



2011 年 11 月 4 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 2011

**スマートフォンの購買プロセスにおけるメディアとしての有効性を調査
～スマートフォン利用者の 1/3 以上がテレビを見ながら検索した経験がある
店頭誘導効果は、フィーチャーフォンの 3 倍近くに変化～**

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、普及が拡大するスマートフォン(※1)のユーザー利用実態を調査いたしましたので、お知らせします。

本調査は、2010 年 9 月に発表したスマートデバイス利用実態調査(※2)から更に一步踏み込み、広告メディアとしての注目が高まっている、スマートフォンに特化した利用実態調査です。

【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、スマートフォンの利用実態を明らかにし、広告メディアとしての有効性を実証することで、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 : スマートフォン利用者 1,000 サンプル
フィーチャーフォン(※3)(スマートフォン以外)利用者 1,000 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 時 期 : 2011 年 09 月

(※1) 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です。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できるのが特徴です。

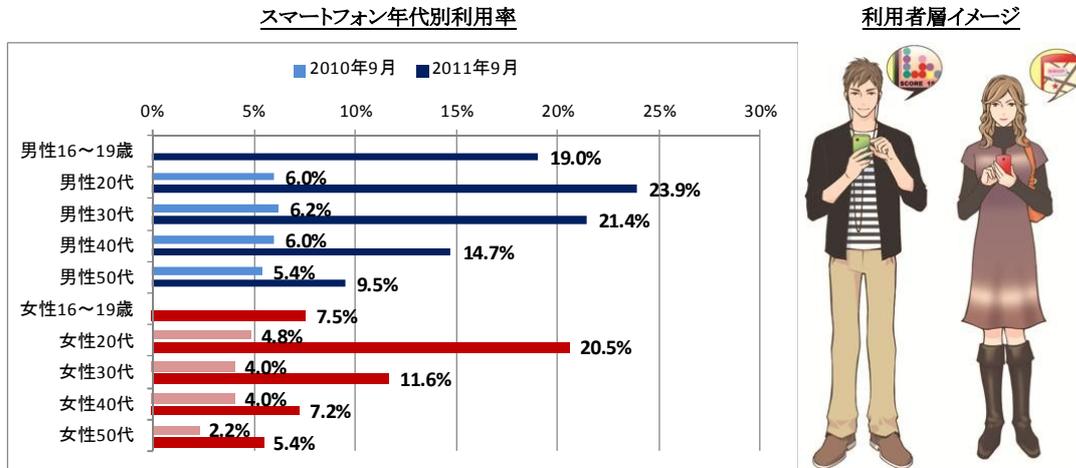
(※2)2010 年 9 月に発表したリリースをご参照ください。http://www.dac.co.jp/Contents/pdf/press/20100924_sp_research.pdf

(※3)上記スマートフォンを除く携帯電話の総称です。

■調査結果トピック①:スマートフォン年代別利用率

○スマートフォンの利用率は男女ともに20代が最も高く、男性20代が23.9%、女性20代が20.5%。

2010年9月の調査(※4)では、スマートフォンの年代別利用率は、20代、30代、40代においてほぼ同様で、就業者の利用が中心であった。今回の調査では、20代を中心に急激な増加を見せ、スマートフォンは、幅広く普及していくことが推測される。

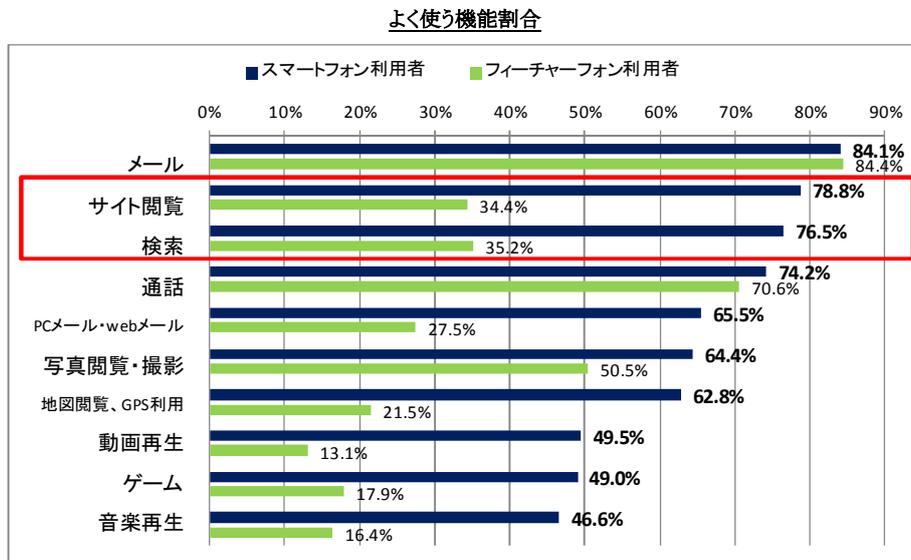


(※4)2010年9月の調査では、16~19歳の利用率は、調査していません。

■調査結果トピック②:よく利用している機能

○スマートフォン利用者は、フィーチャーフォン利用者に比べ、携帯電話を『メディア』として利用している。

スマートフォン・フィーチャーフォン利用者ともに、「メール」(※5)をもっともよく利用する。しかし、スマートフォン利用者が次によく使う機能である「サイト閲覧」「検索」は、フィーチャーフォン利用者でのポイントは低い。このことから、スマートフォン利用者は、携帯電話を「メール」「電話」といった『コミュニケーション』のツールとしてだけではなく、「サイト閲覧」「検索」を行う『メディア』として利用していることが判明した。



(※5)「メール」は、携帯電話の通信事業者が提供するメール。「PCメール・webメール」は、携帯電話の通信事業者以外が提供するメールで、自宅や会社のパソコンで設定しているPCメール、ウェブブラウザを通じてアクセスするwebメールなどを指します。



■調査結果トピック③:購買プロセスにおける利用率

○購買の各プロセスでスマートフォンは、PC インターネットに次ぎ、利用率が高く、広告メディアとして有効である。

スマートフォン利用者は、商品・サービスを購買する各プロセスでフィーチャーフォン利用者よりも使われており、利用率の順位が常に3位以上である。そのことから、スマートフォンは広告として活用するメディアとして有効であるといえる。

[フィーチャーフォン利用者] 「情報入手」に使うもの

順位	「情報入手」	利用率
1	PCインターネット	86.1%
2	テレビ	75.0%
3	新聞	41.8%
4	店頭	41.1%
5	カタログ・パンフレット	32.1%
6	友人・知人	31.8%
7	雑誌	26.5%
8	フィーチャーフォン	18.2%
9	電車・バスなどの交通広告	16.2%
10	ラジオ	12.0%

[スマートフォン利用者] 「情報入手」に使うもの

順位	「情報入手」	利用率
1	PCインターネット	80.3%
2	テレビ	60.5%
3	スマートフォン	52.3%
4	店頭	37.5%
5	カタログ・パンフレット	29.7%
6	友人・知人	29.7%
7	新聞	26.0%
8	雑誌	25.7%
9	電車・バスなどの交通広告	15.1%
10	店舗スタッフ	11.2%

◆スマートフォンは、テレビに次ぐ認知メディアに成長

[フィーチャーフォン利用者] 「検索」に使うもの

順位	「検索」	利用率
1	PCインターネット	95.7%
2	フィーチャーフォン	16.7%
3	カタログ・パンフレット	13.3%
4	テレビ	10.6%
5	店頭	10.3%
6	友人・知人	8.4%
7	新聞	6.5%
8	雑誌	5.2%
9	店舗スタッフ	4.8%
10	電車・バスなどの交通広告	1.1%

[スマートフォン利用者] 「検索」に使うもの

順位	「検索」	利用率
1	PCインターネット	93.6%
2	スマートフォン	61.6%
3	カタログ・パンフレット	8.5%
4	店頭	8.0%
5	テレビ	7.7%
6	友人・知人	7.4%
7	雑誌	4.8%
8	新聞	3.7%
9	店舗スタッフ	3.4%
10	電車・バスなどの交通広告	1.5%

◆スマートフォンは、フィーチャーフォンと同様の順位だが、ポイントで大きく差が出ており、また他のメディアに対しても圧倒的なポイント差を示している。このことから、商品・サービスに興味を持った生活者を捕まえるのに有効なメディアと言える

[フィーチャーフォン利用者] 「比較検討」に使うもの

順位	「比較検討」	利用率
1	PCインターネット	91.5%
2	カタログ・パンフレット	30.3%
3	店頭	29.9%
4	友人・知人	12.9%
5	テレビ	11.4%
6	店舗スタッフ	8.8%
7	雑誌	8.7%
8	フィーチャーフォン	8.5%
9	新聞	5.9%
10	電車・バスなどの交通広告	1.1%

[スマートフォン利用者] 「比較検討」に使うもの

順位	「比較検討」	利用率
1	PCインターネット	91.6%
2	スマートフォン	35.3%
3	店頭	25.5%
4	カタログ・パンフレット	23.0%
5	友人・知人	13.1%
6	店舗スタッフ	8.7%
7	雑誌	7.1%
8	テレビ	7.1%
9	新聞	2.9%
10	その他	0.9%

◆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る



[フィーチャーフォン利用者] 「購買」に使うもの

順位	「購買」	利用率
1	PCインターネット	63.0%
2	店頭	54.2%
3	カタログ・パンフレット	22.7%
4	店舗スタッフ	15.9%
5	友人・知人	14.2%
6	テレビ	6.3%
7	フィーチャーフォン	4.1%
8	新聞	2.7%
9	雑誌	2.7%
10	その他	1.3%

[スマートフォン利用者] 「購買」に使うもの

順位	「購買」	利用率
1	PCインターネット	65.6%
2	店頭	47.2%
3	スマートフォン	20.7%
4	カタログ・パンフレット	17.5%
5	店舗スタッフ	16.1%
6	友人・知人	13.3%
7	雑誌	4.3%
8	テレビ	3.8%
9	新聞	1.8%
10	その他	1.3%

◆店頭の次にスマートフォンは、購買するメディアになっていることがわかる

[フィーチャーフォン利用者] 「情報共有」に使うもの

順位	「情報共有」	利用率
1	PCインターネット	76.9%
2	友人・知人	32.4%
3	フィーチャーフォン	13.5%

[スマートフォン利用者] 「情報共有」に使うもの

順位	「情報共有」	利用率
1	PCインターネット	73.3%
2	スマートフォン	37.2%
3	友人・知人	32.8%

◆スマートフォンは、直接口頭で友人・知人に共有するよりも利用されるメディアである。

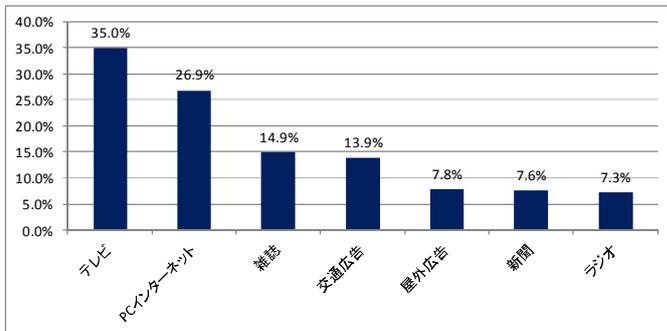
■調査結果トピック④:スマートフォンならではの「ながら利用」

○スマートフォンは、テレビの視聴・閲覧時に「ながら利用」が行われることが多く、その時のテレビのジャンルとして『TVCM』が高い。

スマートフォン利用者は、テレビやPCインターネットを見ながら気になった商品・サービスをスマートフォンで「検索」「購入」することが多い。またその時のテレビ番組ジャンル(※6)は、「TVCM」が上位で、「ながら検索」では4位、「ながら購入」では1位となる。このことから、スマートフォンはTVCMとあわせた広告プランニングで有効であると考察される。

特定のメディアを視聴・閲覧しながらスマートフォンで

「検索」を行ったことがあるメディア



テレビを視聴・閲覧しながらスマートフォンで

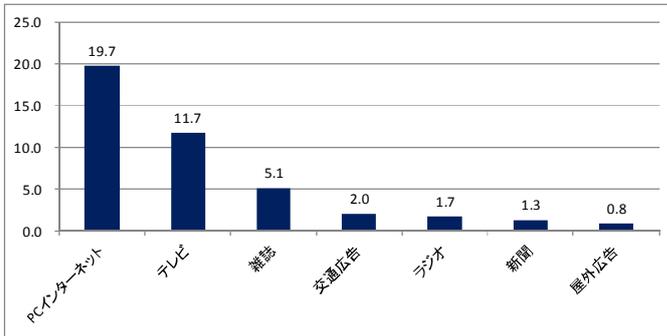
「検索」を行ったときに見ていた上位5ジャンル

順位	番組ジャンル	経験率
1	ニュース	53.1%
2	バラエティ	42.4%
3	情報番組	40.2%
4	TVCM	37.3%
5	ドラマ	30.0%



特定のメディアを視聴・閲覧しながらスマートフォンで

「購入」を行ったことがあるメディア



(※6) テレビ番組ジャンルは、下記の全 16 ジャンルで設定しています。

ニュース/スポーツ/情報番組/ドラマ/バラエティ/映画/通販番組/アニメ/ドキュメンタリー/講演・音楽番組/趣味・教育番組/福祉番組/キッズ番組/語学番組/地域番組/TVCM/あてはまるジャンルはない

テレビを視聴・閲覧しながらスマートフォンで

「購入」を行ったときに見ていた上位 5 ジャンル

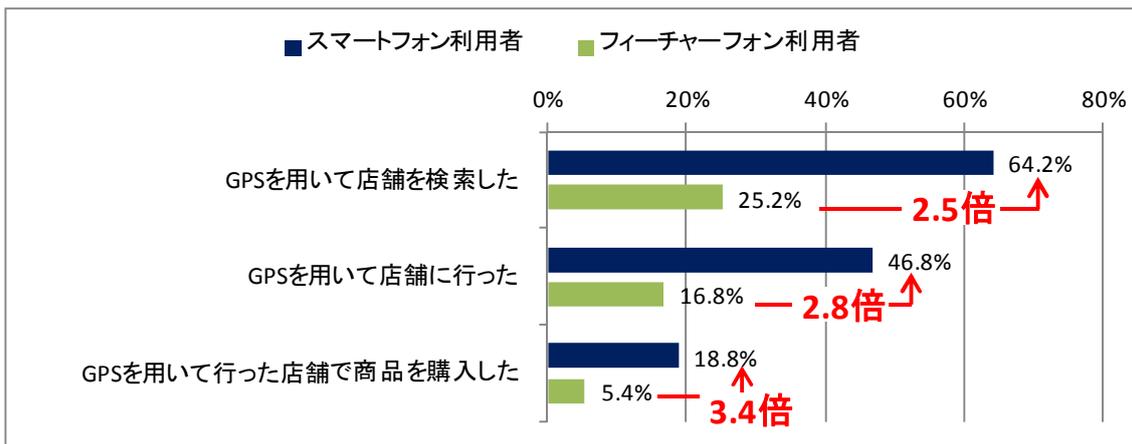
順位	番組ジャンル	経験率
1	TVCM	11.8%
2	情報番組	11.1%
3	通販番組	10.9%
4	ニュース	10.2%
5	バラエティ	9.8%

■調査結果トピック⑤:スマートフォンの店頭誘導効果

○スマートフォンで店頭に行った経験はフィーチャーフォンの 2.8 倍で、店頭での商品購入経験は、3.4 倍。

スマートフォンのほぼ全ての端末に内蔵されている GPS の利用率は高く、スマートフォン利用者の半数近くが GPS を用いて店舗まで行ったことがある。さらに 2 割近くのスマートフォン利用者が GPS を用いて行った店舗で商品を購入したことがあり、フィーチャーフォンのそれよりも 3.4 倍多い。スマートフォンは、店頭での購買行動に影響を与える効果があることがわかる。

行動体験率



【今後の展開】

本調査では、他のメディアとの関係性を明らかにすることで、スマートフォンの持つメディアとしての有効性・可能性を実証しました。DAC は、今後もこうした調査を継続し、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

〈本件に関するお問い合わせ〉

デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社 戦略統括本部広報担当 Tel: 03-5449-6300 Mail: ir_int@dac.co.jp