

株式会社 アイ・エム・ジェイ

東京都目黒区青葉台 3-6-28

代表取締役社長 櫻井 徹

大証 JASDAQ (4305)

スマートフォンユーザー動向定点観測 2012

クラスタ別意識を定点調査

スマートフォンユーザーの Facebook 利用率 42%、LINE 利用率 41%

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:櫻井 徹 以下 IMJ)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 2012 年 8 月 17 日～8 月 18 日、有効回答は 1,245 名から得られました。

調査結果概要

IMJ では、「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の利用状況の変化を追っています。

クラスタの分類は、(1)スマートフォンに対する意識(デザイン性～機能)、(2)日常生活の流行感度(敏感～追随)の観点から 21 項目の質問を行い、その回答に基づいて統計処理を行い分析しています。

昨年と同様の分析軸にて調査を行い、クラスタ別の 1 年間での意識の変化を明らかにしています。

調査の結果、スマートフォンをより便利に使いこなす「飛びつきミーハー層」や「こだわりデジタル層」の一方で、スマートフォンの機能を使いこなせないと感じている「控え目フォロワー層」の割合が増えたことから、スマートフォンユーザーにおけるデジタルディバイド、言わば「スマホ・ディバイド」の拡大が推察できます。

飛びつきミーハー層

2011 年 流行に敏感で欲しいものが多く、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、スマートフォンを通じて新たな興味分野を見つけて情報収集するなど、スマートフォンの利用を楽しんでいる。

2012 年 昨年以上にスマートフォンを使いこなし、より新しいものに興味が惹かれるようになり、よりブランドを意識するようになっている。人が持っているモノを見て、思わず欲しくなることも昨年と比べて増えており、消費行動がさらに積極的になっている。

こだわりデジタル層

2011 年 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、質の向上に役立てている。

2012 年 昨年以上に購入する時にブランドを意識するようになっている。流行やトレンドをよりチェックするようになり、周りの人とは違うものを持ちたいというこだわりもさらに高まっているが、昨年よりスマートフォンの機能が使いこなせなくなったと感じている割合が増えている。

慎重スロースターター層

2011 年

女性の割合が最も多く、消費意欲はあまり高くない。これまで、デジカメや PC で行っていた写真・動画撮影やレシピ閲覧などを、スマートフォンひとつで行っている。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。

2012 年

昨年以上に、スマートフォンによって、より生活が便利になり、効率的に情報を取り入れられるようになったと感じている。しかし、効率よく情報を得られるようになったことでより受動的になり、情報収集手段が固定化している様子が伺える。コミュニケーションにおいても、誘うより誘われるこの方が増えている。

控えめフォロワー層

2011 年

話題性があるからという理由でスマートフォンを購入した割合が高く、消費に対して消極的なタイプ。スマートフォンへの接触時間や利用機能は最も少なく、一般的の携帯電話と同様の使い方をしている。

2012 年

昨年と比較すると、スマートフォンを持つことで生活が便利になったと感じる割合はさらに下がっている。またスマートフォンの多機能性にはネガティブな印象を持っており、現在スマートフォンに搭載されている機能を使いこなせていない様子が伺える。

クラスタ別サマリー

■ 「飛びつきミーハー層」の主要属性

- 「飛びつきミーハー層」は、今回調査した属性の構成比で 30%を占めており、20 代女性と 10 代男女の割合が最も多く、年齢が高くなるにつれ割合が低くなっています。特に 10 代では男性 46%、女性 49%と、約半数が「飛びつきミーハー層」に位置しており、クラスタ内の構成比では 25%が学生です。
- 消費行動では「衝動買いをする」、「予定より多く買う」などの回答が他クラスタに比べ多く、流行に敏感で消費意欲の高さが伺えます。スマートフォンの購入理由について、「話題性があるから」(30%) や「かっこいいから」(17%) が他クラスタと比較して 2 倍以上の割合でした。

■ 「飛びつきミーハー層」には SNS や口コミを使って訴求する

- 「飛びつきミーハー層」は、スマートフォンを持ったことでライフスタイルの変化を最も感じているクラスタで、8割以上がインターネットへの接触時間が増えたと回答しています。1 日あたりのスマートフォンによるインターネット利用時間は他のクラスタと比べて最も長く、ファッション、芸能、ブログ等、幅広いジャンルの情報に接触しています。中でも 5 時間以上接触しているヘビーユーザーが 13% 存在することも明らかになりました。
- Facebook、Twitter、LINE の利用率は 5 割を超える、SNS やコミュニケーションツールの利用率が高くなっています。インターネットやアプリを利用するきっかけは、「SNS 内の友人、知人や企業アカウント」とする割合が 26%、「雑誌の記事」(19%)、「メルマガ」(16%)、「新聞の記事」(14%) といった文字媒体よりも高いことがわかりました。

■ 「こだわりデジタル層」の主要属性

- ・ 「こだわりデジタル層」は、男性の割合が多く、中でも男性 30 代、40 代のビジネス関連の情報に興味・関心の高い層が多いことが特徴となっています。
- ・ 消費行動は「買う前によく比較をする」、「親切な店員がいることは非常に重要」の回答が多く、説明を見たり聞いたりして、慎重に吟味して消費している様子が伺えます。また、パソコン、ポータブルゲーム、タブレット端末、デジタルカメラの所有率が他のクラスタと比べて高いこともわかりました。
- ・ 新しい端末を利用している割合は低く、スマートフォン購入の理由も「PC 機能が備わっているから」との回答が 49%と全体の割合(37%)と比べ、10 ポイント以上多いことから、機能や自分が行いたいことに対するこだわりが強く、「とにかく新しい端末を購入する」よりも「自分に見合った機能の端末を購入する」意識が強いと推察できます。

■ 「こだわりデジタル層」はソーシャルゲームの利用率が低い

- ・ スマートフォンを保有してどのようなことを行っているかについて、「こだわりデジタル層」は「地図を調べる」(89%) や「商品情報を調べる」(79%)、「Evernote や Dropbox などを使い情報を保存している」(22%) の割合が全体と比べて 10 ポイント以上高く、リテラシーの高さが伺えます。
- ・ アプリやサービス全般に興味・関心が高いクラスタにも関わらず、ソーシャルゲームを行っている割合が 12%と、「飛びつきミーハー層」(27%) や「慎重スロースターター層」(16%) よりも低いことがわかりました。SNS 関連では、「mixi を見る」が 30%と、「飛びつきミーハー層」(45%) より 15 ポイント下回っていることも明らかになりました。

■ 「慎重スロースターター層」の主要属性

- ・ 「慎重スロースターター層」は、女性の割合が多く、70%を占めており、中でも 20 代、30 代女性の割合が多いことが特徴です。職業別の構成比では他のクラスタと比べて専業主婦(主夫)やパート・アルバイトの割合が多いことが特徴となっています。
- ・ 「慎重スロースターター層」の消費行動は、人並み程度に行いますが、「色々な商品の情報に詳しい」の回答率が 4%と全体の割合(18%)の 4 分の 1 以下と非常に少なく、新しく商品を探す行動はあまり行われていないと推察できます。スマートフォンを利用する時間は、「帰宅後自宅でのんびりしている時」(53%) が全体の割合(43%)を 10 ポイント上回っています。

■ 「慎重スロースターター層」はインターネットに 1 時間以上接触する割合が 46%

- ・ スマートフォンを保有したことによる変化について、「慎重スロースターター層」は「PC との接触機会が減った」と 38%が回答し、全体の 31%を 7 ポイント上回りました。しかし「インターネットに接する時間が増えた」と回答する割合が 79%と全体の割合(68%)と比べて 9 ポイント多く、スマートフォンの利用時間では 1 日 1 時間以上が 46%と、「飛びつきミーハー層」の 49%には及びませんが「こだわりデジタル層」の 53%を 10 ポイント上回っています。

「ル層」の 43%を上回り、流行に対して追随する傾向のある「慎重スロースターター層」でもインターネットへの接触時間が増えていることがわかりました。

■ 「控え目フォロワー層」の主要属性

- ・ 全体に占める構成比は「控え目フォロワー層」が最も多く、昨年は 28%だった割合が 31%に増えています。各年代にまんべんなく見られる 30 代男性(38%)、40 代男性(36%)、40 代女性(39%)が全体と比べて多いことが特徴です。
- ・ 消費行動に対しての意識は全体的に低く、ほとんどの項目で全体の割合を 5 ポイント以上下回っていました。スマートフォンを利用する時間でも他と比べて割合の高い項目がなく、特に「帰宅後自宅でのんびりしている時」(45%)、「休日自宅でのんびりしている時」(48%)の割合が全体の割合と比べて共に 10 ポイント程低く、必要な時にメールや電話をすることが中心の従来の携帯電話(スマートフォン以外)の使い方と変わっていないことが推察できます。

■ 「控え目フォロワー層」のメディア接触は大きな変化なし

- ・ 「控え目フォロワー層」では、スマートフォンを保有したことによって、特に大きなライフスタイルの変化がないことがわかりました。「TV を見なくなった」(10%)、「雑誌を買わなくなった」(8%)、「新聞を読まなくなつた(8%)」と回答する割合は上記 3 メディアで、全体の割合と比べ 3 分の 1 程度だったことがわかりました。
- ・ 「スマートフォンを持つことによって生活が便利になった」と感じる割合が 20%と、他のクラスタの 90%～80%代に対して圧倒的に低いことから、スマートフォンを使った特別なアクションは、ほぼ行っていないと見られます。

その他サマリー

■ Facebook、LINE ユーザーの大幅増加

- ・ スマートフォンを利用して何を行っているかを尋ねたところ、「Facebook を見る」の回答率が 42%と昨年の 24%から大幅に増え、ユーザーへの浸透が見られます。また、今年新たに追加した「LINE を利用する」という質問では、利用率が 41%と急速に浸透していることもわかりました。性年代別では Facebook が 20 代女性(29%→60%)、30 代女性(18%→39%)にて利用率が倍増、LINE では、10 代女性(65%)、10 代男性(61%)、20 代女性(56%)と、既に半数以上が利用していることが明らかになりました。

■ スマートフォンを保有して雑誌を買わなくなった 10 代・40 代男性が倍増

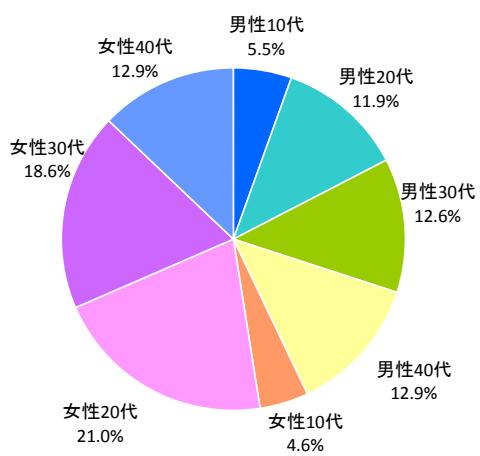
- ・ スマートフォンを保有してライフスタイルに変化があったのかを尋ねると「雑誌を買わなくなった」の項目で、「あてはまる」または、「あてはまらない」と回答した割合が 10 代男性(12%→30%)、40 代男性(9%→18%)では倍増しており、自宅でくつろいでいる時間や移動時間など、今まで雑誌がよく読まれていた状況において、スマートフォンが利用されるようになったことが推察できます。

調査結果詳細

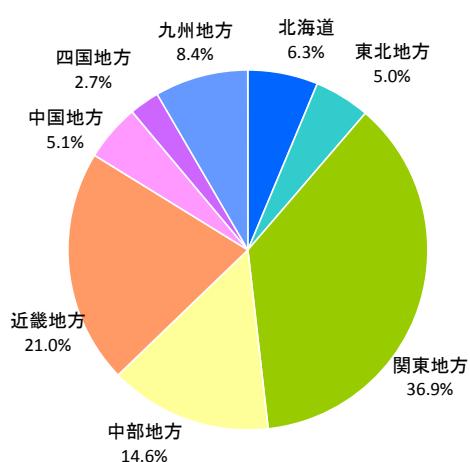
■ 調査概要

- ・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 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 : 1,245 サンプル
- ・調査日時 : 2012 年 8 月 17 日~8 月 18 日
- ・割付条件 : iPhone/Android OS ユーザーがそれぞれ半数となるように割付

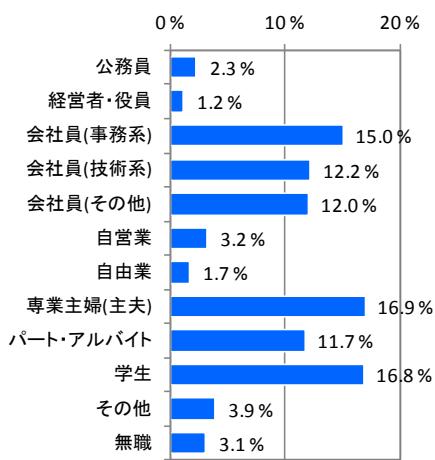
■ 性年代(n=1,245)



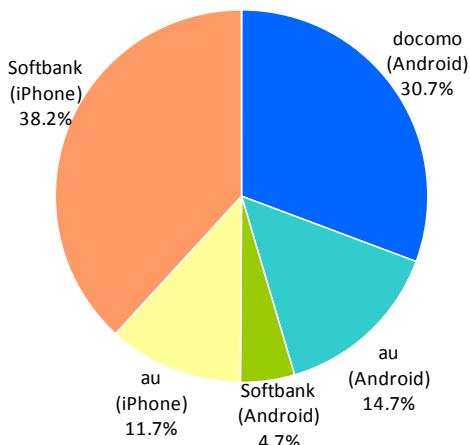
■ 居住地域(n=1,245)



■ 職業(n=1,245)



■ 保有キャリア(n=1,245)



■ 集計軸・利用 OS の動向

今回の調査では、昨年同様に(1)スマートフォンに対する意識(デザイン性－機能)、(2)日常生活の流行感度(敏感－追隨)の観点から 21 項目の質問に対する回答に基づいて統計処理を行い、スマートフォンユーザーを下記 4 つのクラスタに分類し、分析しています。構成比は「控えめフォロワー層」が最も多く 31%、次いで「飛びつきミーハー層」が 30%となりました(図 1 参照)。

クラスタ分布における昨年との違いは、「飛びつきミーハー層」、「こだわりデジタル層」にて流行感度(敏感)の割合が高まっている点、「慎重スロースターター層」は流行感度(追隨)の割合が高まっている点が挙げられます(図 2 参照)。

利用 OS では、全体では各半数ですが、「飛びつきミーハー層」と「慎重スロースターター層」では iOS が比較的多く、「こだわりデジタル層」、「控えめフォロワー層」では、Android OS が比較的多いことがわかりました(図 4 参照)。

図 1 クラスタの構成比

【n=1,245】

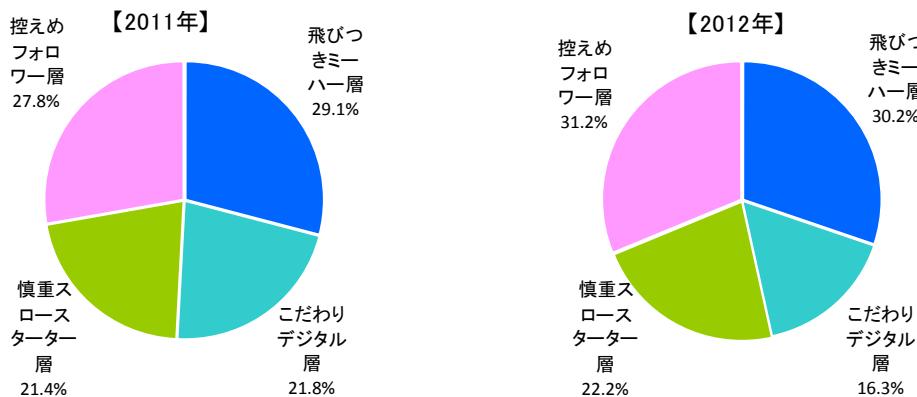


図2 クラスタ分布図

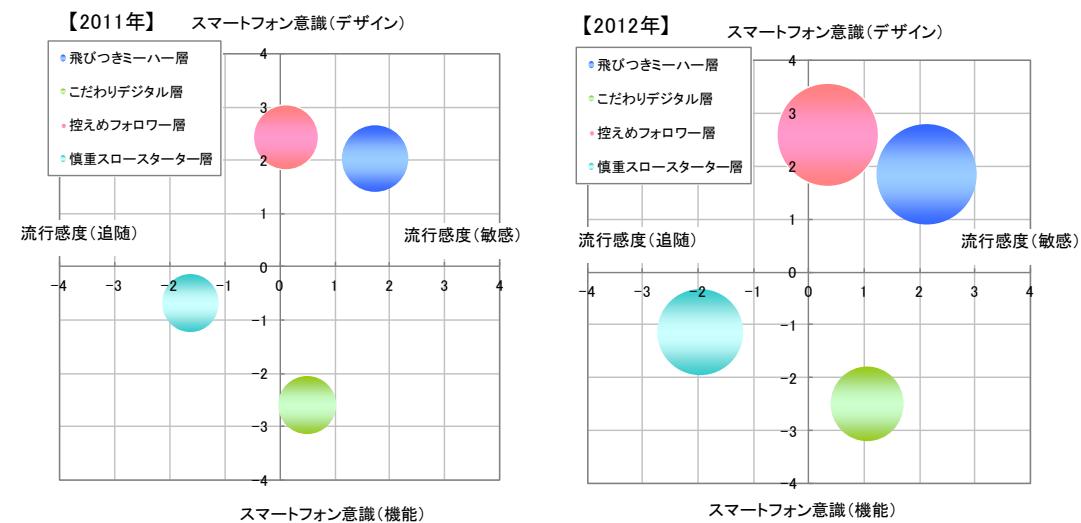


図3 性年代別クラスタ分布図

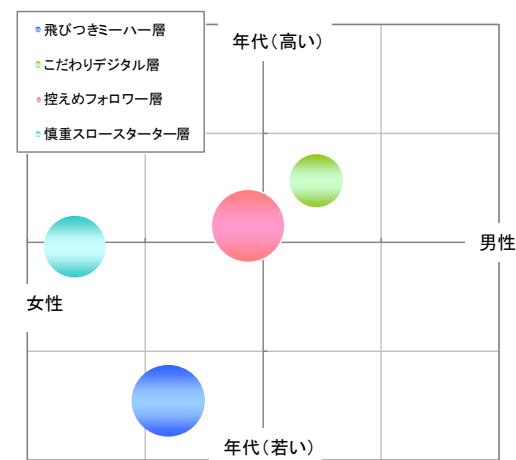
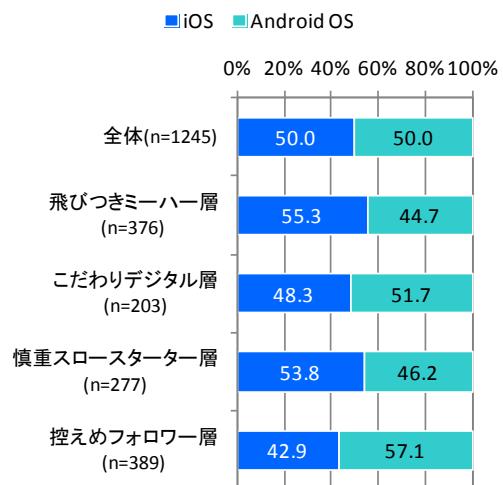


図4 各クラスタ別利用 OS 構成比 【n=1,245】



■ 10代「飛びつきミーハー層」が約半数を占めるも、全体では「控えめフォロワー層」が昨年より増加。

各クラスタの性年代別構成比を見てみると、「飛びつきミーハー層」は、10代・20代の割合が最も多く、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。特に10代では男性46%、女性49%と、約半数が「飛びつきミーハー層」に位置することがわかりました(図5参照)。

「こだわりデジタル層」は、男性の割合が多く、特に男性30代、40代に多いことが特徴となっています。

「慎重スロースターター層」は、女性の割合が多く70%を占めています。特に女性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、昨年は28%だった割合が31%に増えています。

各年代にまんべんなく見られる30代男性(38%)、40代男性(36%)、40代女性(39%)が全体と比べて多いことがわかりました。

図5 性年代におけるクラスタ構成比

【n=1,245】

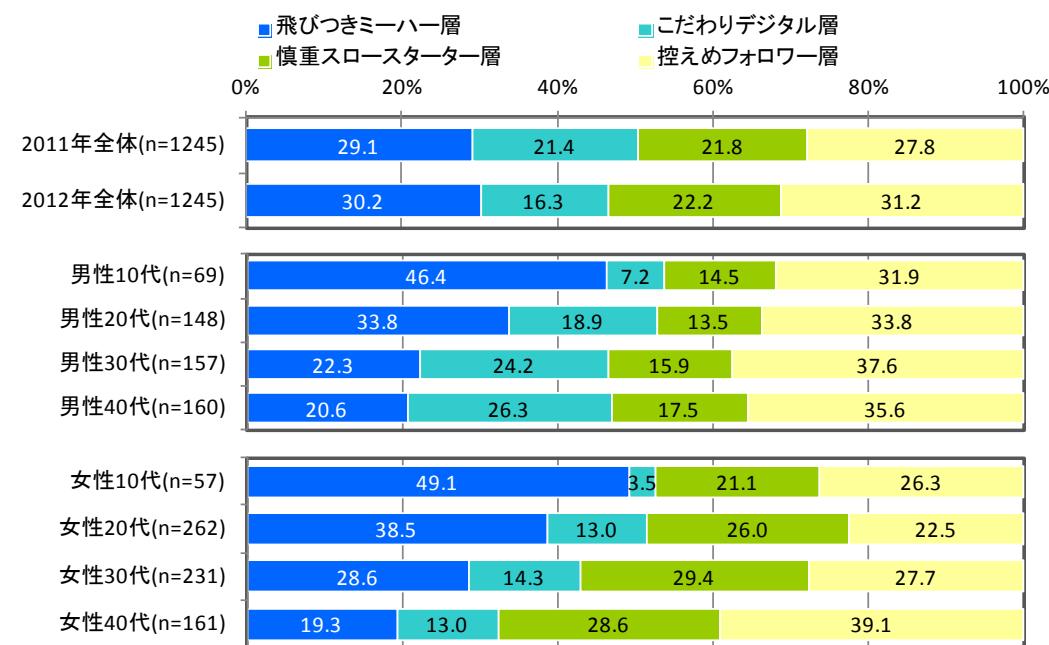


図 6 クラスタにおける性年代構成比(日本国内のインターネット人口に割付)

※「平成 24 年 8 月総務省全国男女別推計人口」をもとにインターネット利用率を算出し割付

※インターネット利用率は総務省「平成 23 年通信利用動向調査」を参照



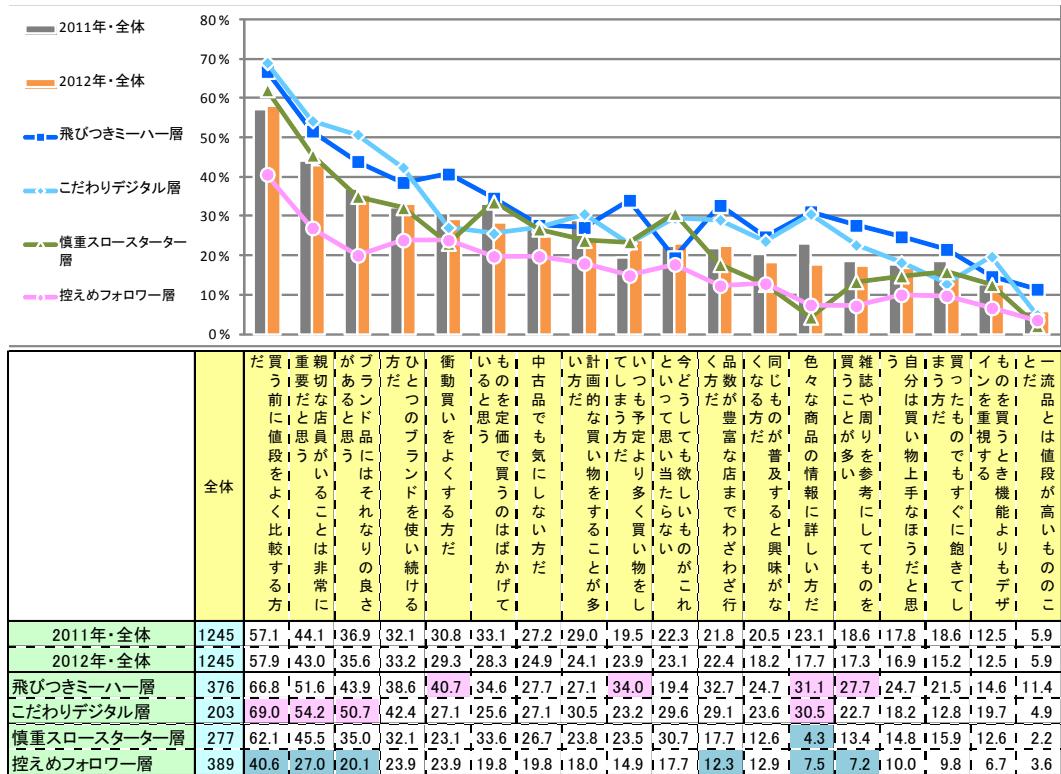
■ スマートフォン利用者の消費行動は昨年より「慎重かつ大胆に」。「飛びつきミーハー層」は衝動型、「こだわりデジタル層」は慎重に吟味して購入

消費行動における昨年との比較では、全体的に回答率が下がっているものの、「予定より多く買い物をしてしまう」の割合は 20%から 24%へと増えており、購入に対して慎重になりつつも、購入する際には予定を上回り購入してしまうことが増えています(図 7 参照)。

各クラスタの特徴を見てみると、「飛びつきミーハー層」は、「衝動買いをする」(41%)、「予定より多く買う」(34%)などの回答が他クラスタに比べ多く、流行に敏感で消費意欲が高いことがわかります。「こだわりデジタル層」は、「買う前によく比較をする」(69%)、「親切な店員がいることは非常に重要」(54%)との回答が多く、説明を見たり聞いたりして、慎重に吟味して消費している様子が伺えます。「慎重スロースターター層」は、消費行動を人並み程度に行いますが、「色々な商品の情報に詳しい」(4%)との回答が少なく、新しく商品を探す行動はあまり行われていないと推察できます。

図7 消費行動に対する意識(複数回答) ※一部抜粋

【n=1,245】



※■は全体+10 ポイント以上、■は全体-10 ポイント以上

■ スマートフォン保有によって「写真を撮るようになった」ユーザーが昨年と比べ増加。「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の変化を最も実感。

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尋ねると、「写真を撮るようになった」の回答率が 2011 年の 50%から 55%へと増えています(図 8 参照)。

この他、昨年と比べ割合が増えたのは、「SNS を利用して人と交流するようになった」(34%→38%)、「サイト上のクチコミをよく見るようになった」(32%→35%)などが挙げられます。

各クラスタの特徴を見てみると、「飛びつきミーハー層」では、ほとんどの項目で回答率が高く、ライフスタイルの変化を最も感じているクラスタであると言えます。

「こだわりデジタル層」は、「GPS を利用してお店の情報を調べるようになった」の回答が 61%と全体の割合(49%)と比べ 10 ポイント以上高く、ここでもスマートフォンの機能を十分に活用していることが推察できます。

「慎重スロースターター層」は、「インターネットに接する時間が増えた」と回答する割合が 79%と全体の割合(68%)と比べて多く、よりインターネットが身近になっていることがわかりました。

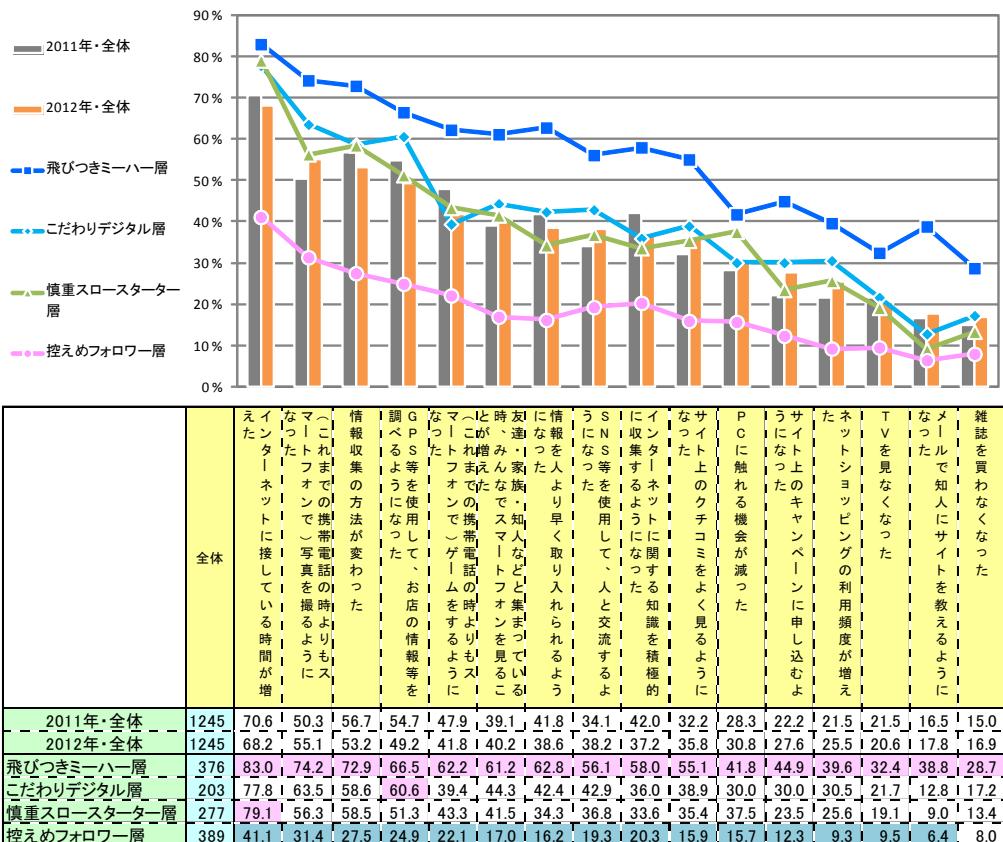
「控えめフォロワー層」は、大きな変化はなく、以前の携帯電話(スマートフォンを除く)と同じ感覚でスマートフォンを利用している様子が伺えます。

性年代別で昨年と比べて大きな違いがあったのは「雑誌を買わなくなった」の項目で、「あてはまる」または「あてはまらない」と回答した割合が 10 代男性(12%→30%)、40 代男性(9%→18%)、40 代女性(9%→16%)で割合が高まっており、自宅でくつろいでいる時間や移動時間など、今まで雑誌がよく読まれていた状況において、スマートフォンが利用されるようになったことが推察できます。

図8 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=1,245】

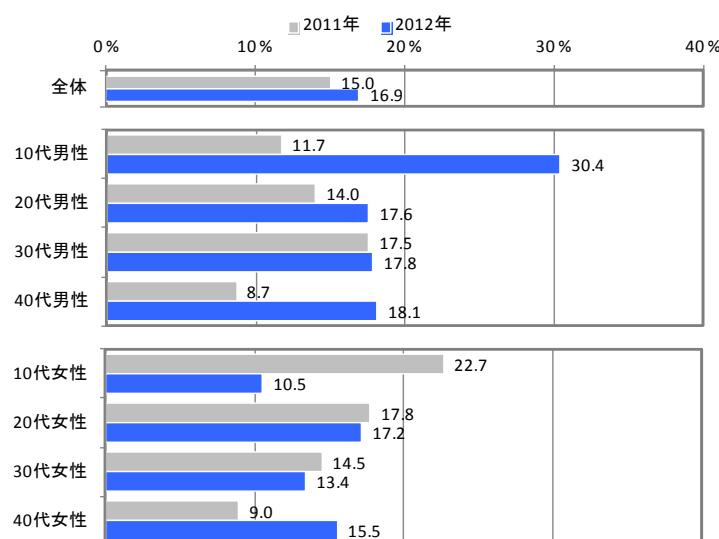


※■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以上

図9 性年代別・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(雑誌を買わなくなつた)

(単一回答:「あてはまる」「ややあてはまる」の合算値)

【n=1,245】



■ サイト利用時間は昨年とほぼ変わらず。「控えめフォロワー層」以外は、4割以上が1時間以上スマートフォンと接触

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尋ねたところ、全体では1時間以上利用している割合が昨年の39%から41%と若干増えたものの、昨年とほぼ変わらないことがわかりました(図10参照)。

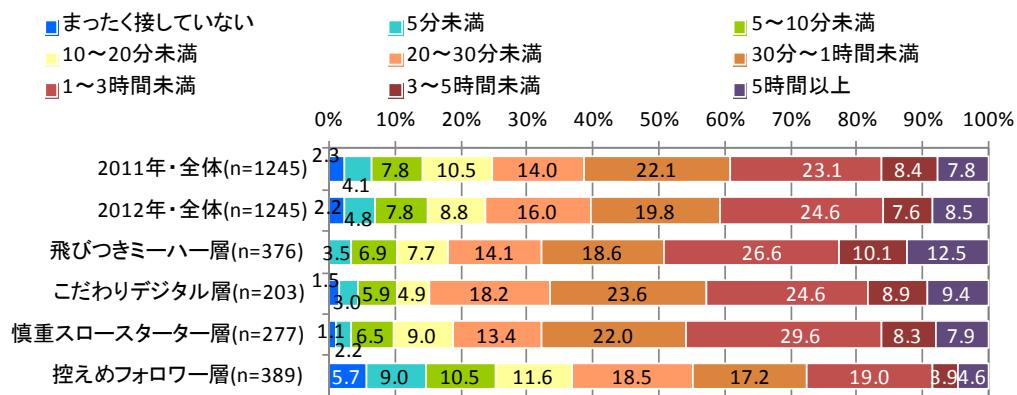
また、アプリ利用は全体的に接触時間が下がっており、「まったく接していない」割合や1時間未満の合計は昨年と比べて増えています。

クラスタ別に見ると、「控えめフォロワー層」以外は、4割以上が1時間以上サイトの閲覧を行っていることがわかりました。中でも「飛びつきミーハー層」では13%が5時間以上接しているヘビーユーザーであることがわかりました。

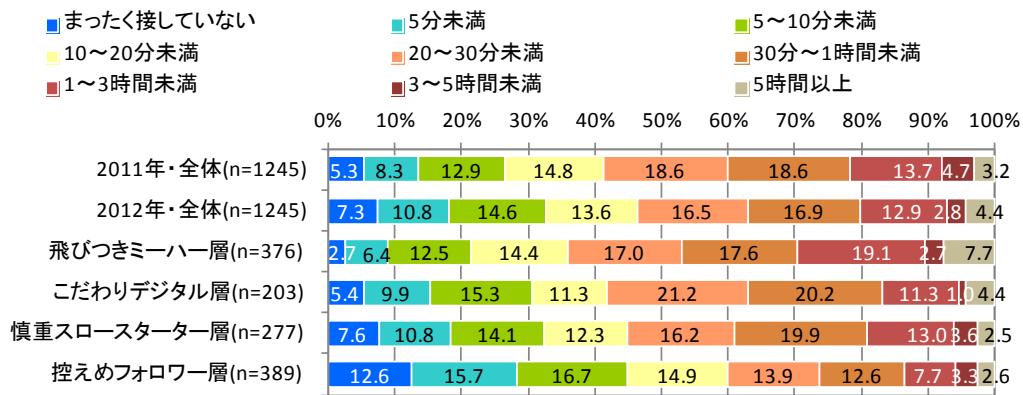
図10 1日のスマートフォン接触時間(单一回答)

【n=1,245】

●サイト閲覧



●アプリ利用



■ Facebook 利用者が昨年と比べて倍増。Facebook、LINE は「飛びつきミーハー層」で半数以上利用

スマートフォンを利用して何を行っているかについては、全体では「Facebook を見る」(42%) が昨年の 24% から大幅に割合を増やしており、ユーザーへの浸透が見られます(図11 参照)。また、「LINE を利用する」という質問を今年新たに追加したところ、利用率は 41% と急速に浸透していることもわかりました。

Facebook と LINE を性年代別で見ると、Facebook では 20 代女性(29%→60%)、30 代女性(18%→39%) の利用率が倍増していることがわかりました。LINE では、10 代女性(65%)、10 代男性(61%)、20 代女性(56%) で既に半数以上が利用していることが明らかになりました。

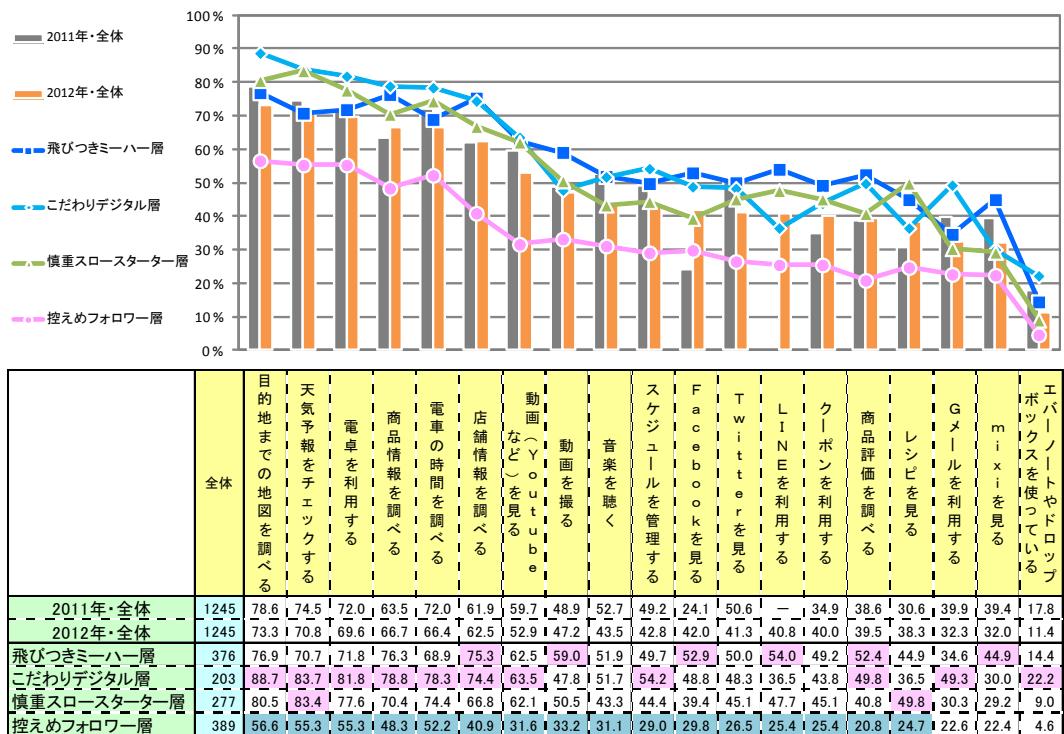
クラスタ別に見てみると、「飛びつきミーハー層」は「店舗情報を調べる」(75%)、「動画を撮る」(59%)、「Facebook を見る」(53%)、「LINE を利用する」(54%)、「mixi を見る」(45%) など、ショッピングや SNS などコミュニケーションツールの利用が多いことがわかりました。対して「こだわりデジタル層」は、SNS よりも「地図を調べる」(89%) や「商品情報を調べる」(79%)、「Evernote や Dropbox などを使い情報を保存している」(22%) といった利用が他クラスタと比べて高く、リテラシーの高さが伺えます。

「慎重スロースターター層」は「天気予報をチェックする」(84%) や「レシピを見る」(50%) の割合が他のクラスタと比べて高く、日常生活に密接に繋がるツールの利用率が高いことが伺えます。

「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よりも低く、スマートフォンの機能をあまり使いこなせていない様子が推察できます。

図 11 スマートフォンでしていること(複数回答) ※一部抜粋

【n=1,245】



※■は全体+10 ポイント以上、■は全体-10 ポイント以上

図 12 性年代別・スマートフォンでしていること(Facebookを見る)

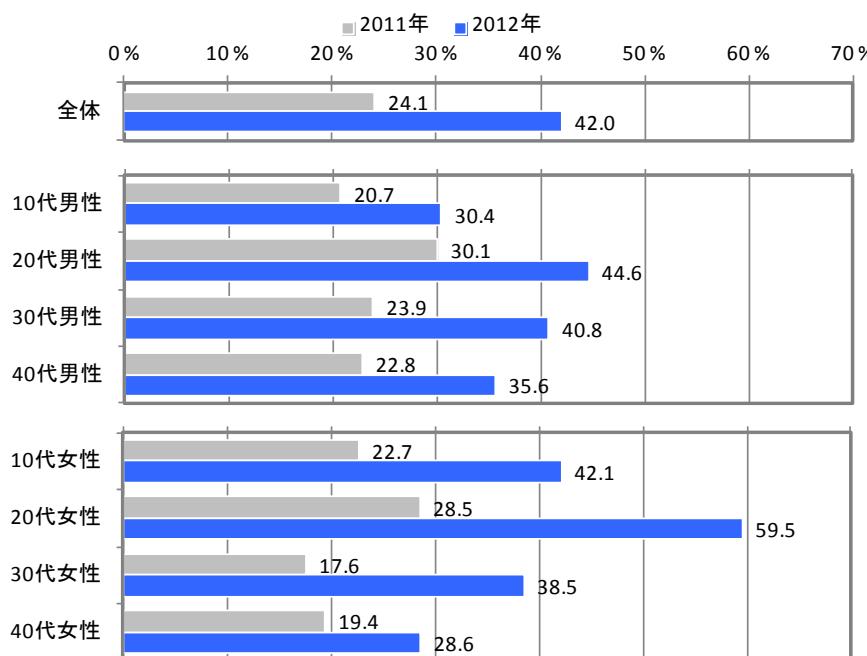
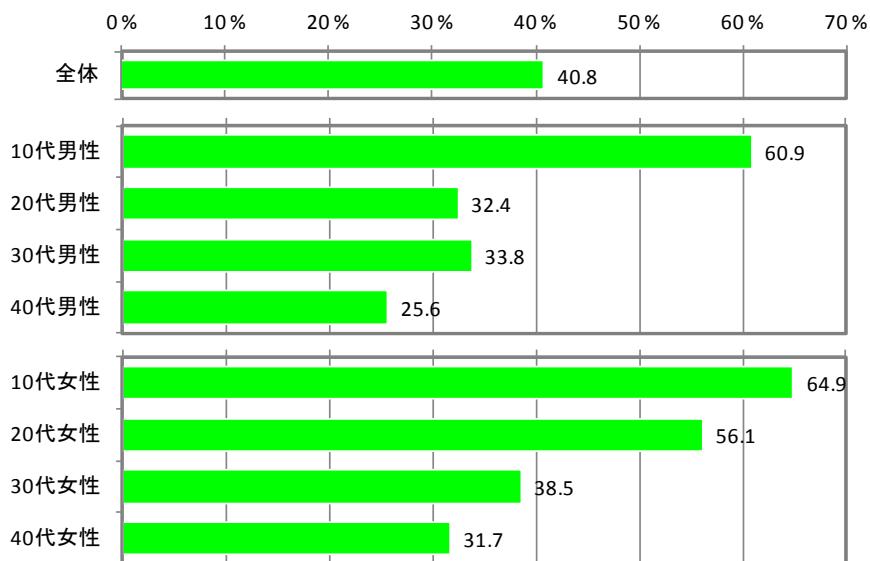


図 13 性年代別・スマートフォンでしていること(LINEを見る・2012年のみ)



株式会社アイ・エム・ジェイ (<http://www.imjp.co.jp/>)

株式会社アイ・エム・ジェイは、インターネット領域に軸足をおき、Web 及びモバイルインテグレーション事業における豊富な知見・実績を強みに、TV やスマートフォンを含むマルチデバイス対応、更には戦略策定・集客・分析(Web データ解析・効果検証等)まで様々なソリューションをワンストップで提供することで、顧客のデジタルマーケティング活動における ROI(投資対効果)最適化を実現いたします。

お問い合わせ先

<調査に関するお問合せ先>

株式会社 アイ・エム・ジェイ R&D室

TEL: 03-6415-4311

<報道機関からのお問合せ先>

株式会社アイ・エム・ジェイ ブランド・コミュニケーション室 広報グループ

TEL: 03-6415-4257 E-mail: irpr@imjp.co.jp