



# The New Multi-screen World

マルチ・スクリーン社会における消費者行動について



2013年5月

日本版

# エグゼクティブ・サマリー

- 1** 私たちはテレビやパソコン、スマートフォン、タブレットなど、多くのスクリーンに囲まれた**マルチ・スクリーン社会**に暮らしています。



- 2** 選択されるデバイスはその時の**状況**に大きく依存しています。

- どこにいるか？
- 何をしたいか？
- どれくらいの時間を費やせるのか？



- 3** マルチ・スクリーンの利用形態には大きく2つのタイプがあります。

- 1) **引継利用**：  
あるデバイスから他のデバイスにアクティビティを引き継ぐ
- 2) **同時利用**：  
複数のデバイスを同時に使う



- 4** 持ち運びできるスクリーンの増加により、デバイス間でのアクティビティの引き継ぎが容易になりました。

**検索**はデバイス間を繋ぐ架け橋として機能しています。



# エグゼクティブ・サマリー

**5** 複数のデバイスを同時に利用するときでも、



私たちは**デバイスごとに別々の興味や関心**を持って利用しています。

**6** その中で**テレビ**は、それだけに専念して観られているデバイスというよりも、他のスクリーンと**同時に**利用されるデバイスとなっています。



**7** **スマートフォン**は、私たちのメディア体験を支える重要なデバイスです。



日々のアクティビティの中で最も多く利用され、マルチ・スクリーンでのアクティビティの起点となるデバイスです。

**8** 日常生活の中で生じる**隙間時間**はマルチ・スクリーンを利用することでより**有効活用**されています。



# 調査目的

1日24時間における消費者のメディア接触について深く理解すること:



日常生活の中で、  
メディアはどのように  
利用されているのか？



1つのデバイスでの  
アクティビティは、  
他のデバイスにどのような  
影響を与えているのか？



人々はどのような理由で  
メディアと接触するのか？



スマートフォンは、他のスク  
リーンとどのように組み合わ  
せて利用されているのか？



人々は目的を達成するために、  
複数のスクリーンをどのように  
利用しているのか？



複数デバイス間での  
「検索」の役割は？



# 調査設計



イプソスとの協業により、2つの段階での調査を実施しました。



対象者は、ある1日の24時間においてアナログメディアやデジタルメディアに接触する度に、モバイルダイアリー調査に記録しました。後日、ダイアリー回答内容についての詳細な追跡調査に協力しました。



利用実態オンライン調査(追跡調査)では、様々なデジタルデバイスを用いたアクティビティ、特に複数のスクリーンデバイス利用の際の行動や態度、意識について詳しく調査しました。



**1,351**

対象者数



**8,062**

アクセス数



**11,689**

メディア接触数



**6,843**

アクティビティ  
合計時間

\* 調査実施期間: 2013 年1~2月

# 目次

新たなマルチ・スクリーンの世界

状況に応じたデバイスの選択

マルチ・スクリーンの2つの利用タイプ

- 引継利用
- 同時利用

マルチ・スクリーン社会におけるテレビの役割変化

新たな「時間」の創出

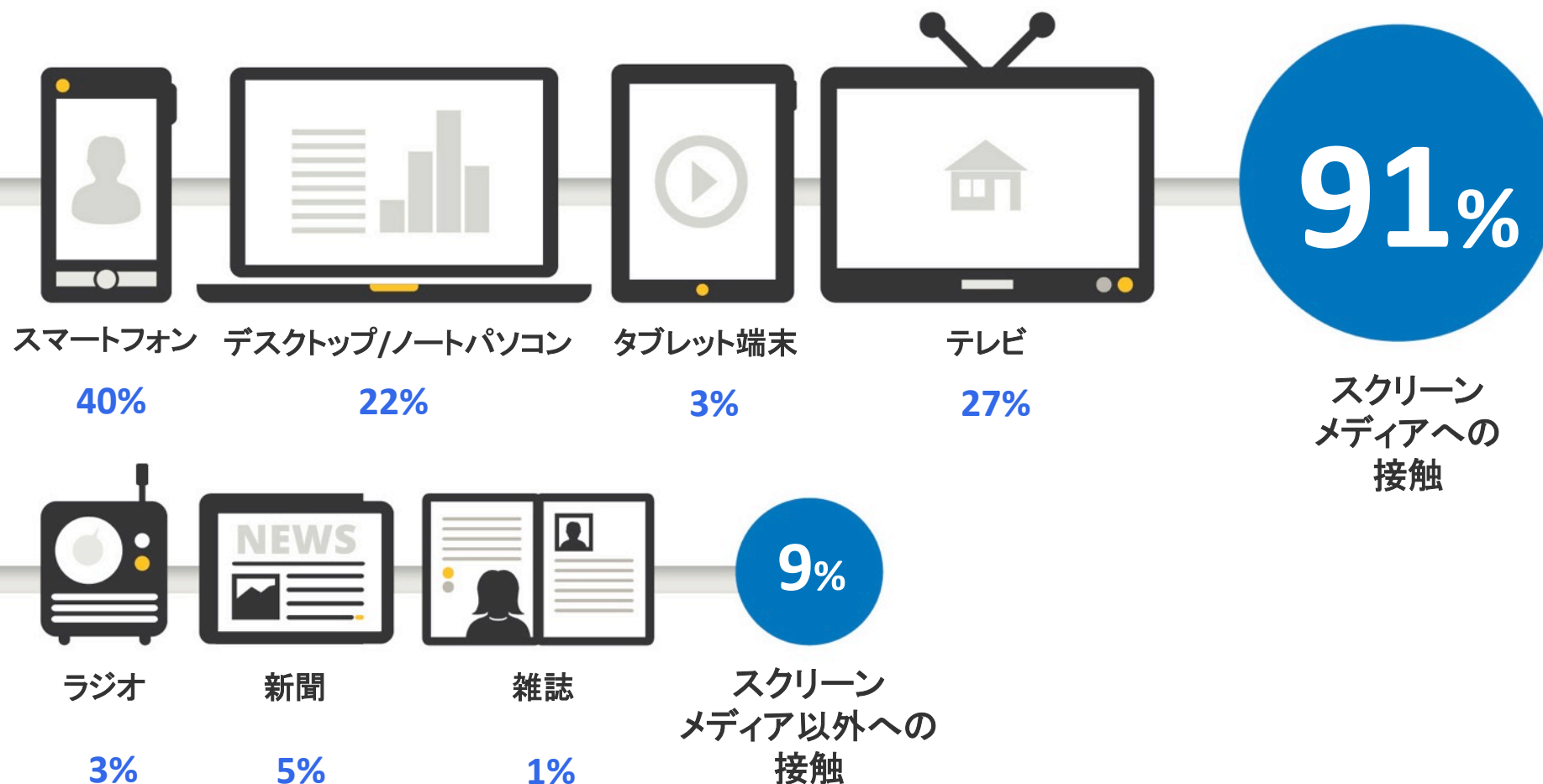
マルチ・スクリーンでの購買行動

マルチ・スクリーン調査結果からの提案

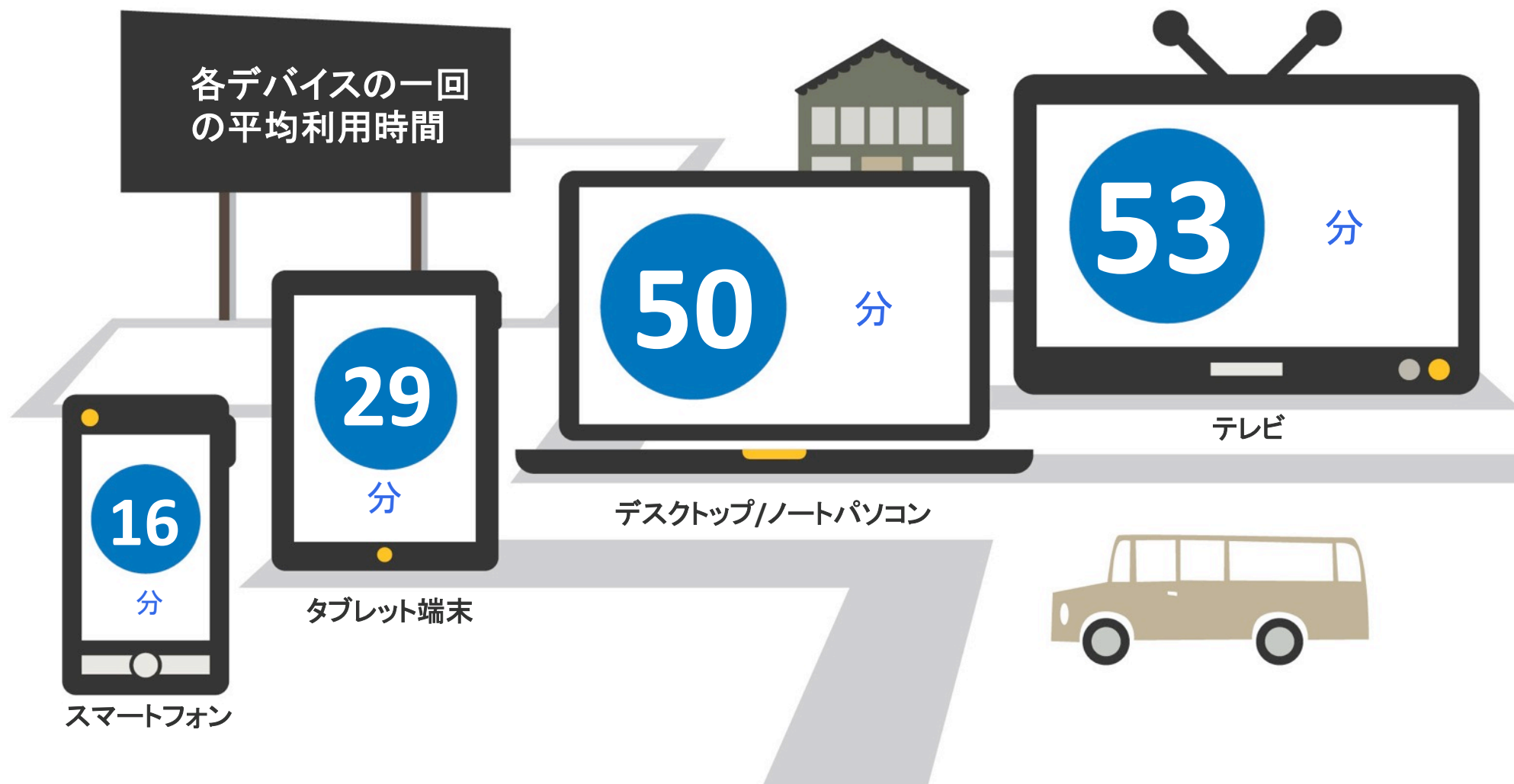
# 新たなマルチ・ スクリーンの世界



# 接触するのはスクリーンメディアが中心



# スクリーンメディアへの接触時間は 4つのデバイスに分散



## 状況に応じた デバイスの選択



# 状況に応じたデバイスの選択

人々は複数のデバイスをシームレスに使い分けています



選ばれるデバイスは  
その時々**状況**に応じて  
使い分けられます。



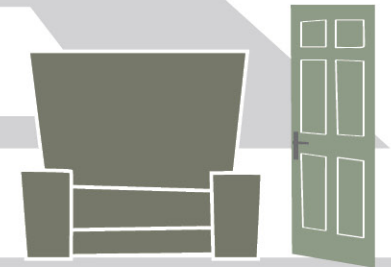
どれくらいの  
**時間**があるのか？  
どれくらいの  
**時間**が必要なのか？



達成したい  
**目的**は？



**どこ**にいるのか？



**態度**や気分は？

# デスクトップ/ノートパソコンは 情報収集や仕事に

## 特徴:

- 自宅に加えてオフィスでも利用されている
- 仕事目的で利用されていることも多く、コミュニケーション目的は比較的少なめ
- 利用時間は長い

一日のメディア接触のうち

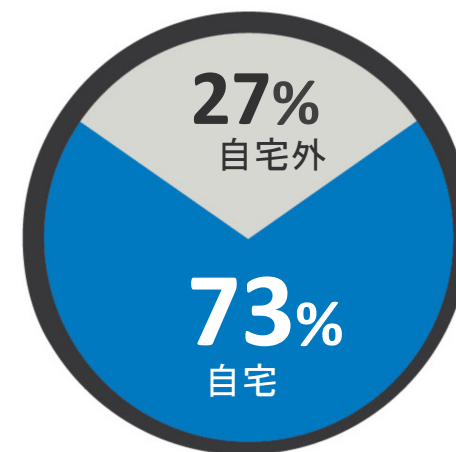
# 22%

がパソコン

## 利用目的は

情報収集	59%
仕事	29%
暇つぶし	21%
コミュニケーション	19%

## 利用場所は



ベース: 利用メディア (11689)。D1. 次のうち、あなたが利用したメディアはどれですか。D5. あなたが、他に利用したメディアはどれですか。

ベース: デスクトップ/ノートパソコン利用 (2457)。D1PC / D5PC 次の活動のうち、あなたがデスクトップ/ノートパソコンで行ったものをお選びください。(すべてお選びください)

D4/D7. どのような目的で、その活動を行いましたか。D3. あなたがいた場所はどこですか。注: 「自宅外」は、「外出中(歩きながら、交通機関を利用など)」「店内」「仕事場・会社」「その他の場所」の合計





# スマートフォンは常に手元に

一日のメディア接触のうち

# 40%

がスマートフォン

利用場所は

# 38%

自宅外

# 62%

自宅

## 特徴:

- 外出中の利用がデバイスの中で最も多い
- 自宅と自宅外での利用目的に違いが少ない
- 利用時間は短め
- 常に手元にあってちょっとしたコミュニケーションに利用

## 利用目的は

情報収集	41%
コミュニケーション	40%
暇つぶし	27%
エンターテインメント	13%

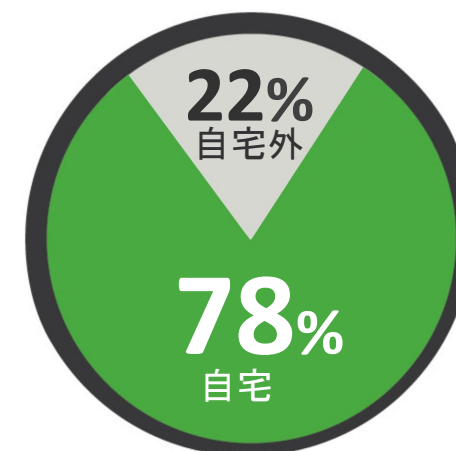


# タブレットはちょっとしたエンターテインメントや コミュニケーションに

## 利用目的は

情報収集	52%
暇つぶし	32%
エンターテインメント	22%
コミュニケーション	21%

## 利用場所は

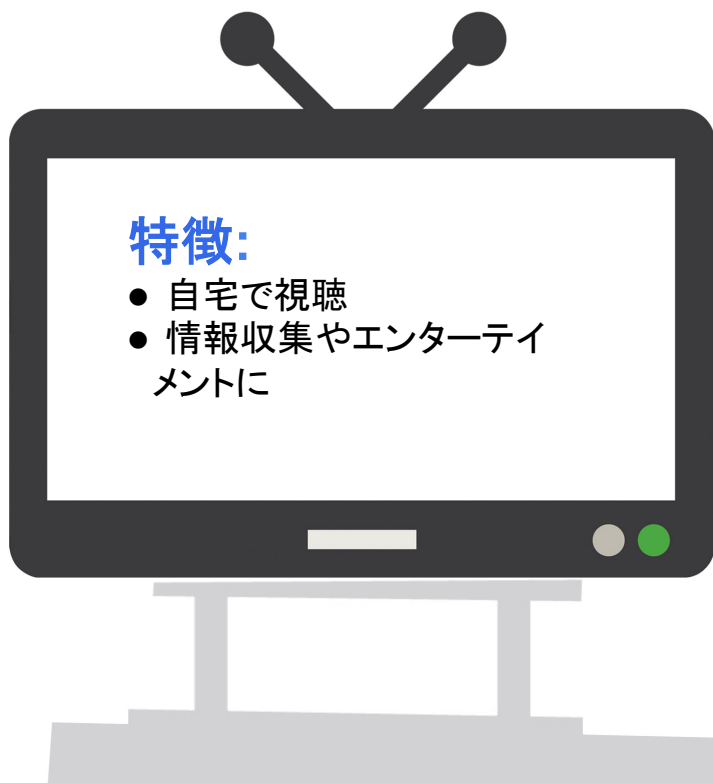


### 特徴:

- 自宅での利用が多い
- 自宅外ではコミュニケーション目的での利用が多い
- 利用時間は短い

一日のメディア接触のうち  
**3%**  
がタブレット

# テレビは情報収集とエンターテインメントに



## 利用目的は

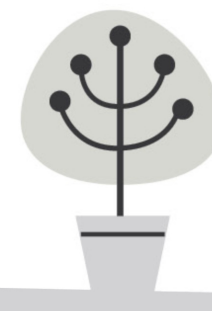
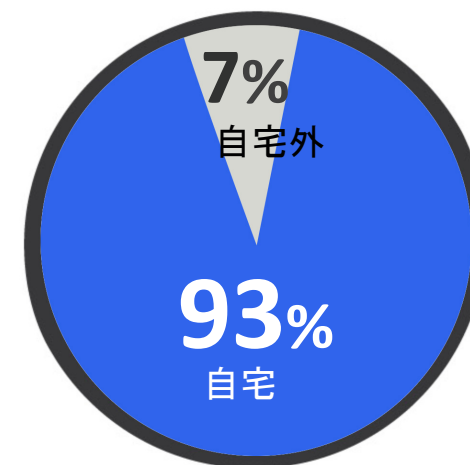
暇つぶし	43%
情報収集	37%
エンターテインメント	37%

一日のメディア接触のうち

**27%**

がテレビ

## 利用場所は



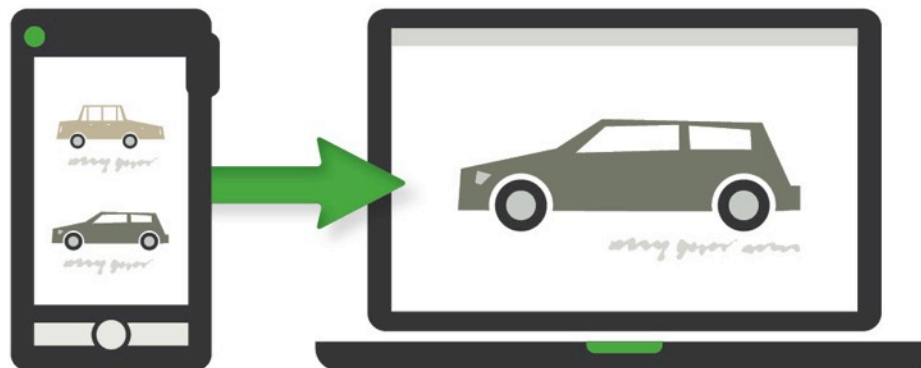
## マルチ・スクリーンの 2つの利用タイプ



# マルチ・スクリーンの2つの利用タイプ

## 引継利用

あるデバイスで始めた事を  
他のデバイスに引き継ぐ



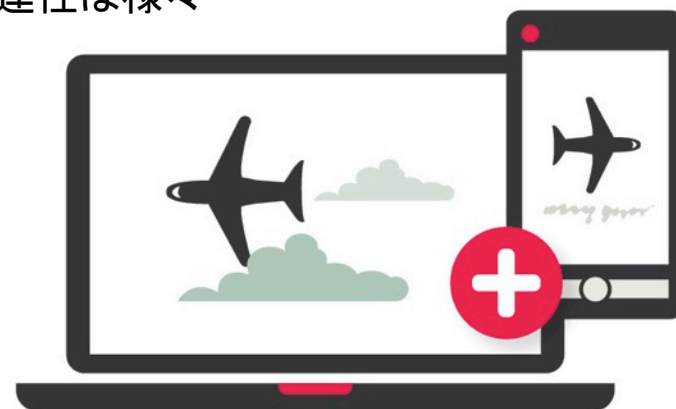
## 同時利用

複数のデバイスを同時に利用  
目的や内容の関連性は様々



### 関連性なし

デバイスごとに別々の目的で利用



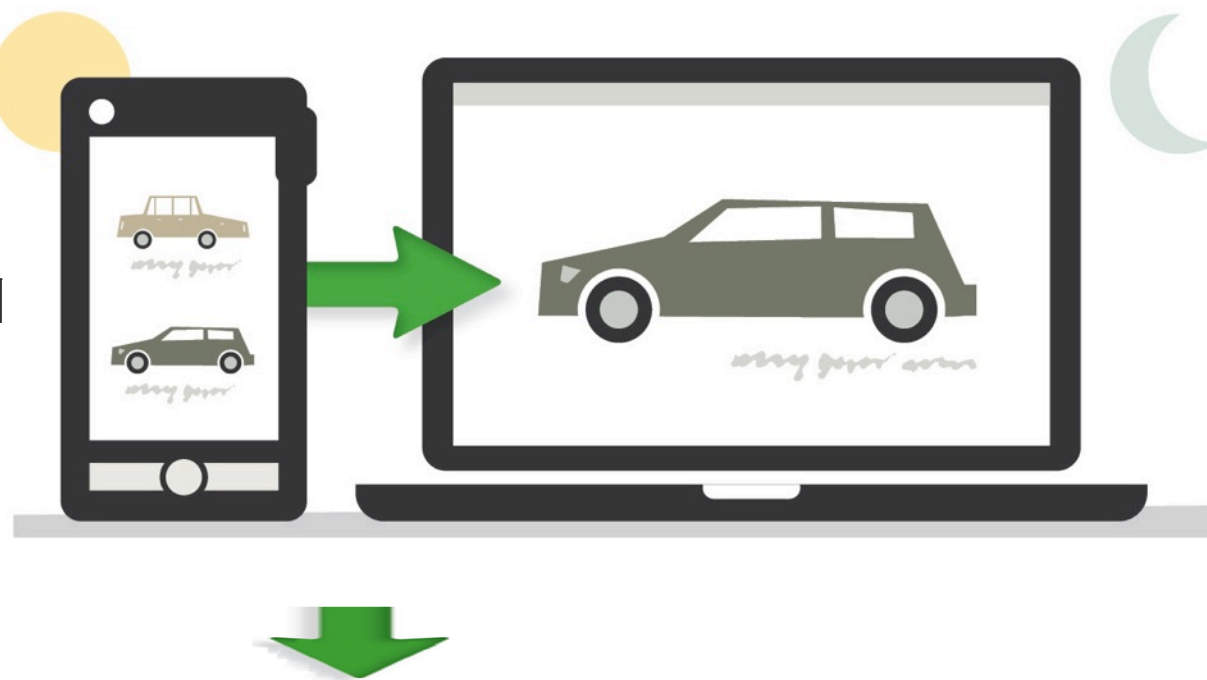
### 関連性あり

同一もしくは関連する目的で利用

# スクリーンの引継利用が多数を占める ほとんどはその日のうちに別のデバイスへ

87%

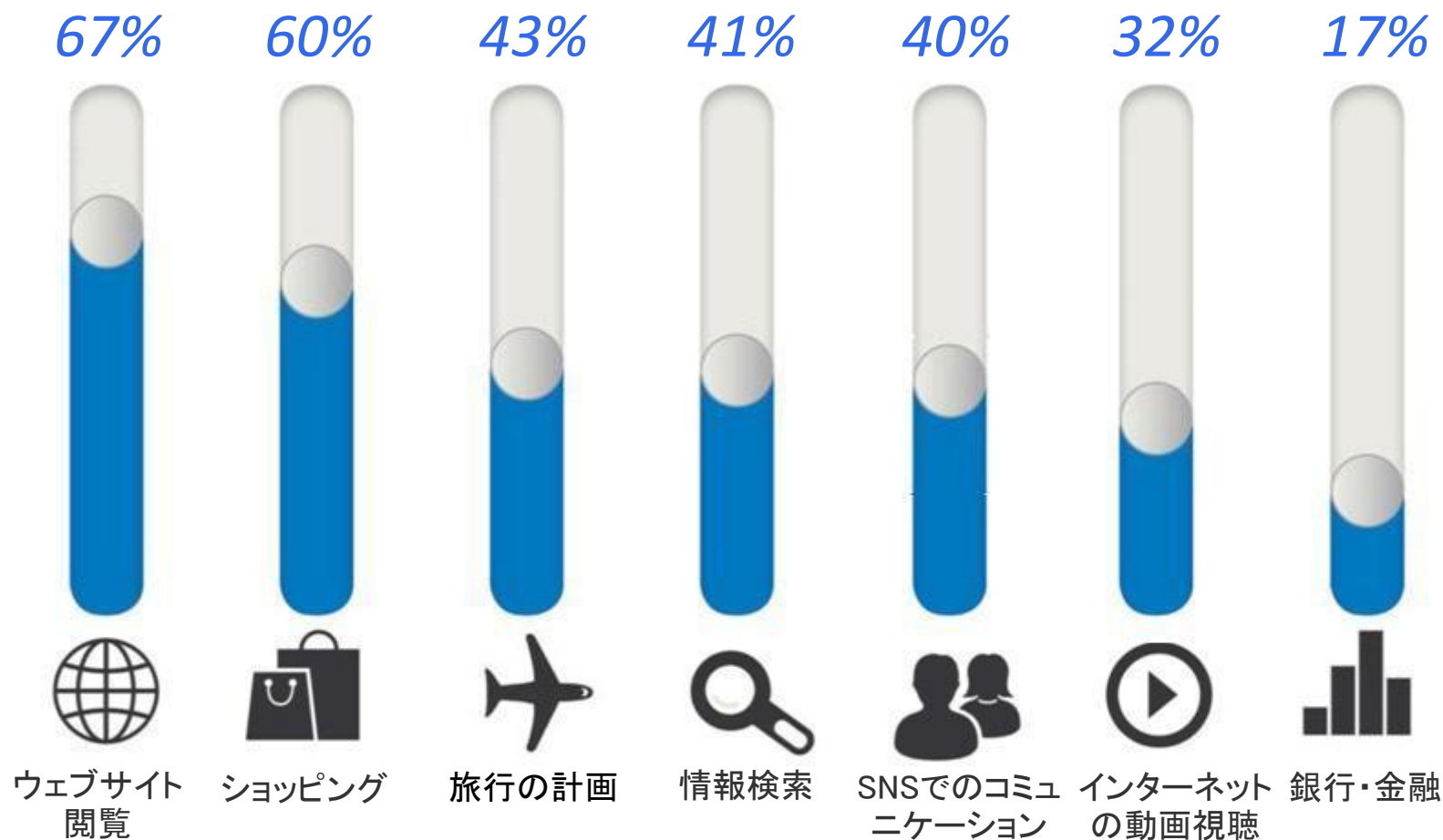
が複数のスクリーンを引  
き継いで利用している



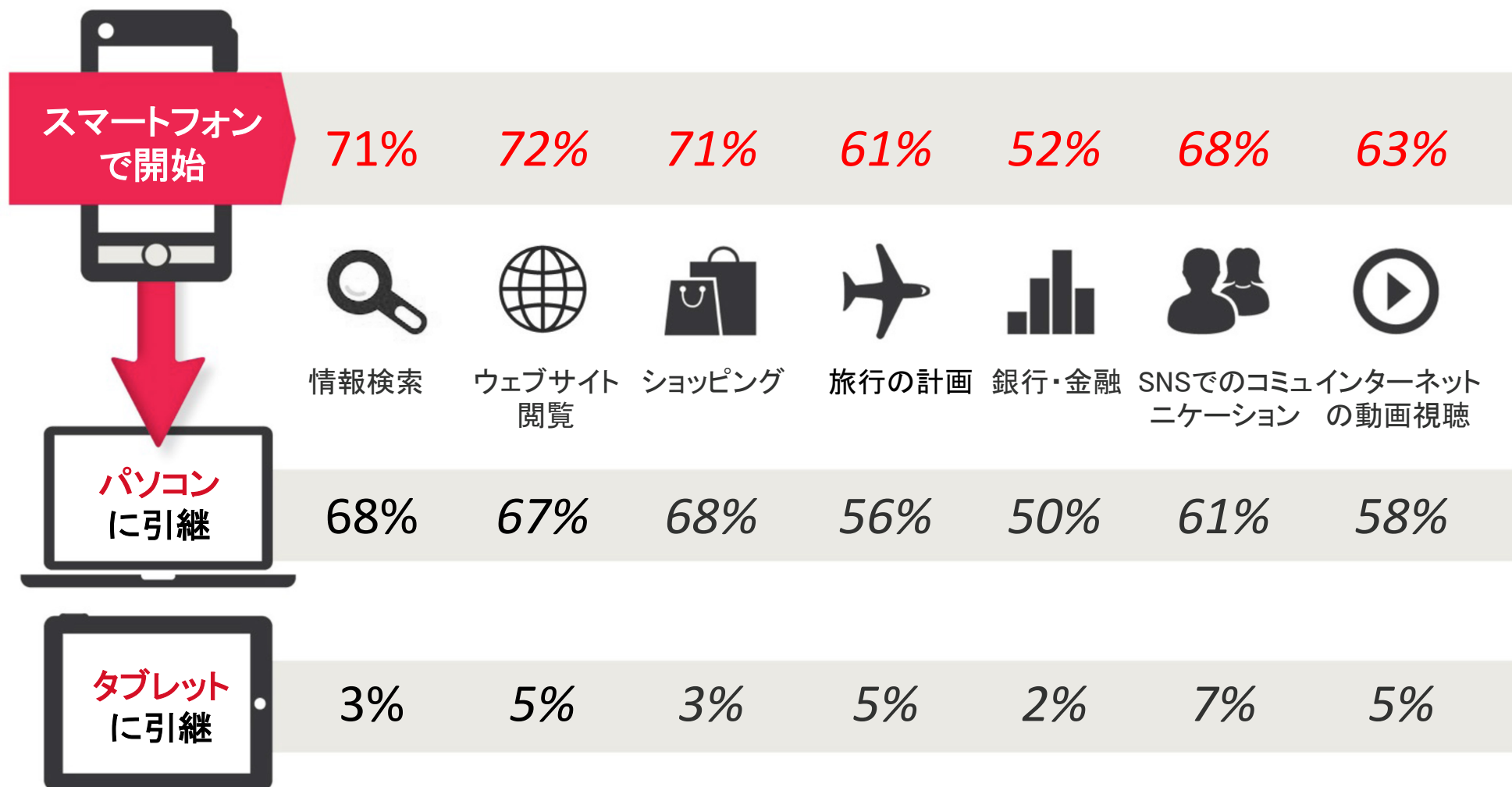
96% はその日のうちに引き継がれている



# デバイス間の引継利用で行われているアクティビティ

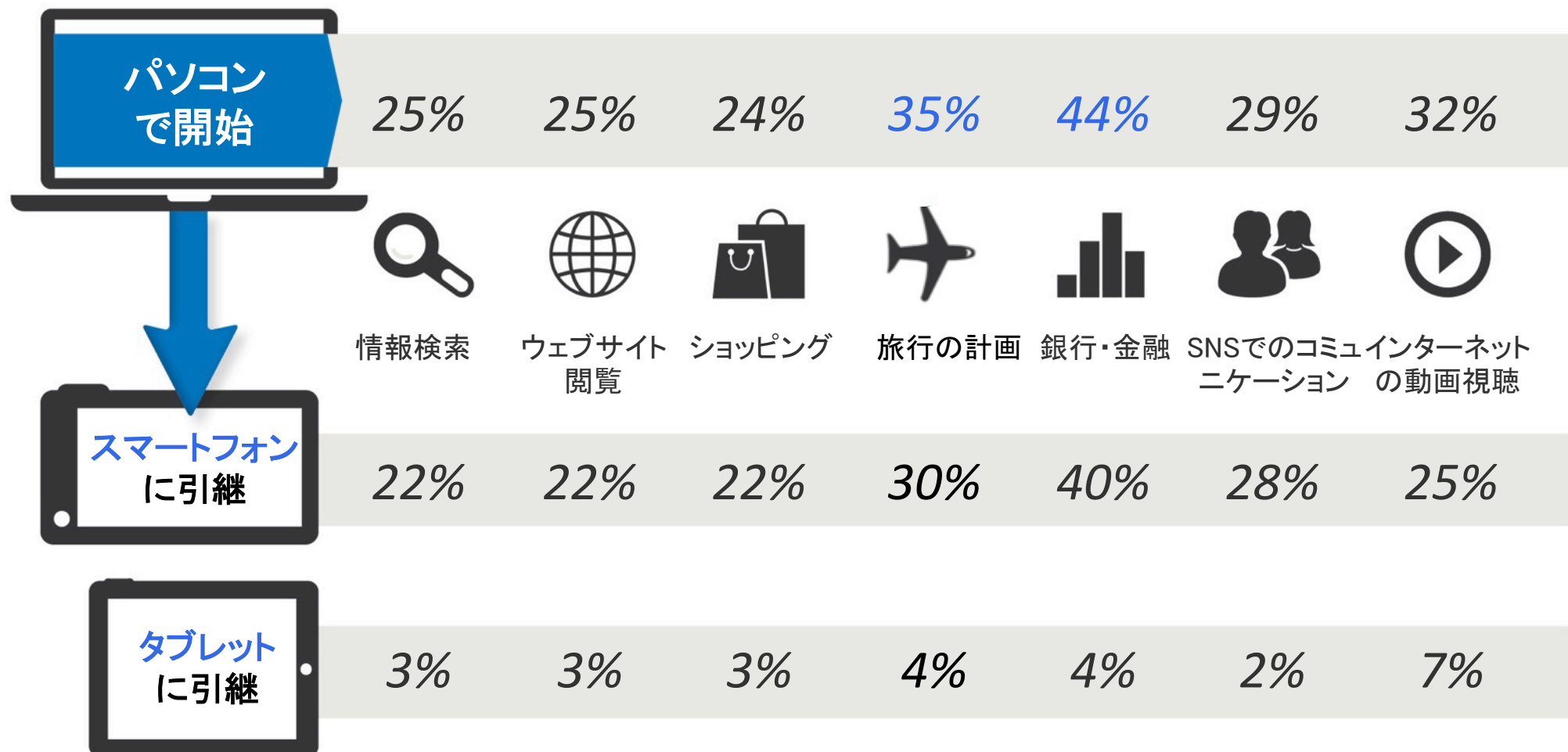


# オンラインでのアクティビティの 起点はスマートフォンから





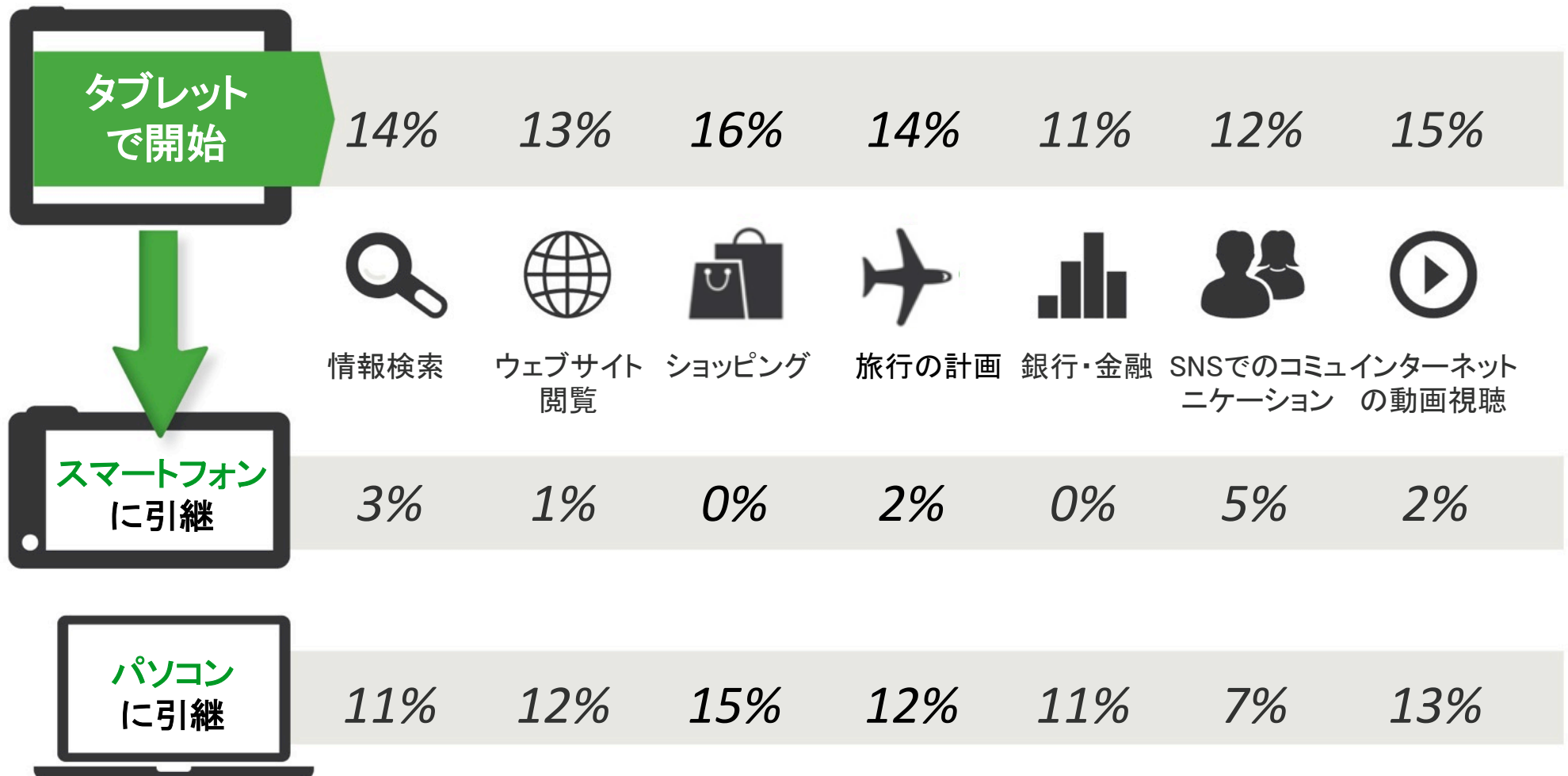
# 複雑なアクティビティはゆっくりとパソコンで



ベース:ある機器で始めた活動を他の機器に引き継いだ; 情報検索 (481),ウェブサイト閲覧(796),ショッピング(726),旅行の計画(493),銀行・金融(204), SNSでのコミュニケーション(450),インターネットの動画視聴(363).  
 AU11:次に挙げる行動を、一番最近、ある機器から別の機器に引き継いで行った時のことについてお考えください。その行動を始めた機器と、次に引き継いだ機器をお答えください。  
 あてはまらない場合は、“引き継いで行ったことはない”とお答えください。



# タブレットではショッピングや動画視聴など幅広く



# デバイス間は「検索」で引き継がれる



同じキーワードで  
検索した

メールなどで  
自分宛にリンクを送った

直接目的のサイトに  
誘導された



情報検索

79%

35%

27%



ウェブサイト  
閲覧

75%

44%

34%



ショッピング

68%

22%

28%



インターネット  
の動画視聴

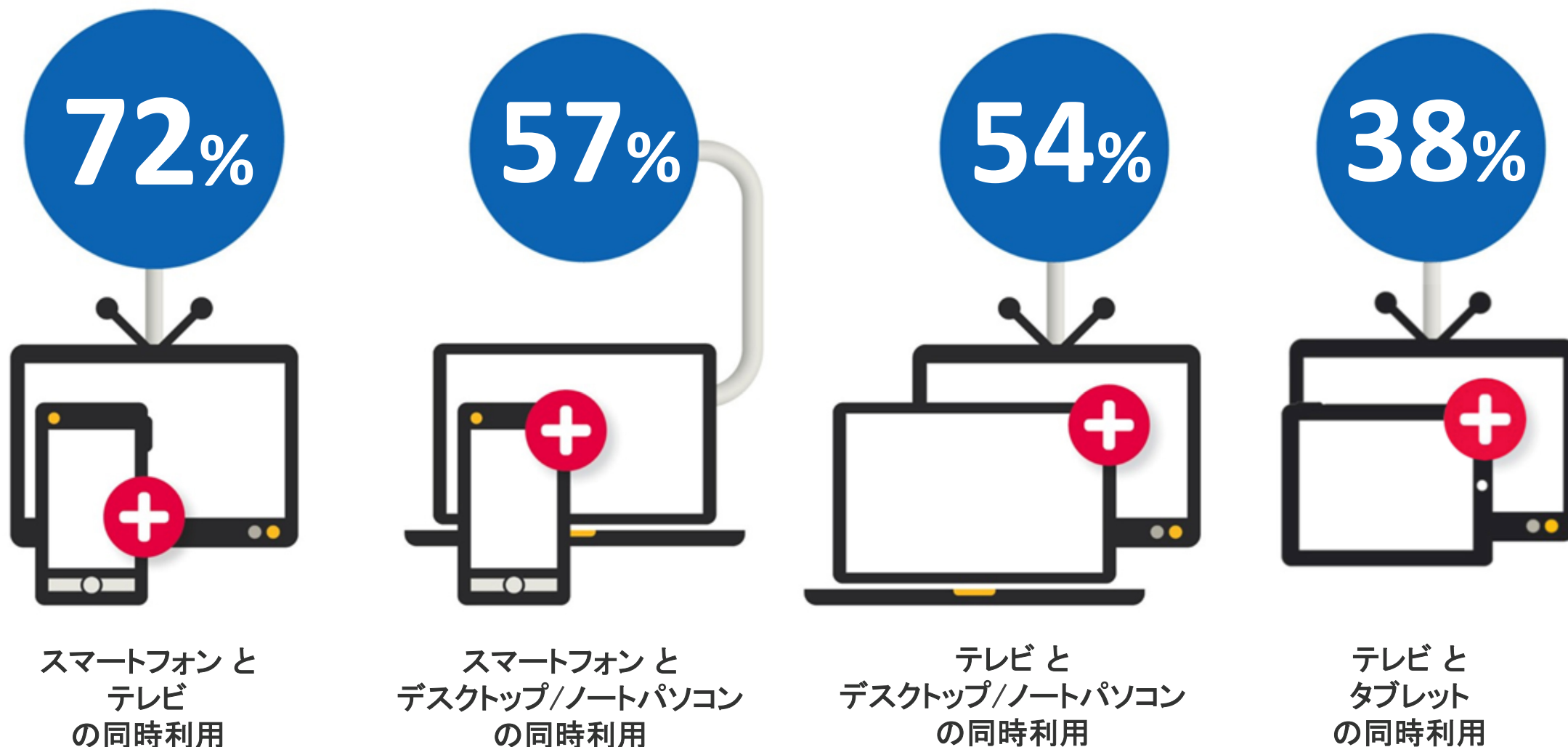
61%

27%

28%

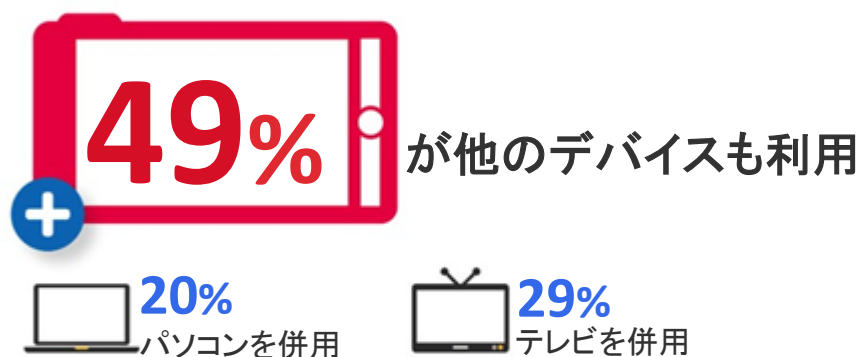


# 同時利用されるマルチ・スクリーンの組み合わせ

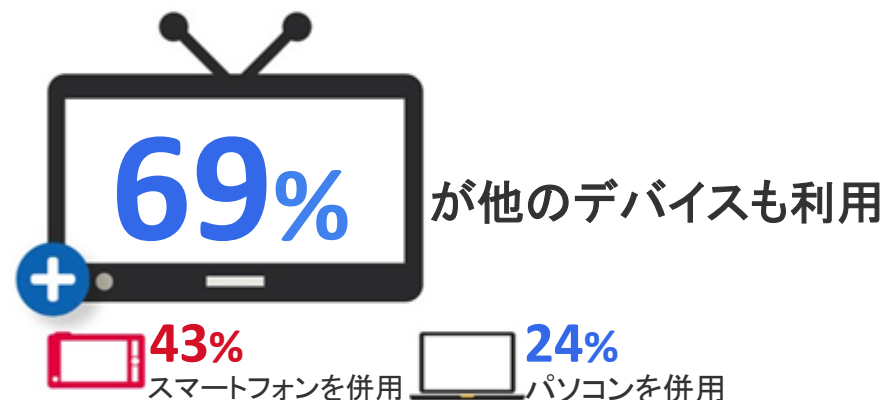


# スマートフォンは他のデバイスと同時利用されることが多い

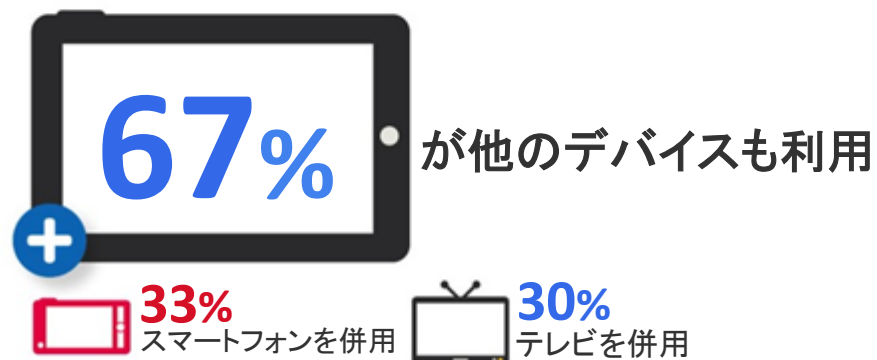
## スマートフォン利用時に



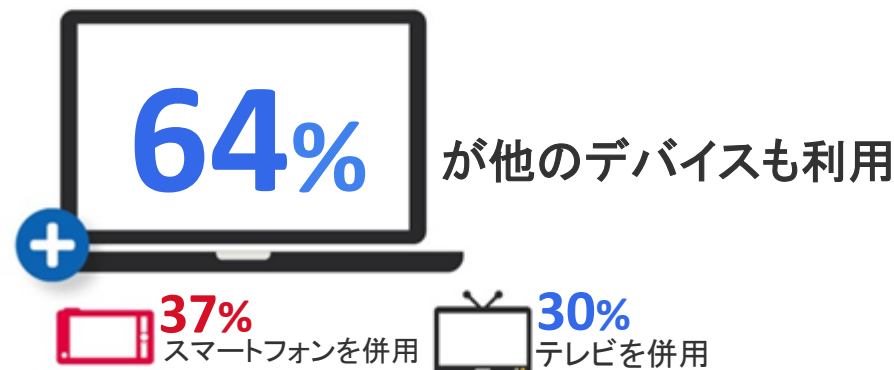
## テレビ利用時に



## タブレット利用時に



## パソコン利用時に



# デバイス同時利用での主なアクティビティ



ベース：利用場面（デスクトップ/ノートパソコン、スマートフォン、タブレット端末、テレビ、電子ブックリーダーいずれか2つ以上利用）（2732）

D1PC / D5PC 次の活動のうち、あなたがデスクトップ/ノートパソコンで行ったものをお選びください。（すべてお選びください）

D1SM / D5SM 次の活動のうち、あなたがスマートフォンで行ったものをお選びください。（すべてお選びください）

D1TA / D5TA 次の活動のうち、あなたがタブレット端末で行ったものをお選びください。（すべてお選びください）



# デバイスを同時利用する人々の多くは 複数の目的で利用

**77%** がデバイスを複数の目的で利用

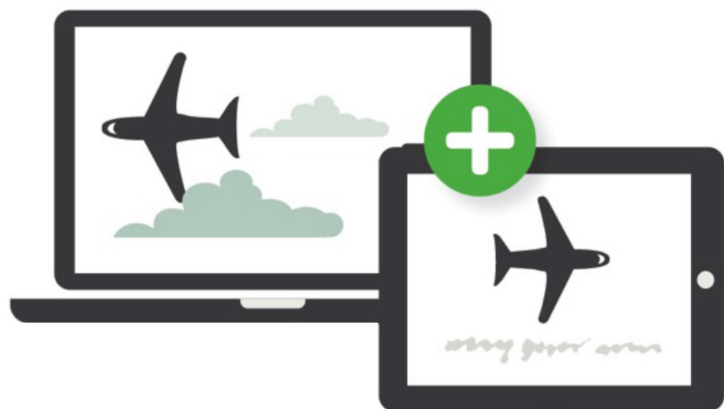


## 複数の目的で使われるデバイスの主な組み合わせ



# 同一もしくはは関連する目的で 補完的にデバイスを同時利用する場合

## 23% がデバイスを補完的に利用



### 関連する目的で使われるデバイスの主な組み合わせ





# スマートフォンの併用で「検索」が更に活発に

全アクティビティのうち「検索」が占める割合

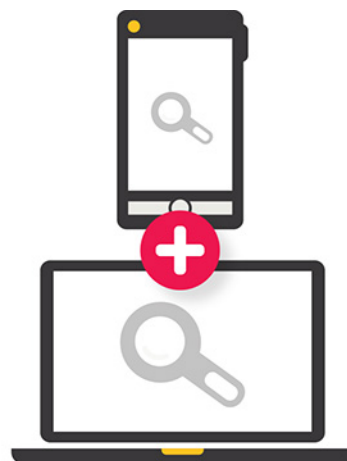
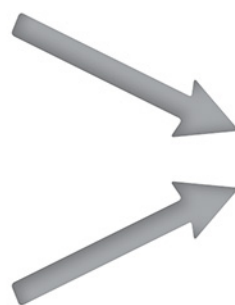
スマートフォンのみでは

**10%**  
が検索



パソコンのみでは

**33%**  
が検索



スマートフォンと  
パソコンの同時利用では

**43%**  
が検索

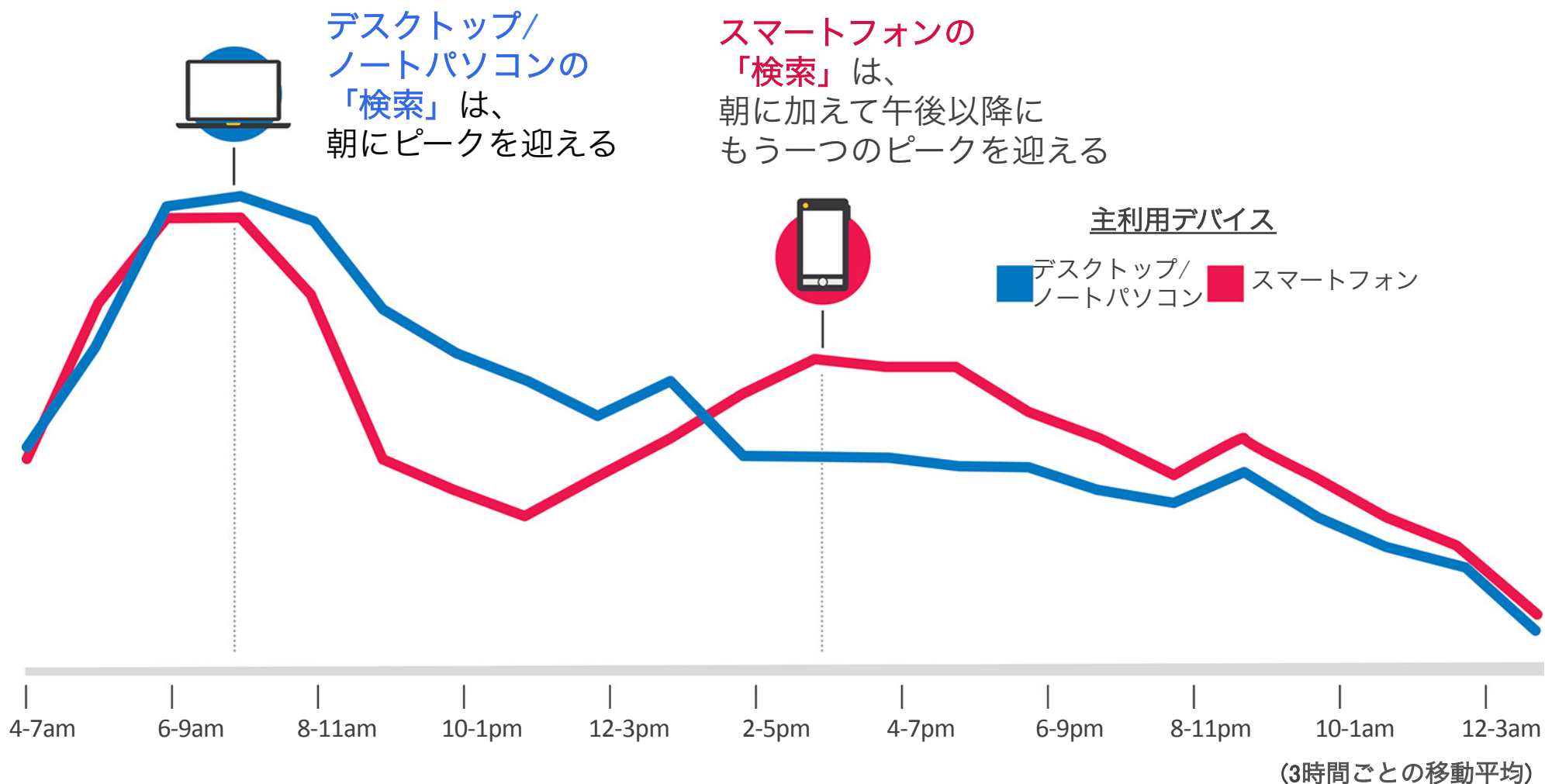


スマートフォンとパソコンと  
テレビの同時利用では

**50%**  
が検索

# スマートフォンからの「検索」は一日を通じてアクティブ

全アクティビティのうち「検索」が占める割合の推移



# マルチ・スクリーン社会におけるテレビの役割変化



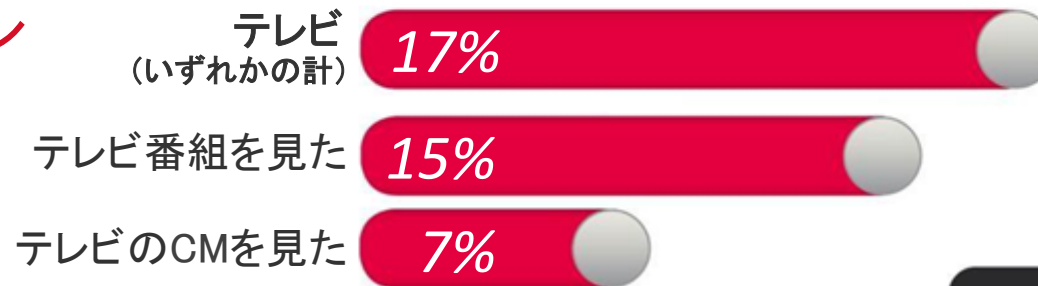
# テレビは、それだけに集中して 視聴されるメディアではなくなっている



# テレビからはじまる検索

テレビが「検索」のきっかけになった割合

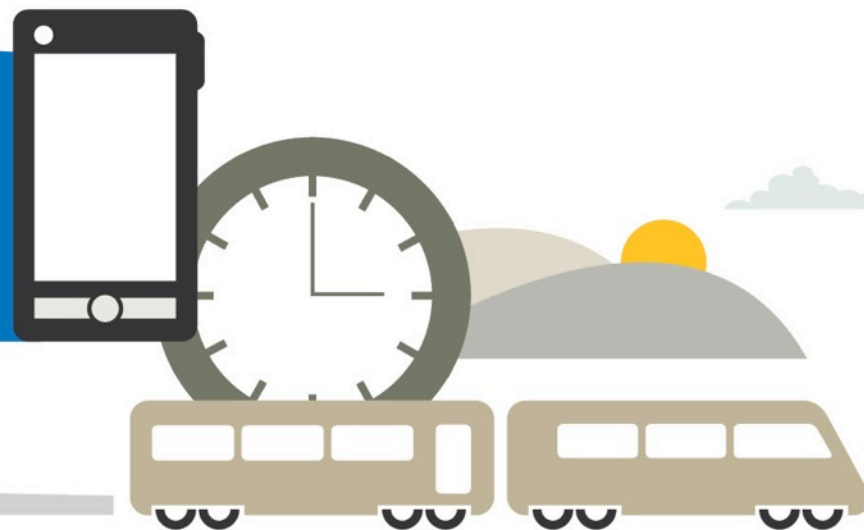
## スマートフォン



## デスクトップ/ ノートパソコン

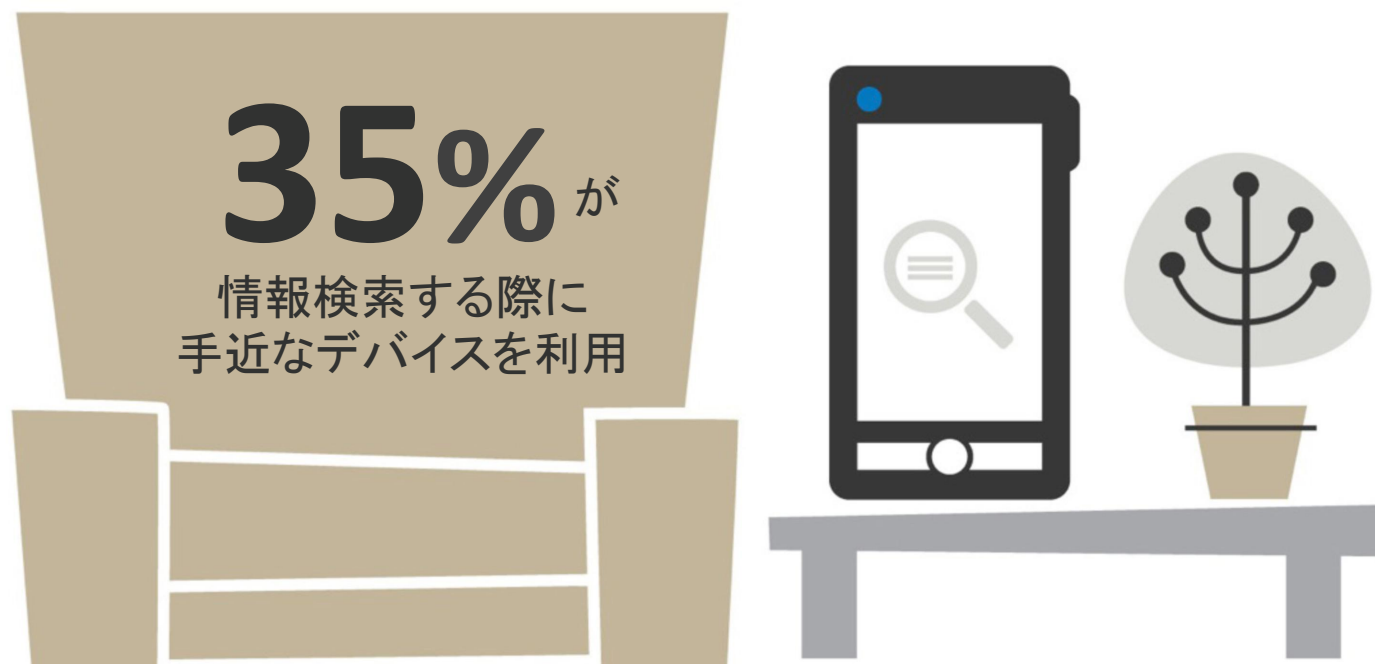


新たな「時間」の創出



# 多くのシーンで、 手近にあるスクリーンが利用されている

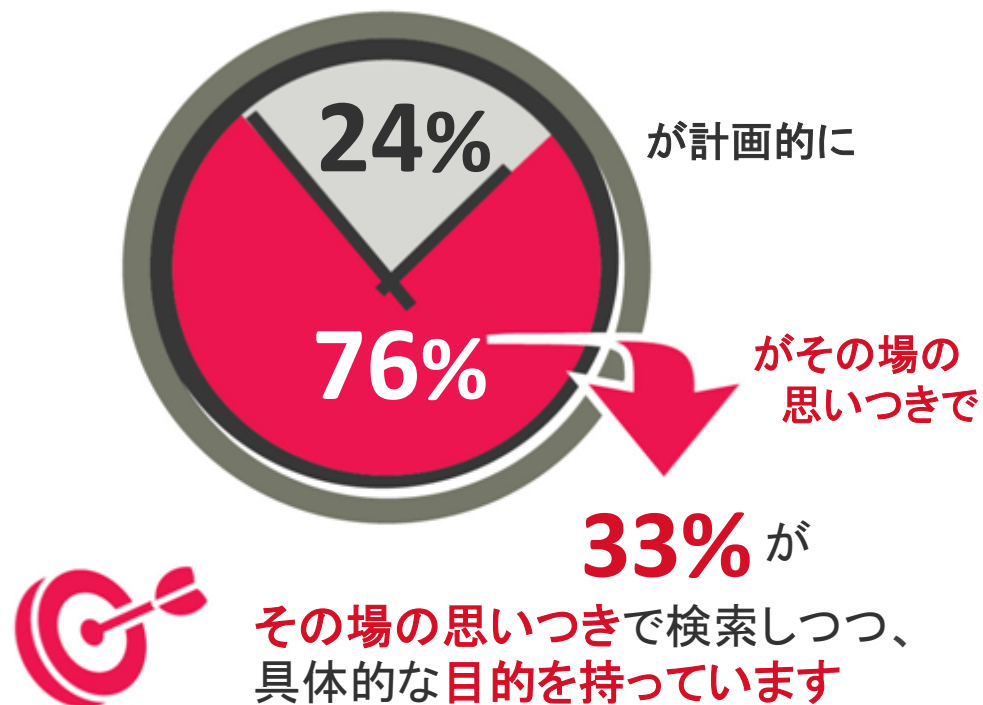
各デバイスは目的によって使い分けされていますが  
その時々に応じて手近にあるデバイスが選択されます



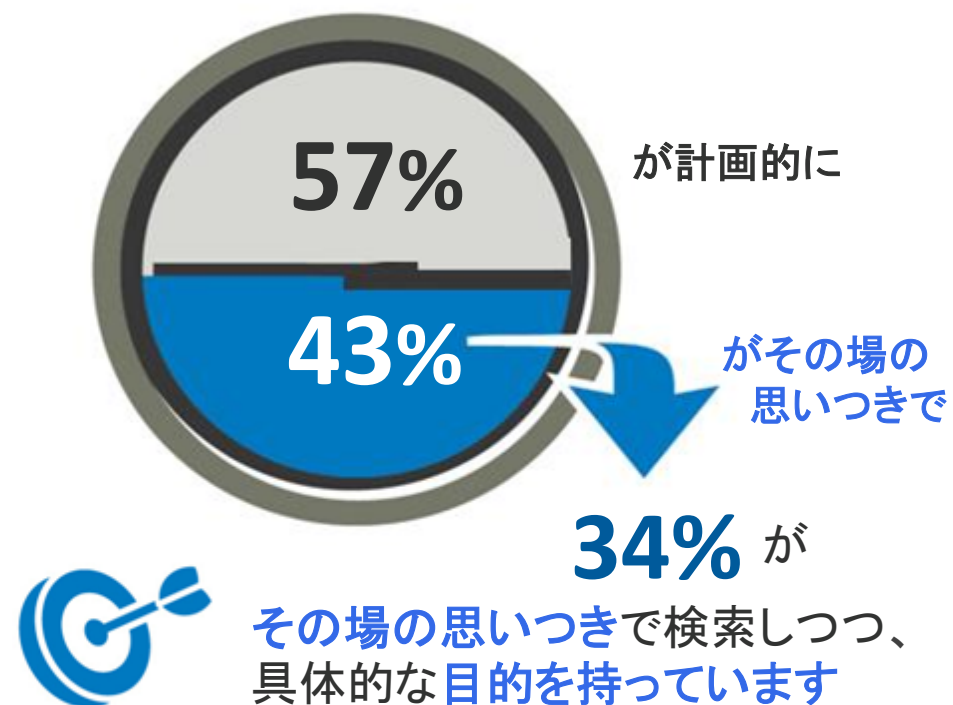
# デバイスを自由に使い、目的を達成する

## 「計画的な検索」と「思いつきの検索」

スマートフォン



デスクトップ/  
ノートパソコン





# 手近にあるスクリーンを使うことで 有効に活かせる「時間」が増えています



デバイスの「手に取りやすさ」と「その場の思いつき」といった行動の組み合わせが、新たな「**時間の創出**」に繋がっています。

人々はマルチ・スクリーンを活用して、「検索」「ショッピング」「コミュニケーション」「エンターテインメント」などに、新たに創出された「**隙間時間**」を有効利用しています。

これは、情報発信者にとっては人々とのタッチポイントが多様化・増加する好機と言えます。

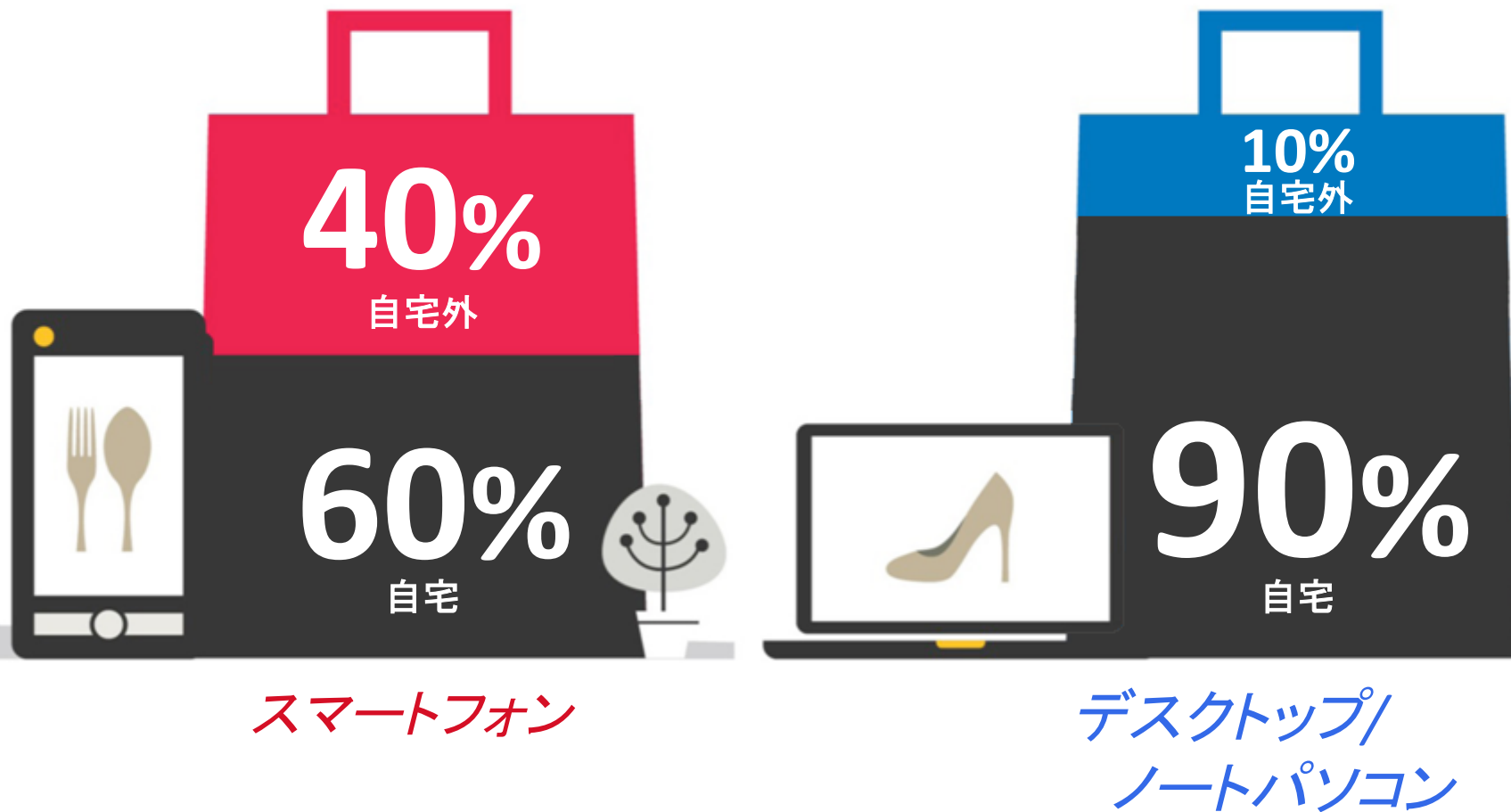


## マルチ・スクリーンでの 購買行動



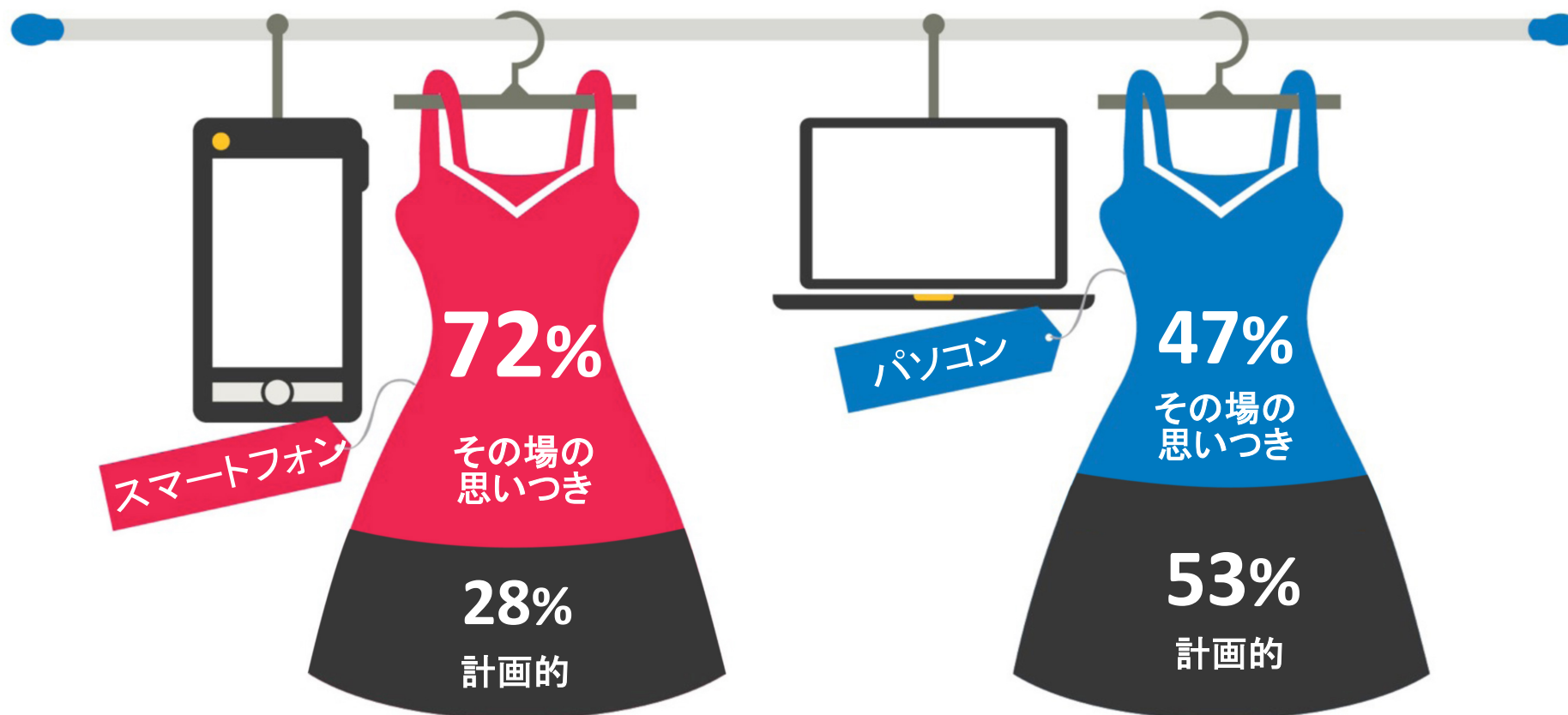
# 自宅や外出先を問わずに ショッピングを可能にするスマートフォン

ショッピングをした場所



# 「その場の思いつき」から ショッピングできるスマートフォン

「その場の思いつき」と「計画的」



# スマートフォンはローカルな用途に お店やメーカーへのコンタクトにも

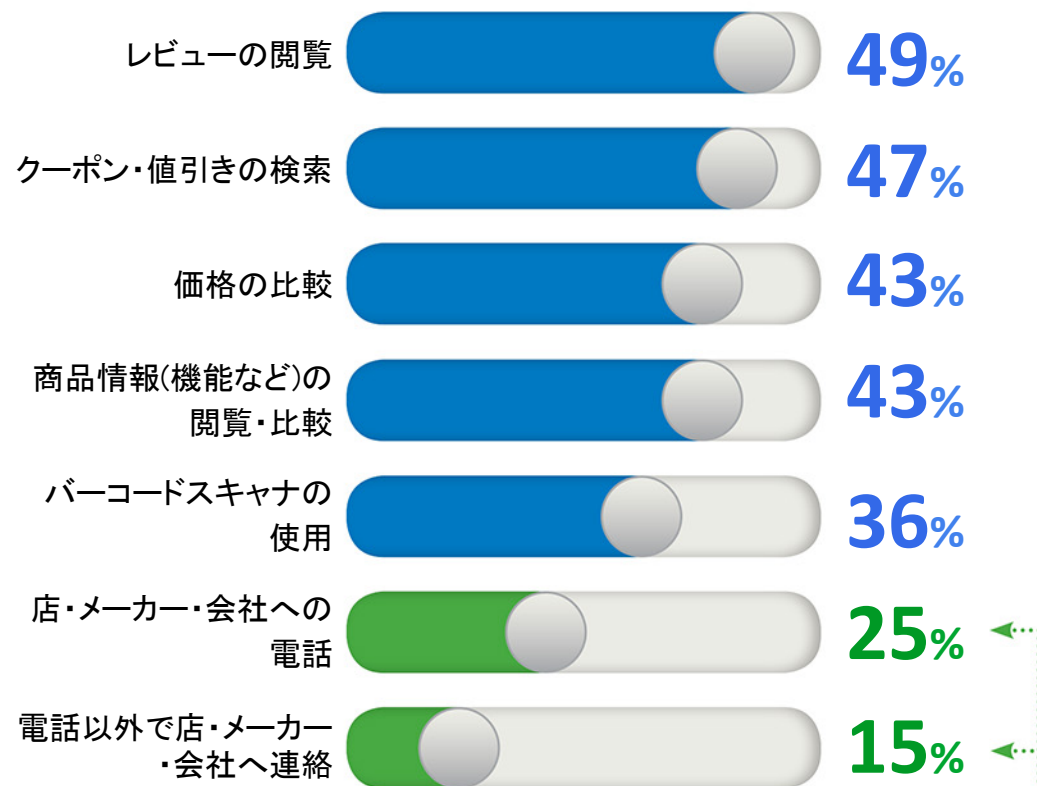


スマートフォンでの検索の

**41%** は「ローカル」な情報を探す

\* ローカル：地域の店やサービスを検索する、  
地方のニュースを見る・聴く、店への道案内など

スマートフォンでショッピングする際に  
行ったアクティビティ

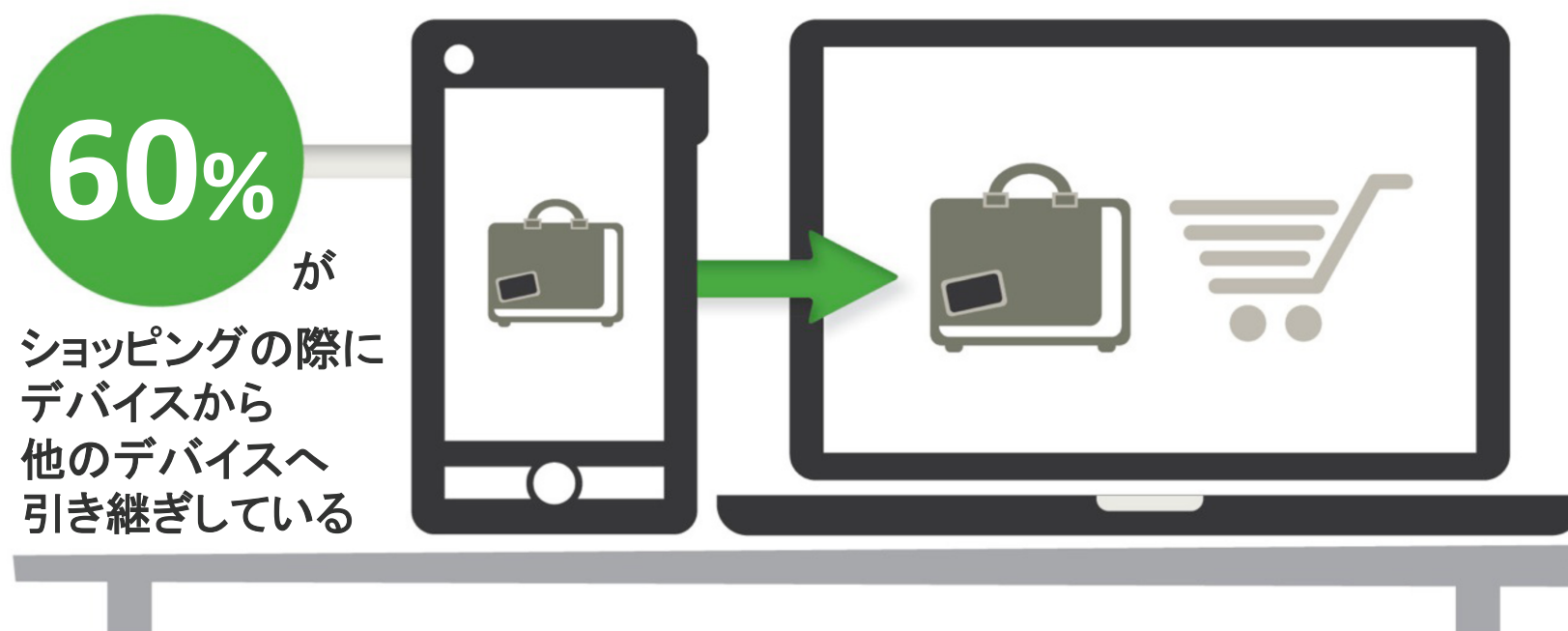


(いずれかの計)

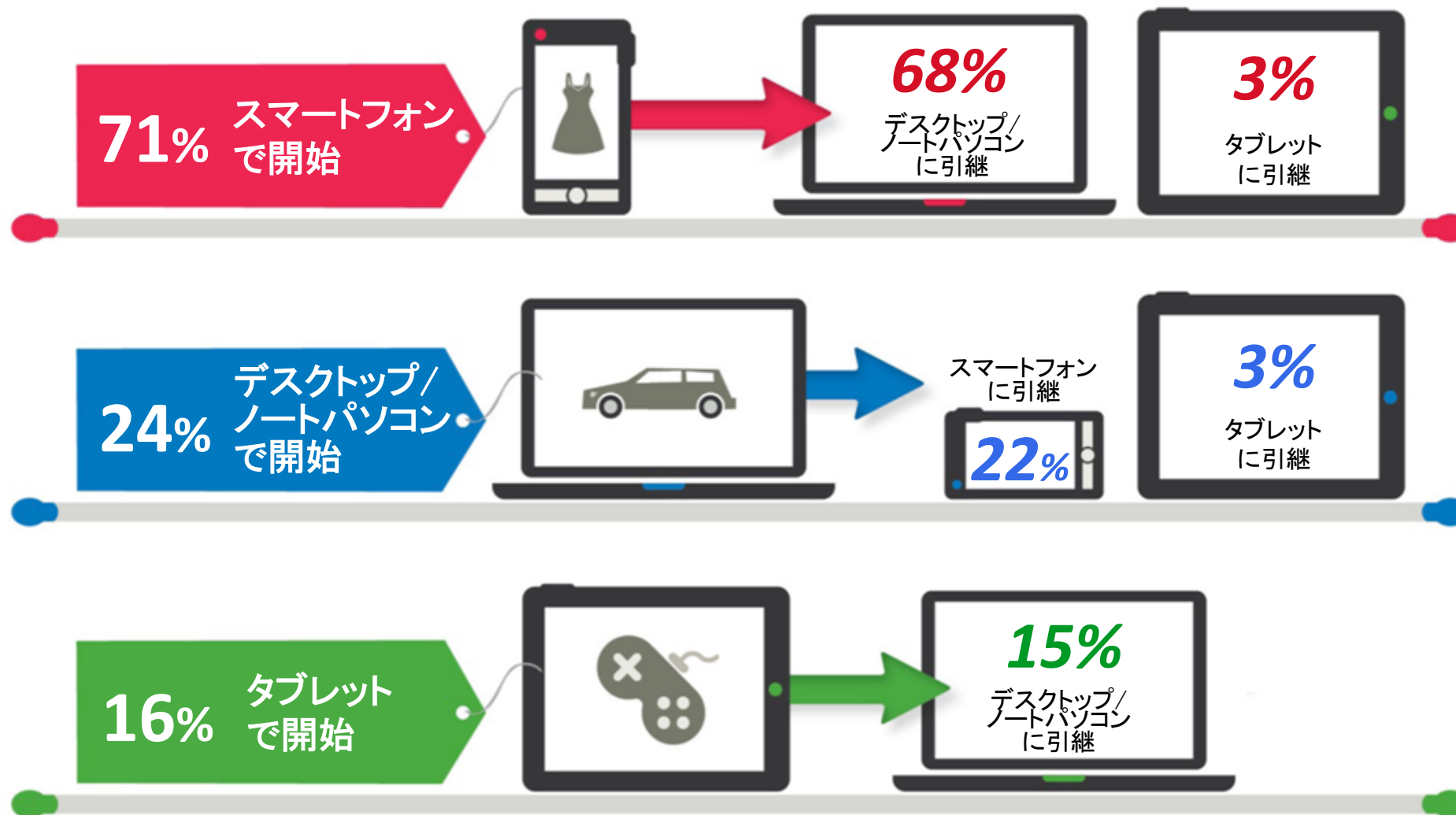
**30%** が

店・メーカー・会社へ連絡

# デバイスの引継利用が多いショッピング



# 複数のデバイスを通じたショッピング



# マルチ・スクリーン調査結果からの提案

- 1** メディア接触の殆どは**スクリーンメディア**です。  
消費者がメディア、特にデジタルメディアをどのように利用しているかをあらゆる側面から理解し、それぞれのチャンネルに合わせたマーケティング戦略を立てることが益々重要となります。



- 2** 消費者がデバイスを手に取る**状況**はさまざまです。

マーケティングやウェブサイトの戦略は、そのスクリーンを見ている消費者のニーズを反映するべきであり、またビジネス目標も、デバイスごとの差を考慮して設定することが必要です。



- 3** **デバイス間での引継利用**の多さから、デバイス間をスムーズに繋ぐ仕組みの重要性が読みとれます。

例えばショッピングカートや、サインイン機能、メールによるお知らせ送信機能など、デバイスを横断して人々の関心を維持する施策が効果的です。



- 4** 複数のデバイスを横断して行動するときに、同じキーワードを用いた**検索**が多用されています。

マルチデバイスを用いた検索キャンペーンでは、あらゆるデバイスを考慮したキーワード設定が重要となります。





# マルチ・スクリーン調査結果からの提案

- 5** 複数デバイスを**同時利用**している際に、あるデバイスで見たコンテンツが別のデバイスでの行動のきっかけとなります。



コンバージョン等の指標は、一つのデバイス内に閉じず、他のデバイスも十分に考慮して設定する必要があります。

- 6** テレビ視聴中に、他のデバイスも多く併用されています。

ここにメッセージを伝え、行動を促すチャンスがあります。テレビにおける戦略は、他のデジタルデバイスの戦略と緊密に連携することが求められます。



- 7** 毎日のメディア利用の軸となるのは**スマートフォン**です。

一日を通して最も利用されているデバイスであり、デバイスを引き継ぐ行動の「起点」になることが最も多いのがスマートフォンです。現在のビジネスにとって、スマートフォン対応は不可欠と言えます。



- 8** 朝の時間帯のスクリーン接触機会は非常に重要です。一日における**隙間時間**でのスマートフォンの利用も目立ちます。

また、スマートフォンはローカルな用途に幅広く使われており、今後の広告戦略の注力点と考えられます。



