

2012 年 11 月 5 日

デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社

スマートフォン利用実態調査 2012
購買プロセスにおけるスマートフォンの利用率が伸長
～16-19 歳、20 代におけるスマートフォンへの依存度が増加～

デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:矢嶋弘毅、以下 DAC)は、子会社である株式会社スパイア(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長 CEO:早川与規)のインターネット調査「ターゲットリサーチ」を利用し、急激な普及を見せるスマートフォンユーザーの利用実態を調査しましたので、お知らせいたします。

【調査の目的】

スマートフォンの普及に伴い、スマートフォンは広告媒体としての価値が一層増大してきています。そこで、昨年引き続きスマートフォンの利用実態を明らかにし、メディアとしての成長・有効性を実証するとともに、ユーザーが実際に利用しているスマートフォン媒体を調査することで、広告出稿における具体的なプランニング時の基礎資料とすることを目的としています。

【調査概要】

- タ イ ト ル : スマートフォンにおける利用実態調査
- 調 査 対 象 者 : 16～59 歳のスマートフォン(※1)利用者 2,000 サンプル
- 調査機関・方法 : 株式会社スパイア・インターネット調査
(同社のサービスである「ターゲットリサーチ」により実施)
- 調査実施日時 : 2012 年 10 月 6 日(土)～10 月 12 日(金)

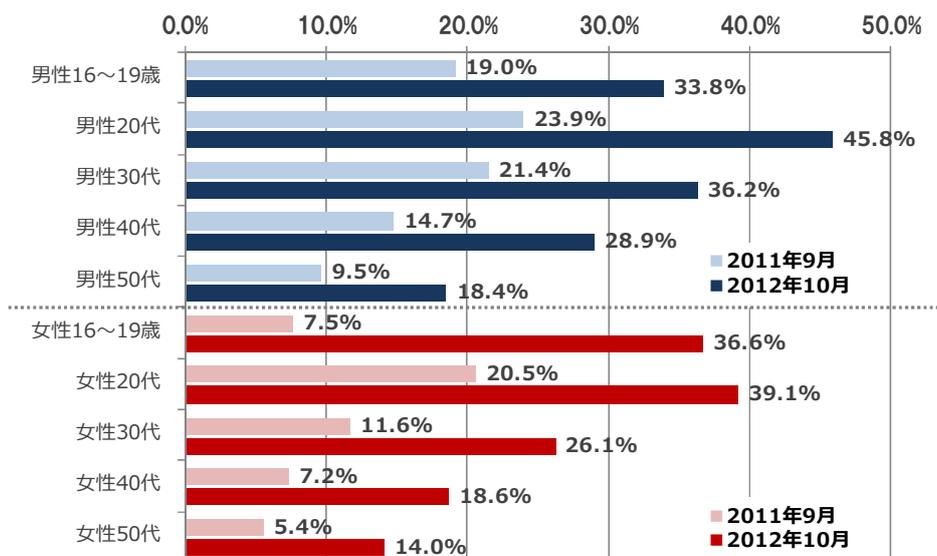
(※1)スマートフォン・・・iPhone や Android 搭載携帯などを始めとした、多機能携帯電話の総称。携帯電話と、PC や PDA(携帯情報端末)を組み合わせた機能を持ち、従来の携帯電話よりも大画面で強化された通信機能・閲覧できる web サイトがより充実している点などが特徴で、音声通話以外の機能が充実している。また、アプリをダウンロードすることにより、好みに合わせてカスタマイズができるのが特徴。

■調査結果トピック①:スマートフォン性・年代別利用率

○スマートフォンの利用率は男女ともに各年代で大きく伸長している。

2011年9月の調査では、スマートフォンの年代別利用率は、男女とも20代が最も高く男性が23.9%、女性が20.5%だったが、今年の調査では各年代とも大幅にポイントを増やしている。特に、女性は各年代とも2倍近い増加率となっており、今後も年齢・性別を問わず、幅広く普及していくことが推測される。

スマートフォン年代別利用率



■調査結果トピック②:購買プロセスにおける利用率

○購買プロセス(※2)において、スマートフォンはPCに次いで利用率が高く、メディアとしての重要性を増している。

商品・サービスのすべての購買プロセスにおいて、スマートフォンの利用率が昨年よりも上昇していることが判明した。特に、16歳～19歳と20代に関しては、購買の各プロセスにおけるスマートフォンへの依存度が高まっている。

(※2)購買プロセス・・・消費者が商品・サービスを知り、選び、購入し、周囲に共有するまでの行動を段階的に表したもの。本調査では、「情報入手」、「検索」、「比較・検討」、「購入決断」、「情報共有」の5つのプロセスを指す。

【1】情報入手：スマートフォンが、テレビを超える情報入手のメディアになっている。

2012		1位	2位	3位	4位	5位
全体		PC 84.0%	テレビ 75.6%	スマートフォン 65.5%	店頭 38.6%	カタログ・パンフレット 32.6%
	16～19歳	男性	PC 87.0%	スマートフォン 77.0%	テレビ 66.5%	友人・知人 37.5%
	女性	スマートフォン 85.5%	テレビ 82.5%	PC 70.5%	友人・知人 58.5%	雑誌 43.5%
20代	男性	PC 86.0%	スマートフォン 75.5%	テレビ 71.0%	友人・知人 34.0%	新聞 28.5%
	女性	スマートフォン 81.5%	テレビ 80.0%	PC 73.5%	友人・知人 53.0%	店頭 44.0%

【2】 検索：全体と比較して、スマートフォンのポイントで大きく差が出た。

2012		1位	2位
全体		PC 91.7%	スマートフォン 67.0%
16~19歳	男性	PC 91.0%	スマートフォン 82.0%
	女性	スマートフォン 88.0%	PC 81.5%
20代	男性	PC 92.0%	スマートフォン 72.5%
	女性	スマートフォン 85.5%	PC 81.0%

【3】 比較・検討：スマートフォンは、店頭を超える比較検討のメディアとして使われている。

2012		1位	2位	3位	4位	5位
全体		PC 88.8%	スマートフォン 42.7%	店頭 24.7%	カタログ・パンフレット 19.6%	友人・知人 11.9%
16~19歳	男性	PC 85.5%	スマートフォン 54.5%	店頭 22.5%	カタログ・パンフレット 14.5%	テレビ 13.0%
	女性	PC 73.5%	スマートフォン 58.0%	店頭 26.5%	友人・知人 23.0%	カタログ・パンフレット 20.0%
20代	男性	PC 91.5%	スマートフォン 53.0%	店頭 18.0%	カタログ・パンフレット 14.0%	友人・知人 11.5%
	女性	PC 76.5%	スマートフォン 56.5%	店頭 29.0%	友人・知人 20.0%	カタログ・パンフレット 17.0%

【4】 購入決断：スマートフォンは、店頭の次に購入決断をするメディアになっている。

2012		1位	2位	3位	4位	5位
全体		PC 65.0%	店頭 49.9%	スマートフォン 27.3%	カタログ・パンフレット 16.4%	店舗スタッフ 16.6%
16~19歳	男性	PC 68.0%	店頭 40.5%	スマートフォン 33.0%	カタログ・パンフレット 11.0%	友人・知人 10.5%
	女性	店頭 55.0%	PC 48.0%	スマートフォン 38.0%	友人・知人 17.0%	店舗スタッフ 13.5%
20代	男性	PC 72.0%	スマートフォン、店頭 39.0%		友人・知人 16.0%	カタログ・パンフレット 14.0%
	女性	店頭、PC 53.5%		スマートフォン 36.0%	友人・知人 22.5%	店舗スタッフ 19.5%

【5】 情報共有：スマートフォンが情報共有を行う主要なメディアとして機能している。

2012		1位	2位	3位
全体		PC 66.1%	スマートフォン 38.6%	友人・知人へのクチコミ 33.9%
16~19歳	男性	PC 72.5%	スマートフォン 58.0%	友人・知人へのクチコミ 32.0%
	女性	スマートフォン 76.0%	PC 52.5%	友人・知人へのクチコミ 31.5%
20代	男性	PC 71.0%	スマートフォン 51.0%	友人・知人へのクチコミ 30.5%
	女性	スマートフォン 59.5%	PC 55.0%	友人・知人へのクチコミ 40.0%

■調査結果トピック③:Web サイト・アプリ利用状況

○利用頻度の高いweb サイト・アプリでは、Facebook、Yahoo! JAPAN、Twitter、LINEなどが上位に。

利用頻度の高いweb サイト・アプリでは、上位5媒体は、順に「Facebook」、「Yahoo! JAPAN」、「LINE」、「Twitter」、「mixi」という

結果になった。最新情報の取得や友人とのコミュニケーションに欠かせない媒体が並ぶ結果となり、スマートフォンが日常生活において非常に重要なツールになっていることがわかる。

■各媒体を利用する理由

・Yahoo! JAPAN

最新の情報が得られるから / 情報が豊富だから / 習慣になっているから

・Facebook / Twitter / mixi

興味のある事柄について、他人の意見や考え方を知ることができるから / 会話のネタになるから /

友人・知人・家族などとのコミュニケーションに欠かせないから

・LINE

友人・知人・家族などとのコミュニケーションに欠かせないから / 周りに利用している人が多いから /

仲間意識が生まれるから

○信頼度の高いwebサイト・アプリは、乗換案内、クックパッド、新聞系媒体が上位を占めた。

信頼度の高いwebサイト・アプリを聞いたところ、上位5媒体は、順に「乗換案内」、「クックパッド」、「日本経済新聞電子版」、「産経新聞」、「YOMIURI ONLINE」という結果になった。特に、「乗換案内」、「クックパッド」については、「自分の生活になくてはならないものだから」という、スマートフォンユーザーの生活に密着したメディアになっていることが判明した。

■各媒体を利用する理由

・乗換案内

最新の情報が得られるから / 自分の生活になくてはならないものだから / 情報が詳しいから

・クックパッド

情報が豊富だから / 自分の趣味に合うから / 自分の生活になくてはならないものだから

・日本経済新聞 電子版 / 産経新聞 / YOMIURI ONLINE

最新の情報が得られるから / 独自の視点があるから / 仕事や勉強で必要だから / 社会に影響力があるから /

習慣になっているから

○話題に上がることの多いwebサイト・アプリは、利用頻度、信頼度の高いアプリが上位に。

話題に上がることの多いwebサイト・アプリを聞いたところ、上位5媒体は、順に「Facebook」、「クックパッド」、「日本経済新聞 電子版」、「Yahoo! JAPAN」、「LINE」という結果になった。利用頻度、信頼度が高いからこそ、話題に上がることも多いと予想され、「利用頻度の高いwebサイト・アプリ」、「信頼度の高いwebサイト・アプリ」という2つの調査結果を裏付けるデータとなった。

【今後の展開】

本調査では、スマートフォンの普及を数字で示すとともに、メディアとしての有効性を実証いたしました。DAC は、今後もこうした調査結果をもとに広告主が広告を出稿するための基礎資料を提供し、スマートフォン広告市場の活性化を推進してまいります。

以 上

本件についてのお問い合わせ先：

デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社

担当： 戦略統括本部 広報担当

T E L: 03-5449-6300 e-mail: ir_inf@dac.co.jp