

**博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所、  
スマートデバイスの急速な普及に伴い登場した新しい生活者を「スマート・マス」と名付け、  
「スマート・マス」の台頭により生まれる近未来の生活シーン「新・スマート八景」を発表**

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(本社:東京都港区、所長:吉田弘)は、スマートデバイスの急速な普及に伴い登場した新しい生活者像を「スマート・マス」と名付け、「スマート・マス」の台頭により生まれる8つ新しい生活シーン「新・スマート八景」を発表しました。

スマートフォンは、昨年まではデジタル機器を使いこなす20代～30代や、就職を控えた学生などを中心に普及してきました。しかし、今年に入り、これらに加え10代を中心にした他の年代にも急速に普及しはじめています。

このようなスマートフォンの急速な普及に伴って、スマートフォンユーザーのサービス利用実態も変化しています。今回実施した「スマート・マス調査※」によると、スマートフォンの購入時期が古いユーザーよりも、購入時期が新しいユーザーの方が、利用する有料アプリの個数が少なく、ビジネス向けアプリの利用率が低い一方、娯楽・コミュニケーション系アプリの利用率が高いということが分かりました。従来考えられていた先端的なスマートフォンの利用イメージとは異なり、生活シーンに密着した比較的気軽なコミュニケーションやサービスが浸透し始めていることが伺われます。また、高機能化が進むスマートフォンを使いこなせないと感じるユーザーも増加しつつあります。(参考資料1参照)

メディア環境研究所は、今後スマートフォンが生活者の過半数に普及していく過程において、その利用シーンが「先端的な利用シーン」から「生活に密着したシーン」に変化していくものと予想しています。スマートデバイスは10代に加え主婦層・高齢層へとさらに普及していき、今後のサービス開発においては、生活に根ざした利便性を有する身近なコンテンツや娯楽性を有するコンテンツの開発が鍵となると思われます。このような現状を踏まえ、今後台頭が予測される新しい生活者像を「スマート・マス」と名付け、スマートデバイスを介しメディアと繋がる「スマート・マス」による近未来の生活シーンを、以下のような「新・スマート八景」として発表いたします。

＜新・スマート八景＞ (参考資料2参照)

- |                           |                       |
|---------------------------|-----------------------|
| 1) 楽・・・コンテンツに引き寄せられる生活者   | 5) 定・・・定額制のメディア・サービス  |
| 2) 視・・・ビジュアルで簡単にコミュニケーション | 6) 伴・・・いつでもどこでもコンテンツと |
| 3) 場・・・どこでも売り場、買い場になる     | 7) 公・・・医療・教育分野のスマート化  |
| 4) 直・・・浸透する C to C 直接取引   | 8) 裏・・・サービスそのものの見えない化 |

メディア環境研究所では、今後もメディア環境変化を調査し、次世代広告の兆しを発見することで、コミュニケーションのプランニング力とメディア効果を高めることにチャレンジしていきます。

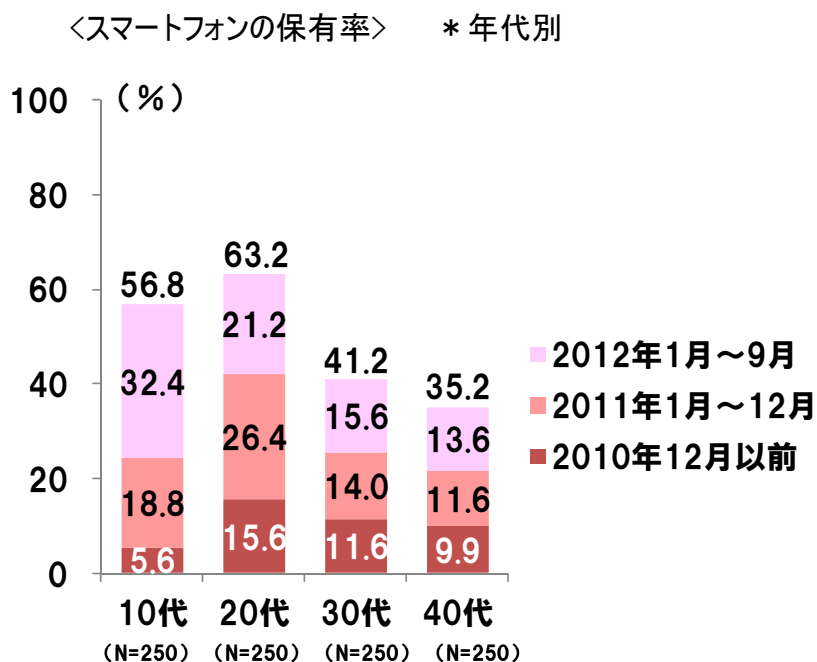
メディア環境研究所ホームページ <http://www.media-kankyo.jp/>

### （参考資料1）「スマート・マス」の台頭（スマート・マス調査※結果）

スマートフォンユーザーが、10代男女や、今までスマートフォンの購入を様子見していた層にまで浸透。この度実施した「スマート・マス調査※」により、これまでユーザーとしてイメージされていた、デジタル機器を使いこなす先端的なユーザーとは異なる利用実態が浮かび上がってきました。

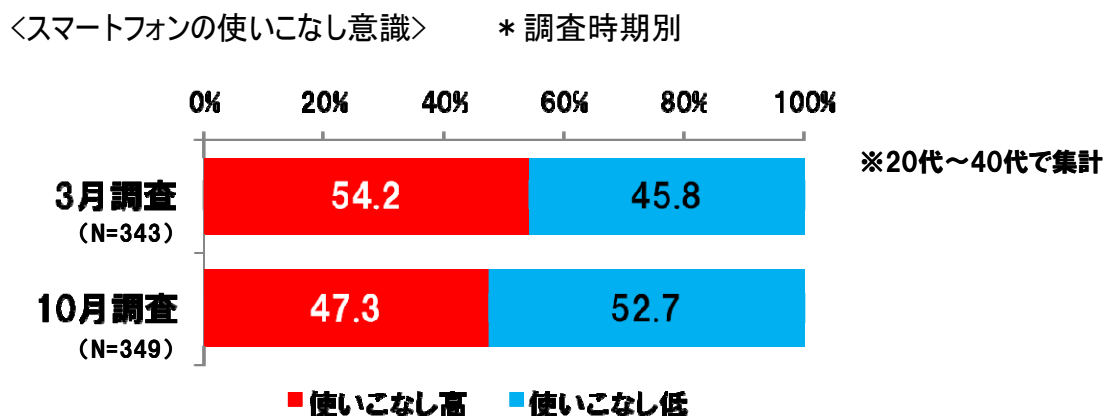
#### 「スマート・マス」の特徴① 若年層への普及

2010年以前のスマートフォン購入者は20代～40代が中心、2011年の購入者は20代が中心だったのに対し今年に入ってから10代の購入者が急増しています。



#### 「スマート・マス」の特徴② スマートフォンを「使いこなせていない」ユーザーの増加

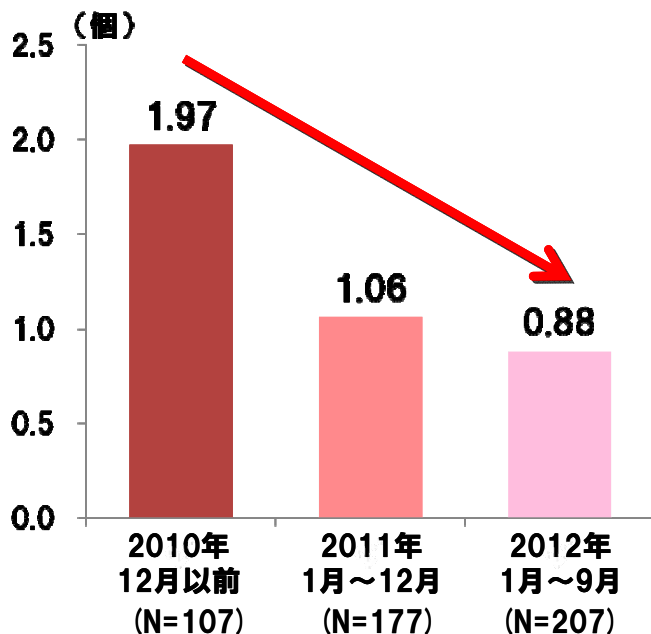
20代～40代のスマートフォンユーザーに対して、2012年3月と10月に「使いこなし度」について質問したところ、10月に回答したユーザーの方がスマートフォンを使いこなせていない、と回答しています。



### 「スマート・マス」の特徴③ 一人当たりの有料アプリ数が減少、娯楽・コミュニケーション系アプリ利用が増加

初期に購入したスマートフォンユーザーほど有料アプリの利用個数が多く、「仕事効率化アプリ」といったビジネス向けアプリの利用率が高い傾向にある一方、新しく購入したスマートフォンユーザーほど有料アプリの利用個数が少なく、「通話・コミュニケーションアプリ」に代表される娯楽・コミュニケーション系アプリの利用率が高いことが分かりました。

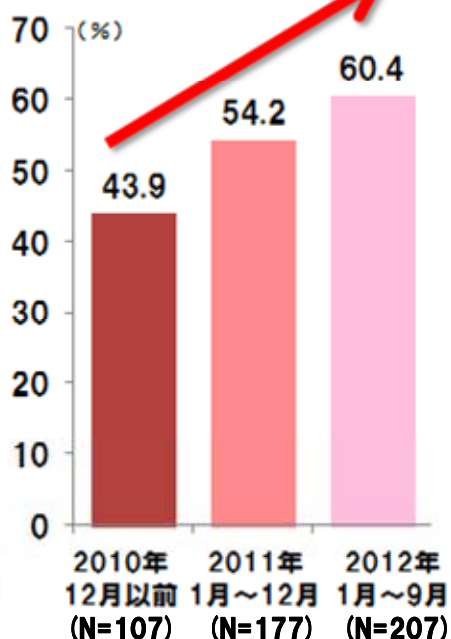
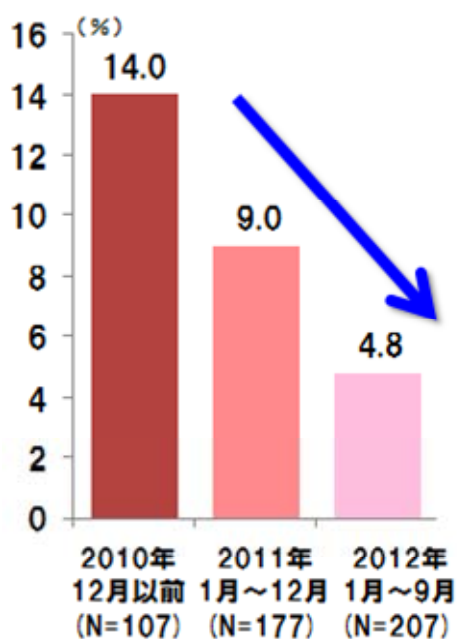
〈有料アプリ利用個数〉 \* スマートフォン購入時期別



〈アプリ利用率〉 \* スマートフォン購入時期別

「仕事効率化」アプリ

「通話・コミュニケーション」アプリ



## **(参考資料2) 「新・スマート八景」**

「スマート・マス」の台頭により、生活者によるスマートデバイスの利用シーンも変化しつつあります。今後スマートフォンは生活者の大多数に浸透(「スマート・マス」化)が進み、以下のような新しい生活シーンの登場が考えられます。

### **1) 楽・・・コンテンツに引き寄せられる生活者**

テクノロジーの目新しさに反応する先端層と異なり、「スマート・マス」は実用から娯楽へといった傾向が強まります。彼らが新しいメディアサービスを使う際は「それによってどれだけ楽しいコンテンツ体験になるか」が重要なポイントになります。

### **2) 視・・・ビジュアルで簡単にコミュニケーション**

「スマート・マス」は、デバイスの使いこなしに自信がありません。何ステップもあるような複雑な操作を頑張って使いこなすことは避け、直感的なわかりやすさを好みます。一目ですぐわかるビジュアルコミュニケーションがさらに支持されます。

### **3) 場・・・どこでも売り場、買い場になる**

自分のスマートフォンで買い物するだけでなく、他人のスマートフォンによってその空間自体がお店になってしまう「店頭化支援サービス」が台頭します。生活者が、実際に購買のステップにまでいたシーンが、生活空間全体に拡大します。

### **4) 直・・・浸透する C to C 直接取引**

現在、生活者同士のお金のやりとりは現金決済や口座振込といった手段に限られていますが、スマートフォンで友達にメールを送るような簡単な操作で送金できるサービスを契機に、生活者同士の直接取引経済が今後広がりそうです。

### **5) 定・・・定額制のメディア・サービス**

たくさんのメディアサービスが登場していく中、生活者は、その都度課金されて結果的に支払いが高くなってしまいう心配を抱えそうです。定額制サービスは、料金の明快さと安心感によって「スマート・マス」から強い支持を集めるでしょう。

### **6) 伴・・・いつでもどこでもコンテンツと**

テレビ・PC などのスクリーン別や、番組・雑誌ごとの専用アプリなど、今はバラバラに提供されているメディアサービスですが、今後は複数の組合せにより、生活者のまわりに常にコンテンツが伴う状態をどうつくるかがサービスの鍵になります。

### **7) 公・・・医療・教育分野のスマート化**

例えば米国では、手持ちの処方薬をスマートフォンでスキャンすれば、最寄りの薬局に自動発注してくれる医療支援サービスの登場や、学校の黒板がスマートボードと呼ばれるものに置き換わり、生徒の授業体験が向上する教育シーンが増えています。公的な分野でも、使い勝手がよく生活に身近でわかりやすいサービスが拡大する兆しがでてきています。

### **8) 裏・・・サービスそのものの見えない化**

テクノロジーが進化し定着すると、生活者は再びコンテンツの面白さやサービスの利便性を重視するようになります。それを支えるテクノロジーは、意識されないくらい自然な存在となり、生活者にとって見えない前提となるでしょう。

※「スマート・マス調査」調査概要

調査時期           : 3月調査     2012年3月16日(金)～18日(日)  
                      10月調査    2012年10月5日(金)～7(日)  
調査対象者       : 3月調査     20代～40代 男女  
                      10月調査    10代～40代 男女  
調査地区         : 全国  
調査手法         : インターネット調査  
サンプル数       : 1,000サンプル

■ 本件に関するお問い合わせ先

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ	広報グループ	西原・山崎	03-6441-9347
	メディア環境研究所	吉田・佐藤	03-6441-9713