



# 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](http://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

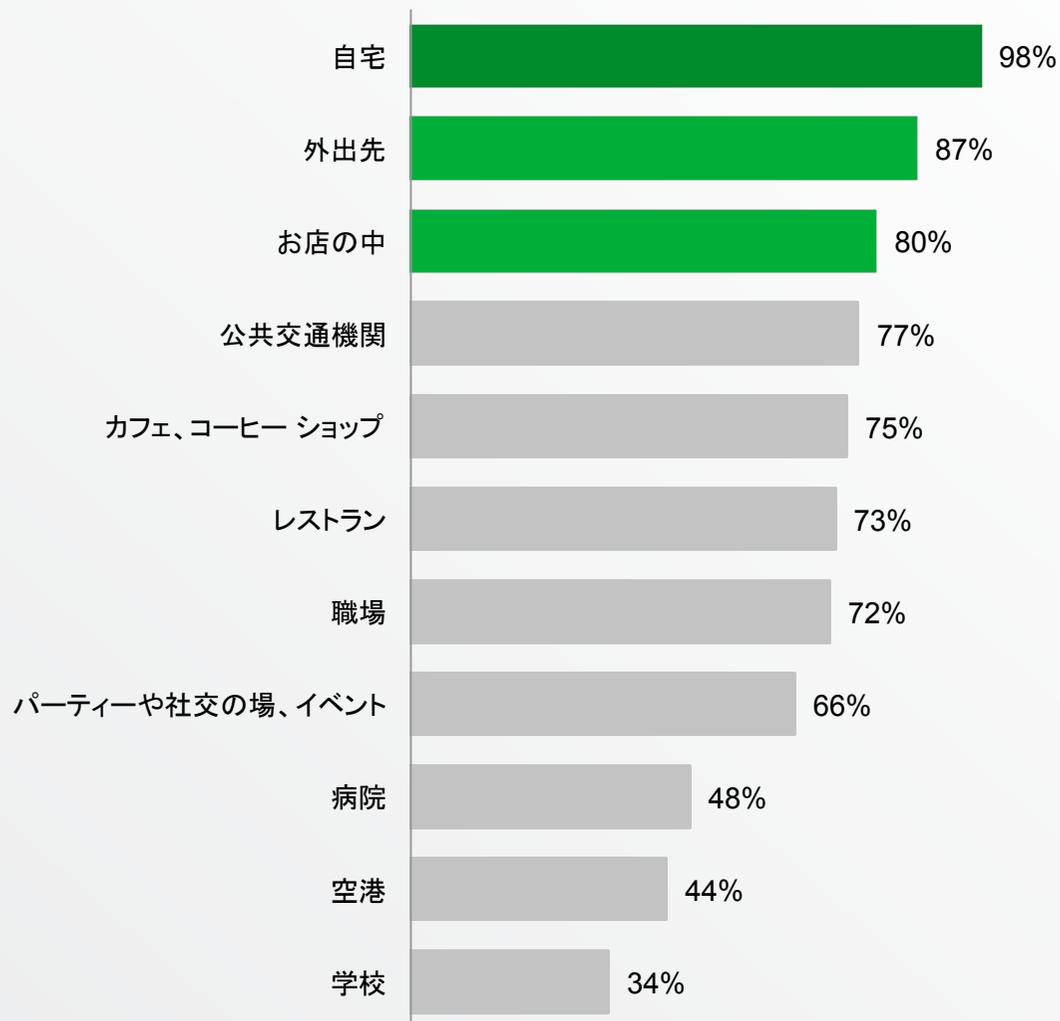
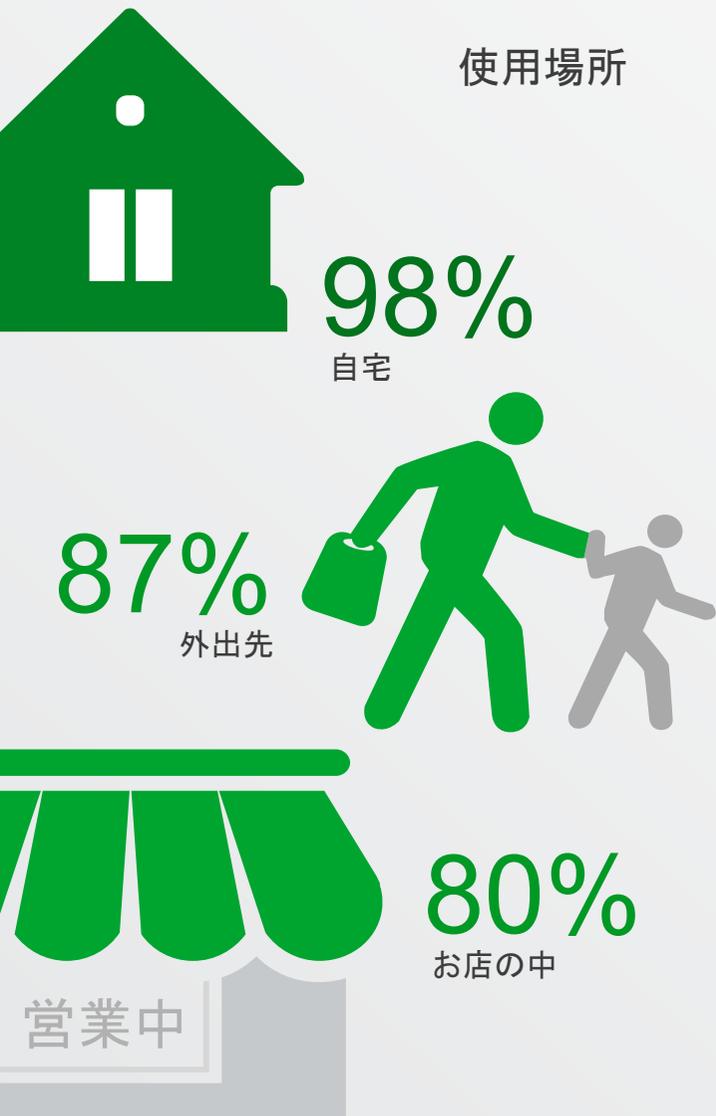


# 79%

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

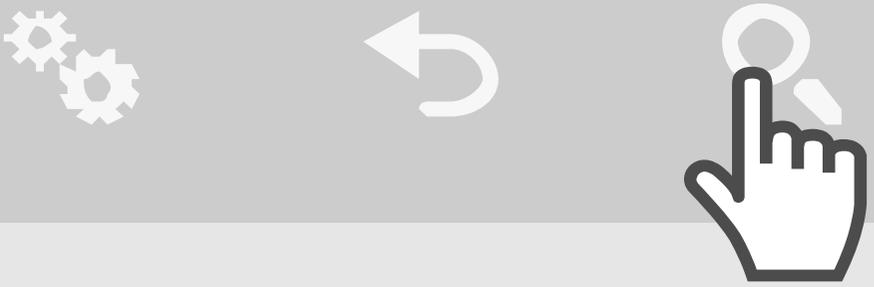


基数: スマートフォンで日常的にインターネットを使用する個人ユーザー、スマートフォン n = 1,000  
Q52: 次の各記述に同意する程度を 5 段階で回答してください。「5」は「そう思う」、「1」は「まったくそう思わない」を表すものとします。  
(上位 2 段階の合計)「テレビよりスマートフォンの方が大切だ」「テレビやパソコンよりスマートフォンの方が大切だ」

消費者行動  
を一変させた  
スマートフォン



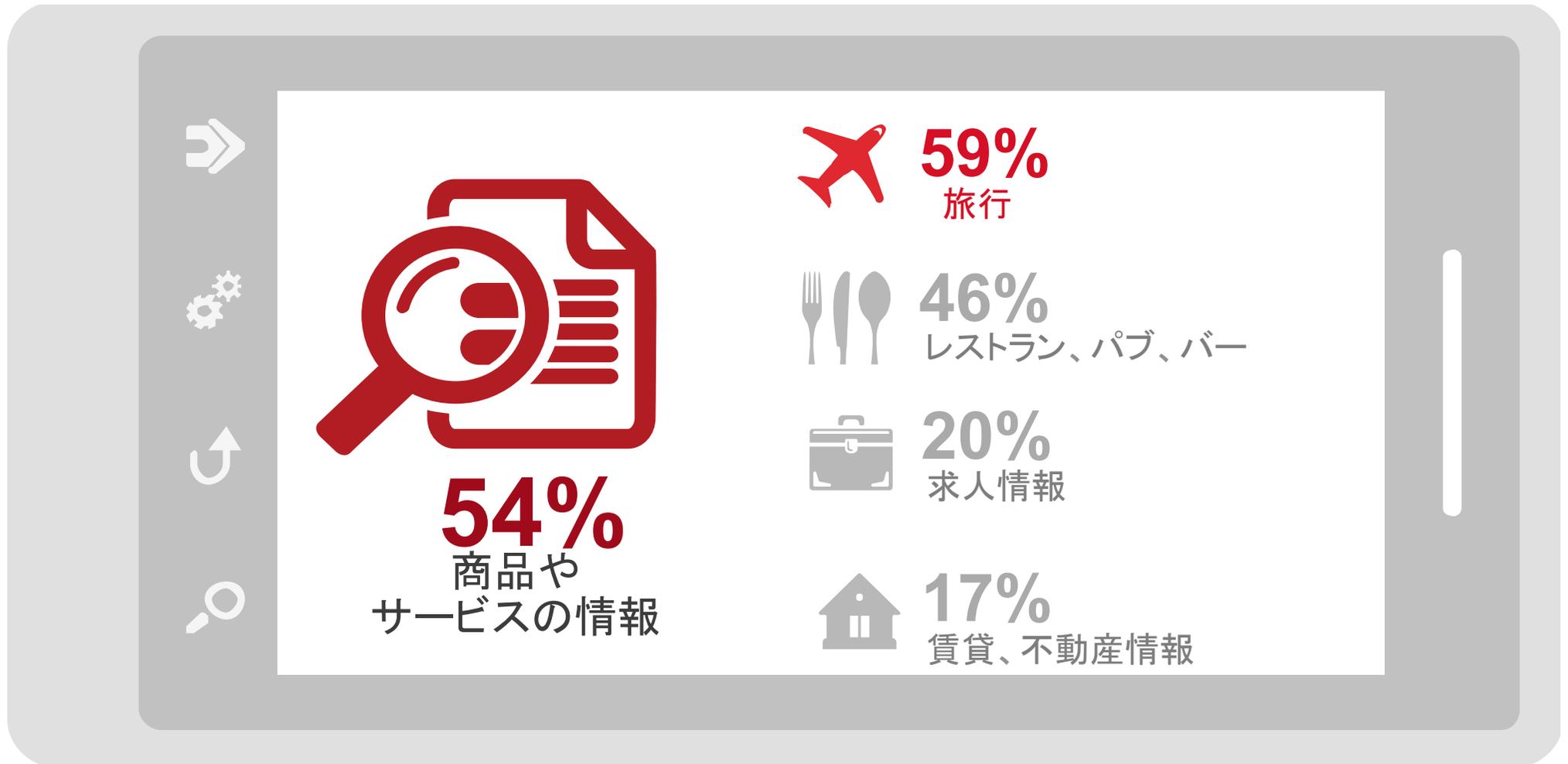
# スマートフォンは 検索の主要な アクセスポイント



# 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)



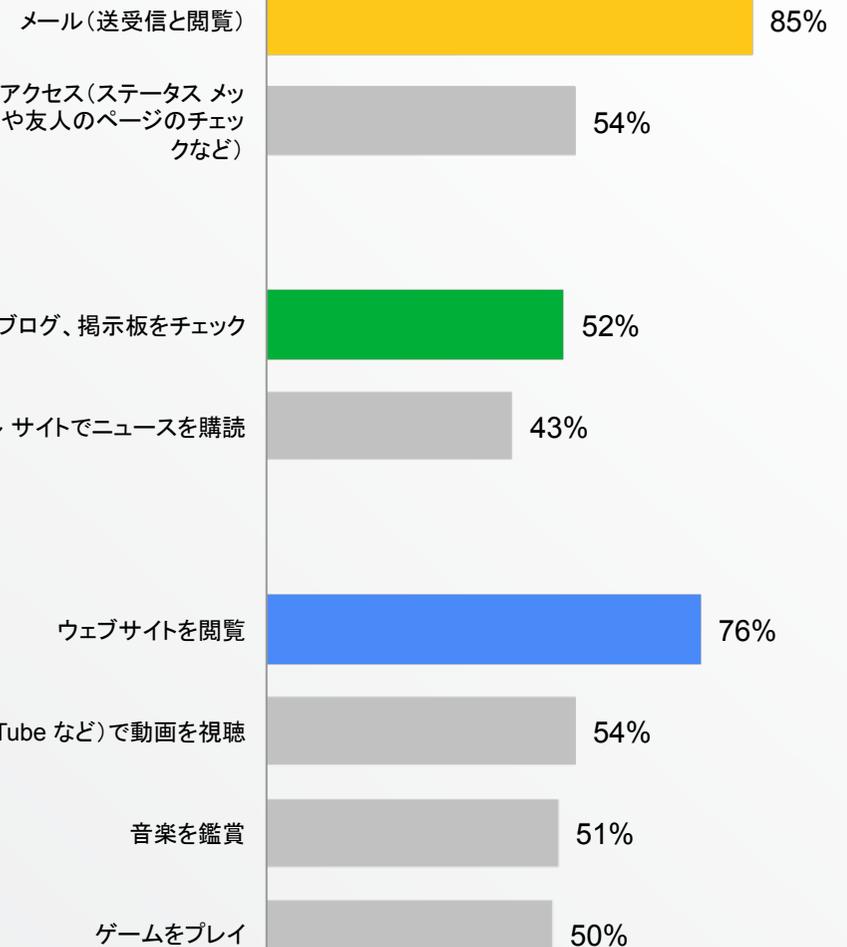
**64%**  
最新情報の入手

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



# 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

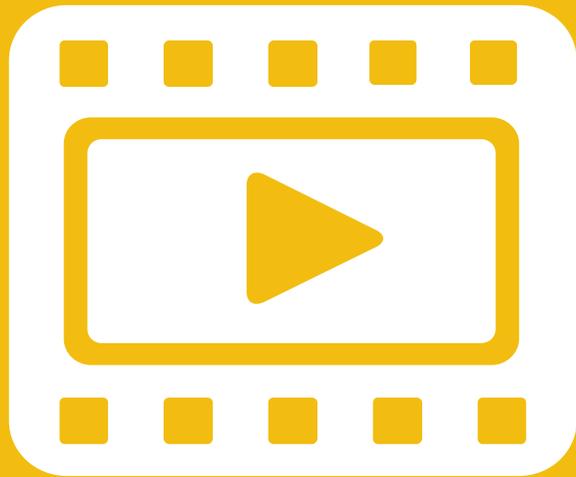
過去 30 日間に  
使用したアプリの数

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



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%

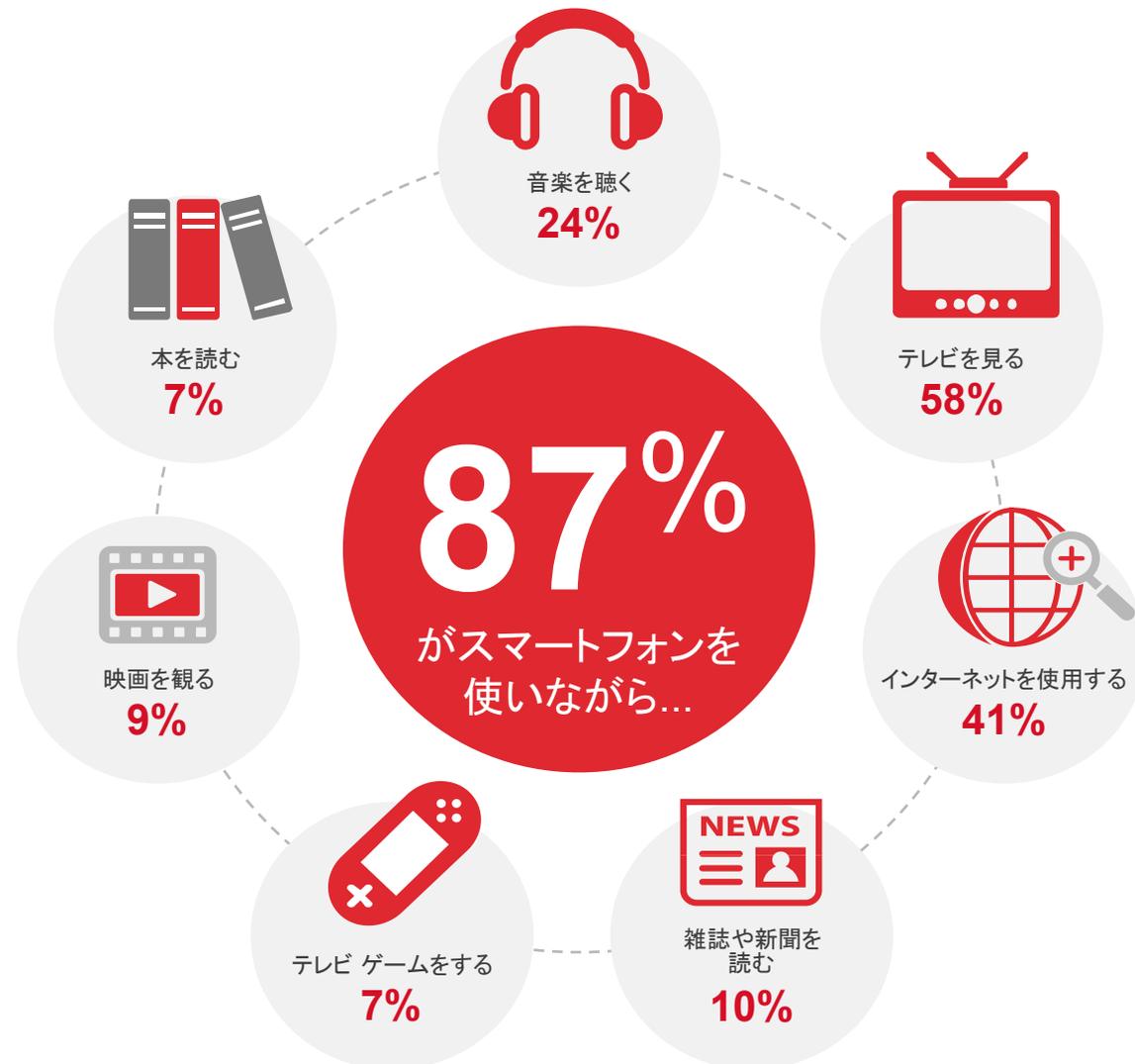
がソーシャル  
ネットワークに  
アクセスすると回答

## 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

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%



**54%**  
お店を訪問

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%



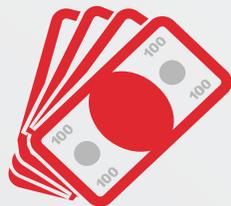
**29%**  
他の人に  
情報を提供

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%



**22%**  
商品やサービスを購入

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



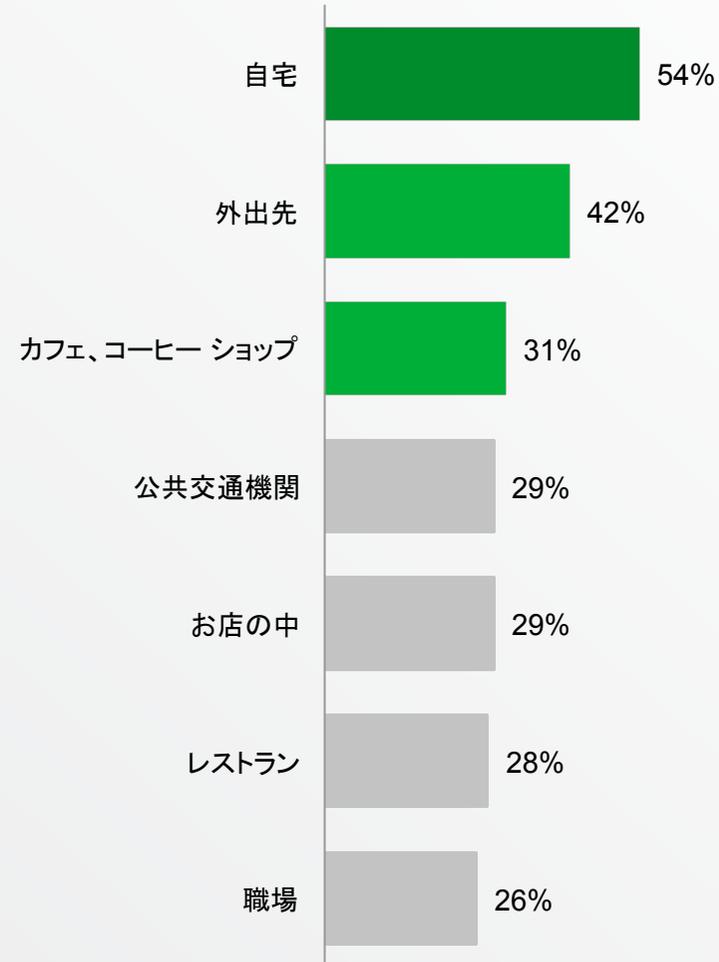
42%

外出先



29%

お店の中



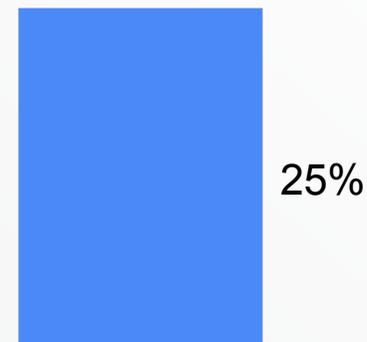
# 81%

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

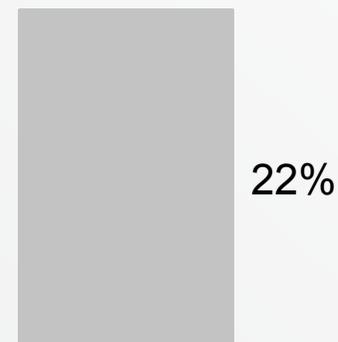


# スマートフォンは 1 番のショッピング ガイド

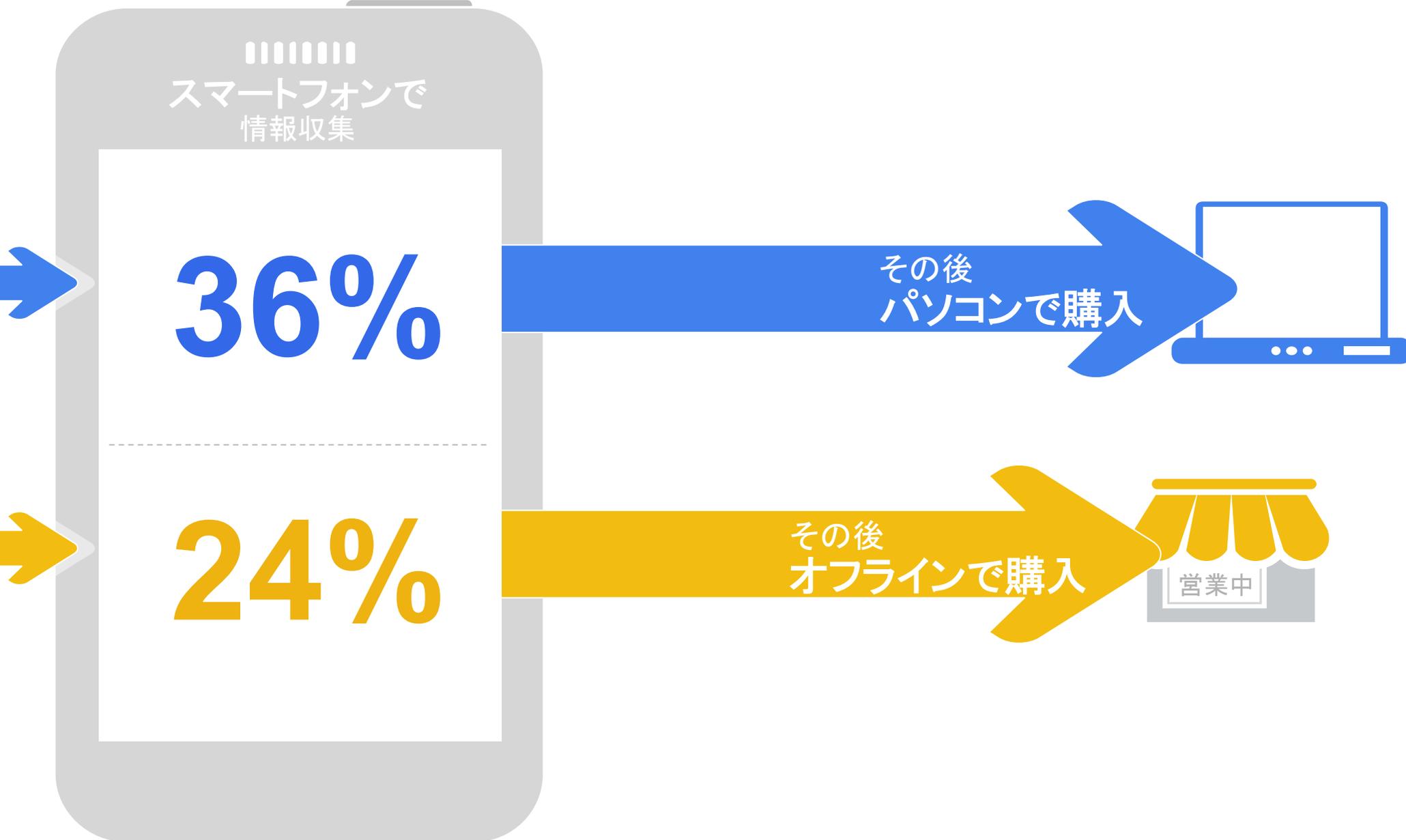
スマートフォンで情報を収集した結果、  
お店での商品やサービスの購入を見  
直したことがある。



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%

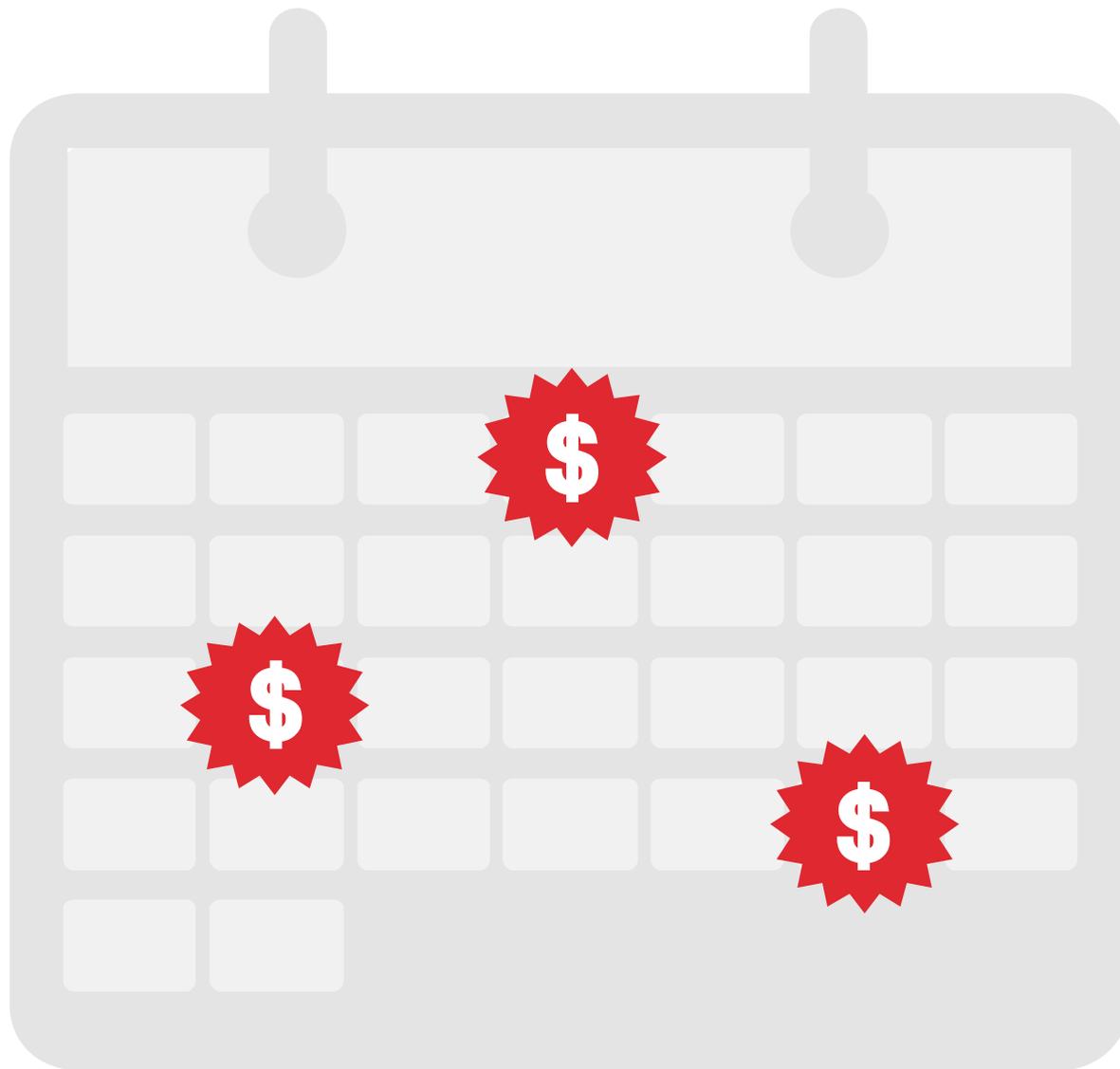
そのうち、過去 1 か月間にもスマートフォンで購入したことがあるユーザーの割合

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。

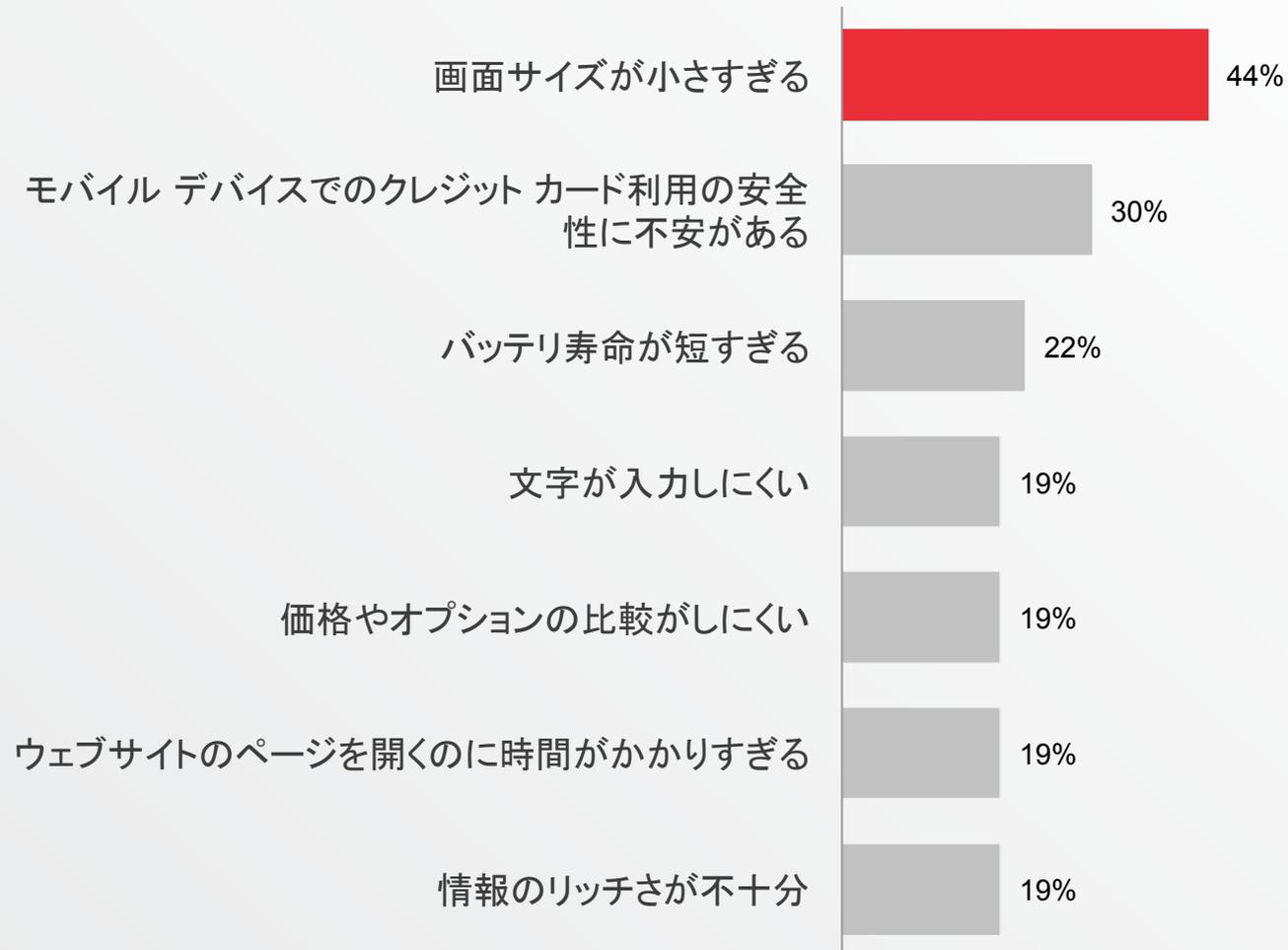
# スマートフォン ユーザーは優良顧客



# 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%



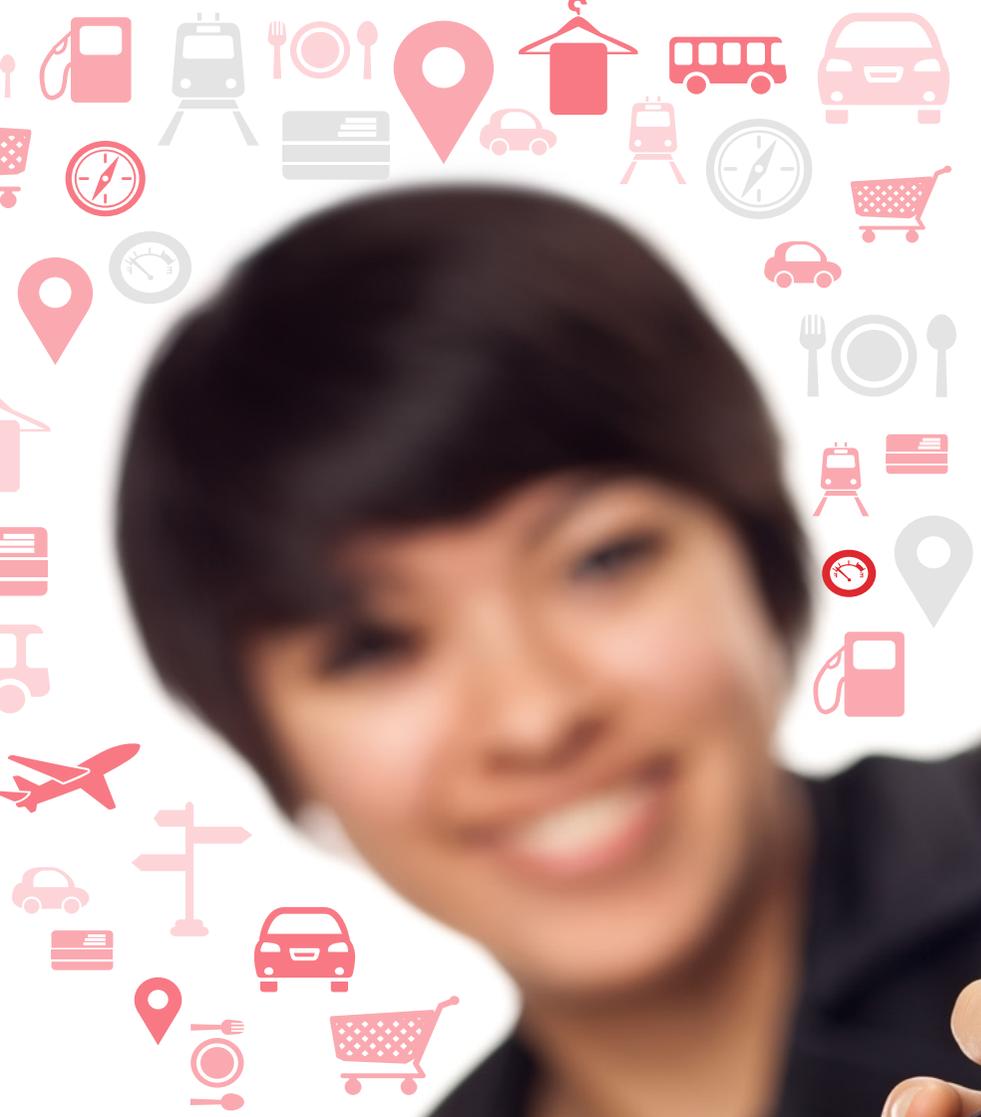
お店  
38%



雑誌  
34%



ポスター、看板  
27%



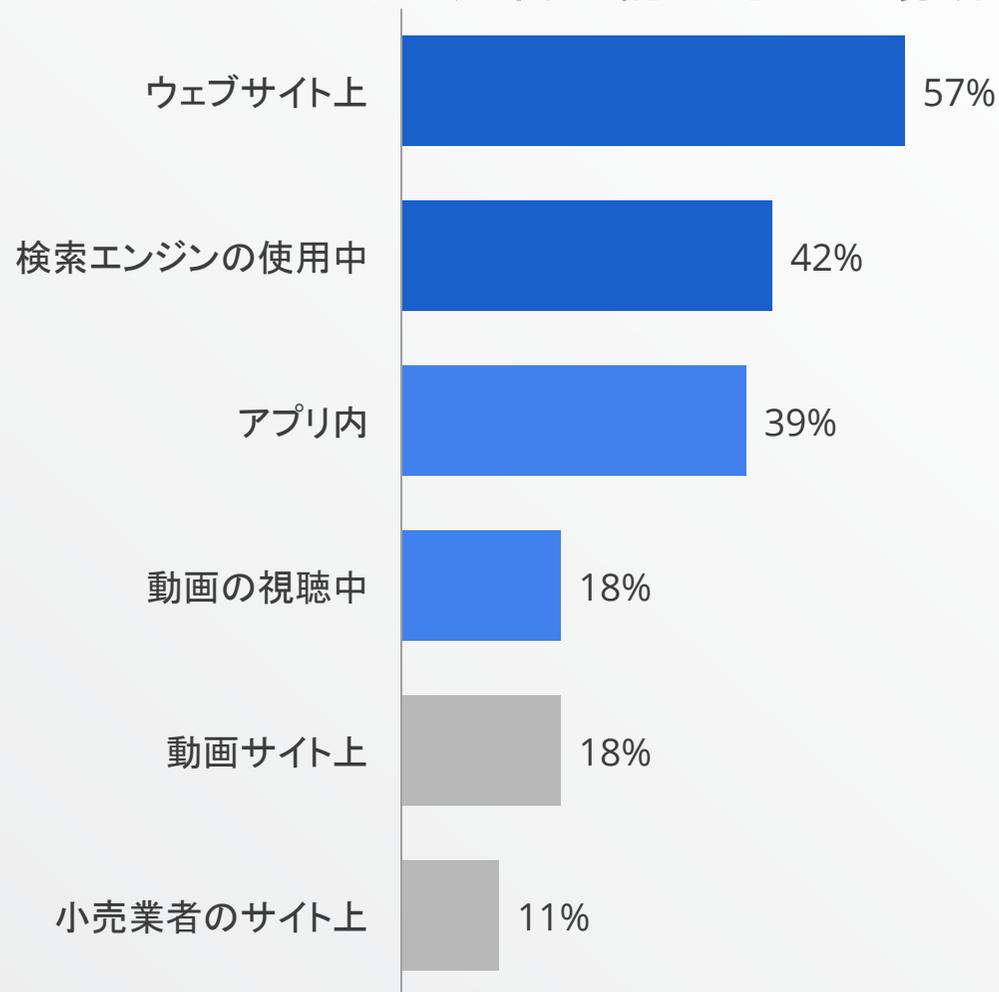
# 92%

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



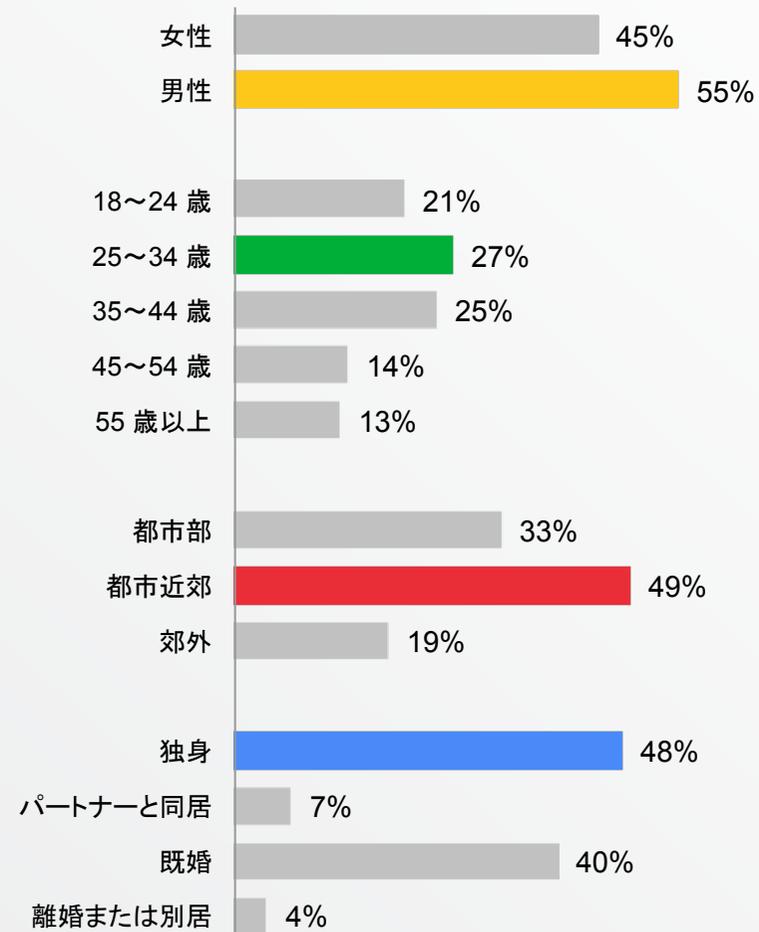
年齢



地域



配偶者の有無



# ユーザー層



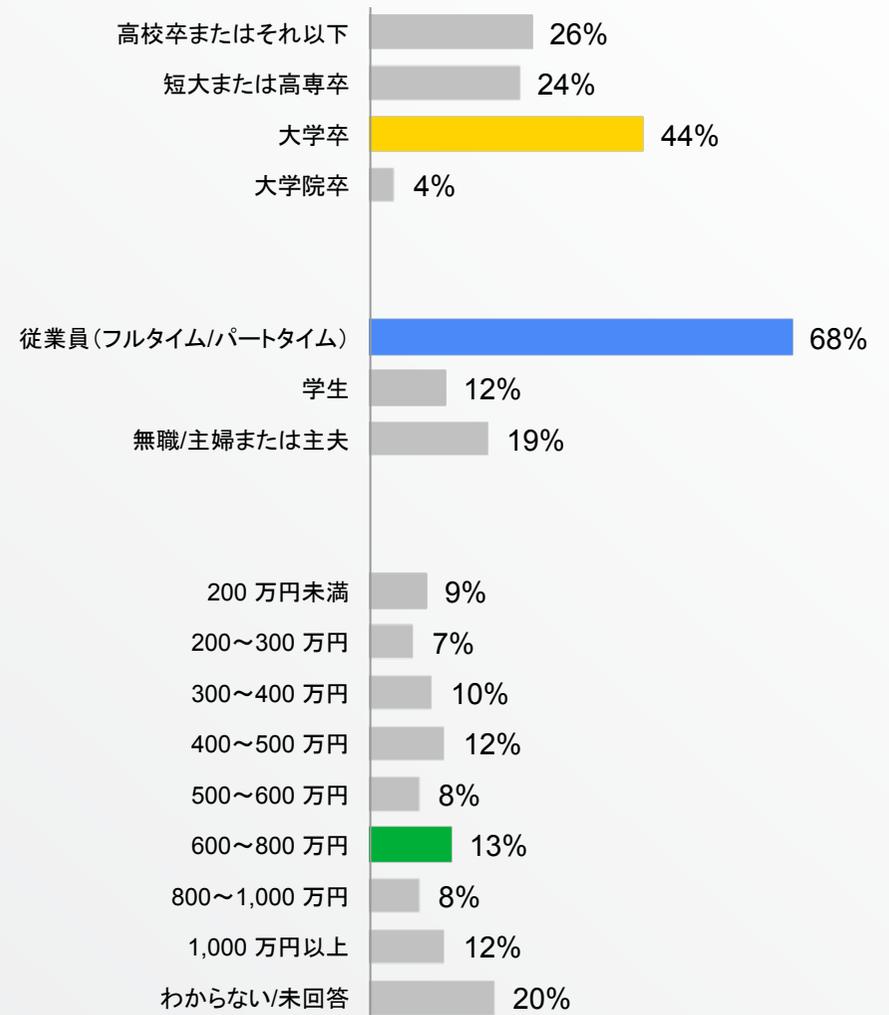
## 学歴



## 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。