

## 多様化するスマートフォン利用者

中村 義哉 ●ニールセン デジタル株式会社 エグゼクティブアナリスト

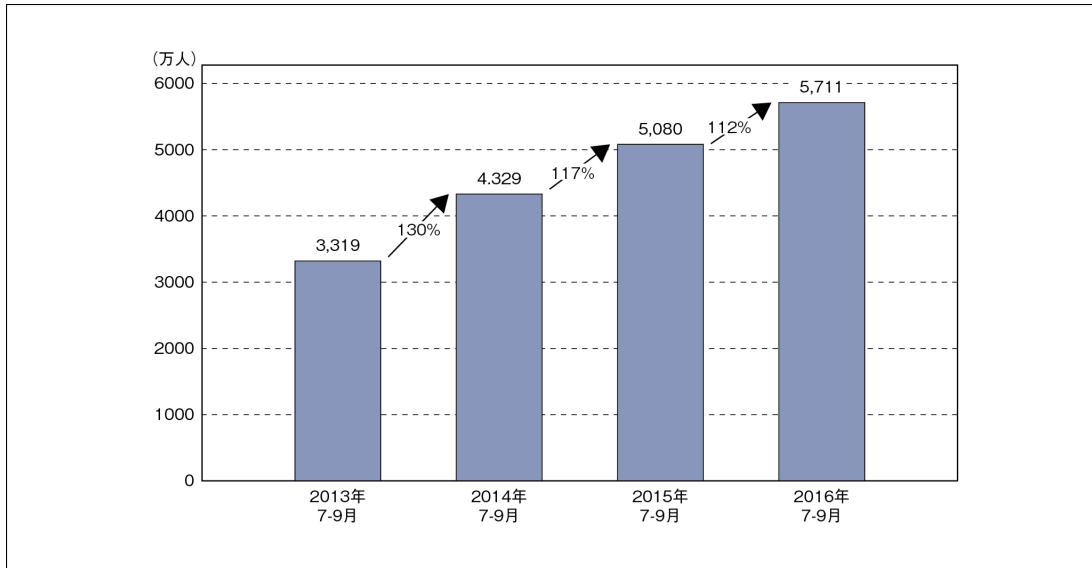
現在、スマートフォンを通して多様なサービスが利用されている。企業はユーザーの行動をしっかりと把握し、それぞれのユーザーに合った最適なコミュニケーションを考えることが重要となる。

### ■スマートフォンの利用者数は引き続き増加しているが、その普及速度は鈍化

2016年の第3四半期（7月から9月）の平均でスマートフォンからのインターネット利用者数は5711万人となり、前年同期と比べると約630万人の増と、引き続き利用者数が伸びている。その一方で年間の増加率を見ると、2015年から2016年では12%の伸び率となり、2年前の2013年から2014年にかけての伸び率と比較すると半減し

ている（資料1-2-4）。年代別では、18～34歳の若年層におけるスマートフォンからのインターネット利用者は2016年10月時点で2033万人となり、この年代の人口の92%が利用している規模となった。一方、利用者の伸び率が高いのは50代以上の層で、50～64歳では前年第3四半期と比較して37%増加し1389万人、65歳以上では74%増の205万人となり、特に50～64歳が現在のスマートフォン利用者の増加をけん引している。

資料 1-2-4 スマートフォンからのインターネット利用者数の推移と増加率



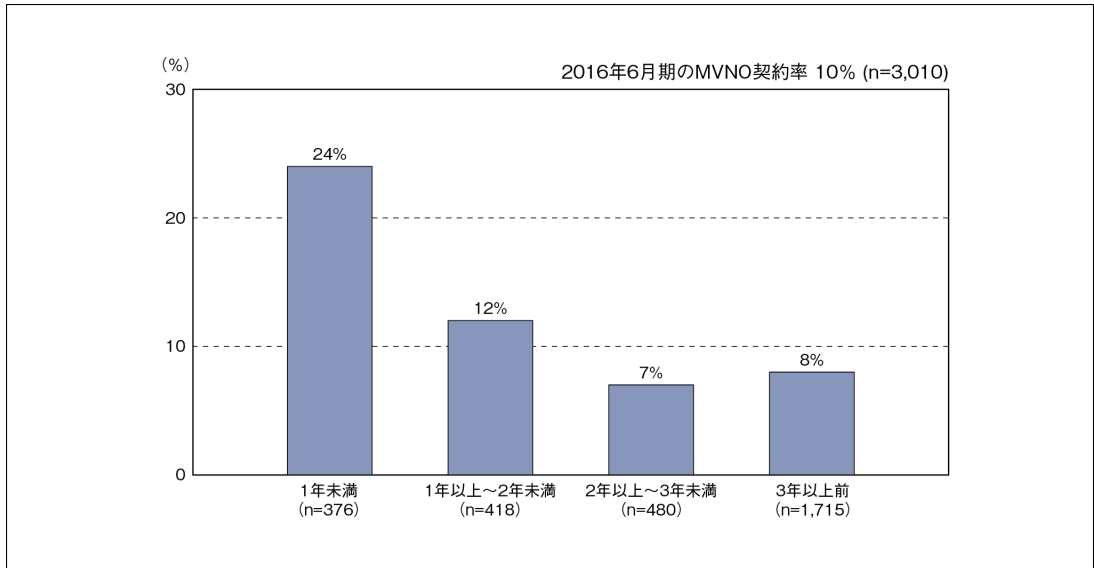
出典 Nielsen Mobile NetView 「アプリおよびブラウザからの利用」

## ■MVNO(格安スマートフォン)の契約率も増加

最近のスマートフォンの普及状況について考えるとき、格安スマートフォンを提供するMVNO(仮想移動体通信事業者)の動向を無視することはできない。最新の契約率を見ると、2016年6月

で10%であり、前年同月の5%から倍増している。特にスマートフォンの利用歴が短い1年未満の層では24%となっており、中高年層のスマートフォン利用者の増加と合わせて考えると、MVNOの利用がこの年代で広がっていると推測される(資料1-2-5)。

資料 1-2-5 スマートフォンの利用歴別MVNO契約率



出典 Nielsen Smartphone Media Insight Report 2016

■ポケモンGOの躍進

2016年のスマートフォン向けサービスのうち、世界中で話題をさらったのが「Pokémon GO (ポケモンGO)」である。2016年7月のローンチと共に瞬く間にブームとなり、同月のアプリ利用者数ランキングでは初登場で9位となった。その後、

ブームは落ち着き始めているものの、2016年10月のアプリの月間利用時間ランキングでは1人当たり20時間2分となり、TwitterやLINEを超えて1位となっている(資料1-2-6)。年代別の利用時間では、34歳以下の若年層よりも、35歳以上の中高年層の利用時間が長い傾向が見える。

資料 1-2-6 1人当たりの月間平均利用時間 (上位5アプリ、2016年10月)

アプリ名	1人当たりの利用時間
アプリ全体	72 時間 50 分
Pokémon GO	20 時間 2 分
Twitter	10 時間 52 分
LINE	10 時間 19 分
LINE : ディズニー ツムツム	9 時間 58 分
Yahoo! JAPAN	7 時間 12 分

※スマートフォンからのインターネット利用者の10% (581万人) 以上が利用しているアプリが対象。

出典 Nielsen Mobile NetView 「アプリからの利用」

■若年層は趣味嗜好によりサービスを使い分けている

18～34歳の若年層に目を向けると、米国ではこの年代をミレニアル世代と呼び、デジタルデバ

イスを使いこなした消費行動に注目が集まっている。日本でも同様に、この世代が最も活発にスマートフォンを利用している年代といえる。

ここでは、利用者数の多いサービスを見るので

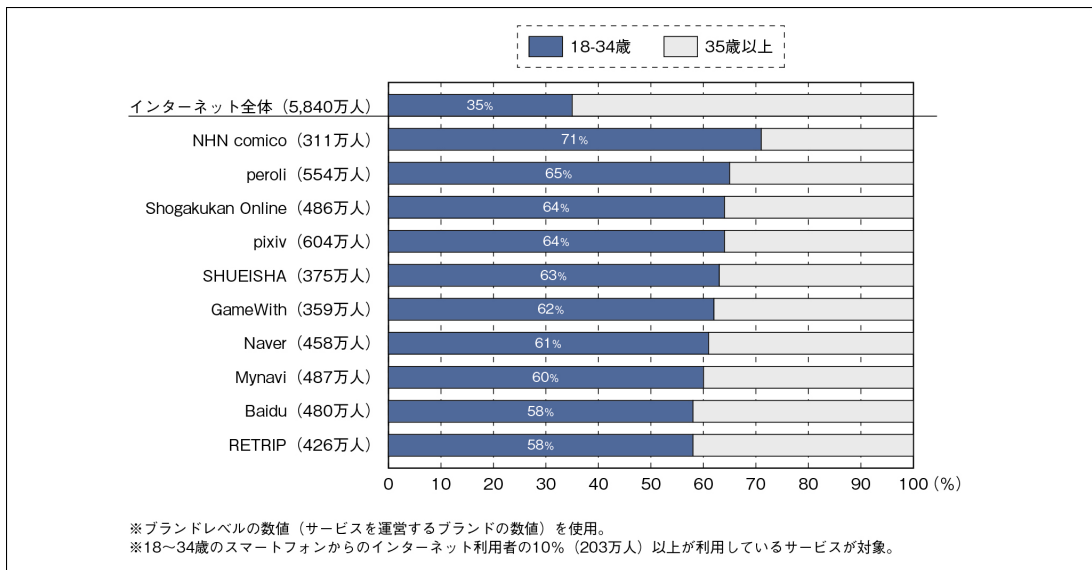
はなく、スマートフォンからのインターネット利用者全体における18~34歳の構成比(35%)と比較して、この年代の構成比が高いサービス、つまり、この年代が特徴的に利用しているサービスを見てみたい(資料1-2-7)。

構成比上位10サービスを見ると、無料で漫画が読めるサービスである「NHN comico」の構成比が71%と最も高い。次いで、女性向けのキュレーションメディア、MERYを運営している「Peroli」が65%、comico同様に無料で漫画が読めるマンガワンを展開する「Shogakukan Online」が64%となっていた。5位にも無料マンガアプリ、少年ジャンプ+を展開する「Shueisha」がランクインしており、この年代でオンライン漫画サービスの利用が活性化している状況が見えてくる。さらには、最近話題となっている自撮り・顔認識・写真編集アプリのSNOWを展開するMobileCamp

の親会社である「Naver」や、女性をターゲットに多彩な絵文字が使える文字入力キーボードSimejiを展開する「Baidu」などもミレニアル世代に多く使われているサービスとなっている。

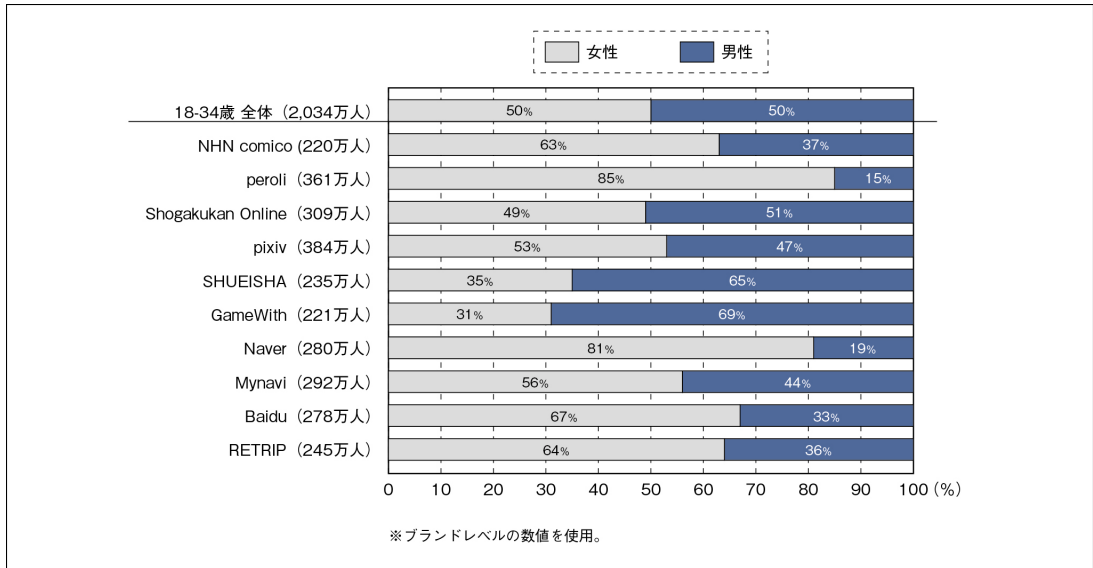
これらのサービスの男女構成を見てみよう。女性をターゲットにしているMERYを運営するperoliや同じくSimejiを運営するBaiduといったサービスで女性の割合が高いのは当然であるが、オンライン漫画サービスでは、3サービスそれぞれで男女の割合が異なっている。同年代でよく利用されているカテゴリであってもユーザー層に違いが見られた(資料1-2-8)。図表にはないが、この3サービスすべてを利用しているユーザーは、全体の約5%と少なく、ユーザーが自分の好みに合わせてサービスを使い分けている状況が見えてくる。

資料 1-2-7 18~34歳の利用率が高いサービスランキング(上位10サービス、2016年10月)



出典 Nielsen Mobile NetView「アプリおよびブラウザからの利用」

資料 1-2-8 18～34歳の利用率が高いサービスにおける男女構成比（上位10サービス、2016年10月）



出典 Nielsen Mobile NetView 「アプリおよびブラウザからの利用」

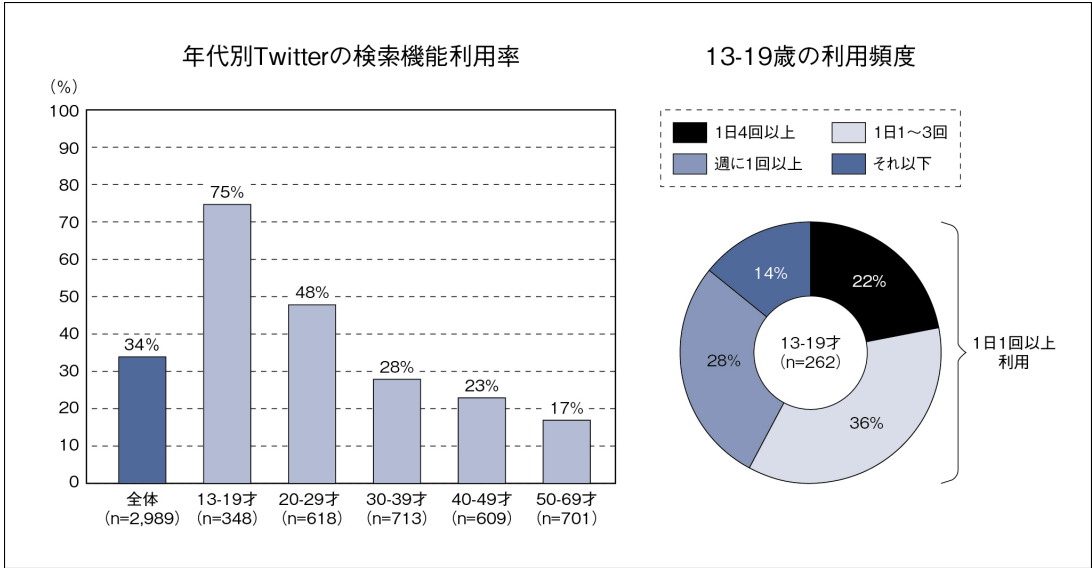
## ■検索として使われるSNS

若年層がSNSのヘビーユーザーであることは一般に知られているが、最近では、その利用は友人・知人とコミュニケーションをとるといった役割以外にも広がりを見せている。それは、SNSを検索手段の1つとして利用することであり、昨今ニュースなどでもよく耳にする話題である。たとえば、Twitterでは検索機能の利用率が、スマートフォンユーザー全体で34%となっているが、10代のユーザーに限ってみると75%と飛躍的に高くなる。さらには、検索機能を利用している10代（13～19歳）のうち、58%が1日1回以上利用すると回答しており、SNSを使った検索はすでに日常的な行動と考えるてもよいだろう（資料 1-2-9）。

また、各SNSに対して持つイメージとしては、Twitterでは「世の中の出来事、最新の情報が得られる」、Instagramでは「センスの良い写真が見られる」などがあることがわかった。

こうした状況から、若年層は自分の知りたい情報の種類によって、従来の検索エンジンも含め、相性の良いサービスを選択し、使い分けていると考えられる。SNSを生活者との接点の1つとして利用している企業にとっては、サービスと発信する内容の相性を考えたり、ハッシュタグを利用し話題のキーワードを投稿に記載したりするなど、検索された際にも生活者に情報が届くようにコミュニケーションを設計していく必要が増してきていると言える。

資料 1-2-9 Twitter内検索の利用動向



出典 Nielsen Smartphone Media Insight Report 2016

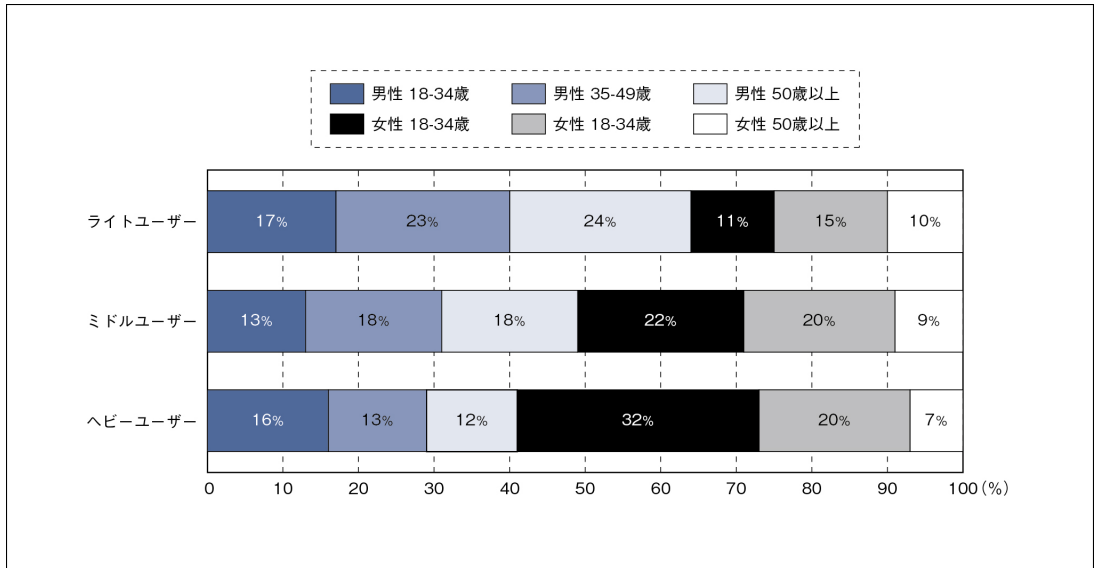
### ■スマートフォンのヘビーユーザーとは

続いて、スマートフォンの利用者を、月間の利用時間が長い順に並べ、上位20%をヘビーユーザー、下位20%をライトユーザー、残りの60%をミドルユーザーと定義し、その利用動向を見ていく。まず、性年代構成を見ると、利用時間が長くなるほど、34歳以下の若年女性の割合が高くなり、ヘビーユーザーでは全体の32%を占めていた(資料 1-2-10)。また、全体の利用時間に占める各サービスカテゴリーのシェアをユーザー層ごとに

比較すると、ヘビーユーザーになるにつれ「ソーシャルネットワーク」や「ゲーム」の利用時間が長くなる傾向があった。

さらに、ニールセンが定義している主要なサービスカテゴリーにおいて、ヘビーユーザーの利用時間が各カテゴリーのどの程度を占めているのかを見ると、多くのカテゴリーにおいて、ヘビーユーザーがカテゴリー全体の利用時間の80%を消費していることがわかった(資料 1-2-11、グレーの部分の数字)。

資料 1-2-10 ユーザー層別の性年代構成 (2016年5月)



出典 Nielsen Mobile NetView 「アプリおよびブラウザからの利用」

資料 1-2-11 ヘビーユーザーの各カテゴリー別の利用者数シェアと利用時間シェア (2016年5月)

サービスカテゴリー	ヘビーユーザー利用者数シェア	ヘビーユーザー利用時間シェア
スマホ利用者全体	20%	50%
SNS	22%	82%
LINE	19%	60%
有料動画	19%	85%
無料動画	22%	88%
ブログ	18%	85%
新聞社系ニュース	19%	73%
ニュースキュレーション	18%	79%
雑誌 キュレーション	16%	76%
EC	19%	72%
オークション・フリマ	21%	90%

※各サービスカテゴリーは、ニールセンが主要なサービスカテゴリーと定義しているもの。

出典 Nielsen Mobile NetView (SNS、LINE、動画は「アプリからの利用」、それ以外のカテゴリーは「アプリおよびブラウザからの利用」)

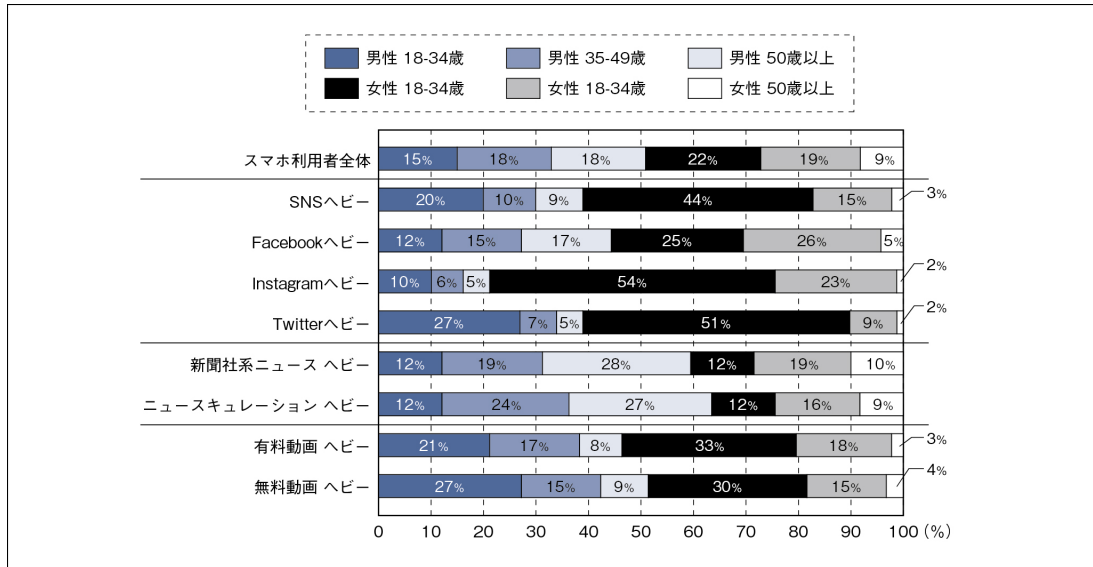
## ■サービスによってヘビーユーザー層に違い

ヘビーユーザーの性年代構成はサービスカテゴリーによっても違いがある。たとえばSNSのヘビーユーザーの性年代構成を見ると、若年女性が44%と最も割合が高い。そのSNSの中でも、

Facebook、Twitter、Instagramのユーザー構成には違いがあり、TwitterとInstagramは若年女性を中心となっているが、Facebookは、依然若年女性が多いものの、他の2つのサービスに比べ中高年の男性の割合が高い。SNSとは対照的にニュース関連のサービスでは35歳以上の男性の

割合が増え、動画では34歳以下の男女の割合が高くなるなど、サービスによっても違いがある（資料 1-2-12）。

資料 1-2-12 サービスカテゴリ別、ヘビーユーザー性年代構成（2016年5月）



出典 Nielsen Mobile NetView 「アプリおよびブラウザからの利用」

## ■ヘビーユーザーは長時間利用ではなくルーティーン利用

ニュース関連サービスについて、全体の利用者とヘビーユーザーの月間平均利用回数を見ると、新聞社系のニュース、およびニュースキュレーションのどちらでも、ヘビーユーザーの月間の利用回数が全体の平均よりも3倍以上多いことがわかる。この月間平均利用回数を平均訪問日数と訪問日あたりのセッション数（利用回数）に分解すると、訪問日あたりのセッション数では、全体とヘビーユーザーの間にそれほど大きな差は見られず、1.2~1.5倍程度の差となっている。しかし、

訪問日数に目を向けると、その差は約3倍開いていることがわかる（資料 1-2-13上）。

同様に、動画サービスのヘビーユーザーの月間平均利用時間を分解してみると、1回あたりに利用する時間、訪問日あたりのセッション数に大きな違いは見られないが、1か月の間で訪問する平均訪問日数では、ヘビーユーザーは全体の2.5倍程度となっている（資料 1-2-13下）。

これらのことからわかるのは、ヘビーユーザーは1回当たりの利用が長いのではなく、定期的にサービスを利用しているという点である。



## 資料 1-2-13 ニュース関連／動画関連サービスへのヘビーユーザーの訪問状況（2016年5月）

## ニュース関連サービスへの訪問状況

		月間 平均利用回数＝	月間 平均訪問日数 ×	訪問日あたりの セッション数
新聞社系ニュース	全体	4回	3日	1.3回
	ヘビー	14回	9日	1.5回
ニュース キュレーション	全体	34回	11日	3.1回
	ヘビー	135回	28日	4.8回

## 動画関連サービスへの訪問状況

		月間 平均利用時間 ＝	月間 平均訪問日数 ×	訪問日あたりの セッション数 ×	1セッションあたりの 利用時間
有料動画	全体	1時間 43分	5日	2.4回	9分 35秒
	ヘビー	6時間 58分	12日	3.1回	11分 21秒
無料動画	全体	2時間 57分	8日	2.8回	8分 9秒
	ヘビー	13時間 25分	20日	4.0回	10分 3秒

出典 Nielsen Mobile NetView 「アプリおよびブラウザからの利用」

## ■ 重要なのは定期的に利用してくれるファンを増やすこと

2016年もスマートフォンの利用者数は増加していたが、その普及スピードは年々鈍化していた。18歳から34歳の若年層では、すでに人口の9割以上がスマートフォンを利用している状況となっており、現在の利用者数の増加をけん引しているのは中高年層である。

一方で、ユーザーの行動に注目してみると、若年層ではすでに自分の趣味や嗜好、目的に合わせて、各サービスを使い分けている状況が見えてきた。たとえば、無料漫画サービスのように若年層に人気のカテゴリであっても、各サービスにより利用しているユーザー層が異なっている。またそれは、若年層がSNSを検索エンジンの1つとして利用し、検索したい内容によってサービスを使い分けている状況にも共通している。

スマートフォン全体としてのヘビーユーザーは若年女性の割合が高かったが、主要サービスカテゴリごとにその性年代構成を見ると、ニュース関連サービスのように、カテゴリによっては中高年層がヘビーユーザーの中心となっているサービ

スもあった。一概に若年層が中心となってスマートフォンの時間を消費しているという状況でもないことがわかる。

さらには、主要サービスカテゴリにおいて、2割のヘビーユーザーが各サービスの全体の利用時間の8割を消費している状況を考えると、スマートフォンを使いこなし、とても長い時間をスマートフォン上で過ごすユーザーと、そこまで利用しないユーザーといったように、ユーザーが二極化していると言えるのかもしれない。

つまり、スマートフォンの急激な伸びだけに注目してスマートフォンを利用した施策を考える時代は終わり、多様化するスマートフォンユーザーをしっかりと把握して、コミュニケーションをとっていく時代になったと言えるであろう。

その中でも非常に重要な点の1つが、ヘビーユーザーに共通している特徴である「1回に長時間利用するのではなく、定期的に利用している」点である。現代の消費者が1日に利用できる可処分時間は限られており、日々、さまざまなアクティビティをマルチでこなしている状況では、1回の利用時間を増やし続けることは容易ではな

い。つまり習慣化させることが重要となる。言い換えれば、定期的にご利用してくれるファンをいかに増やしていくのかを考えることが必要不可欠である。

ヘビーユーザー層とそれ以外の層を考えると、毎日、大量の情報に触れている層と、あまり情報に触れていない層が存在していることになる。情報過多の中でいかに自社の情報に興味をもってもらうのか、情報にあまり触れない層にどうやって自社の情報を伝えるのか、よく考える必要があ

る。企業が自分たちの伝えたいメッセージを生活者に届けることが容易ではない時代になった。その中で最も効率的に情報を伝えられる相手は、定期的にサービスを利用し、サイトに訪れてくれるファンであることは間違いない。

今後、それぞれのユーザーとの関係を深め、ファン化させ、1人ひとりの顧客のライフタイムバリューを上げていくといった施策がますます重要となってくるであろう。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

## [インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2017年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<https://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)