

～10-20 代携帯サイト・デイリーユーザー実態調査～

**10-20 代の携帯サイト・デイリーユーザーの70%以上が
広告を見ての携帯サイト・アクセス経験あり。**

10 代のデイリーユーザーが携帯サイトを利用して調べることの 1 位は、「自分の趣味について」。
携帯電話で情報を調べるきっかけは、「人との会話」が 1 位。「テレビ番組」「電車・駅の広告」「雑誌記事」も。
10 代のデイリーユーザーでは、エンターテインメント系携帯サイト利用が活発。

博報堂と博報堂 D Y メディアパートナーズでは、携帯サイトのマーケティング上の効果的な活用法を検討するために、携帯電話を通じて 1 日 1 回以上インターネットを利用（E メール利用は除く）している「携帯サイト・デイリーユーザー」^(注1) 15-29 歳の男女 659 名を対象に調査を行いました。分析の結果、15-29 歳の携帯サイト・デイリーユーザーが携帯サイトを利用して得る情報内容や実際に利用しているサイト・ジャンル、また 10 代^(注2)と 20 代の利用傾向の違いなどが明らかになりましたのでご紹介いたします。

携帯サイトがクロスメディア・コミュニケーションの中でどのように機能するのかを知るために、マス広告対象商品 WEB サイトへのアクセスについて質問したところ、10 代、20 代ともに携帯サイト・デイリーユーザーの 70%以上がマス広告を見聞きして携帯サイトにアクセスした経験があることが分かりました。また、アクセス経験の多い商品カテゴリーとしては、若者層の関心の高いカテゴリーである音楽や映画、書籍・雑誌といったソフト系の商品が上位に上がりました。

携帯サイトを利用して調べる情報の中で最も多かったのは、20 代が「街中でとっさに必要になったこと」(67.0%) だったのに対し、10 代では「自分の趣味について」(80.2%)という結果になりました。10 代にとって携帯サイトは、常に身近にある情報取得メディアとなっていることがうかがわれます。また、情報を調べるきっかけとしては、10 代、20 代ともに「人との会話」と「テレビ番組」が上位に上がりました。

携帯サイト接触をジャンル別に質問したところ、特に 10 代において、着メロ・着うた、ゲーム、小説・コミック、動画といったエンターテインメント系サイトの利用が活発になってきていることも確認されました。

今回の調査から 10-20 代の携帯サイト・デイリーユーザー層において携帯サイトの利用が多様化してきていることが明らかになりました。企業がマーケティング・コミュニケーションを行なうにあたって携帯サイトを活用する場面は、今後ますます広がっていくものと考えられます。

注 1) 本レポートでは、1 日 1 回以上携帯サイトを閲覧する層を「携帯サイト・デイリーユーザー」と呼称します。(E メール利用は除く)

注 2) 本レポートでは、10 代とは「15～19 歳（中学生除く）」を指すものとします。

◇調査概要◇

調査時期：2008 年 1 月 25 日（金）～1 月 31 日（木）

調査地域：関東・関西

調査方法：パソコンによるインターネット調査

調査対象：15-29 歳の男女（1 日 1 回以上携帯サイトを閲覧している層※）659 名

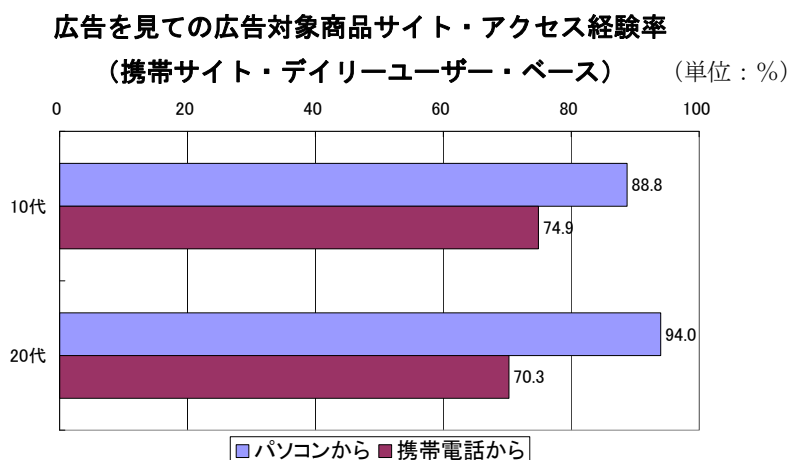
※ 15-29 歳の 45.3%（博報堂 HABIT2007 年調べ）

(調査データ)

■ 10-20 代携帯サイト・デイリーユーザー層の 70%以上が広告を見ての携帯サイト・アクセス経験あり。

洋服・アクセサリ、化粧品、お菓子、音楽ソフト、オーディオ製品など 19 の商品カテゴリーに関して、テレビや新聞、雑誌等の広告を見て広告対象となっている商品・サービスの WEB サイトにアクセスしたことがあるか質問をしました。

その結果、10 代、20 代ともに携帯サイト・デイリーユーザー層の 70%以上が携帯電話経由での WEB サイト・アクセス経験があることが分かりました。広告を見聞きして気になった商品について調べる際、パソコンだけでなく、携帯電話も利用されていることが明らかになりました。



また、携帯サイト・デイリーユーザーにおいて、広告を見聞きして携帯サイトにアクセスした経験率が高い商品カテゴリーは次のようになりました。

広告を見ての携帯サイト・アクセス経験率が高い商品カテゴリー (携帯サイト・デイリーユーザー・ベース) (単位：%)

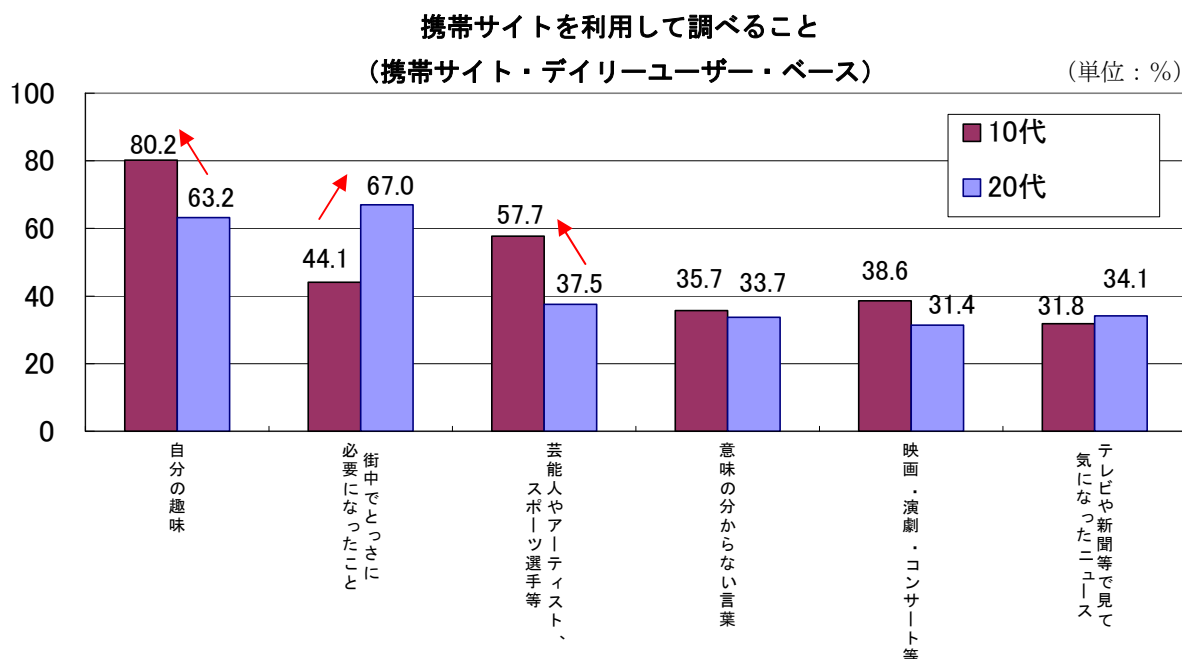
10代男性		10代女性	
1	音楽・映像ソフト 49.1	1	音楽・映像ソフト 60.3
2	テレビゲーム・ゲームソフト 38.4	2	映画・演劇・コンサート 39.0
3	書籍・雑誌 30.4	3	書籍・雑誌 30.4
4	映画・演劇・コンサート 29.1	4	人材派遣・アルバイト 30.4
5	携帯電話 28.9	5	洋服・アクセサリ 30.1
6	人材派遣・アルバイト 21.1	6	化粧品 22.3
7	洋服・アクセサリ 15.9	7	携帯電話 21.7
8	オーディオ製品 14.0	8	ヘアケア商品 13.8
9	パソコン 11.0	9	テレビゲーム・ゲームソフト 13.2
10	お菓子 9.9	10	お菓子 13.1

20代男性		20代女性	
1	音楽・映像ソフト 34.0	1	音楽・映像ソフト 52.6
2	携帯電話 22.3	2	映画・演劇・コンサート 39.7
3	映画・演劇・コンサート 18.4	3	人材派遣・アルバイト 28.8
4	書籍・雑誌 16.2	4	携帯電話 21.5
5	テレビゲーム・ゲームソフト 14.9	5	洋服・アクセサリ 21.0
6	人材派遣・アルバイト 13.6	6	化粧品 20.9
7	旅行案内 10.1	7	書籍・雑誌 19.6
8	オーディオ製品 8.8	8	旅行案内 19.6
9	パソコン 7.5	9	お菓子 13.3
10	洋服・アクセサリ 7.4	10	テレビゲーム・ゲームソフト 12.9

音楽や映画、書籍といったソフト系の商品が上位にあがっています。また、人材派遣・アルバイトについても携帯サイト利用率が高まっています。女性では、洋服・アクセサリ、化粧品についても携帯サイトの利用が活発になっています。

■ 10 代の携帯サイト・デイリーユーザーにとって、携帯電話は自分の興味のあることを気軽に調べる道具。「街中で必要になった情報」よりも「自分の趣味」「芸能人やアーティスト、スポーツ選手等」について調べるために利用。

携帯サイト・デイリーユーザーに携帯サイトを利用して何を調べるか質問をしたところ、20代では「街中でとっさに必要になったこと」が1位（67.0%）だったのに対して、10代では「自分の趣味について」が1位（80.2%）、その次に「芸能人やアーティスト、スポーツ選手について」が続き（57.7%）、「街中でとっさに必要になったこと」（44.1%）を大きく上回る結果となりました。携帯電話は10代にとって外出先でパソコンの代わりに使うものではなく、いつでも気軽に使える情報源となっていることが分かりました。



■ 携帯サイト・デイリーユーザーが携帯電話で情報を調べるきっかけは、「人との会話」と「テレビ番組」。10代～20代男性では、「電車や駅の広告」が、10代女性では「雑誌記事」、20代女性では「お店で商品を目にして」も。

携帯サイト・デイリーユーザーに、携帯電話を利用して情報を調べるきっかけについて質問したところ、各層ともに「人との会話」と「テレビ番組」が上位にあがりました。層別の違いとしては、男性では10代、20代ともに「電車や駅の広告を見て」が「テレビ番組」に続き、10代女性は「雑誌記事」が続きました。電車の中吊り広告や雑誌での情報提供と携帯サイト利用の相性のよさがうかがわれます。また、20代女性においては「お店で商品を目にして」が2番目にあがっており、商品情報を得る際の携帯サイト利用が活発になっていることが明らかになりました。

携帯サイトで情報を調べるきっかけ
(携帯サイト・デイリーユーザー・ベース) (単位：%)

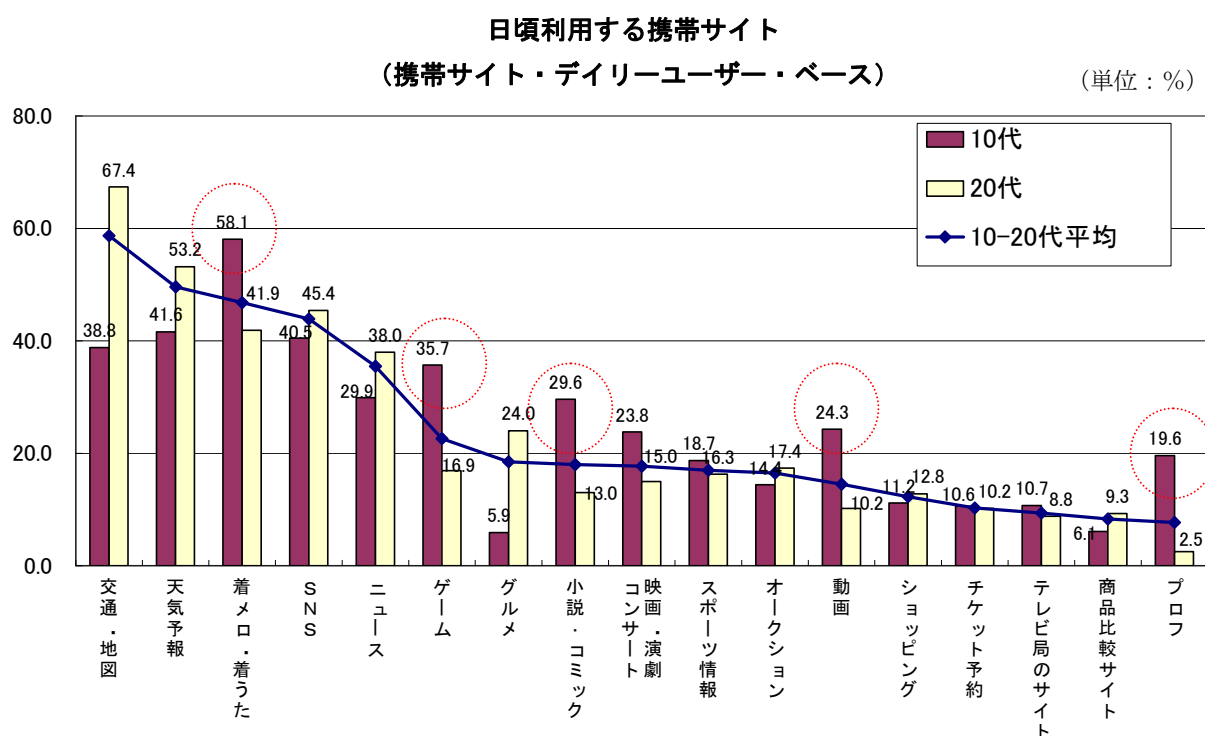
10代男性			10代女性		
1	人と会話をしていて	56.9	1	人と会話をしていて	53.6
2	テレビ番組を見ていて	49.6	2	テレビ番組を見ていて	47.9
3	電車や駅の広告を見て	32.3	3	雑誌記事を読んでいて	33.3
20代男性			20代女性		
1	人と会話をしていて	50.7	1	人と会話をしていて	45.1
2	テレビ番組を見ていて	33.0	2	お店で商品を目にして	34.3
3	電車や駅の広告を見て	24.5	3	テレビ番組を見ていて	32.4

■ 10代の携帯サイト・デイリーユーザーは、着メロ・着うた、ゲーム、小説・コミックなどエンターテインメント系サイトの利用が活発。

過去1ヶ月のジャンル別の携帯サイト利用経験について携帯サイト・デイリーユーザーに質問したところ、特に10代においてエンターテインメント性の高いサイト・ジャンルの利用率が高まっていることが分かりました。

20代の利用率が最も高いサイト・ジャンルは、交通・地図（67.4%）ですが、10代で最も利用率が高いサイト・ジャンルは、着メロ・着うた（58.1%）となっています。また、20代と比較して10代の利用率が目立って高いサイト・ジャンルは、ゲーム・サイト（10代と20代の差18.8ポイント）、プロフ（差17.1ポイント）、小説・コミック（差16.6ポイント）、動画（差14.1ポイント）などで、エンターテインメント系を中心とする10代特有の携帯サイト利用実態が明らかになりました。

携帯機器の通信速度の高速化やパケット定額サービスの普及を受けて、交通・地図情報やニュース速報・天気予報といった利便的なサービスのみならず、音楽配信、動画配信、小説、コミックなどエンターテインメント性の高いサービスを提供する携帯サイトが増加しています。今回の調査結果から、特に10代においてエンターテインメント系の携帯サイトの利用が活発になってきていることが確認されました。



SNS=Social Networking Service。人同士の出会い、情報交換を目的としたコミュニティ・サイト。

プロフ=自分のプロフィールや写真を掲載する携帯サイト。プロフはプロフィールの略。

本件に関するお問い合わせ

博報堂	広報室	西尾・大野	Tel : 03-6441-6161
	研究開発局	坂本	Tel : 03-6441-6154
博報堂DYメディアパートナーズ	広報グループ	加藤	Tel : 03-6441-9347