

【報道関係者各位】

【マーケティング担当者様】

平成 22 年 3 月 8 日

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 2010 ～最も有料コンテンツを利用しているのは 30 代 40 代女性～

株式会社アイ・エム・ジェイ（本社：東京都目黒区 代表取締役社長：廣田 武仁）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 2010」を実施いたしました。

調査期間は 2010 年 2 月 12 日～2 月 15 日、有効回答数は 519 名から得られました。

【調査結果概要】

調査結果より、モバイルユーザーの半数以上がモバイルネットに 1 日 1 時間以上接触していることや、1 日の様々なシーンでモバイルサイトを閲覧していることがわかり、携帯電話は生活に密着した重要な存在と捉えられている様子がうかがえます。

また、性年代別に見てみると、10 代男女ではモバイルへの関与が非常に高いものの、主に暇つぶしとして遊ぶためや、仲間とのコミュニケーションをとるためにモバイルを利用しているため、マネタイズには繋がりにくい世代であることが推察されます。一方、30 代 40 代女性では、有料コンテンツ利用率が 8 割を超えることや、モバイルサイト閲覧後に「商品・サービスを購入・利用したくなった」「購入・利用した」ユーザーが他世代に比べ多いことなどから、モバイルサイトが消費行動に影響を与えている傾向が高いことがわかりました。

性年代別の傾向は以下の通りです。

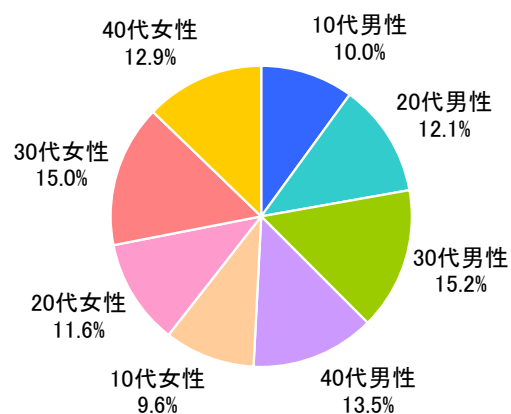
		モバイルの重要性 「なくてはならない」との回答	モバイルの存在	モバイルコンテンツ 1ヶ月間利用料金	モバイルサイト 閲覧後の行動
男性	10代	83%	「暇つぶし」(90%)	半数以上が「0円」	「販売店へ出向いた」(14%) 他世代に比べ最多
	20代	78%	「暇つぶし」(78%)	有料コンテンツ利用率は約7割	約3割が「企業や商品の知識が深まった」
	30代	80%	「仕事上必要なツール」(42%)	3割以上が「1,000円以上」	「商品やサービスを利用したくなった」(24%)男性の中で最多
	40代	67%	「おサイフ代わり」(33%) 他世代に比べ最多	有料コンテンツ利用率は約7割	「商品やサービスを利用した」 (20%)男性の中で最多
女性	10代	88%	「暇つぶし」(92%) 「必需品」(70%)	約4割が「0円」	企業や商品に関して、行動や感情に大きな変化はない
	20代	83%	「検索ツール」(83%) 「情報源」(58%)	「500～1,000円」(33%)が ボリュームゾーン	約4割が「商品・サービスを購入・利用したくなった」
	30代	82%	「生活に密着しているツール」 (62%)	有料コンテンツ利用率は約8割	約3割が「商品やサービスを購入・利用したくなった」
	40代	70%	「生活に密着しているツール」 (64%)	「1,000円以上」(37%) 他世代に比べ最多	約3割が「商品やサービスを購入・利用した」

【調査結果詳細】

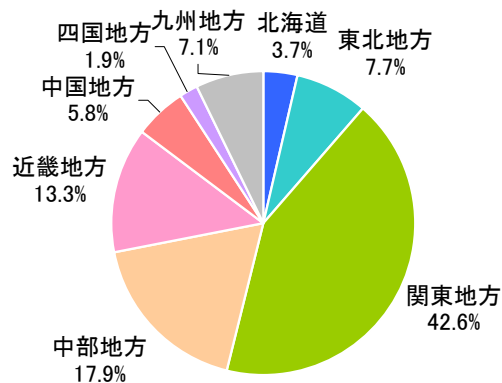
■調査概要

- ・調査方法 : モバイルインターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 15～49歳の携帯電話保有者 ※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 : 2010年2月12日～2月15日
- ・割付条件 : 「平成21年8月総務省全国男女別推計人口」の性年代別比率に基づき割付を行った

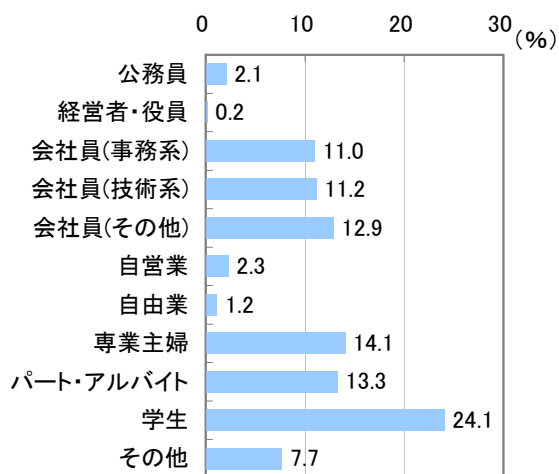
■性年代 (n=519)



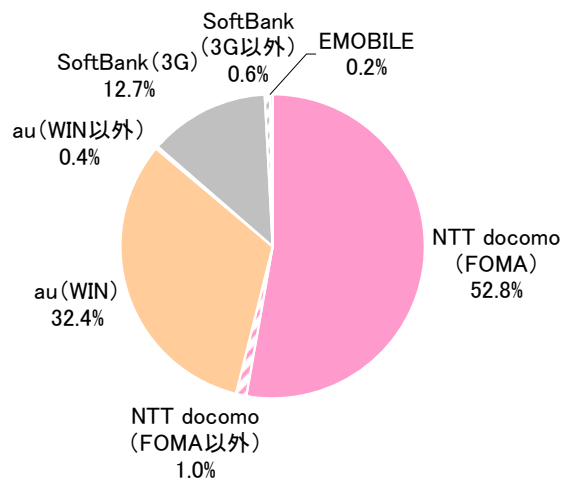
■居住地域 (n=519)



■職業 (n=519)



■保有キャリア (n=519)



■10代20代女性の7割以上が1時間以上モバイルネットに接触

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」接しているとの回答が5割を超え、テレビに続く結果となりました。

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10代女性（74%）が最も多く、次いで20代女性（73%）、10代男性（60%）となりました。

図1 1日あたりの各メディア接触時間（単一回答）

【※各メディア接触者】

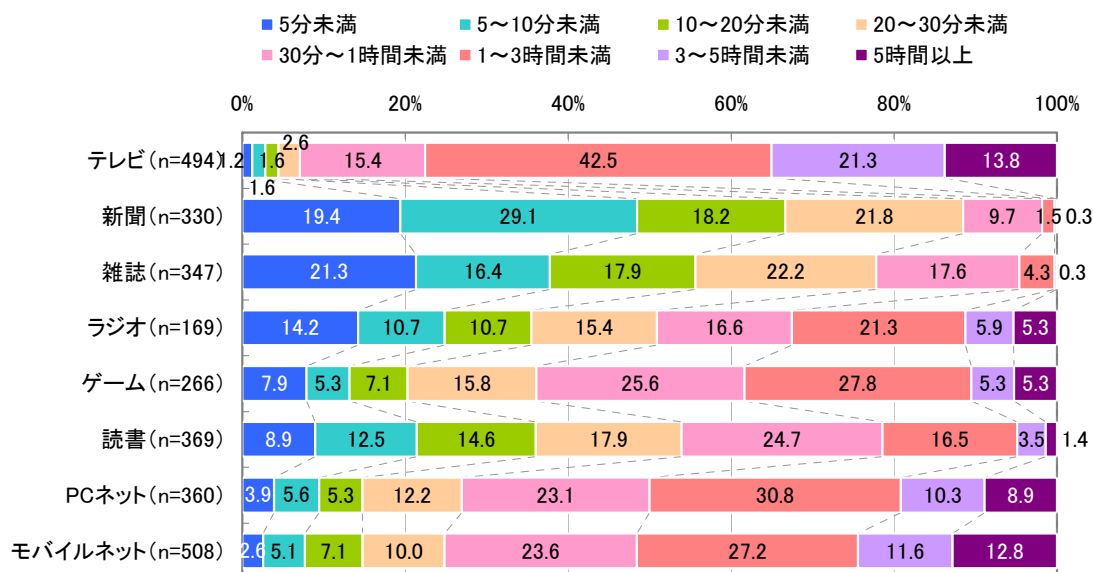
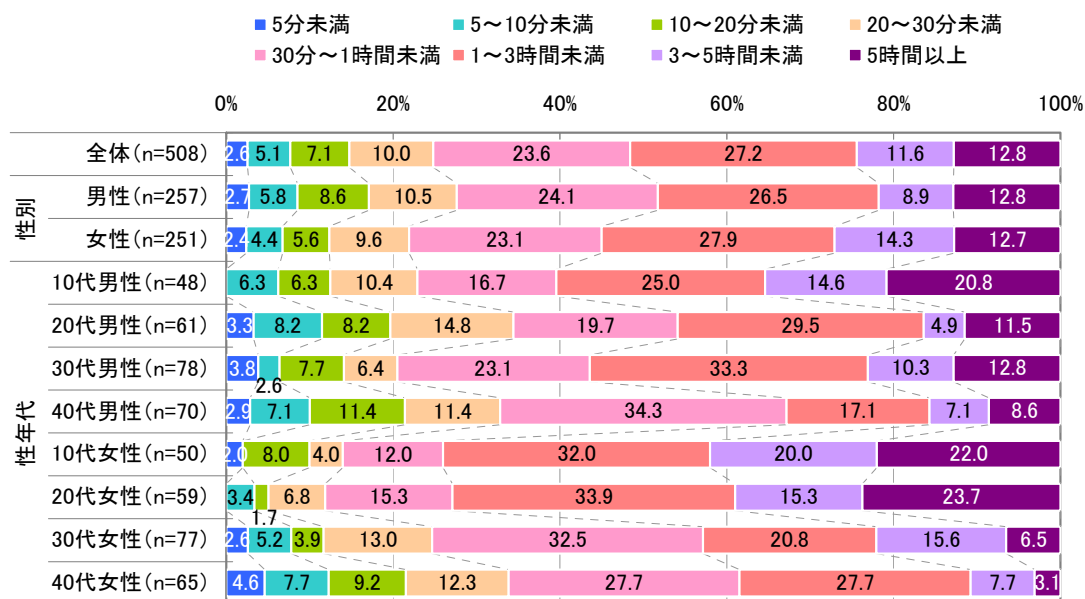


図2 1日あたりのモバイルネット接触時間（単一回答）

【n=508※モバイルネット接触者】

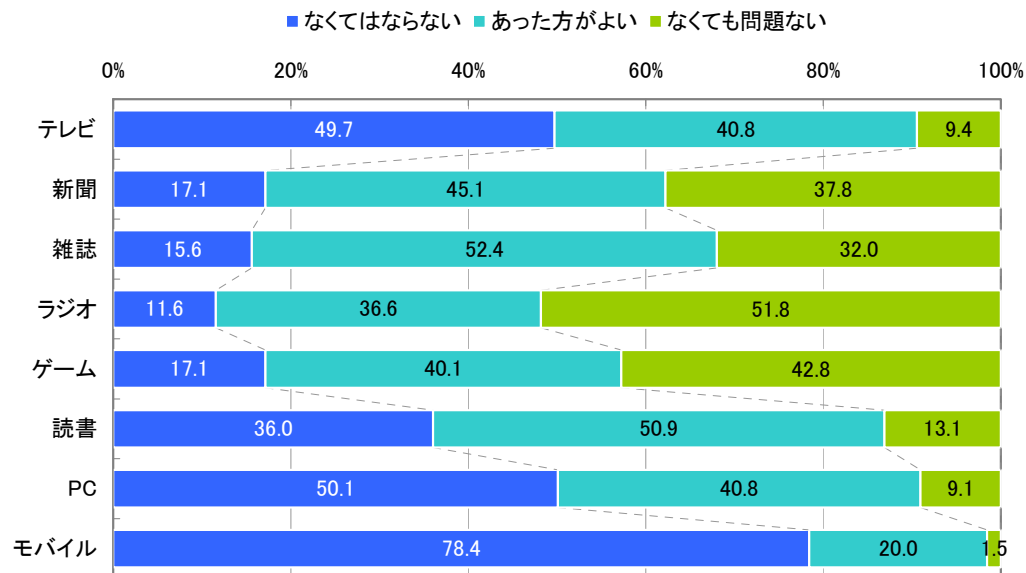


■モバイルは4マス（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）以上に必要な存在

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PC（50%）、テレビ（50%）となりました。モバイルとPCが4マス以上に、生活する上で必要なツールになったことがうかがえます。

図3 各メディア重要度（単一回答）

【n=519】



■モバイルの重要性は全ての世代で PC を上回る

PC 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 30 代男性（62%）が最も多く、次いで 20 代男性（59%）、10 代男性（56%）となりました。

同様に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 10 代女性（88%）が最も多く、次いで 20 代女性（83%）、10 代男性（83%）、30 代女性（82%）となりました。モバイルの重要度は比較的女性のほうが高いことがわかります。

図 4 PC の重要度（単一回答）

【n=519】

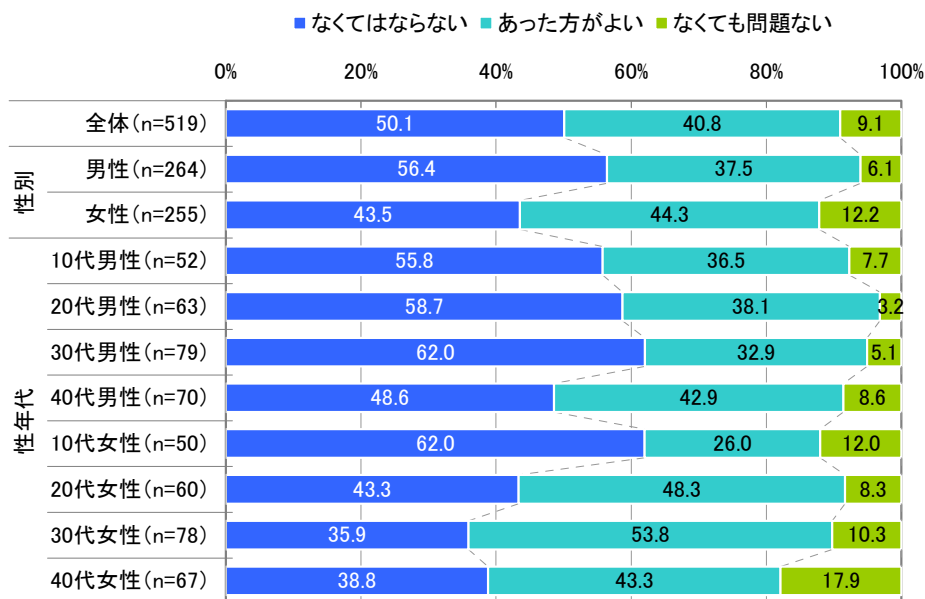
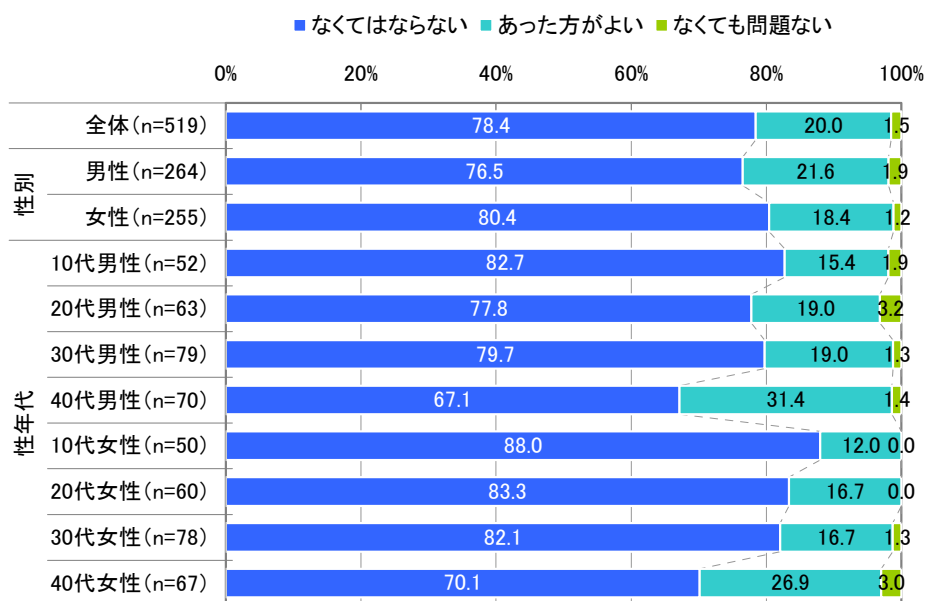


図 5 モバイルの重要度（単一回答）

【n=519】



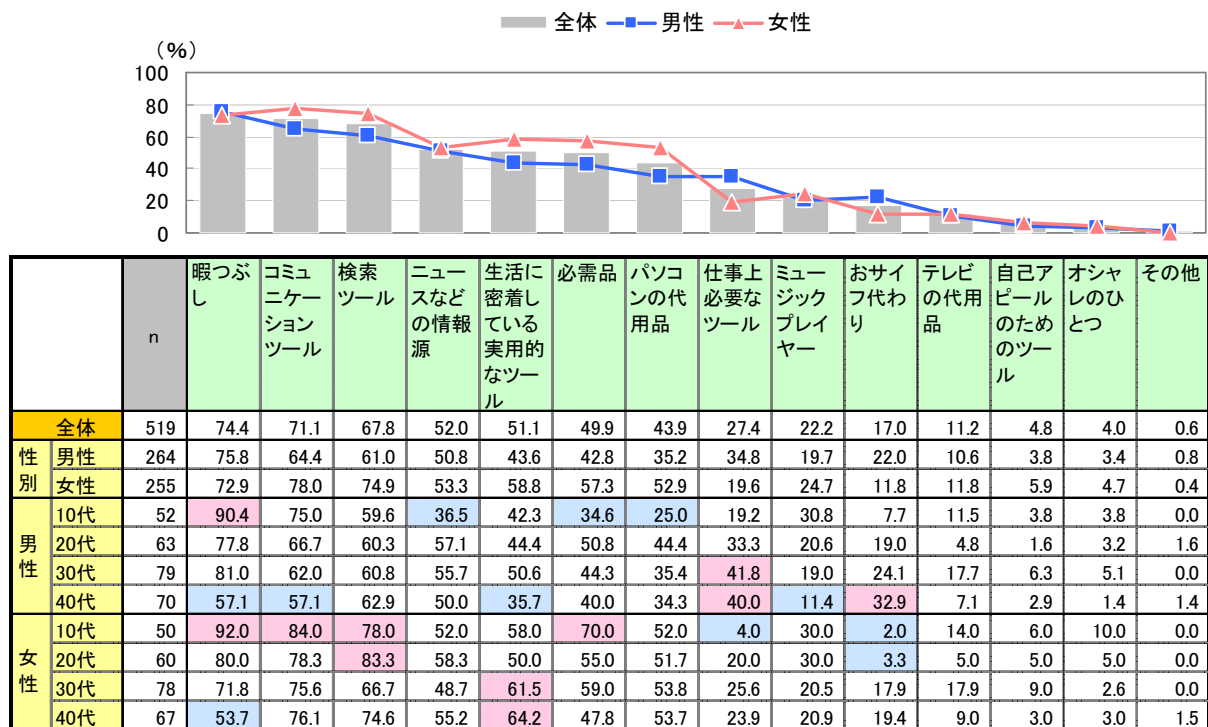
■モバイルの存在は「コミュニケーションツール」よりも「暇つぶし」

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」(74%)、次いで「コミュニケーションツール」(71%)、「検索ツール」(68%)となりました。

性年代別で見ると、10代女性では「暇つぶし」「検索ツール」「必需品」との回答が他の年代に比べ目立つ結果となりました。また10代、20代では「暇つぶし」との回答が最も高く、若い世代ではモバイルが楽しむツールとして定着していることがうかがえます。

図6 モバイルの存在（複数回答）

【n=519】



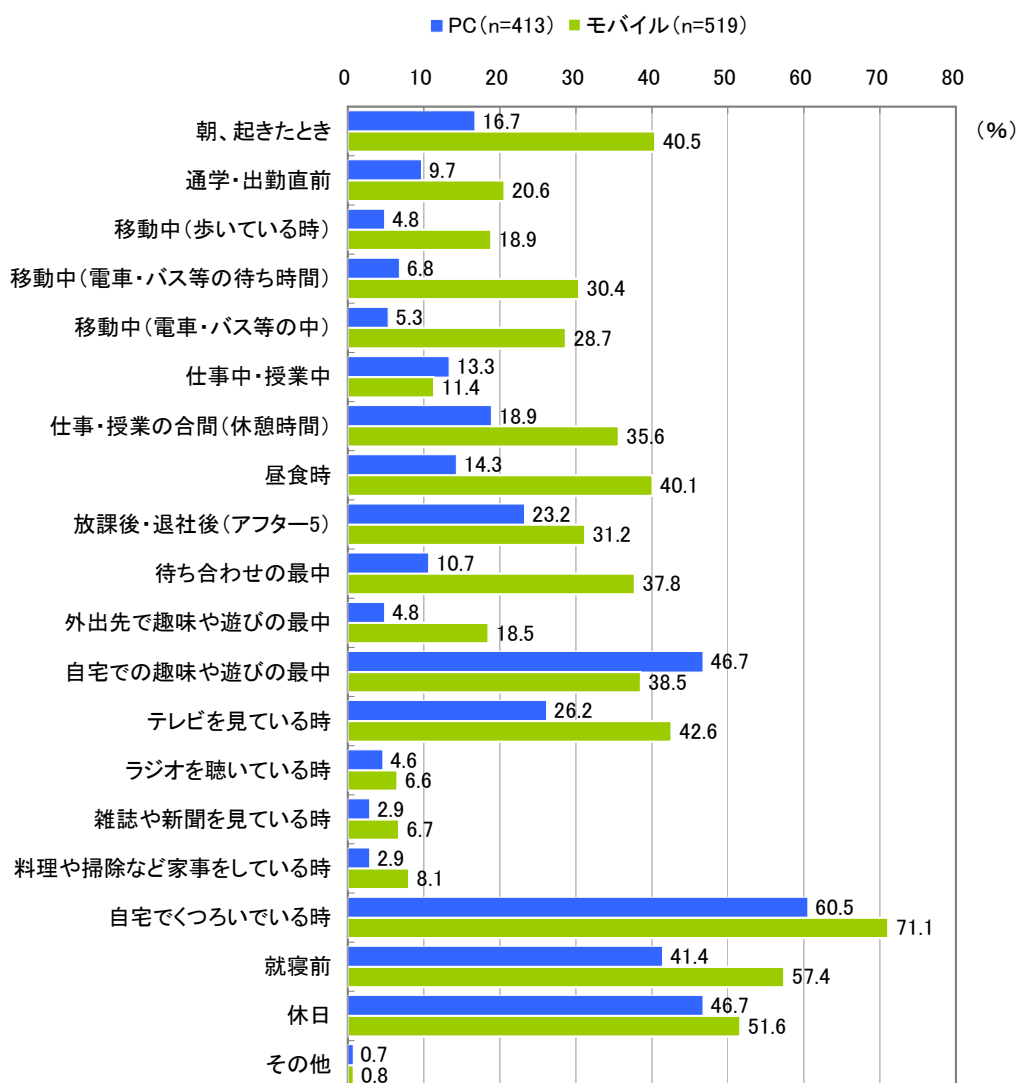
※ ■は全体+10ポイント以上、■は-10ポイント以下

■モバイルサイト閲覧は自宅でくつろいでいるとき、就寝前

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、PC、モバイルともに「自宅でくつろいでいるとき」（PC：61%、モバイル：71%）が最も多くなりました。PC では「自宅での趣味や遊びの最中」「休日」（47%）が続く、モバイルでは「就寝前」（57%）、「休日」（52%）の順となりました。

図 7 PC、モバイルサイト閲覧時間帯（複数回答）

【※それぞれサイト閲覧者】



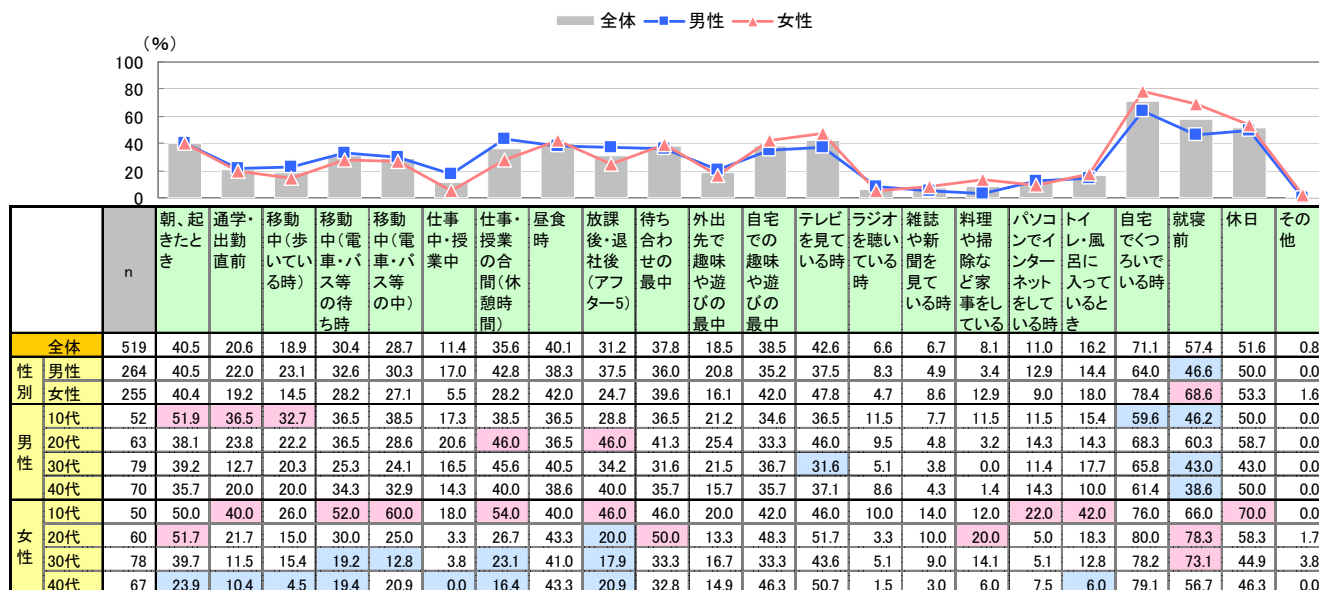
■各時間帯において、10代女性のサイト閲覧が高い

モバイルサイトの閲覧時間帯を性別で見ると、「就寝前」「自宅でくつろいでいる時」「テレビを見ている時」において、女性が男性を大きく上回っている結果となりました。

また性年代別では、10代女性において「移動中」や「トイレ・風呂に入っているとき」など、複数の項目で回答が目立っていることから、10代女性は隙間時間があれば、暇つぶし感覚でモバイルサイトを閲覧している様子がうかがえます。

図8 モバイルサイト閲覧時間帯（複数回答）

【n=519】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は-10ポイント以下

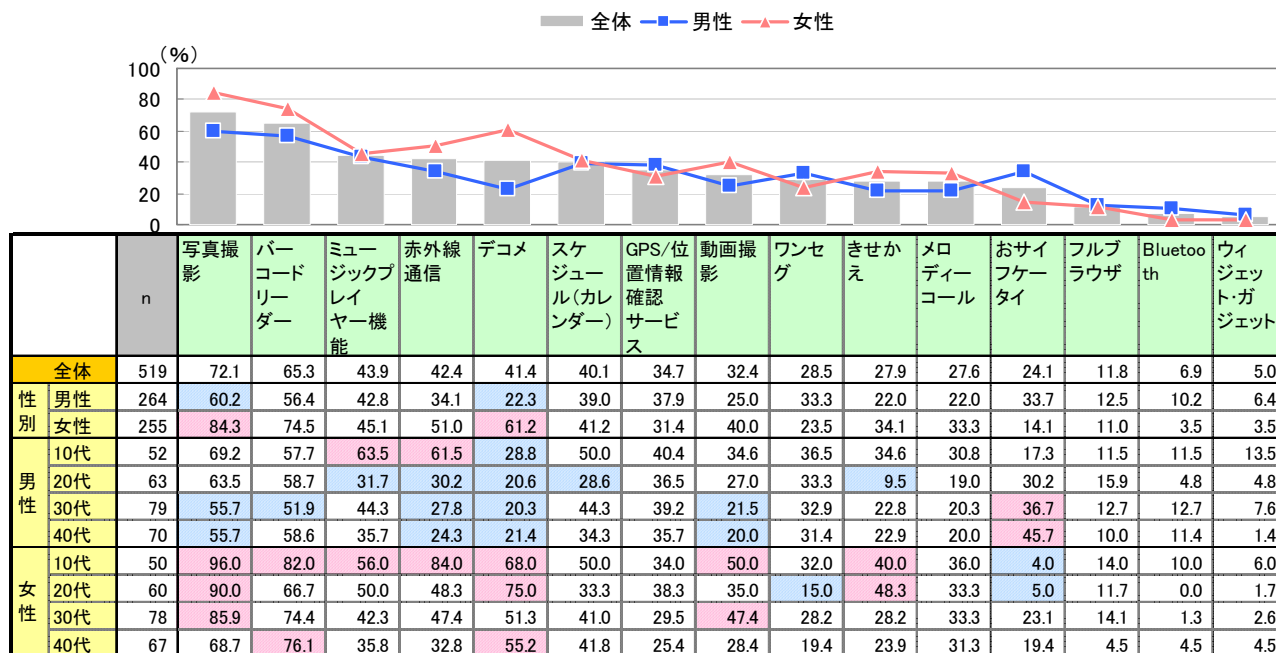
■最も利用されている機能は「写真撮影」

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」（72%）が最も多く、次いで「バーコードリーダー」（65%）、「ミュージックプレイヤー機能」（44%）となりました。

多くの機能で女性の利用率が男性を上回っており、「デコメ」の差が最も大きく、次いで「写真撮影」「バーコードリーダー」となりました。

図9 利用している携帯電話の機能（単一回答）（「よく利用する」「利用する」の合計を算出）

【n=519】



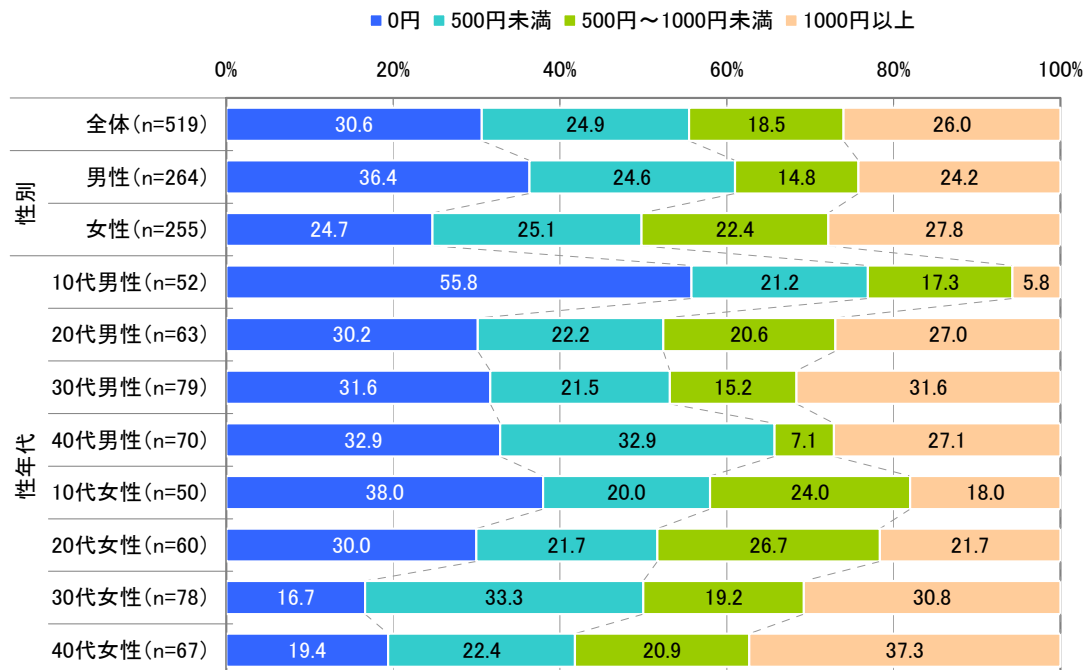
※ 〇は全体+10ポイント以上、△は-10ポイント以下

■モバイルユーザーの4分の1がモバイルコンテンツに1000円以上

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、6割以上のユーザーが有料コンテンツを利用していることがわかりました。支払い金額では「1000円以上」(26%)が最も多く、次いで「500円未満」(24%)となりました。また、性年代別で見ると、最も有料コンテンツの利用が高いのは30代女性(83%)、次いで40代女性(82%)、20代女性(70%)となりました。

図10 モバイルコンテンツ全般に対する1ヶ月の支払い金額(単一回答)

【n=519】



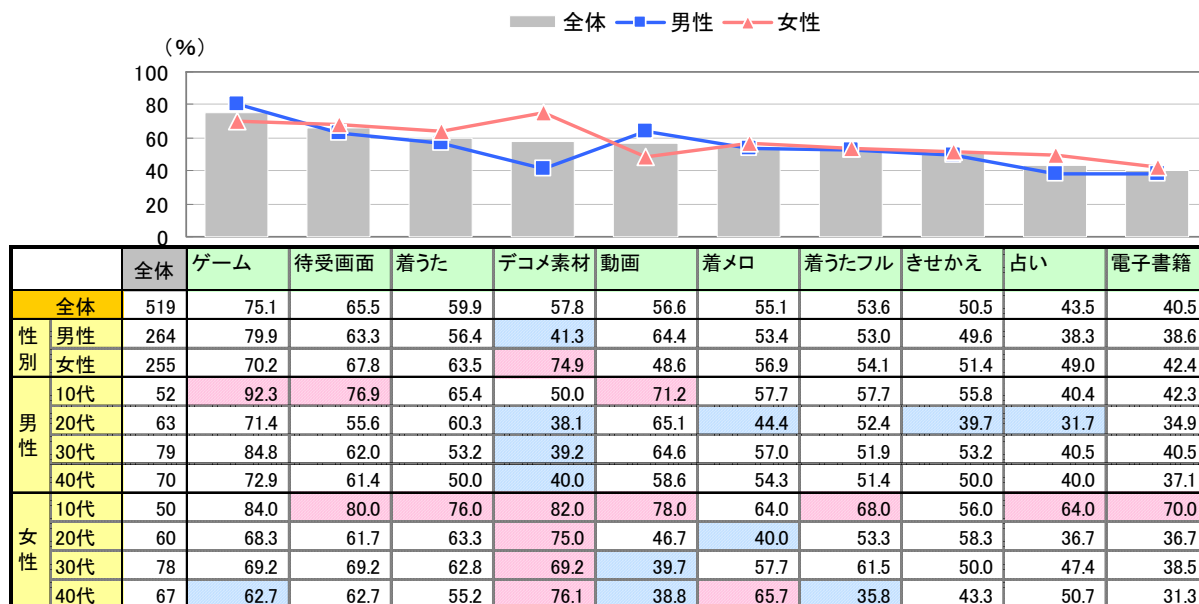
■最も利用されている有料コンテンツは「着うたフル」「着うた」「ゲーム」

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」(75%)が最も多く、次いで「待受画像」(65%)、「着うた」(60%)となりました。

また、それぞれコンテンツを利用しているユーザーに、有料コンテンツを利用しているかを尋ねたところ、有料コンテンツが最も利用されているのは、「着うたフル」(44%)、次いで「着うた」(38%)、「ゲーム」(25%)となりました。

図 11 利用しているモバイルコンテンツ（複数回答）

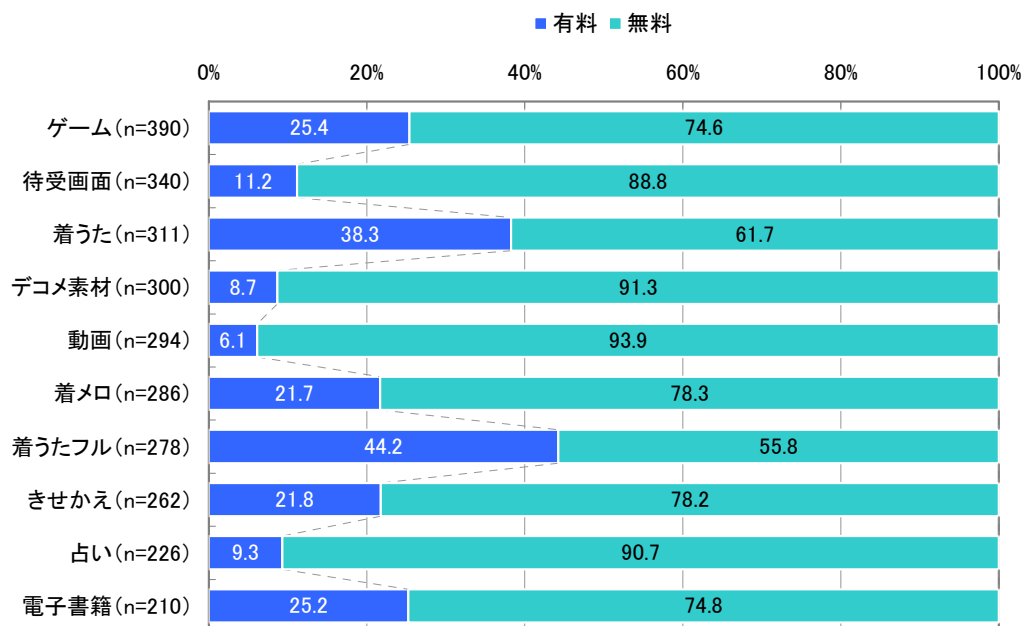
【n=519】



※ 〇は全体+10ポイント以上、△は-10ポイント以下

図 12 有料コンテンツ利用状況（単一回答）

【※各コンテンツ利用者】



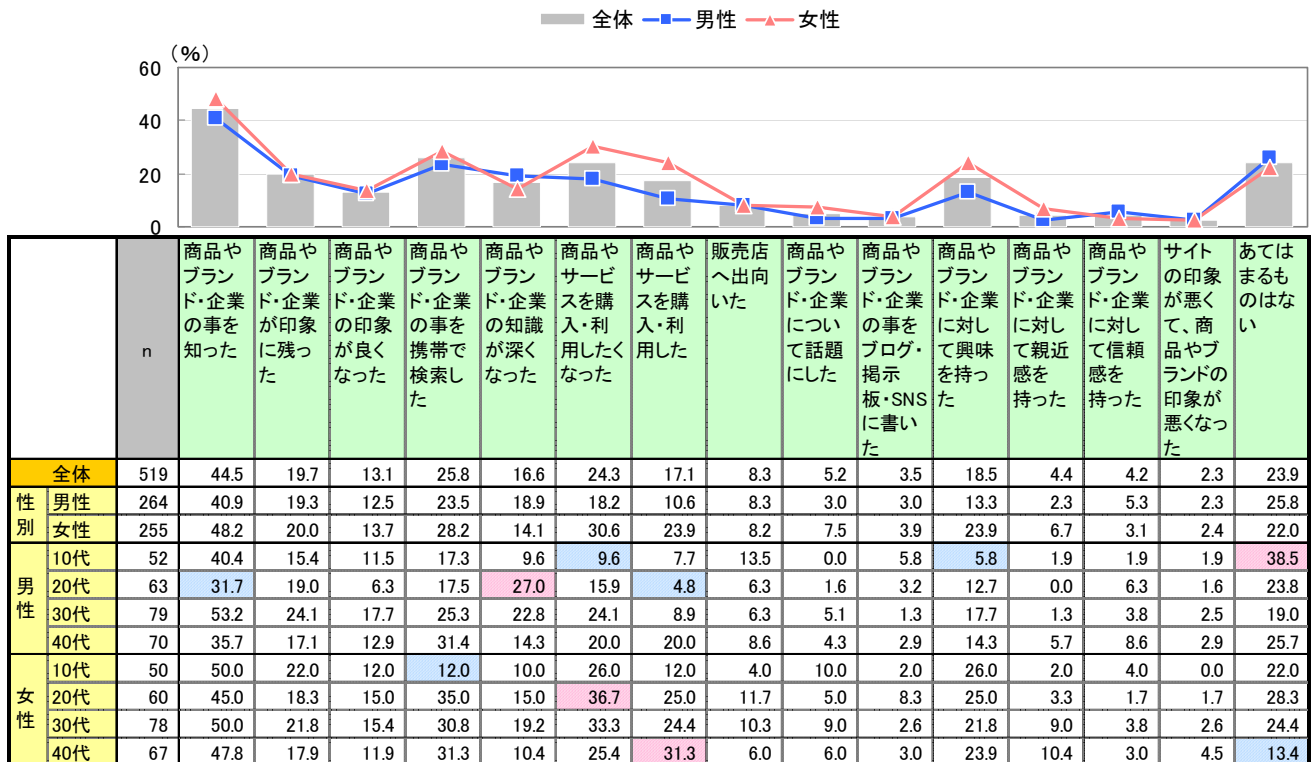
■女性の2割以上がモバイルサイト閲覧後に商品購入・店舗訪問の経験あり

モバイルサイトを閲覧した後に経験したことの感情や行動について訪ねたところ、「商品やブランド・企業の事を知った」(45%)が最も多く、次いで「商品やブランド・企業の事を携帯で検索した」(26%)、「商品やサービスを購入・利用したくなった」(24%)となりました。

また、性別に見てみると、「商品やサービスを購入・利用した」「販売店へ出向いた」との回答は女性のほうが男性に比べ高く、商品購入や店舗誘導へ繋がりやすいことがわかります。

図 13 モバイルサイト閲覧後の行動、感情（複数回答）

【n=519】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は-10ポイント以下

【株式会社 IMJ モバイル 会社概要】

株式会社 IMJ モバイルは、携帯に関する調査・診断・企画・開発・制作・運用に関する豊富なノウハウにより、携帯の BtoB 及び、BtoC サイトを提供しており、国内最大級の実績とリソースを保有するモバイルインテグレーターです。

現在では、コマース事業、サイト調査・診断事業、QR コード、フェリカ、IC タグ関連の技術開発及びソリューションの提供を多くの企業様に提供しており、企業様を対象とした携帯サイトの公式化支援事業にも力を入れております。

- 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（2010 年 1 月現在）
- 従業員数 約 350 名（2010 年 1 月現在）
- 事業内容
 - ・携帯公式サイト企画・運営事業
 - ・携帯メディア、広告事業
 - ・携帯サイト構築・運営代行事業
 - ・携帯ソリューション事業、等

<本件に関するお問い合わせ先>

■調査に関するお問い合わせ先

株式会社 IMJ モバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>
 営業統括本部 プランニング室 担当：嶋田
 TEL：03-6415-4343

■プレスからのお問い合わせ先

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