

インターネットユーザーの行動に関する
マーケティングデータ
～第1弾 自宅パソコンvs携帯電話・PHS編～

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法 Webアンケート

調査期間 2007年2月16日(金)～2月19日(月)

調査対象
 ・全国10代～50代男女
 ・週に1日以上プライベート用途でインターネットを利用する人

有効回答 合計： 961名

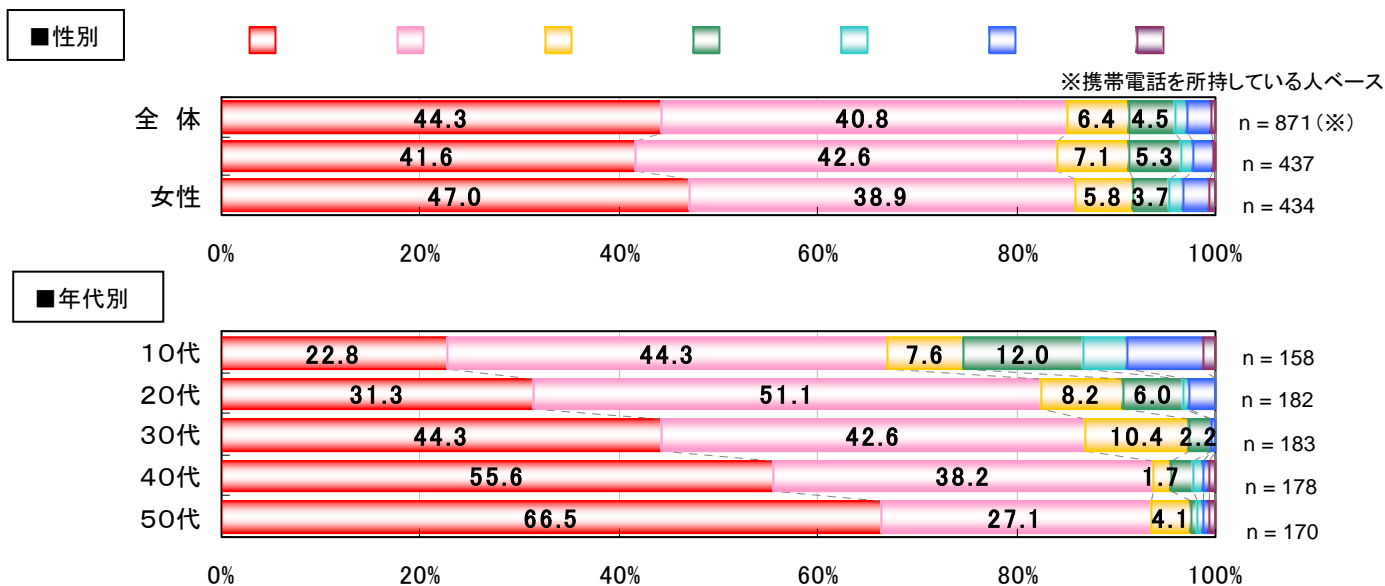
| 属性 | 男性 | 女性 |
|-----|-----|-----|
| 10代 | 96 | 97 |
| 20代 | 97 | 91 |
| 30代 | 101 | 96 |
| 40代 | 100 | 94 |
| 50代 | 95 | 94 |
| 計 | 489 | 472 |

調査について この調査は、インターネットユーザーの行動実態についての調査である。

第1弾では、パソコンと携帯電話・PHSからのインターネット利用の違いに焦点を当てて報告する。

【参考】携帯電話・PHS所持者のインターネット利用におけるパソコンと携帯電話・PHSの利用割合(7段階)

100%パソコン 半々 100%携帯・PHS



1. インターネット利用頻度(ヘビー・ミドル・ライトユーザー)

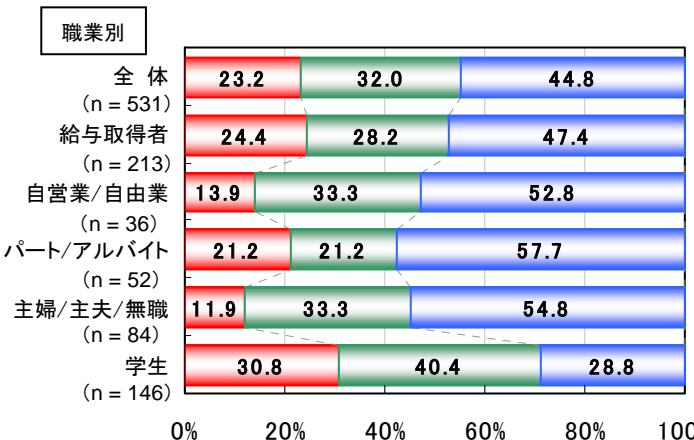
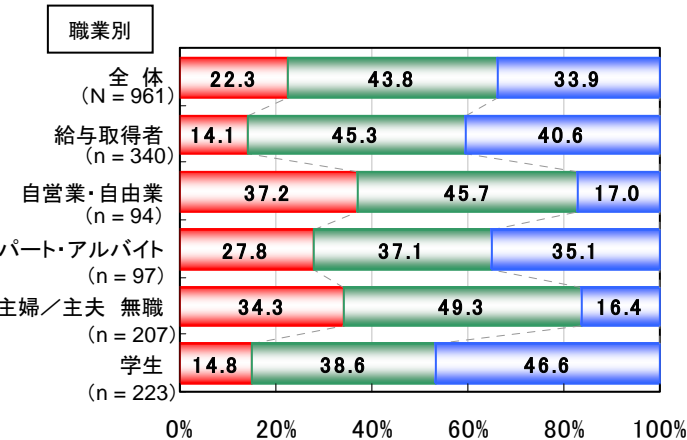
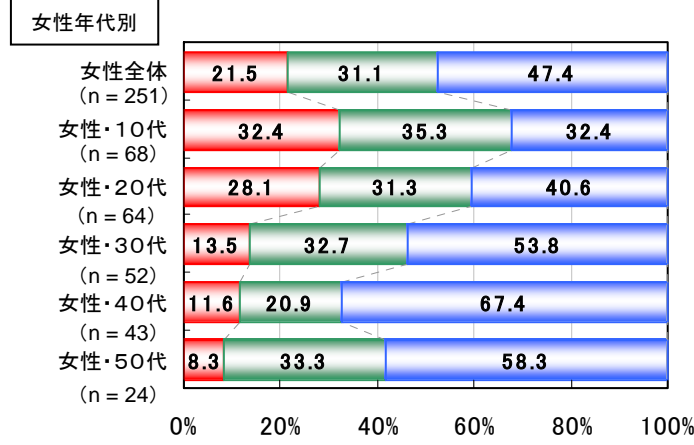
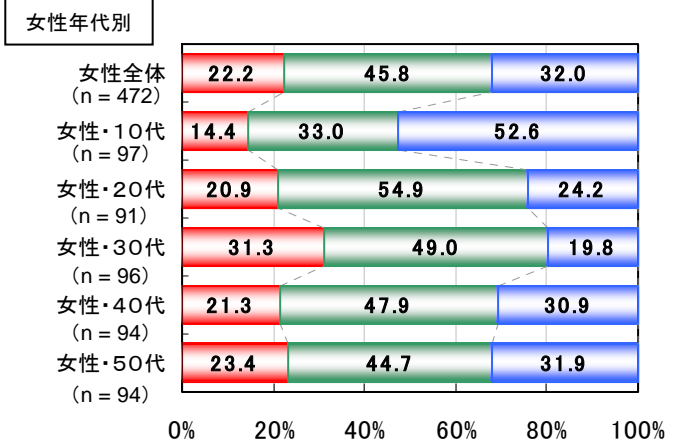
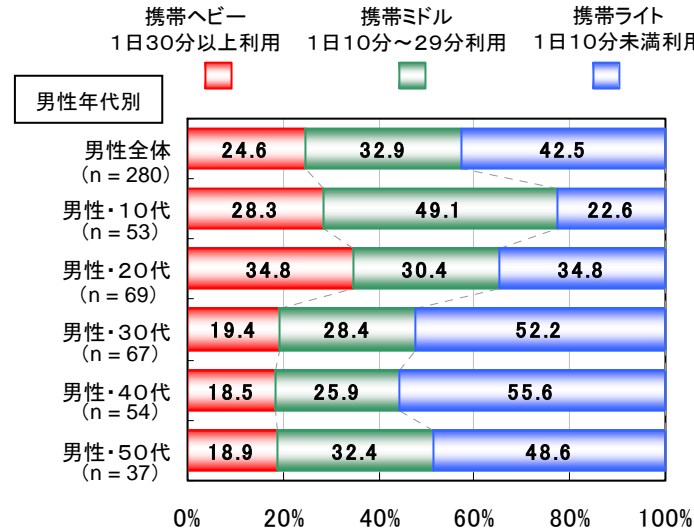
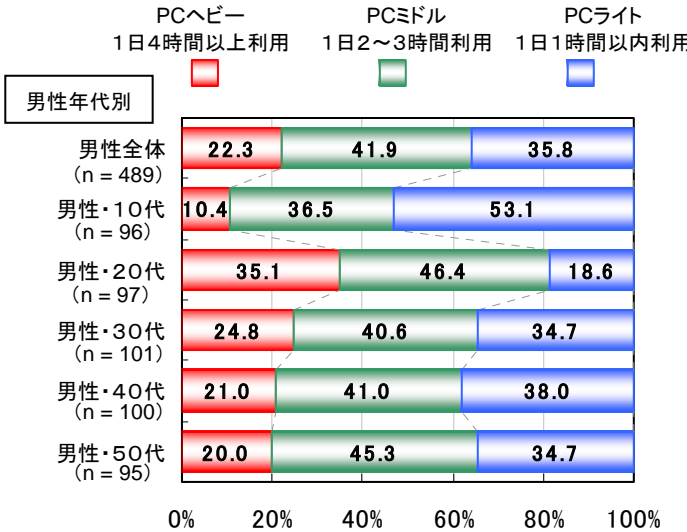
インターネット利用について自宅パソコンユーザーと携帯電話・PHSユーザーを利用時間で分類

■インターネット利用における自宅パソコンユーザーについて、ヘビーユーザーを「1日4時間以上利用」、ミドルユーザーを「1日2～3時間利用」、ライトユーザーを「1日1時間以内利用」と定義し、属性別にグラフにした。男性において20代に利用のピークがあり、女性において30代に利用のピークがある。また職業別にみると、「自営業/自由業」「パート/アルバイト」「主婦/主夫/無職」が長時間利用している。

■同様にインターネット利用における携帯・PHSユーザーについて、ヘビーユーザーを「1日30分以上利用」、ミドルユーザーを「1日10～29分利用」、ライトユーザーを「1日10分未満利用」と定義し、属性別にグラフにした。男女ともに10代～20代にかけて利用のピークがあり、職業別にみると、「学生」の他、「給与取得者」に比較的用户が多い。

自宅パソコン

携帯電話・PHS



携帯・PHSでWebを使うユーザーに限定
以後のページも同様

2. インターネットの利用用途(利用頻度別)

インターネット利用用途からみる自宅パソコンユーザーと携帯電話ユーザーの違い

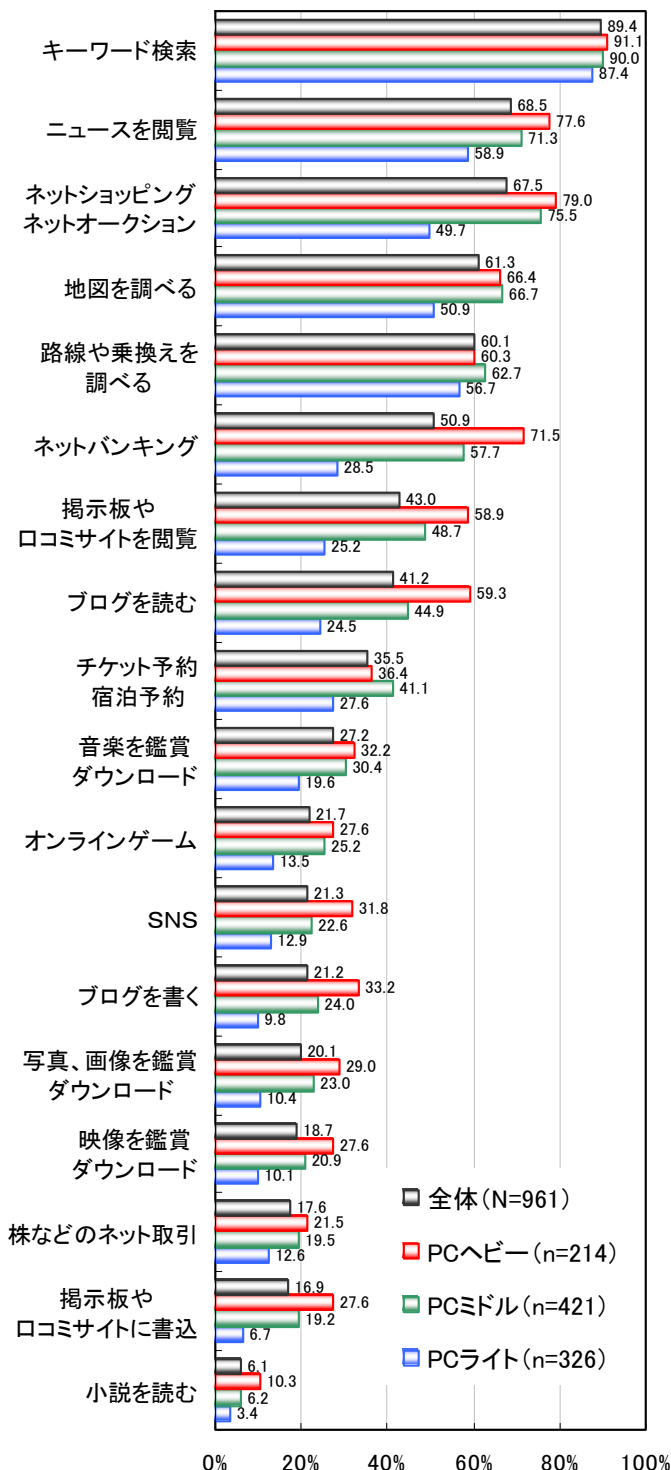
■前ページで定義した、ヘビー・ミドル・ライトユーザー各々についてインターネットの利用用途(複数回答)を訊ね、「全体」の割合が高いものから順にグラフにしたところ、自宅PCに比べ携帯電話・PHSでは全体的に利用率が低い。

■ヘビーユーザーとライトユーザーの差が大きいものとして自宅PCでは「ネットバンキング」がある他、「掲示板やロコミサイトを閲覧」「ブログを読む」といった時間のかかる項目が目立つ。一方、携帯電話・PHSでは、「キーワード検索」「音楽を鑑賞・ダウンロード」が目立っている。

■利用用途の上位を見ると、携帯電話・PHSで「路線や乗換えを調べる」「音楽を鑑賞・ダウンロードする」といった携帯電話・PHSならではのインターネット利用の特徴がある。

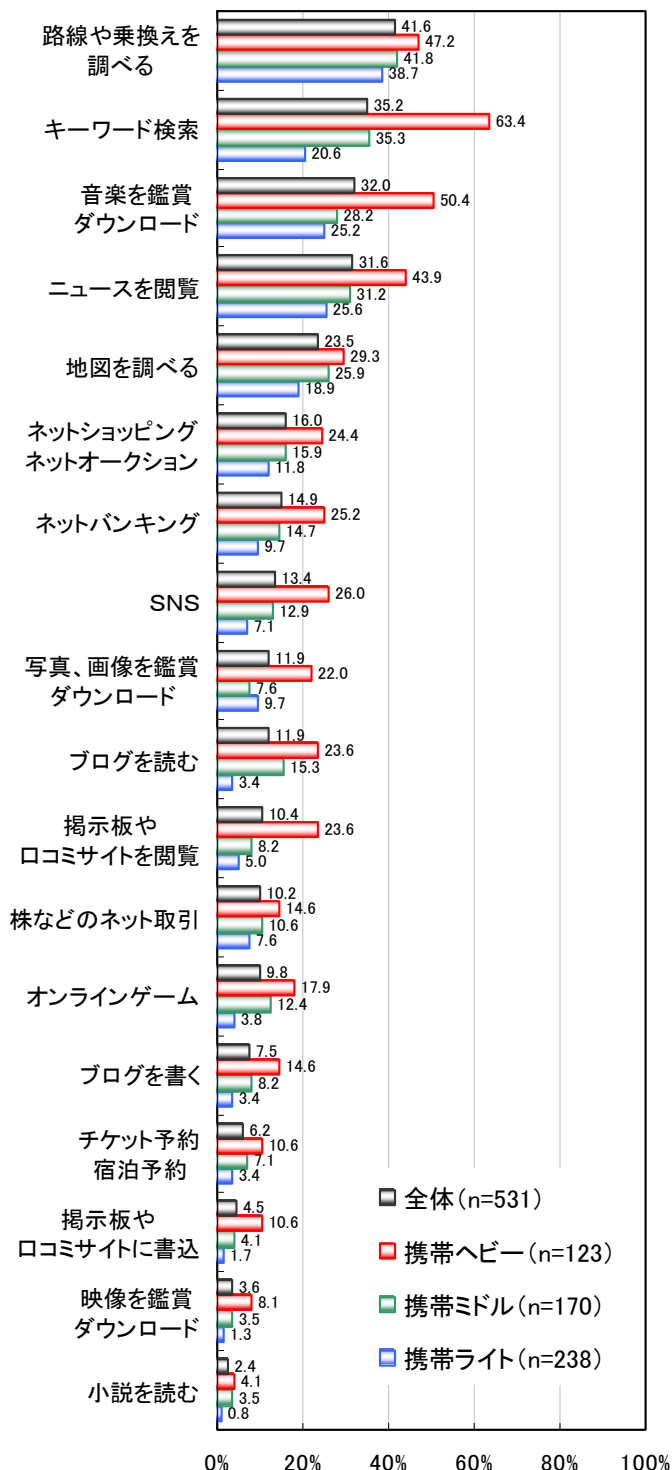
自宅パソコン

自宅パソコンからのインターネット利用用途



携帯電話・PHS

携帯電話・PHSからのインターネット利用用途



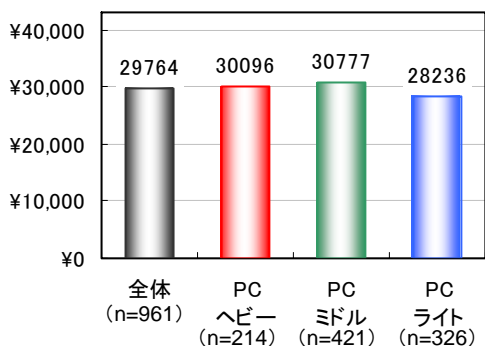
3. 自由に使えるお金、衝動買いの傾向、携帯電話使用料(利用頻度別)

自由に使えるお金、衝動買いの傾向、携帯電話使用料からみる自宅PCユーザーと携帯電話・PHSユーザーの違い

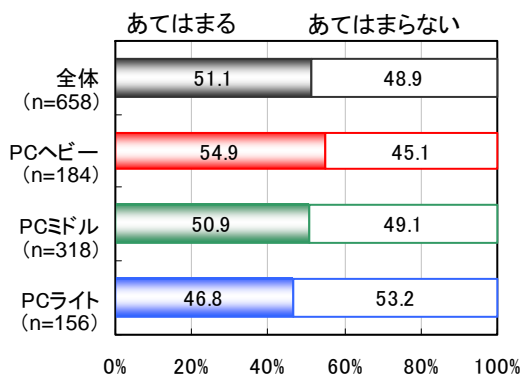
- 自由に使えるお金(1ヶ月平均)をみると、自宅PCユーザーよりも携帯・PHSユーザーの方が若干全体的に高かった。インターネット利用頻度による変化は特にみられなかった。
- 「ネットショッピングやネットオークションで衝動買いをしてしまうほうだ」という問いでは、サンプル数が携帯電話・PHSでネットショッピング・ネットオークションをするユーザーは衝動買いしやすい傾向があるようだ(※サンプル数が少ないため参考値)。自宅PCについても利用頻度が高いほど衝動買いしやすい傾向が見られる。
- 「インターネットで調べた情報で話題のスポットに遊びに行くことが多い」という問いでは、携帯電話・PHSのほうが、自宅PCに比べ全体的に「あてはまる」と答える割合が高く、行動的であると言える。自宅PCではミドルユーザーにピークが見られる。

自宅パソコン

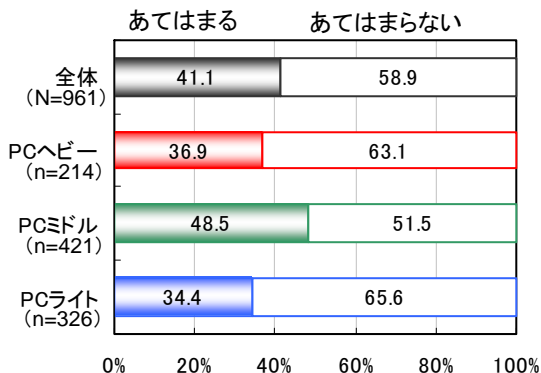
自由に使えるお金(1ヶ月平均)



「ネットショッピングやネットオークションで衝動買いをしてしまうほうだ」

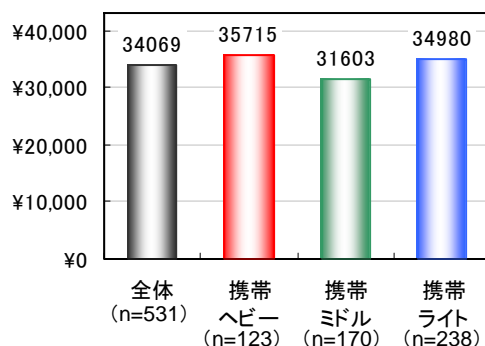


インターネットで調べた情報で話題のスポットに遊びに行くことが多い

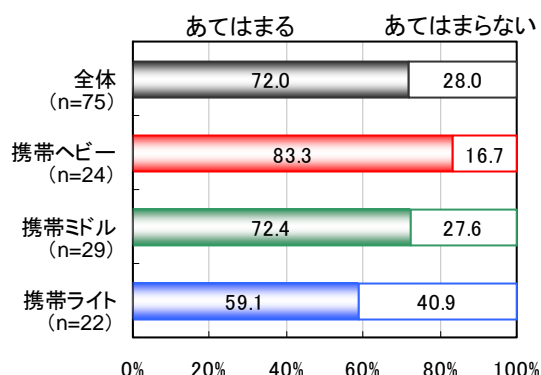


携帯電話・PHS

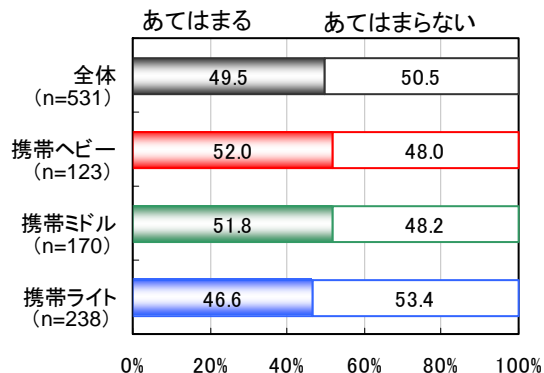
自由に使えるお金(1ヶ月平均)



「ネットショッピングやネットオークションで衝動買いをしてしまうほうだ」



インターネットで調べた情報で話題のスポットに遊びに行くことが多い



4. 月額有料サイト、ネットショッピング・ネットオークション(利用頻度別)

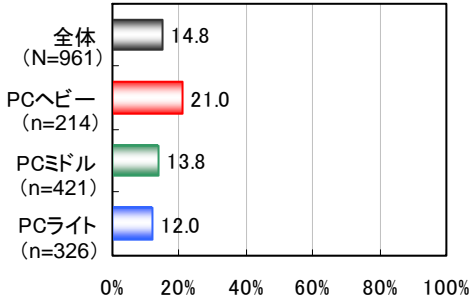
月額有料サイト、ネットショッピング・ネットオークションからみる自宅パソコンユーザーと携帯・PHSユーザーの違い

■ 月額制有料サイトの利用率、および利用者の平均月額をみると、携帯電話・PHSユーザーの利用率に顕著な差がみられ、利用者の平均月額においても利用頻度が高いほど月額も高いという傾向がある。自宅PCユーザーでは利用頻度によって差はあるものの全体的に利用率が低く、利用者の平均月額に傾向が見られない。

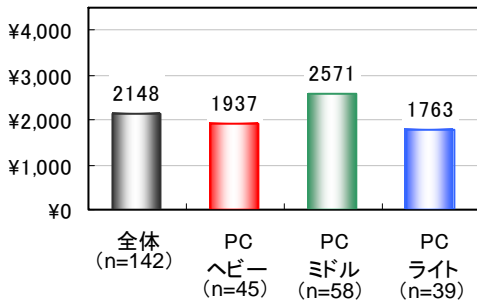
■ ネットショッピング・ネットオークションの利用率、および利用者の平均月額をみると、月額制有料サイトとは逆に、自宅PCユーザーの利用率に顕著な差があり、利用者の月額もわずかながら利用頻度とともに高くなる傾向が見られる。一方で携帯電話・PHSユーザーは利用頻度によって差はあるものの全体の利用率が低く、利用者の平均月額に傾向が見られない。

自宅パソコン

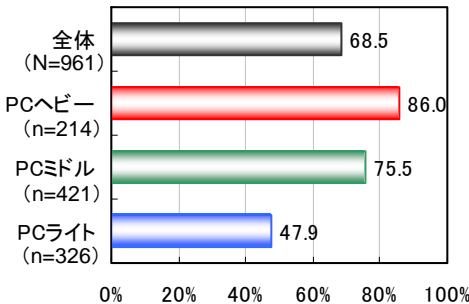
月額制有料サイト(パソコン)利用率(※)



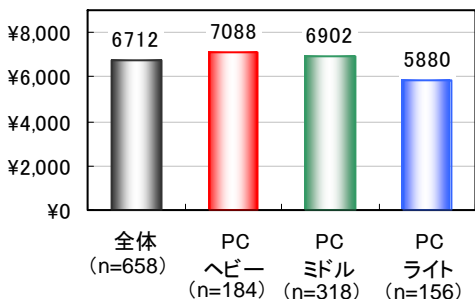
月額制有料サイト(パソコン)利用者平均月額



ネットショッピング・ネットオークション(パソコン)利用率(※)

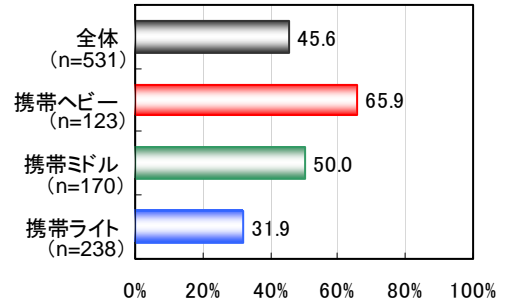


ネットショッピング・ネットオークション(パソコン)利用者平均月額

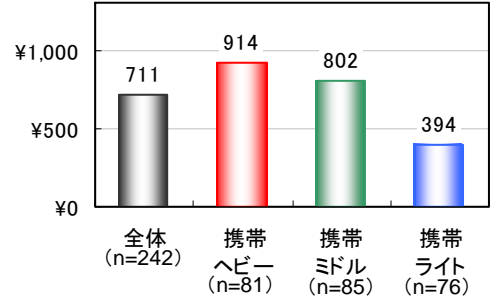


携帯電話・PHS

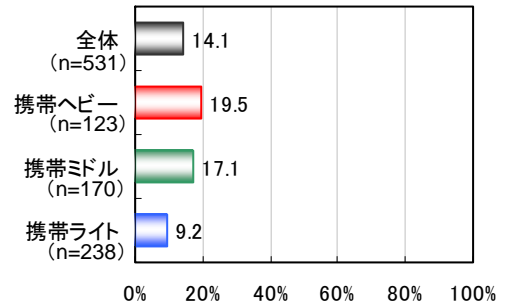
月額制有料サイト(携帯・PHS)利用率(※)



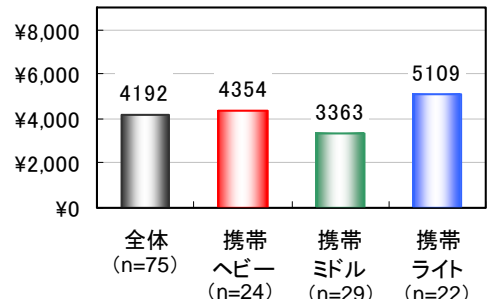
月額制有料サイト(携帯・PHS)利用者平均月額



ネットショッピング・ネットオークション(携帯・PHS)利用率(※)



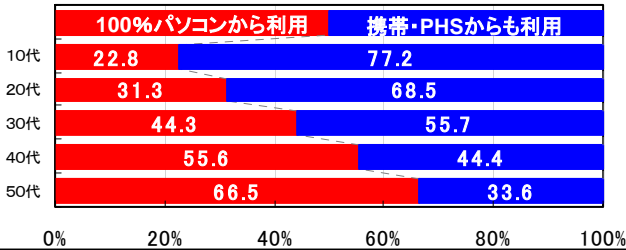
ネットショッピング・ネットオークション(携帯・PHS)利用者平均月額



※: 支払いのある人の割合

結果① 若年層はパソコン以外にも携帯電話・PHSからインターネットを積極的に利用

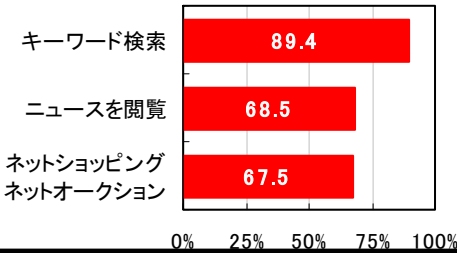
インターネット利用におけるパソコンと携帯電話・PHSの利用割合



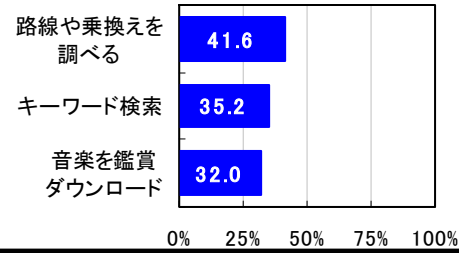
年代別に見ると、若年層ほど、携帯電話・PHSを使ってインターネットを利用する割合が増える。在宅率の高い主婦層、自営業/自由業の人はよく自宅パソコンからインターネットを利用し、学生は携帯電話・PHSからインターネットを比較的良好に利用する。

結果② 発展途上で特徴ある携帯電話・PHSからのインターネット利用用途

自宅PCでのインターネット利用用途トップ3

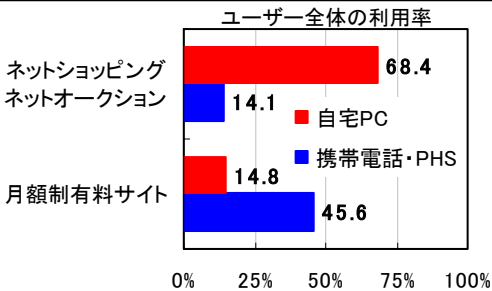


携帯電話・PHSでのインターネット利用用途トップ3



携帯電話・PHSでは自宅PCに比べた用途の利用率も全体的に低く、発展途上であると考えられる。携帯電話・PHSの上位3つの用途をみると、「路線や乗換えを調べる」「音楽を鑑賞・ダウンロード」といった特徴あるものが挙げられた。

結果③ 自宅パソコンと携帯電話・PHSの利用用途の違い



自宅パソコンと携帯電話・PHSにおける「ネットショッピング・ネットオークション」「月額制有料サイト」の利用を比較すると、反対の結果となった。自宅PCではネットショッピング・ネットオークションが利用されている割に、月額制有料サイトはあまり利用されていない。一方で携帯電話・PHSでは月額制有料サイトに比べ、ネットショッピング・ネットオークションはさほど利用されていない。端末のインターフェースの違いや料金設定の違い、接続料の定額制の普及の違いなどが、このような利用用途の差につながっていると考えられる。

結果から推測される仮説

■インターネットの利用についてみると、主婦や自営業/自由業といった在宅率の高い自宅PCユーザーに比べ、携帯電話・PHSユーザーは、若く、衝動買い傾向が高く、行動的であるため、消費を牽引するターゲットと考えられる。しかしながら、現状では携帯電話・PHSによるインターネット利用は発展途上であり、「路線検索」や「音楽を鑑賞・ダウンロード」といった用途での利用に止まっている。携帯電話・PHSからインターネットを利用するユーザーが増えると予想されるが、将来、携帯電話・PHSは広告効果・購買効果の高い媒体として成長していく可能性が高い。

■最近、個人向けの携帯電話はワンセグ放送受信機能や音楽プレイヤー機能を搭載するなどエンターテインメント性が強化されてきているが、これは携帯電話・PHSの利用用途（「音楽を鑑賞・ダウンロード」、月額制有料サイト利用者が多いなど）を活かした手段であるといえる。一方で、ネットショッピング・ネットオークションはアクセスが低く、携帯電話・PHSでも利用しやすいような値段設定や商品ラインナップ、インターフェースの改善などが課題となる。但し、携帯電話・PHSユーザーは行動的であるので、実際の店舗や施設での消費活動に結びつくような話題を提供することでも、大きい効果が得られると思われる。

トピックスリサーチ

インターネットユーザーの行動に関するマーケティングデータ

～ 第 1 弾 自宅パソコンvs携帯電話・PHS編～

発行日 2007年3月10日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp