

【報道関係者各位】

【マーケティング担当者様】

2011 年 4 月 12 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

## 男性のデジタル領域における行動・意識に関する調査 ～10 代 20 代はコミュニケーション、30 代 40 代は購買に関する情報取得にネット活用～

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）のモバイルナレッジラボ（※）は、「男性のデジタル領域における行動・意識に関する調査」を実施いたしました。

調査期間は 2011 年 2 月 25 日～2 月 26 日、有効回答数は 1240 名から得られました。

### 【調査結果概要】

男性とのデジタルコミュニケーションを図る際のヒントを探るため、普段インターネットを利用している男性を対象に、サイト閲覧態度などのデジタル領域に関する調査を実施しました。

調査結果より、10 代 20 代男性では友人のクチコミをきっかけにサイトを閲覧したり、友人情報の取得やネタになる情報取得を目的としてサイトを閲覧したりと、友人とのコミュニケーションの一端としてインターネットを活用している様子が伺えました。一方、30 代 40 代男性ではメールマガジンや Web 広告をきっかけにサイトを閲覧し、商品などの最新情報やお店の情報を取得していることから、サイトの閲覧が購買行動に繋がりがやすい様子が伺えます。

また、男性におけるスマートフォンの保有率は約 2 割となり、年代別で見ると 20 代 30 代が多い結果となりました。保有者の約 6 割がスマートフォンを保有したことによってインターネットに接している時間が増えたと回答しており、利用デバイスによっても閲覧態度に変化が見られることがわかりました。

### 【調査結果のトピック】

- スマートフォン保有率は 20 代 30 代が高い
- スマートフォンユーザーの約 6 割が「ネットの接触が増えた」と回答
- 10 代 20 代は「知人からの情報」、30 代 40 代は「企業やメディアからの情報」をきっかけにサイト閲覧
- 10 代 20 代は「友人とのコミュニケーション」、30 代 40 代は「商品・サービスに関する情報収集」がサイト閲覧の主な目的
- 年代が高くなるほど「メーカー企業サイト」の閲覧率は増加
- mixi、Facebook、Twitter で取得する情報は年代で異なる
- Twitter、mixi、Facebook の閲覧は「のんびりしている時」に多い

※モバイルナレッジラボとは



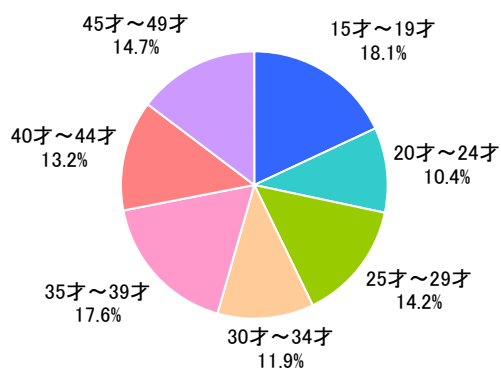
IMJ モバイルのモバイルナレッジラボは、日々進化を続けるモバイルを取り巻くさまざまなテーマについて、多様な視点から調査・分析を行い、ナレッジ化し、世の中に発信していくことを目的として活動を行っています。

## 【調査結果詳細】

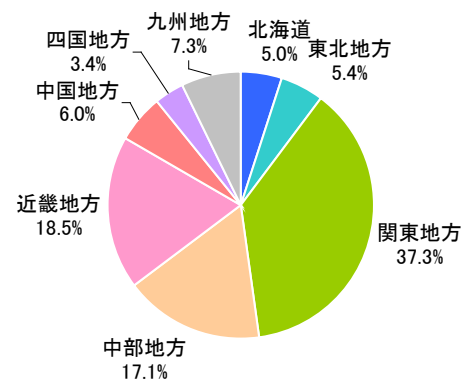
### ■調査概要

- ・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 : 15～49歳の男性 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 1240 サンプル
- ・調査日時 : 2011年2月25日～2月26日
- ・割付条件 : 年代別のインターネット利用率を「平成23年1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。  
※インターネット利用率は総務省通信利用動向調査を参照

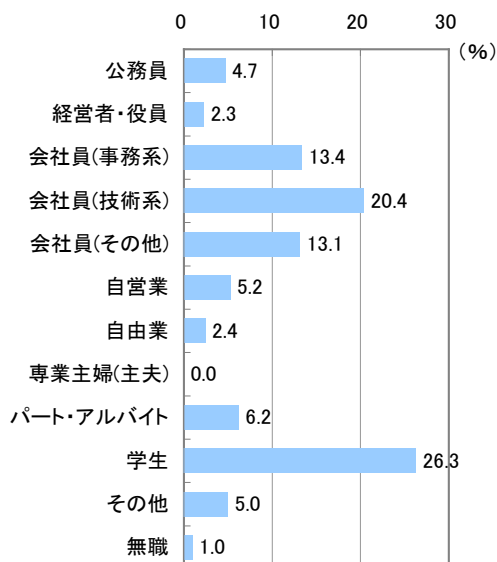
### ■性年代 (n=1240)



### ■居住地域 (n=1240)



### ■職業 (n=1240)



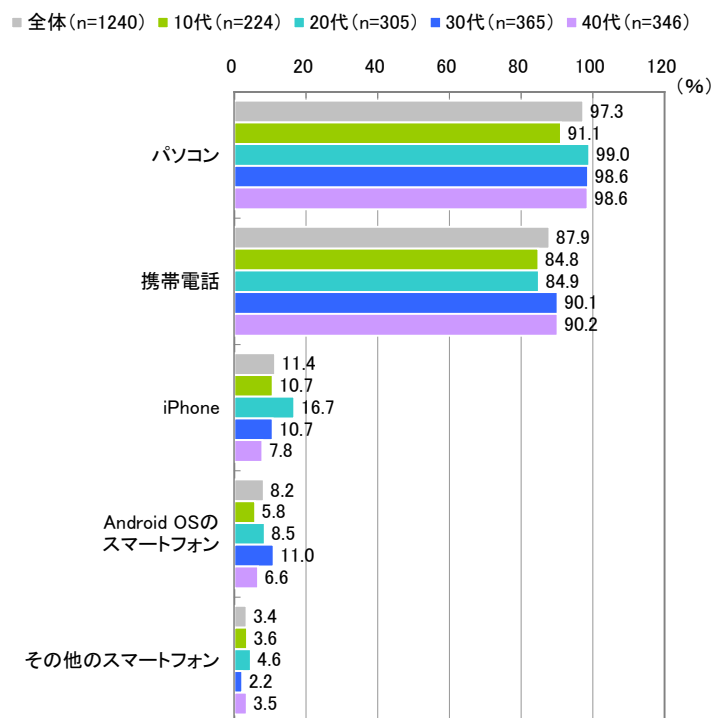
## ■スマートフォン保有率は 20 代 30 代が高い

保有しているデジタル機器について尋ねたところ、20 代 30 代の男性はスマートフォンの保有が他の年代に比べ高いことが分かりました。

特に 20 代男性では iPhone、30 代男性では Android OS のスマートフォンの保有率がそれぞれ高く、スマートフォンの中でも年代によって利用している機器に差がみられました。

図 1 保有しているデジタル機器（複数回答）

【n=1240】



## ■スマートフォンユーザーの約6割が「ネットの接触が増えた」と回答

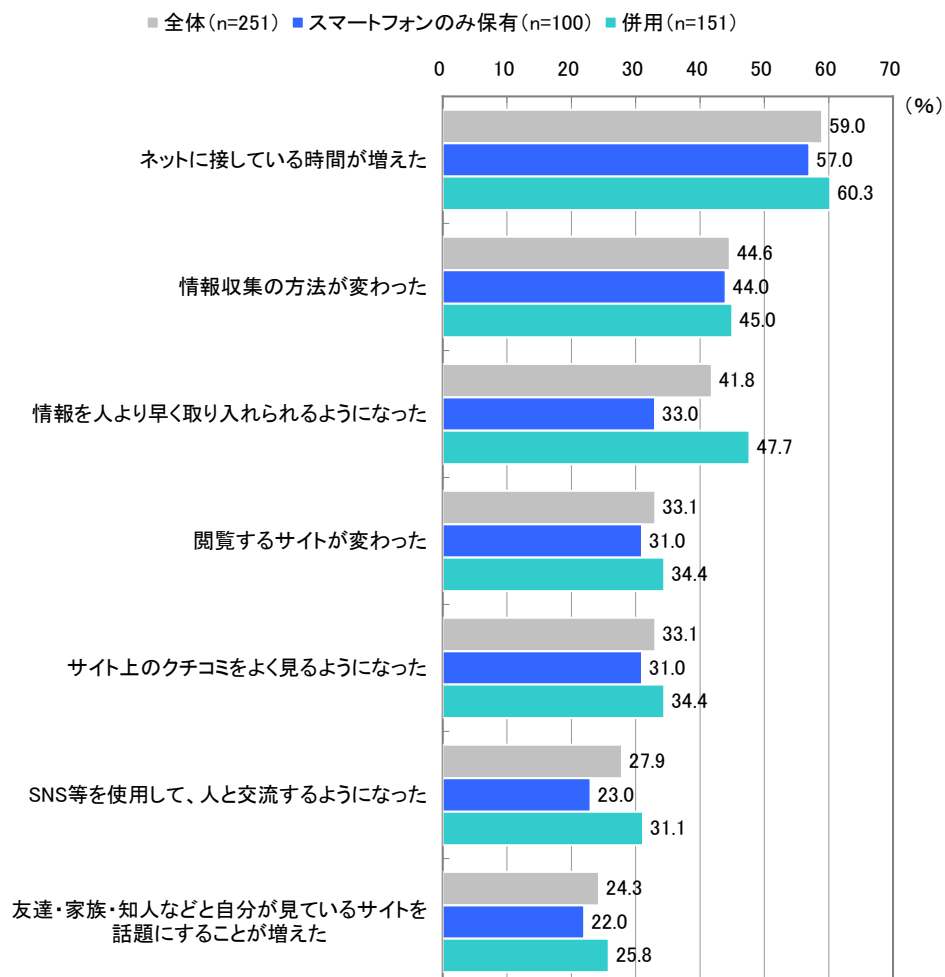
スマートフォン保有者に対し、スマートフォンを保有することにより、情報収集や発信の方法や頻度などに変化があったか尋ねたところ、「ネットに接している時間が増えた」との回答は59%、「情報収集の方法が変わった」との回答は45%に上りました。

また、携帯電話との併用状況別で見ると、スマートフォンのみを保有するユーザーに比べ、併用するユーザーの方が、「情報を人より早く取り入れられるようになった」(14ポイント)、「SNS等を使用して、人と交流するようになった」(8ポイント)などの回答が高く、情報収集や発信に関する変化が大きい結果となりました。スマートフォンを購入しても携帯電話を手放していない併用ユーザーは、従来から携帯電話をよく利用していたと推察でき、また、スマートフォンではこれまでの携帯電話とは違う使い方をし、新しい価値を見出していることが結果に影響したと考えられます。

図2 スマートフォンを保有することによる変化（単一回答）

「[あてはまる]」「ややあてはまる」の合算値

【n=251※スマートフォン保有者】



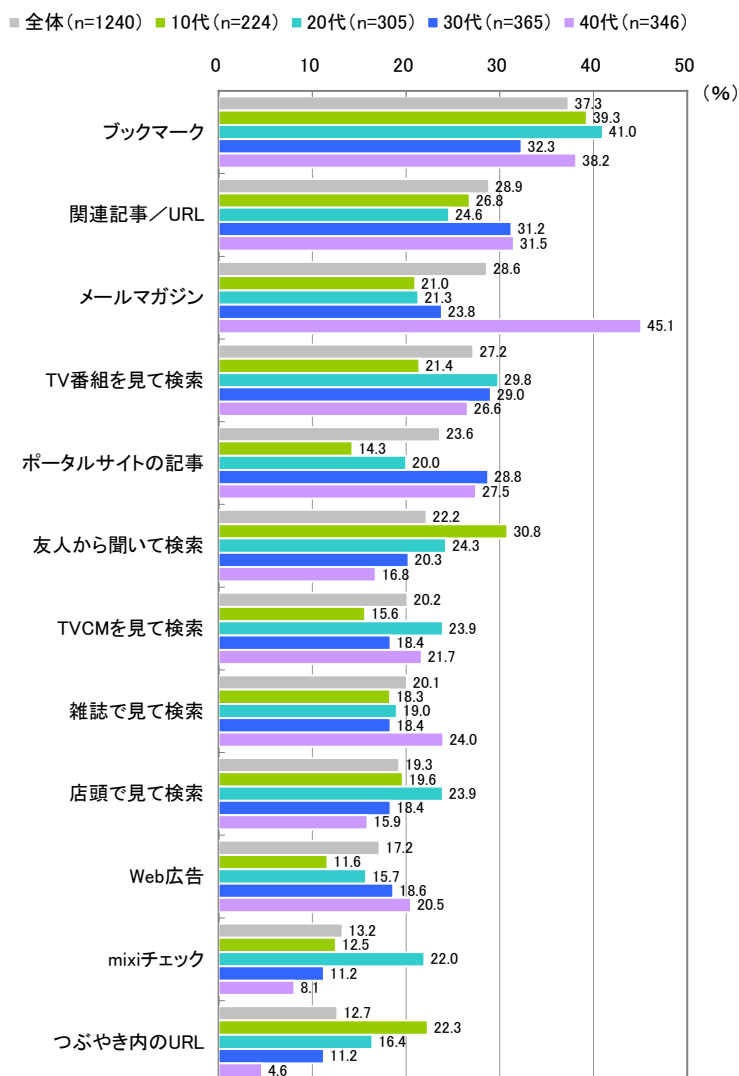
## ■10代20代は「知人からの情報」、30代40代は「企業やメディアからの情報」をきっかけにサイト閲覧

サイトを閲覧するきっかけを尋ねたところ、「ブックマーク」(37%)との回答が最も多く、次いで「関連記事／URL」(29%)、「メールマガジン」(29%)となり、自ら登録したものや、興味関心のあるページからのリンクをきっかけにしているユーザーが多いことが分かりました。

また、年代別で見ると、10代20代男性は「友人から聞いて検索」「mixiチェック」「つぶやき内のURL」が相対的に高いことから、友人からの情報を重視しており、一方、30代40代男性は「関連記事／URL」、「メールマガジン」、「ポータルサイトの記事」、「Web広告」が相対的に高いことから、企業やメディアからの情報を重視していると推察できます。

図3 サイトを閲覧するきっかけ（複数回答）[上位12項目]

【n=1240】



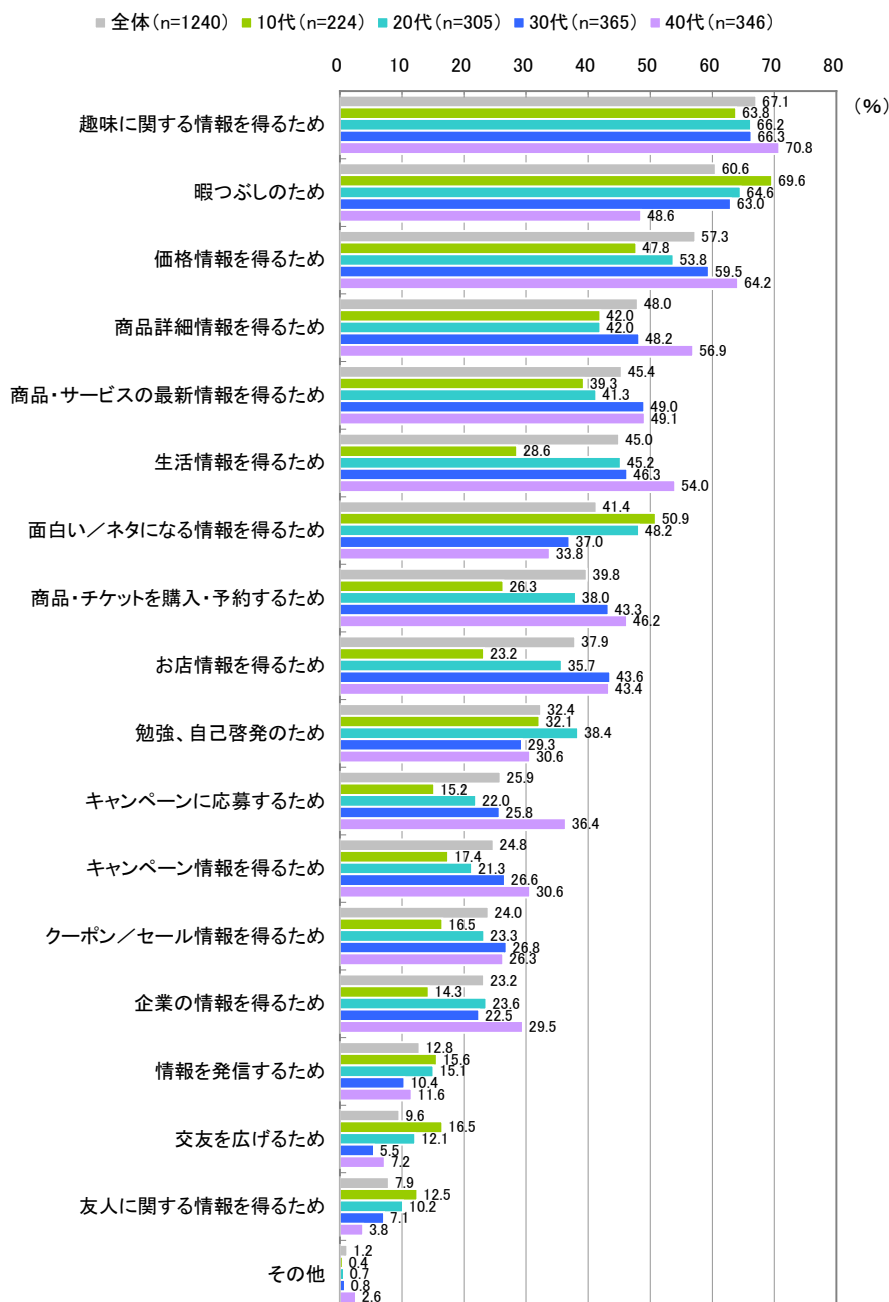
## ■10代20代は「友人とのコミュニケーション」、30代40代は「商品・サービスに関する情報収集」がサイト閲覧の主な目的

サイトを閲覧する目的を尋ねたところ、「趣味に関する情報の取得」(67%)が最も多く、次いで「暇つぶし」(61%)、「価格情報の取得」(57%)となりました。

また、年代別に見てみると、10代20代男性は、「暇つぶし」や「面白い／ネタになる情報の取得」「交友を広げる」など友人とのコミュニケーションを目的としてサイトを閲覧する傾向があり、一方、30代40代男性は、「価格情報の取得」「商品・サービスの最新情報の取得」「お店情報の取得」などの購買行動に繋がる情報の取得を目的とする傾向があることがわかります。

図4 サイトを閲覧する目的（複数回答）

【n=1240】

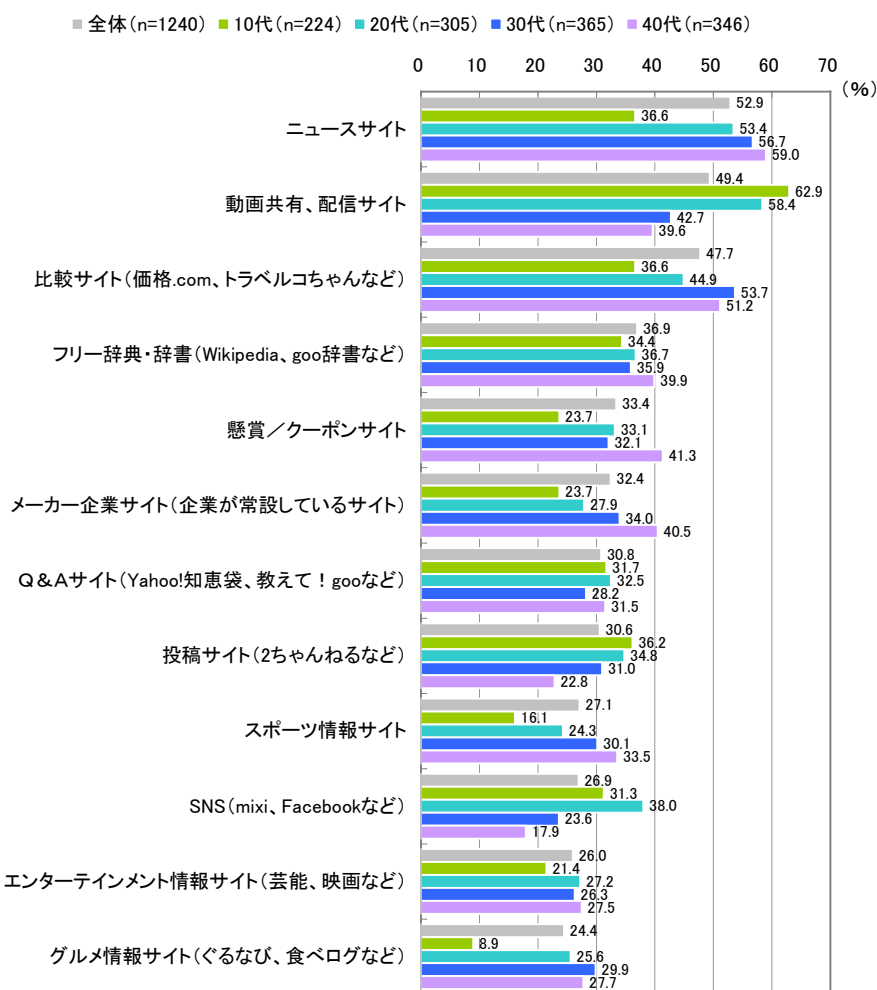


## ■年代が高くなるほど「メーカー企業サイト」の閲覧率は増加

閲覧しているサイトのジャンルを尋ねたところ、「ニュースサイト」(53%)が最も高く、次いで、「動画共有、配信サイト」(49%)、「比較サイト」(48%)となりました。  
年代別で見ると、10代20代男性は「動画共有、配信サイト」、「投稿サイト」、「SNS」など、暇つぶしや友人との交流のために閲覧している傾向が高く、一方、30代40代男性は「ニュースサイト」、「スポーツ情報サイト」、「メーカー企業サイト」など、ニュースや企業情報など趣味以外の情報収集にもインターネットを積極的に活用していることが伺えます。「メーカー企業サイト」は年代が高くなるほど閲覧率が増加していることがわかりました。

図5 閲覧しているサイトのジャンル（複数回答）[上位12項目]

【n=1240】



## ■mixi、Facebook、Twitter で取得する情報は年代で異なる

ソーシャルメディアの利用状況について尋ねたところ、利用率は Twitter、mixi、Facebook の順に多く、すべてにおいて 20 代男性の SNS 利用率が高いことがわかりました。また、閲覧している記事、コメントを尋ねたところ、10 代 20 代男性はすべてにおいて「友人の近況」「エンタメ」、30 代 40 代男性は Facebook、Twitter において「政治・経済」「金融」を閲覧している傾向がありました。

図 6 利用ソーシャルメディア（複数回答）

【n=620】

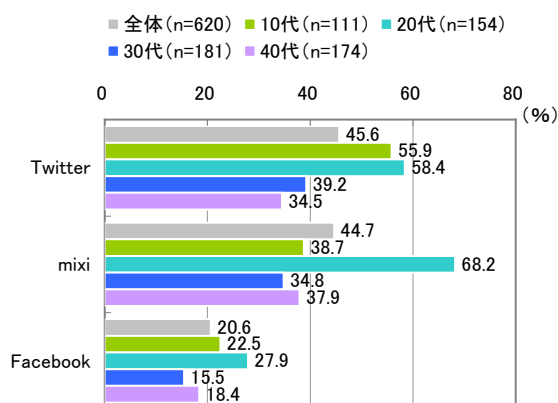
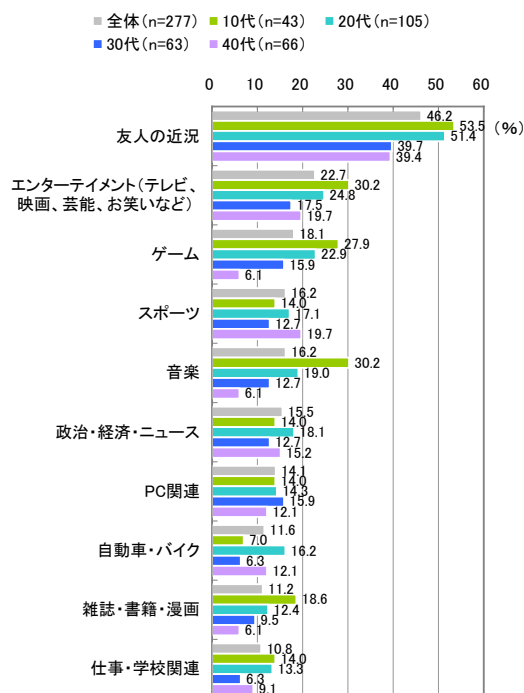


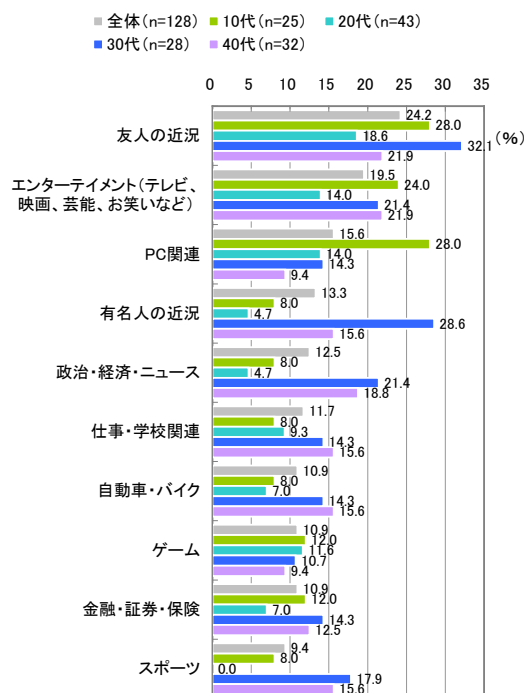
図 7 閲覧している記事、コメント（複数回答）

●mixi

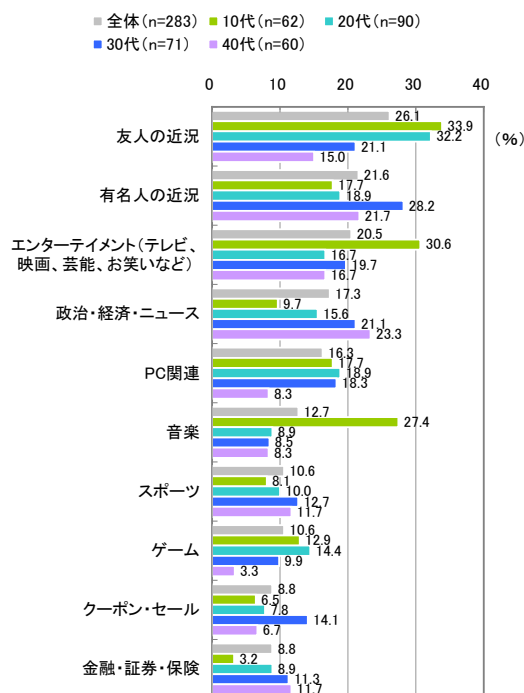
【※それぞれサイト利用者】



●Facebook



●Twitter



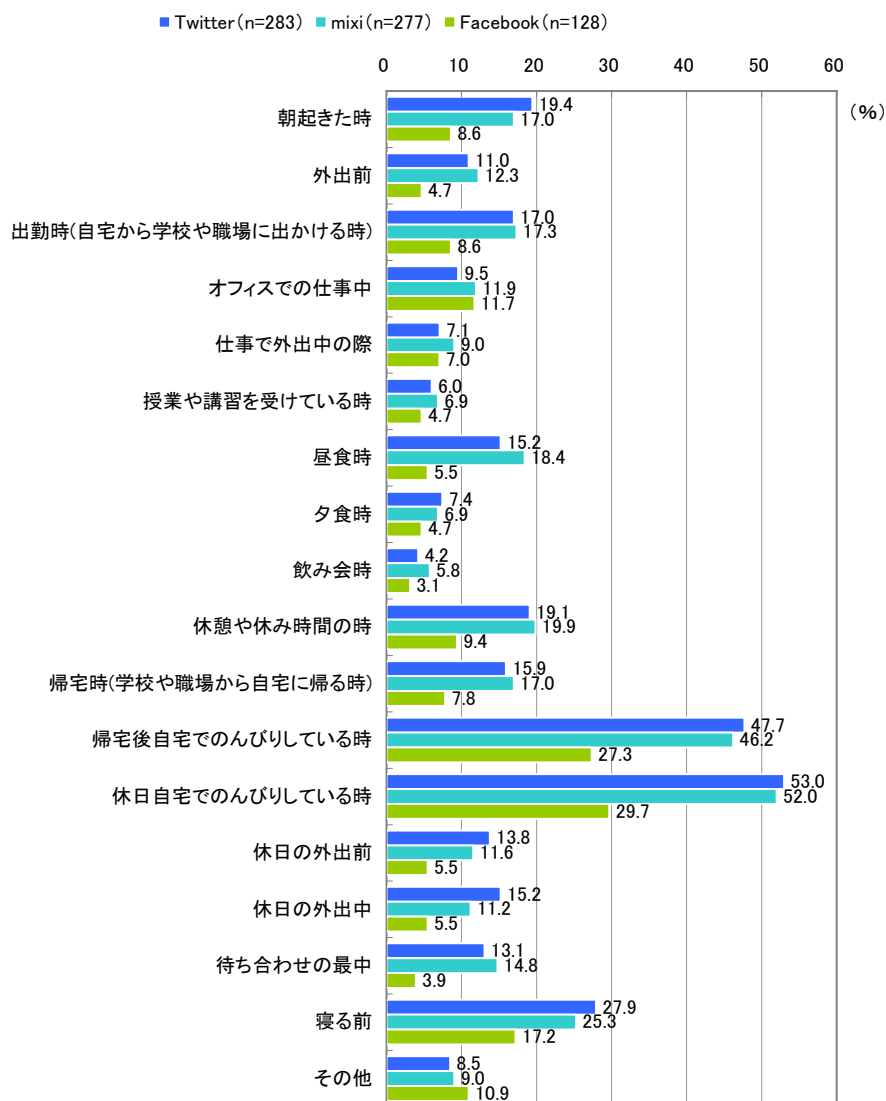


## ■Twitter、mixi、Facebook の閲覧は「のんびりしている時」に多い

Twitter、mixi、Facebook 利用者に対してそれぞれ閲覧している時間帯を尋ねたところ、いずれにおいても「帰宅後自宅でのんびりしている時」と「休日自宅でのんびりしている時」という回答が、他の時間帯に比べ多いことがわかりました。また、ほぼ全ての時間帯で Twitter、mixi が Facebook を上回る結果となりました。

図 8 Twitter、mixi、Facebook 閲覧時間帯（複数回答）

【※それぞれ利用者】



## 【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（2010 年 7 月現在）
- 従業員数 約 350 名（2010 年 7 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

### <本件に関するお問合せ先>

#### ■調査に関するお問合せ先

株式会社 IMJ モバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>  
 マーケティング本部 プランニング室  
 TEL : 03-6415-4352

#### ■プレスからのお問合せ先

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](mailto:irpr@imjp.co.jp)