



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。



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

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？



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。

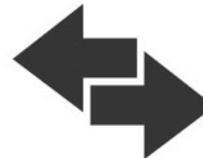


調査目的

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。



*今回の調査の対象者は18-64歳のスマートフォン、パソコンの利用者やテレビ視聴者。
*タブレット端末利用者は全体の26%。

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

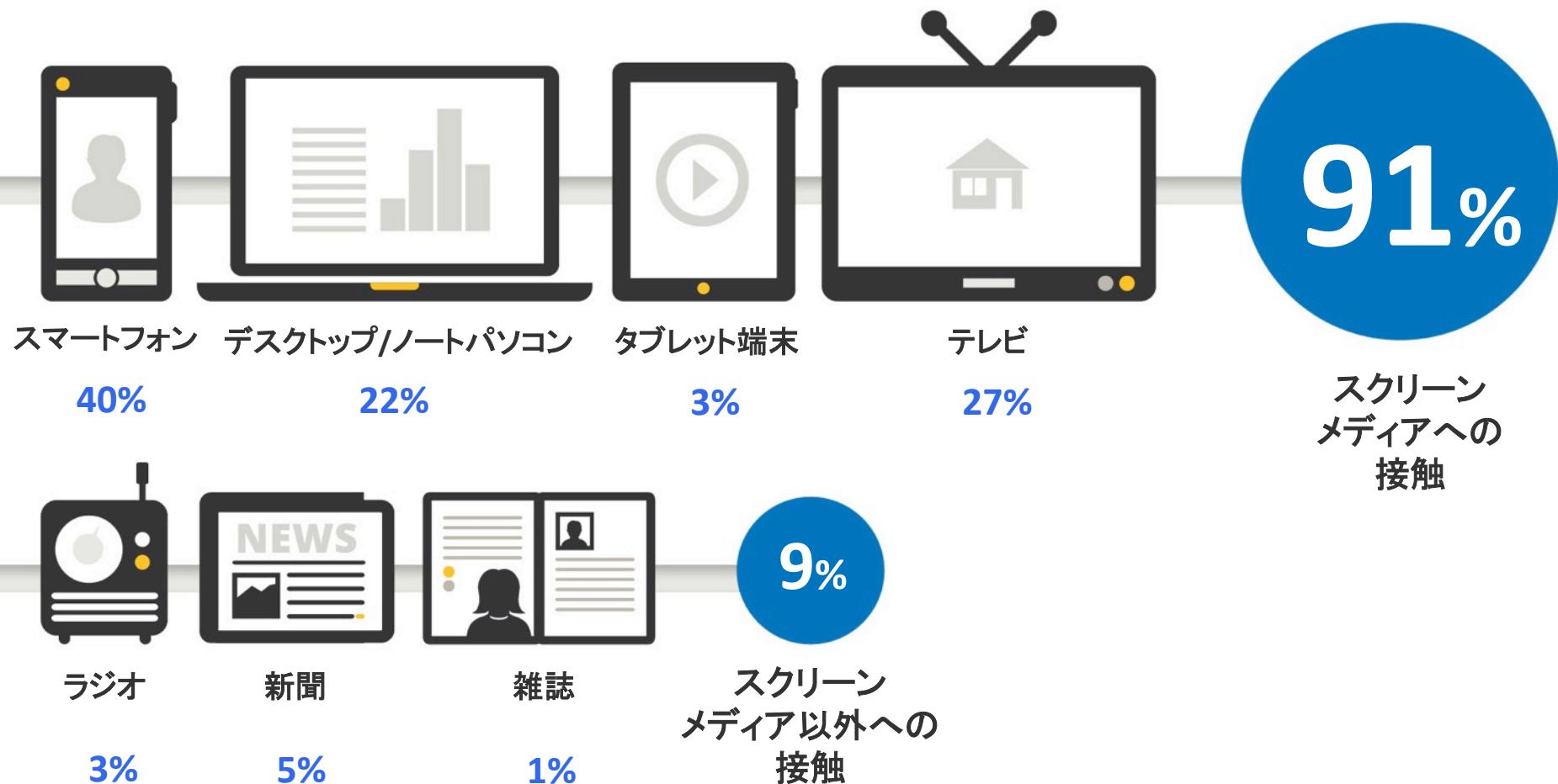
マルチ・スクリーンでの購買行動

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



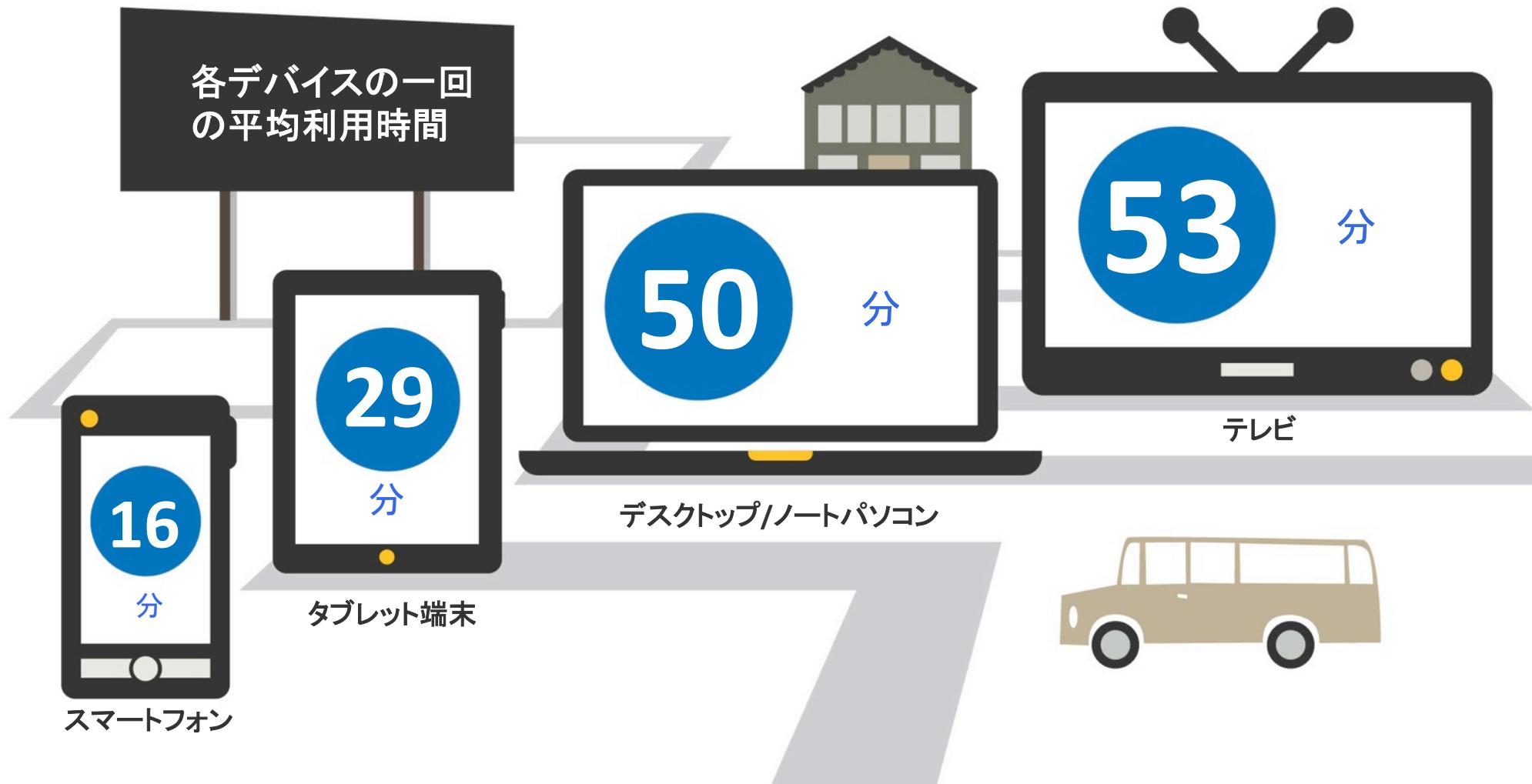
接触するのはスクリーンメディアが中心



ベース:利用メディア - デスクトップ/ノートパソコン (2457); スマートフォン (4855); タブレット端末 (322); テレビ (3137).

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。注:新聞・雑誌は紙に印刷されたもののみ

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

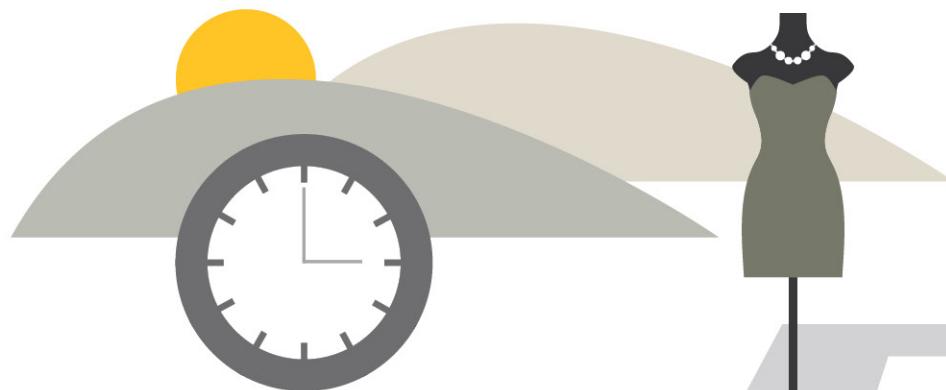


状況に応じたデバイスの選択

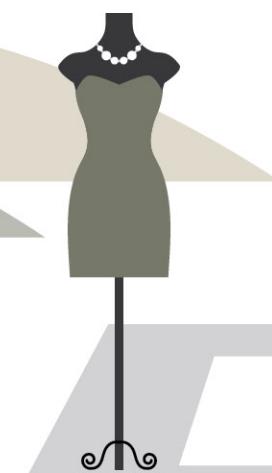
人々は複数のデバイスをシームレスに使い分けています



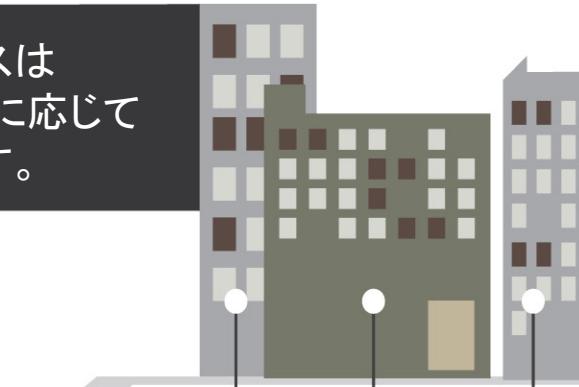
選ばれるデバイスは
その時々の**状況**に応じて
使い分けられます。



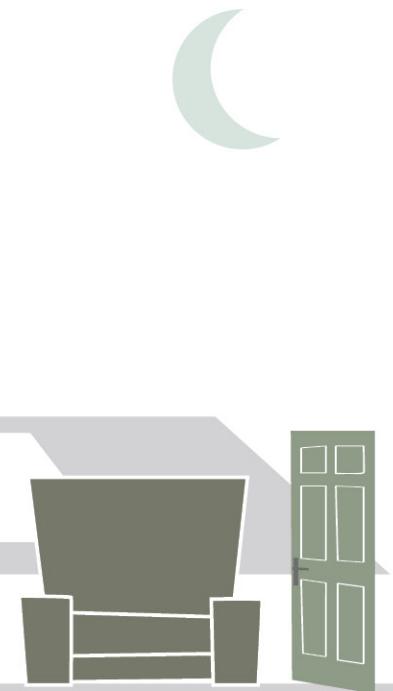
どれくらいの
時間があるのか?
どれくらいの
時間が必要なのか?



達成したい
目的は?

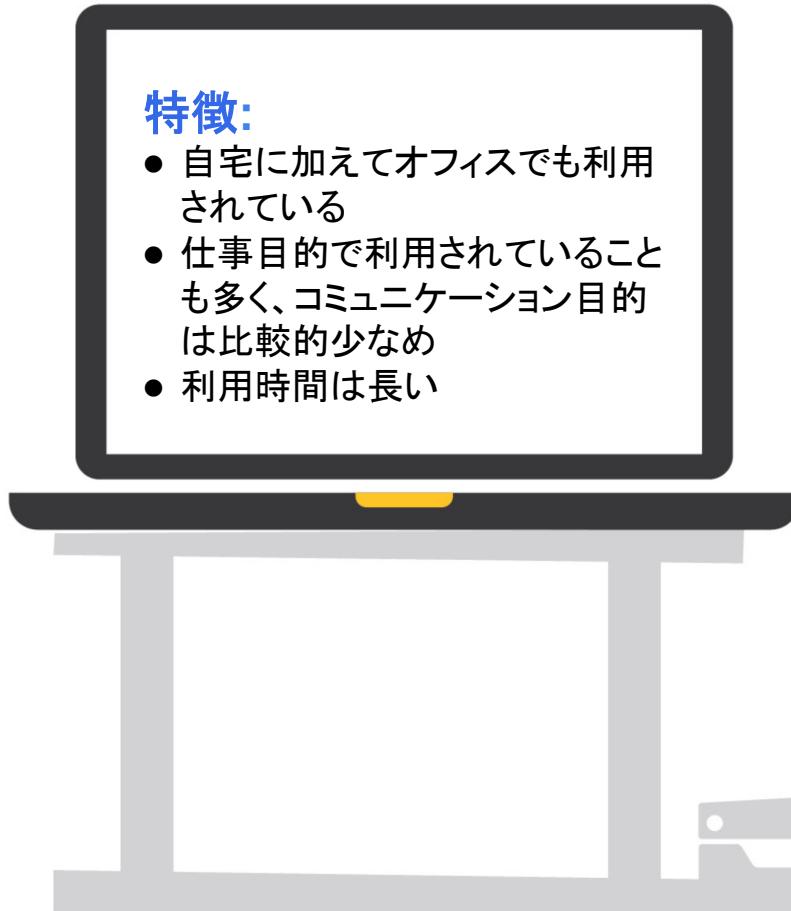


どこにいるのか?



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



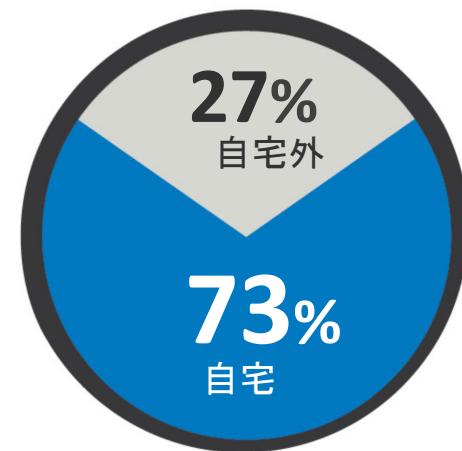
一日のメディア接触のうち

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



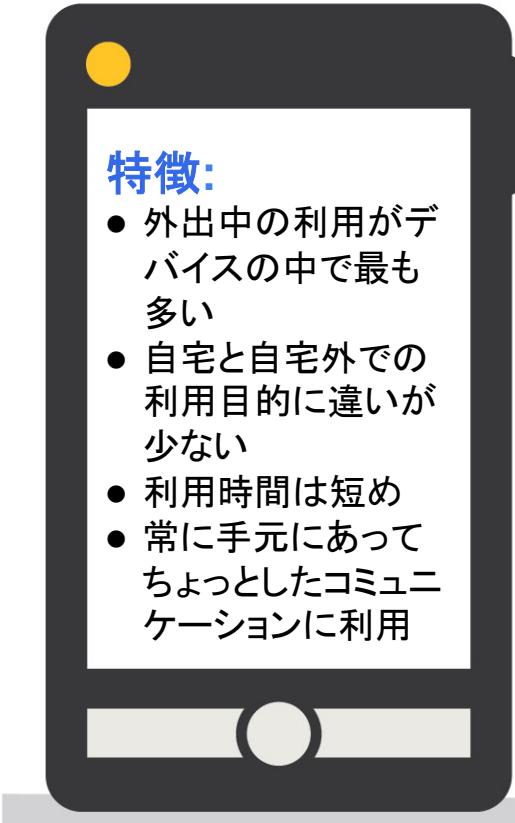
ベース:利用メディア (11689). D1. 次のうち、あなたが利用したメディアはどれですか。D5. あなたが、他に利用したメディアはどれですか。

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

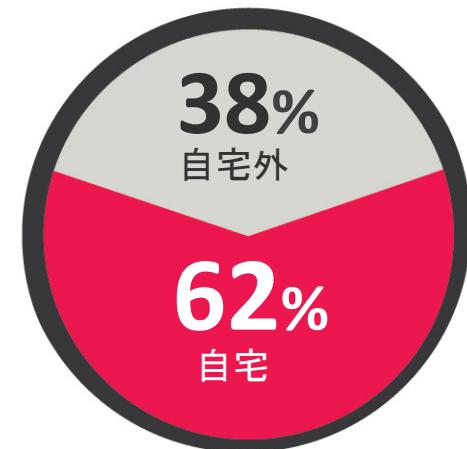
40%

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%
エンターテイメント	13%

利用場所は



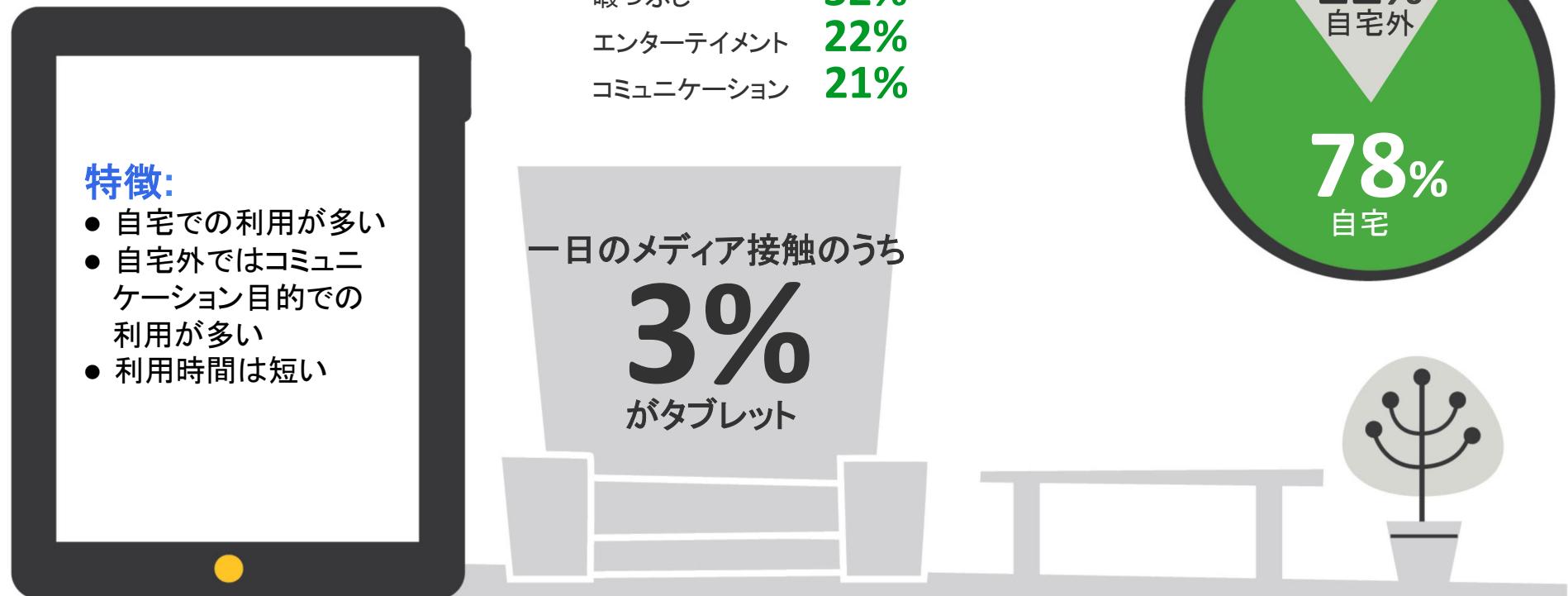
ベース:利用メディア (11689). D1. 次のうち、あなたが利用したメディアはどれですか。D5. あなたが、他に利用したメディアはどれですか。

ベース:スマートフォン利用者 (4855) 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)

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



タブレットはちょっとしたエンターテイメントや コミュニケーションに

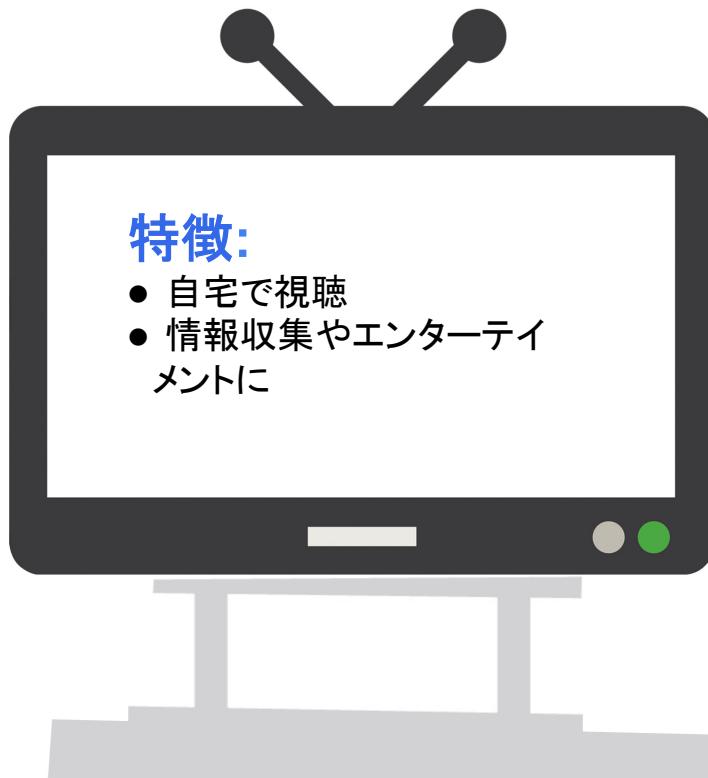


ベース:利用メディア (11689). D1. 次のうち、あなたが利用したメディアはどれですか。D5. あなたが、他に利用したメディアはどれですか。

ベース:タブレット端末利用者(371: ブーストサンプル含む). 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)

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

テレビは情報収集とエンターテイメントに

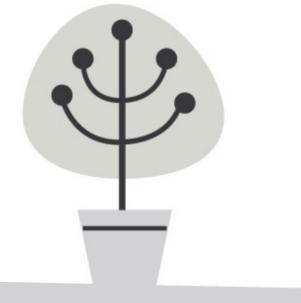


利用目的は

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



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:テレビ視聴者 (3137). D1TV/D5TV. あなたはテレビを次のどの方法で見ましたか。 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

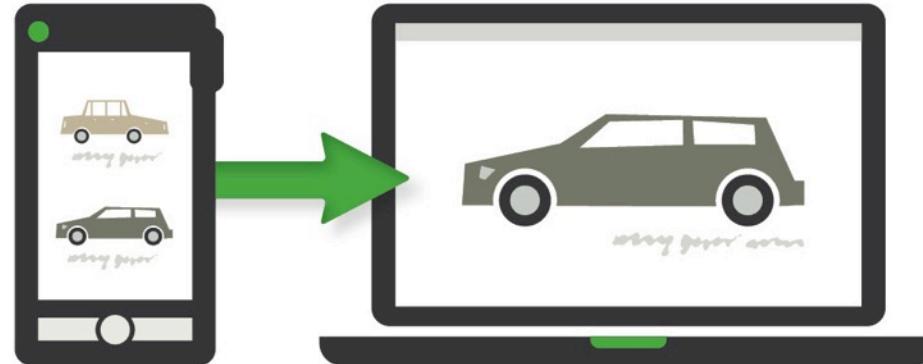
マルチ・スクリーンの 2つの利用タイプ



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



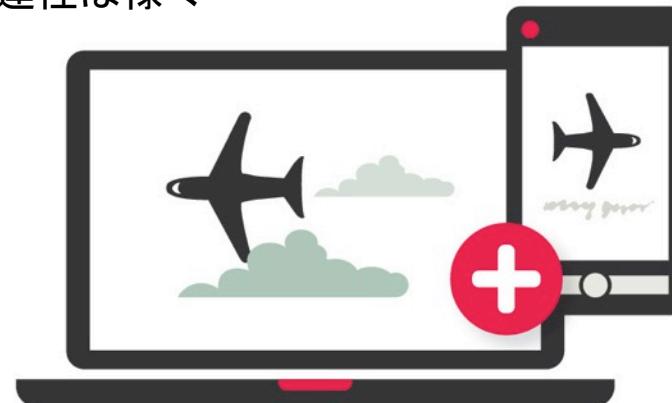
同時利用

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



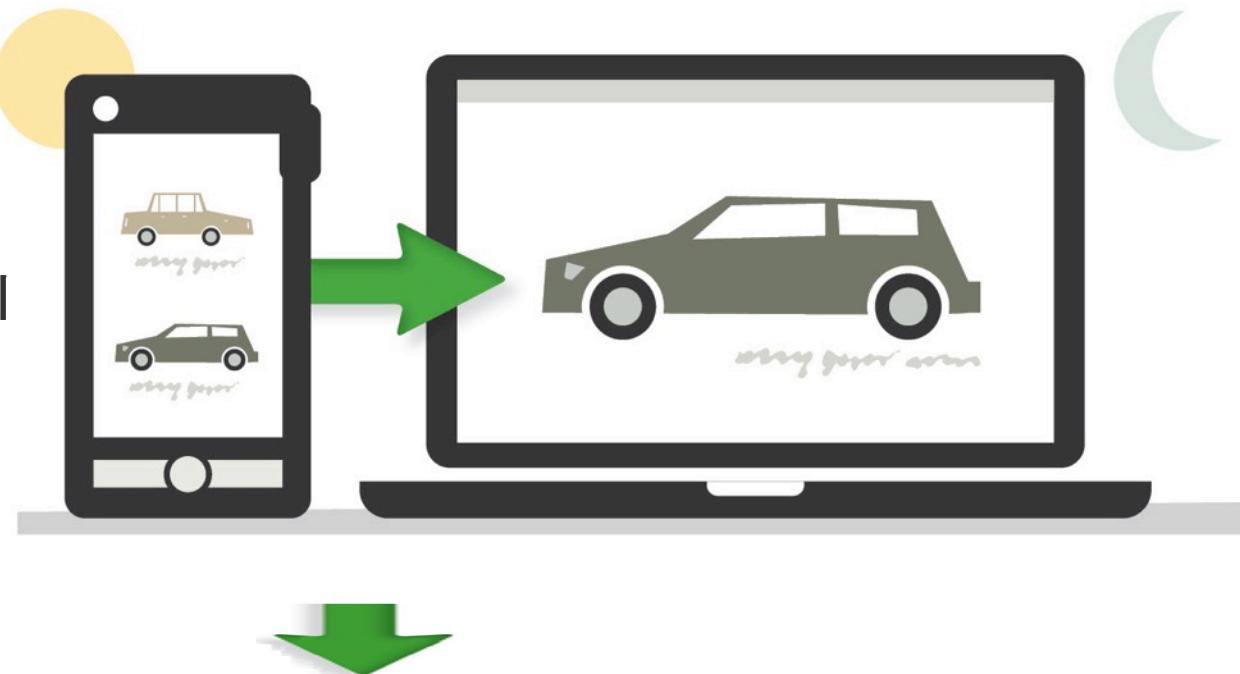
関連性あり

同一もしくは関連する目的で利用

スクリーンの引き継ぎ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

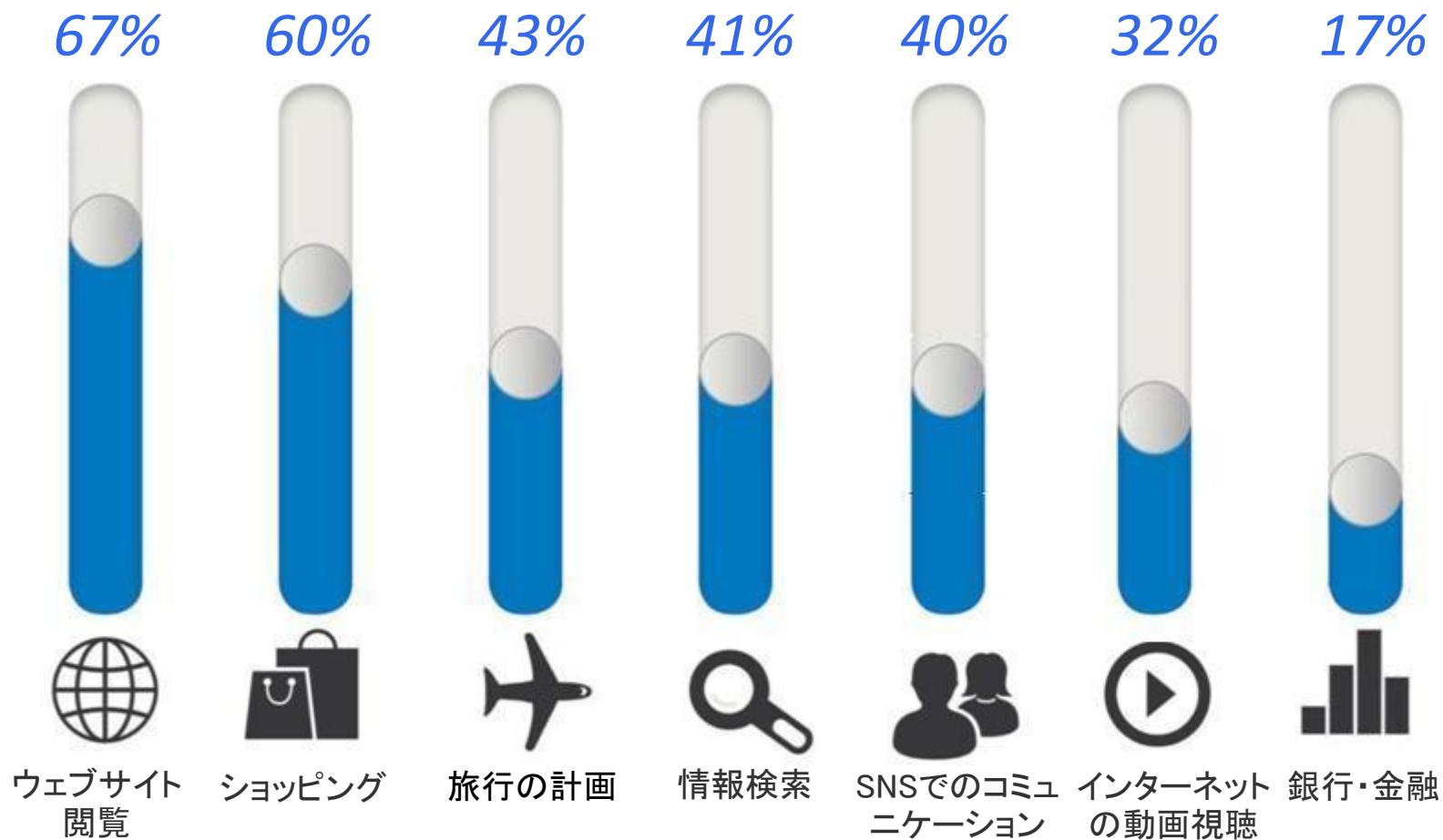


96% はその日のうちに引き継がれている

ベース:全員 (1351). AU9:ある機器で始めた行動(eメール・調べ物・ショッピングなど)を、別の機器に引き継ぐことはどのくらいありますか。
ベース:ある機器で始めた活動を他の機器に引き継いだ (1184). AU12:ある機器から別の機器へと行動を引き継ぐまでの、平均時間を教えてください。

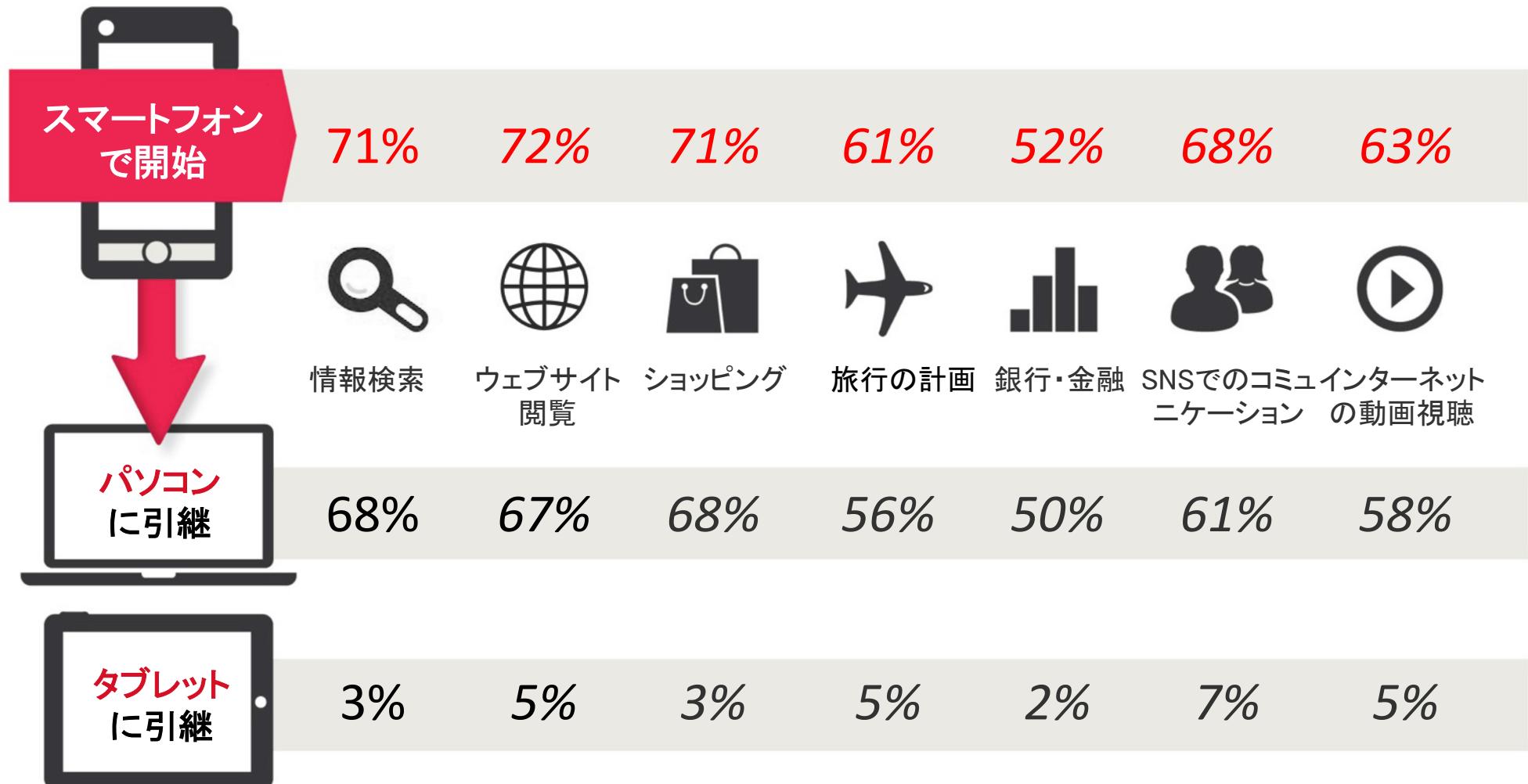


デバイス間の引き継ぎ利用で行われているアクティビティ



ベース:ある機器で始めた活動を他の機器に引き継いだ(1184). 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。

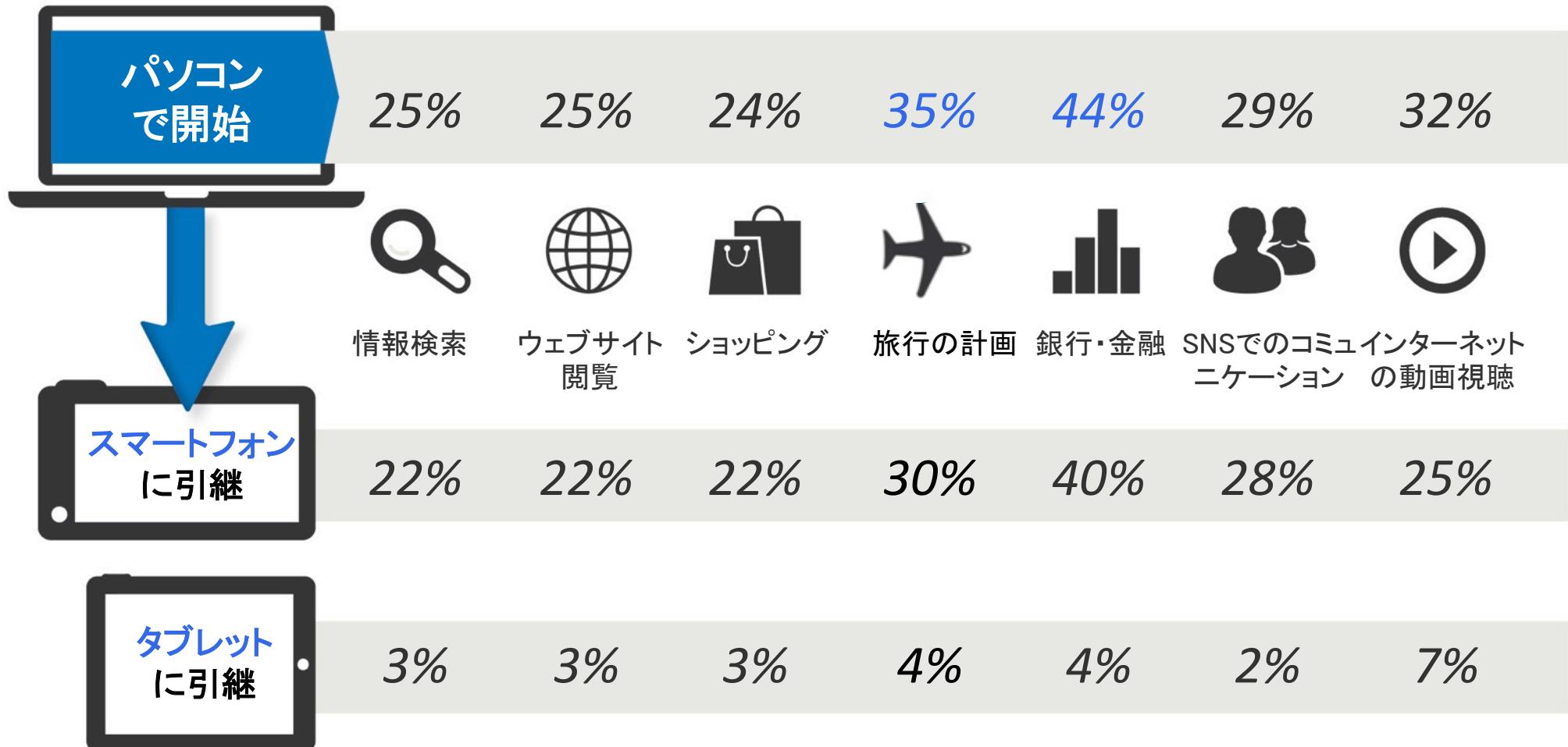
オンラインでのアクティビティの 起点はスマートフォンから



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。

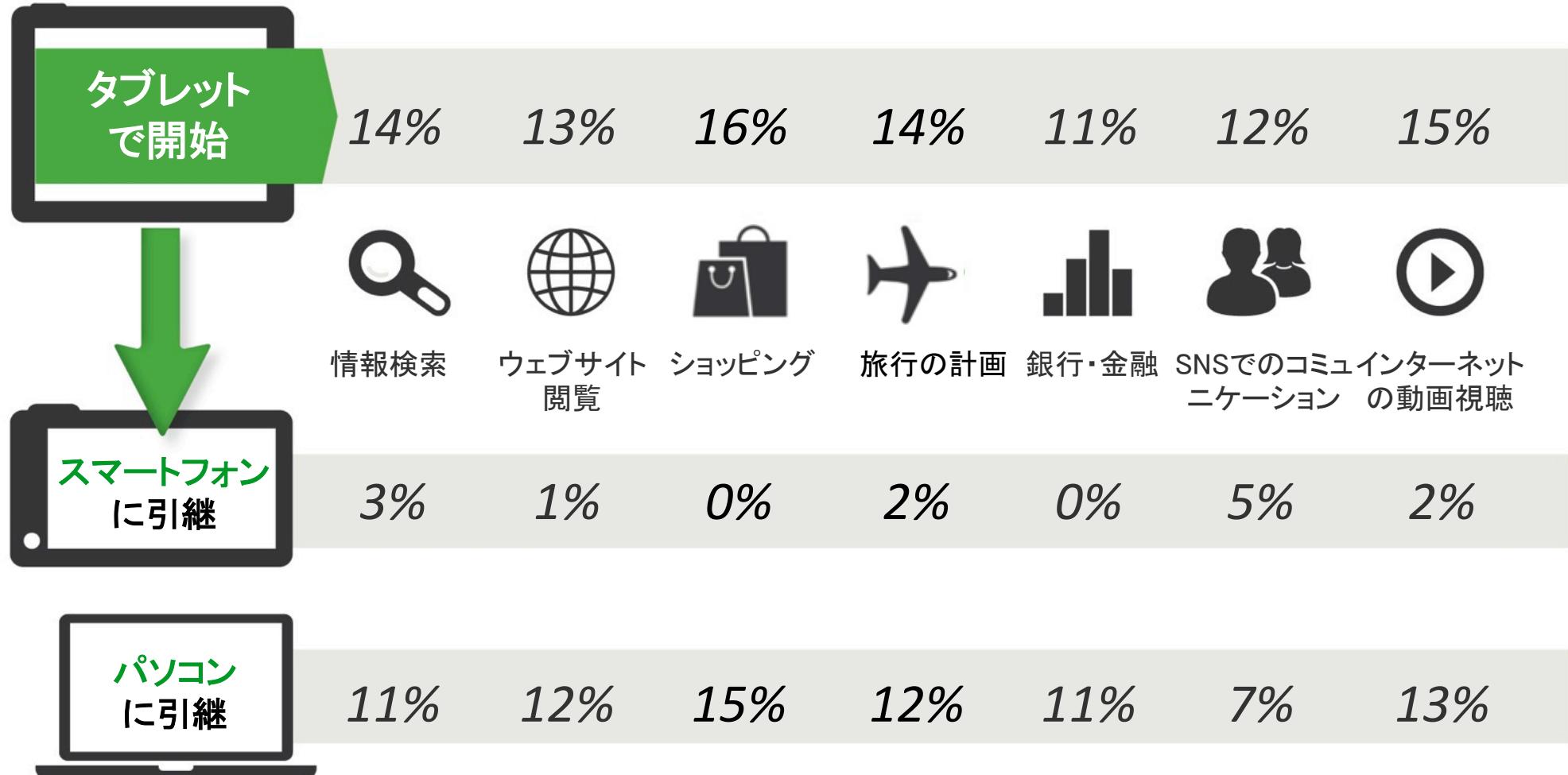


複雑なアクティビティはゆっくりとパソコンで



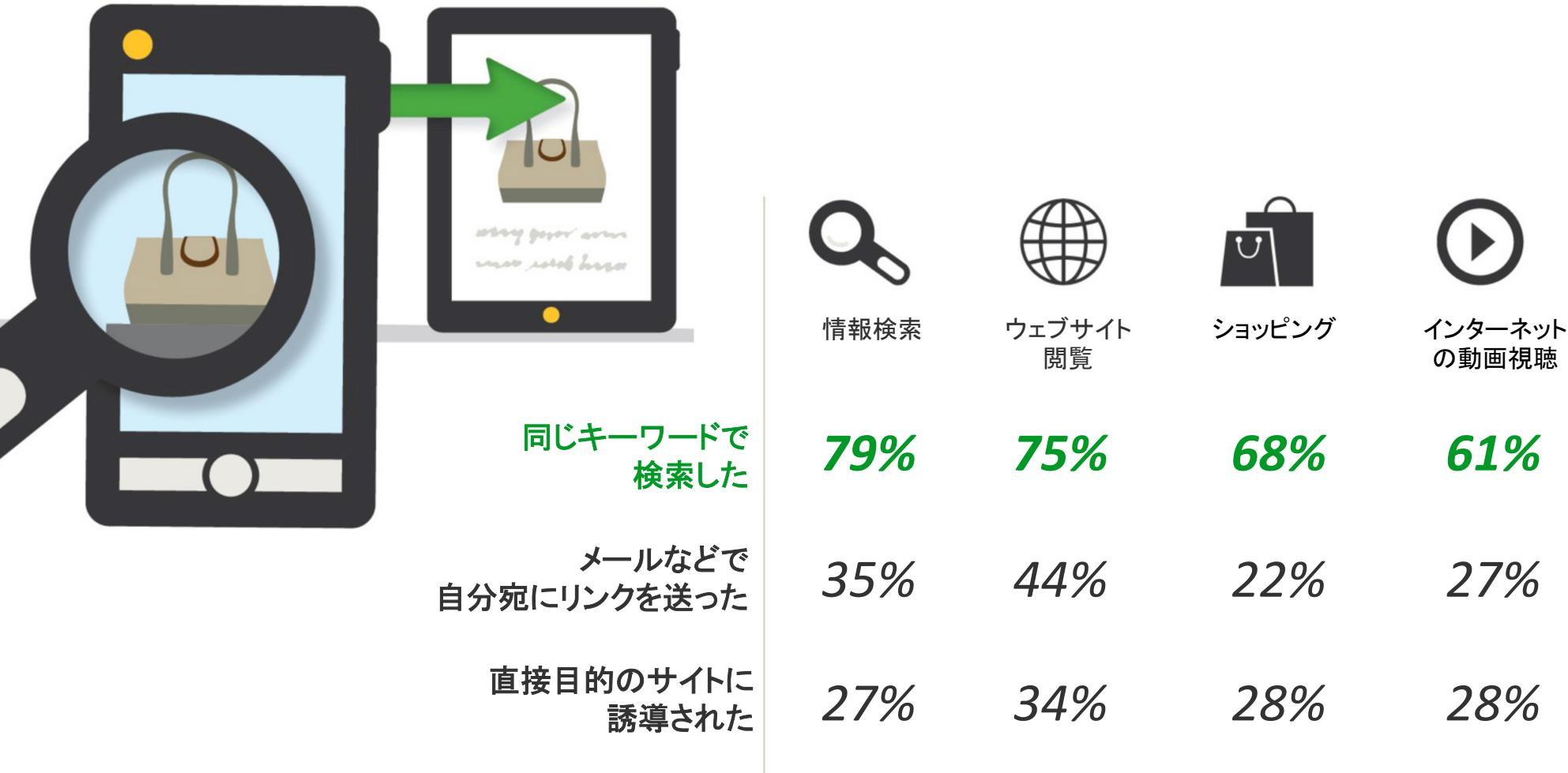
ベース:ある機器で始めた活動を他の機器に引き継いだ: 情報検索(481), ウェブサイト閲覧(796), ショッピング(726), 旅行の計画(493), 銀行・金融(204), SNSでのコミュニケーション(450), インターネットの動画視聴(363).
AU11:次に挙げる行動を、一番最近、ある機器から別の機器に引き継いで行った時のことについてお考えください。その行動を始めた機器と、次に引き継いだ機器をお答えください。
あてはまらない場合は、“引き継いで行ったことはない”とお答えください。

タブレットではショッピングや動画視聴など幅広く



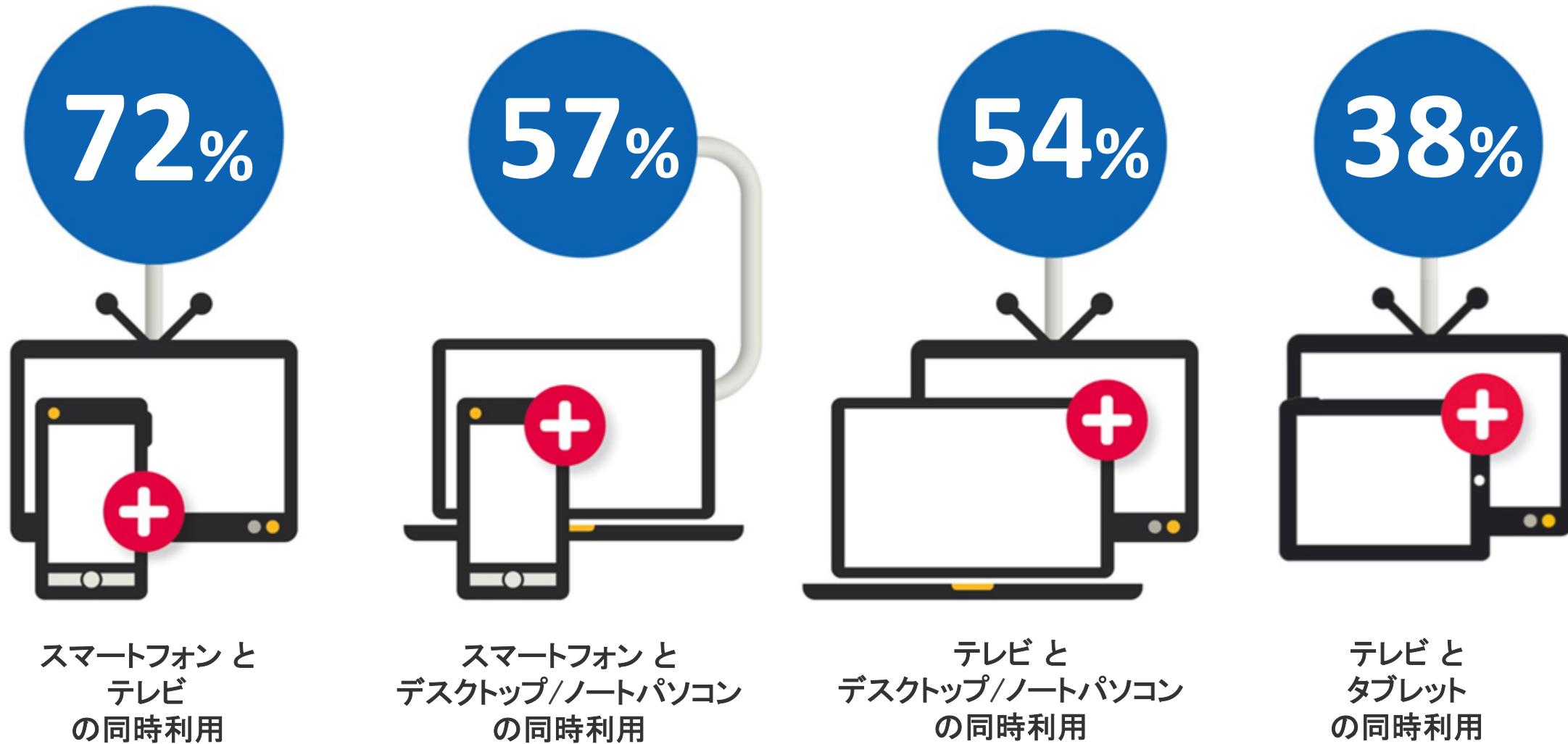
ベース:ある機器で始めた活動を他の機器に引き継いだ: 情報検索(151), ウェブサイト閲覧(257), ショッピング(236), 旅行の計画(173), 銀行・金融(77) [注意: 100未満は参考値], SNSでのコミュニケーション(158), インターネットの動画視聴(149). AU11: 次に挙げる行動を、一番最近、ある機器から別の機器に引き継いで行った時のことについてお考えください。その行動を始めた機器と、次に引き継いだ機器をお答えください。あてはまらない場合は、“引き継いで行ったことはない”とお答えください。(ブーストサンプル含む).

デバイス間は「検索」で引き継がれる



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),インターネットの動画視聴(363).
AU11A:次の行動について、機器を引き継いで行ったとのことですが、それぞれの行動について、引き継いだ方法をお選びください。

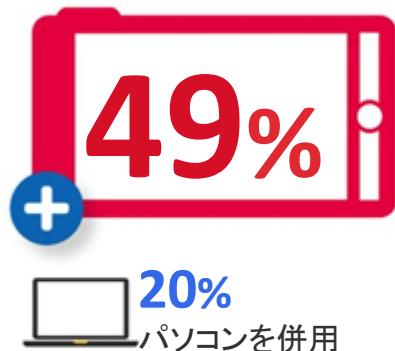
同時利用されるマルチ・スクリーンの組み合わせ



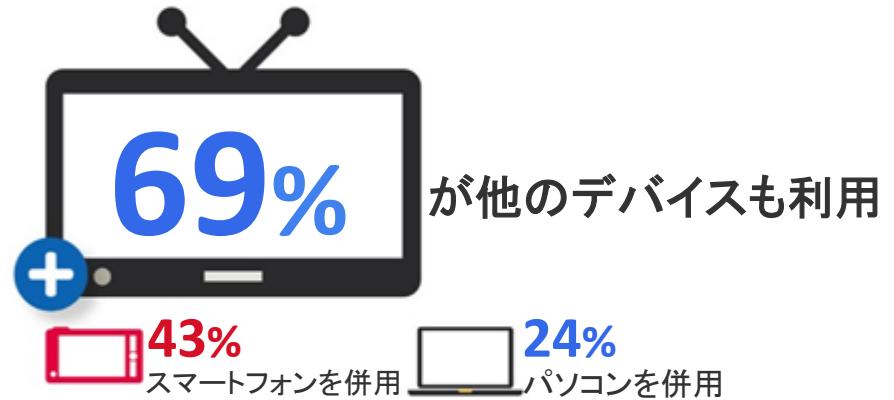
ベース:全員 (1351) AU5:次に、複数の機器を同時利用する場合のことについてお聞きします。次に挙げられている機器についてお答えください。
あなたは、どのくらいの頻度で、複数の機器を同時に利用されていますか。(例:テレビを見ながらパソコンを利用するなど)機器の組み合わせごとに、1つずつお選びください。(タブレット端末のみブーストサンプル含む)
上記数字は各デバイスの組み合わせを「1日に1回」もしくは「1日に2回以上」使用していると回答したユーザーの割合。

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

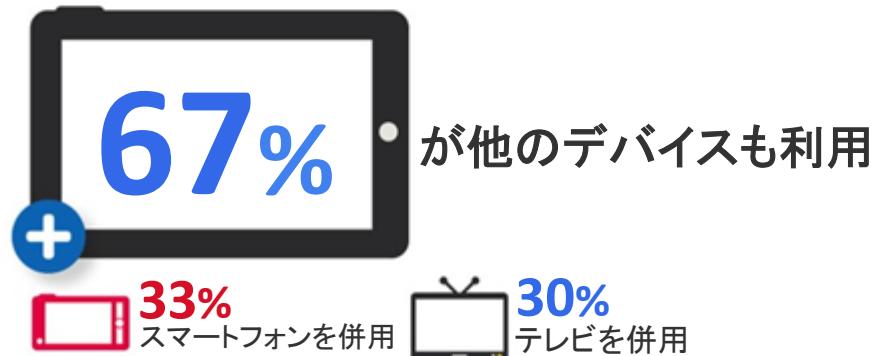
スマートフォン利用時に



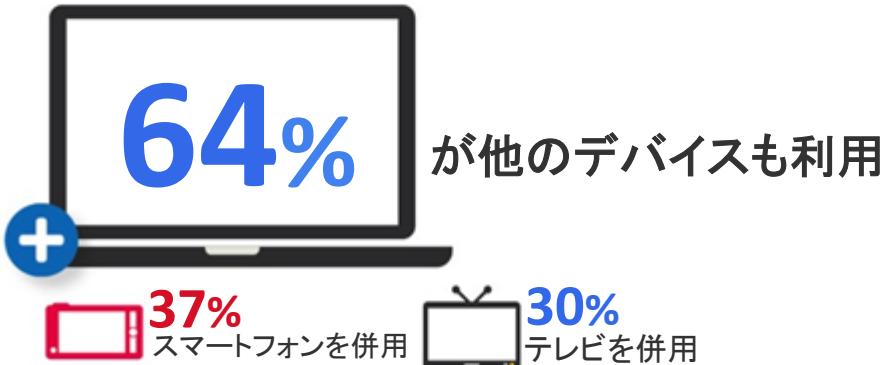
テレビ利用時に



タブレット利用時に



パソコン利用時に



ベース:利用場面 - スマートフォン (4855); テレビ (3137); タブレット端末(348: ブーストサンプル含む)デスクトップ/ノートパソコン (2457).

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。

上記数字はモバイルダイアリーによる調査結果。



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



ベース:今までデバイスを同時利用した AU7. あなたが機器を組み合わせで使用する時、どのような方法で使うことがもっとも多いと思いますか。「別々に使う」(機器ごとに別々のことを行う)、「補助的に使う」(複数の機器を、同じ・もしくは関連することに使う)、「どちらの方法も同じくらい使う」の中からお選びください。

ベース:追跡調査の利用場面回答 -SEC0. [機器]と同時に[別の機器]を利用されたとのことですですが、これら2つの行動の間に、関連はありましたか。(タブレット端末のみブーストサンプル含む)



同一もしくは関連する目的で 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



ベース:今までデバイスを同時利用した AU7. あなたが機器を組み合わせて使用する時、どのような方法で使うことがもっとも多いと思いますか。「別々に使う」(機器ごとに別々のことを行う)、「補助的に使う」(複数の機器を、同じ・もしくは関連することに使う)、「どちらの方法も同じくらい使う」の中からお選びください。

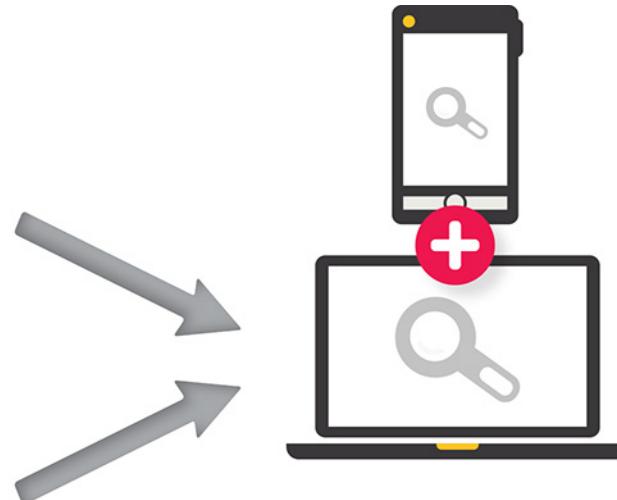
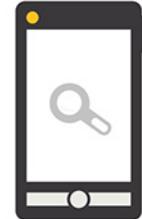
ベース:追跡調査の利用場面回答 -SECO. [機器]と同時に[別の機器]を利用されたとのことですですが、これら2つの行動の間に、関連はありましたか。(タブレット端末のみブーストサンプル含む)

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

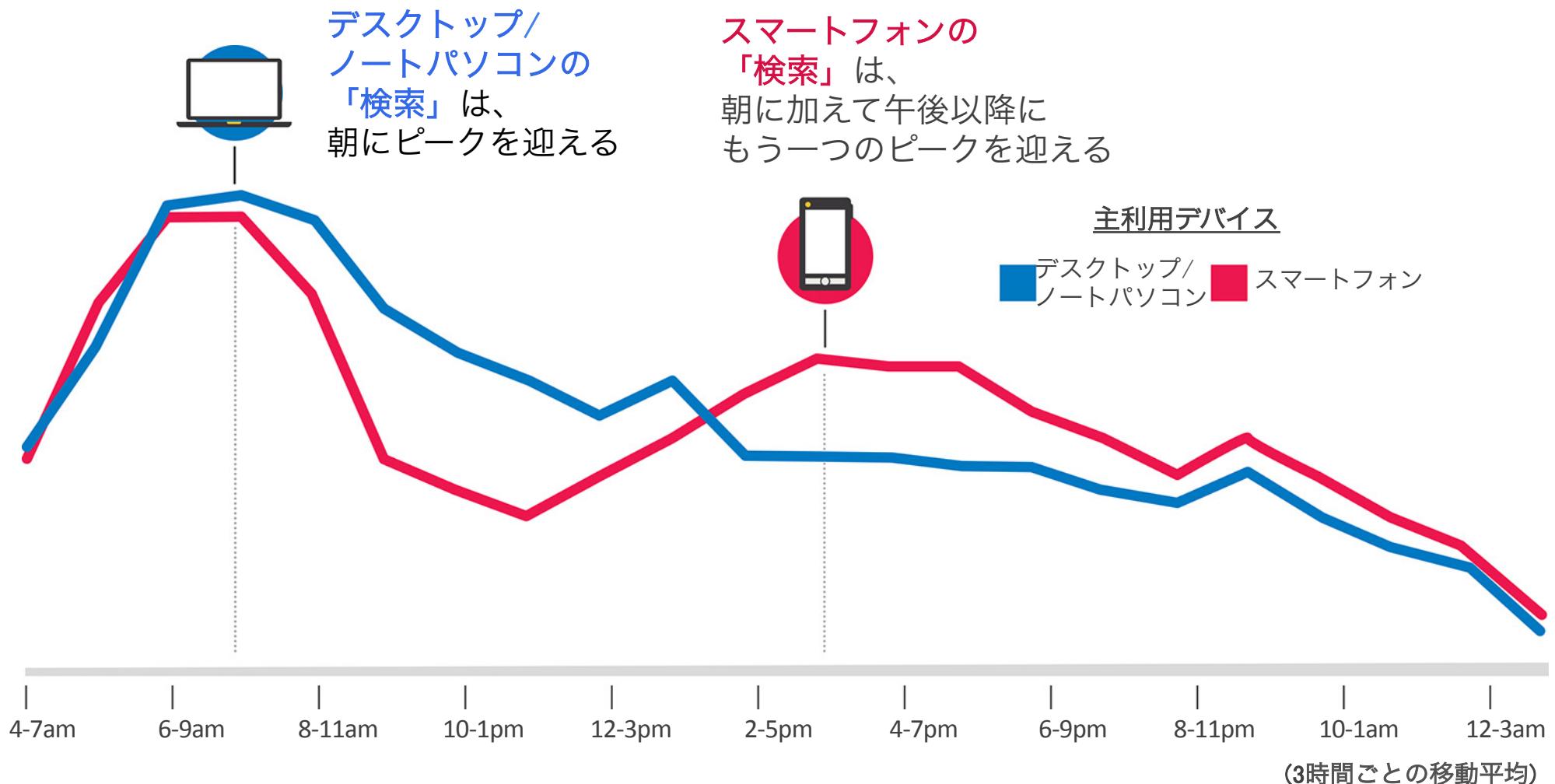


スマートフォンとパソコンと
テレビの同時利用では

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



ベース: デスクトップ/ノートパソコン主利用 (1853); (それぞれ、表示されている機器・メディアのみ) D1PC 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。
ベース: スマートフォン主利用 - (3459); (それぞれ、表示されている機器・メディアのみ) D1SM 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)

マルチ・スクリーン社会におけるテレビの役割変化



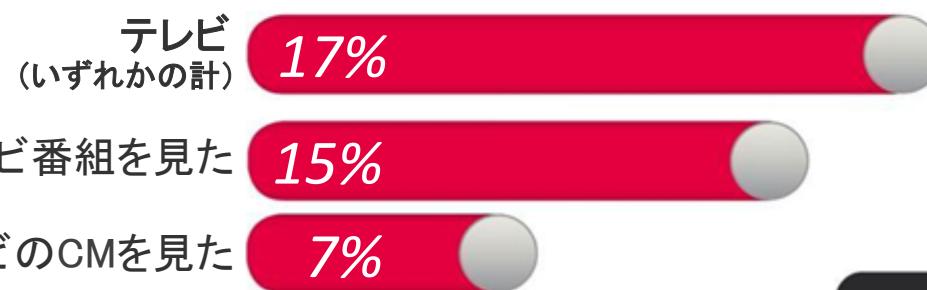
テレビは、それだけに集中して 視聴されるメディアではなくなっている



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



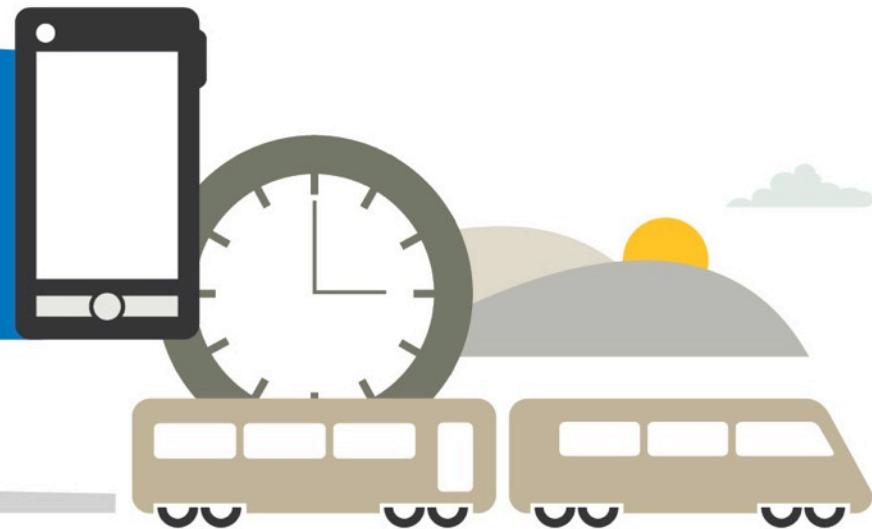
デスクトップ/ ノートパソコン



ベース:追跡調査の利用場面回答(情報検索)-デスクトップ/ノートパソコン(198);スマートフォン(231);タブレット端末のデータはベースが100以下の為、非表示。
PC3/SEC3/MO3/SEC12. あなたは、[時刻]から、[目的]のために、[行動]を行ったとお答えになりました。次のうち、あなたがその行動をとったきっかけとして
当てはまるものがありますか。あてはまるものすべてお選びください。



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

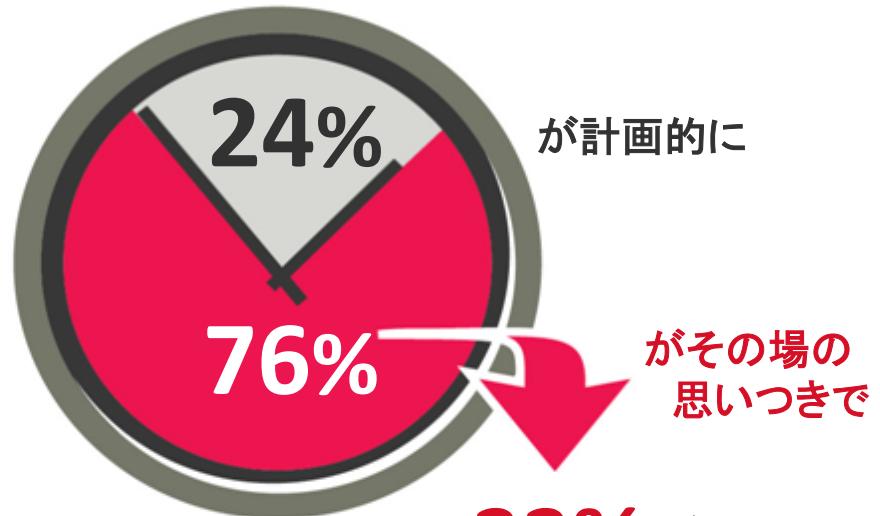
各デバイスは目的によって使い分けされていますが
その時々に応じて手近にあるデバイスが選択されます



デバイスを自由に使い、目的を達成する

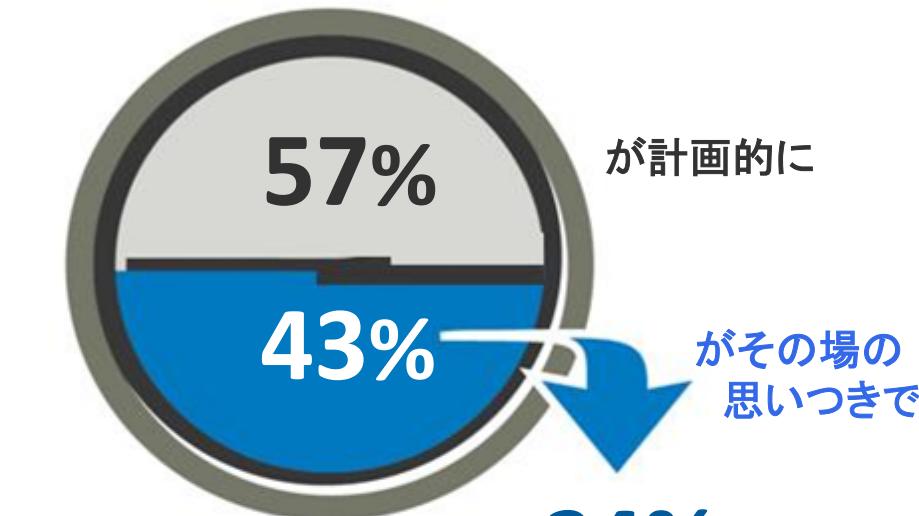
「計画的な検索」と「思いつきの検索」

スマートフォン



33% が
その場の思いつきで検索しつつ、
具体的な目的を持っています

デスクトップ/
ノートパソコン



34% が
その場の思いつきで検索しつつ、
具体的な目的を持っています

ベース:追跡調査の利用場面回答(情報検索)-デスクトップ/ノートパソコン (198);スマートフォン(231);タブレット端末のデータはベースが100以下の為、非表示。
PC1/SEC1/MO1/SEC10. [時刻]からの、あなたの[機器]の利用は、計画的なものでしたか、それとも「その場の思いつき」で始めた行動でしたか。(ひとつだけお選びください)
ベース:その場の思いつきで情報検索した: スマートフォン (169) デスクトップ/ノートパソコン (85)

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。

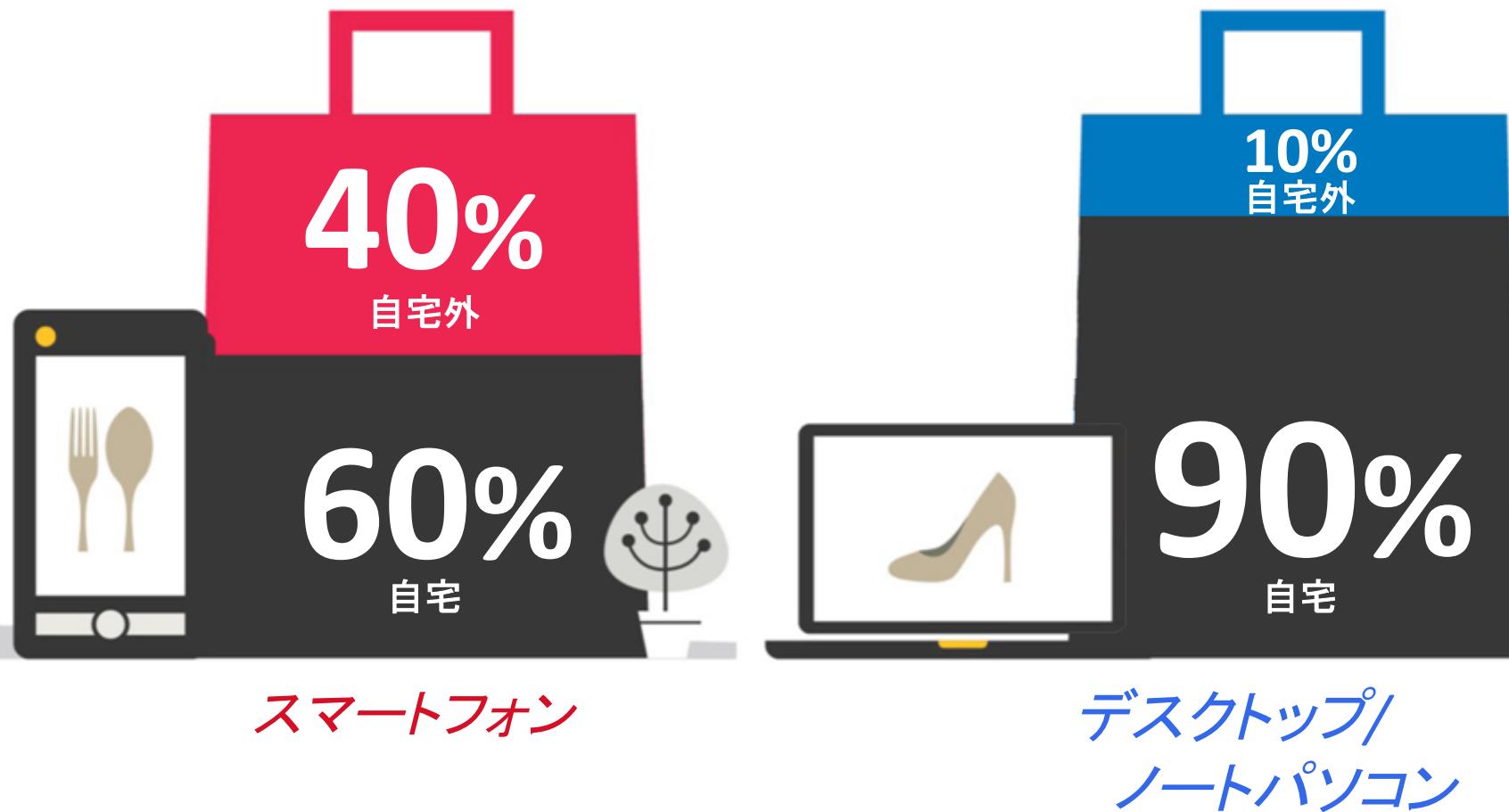


マルチ・スクリーンでの 購買行動



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

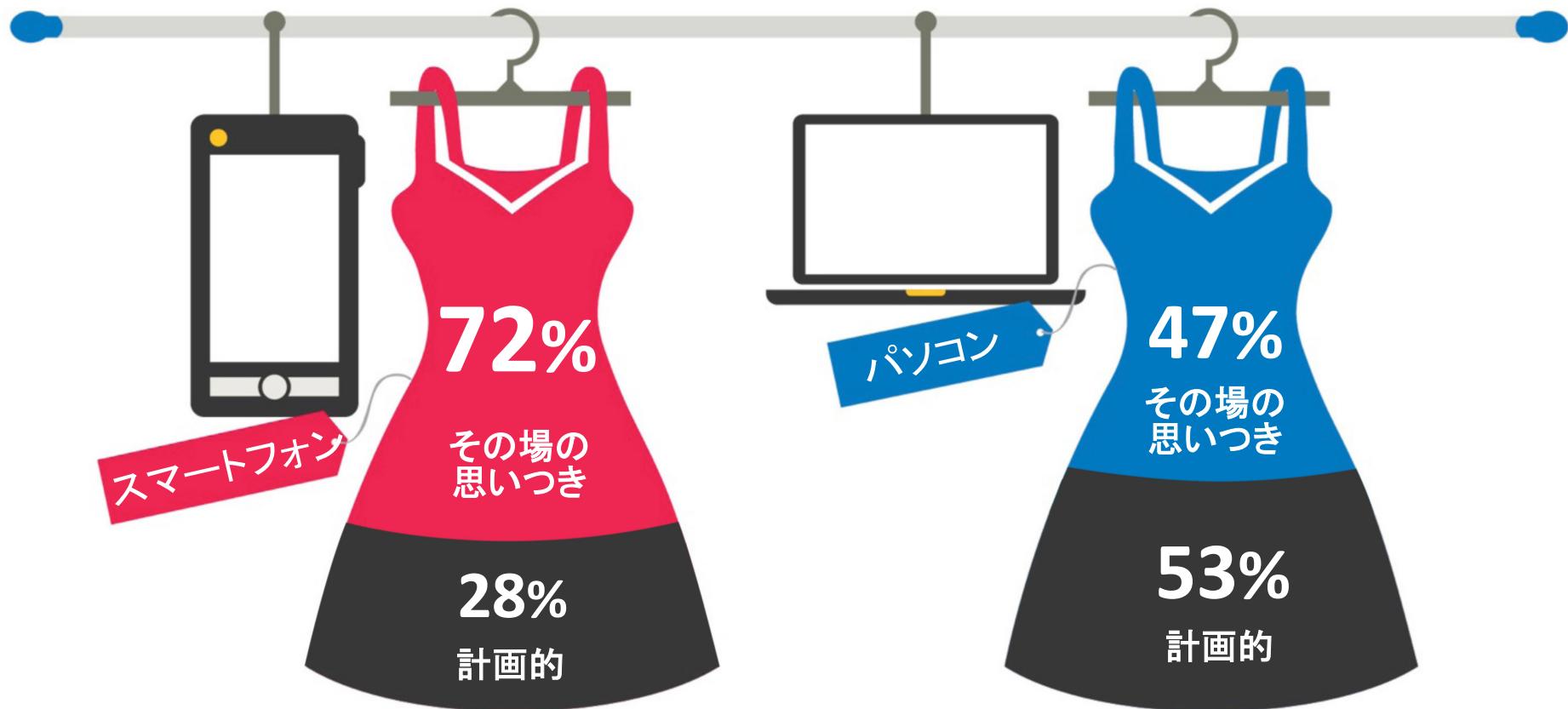
ショッピングをした場所



ベース:主利用デバイスでショッピングをした場面 - デスクトップ/ノートパソコン (83); スマートフォン (55) [注意:100未満は参考値]
D3. あなたがいた場所はどこですか。(1つだけお選びください) D4.どのような目的で、その活動を行いましたか。(すべてお選びください)

「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」



ベース: 追跡調査の利用場面にて、検索/ウェブサイト閲覧でショッピングの情報を探していた - デスクトップ/ノートパソコン (33); スマートフォン(43) [注意: 100未満は参考値]

PC1/SEC1/MO1/SEC10[時刻] からのあなたの[機器]の利用は、計画的なものでしたか、それとも「その場の思いつき」で始めた行動でしたか。(ひとつだけお選びください) 注: データは、検索/ウェブサイト閲覧の合計

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

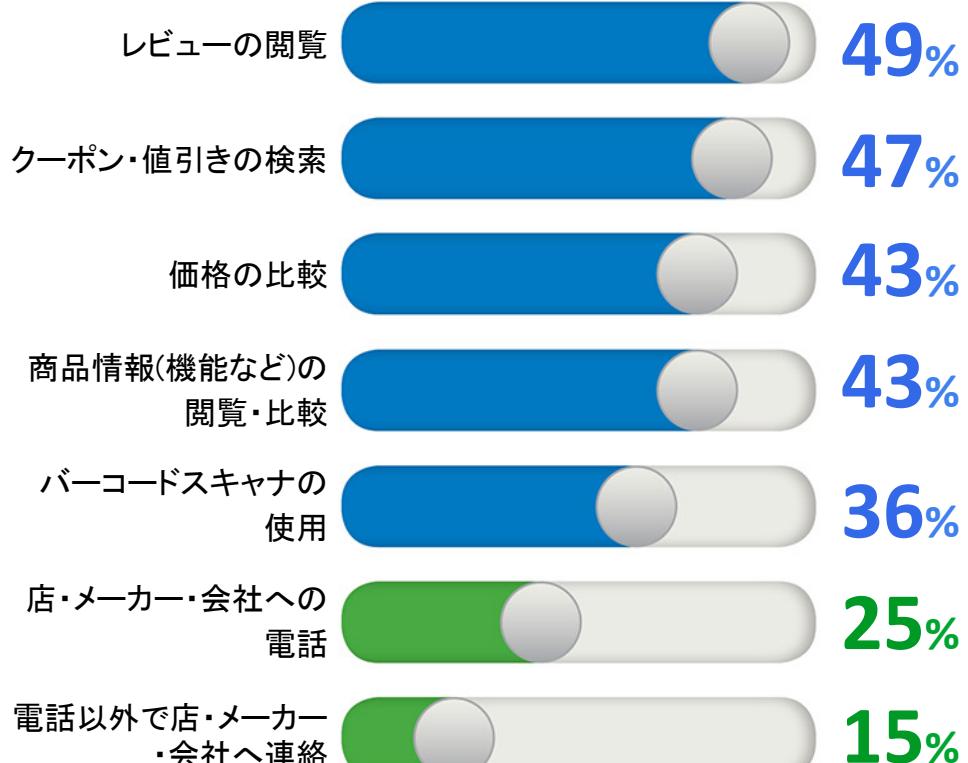


スマートフォンでの検索の

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・聞く、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

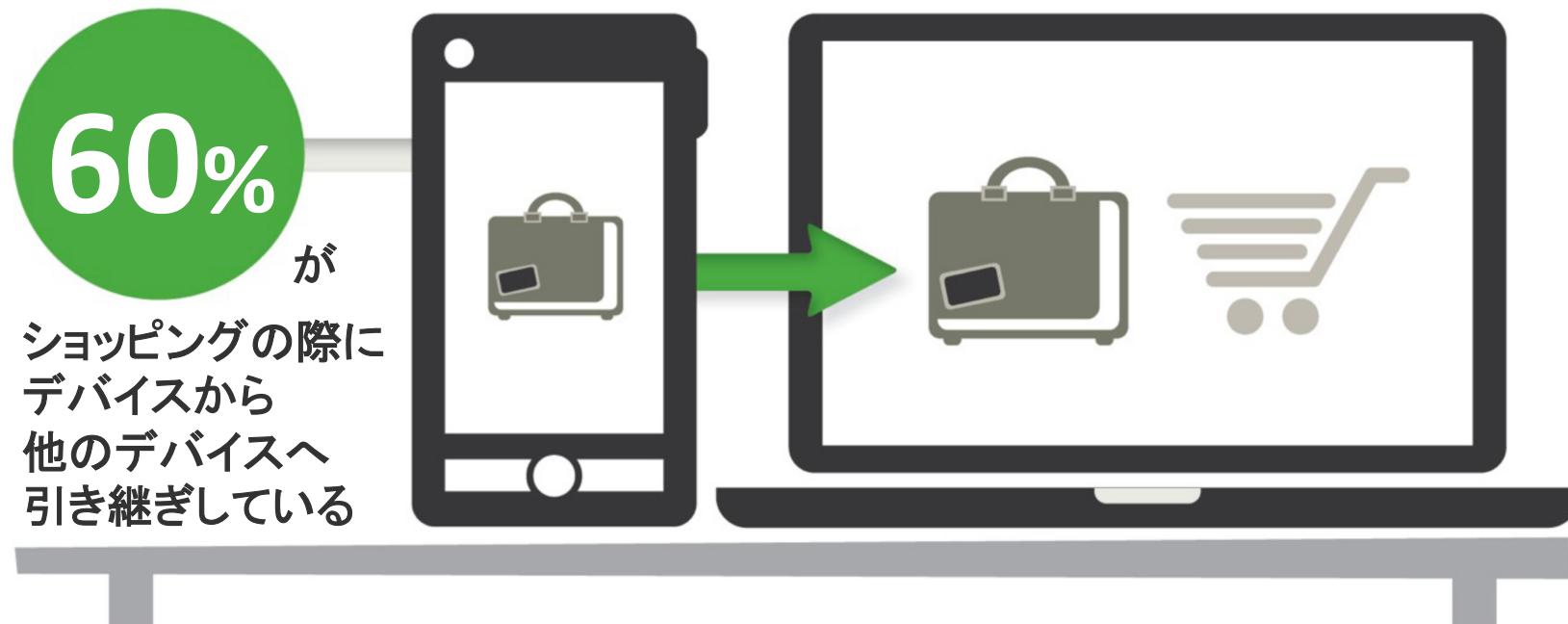
店・メーカー・会社に連絡



ベース：追跡調査の利用場面回答-スマートフォン(216)PC4/SEC4/MO4/SEC13. その行動は、基本的に「ローカル」なものだと思いますか。ここでいう「ローカル」とは、あなたの居る場所やその周辺に関連する行動を指します。(例:地域の店やサービスを検索する、地方のニュースを見る・聞く、店への道案内など)

ベース：スマートフォン利用者(1351) AU20. 携帯機器でのショッピングの時に、次に挙げるものを利用したことはありますか。それぞれ、あてはまるものをすべてお選びください。

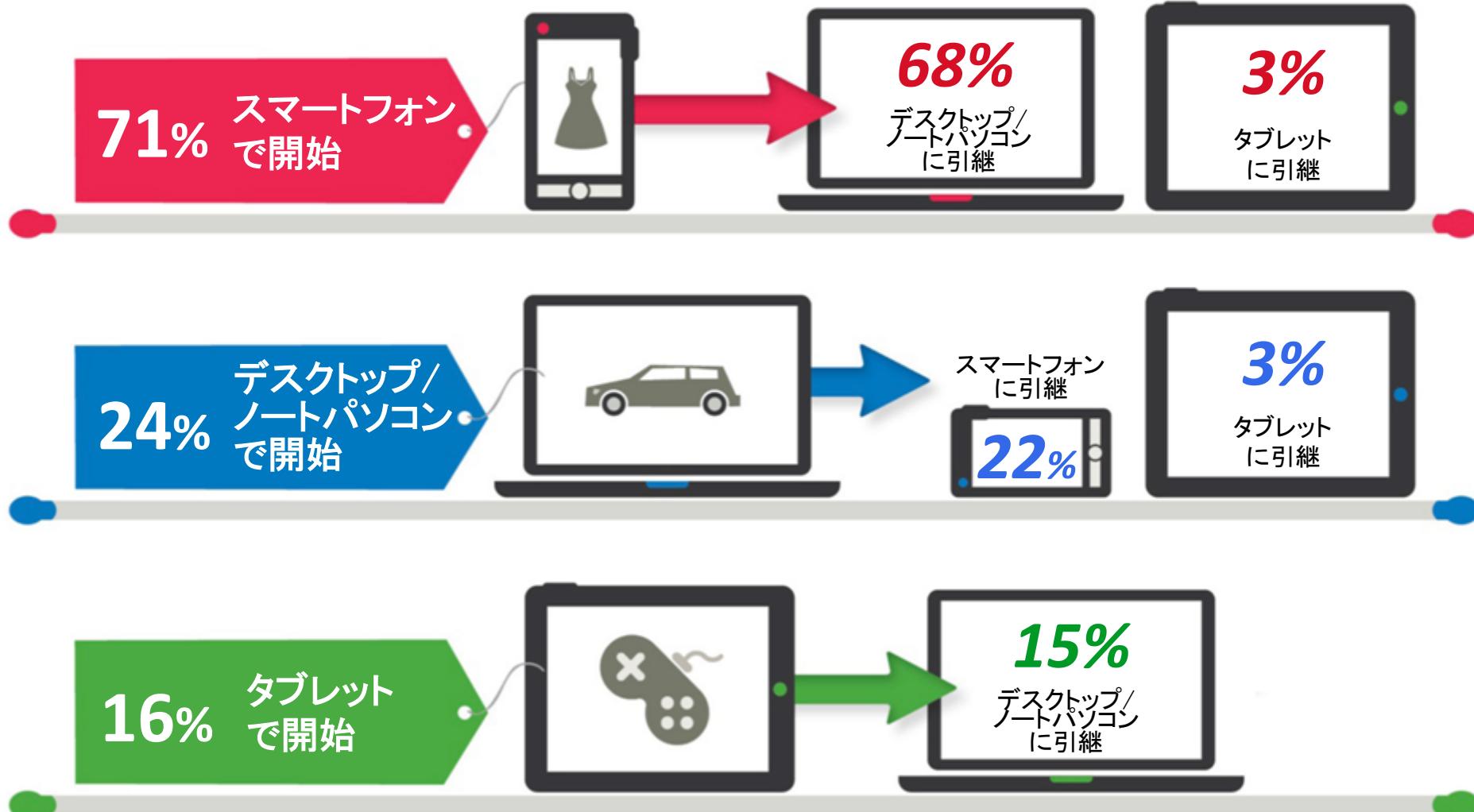
デバイスの引継利用が多いショッピング



ベース:ある機器で始めた活動を他の機器に引き継いだ(1184). 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。



複数のデバイスを通じたショッピング



ベース: ある機器で始めた活動を他の機器に引き継いだ(1184): デスクトップ/ノートパソコン、スマートフォンで始めた (726)タブレット端末で始めた (236: ブーストサンプル含む)..
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。



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。





Google™