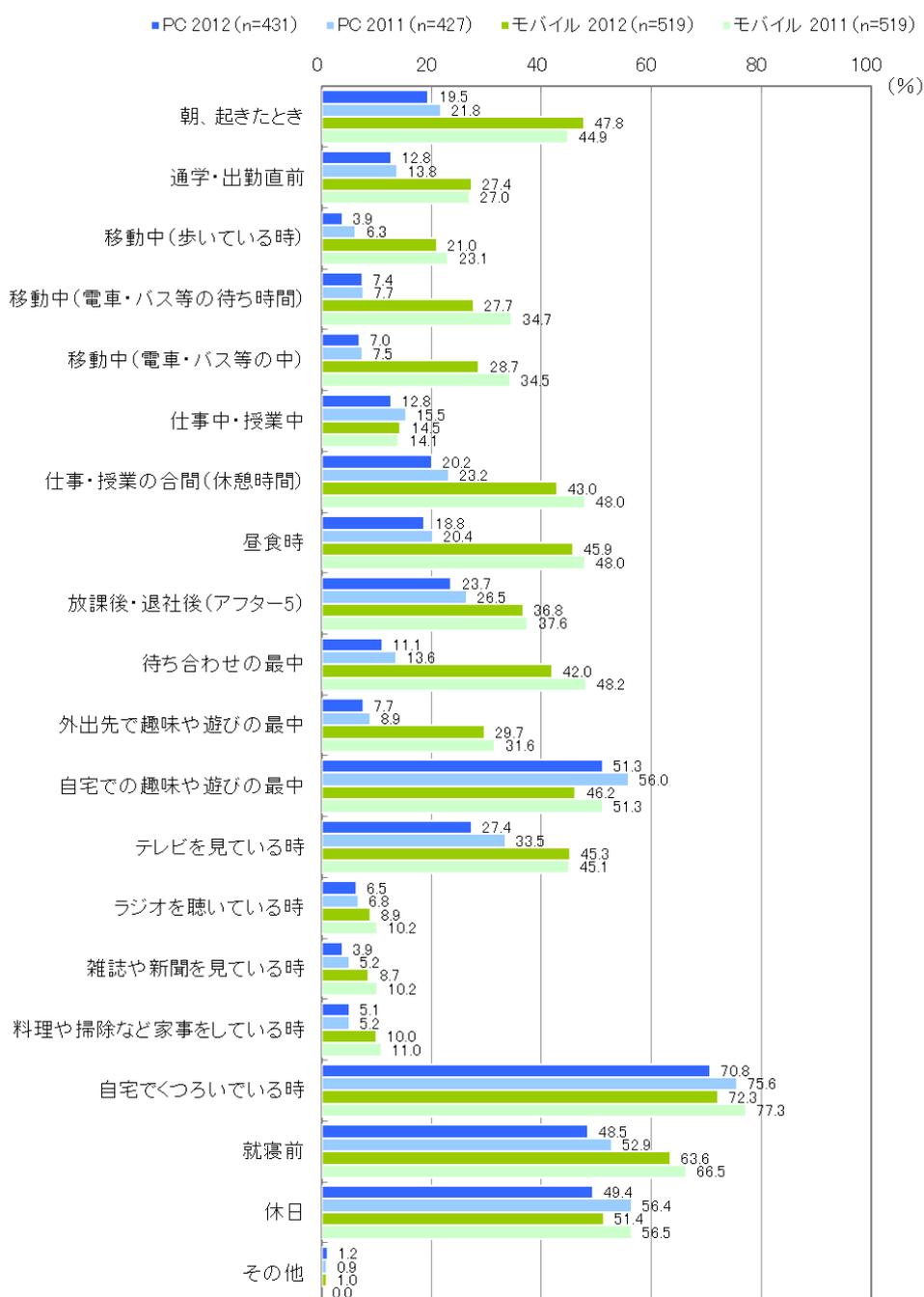


■ ほぼ全ての利用シーンでPC、モバイルサイトの閲覧が昨年より減少

PC サイト、モバイルサイトをそれぞれプライベートで閲覧している時間帯を尋ねたところ、「自宅でくつろいでいるとき」(PC:71%、モバイル:72%)が最も多く、モバイルでは次いで「就寝前」(64%)、「朝起きたとき」(48%)となりました。PC、モバイルともにほぼ全ての項目で回答率が減少しており、インターネットへの接触度が低くなっていることがわかります。

図4 PC、モバイルサイト閲覧時間帯(複数回答 2011年—2012年)

【※それぞれサイト閲覧者】

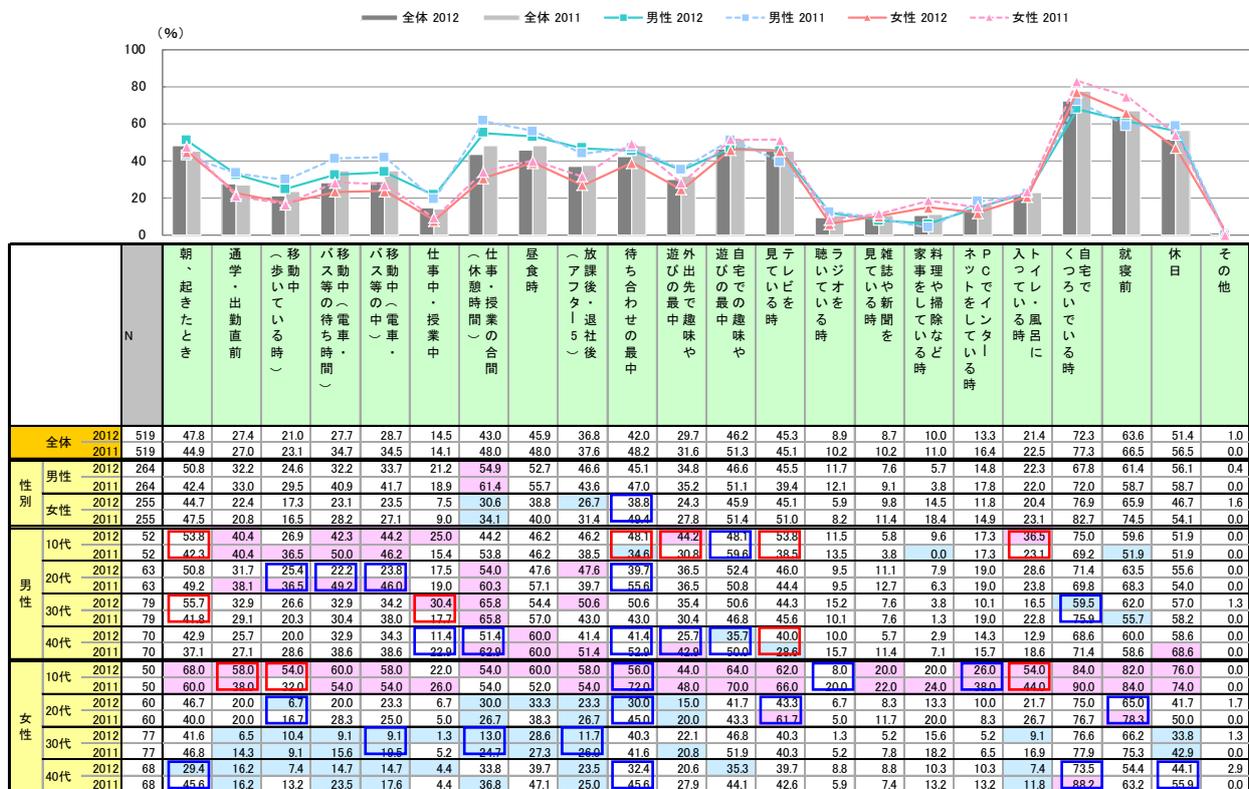


■ 昨年よりモバイルサイト閲覧が増加している利用シーンが多いのは10代

モバイルサイトの閲覧時間帯を性別で見ると、昨年と変わらず男性は朝、外出中、移動中に多く、女性は自宅にいるときが多い傾向が見られました。各世代、ほとんどの項目で回答が減少している中、男性10代では「テレビを見ているとき」(15ポイント増)、「外出先で趣味や遊びの最中」(13ポイント増)、女性10代では「移動中(歩いているとき)」(22ポイント増)、「通学・出勤直前」(20ポイント増)などで増加する結果となりました。また、「待ち合わせの最中」では昨年より10ポイント以上減少している世代が多く、暇つぶしのよう

図5 モバイルサイト閲覧時間帯(複数回答 2011年—2012年の性年代)

[n=519]



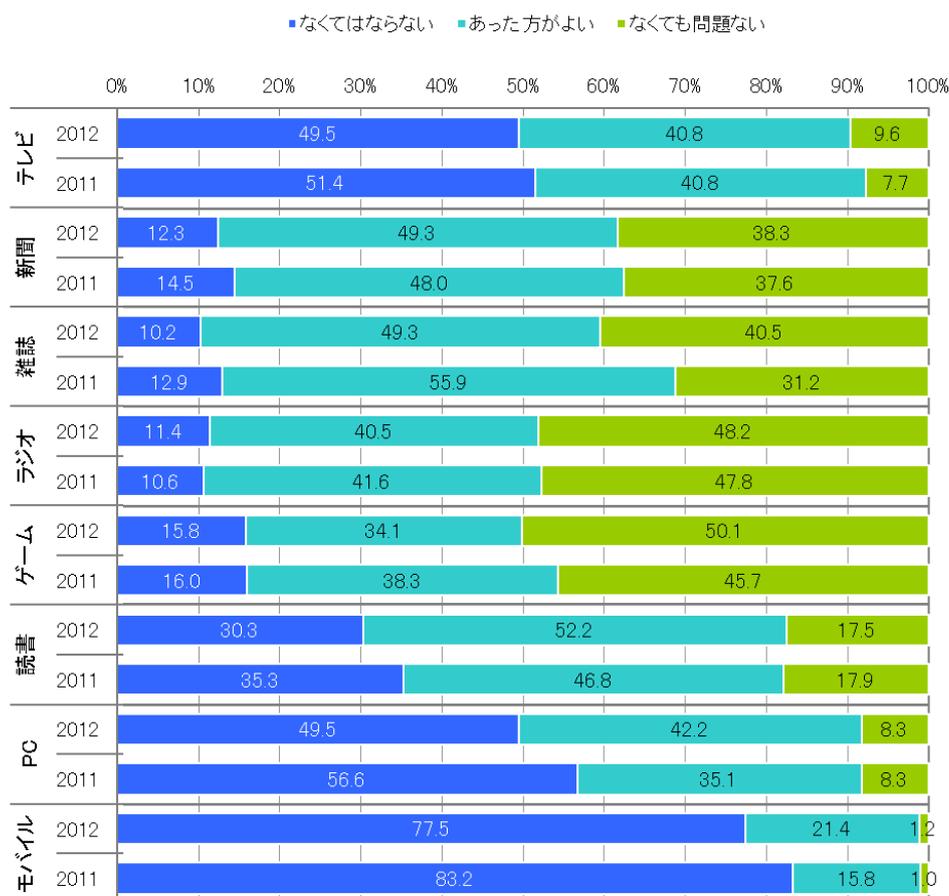
※ 〇は同年全体より+10ポイント以上、△は-10ポイント以下
 □は前年より10ポイント以上増加、◇は10ポイント以上減少

■ モバイルの重要性はメディアのなかで最も高いが、昨年に比べ低下

メディア別に生活上の重要度を尋ねたところ、「なくてはならない」との回答が最も多かったのはモバイル(78%)、次いでテレビ、PC(50%)となりました。昨年と比べるとモバイルは5ポイント、PCは7ポイント減少する結果となりました。

図6 各メディア重要度(単一回答 2011年—2012年)

[n=519]

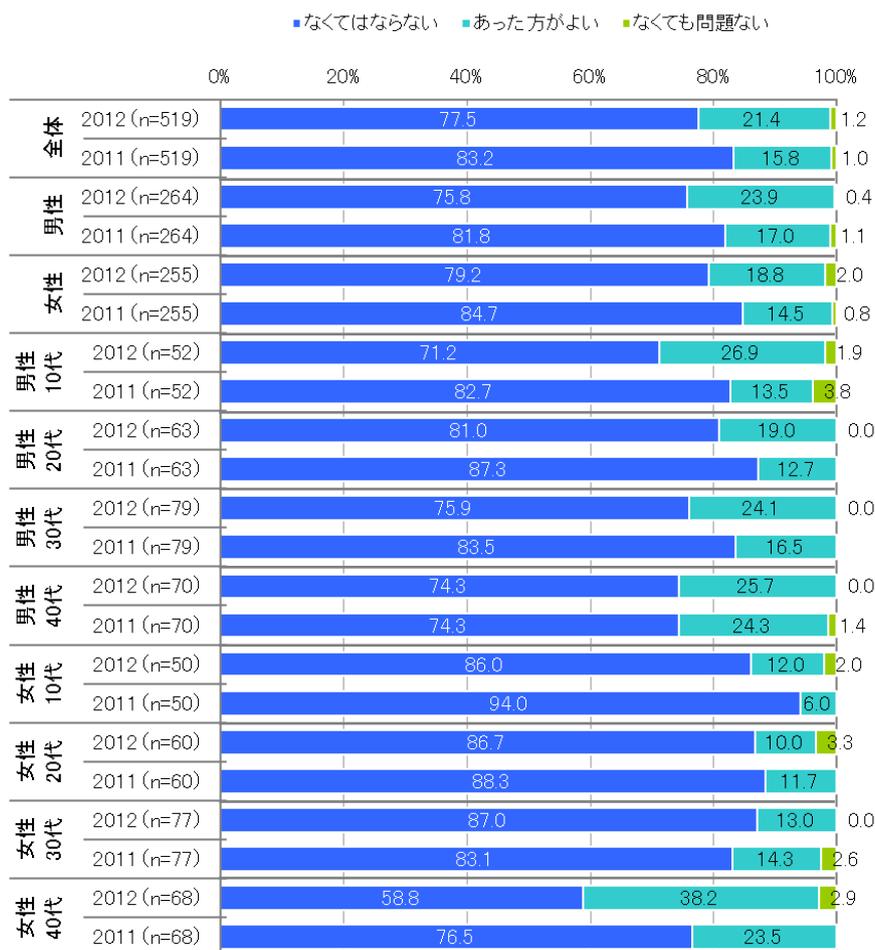


■ モバイルの重要性が昨年より最も低下したのは女性 40 代

モバイルの重要度を性年代別に見てみると、「なくてはならない」との回答は女性 30 代(87%)が最も多く、次いで女性 20 代(87%)、女性 10 代(86%)となりました。昨年と比べて「なくてはならない」との回答が最も減少したのは女性 40 代(17 ポイント減)、次いで男性 10 代(11 ポイント減)、女性 10 代(8 ポイント減)となりました。

図 7 モバイルの重要度(回答)

【n=519】



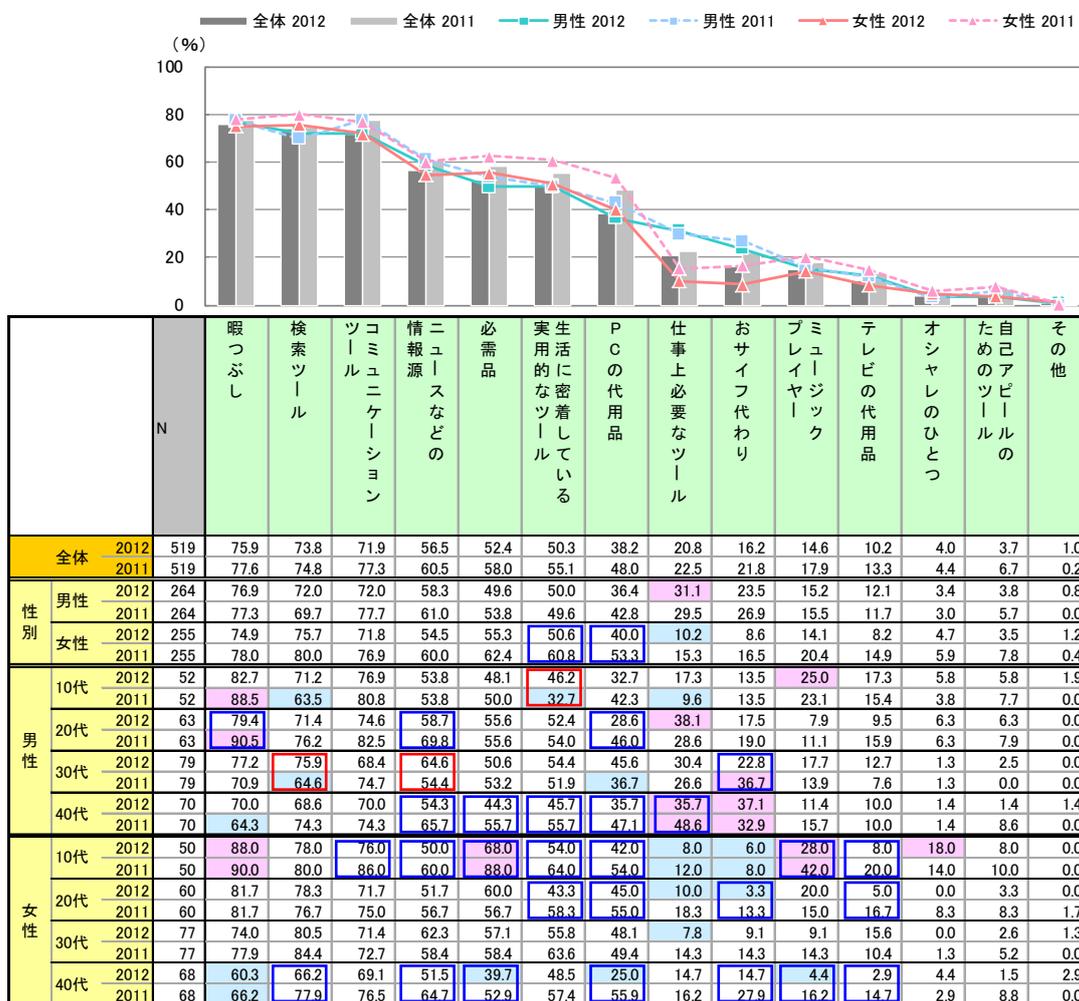
■ 昨年に比べモバイルを「PCの代用品」と見なしていない

モバイルユーザーにとって、モバイルはどのような存在か尋ねたところ、最も多かったのは「暇つぶし」(76%)、次いで「検索ツール」(74%)、「コミュニケーションツール」(72%)となり、昨年より順位の変化が生じています。全ての項目で昨年に比べ減少しており、最も減少しているのが「PCの代用品」(9ポイント減)、次いで「必需品」「おサイフ代わり」(5ポイント減)となっています。

また、性年代別に見てみると女性10代において「必需品」との回答が昨年より20ポイント減少して68%、男性20代では「PCの代用品」との回答が昨年より17ポイント減少して29%となっており、モバイルをこのように捉えていたユーザーはスマートフォンに切り替えたのではないかと推測できます。

図8 モバイルの存在(複数回答 2011年—2012年の性年代別)

[n=519]



※ 〇は同年全体より+10ポイント以上、△は-10ポイント以下
 □は前年より10ポイント以上増加、◇は10ポイント以上減少

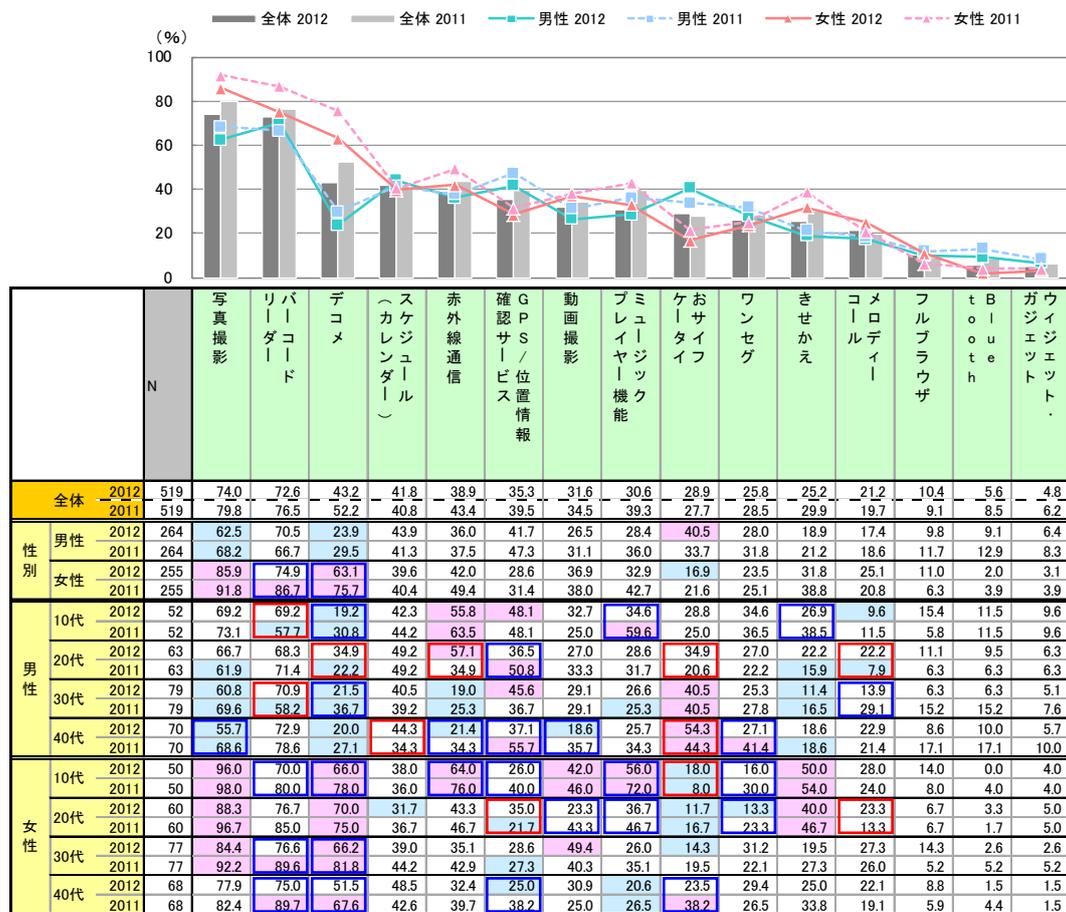
■ モバイルの各機能は昨年に比べ全体の利用率が低下

モバイルの各機能について利用状況を尋ねたところ、「写真撮影」(74%)が最も多く、次いで「バーコードリーダー」(73%)、「デコモ」(43%)となりました。昨年と比較するとほぼ全ての項目で利用率が下がっていることがわかります。

図9 利用しているモバイルの機能(単一回答 2011年—2012年の性年代)

(「よく利用する」「利用する」の合計を算出)

[n=519]



※ 〇は同年全体より+10ポイント以上、△は-10ポイント以下
 □は前年より10ポイント以上増加、◇は10ポイント以上減少

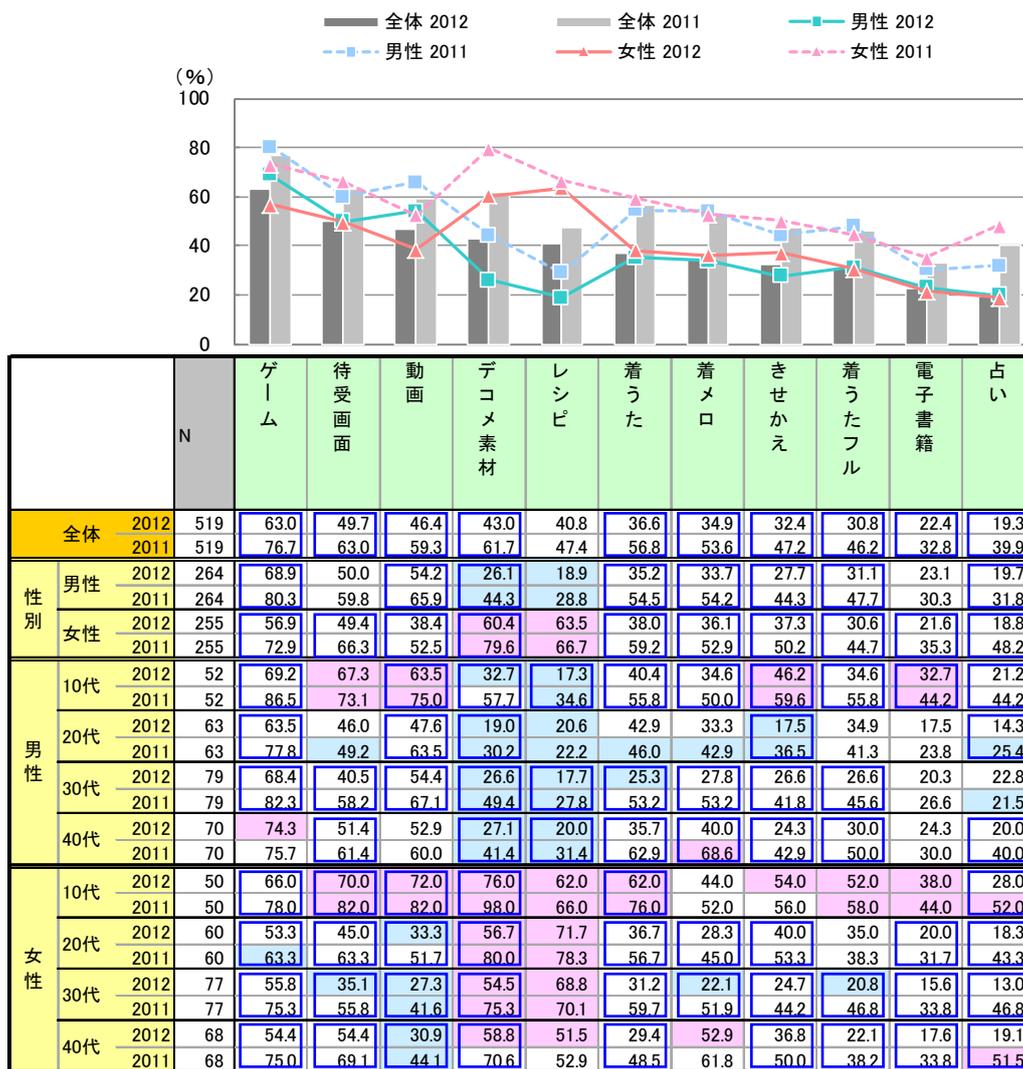
※「デコモ」は、株式会社NTTドコモの登録商標です。

■ モバイルコンテンツ利用率は昨年に比べ大幅に減少

利用しているモバイルコンテンツを尋ねたところ、「ゲーム」(63%)が最も多く、次いで「待受画面」(50%)、「動画」(46%)となりました。昨年に比べ、全ての項目で減少していることがわかります。性別に見てみると、女性における「レシピ」(64%)との回答が3ポイント減にとどまっており、減少率が最も低いとため、比較的継続して利用されていると思われる。

図 10 利用しているモバイルコンテンツ(複数回答 2011年—2012年 性年代別)

[n=519]



※ 〇は同年全体より+10ポイント以上、△は-10ポイント以下
 □は前年より10ポイント以上増加、◇は10ポイント以上減少

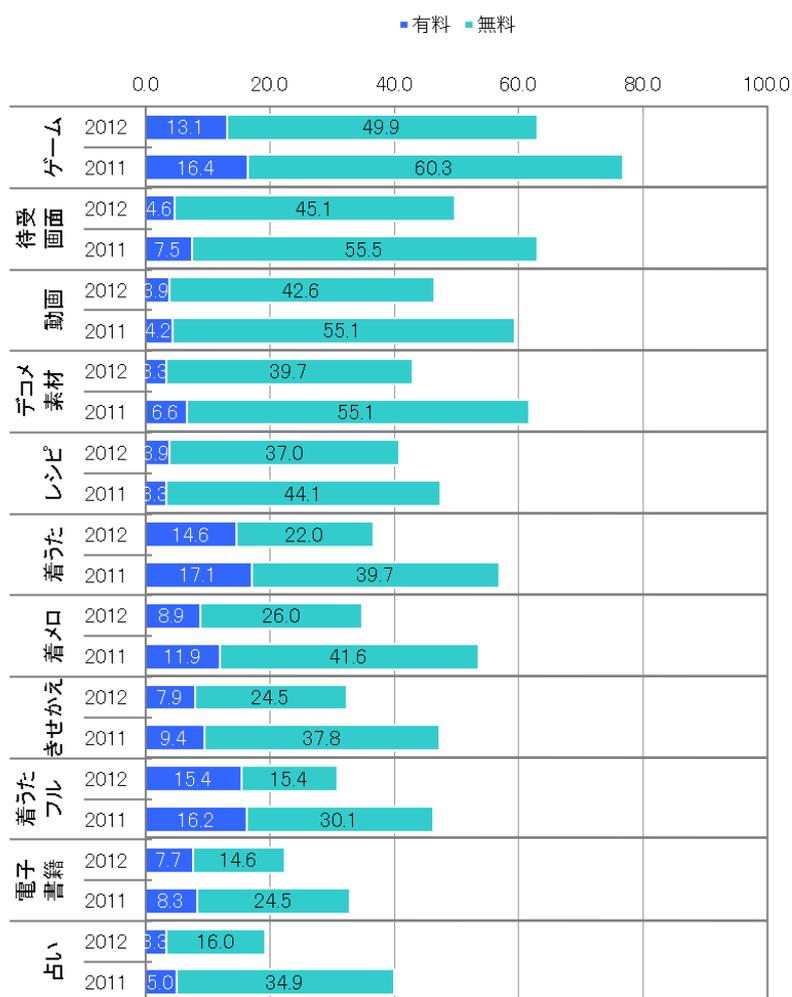
■ 昨年よりコンテンツ利用率は減少するも有料コンテンツ利用率は変わらず

利用しているモバイルコンテンツにおける有料と無料の割合を見てみると、有料コンテンツは「着うたフル」(15%)の利用が最も多く、次いで「着うた」(15%)、「ゲーム」(13%)となりました。昨年と比べると、各コンテンツの利用率は減少していますが、有料コンテンツの利用は大きく減少はしておらず、無料コンテンツ利用率の減少の方が大きいことがわかります。

無料コンテンツを利用していたユーザーがコンテンツを利用しなくなった、もしくはスマートフォンに切り替えたのではないかと推察できます。

図 11 モバイルコンテンツ利用状況(単一回答 2011年—2012年)

[n=519]



■ 有料コンテンツ利用率は昨年より減少したが、500円以上支払っているユーザーの割合は変化なし

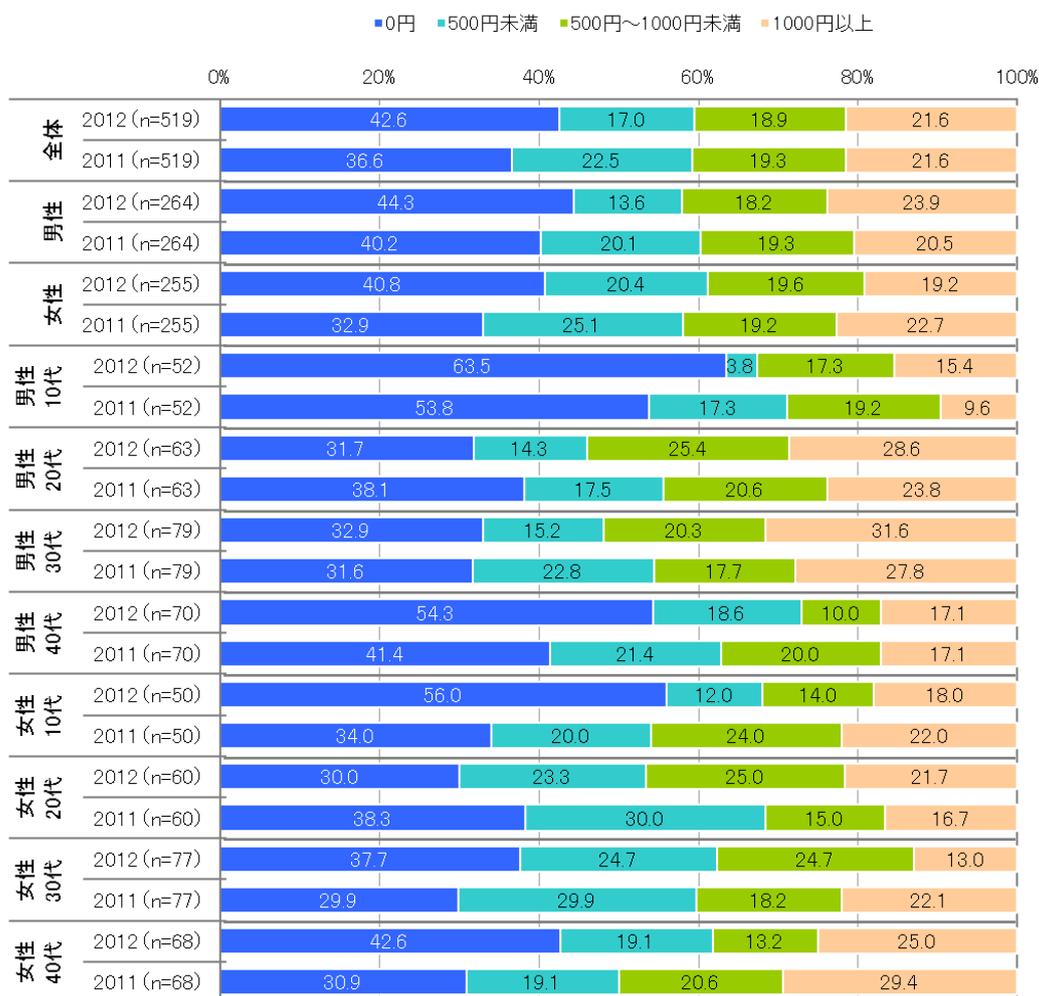
モバイルコンテンツ全般に対して支払っている1ヶ月の料金を尋ねたところ、「500円以上」支払っているユーザーの割合は、昨年からはほぼ変化はなく、「500円未満」という少額を支払っているユーザーの割合が減っていることがわかります。

また、有料コンテンツを利用しているユーザーは昨年より6ポイント減少して、57%となりました。

性年代別に見てみると、女性10代における有料コンテンツユーザーが44% (22ポイント減)となり、昨年と比べ最も減少し、男性10代(37%)に次いで低い結果となりました。

図 12 モバイルコンテンツ全般に対する1ヶ月の支払金額(単一回答 2011年—2012年の性年代別)

【n=519】



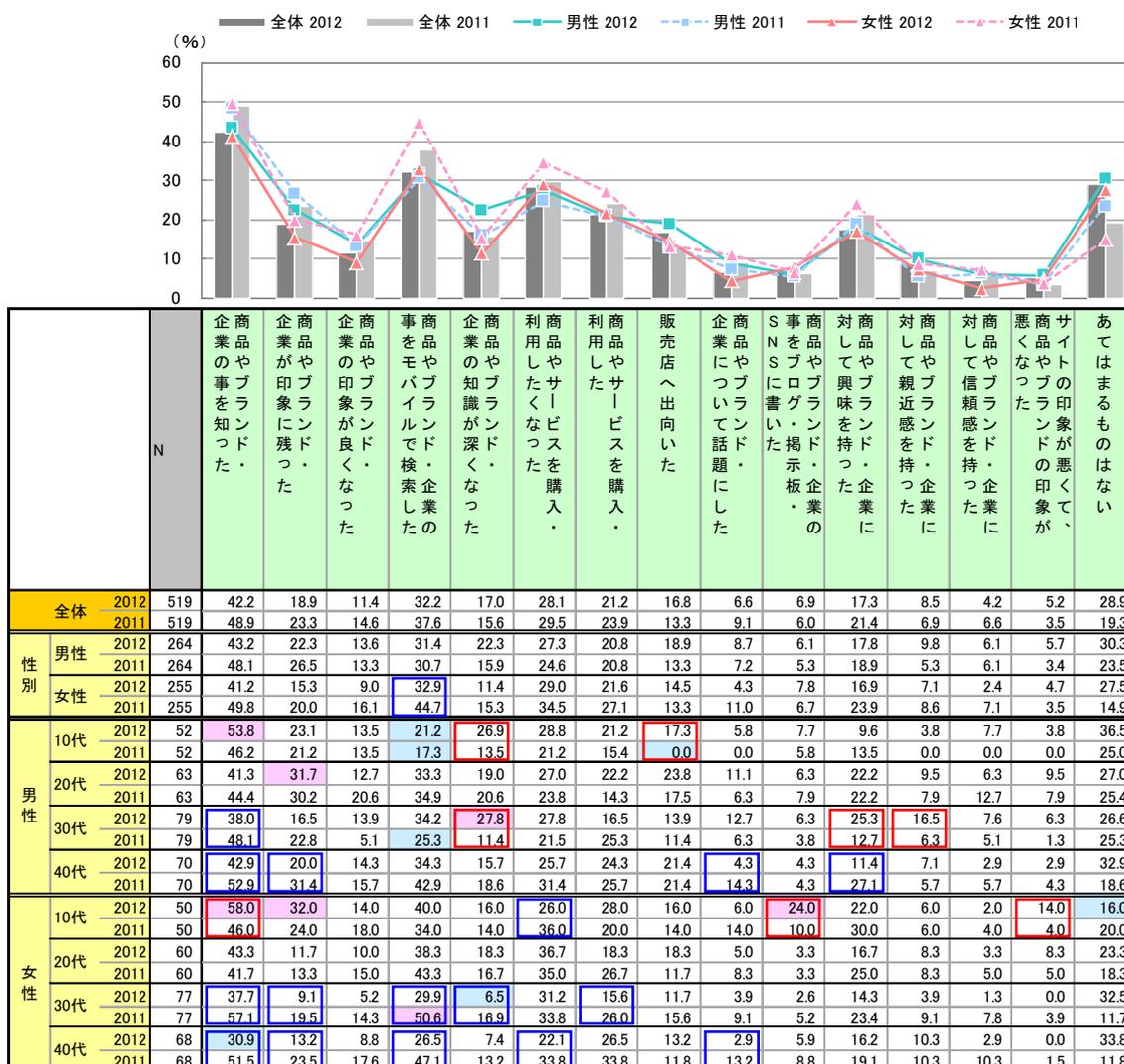
■ 女性 10 代におけるモバイルサイト閲覧後の SNS 等への共有が昨年より増加

モバイルサイトを閲覧した後に経験したことがある感情や行動について尋ねたところ、「商品やブランド・企業のことを知った」(42%)が最も多く、次いで「商品やブランド・企業のことをモバイルで検索した」(32%)、「商品やサービスを購入・利用しなくなった」(28%)となりました。

性年代別に見てみると、女性 10 代における「商品やブランド・企業のことをブログ・SNS に書いた」との回答が昨年に比べ 14 ポイント増加して 24% になり、他世代に比べ最も多い結果となりました。

図 13 モバイルサイト閲覧後の行動、感情(複数回答 2011 年—2012 年 性年代別)

[n=519]



※ ※ は同年全体より +10 ポイント以上、■ は -10 ポイント以下
 □ は前年より 10 ポイント以上増加、■ は 10 ポイント以上減少

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/IMJ モバイル
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