

【報道関係者各位】
【マーケティング担当者様】

2011年6月29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

女性のデジタル領域における行動・意識に関する調査

～ 10代女性は Twitter > mixi ～

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、「女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5月26日～5月27日、有効回答数は1240名から得られました。

【調査結果概要】

2011年2月に実施した男性ユーザーを対象とした調査()に続き、普段インターネットを利用している女性を対象に、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、1日でサイトを閲覧している時間はスマートフォンの方が携帯電話よりも長く、1時間以上接している女性ユーザーは約6割にのぼっていることがわかりました。さらに、スマートフォンを保有したことがきっかけでサイトを閲覧する時間が増えたユーザーは約7割となり、そこで得た情報を周りへ共有する機会も増加している様子が伺えました。

また、ソーシャルメディアの利用率は全体ではmixi、Twitter、Facebookの順となっていますが、10代女性を見ると、Twitterの利用率がmixiを10ポイント程度上回る結果となりました。

() IMJモバイル調査(2011年4月)：「男性のデジタル領域における行動・意識に関する調査」

http://www.imjmobile.co.jp/news/report_20110412-304.html

【調査結果のトピック】

携帯電話よりもスマートフォンの方が1日のサイト閲覧時間が長い
首都圏・京阪神の女性ユーザーはスマートフォンの保有がきっかけで
情報の収集、共有の機会が増加
サイト閲覧のきっかけは、10代20代女性は自分や知人からの情報、
30代40代女性は企業やメディアからの情報を重視
10代20代女性は「友人とのコミュニケーション」、
30代40代女性は「生活情報の取得」がサイト閲覧の主な目的
10代女性のTwitter利用率はmixiを上回り約6割

モバイルナレッジラボとは



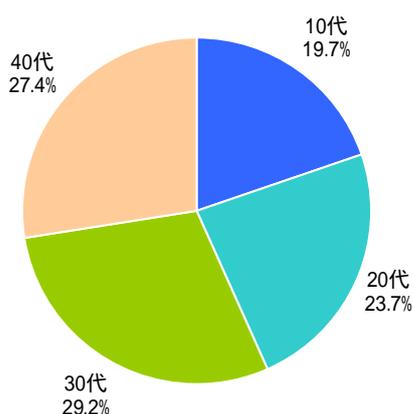
IMJモバイルのモバイルナレッジラボは、日々進化を続けるモバイルを取り巻くさまざまなテーマについて、多様な視点から調査・分析を行い、ナレッジ化し、世の中に発信していくことを目的として活動を行っています。

【調査結果詳細】

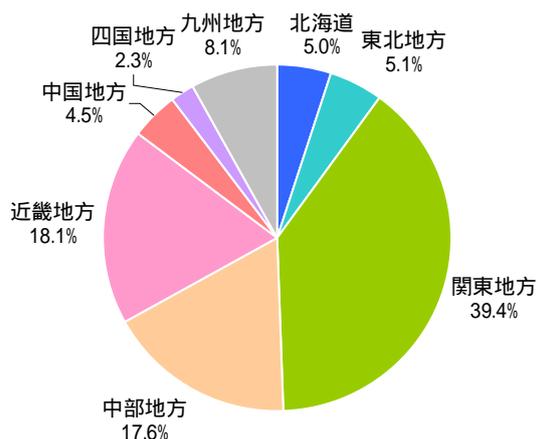
調査概要

- ・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歳の女性 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5月26日～5月27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

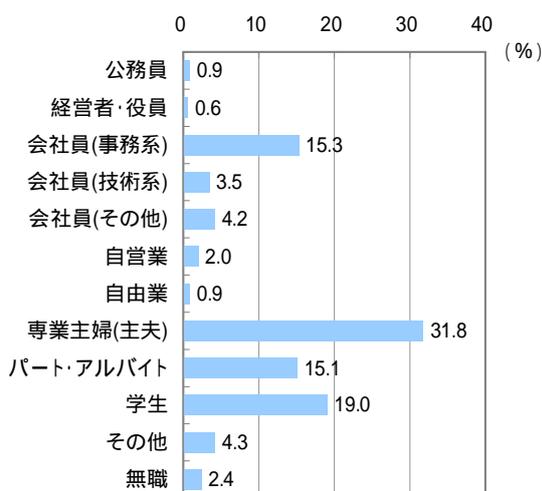
年代 (n=1240)



居住地域 (n=1240)



職業 (n=1240)



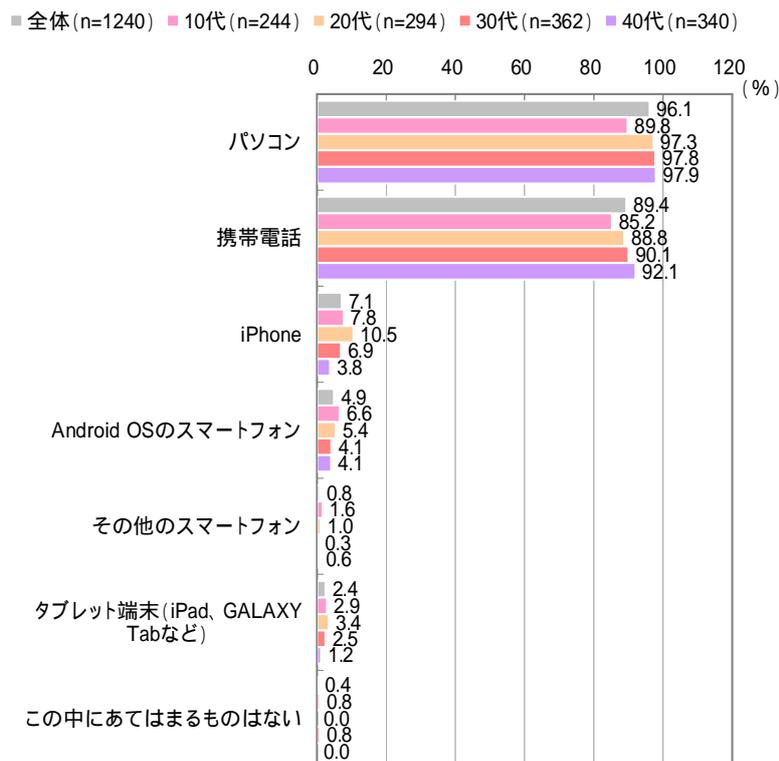
女性ユーザーでスマートフォン保有率が最も高いのは20代

保有しているデジタル機器について尋ねたところ、20代女性ではスマートフォン保有率が他の世代に比べ高く、一方、30代40代女性では携帯電話（スマートフォンを除く）保有率が他の世代に比べて高い結果となりました。

また、前回実施した男性ユーザーに対する調査の結果()と比較してみたところ、携帯電話の保有率は女性の方が多かったが、iPhone、Android、その他のスマートフォンの保有率は低いことが分かりました。

図1：保有しているデジタル機器（複数回答）

【n=1240】



() IMJ モバイル調査 (2011年4月): 「男性のデジタル領域における行動・意識に関する調査」

http://www.imjmobile.co.jp/news/report_20110412-304.html

携帯電話よりもスマートフォンの方が1日のサイト閲覧時間が長い

1日のサイト閲覧時間を尋ねたところ、携帯電話よりもスマートフォンでの閲覧時間が長く、スマートフォンユーザーの方が積極的にサイトに接している様子が伺えます。

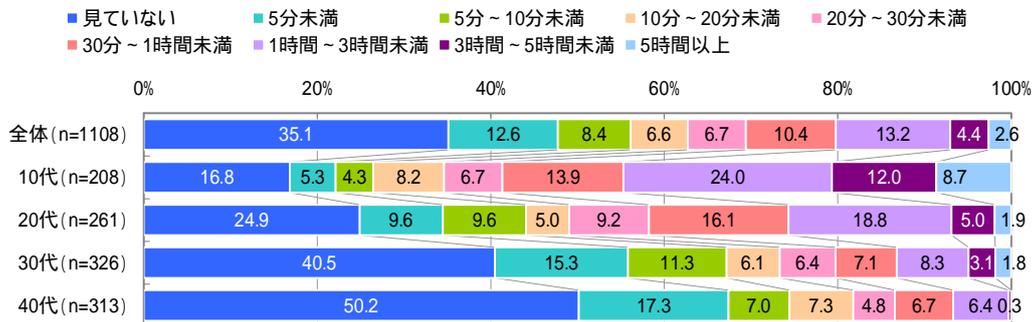
年代別に見てみると、携帯電話、スマートフォンともに年齢層が低いほど閲覧時間は長く、10代女性は携帯電話では約4割強、スマートフォンでは約6割強のユーザーが1日に1時間以上閲覧していることがわかりました。

また、地域別に比較した際、1日にスマートフォンのサイトを「1時間以上」閲覧しているとの回答は、首都圏・京阪神のユーザーでは44%となり、その他地域のユーザー（32%）を10ポイント以上、上回っていることから、首都圏・京阪神のユーザーの方が長い時間スマートフォンのサイトを閲覧していることがわかりました。

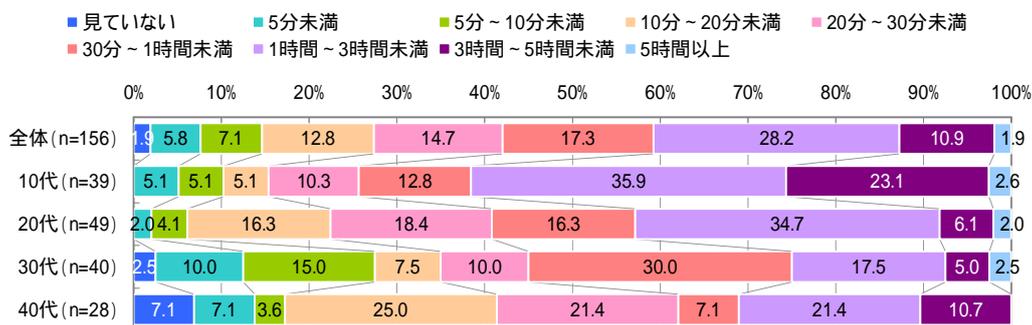
図2：1日のサイト閲覧時間（単一回答）

【それぞれ保有者】

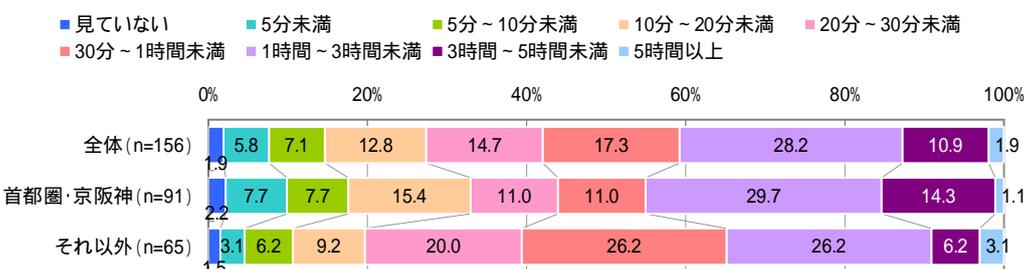
携帯電話（年代別）



スマートフォン（年代別）



スマートフォン（地域別）



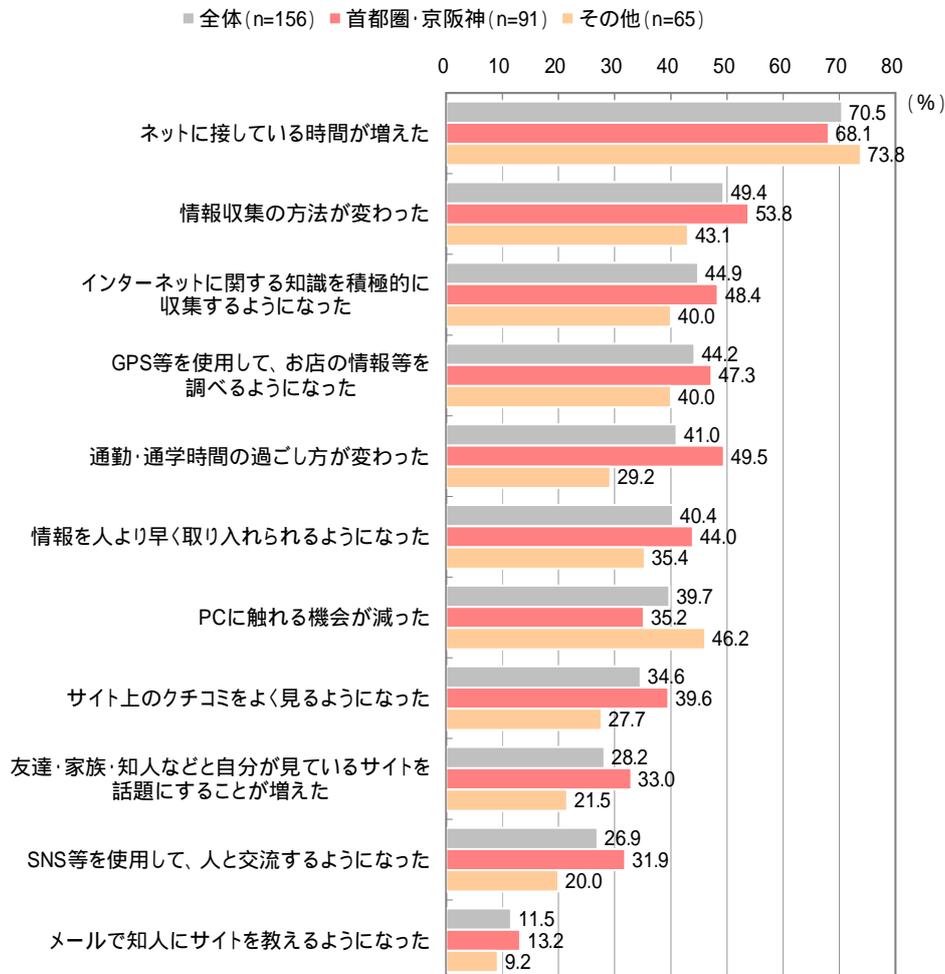
首都圏・京阪神の女性ユーザーはスマートフォンの保有がきっかけで情報の収集、共有の機会が増加

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で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、首都圏・京阪神の女性ユーザーは「情報収集の方法が変わった」「情報を人より早く取り入れられるようになった」などの回答がその他地域の女性ユーザーに比べ多く、積極的にスマートフォンを活用している様子が伺えます。さらに「サイトを話題にすることが増えた」「サイトを教えるようになった」などの回答も多く、取り入れた情報を周りへ共有する機会もスマートフォンの保有がきっかけで増えていることがわかりました。

また、首都圏・京阪神の女性ユーザーはその他地域の女性ユーザーに比べ、「通勤・通学時間の過ごし方が変わった」との回答が多く、電車やバスなどの移動が多い首都圏・京阪神の女性ユーザーはその時間にスマートフォンを利用していると推察できます。

図3：スマートフォンを保有することによる変化（複数回答）[「あてはまる」「ややあてはまる」の合算値]

【n=156 スマートフォン保有者】



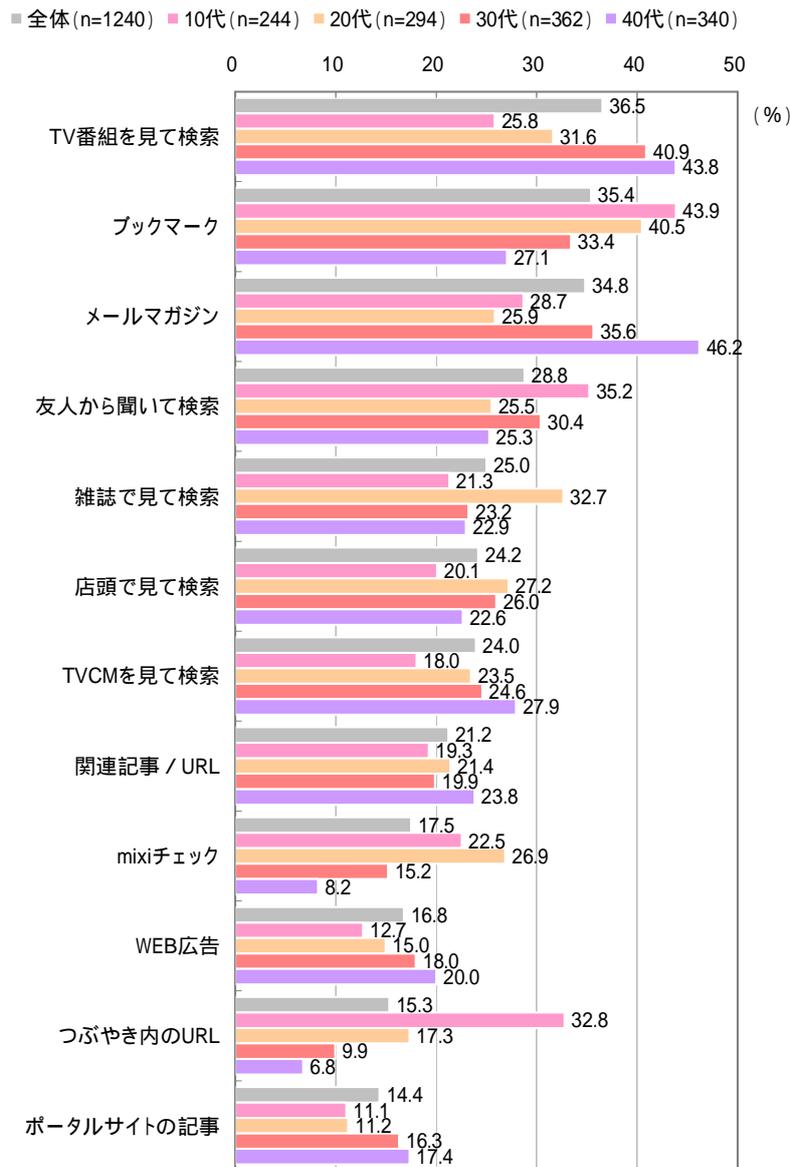
首都圏・京阪神：東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、京都市、大阪府、兵庫県

サイト閲覧のきっかけは、10代20代女性は自分や知人からの情報、 30代40代女性は企業やメディアからの情報を重視

サイトを閲覧するきっかけを年代別で見ると、10代20代女性が「ブックマーク」や、「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、自分が選別した情報や友人からの情報を重視してサイトアクセスしていることがわかります。一方30代40代女性は「TV番組を見て検索」「メールマガジン」「TVCMを見て検索」「Web広告」「ポータルサイトの記事」が相対的に高いことから、企業やメディアからの情報を信頼してサイトアクセスしていることがわかります。

図4：サイトを閲覧するきっかけ（複数回答）[上位12項目]

【n=1240】



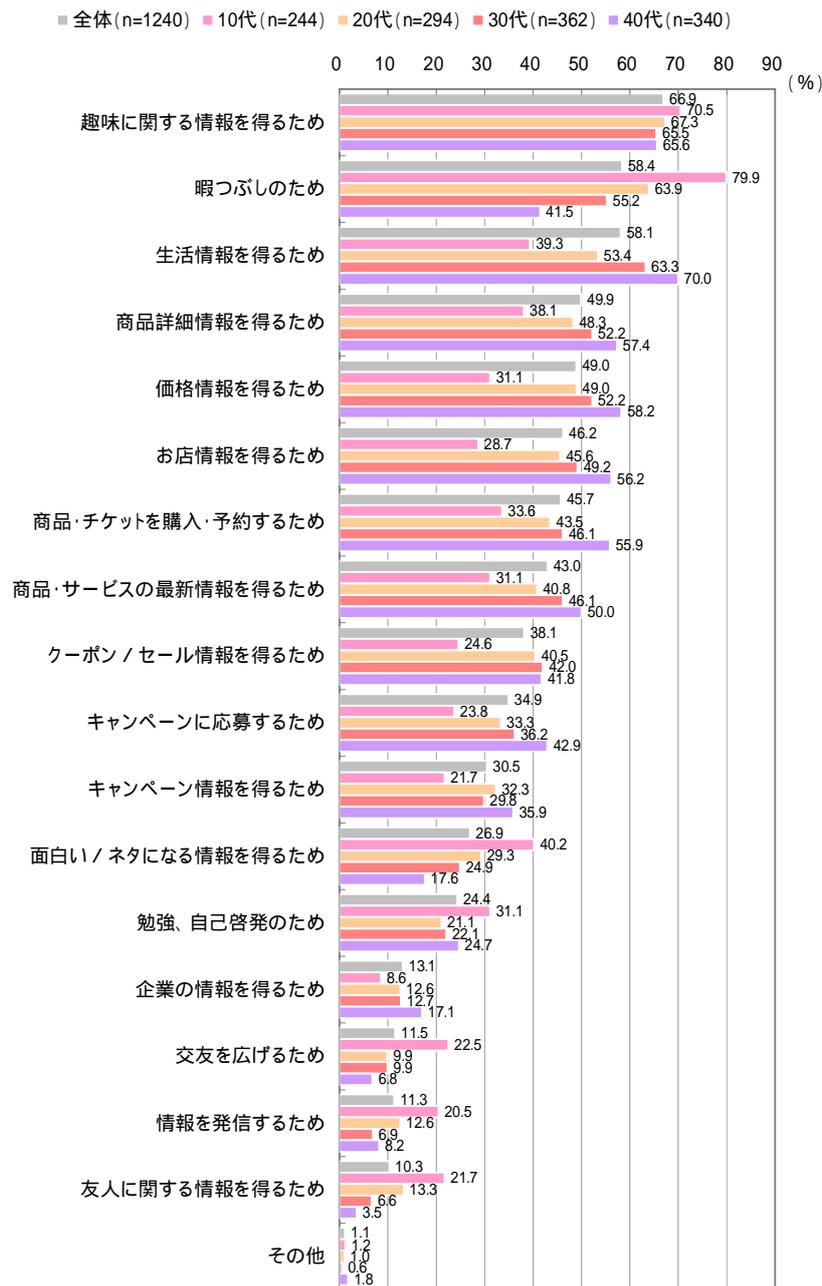
10代20代女性は「友人とのコミュニケーション」、 30代40代女性は「生活情報の取得」がサイト閲覧の主な目的

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」(58%)「生活情報の取得」(58%)となりました。

また、年代別に見てみると、10代20代女性は、「暇つぶし」や「面白い/ネタになる情報の取得」「友人に関する情報の取得」「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代女性は、「生活情報の取得」「価格情報の取得」「商品情報の取得」「お店情報の取得」「商品・チケットの購入・予約」などの日々の生活に密着した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5：サイトを閲覧する目的（複数回答）

【n=1240】

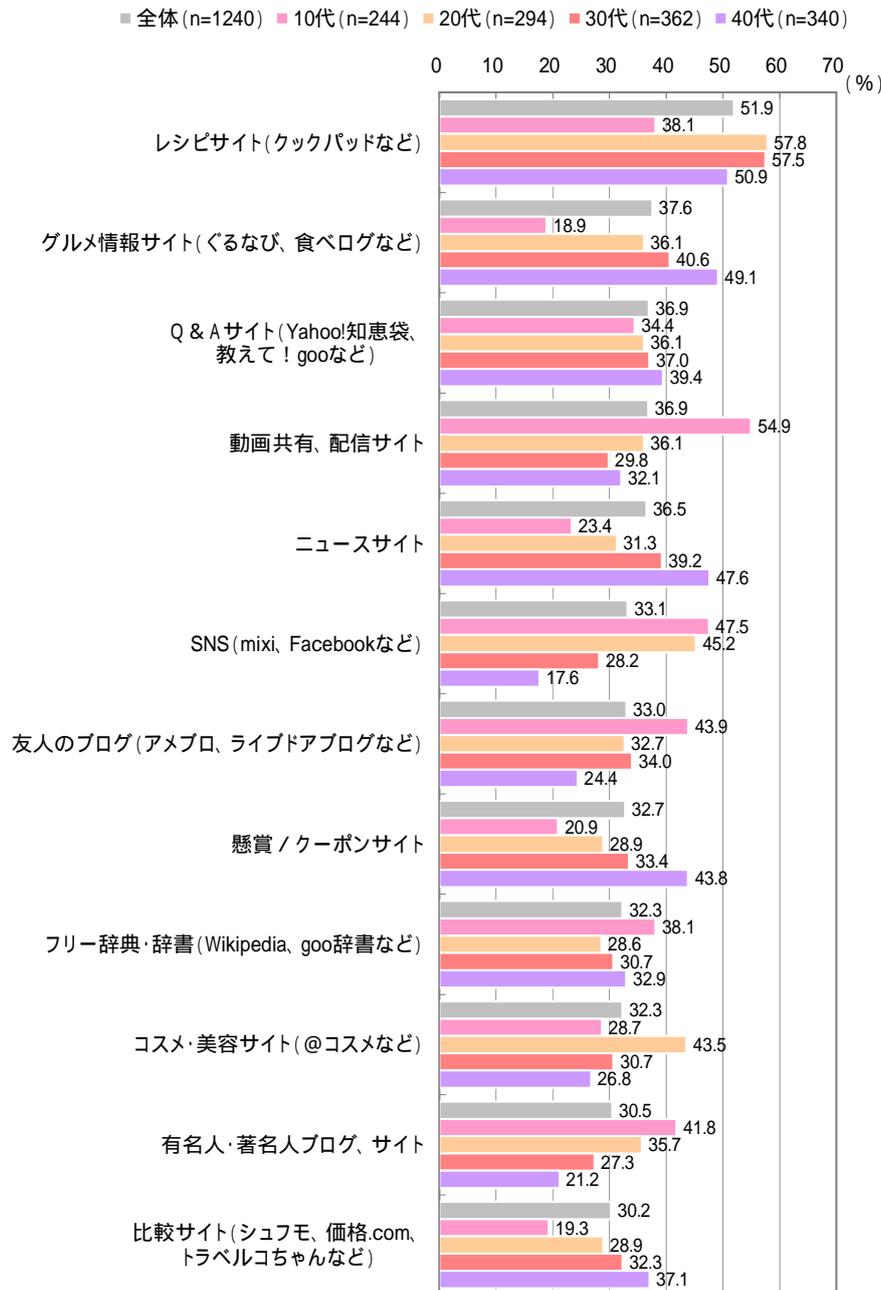


10代20代と30代40代で、「SNS」利用に大きな差

閲覧しているサイトのジャンルを尋ねたところ、「レシピサイト」(52%)、「グルメ情報サイト」(38%)の順に高く、女性は「食」に関する関心が高いことが伺えます。年代別で見ると、10代20代女性は「SNS」が45%を超えており、Webを活用した友人間のコミュニケーションが活発なことがわかります。一方、30代40代女性は「SNS」は30%以下に留まっており、「グルメ情報サイト」、「懸賞・クーポンサイト」、「比較サイト」などおトクな情報サイトの閲覧頻度が高いことがわかります。

図6：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】



10代女性の Twitter 利用率は mixi を上回り約 6 割

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 mixi、Twitter、Facebook の順に多く、10代女性では Twitter の利用率が、mixi を上回る結果となりました。また、閲覧している記事、コメントを尋ねたところ、10代女性は Twitter で「有名人の近況」「音楽」「映画・芸能」などのエンターテインメント系の情報を多く収集している傾向にあり、流行に敏感な世代が最新情報の取得元として Twitter を選択していると推察できます。

図 7：利用ソーシャルメディア（複数回答）

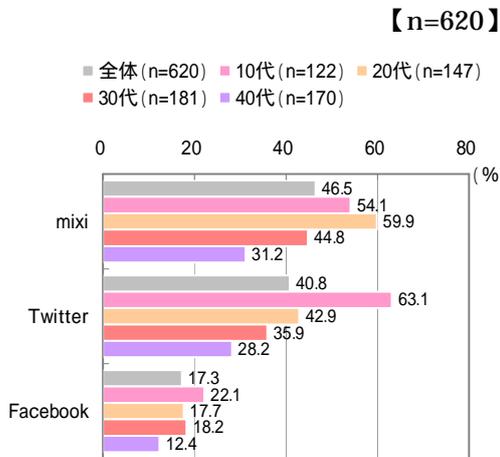
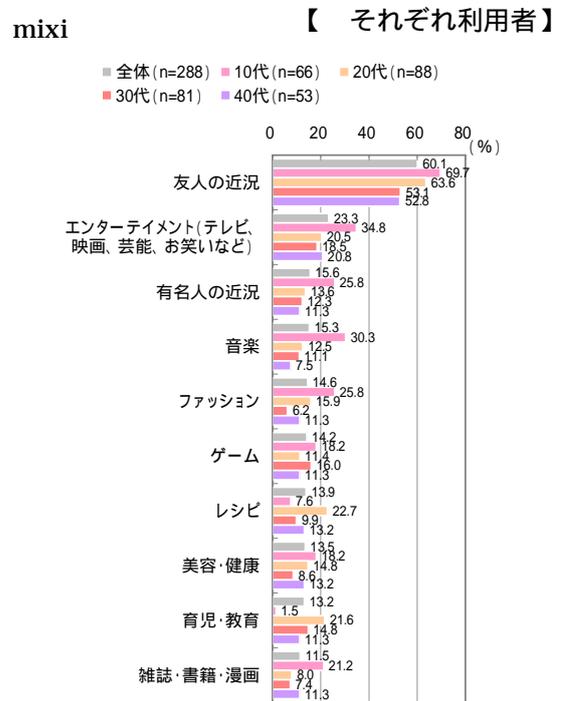
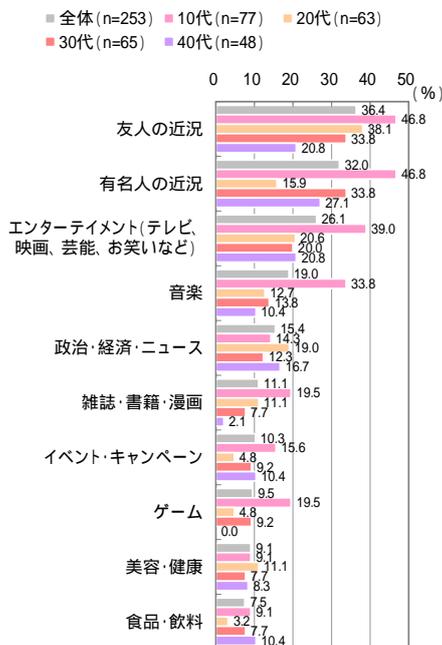


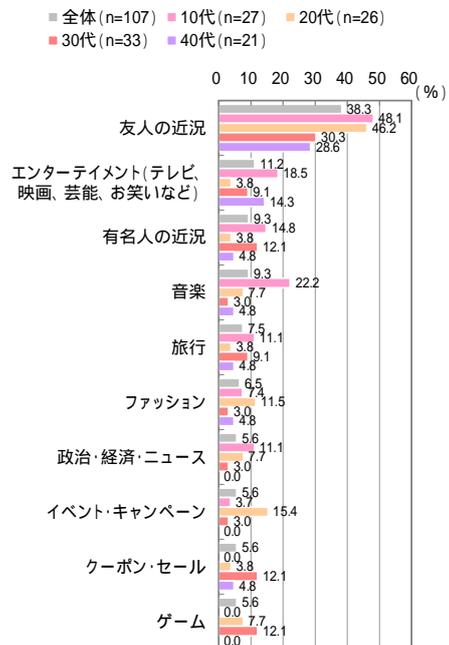
図 8：閲覧している記事、コメント（複数回答）



Twitter



Facebook

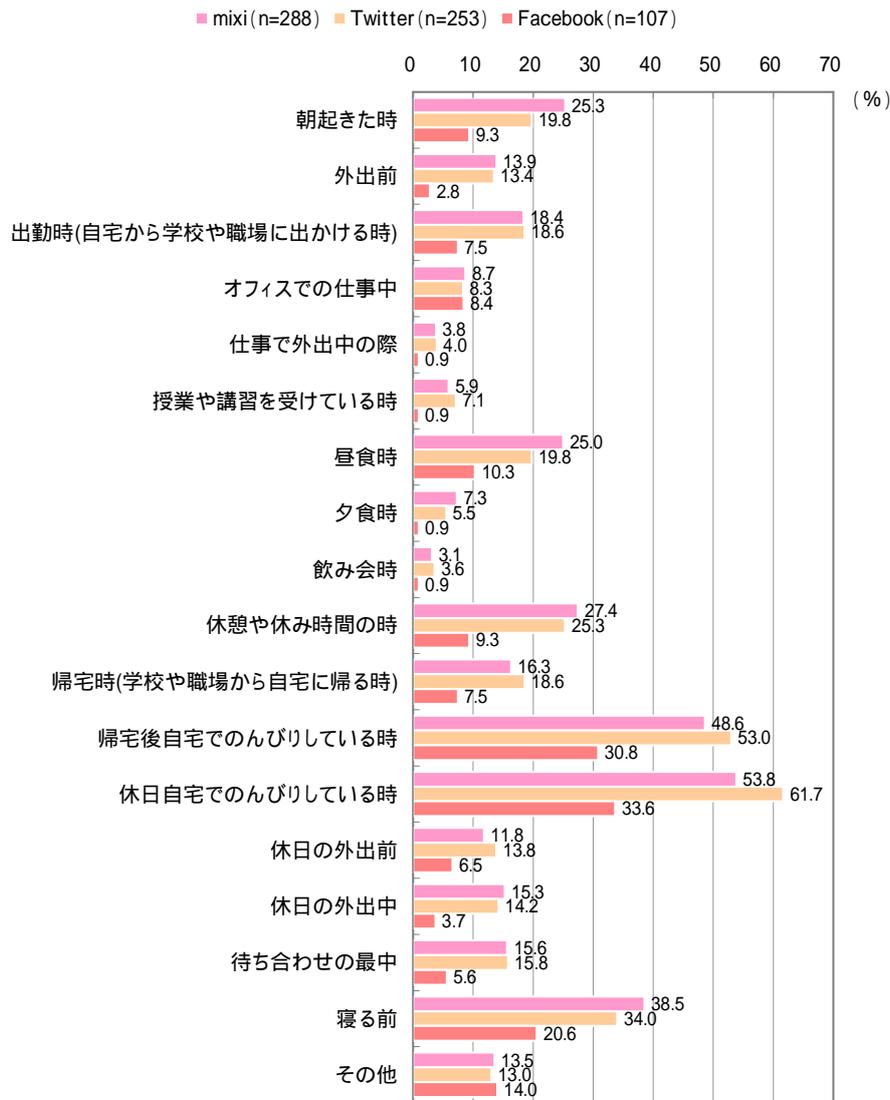


mixi、Twitter、Facebook 共に、多く閲覧されている時間帯は「休日自宅でのんびりしている時」と「帰宅後自宅でのんびりしている時」

mixi、Twitter、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「休日自宅でのんびりしている時」と「帰宅後自宅でのんびりしている時」という回答が、他時間帯に比べ多いことがわかりました。また、「寝る前」という回答も多く、どのソーシャルメディアもユーザーがリラクセスする時間帯に利用される傾向にあることがわかりました。

図9 mixi、Twitter、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(2011年3月末現在)
従業員数	246名(2011年3月末現在)
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・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