



2011年 5月19日

博報堂DYグループ
スマートデバイス・ビジネスセンター

「スマートフォン購入によるユーザー行動変化調査」及び「震災後追加調査」結果報告

●スマートフォン購入により、「屋外検索」「情報シェア」が浸透。

- ・スマートフォンを使い始めて「屋外でネットを見る頻度が増えた」88.2%、
「インターネットサイトをシェアすることが増えた」33.5%

●震災後、首都圏でのスマートフォン経由のSNS利用は1.7倍に増加。

(※震災後追加調査)

- ・首都圏ユーザーのSNS利用率は震災前の1.7倍に、ニュース閲読率は1.4倍にアップ。
さまざまな機能の利用率がアップし、“使いこなし”が進む。

株式会社博報堂DYホールディングスのグループ横断型組織「博報堂DYグループ・スマートデバイス・ビジネスセンター(*1)」では、iPhone3G/3GSユーザーから最近発売されたandroid端末ユーザーまでを含めた10～60代男女スマートフォンユーザーを対象に、スマートフォンの購入による行動や生活の変化を把握する調査を実施し、その実態を分析しましたのでご報告いたします。

全国で実施した調査(2月15～17日/インターネット/全国約500名 *2)によると、ユーザーはいつでもどこでもネットにアクセスできる環境や、GPS機能、情報シェアの手軽さなどのスマートフォンの特長を活用することによって、新しい情報行動が生まれていることが明らかになりました。

また、震災後に実施した首都圏での追加調査(4月8～10日/インターネット/首都圏約300名 *3)によると、スマートフォンを持つことでSNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)の利用も促進されており、その利用率は震災をきっかけに一層高まったことが分かりました。

博報堂DYグループ・スマートデバイス・ビジネスセンターでは今後も、スマートデバイスの普及による生活者の意識と行動の変化を注視し、新しいマーケティングソリューション開発、クライアントのビジネス支援に役立ててまいります。

<調査結果トピックス>

(全国での調査 / 数字はいずれも「そう思う+ややそう思う」計)

【1】 ネット接触の時間と場所が拡大、検索回数が増加。「屋外検索」の浸透。

- ・「屋外でネットを見る頻度が増えた」88.2%、「分からないことをすぐ検索するようになった」82.2% 等

【2】 GPS機能の活用により、外出時の行動に変化。

- ・「GPS利用が増えた」64.6%、「屋外で検索して行動を決めることが多くなった」62.0%

【3】 情報をやりとりする手段、やりとりされる情報の種類に、変化の兆し。

- ・ SNSの利用が進む
「SNS接触回数が増えた」40.4%、「投稿回数が増えた」30.5%
- ・ 従来型携帯ではやりとりされにくかったURL、画像、動画といった情報のやりとりが増加
「サイトをシェアすることが増えた」33.4%、「画像をシェアすることが増えた」30.5% 等
- ・ いずれも10代では全体の倍近い利用率

(※首都圏での震災後追加調査)

【4】 震災をきっかけに、さらにSNS利用が進む。様々な機能が震災前よりも利用されるように。

- ・ 震災前後でSNS利用=22.0pt増(1.7倍)、ニュース閲読=21.2pt増、通話=16.6pt増 など

【5】 震災時には、スマートフォンが主要な情報源としても機能。

- ・ 「震災時の情報収集に利用した情報源」
スマートフォンは、テレビ、PCでのポータルサイトに次ぐ主要な情報源に

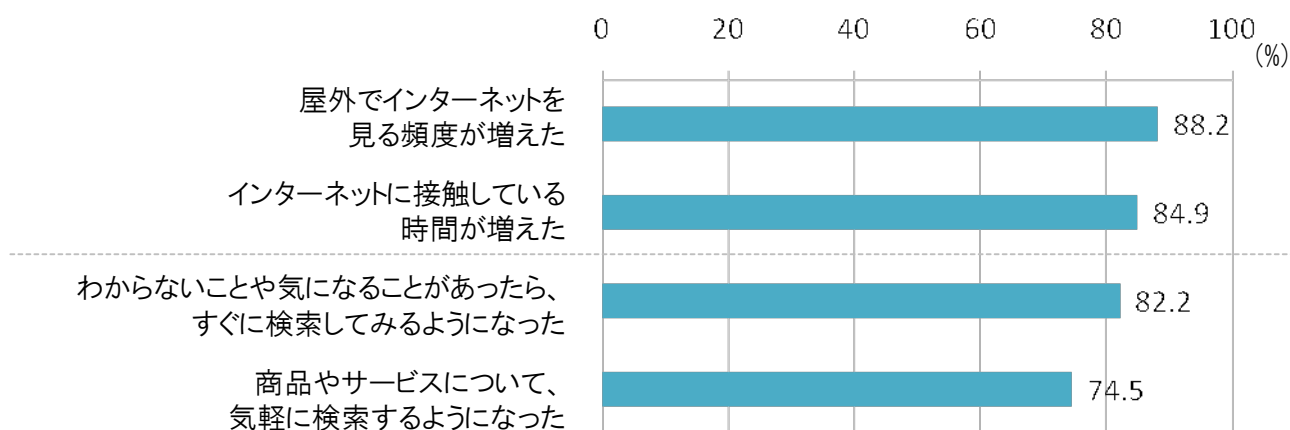
【1】ネット接触と検索行動が変化。

ネット接触の時間と場所が拡大し、検索の回数が増加。「屋外検索」の浸透

スマートフォンを使うことで、ユーザーがインターネットに触れられる時間と場所が大きく広がりました。それにより、「屋外でネットを見る」「気になることはすぐに検索する」といった新しい行動習慣が生まれています。

特に検索行動において、10～20代の活性化が顕著に見られます。

スマートフォンを使い始めたことによる意識や行動の変化
(そう思う+ややそう思う)



(年代別)

	屋外でインターネットを見る頻度が増えた	インターネットに接触している時間が増えた	わからないことや気になることがあったら、すぐに検索してみるようになった	商品やサービスについて、気軽に検索するようになった
10代(n=40)	86.2%	92.5%	94.9%	89.7%
20代(n=156)	93.7%	89.8%	92.4%	84.1%
30代(n=122)	90.1%	91.2%	86.5%	76.7%
40代(n=78)	84.1%	81.3%	81.1%	76.3%
50代(n=85)	87.6%	77.3%	63.9%	60.0%
60代(n=34)	68.9%	58.3%	52.7%	36.0%

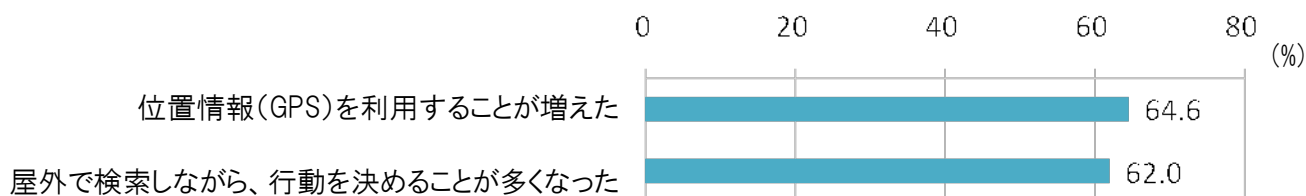
【2】GPS機能により、外出時の行動に変化。

GPS利用頻度が増加。「屋外で検索して行動を決める」

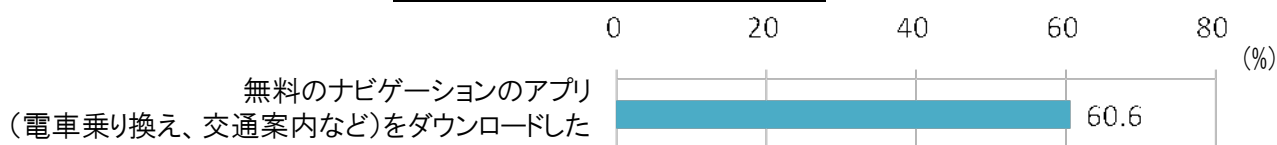
ネット接触と並ぶスマートフォンのもう1つの大きな特徴として、GPS機能の活用が挙げられます。従来型携帯端末でもGPSを使うことはできましたが、パケット通信料への懸念からか、その活用は十分に普及していたとは言えませんでした。しかしスマートフォンを使い始めたことで、64.6%のユーザーが「GPSを利用することが増えた」としています。また、「屋外で検索しながら、行動を決めることが多くなった」も62.0%に達しており、10～30代でその傾向が顕著に見られます。

また、アプリ利用者のうち「無料のナビゲーションのアプリ(電車乗り換え、交通案内など)をダウンロードした」も60.6%と高く、スマートフォンとGPS/位置情報の相性の良さが感じられます。

スマートフォンを使い始めたことによる意識や行動の変化
(そう思う+ややそう思う)



スマートフォンでダウンロードした無料のアプリ
(※アプリダウンロード経験者ベース)



(年代別)

年代	位置情報(GPS)を利用することが増えた	屋外で検索しながら、行動を決めることが多くなった	無料のナビゲーションのアプリ(電車乗り換え、交通案内など)をダウンロードした
10代(n=40)	68.5%	72.4%	61.3%
20代(n=156)	69.1%	74.9%	61.5%
30代(n=122)	62.3%	68.5%	61.5%
40代(n=78)	59.6%	44.7%	66.6%
50代(n=85)	65.7%	49.0%	54.5%
60代(n=34)	56.9%	39.3%	52.8%

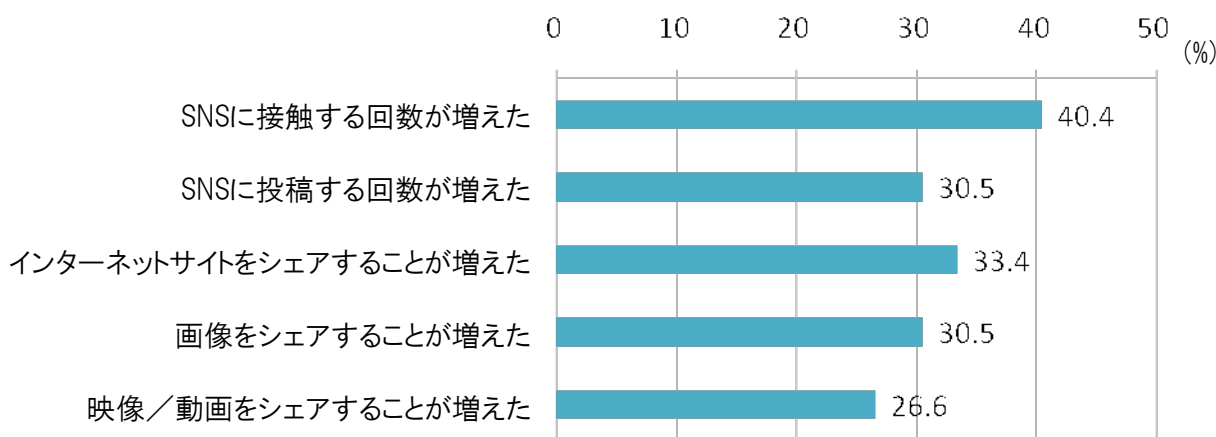
※アプリダウンロード経験者ベース

**【3】情報をやりとりする手段、やりとりされる情報の種類に、変化の兆し。
SNSの利用進む。サイトや画像、動画を「シェア」する頻度が増加。**

スマートフォンを持つことにより、SNSの利用が進んでいます。接触、投稿ともに頻度が増加しています。またスマートフォンでは、これまでの従来型携帯端末ではやりとりされにくかった種類の情報がやりとりされるようになっています。全体の3割程度がインターネットサイト、画像、映像・動画を「シェア」することが増えたとしています。

年代別に見ると、10代は他の年代に比べて倍近い割合で、SNSでの情報接触・投稿に積極的に参加したり、様々な種類の情報をシェアしたりと、スマートフォンを通じた新しいコミュニケーションを実践していることが分かりました。

スマートフォンを使い始めたことによる意識や行動の変化
(そう思う+ややそう思う)



(年代別)

	SNSに接触する回数が増えた	SNSに投稿する回数が増えた	インターネットサイトをシェアすることが増えた	画像をシェアすることが増えた	映像／動画をシェアすることが増えた
10代(n=40)	76.0%	67.3%	66.9%	66.1%	57.1%
20代(n=156)	46.2%	39.0%	32.7%	33.5%	32.3%
30代(n=122)	44.7%	34.8%	31.6%	28.7%	26.3%
40代(n=78)	42.9%	22.6%	31.6%	29.0%	19.9%
50代(n=85)	23.9%	12.1%	31.0%	31.8%	33.6%
60代(n=34)	8.8%	1.4%	16.2%	8.8%	7.4%

(参考:首都圏での震災後追加調査)

【4】震災をきっかけに、さらにSNS利用が進む。その他、様々な機能が以前よりも利用されるように。

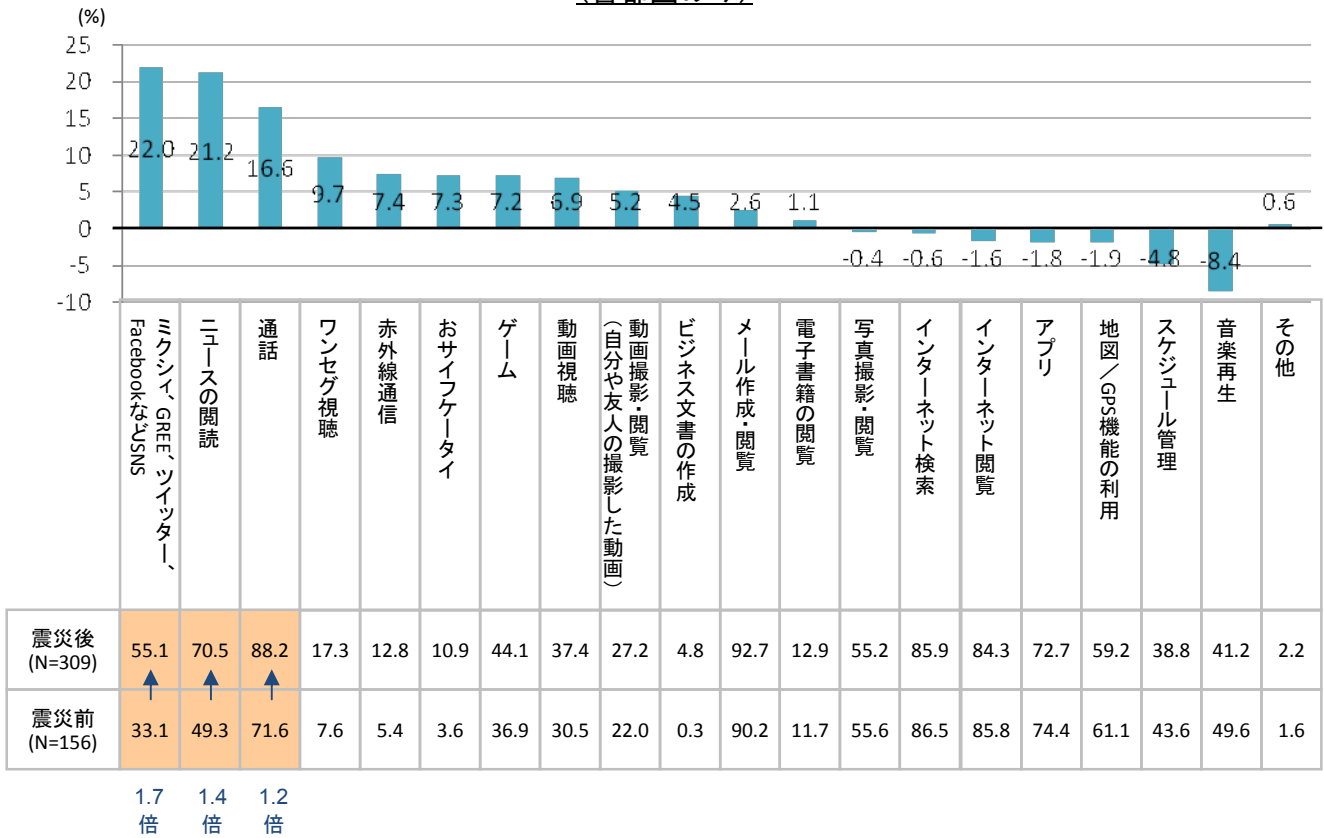
SNS、ニュース閲読、通話など、様々な機能の利用率が向上

首都圏のスマートフォンユーザーに対し、震災の前後で「利用する機能」について尋ねたところ、従来型携帯端末では利用するのにハードルがあったスマートフォンならではの様々な機能が、震災をきっかけとしてこれまで以上に使われるようになったことが分かりました。

特にSNSは震災前の利用率の1.7倍と、大幅な増加がみられます。

そのほか、従来型携帯端末と比べてスマートフォンでの利用が低かった「通話」機能も、震災を機に利用されるようになってきています。

スマートフォンで利用する機能 震災前／震災後比較
(首都圏のみ)



(参考:首都圏での震災後追加調査)

【5】スマートフォンは、震災時の主要な情報源の一つとして機能した。

テレビ、PCでのポータルサイト閲覧に次ぐ、第三の情報源

スマートフォンは、「震災時の情報収集に利用した情報源」、「震災時に速報性に優れた情報が得られた情報源」のいずれにおいても、テレビ、PCでのポータルサイト閲覧に次いで機能したことが分かりました。

なおスマートフォンを経由した情報収集の方法は、ポータルサイト閲覧、Twitter、アプリ利用が中心でした。

震災時の情報収集に
利用した情報源(MA)

TV NHK	77.4%
TV 民放	74.2%
ポータルサイト(PC)	69.7%
ポータルサイト(スマホ)	53.7%
twitter(スマホ)	39.5%
アプリ(スマホ)	38.5%
新聞	36.4%
twitter(PC)	28.0%
ラジオ	26.2%
新聞社のサイト(PC)	24.5%

震災時に速報性に優れた
情報が得られた情報源(MA)

TV NHK	45.6%
TV 民放	31.9%
twitter(スマホ)	26.3%
ポータルサイト(スマホ)	19.4%
ポータルサイト(PC)	17.7%
twitter(PC)	14.0%
アプリ(スマホ)	8.9%
ラジオ	8.1%
mixi(スマホ)	4.6%
新聞社のサイト(スマホ)	3.4%

上位10位まで記載

参考情報

*1 博報堂DYグループ・スマートデバイス・ビジネスセンター

当組織は、スマートフォンやタブレットPCを活用した、新しい広告手法やサービスの開発といったマーケティングソリューションを提案する、博報堂DYグループ横断の組織です。

中核事業会社4社(株式会社博報堂、株式会社大広、株式会社読売広告社、株式会社博報堂DYメディアパートナーズ)だけでなく、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社を始めとしたグループ各社それぞれが、クライアントへのソリューション提供の取り組みやスマートデバイス領域の新サービスの開発を行っております。

当組織ではこれらの動きや情報を集約し、グループ内のリソースのみならず、メディア・テクノロジー提供企業・制作会社など外部とのネットワークも活用し、新たな広告手法や効果的なマーケティング手法の開発を推進してまいります。



調査概要

*2 基本調査

(スマートフォン購入によるユーザー行動変化調査)

調査時期：2011年2月15-17日

調査地域：全国

調査対象：高校生～69歳男女のスマートフォンユーザー515名

調査方法：インターネットアンケート調査

*3 追加調査

(震災後に実施した、首都圏スマートフォンユーザーを対象とした追加調査)

調査時期：2011年4月8-10日

調査地域：1都3県(東京、神奈川、埼玉、千葉)

調査対象：高校生～69歳男女のスマートフォンユーザー309名

調査方法：インターネットアンケート調査