

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

## スマートフォンユーザー動向定点観測 2011 ～ クラスタ別に見るスマートフォンユーザーの生活、意識を定点調査 ～

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、「スマートフォンユーザー動向定点観測」を実施いたしました。調査期間は 2011 年 8 月 19 日～8 月 23 日、有効回答数は 1245 名から得られました。

### 調査結果概要

各社から多くの Android スマートフォンが発売され、その影響もあり、現在日本国内における Android スマートフォンのシェアが過半数を占め、iPhone を上回りました。今後も端末のバリエーションは増え、スマートフォンユーザーは増え続けることが予想されます。

IMJ モバイルでは、今後『スマートフォンユーザー動向定点観測』を通して、スマートフォンに対する意識や消費価値観などをもとに分類したクラスタの構成比や、クラスタごとのスマートフォン利用状況の変化を追っていきます。

#### 飛びつきミーハー層

##### スマートフォンは生活の幅を“広げる”もの

若いユーザーが多いことが特徴であるこのクラスタは、流行に敏感で欲しいものも多く、衝動的に消費するタイプ。スマートフォンを様々な用途で利用し、興味のあることについて幅広く情報収集したり、スマートフォンを通して新たな興味分野を見つけたりと、スマートフォンの利用を楽しんでいる。

#### 慎重スロースターター層

##### スマートフォンは様々なコトを“集約”できるもの

女性の割合が最も多く、消費意欲はあまり高くないクラスタ。写真・動画撮影やレシピ閲覧など、スマートフォンを保有するまでは、デジカメや PC で行っていたことをスマートフォンひとつでまかなっていた。スマートフォンは無駄なものを省き、生活をスマートにするものと捉えている。

#### こだわりデジタル層

##### スマートフォンは知識を“深める”ことができるもの

男性の割合が最も多いクラスタであり、商品情報等をよく調べ、吟味して購入するユーザーが多い。スマートフォンでは商品購入前の情報収集や、最新情報の入手をしており、情報取得のスピードや効率、質の向上に役立っている。

#### 控えめフォロワー層

##### スマートフォンは周囲と“繋がる”ことができるもの

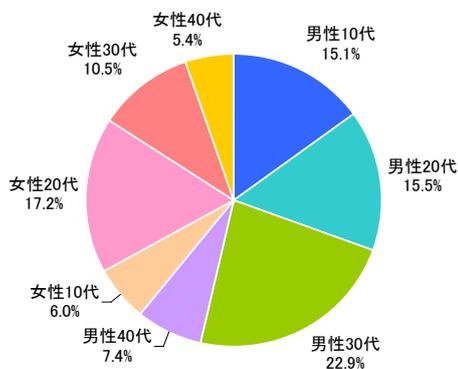
「飛びつきミーハー層」に次いでボリュームの大きいクラスタであり、話題性があるからスマートフォンを購入したとの回答が多いことからわかるとおり、消費に対して消極的なタイプ。スマートフォンの接触時間や利用機能は最も少なく、一般の携帯電話と同様の使い方をしていく。

## 調査結果詳細

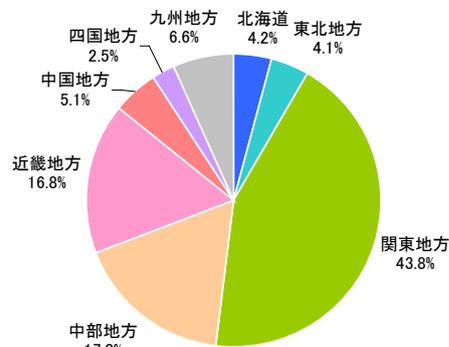
### ■ 調査概要

- ・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iPhone、AndroidOSのスマートフォンを保有する男女  
※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 1245サンプル
- ・調査日時 : 2011年8月19日～8月23日
- ・割付 : iPhone/AndroidOSユーザーが半数ずつとなるよう割付

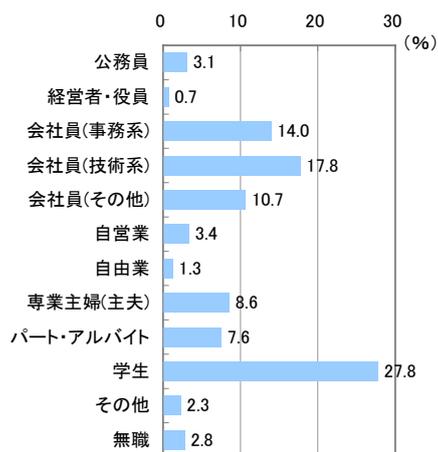
### ■ 性年代(n=1245)



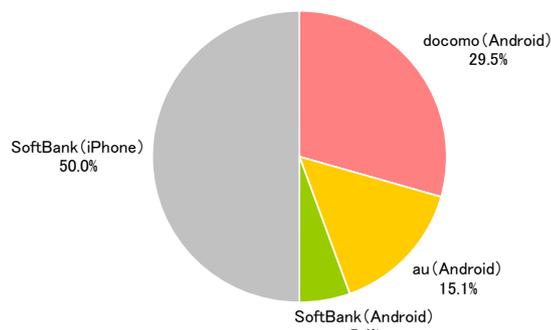
### ■ 居住地域(n=1245)



### ■ 職業(n=1245)



### ■ 保有キャリア(n=1245)



## ■ 集計軸

スマートフォンに対する意識、消費価値観をもとにクラスタ分析を行い、スマートフォンユーザーを下記の4つのクラスタに分類し、分析を行いました。

図1 クラスタの構成比

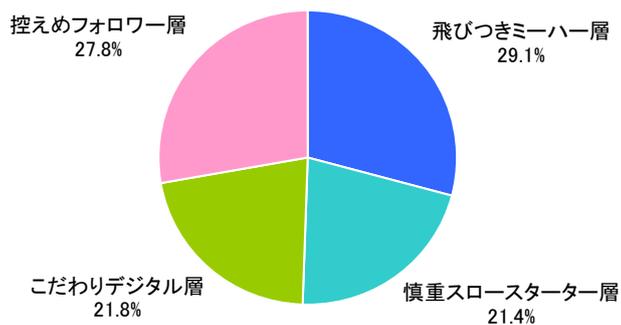
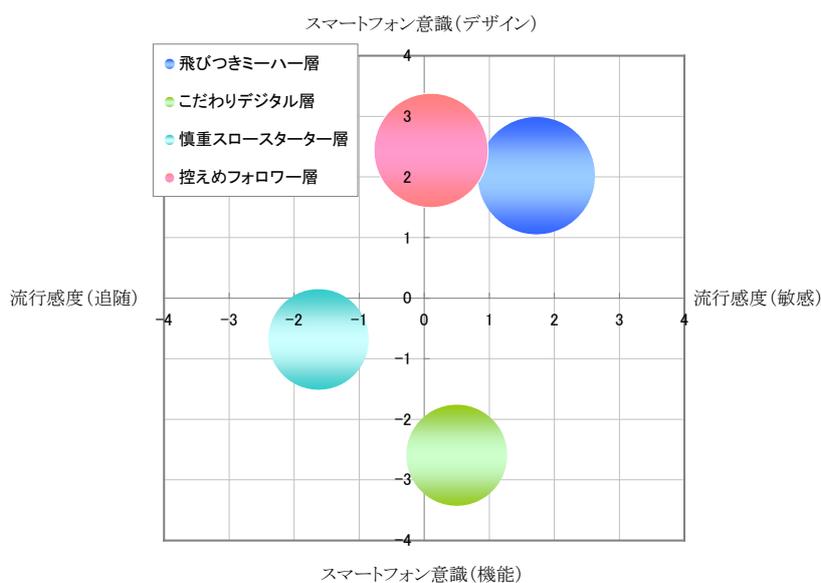


図2 クラスタの分布図



## ■ 「慎重スロースターター層」は女性、「こだわりデジタル層」は男性が多い

各クラスターの性年代構成比をしてみると、「飛びつきミーハー層」は、10代の割合がやや多く、年齢が高くなるにつれ出現率は低くなる傾向が見られます。

「慎重スロースターター層」は、女性の割合が最も多く、女性20代、30代に多いことが特徴となっています。

「こだわりデジタル層」は、男性の割合が最も多く、男性20代、40代に多いことがわかります。

「控えめフォロワー層」は、やや男性の割合が多く、男性20代、30代に多いことがわかりました。

図3 クラスターにおける性年代構成比

【n=1245】

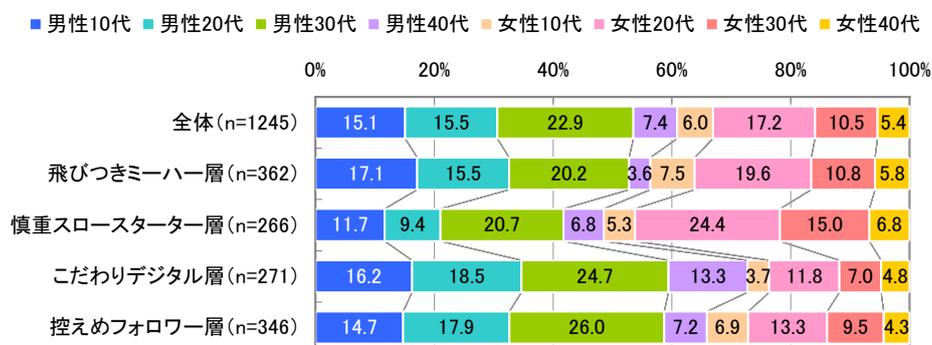
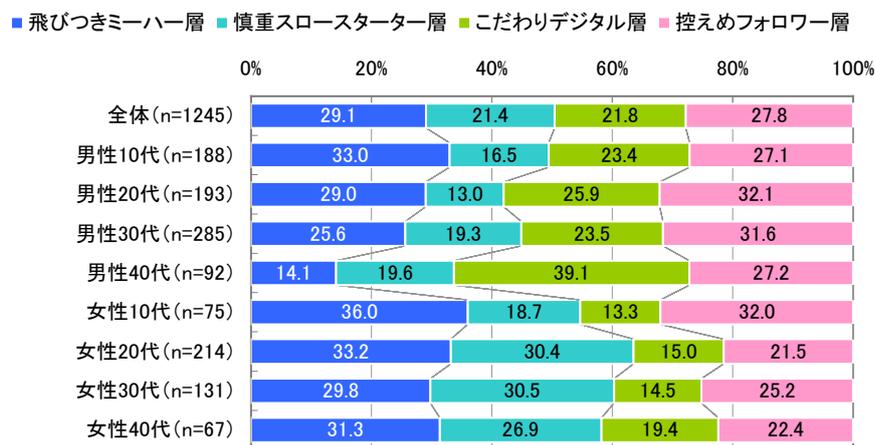


図4 性年代におけるクラスター構成比

【n=1245】



## ■ 消費行動の傾向は、「飛びつきミ〜ハー層」では衝動型、「こだわりデジタル層」では吟味型

消費行動における各クラスの特徴を見てみると、「飛びつきミ〜ハー層」は、「衝動買いをする」(42%)、「予定より多く買う」(27%)や「雑誌や周りを参考にして買う」(28%)などの回答が他クラスに比べ多く、流行に敏感で消費意欲が高いことがわかります。

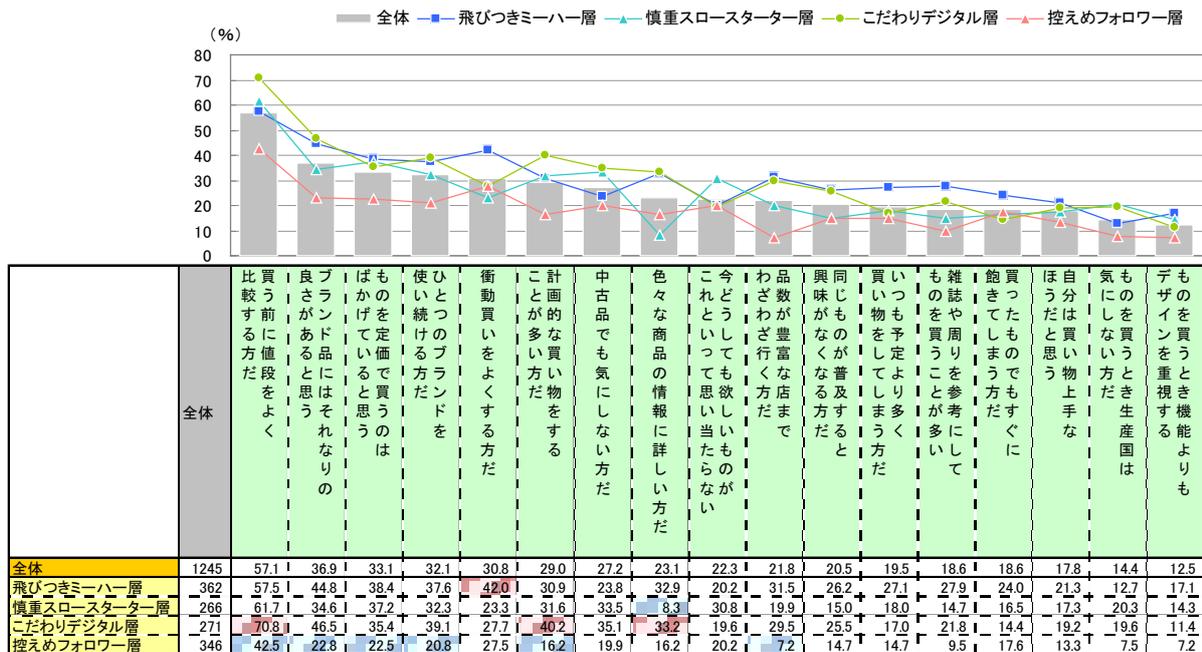
「慎重スロースターター層」は、「欲しいものが見当たらない」(31%)との回答が多く、一方「商品の情報に詳しい」(8%)「衝動買いをする」(23%)との回答は少ないことから消費意欲が低いと推察できます。

「こだわりデジタル層」では、「買う前に値段を比較する」(71%)、「計画的な買い物をする」(40%)との回答が多く、よく吟味して消費している様子が伺えます。

「控えめフォロワー層」は、「品数が豊富な店まで行く」(7%)との回答は少なく、消費に対して消極的に捉えていると想像できます。

図5 消費行動(複数回答)

【n=1245】



※ ■は全体+10ポイント、■は全体-10ポイント

## ■ スマートフォン購入の理由、「慎重スロースターター層」は便利そうだから、「控えめフォロワー層」は話題性があったから

スマートフォンの購入時期をクラス別にしてみると、最も利用歴が長いのは、「こだわりデジタル層」、一方で「控えめフォロワー層」が最も利用歴が短い結果となりました。

また、スマートフォンを購入した理由における各クラスの特徴を見てみると、「飛びつきミーハー層」は、「タッチパネルだから」(17%)、「かっこいいから」(19%)、「慎重スロースターター層」は、「便利そうだったから」(69%)、「こだわりデジタル層」は、「PC機能が備わっているから」(60%)、「控えめフォロワー層」は、「話題性があったから」(29%)との回答がそれぞれ他クラスに比べ多いことがわかります。

図7 スマートフォン購入時期(単一回答)

【n=1245】

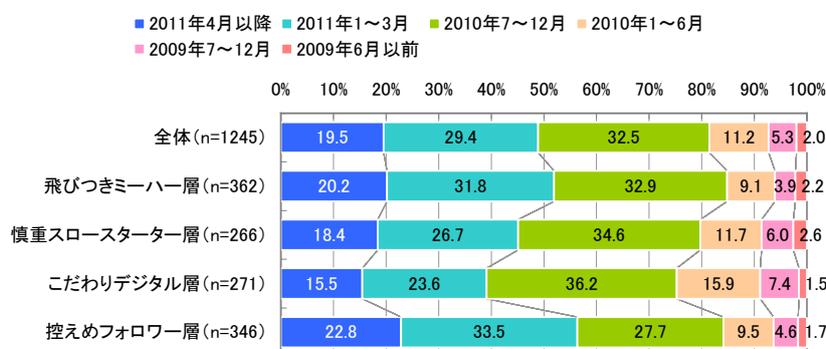
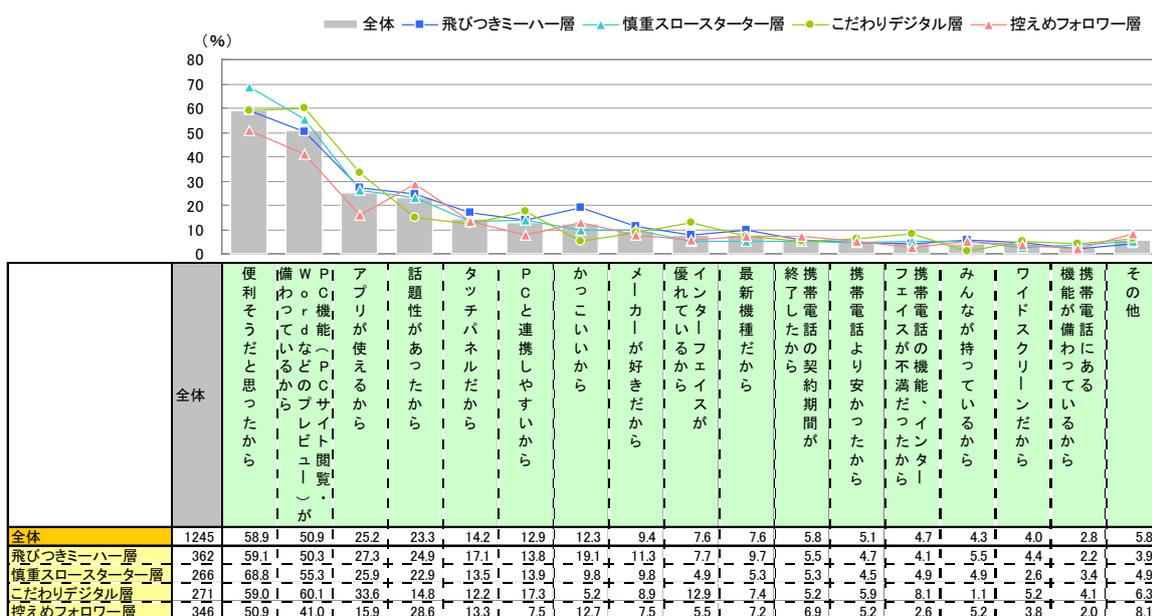


図8 スマートフォン購入の理由(3つまで回答)

【n=1245】



※ ■は全体+10ポイント、■は全体-10ポイント

## ■ 「飛びつきミーハー層」はスマートフォン保有でライフスタイルに大きな変化

スマートフォンを保有してライフスタイルに変化があったのかをクラスター別に見てみると、「飛びつきミーハー層」は、ほとんどの項目において回答率が高く、ライフスタイルが大きく変わっていることがわかります。

「慎重スロースターター層」は、「写真を撮るようになった」(57%)、「ゲームをするようになった」(56%)との回答が比較的多く、通話やメール以外の機能も多く利用していることが推察できます。

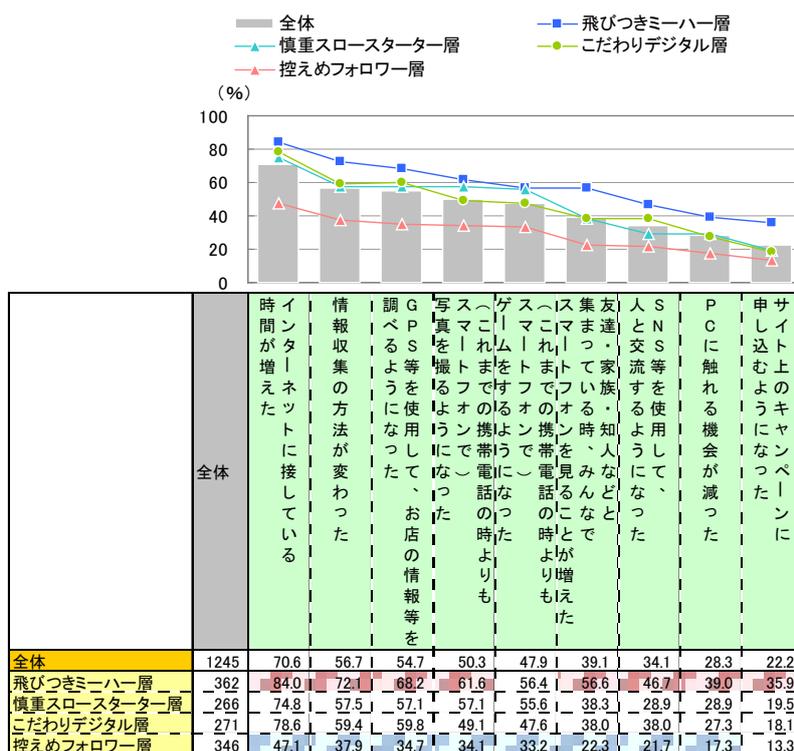
「こだわりデジタル層」は、「インターネットに接している時間が増えた」(79%)、「SNS 等を使用して、人と交流するようになった」(38%)との回答が比較的多く、よりインターネットを深く活用するようになったことが推測されます。

「控えめフォロワー層」は、大きな変化はなく、以前の携帯電話(スマートフォンを除く)と同じ感覚でスマートフォンを利用している様子が伺えます。

図9 スマートフォンを保有することによるライフスタイルの変化

(単一回答:「あてはまる」「ややあてはまる」の合算値)※一部抜粋

【n=1245】



※ ■は全体+10ポイント、■は全体-10ポイント

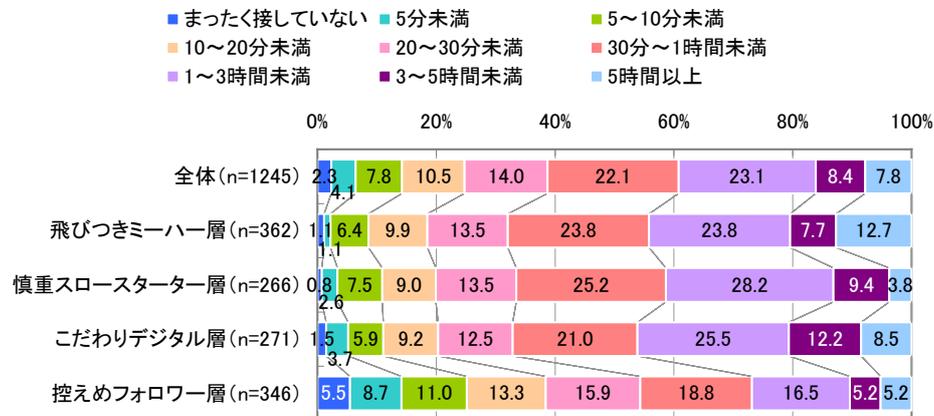
## ■ 「飛びつきミーハー層」「こだわりデジタル層」の2割以上がスマートフォンに3時間以上接するヘビーユーザー

1日にスマートフォンでサイトを閲覧している時間、アプリを利用している時間をクラスター別に見てみると、「飛びつきミーハー層」「こだわりデジタル層」では、「3時間以上」との回答がサイトでは約2割、アプリでは約1割とヘビーユーザーが他クラスターに比べ多いことがわかりました。また、「控えめフォロワー層」は、サイト、アプリともに接触している時間が少ない結果となりました。

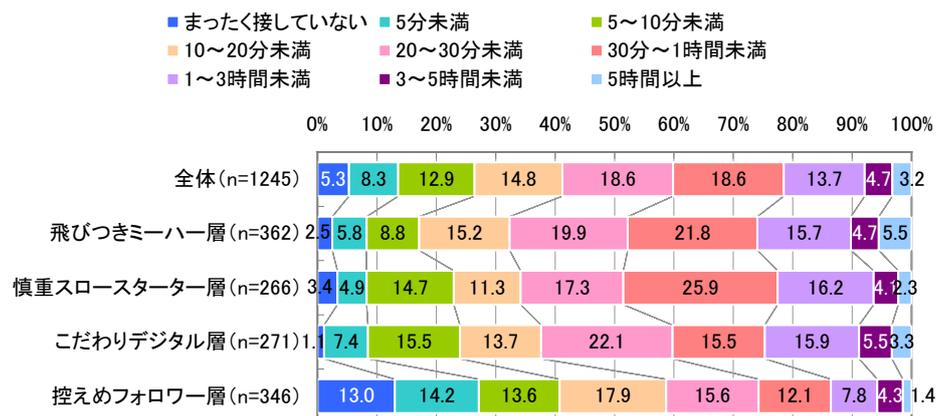
図10 1日のスマートフォン接触時間(単一回答)

[n=1245]

### ● サイト閲覧



### ● アプリ利用



## ■ 「慎重スロースターター層」は通話・メール以外の機能も多く利用

スマートフォンを利用して何をしているかをクラスター別に見てみると、「飛びつきミナー層」は、「mixi を見る」(50%)との回答が他クラスターに比べ多く、これは年齢層が低いことが要因のひとつと考えられます。

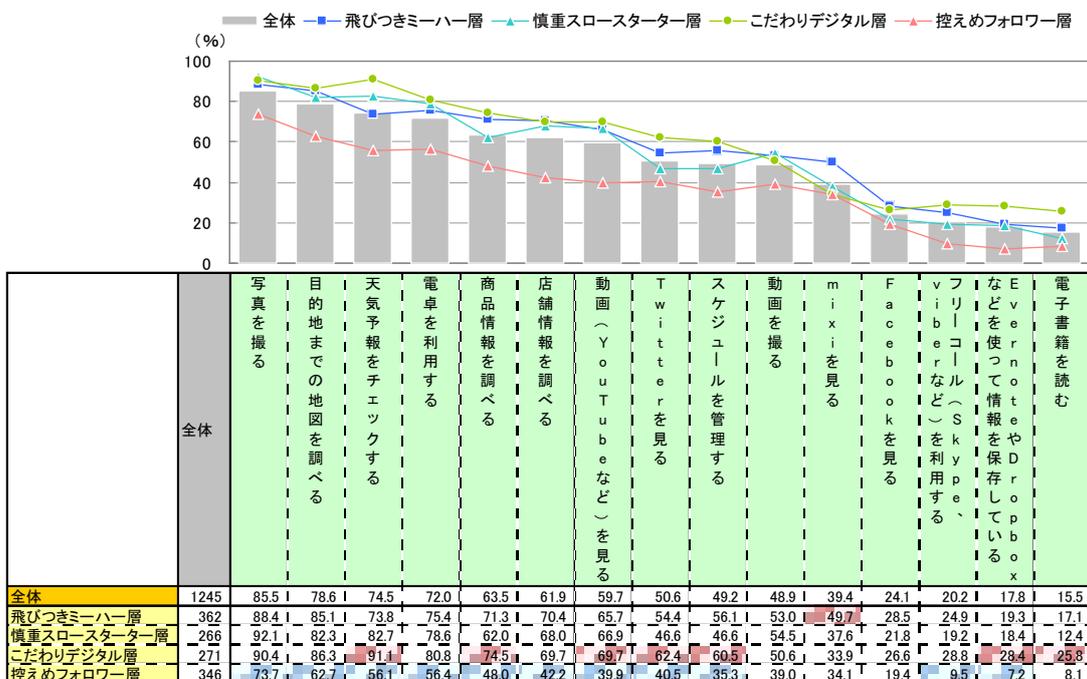
「慎重スロースターター層」は、「写真を撮る」(92%)、「電卓を利用する」(83%)、「動画を撮る」(55%)との回答が多く、ここでも通話やメール以外の機能を多く利用していることがわかる結果となりました。

「こだわりデジタル層」は、ほとんどの項目において回答率が高く、さらに「フリーコールを利用する」(29%)、「Evernote や Dropbox を利用する」(28%)との回答が多く、リテラシーの高さが伺えます。

「控えめフォロワー層」は、ほとんどの項目において他クラスターよりも低く、スマートフォンをあまり使いこなせていない様子が伺えます。

図 12 スマートフォンでしていること(複数回答)※一部抜粋

【n=1245】



※ ■は全体+10ポイント、■は全体-10ポイント

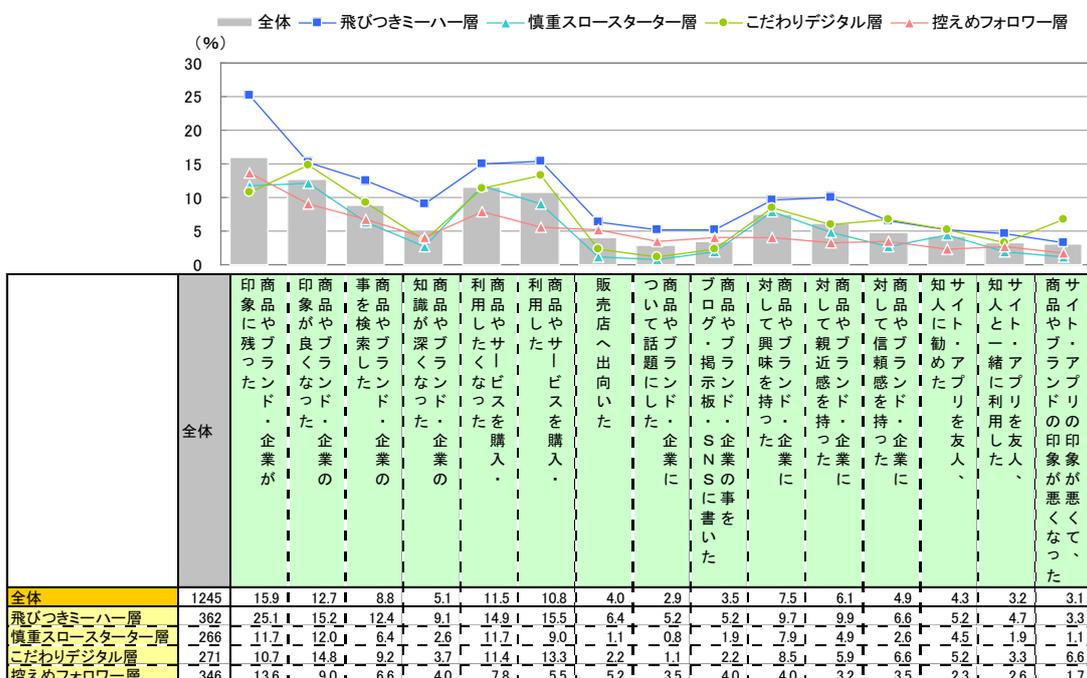
## ■ スマートフォン専用サイトがきっかけで商品・サービスを購入・利用したユーザーは「こだわりデジタル層」に最も多い

スマートフォン専用サイトを閲覧した後どのような感情になったか、行動をしたかをクラスター別に見てみると、「飛びつきミニーハー層」は、「印象に残った」(25%)をはじめ、多くの項目で回答率が高く、スマートフォン専用サイトがブランディングや消費行動に好影響があると推察できます。

次に回答率が高かったのは、「こだわりデジタル層」で「商品やサービスを購入・利用した」との回答が 13% に上りました。

図 13 スマートフォン専用サイト閲覧後の態度変容(複数回答)

【n=1245】



※ ■は全体+10ポイント、■は全体-10ポイント

## 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	<a href="http://www.imjmobile.co.jp/">http://www.imjmobile.co.jp/</a>
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 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)