



2010 年 09 月 24 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・iPad・一般携帯電話に関する利用実態調査 2010 ～スマートフォンユーザの約 8 割が 1 日 1 回以上インターネットを利用 iPad は夕方以降の使用率が半数を越え、自宅でのメディア接触が変化～

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:東京都港区、代表取締役社長 CEO:早川与規)のインターネット調査「ターゲトリサーチ」を利用し、スマートフォンやタブレット型 PC といった新しいスマートデバイス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】

スマートデバイスの普及に伴い、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、スマートデバイス利用者像を明らかにし、実際にどのように利用されているか、利用者を取り巻くメディア環境がどのように変化したかといったことを調べ、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 : スマートデバイス領域における利用実態調査
- 調 査 対 象 者 : スマートフォン^{※1}利用者 1217 サンプル
一般携帯電話^{※2} (スマートフォン以外)利用者 1200 サンプル
iPad ユーザー 100 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「ターゲトリサーチ」により実施)
- 調 査 時 期 : 2010 年 08 月

※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。

※2 一般携帯電話・・・上記スマートフォンを除く携帯電話の総称とする。



■調査結果トピック①:一般携帯電話、スマートフォン、iPad 利用者像

○それぞれのデバイスで1日1回以上インターネットにアクセスする割合はスマートフォン利用者で77%、iPad 利用者で60%と一般携帯電話の約30%を大きく上回った。

また、一般携帯電話利用者にはスマートフォン・iPad ユーザーは比較的インターネットの利用頻度が高く、活用の仕方にも検索・地図(GPS)・ゲーム・動画・電子書籍など、多岐にわたっている。

※本調査結果をデバイス別に分析し、浮かび上がってきた利用者像をイラスト化。



一般携帯電話

現状は携帯利用者の大多数を占め、性年代別でもまんべんなく利用されている。携帯の主な利用方法はメールや通話といった連絡手段である。



スマートフォン

情報に関する意欲が高く、音楽やゲームを楽しむアクティブ層。スマートフォンを常に持ち歩き、検索やナビ・音楽再生などを頻繁に利用している。



iPad

デジタル機器などの流行の最先端に行く裕福なビジネスパーソン。iPad は主に自宅で夜に利用することが多く、電子書籍やインターネット・動画などを楽しむ。

一般携帯電話利用者:特徴

■全デバイスでのインターネット総利用時間

⇒150.8 分/日

■一般携帯電話のインターネット利用頻度

⇒1日に1回以上:29.7%

■利用者属性

主婦・学生などが比較的多いが、性年代別に大きな特徴はなく、一般的に利用されている。平均世帯年収は549万円。

■利用状況

⇒メール・通話が多く目的に応じて使用。若年層はソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)等を中心に利用。

■好まれるコンテンツ

⇒よく利用するサイトはクーポンや着メロ、SNSなどが比較的多く見られる。

スマートフォン利用者:特徴

■全デバイスでのインターネット総利用時間

⇒199.3 分/日

■スマートフォンのインターネット利用頻度

⇒1日に1回以上:77.2%

■利用者属性

積極的に情報収集を行う30~40代のビジネスパーソン。男性が多く平均世帯年収も670万円と比較的高め。

■利用状況

⇒検索・地図(GPS)・音楽再生など様々な機能を一日中使用。約半数近くがスマートフォンで得た情報を元に実店舗を訪れた経験を持つ。

■好まれるコンテンツ

⇒よく利用するアプリは、ゲームやニュース・情報のジャンルなど。

iPad 利用者:特徴

■全デバイスでのインターネット総利用時間

⇒258.6 分/日

■iPad のインターネット利用頻度

⇒1日に1回以上:60%

■利用者属性

最新のデジタルデバイスの所有率が高い新しいもの好き。30~40代の男性が多く、平均世帯年収は747万円。

■利用状況

⇒自宅のゲーム機器やPC・TVに代わり電子書籍・ゲーム・動画などを娯楽として利用。

■好まれるコンテンツ

⇒趣味の1位が読書、平均雑誌購読数も3.8冊と高めである。最もよく利用するアプリは電子書籍である。

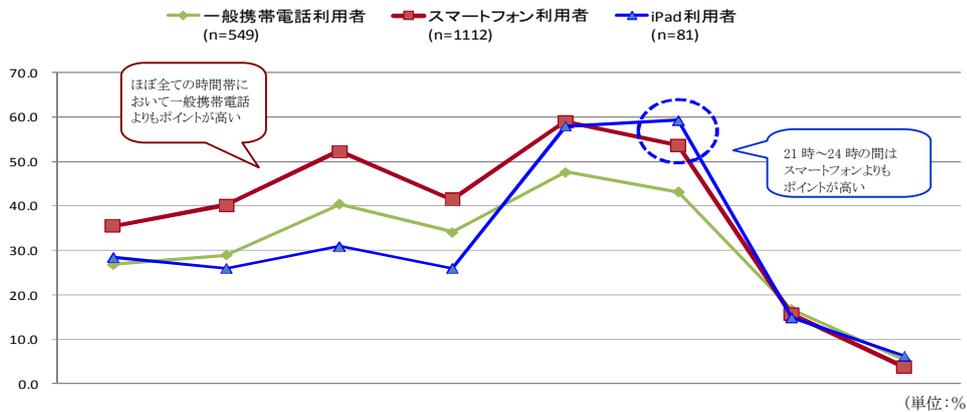


■調査結果ピックアップ②:各デバイスの時間帯別インターネット利用割合

○スマートフォン利用者のインターネット利用割合は一般携帯電話よりもほぼ全時間帯において高い。

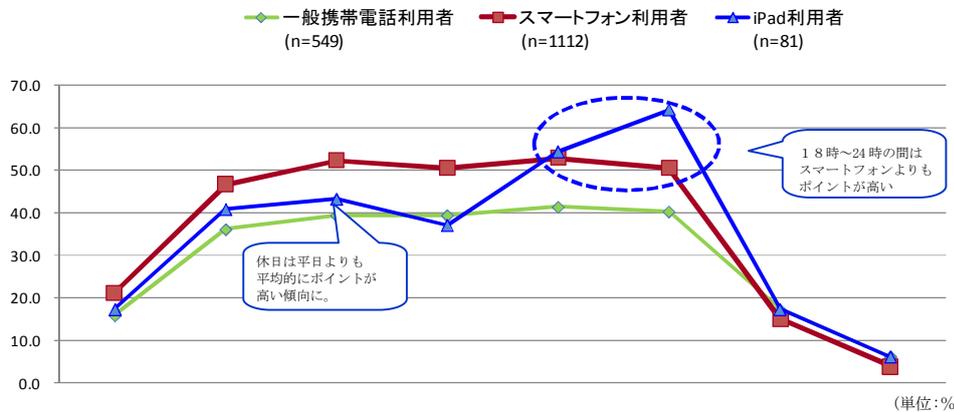
スマートフォン利用者の時間帯別インターネット利用割合は、いずれの時間帯においても一般携帯よりも高く、常に携帯に触れている様子が伺える。また、iPad は夕方～夜(18 時～24 時)の割合が高く、スマートフォンの割合を超える時間帯も見られ、また、休日はほぼすべての時間帯において平日よりもポイントの増加が著しいことから、自宅での利用が多いことがわかる。

<一般携帯電話・スマートフォン・iPad 利用時間帯 (平日)>



	6:00-9:00	9:00-12:00	12:00-15:00	15:00-18:00	18:00-21:00	21:00-24:00	0:00-3:00	3:00-6:00
一般携帯電話利用者 (n=549)	26.8	29.0	40.4	34.1	47.5	43.2	16.8	5.3
スマートフォン利用者 (n=1112)	35.5	40.2	52.3	41.5	58.9	53.7	15.6	3.6
iPad利用者 (n=81)	28.4	25.9	30.9	25.9	58.0	59.3	14.8	6.2

<一般電話・スマートフォン・iPad 利用時間帯 (休日)>



	6:00-9:00	9:00-12:00	12:00-15:00	15:00-18:00	18:00-21:00	21:00-24:00	0:00-3:00	3:00-6:00
一般携帯電話利用者 (n=549)	15.8	36.1	39.3	39.3	41.3	40.3	17.3	6.2
スマートフォン利用者 (n=1112)	21.2	46.7	52.2	50.5	52.8	50.5	15.1	3.9
iPad利用者 (n=81)	17.3	40.7	43.2	37.0	54.3	64.2	17.3	6.2

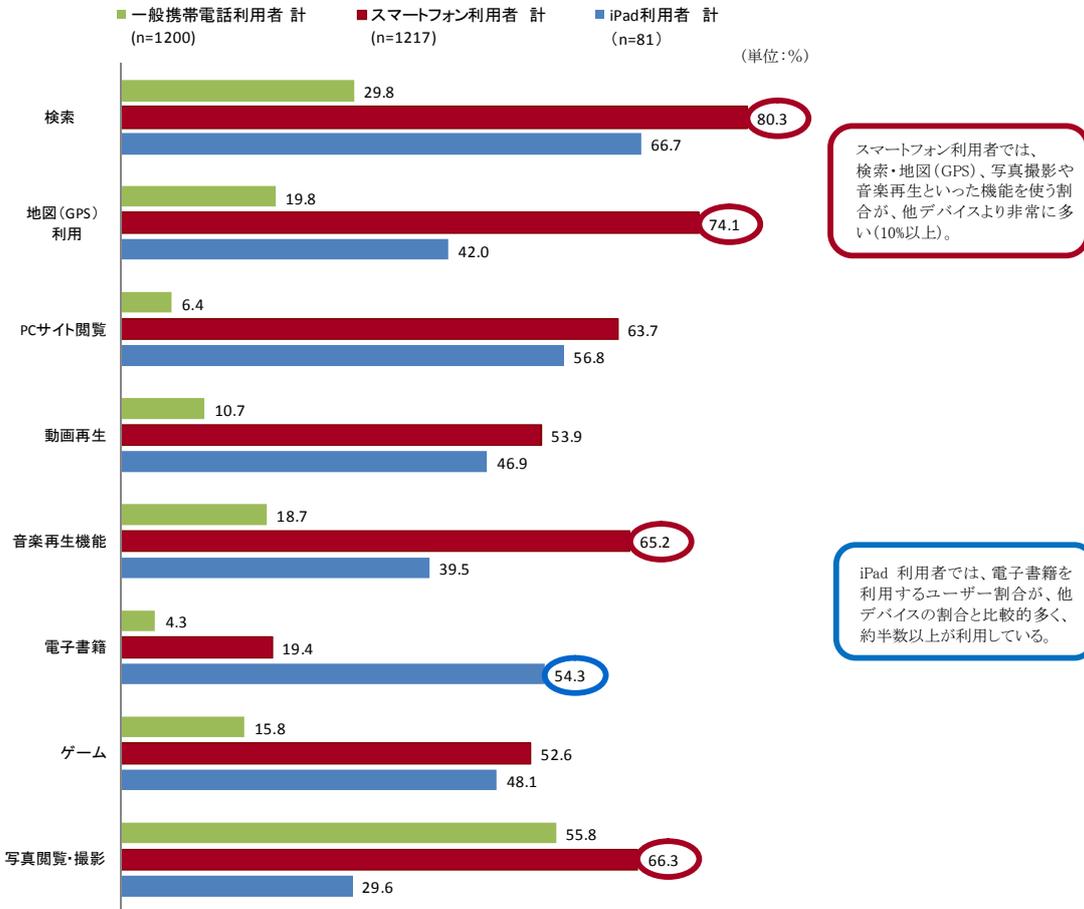


■調査結果トピック③:機能・サービス利用状況

○スマートフォン利用者の80%が検索機能を、iPad利用者の50%以上が電子書籍をよく利用する。

スマートフォン利用者がよく利用する機能・サービスは、検索や地図(GPS)、サイト閲覧等の利用であった。また、iPad 利用者のよく利用する機能の上位には、検索や地図(GPS)利用等だけでなく、電子書籍や動画などが見られた。

＜各デバイス別機能・サービスの利用状況＞



○スマートフォンやiPadでよく利用するサイトの上位は大手検索サイト、次いで動画サイトがランクイン。EC系サイト、Twitter やグルメ系サイトなどが続く。

○よく利用するアプリでは、スマートフォンではゲーム・ニュース/情報系・仕事効率化(メモ・カレンダー等)が、iPadでは電子書籍やゲームが上位に。

＜スマートフォン/iPadよく利用するインターネットサイトランキング＞

＜スマートフォン/iPadよく利用するアプリ(ジャンル)ランキング＞

■スマートフォン			■iPad			■スマートフォン			■iPad		
順位	スマートフォン利用者計 (n=1112)	%	順位	iPad利用者計 (n=81)	%	順位	スマートフォン利用者計 (n=1118)	%	順位	iPad保有者計 (n=73)	%
1	Yahoo! JAPAN	69.6	1	Google	60.5	1	ゲーム	41.6	1	電子書籍	56.2
2	Google	61.2	2	Yahoo! JAPAN	59.3	2	ニュース・情報系アプリ	41.0	2	ゲーム	41.1
3	YouTube -Broadcast Yourself	35.6	3	YouTube -Broadcast Yourself	45.7	3	仕事効率化アプリ (メモ、カレンダー、ToDo管理、録音など)	33.5	3	ニュース・情報系アプリ	34.2
4	楽天市場	33.0	4	楽天市場	38.3	4	地図/ナビ系アプリ	32.8	4	仕事効率化アプリ (メモ、カレンダー、ToDo管理、録音など)	31.5
5	Wikipedia	29.6	5	Amazon.co.jp	38.3	5	旅行/乗換案内系アプリ	24.8	5	音楽系アプリ (ストリーミングサービス、音源など)	24.7
6	Amazon.co.jp	28.4	6	価格.com	32.1	6	コミュニケーション系アプリ (SNS、メッセージなど)	20.0	6	地図/ナビ系アプリ	20.5
7	価格.com	27.3	7	Wikipedia	30.9	7	カメラ系アプリ	17.3	7	エンターテインメント系アプリ (動画、ジョークソフトなど)	16.4
8	ぐるなび	24.2	8	Twitter	24.7	8	電子書籍アプリ	17.2	8	コミュニケーション系アプリ (SNS、メッセージなど)	12.3
9	Twitter	22.8	9	ぐるなび	21.0	9	音楽系アプリ (ストリーミングソフト、音源など)	14.2	9	旅行/乗換案内系アプリ	9.6
10	食べログ	18.2	10	Infoseek Japan	16.0	10	生活ガイドアプリ (オークション、グルメなど)	14.0	10	生活ガイドアプリ (オークション、グルメなど)	6.8



■調査結果トピック④:スマートフォン・iPad 購入後のメディア利用状況の変化

○スマートフォン利用者のうち約 10%以上の利用者がゲーム機の利用/及びTV や自宅 PC の利用が減少したと回答。iPad 利用者では、同様の傾向がさらに大きく、15%以上が減少していた。また、モバイル PC の利用が減少したと回答した利用者は 23%にも上った。

スマートフォン利用者のランキングでは、一般携帯電話独自の機能を使わなくなったことに加え、自宅内でのゲーム・PC・TV といったデバイスの利用が減少している傾向が見られる。また、iPad も同様に自宅内でのメディア利用の減少傾向がみられ、なおかつ減少割合傾向がより顕著である。

＜スマートフォン・iPad 購入後、利用が減った項目＞

順位	※スマートフォン利用者 計 (n=1217)	%	順位	※iPad利用者 計 (n=100)	%
1	おサイフケータイの利用	15.6	1	モバイルPC (ネットブック・ ウルトラモバイルPC、ノートPC等) の利用	23.0
2	ワンセグの利用	15.0	2	自宅ゲーム機によるゲーム	18.0
3	ポータブルゲーム機によるゲーム	13.4	3	ポータブルゲーム機によるゲーム	17.0
4	自宅ゲーム機によるゲーム	13.1	4	TV視聴	17.0
5	TV視聴	12.0	5	自宅PCの利用	15.0
6	自宅PCの利用	10.0	6	本や雑誌の購読	14.0
7	デジカメの利用	9.8	7	新聞の購読	13.0
8	モバイルPC (ネットブック・ウルトラ モバイルPC、ノートパソコン等) の利用	9.3	8	携帯電話 (スマートフォン含む) でのゲーム	12.0
9	本や雑誌の購読	8.5	9	携帯電話 (スマートフォン含む) での サイト閲覧	9.0
10	新聞の購読	7.4	10	SNSの利用	9.0

【今後の展開】

本調査では、前述のトピックス以外にも iPhone/Android 等 OS 別利用実態の違い、よく利用するアプリ等についても調べており、こうした調査結果を今後のご提案やソリューション開発に活用してまいります。

2010年9月1日に専任組織として新設した「スマートデバイス推進部」を中心に、DACグループ各社と連携して、スマートデバイスに対応する広告マーケティングの開発等、様々な取り組みを積極的に進めてまいります。

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