



Our Mobile Planet: 日本

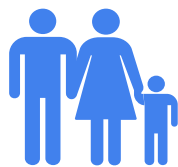
モバイル ユーザーの実態

2013 年 5 月



Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

概要



スマートフォンは日常生活に欠かせない存在となっています。スマートフォンの普及率は人口の 25% に達し、スマートフォン所有者の端末への依存度はますます高まっています。スマートフォン ユーザーの 80% は、その端末でインターネットに毎日接続しており、持たずに出かけることはほとんどありません。

ヒント: マーケティング戦略の中核にモバイルを据えると、いつでもどこでも新たなユーザーにアプローチできるチャンスが生まれます。



スマートフォンは消費者行動を一変させました。モバイル検索、動画、アプリ、ソーシャル ネットワーキングなどが盛んに利用されています。また、スマートフォン ユーザーの 87% は、スマートフォンを使いながらテレビを見る(58%)など、複数のメディアを同時に利用しています。

ヒント: モバイルを組み込んだ広告戦略を策定し、包括的なクロスメディア キャンペーンを展開すると、今日のユーザーにさらに効果的にアプローチできます。



スマートフォンは外出先のユーザーの移動をサポートします。地域密着型のビジネスにとって、スマートフォンでの広告掲載は不可欠です。スマートフォン ユーザーの 89% はその端末で地域情報を検索し、その後 79% が商品やサービスの購入やお店への問い合わせなどの行動を取っています。

ヒント: 地域情報の検索結果にクリック可能な電話番号を表示し、モバイルで位置情報を利用したサービスを活用することで、ユーザーとビジネスとの直接的な関わりを簡単に促進できます。



スマートフォンはショッピングの形を変えました。スマートフォンはショッピングに不可欠なツールとなっており、商品やサービスの情報収集に使用した経験があるスマートフォン ユーザーは 81% に達しています。スマートフォンでの情報収集は、さまざまなチャネルでの購入判断を左右します。また、スマートフォン ユーザーの 44% は、その端末で買い物をした経験があります。

ヒント: モバイル向けに最適化されたサイトを持つことは不可欠で、購入までに複数のチャネルと横断的に接点を持つユーザーに、効果的にアピールするためのクロスチャネル戦略が必要です。



スマートフォンは、広告主様と消費者とのつながりをサポートします。モバイル広告は、スマートフォン ユーザーの 92% に認知されています。また、オフライン広告を目にしたスマートフォン ユーザーの 53% は、その広告の情報を端末で検索しているため、従来型の広告メディアにとってもスマートフォンは重要な要素です。

ヒント: 包括的なマーケティング戦略にモバイル広告を組み込むことで、ユーザー エンゲージメントを大幅に促進できます。

モバイル ユーザーの実態

この調査は、スマートフォンでのインターネットの利用状況データを収集することを目的としています。

調査内容:

- スマートフォンの普及状況と利用状況に関するデータ。
- スマートフォンでのインターネットの利用状況(全般、検索、動画、ソーシャル ネットワーク、モバイル広告、m コマースでの行動)。
- この国別レポートは、複数の国で実施された世界的なスマートフォン調査の一部です。その他のツールやデータをご利用になる場合は、thinkwithgoogle.com/mobileplanet にアクセスしてください。



日常生活でスマートフォンはどのような用途に使われているの？



スマートフォンを使いながら同時に
行われている作業は？



スマートフォンでユーザーが行っている
アクティビティは？



スマートフォンがショッピングで
果たしている役割は？



オフラインとモバイルでの広告に対する
ユーザーの反応の違いは？

目次

- 1 日常生活に欠かせないスマートフォン

- 2 消費者行動を一変させたスマートフォン

- 3 スマートフォンは外出先のユーザーの移動をサポート

- 4 ショッピングの形を変えるスマートフォン

- 5 スマートフォンが広告主様と消費者とのつながりをサポート

日常の生活の一部として
不可欠になった
スマートフォン



上昇を続けるスマートフォン普及率

6%

2011年
第1四半期

20%

2012年
第1四半期

25%

2013年
第1四半期

日常生活の中核を成す スマートフォン

80%

が過去 7 日間に
毎日スマートフォンを
使用したと回答

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000
Q18: 過去 7 日間にスマートフォンでインターネットを利用した日は何日ありますか。

常に携帯されているスマートフォン

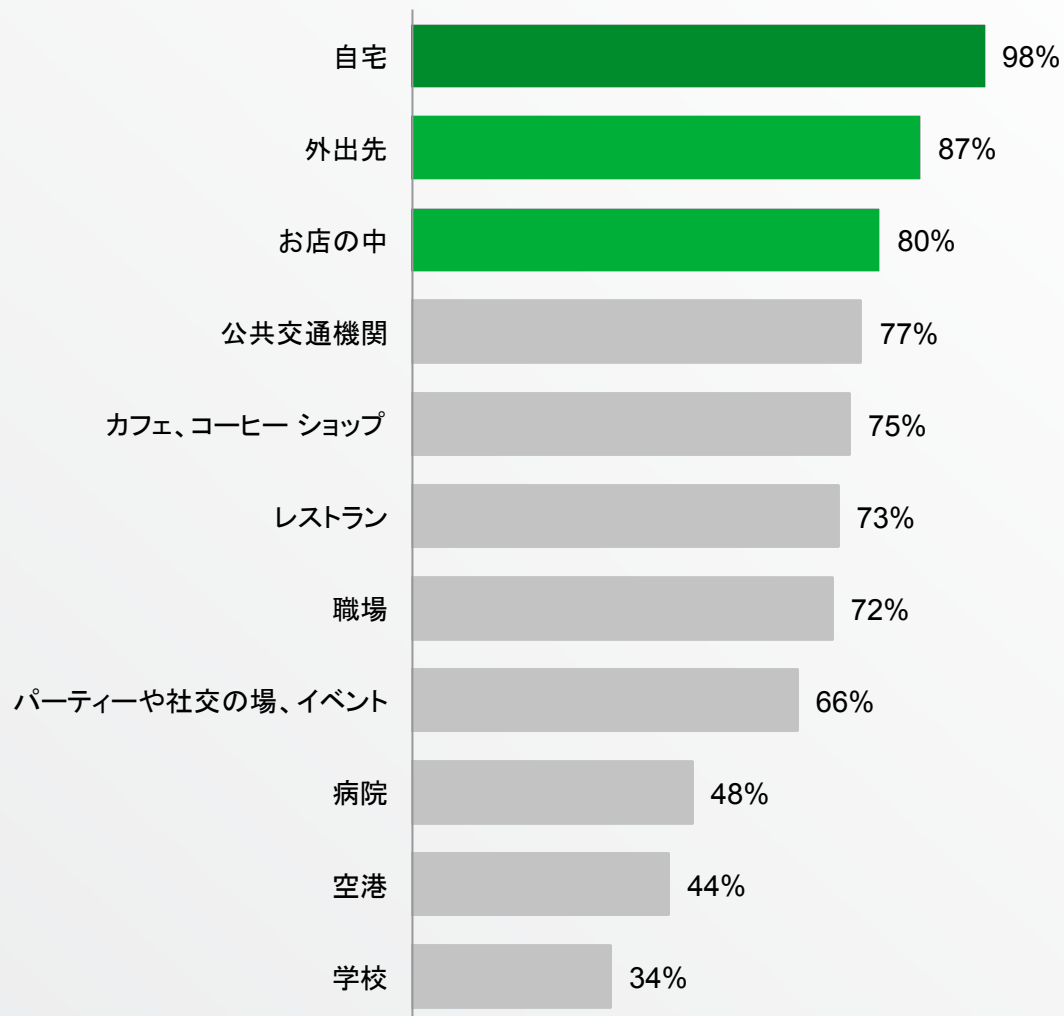
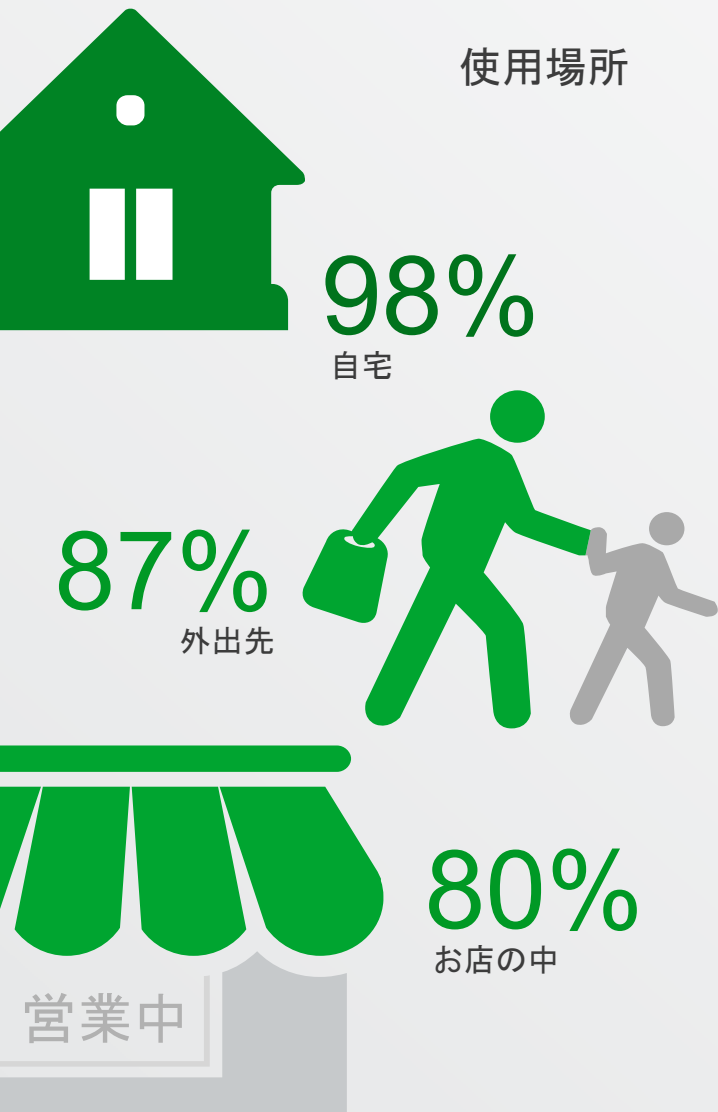


79%

がスマートフォンを持たずに
出かけることはないと回答

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000
Q52: 次の各記述に同意する程度を 5 段階で回答してください。「5」は「そう思う」、「1」は「まったくそう思わない」を表すものとします
(上位 2 段階の合計)。「スマートフォンを持たずに出かけることはない」

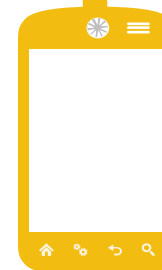
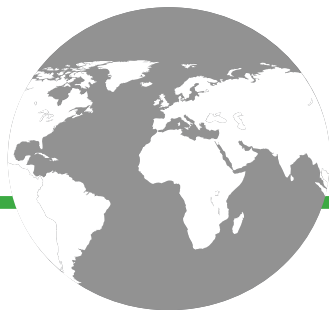
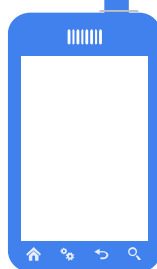
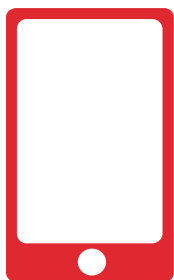
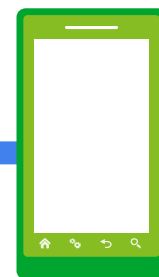
あらゆる場所で使われるスマートフォン



スマートフォンの使用度は 過去 6 か月間で増加

40%

が過去 6 か月間で
スマートフォンでウェブに接
続する時間が以前よりも増
えたと回答



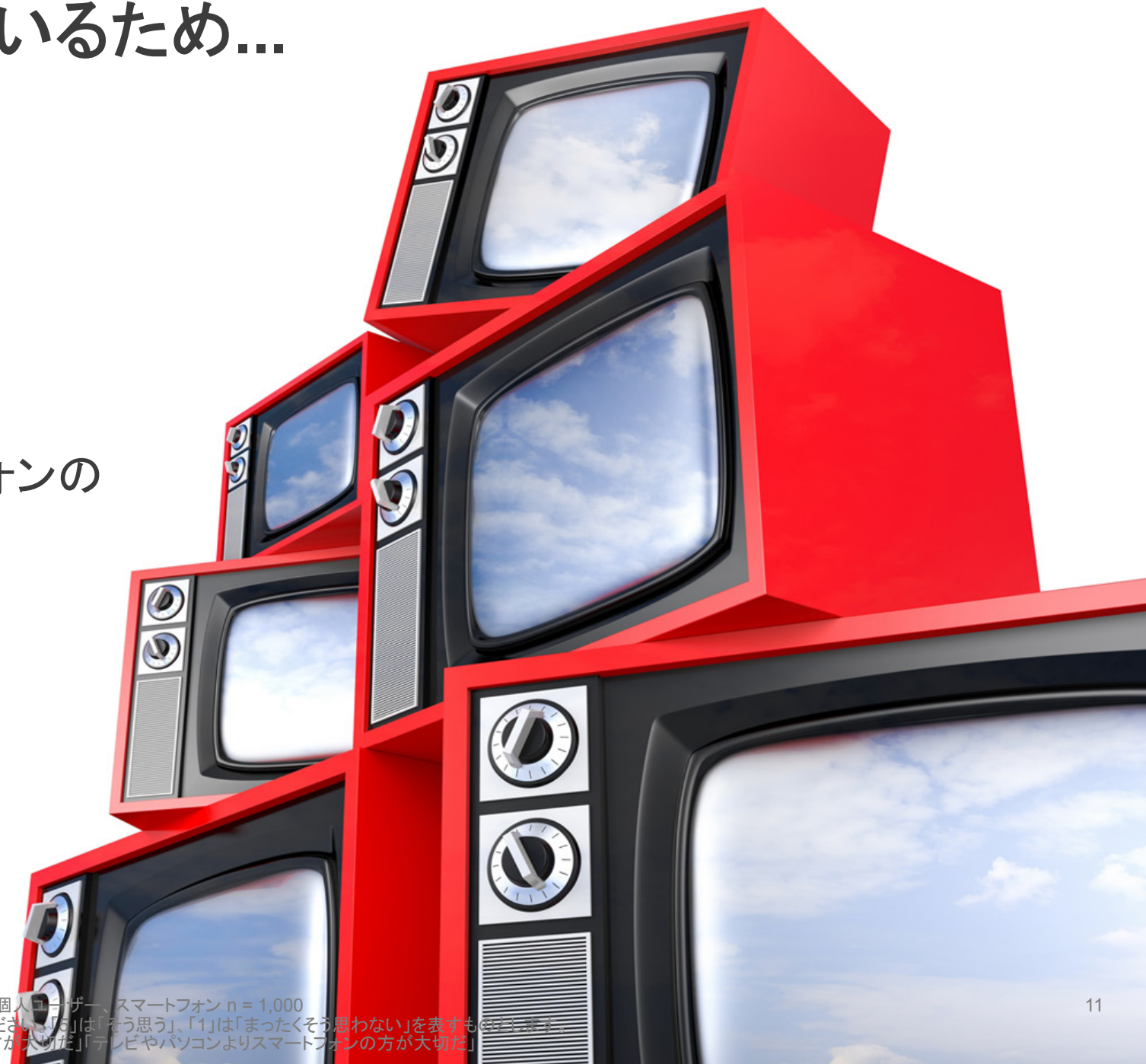
基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000

Q21: 過去 6 か月間についてお答えください。スマートフォンでインターネットにアクセスすることは以前よりも増えましたか、減りましたか。

スマートフォンの重要性が
極めて高くなっているため...

34%

がテレビよりスマートフォンの
方が大切と回答



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000
Q52: 次の各記述に同意する程度を 5 段階で回答してください。「5」は「そう思う」、「1」は「まったくそう思わない」を表すものとします。
(上位 2 段階の合計)「テレビよりスマートフォンの方が大切だ」「テレビやパソコンよりスマートフォンの方が大切だ」

消費者行動
を一変させた
スマートフォン



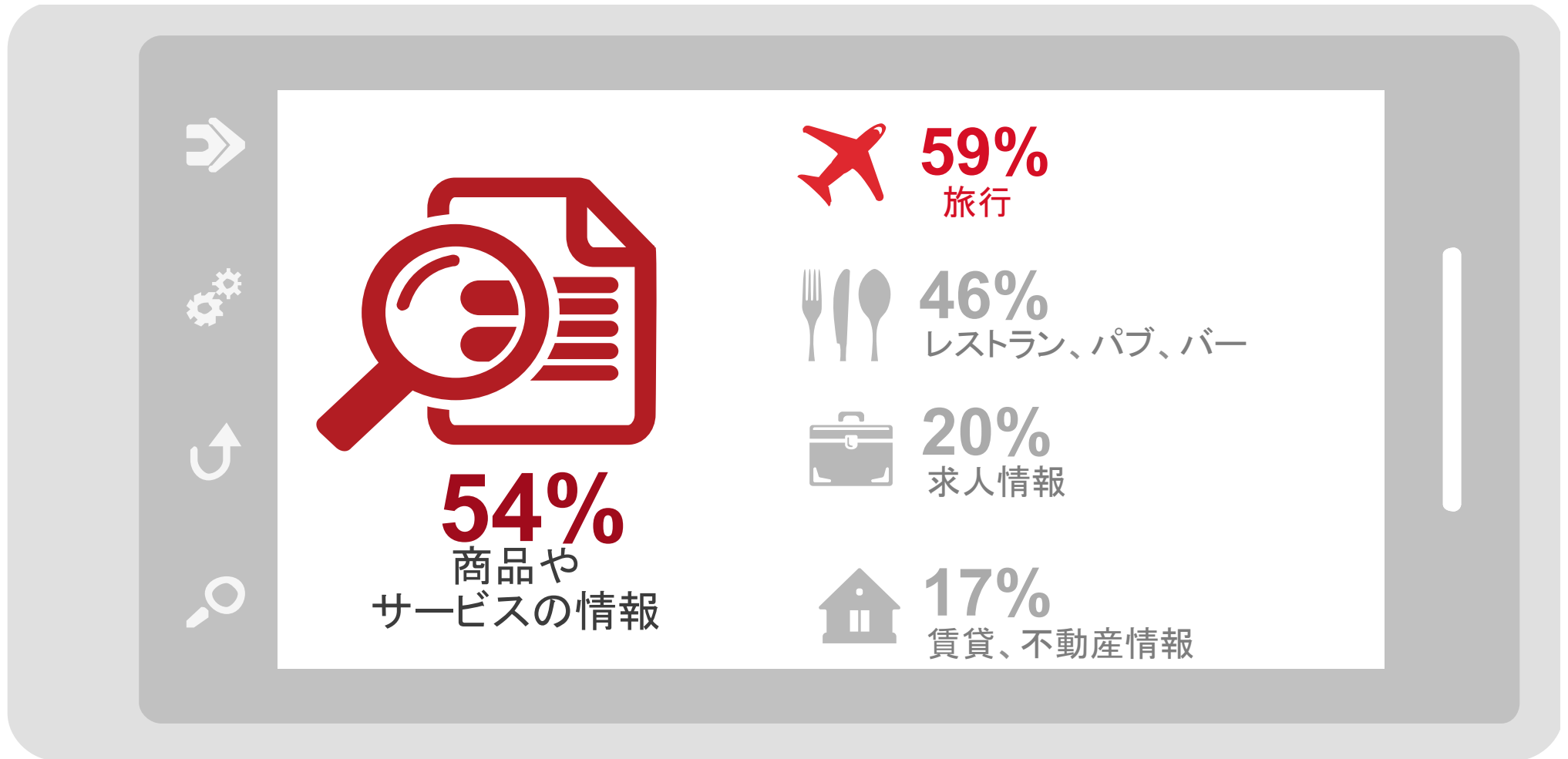
スマートフォンは 検索の主要な アクセスポイント



69%

がスマートフォンで
毎日検索を行うと回
答

スマートフォンは日常生活の情報源



スマートフォンは多様なアクティビティへのポータル



90%
コミュニケーション

ソーシャル ネットワークにアクセス(ステータス メッセージの更新、メッセージや友人のページのチェックなど)



64%
最新情報の入手

ウェブサイト、ブログ、掲示板をチェック
新聞や雑誌のポータル サイトでニュースを購読



88%
エンターテインメント

ウェブサイトを開覧
動画共有サイト(YouTube など)で動画を視聴
音楽を鑑賞
ゲームをプレイ

メール(送受信と閲覧)

85%

54%

52%

43%

76%

54%

51%

50%

アプリの利用は拡大



36

インストールしている
アプリの平均数

8

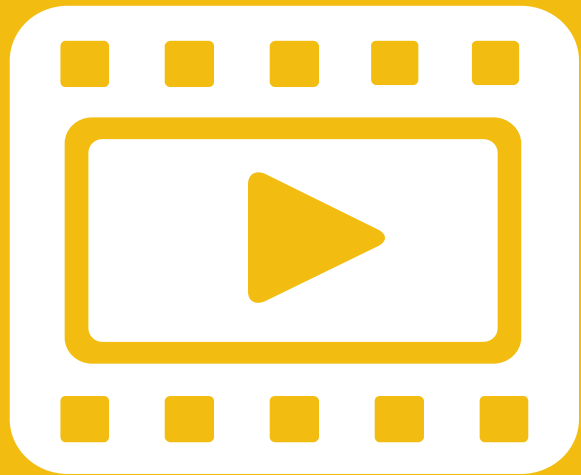
過去 30 日間に
使用したアプリの数

18

インストールしている
有料アプリの平均数

- 基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000
Q24: スマートフォンにインストールしているアプリの数はいくつですか。
基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用し、1 つ以上のアプリをインストールしている個人ユーザー、n = 996
Q25: スマートフォンに現在インストールしているアプリのうち、過去 30 日間によく使用したアプリの数はいくつですか。
Q26: スマートフォンに現在インストールしているアプリのうち、有料で購入したアプリの数はいくつですか。

スマートフォン ユーザーは動画に夢中



CLICK TO WATCH VIDEO

71%

動画を視聴

18%

1日に1回以上
動画を視聴

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000
Q35: スマートフォンのウェブサイトやアプリで動画(短い動画クリップ、テレビ番組の動画、オンライン配信のテレビ映画など)を視聴する頻度はどれくらいですか。

スマートフォン ユーザーは ソーシャル ネットワークを愛用

66%

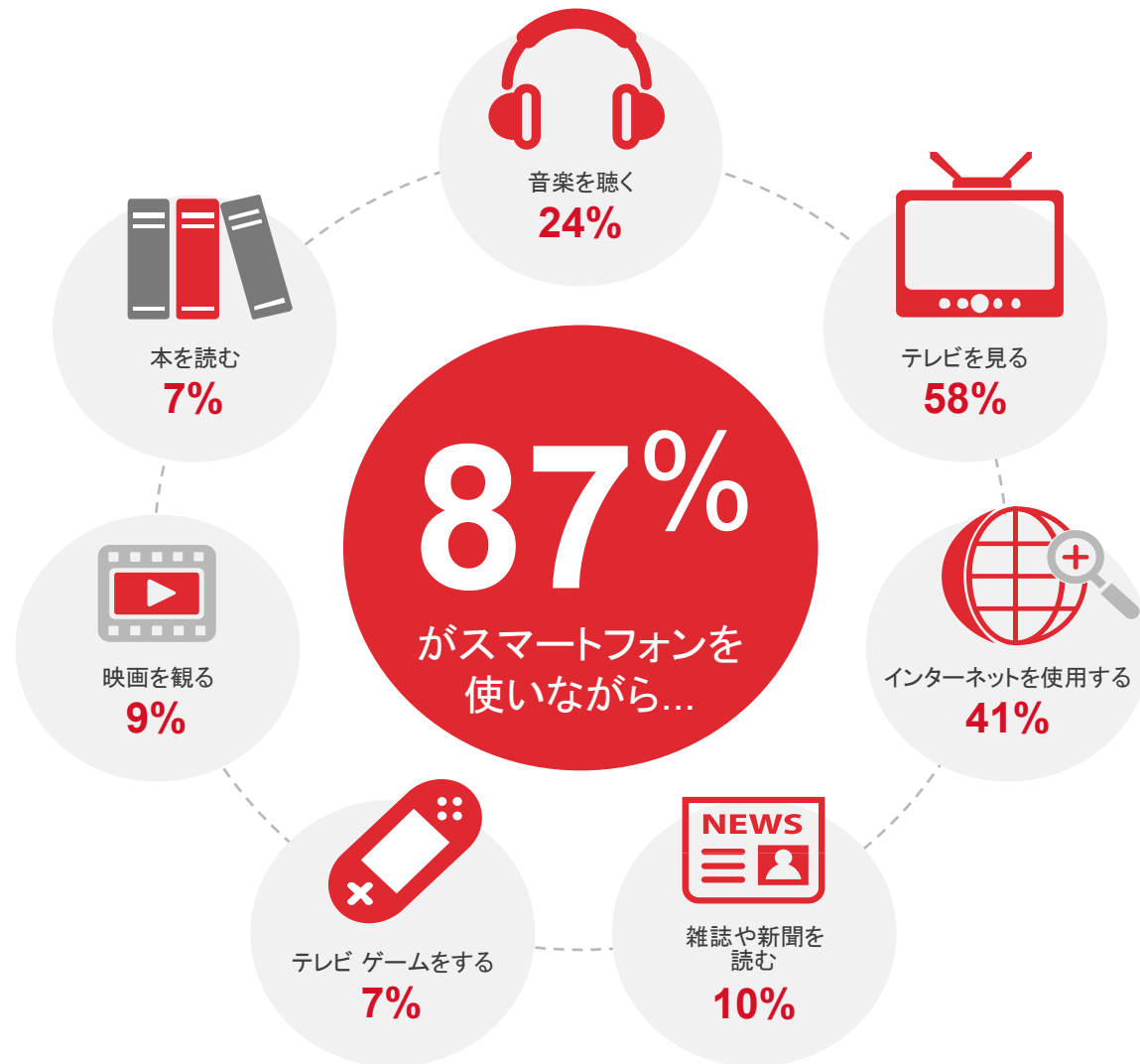
がソーシャル
ネットワークに
アクセスすると回答

47%

が 1 日に 1 回以上
アクセスすると回答

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、
スマートフォン n = 1,000
Q38: スマートフォンで(ウェブサイトやアプリから)ソーシャル ネットワークにア
クセスする頻度はどれくらいですか。

他のメディアと同時利用されるスマートフォン



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、n= 1000
Q22: 普段、スマートフォンでインターネットを使用しながら同時に行うことは次のどれですか。

スマートフォンは
外出先のユーザーの
移動をサポート





89%

がスマートフォンで地域情報を検索したことがあると回答

79%

がその結果をもとに何らかの行動を取ったことがあると回答

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000

Q33: スマートフォンで地域のお店やサービスの情報を検索する頻度はどれくらいですか(経験がある場合)。

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用し、月 1 回以上はスマートフォンで情報を検索する個人ユーザー、スマートフォン n = 893

Q34: スマートフォンで近くのお店やサービスの情報を調べた後に取った行動はどれですか。

地域情報の検索はスマートフォンで 頻繁に行われるアクティビティ



52%

地域情報を週に1回以上検索



24%

地域情報を毎日検索

地域情報の検索は行動につながる



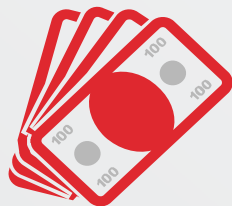
57%
お店に問い合わせ



54%
お店を訪問



29%
他の人に
情報を提供



22%
商品やサービスを購入

お店やサービスの場所や行き方を地図で確認

50%

お店やサービスに電話

21%

お店を訪問(ショップやレストランなど)

41%

お店やサービスのウェブサイトへアクセス

33%

お店やサービスのレビューを閲覧、作成

25%

お店やサービスを他のユーザーに推薦

7%

実店舗で商品を購入

18%

オンラインストアで商品を購入

10%

ショッピングの形を変える
スマートフォン



スマートフォンで商品情報の収集がいつでもどこでも可能に

検索を行う場所



54%

自宅

42%

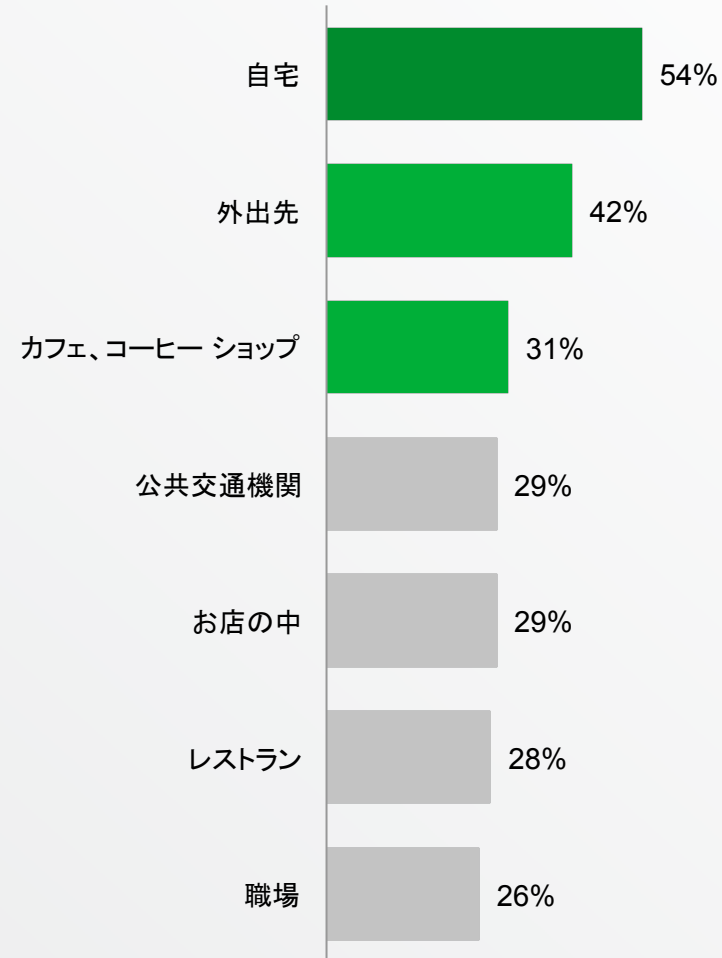
外出先



29%

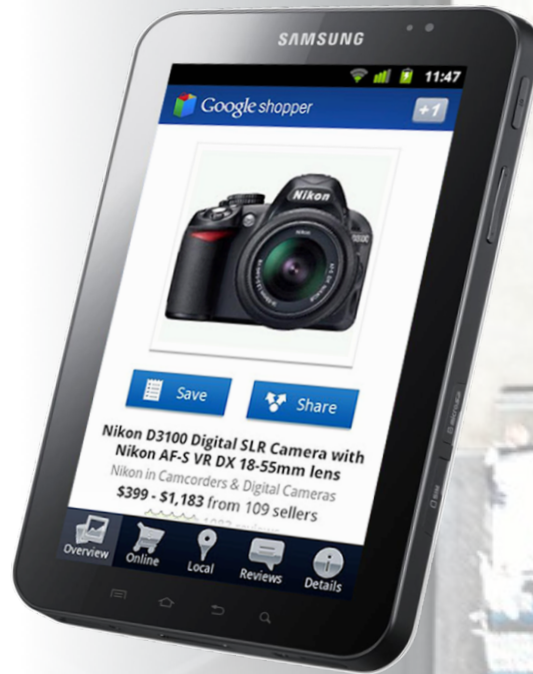
お店の中

営業中



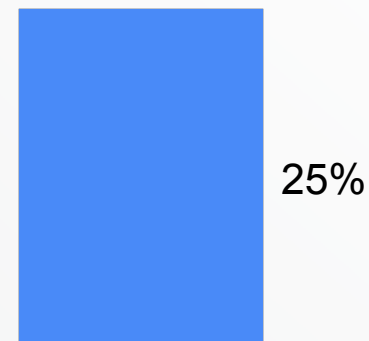
81%

がスマートフォンで商品やサービスの情報を収集したことがあると回答

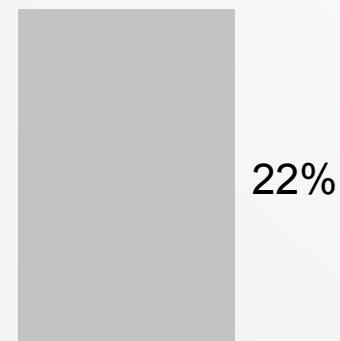


スマートフォンは 1 番のショッピング ガイド

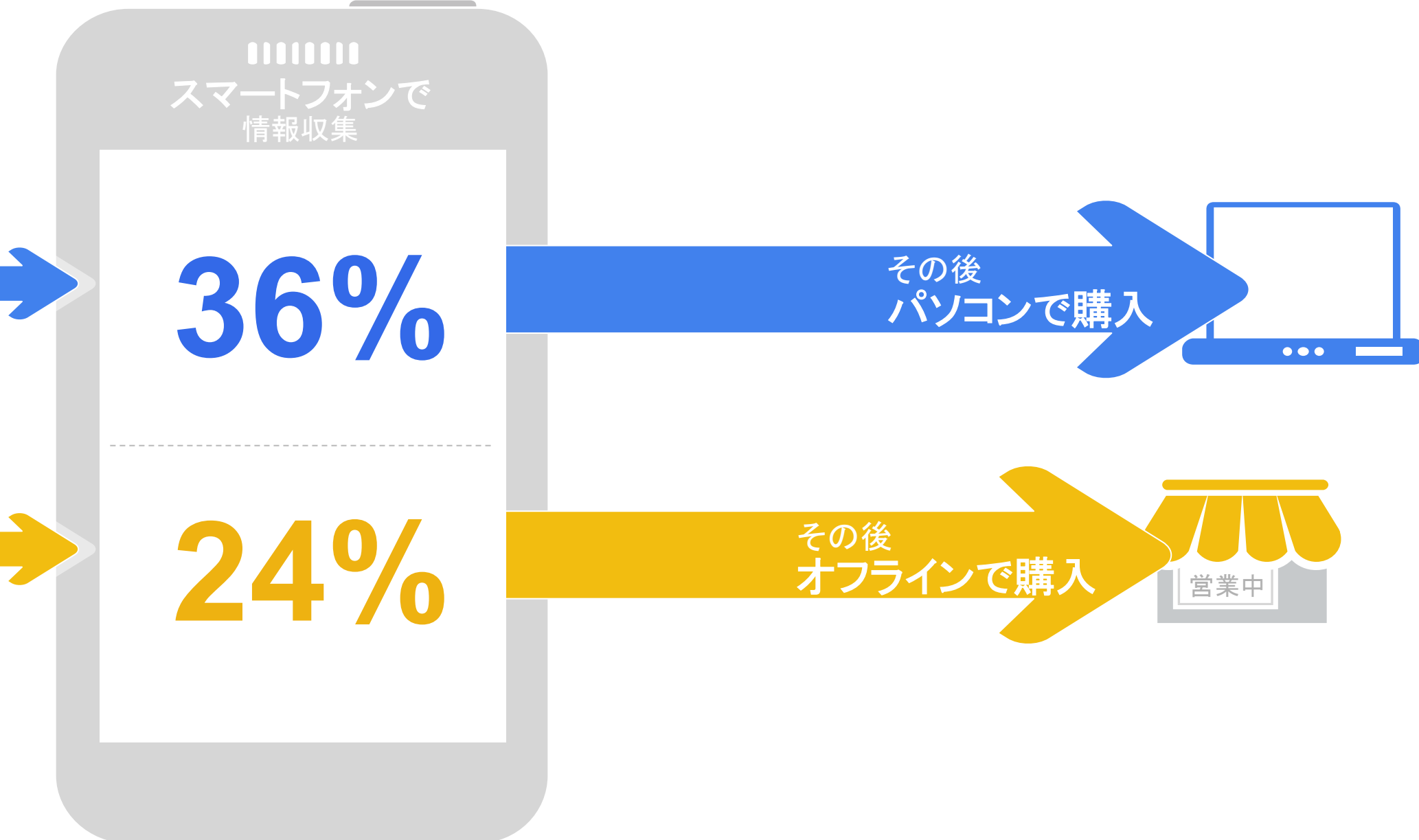
スマートフォンで情報を収集した結果、
お店での商品やサービスの購入を見
直したことがある。



スマートフォンで情報を収集した結果、
オンラインでの商品やサービスの
購入を見直したことがある。



スマートフォンで開始された情報収集は、 さまざまなチャネルでの購入につながる



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000
Q48: 下記のさまざまな商品やサービスについて、当てはまる記述を選択してください。

購入ツールとして台頭するスマートフォン



44%

スマートフォンで商品やサービスを購入した経験があるスマートフォンユーザーの割合

59%

そのうち、過去 1 か月間にもスマートフォンで購入したことがあるユーザーの割合

基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000

Q44: スマートフォンでインターネットを使用して商品やサービスを購入したことがありますか。商品やサービスとは、購入可能なあらゆるものを指します。ただし、アプリは除きます。基数: Google 機密および占有情報

Q45: 過去 1 か月間にスマートフォンで商品やサービスを購入したことがありますか。スマートフォンで日常的にインターネットを使用し、スマートフォンでインターネットを使用して商品やサービスを購入したことがある個人ユーザー、n = 440

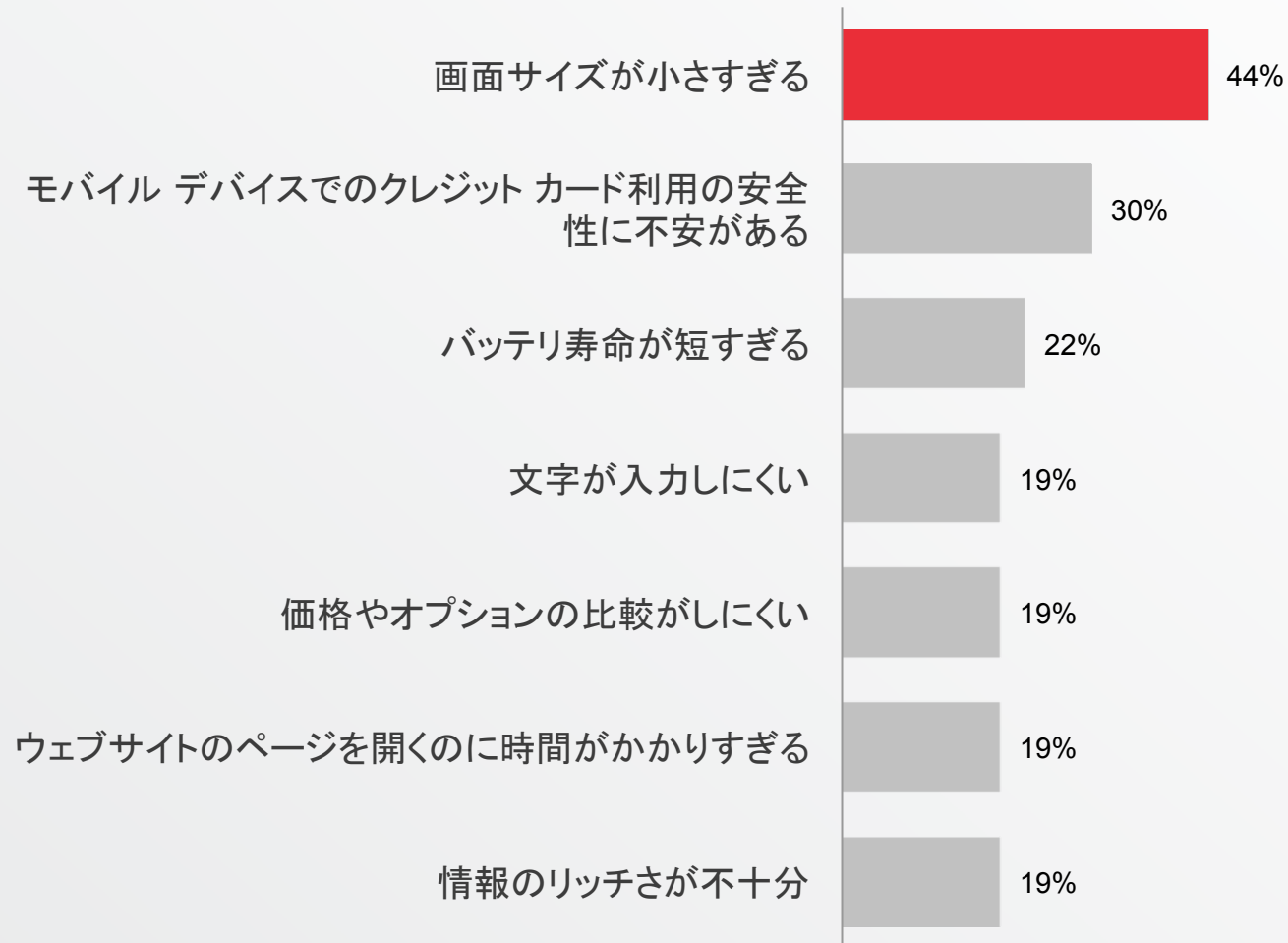
スマートフォン ユーザーは優良顧客



53%

が月に 1 回以上モバイルで
商品やサービスを購入すると
回答

m コマースに立ちはだかる障壁



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用し、スマートフォンでインターネットを使用して商品やサービスを購入したことのない個人ユーザー、n = 560

Q46: スマートフォンで商品やサービスを購入しない理由は何ですか。(上位 7 つ)

広告主様と消費者とのつながりを
サポートする
スマートフォン



オフラインでの広告掲載はモバイル検索を促す

広告を見た場所



53%

が目にした広告について
モバイル検索を行った
ことがあると回答



テレビ
48%



お店
38%



雑誌
34%



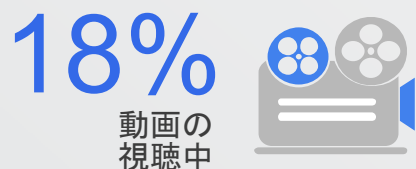
ポスター、看板
27%



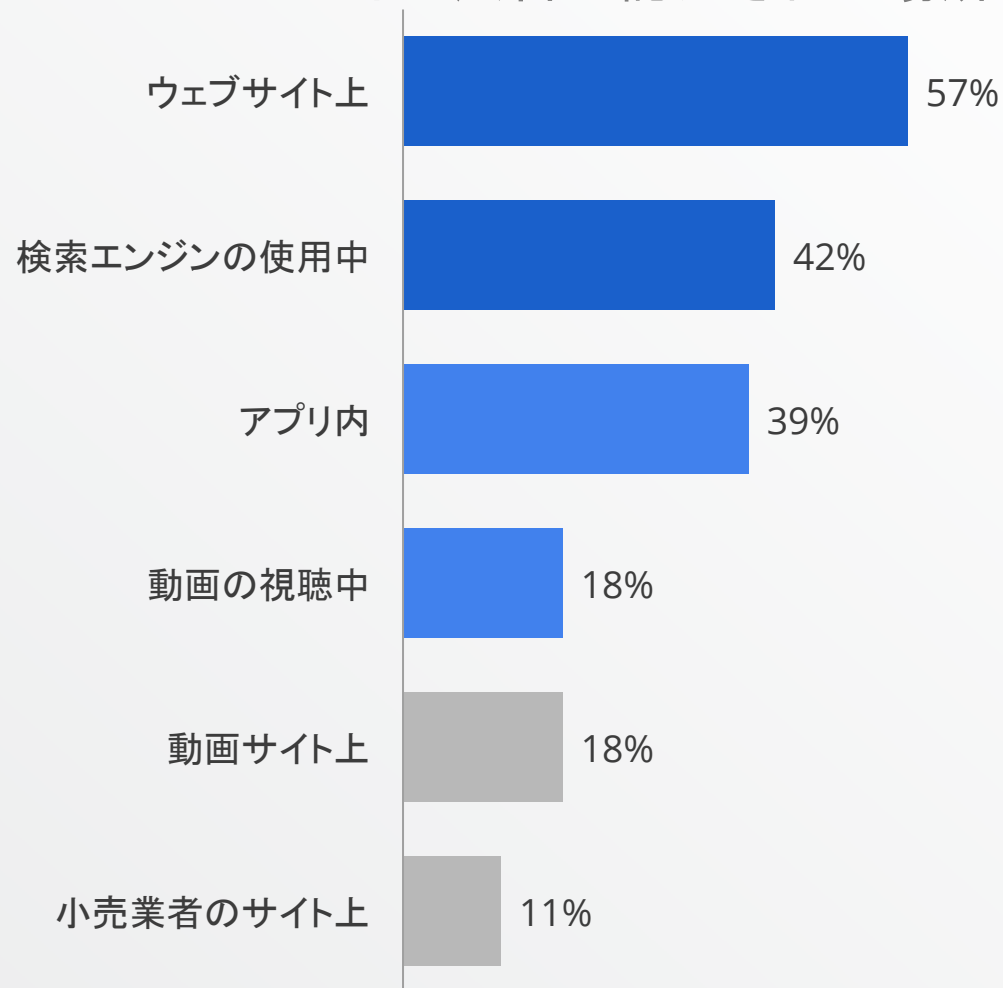
92%

のスマートフォン ユーザーは
モバイル広告を認知

印象に残るモバイル広告



モバイル広告が認知された場所



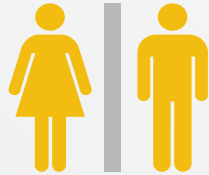
補足資料



調査手法

- Google は Ipsos MediaCT と提携して、スマートフォンでインターネットにアクセスすると答えた日本人のオンライン ユーザー合計 1,000 人 (18~64 歳)を対象にアンケート調査を行いました。
- 分布は全国的な代表標本抽出型の調査に基づき、データは年齢、性別、地域、スマートフォンのブランド、モバイル インターネット使用状況、タブレット使用状況について加重されています。
- スマートフォンとは、「高度な機能を備え、ほとんどの場合はパソコンと同様の機能やアプリをダウンロードする機能を持つ携帯電話」を指します。
- 回答者への質問は、端末の利用状況のほか、モバイル検索、動画、ソーシャル ネットワーク、インターネット、m コマースの利用状況、そしてモバイル広告についてなど、多岐にわたりました。
- アンケート調査は 2013 年第 1 四半期に実施されました。

ユーザー層



性別



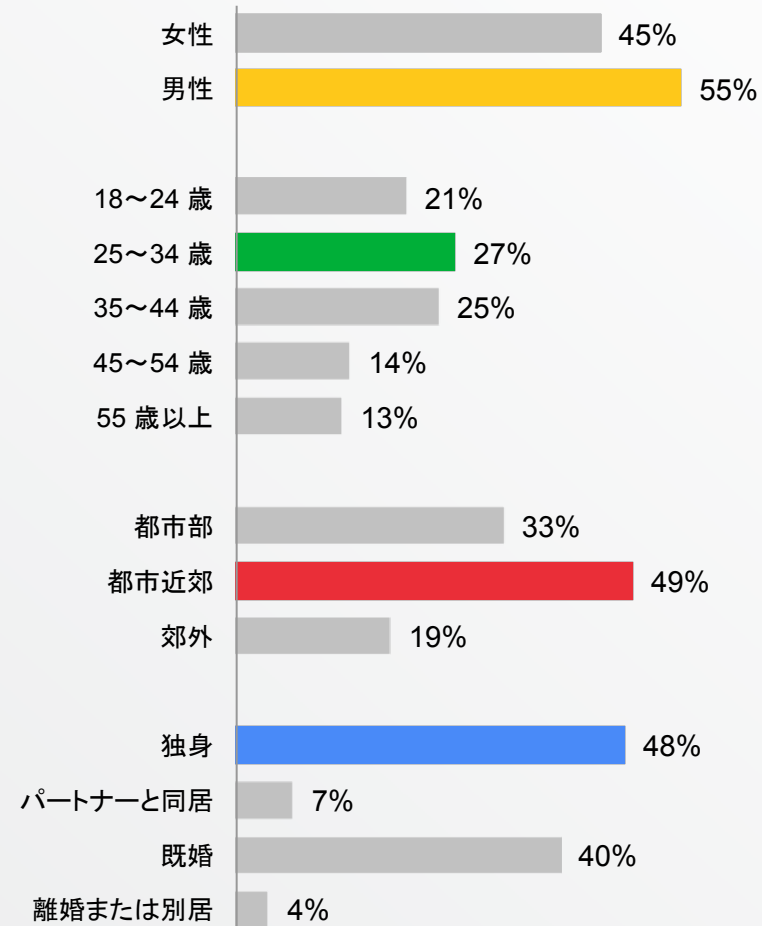
年齢



地域



配偶者の有無



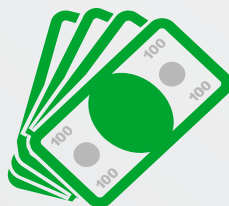
ユーザー層



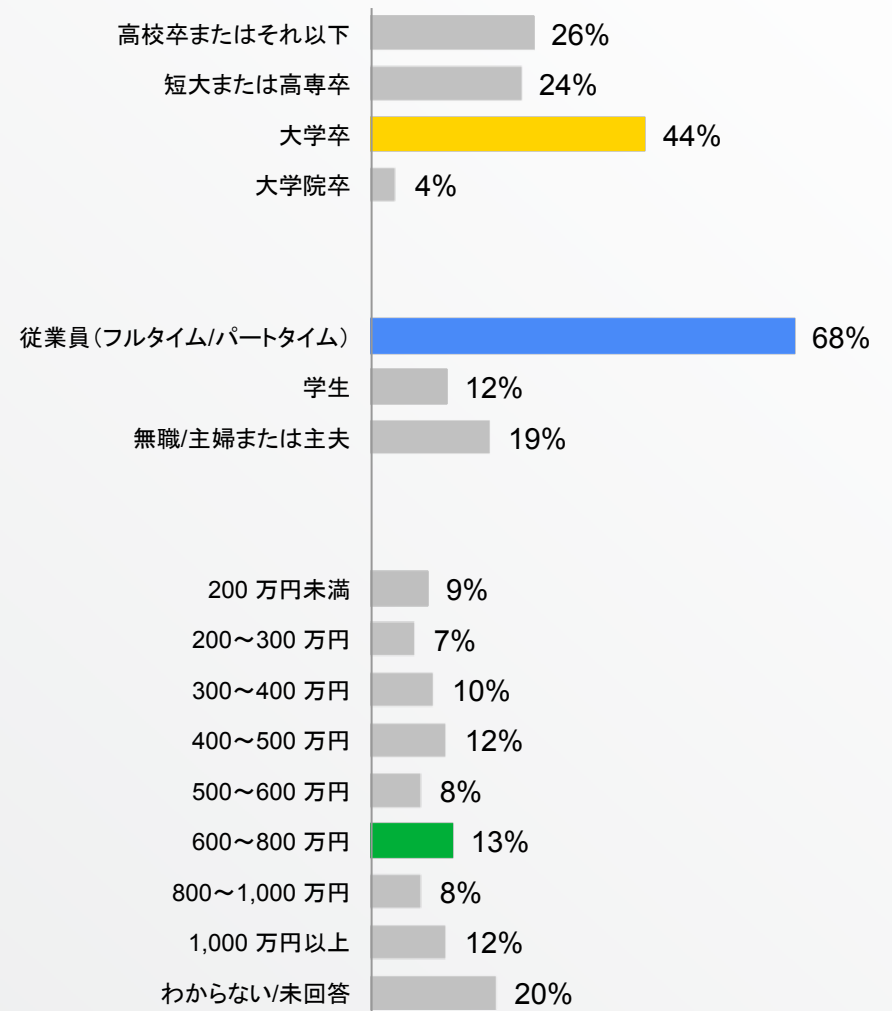
学歴



就業状況



収入



基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、wave 2、n = 1,000
D4. 最終学歴を教えてください。D5. 就業状況について、該当するものをお選びください。D8. 税金や社会保険料などが控除される前の総世帯収入(年間)に最も近いものをお選びください。