

スマートフォンの利用と消費行動の変化
に関するマーケティングデータ
～利用実態編～

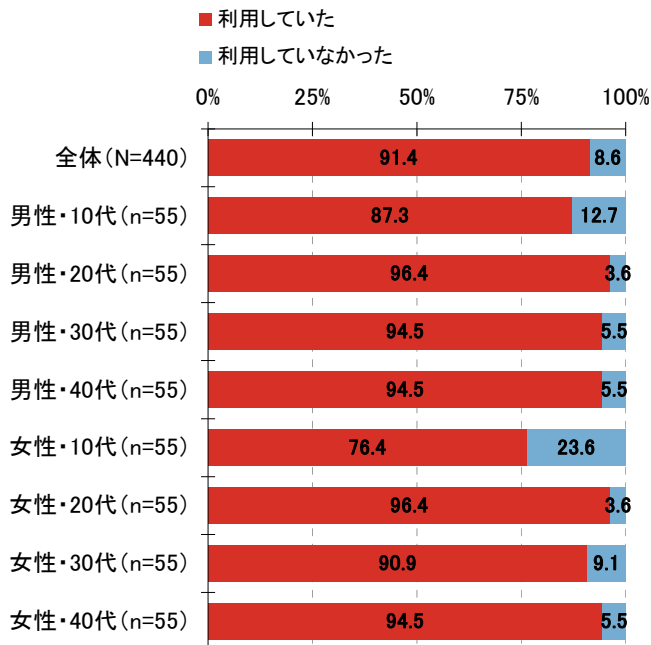
朝日大学マーケティング研究所

調査概要

- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2013年3月25日（月）～3月26日（火）
- 調査対象 首都圏在住の13歳～49歳のスマートフォンユーザ
- 有効回答 合計440名（均等割付）

年代	男性	女性
13～19歳	55名	55名
20～29歳	55名	55名
30～39歳	55名	55名
40～49歳	55名	55名
合計	220名	220名

参考:スマートフォンを利用する以前に携帯電話・PHSを利用していた割合



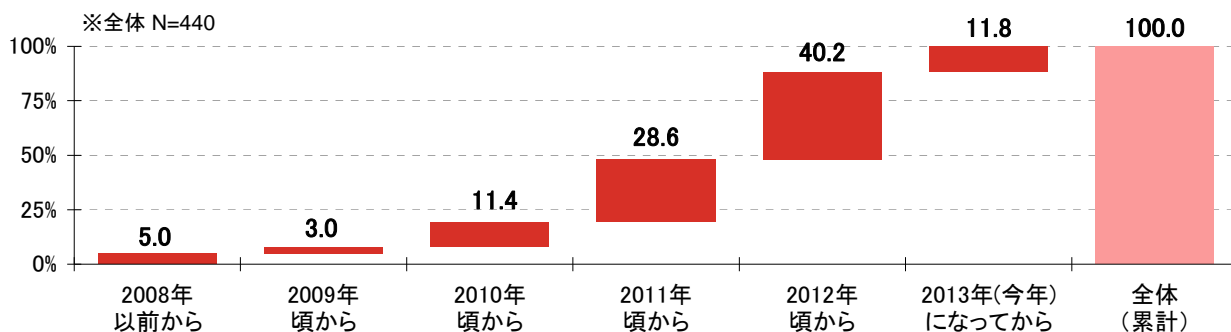
1. スマートフォンの利用

スマートフォン利用者は2012年に大幅増。自宅無線LANや次世代通信回線の利用も半分程度で、高速通信環境も整っている。

■2013年3月時点のスマートフォン利用者の40.2%は2012年頃からスマートフォンの利用を始めたとしている。2013年になってから(1~3月)の利用開始も11.8%と、増加の勢いは衰えていない。

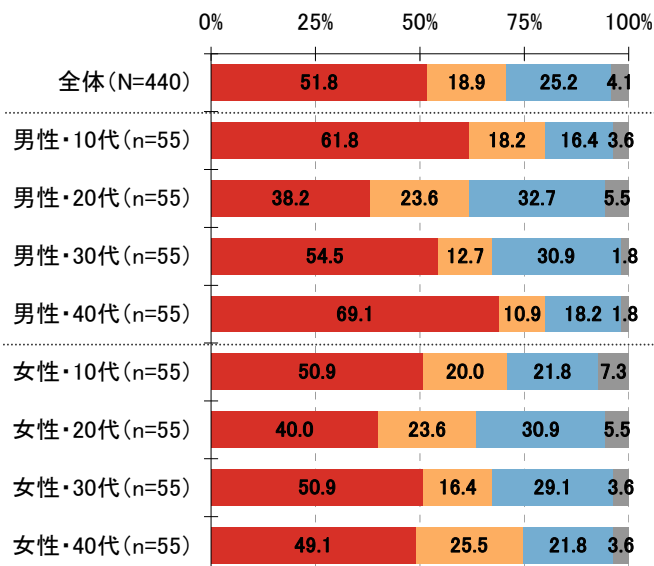
■スマートフォンを自宅の無線LANに接続しているスマートフォン利用者は全体の51.8%である。Xi(クロスィ)・LTE・4Gなど次世代通信回線利用は、全体の42.7%である。スマートフォンは、単にメディアのスマート化だけでなく、高速通信化も推し進めている。

スマートフォンの利用を始めた時期



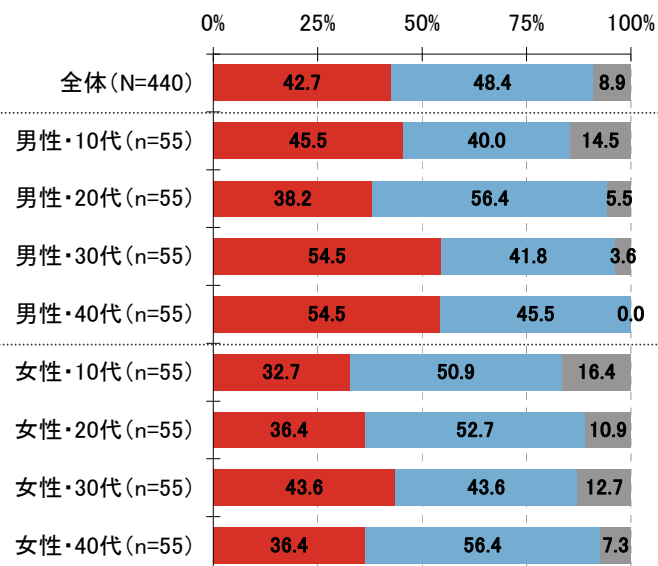
スマートフォンを自宅の無線LANに接続しているか

- 接続している
- 自宅に無線LANはあるが、スマートフォンは接続していない
- 自宅に無線LANはない
- わからない



Xi(クロスィ)・LTE・4Gなど次世代通信回線の利用

- 利用している
- 利用していない
- わからない



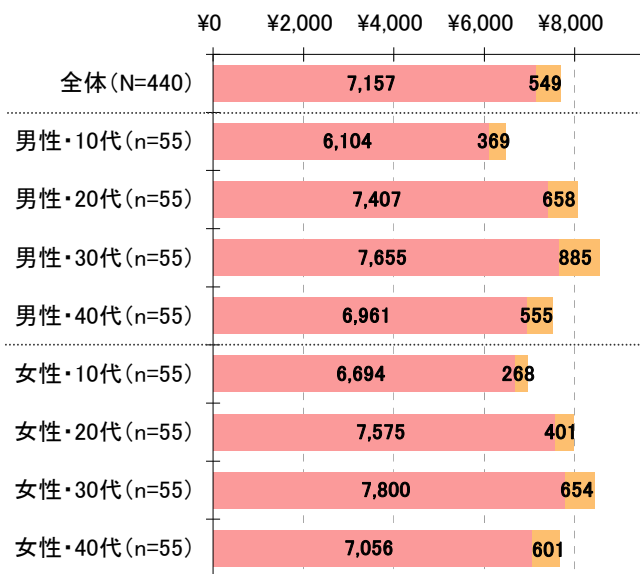
2. スマートフォンの利用金額

1ヶ月あたりのスマートフォン関連費用は7,000円台。携帯電話・PHS利用時と比較して、3,000円近い上昇

- 1ヶ月あたりのスマートフォンの維持費は、全体平均7,157円。アプリや電子コンテンツなどのスマートフォン向けの商品・サービスの利用金額は全体平均549円(0円を計算から除外すると平均1,429円)である。30代が男女ともに高い。
- スマートフォンを利用する以前に携帯電話・PHSを利用していた人の57.7%は、スマートフォンに変更したことで携帯情報端末関連費用が「高くなった」と回答している。「高くなった」金額は全体平均で2,730円である。
- 逆に、女性・10代の16.7%は安くなったと回答している。通話料が高くなりがちな若い女性では、スマートフォンがむしろ節約につながっている例も無視できない。

1ヶ月あたりのスマートフォン関連費用

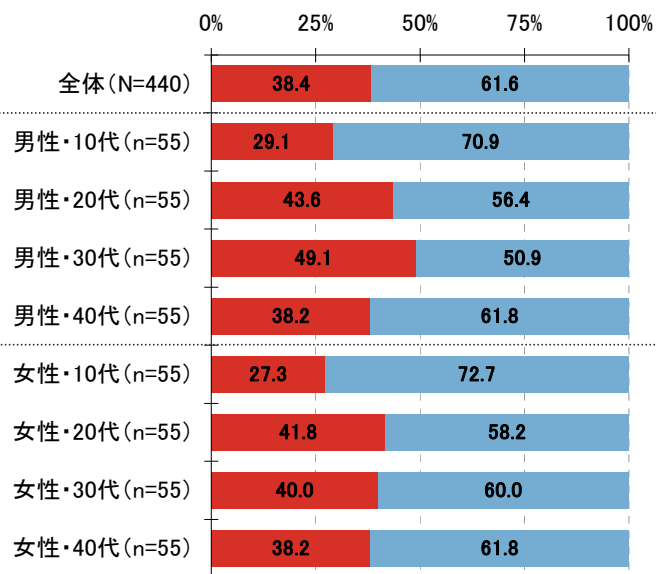
- 1ヶ月あたりのスマートフォンの維持費(通話料・通信料・端末代金)
- 1ヶ月あたりのスマートフォン向けの商品・サービスの利用金額(アプリ・電子コンテンツ・月額制サービス)



※「スマートフォン向けの商品・サービス」は「0円」も平均計算に含めている

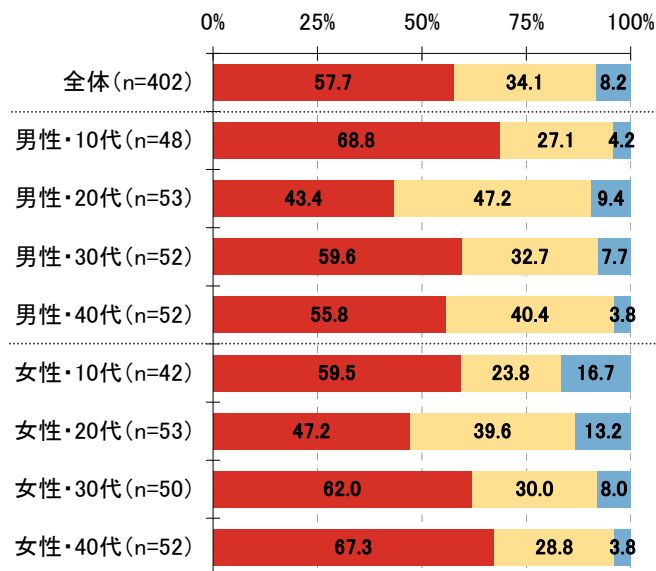
有料のスマートフォン向けの商品・サービスの利用者の割合

- 有料のものを利用している(月額がゼロではない)
- 有料のものは利用していない(月額がゼロ)



スマートフォンの利用による携帯情報端末関連費用の変化

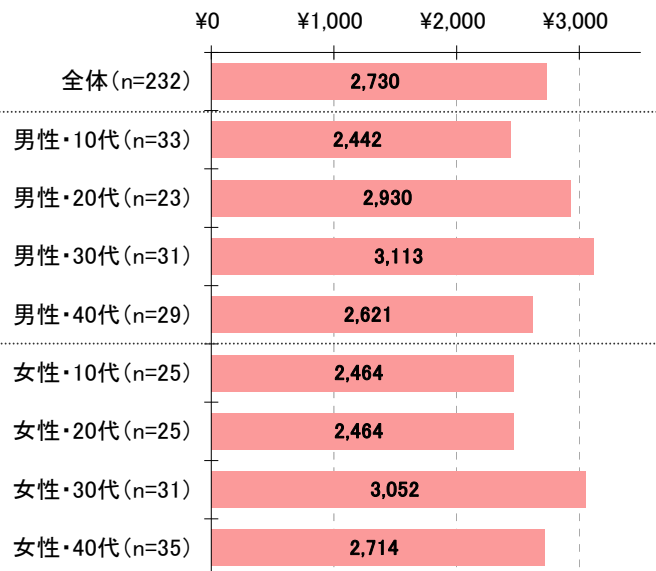
- 高くなった
- 変わらない
- 安くなった



※母数は、スマートフォンを利用する以前に携帯電話・PHSを利用していた人

スマートフォンの利用で、携帯情報端末関連費用はいくら高くなったか

- 1ヶ月あたりの「高くなった」金額



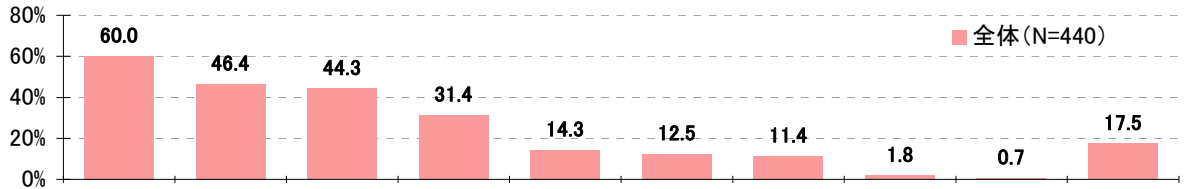
※母数は、スマートフォンの利用で携帯情報端末関連費用が「高くなった」人

3. SNS等のサービスの利用

LINEが利用率、利用頻度ともにトップ。10代にとっては欠かせないツール。

- LINEの利用率は全体で60.0%、男性・10代で70.9%、女性・10代で80.0%と非常に高い。全体の利用率では、twitterとFacebookが45%程度と二番手、mixiが31.4%で三番手となっている。(※スマートフォン利用者が回答していることに注意)
- 各利用者のスマートフォンからのサービス利用頻度は、女性・10代の高さが目立つ。サービス別にみると、LINEとmixiは年代差が大きい、Facebookは年代差が比較的小さい。twitterは女性の年代差が大きい。

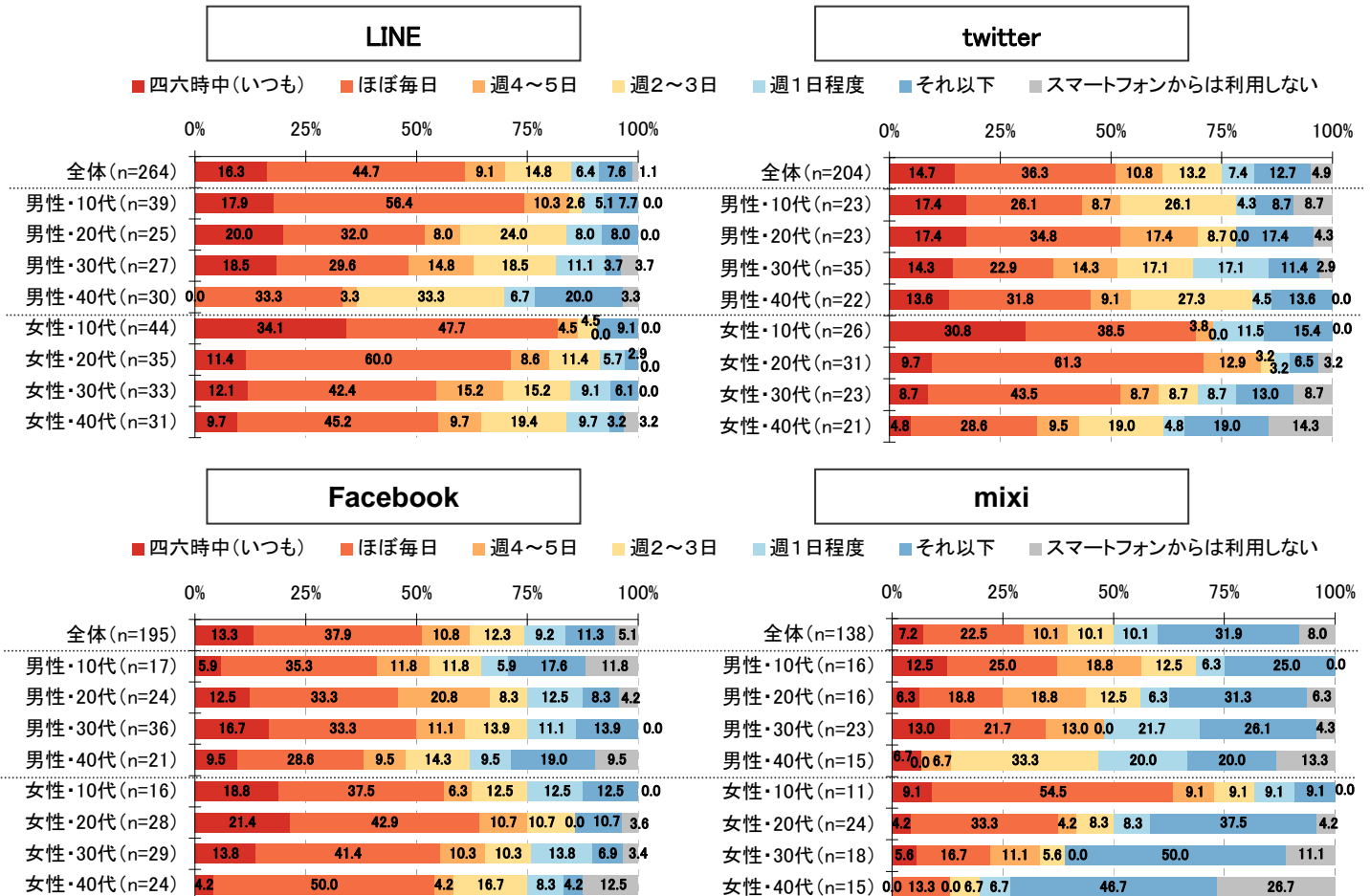
利用しているSNS等のサービス(パソコン・スマートフォン問わず)



	LINE	twitter	Facebook	mixi	モバゲー	Google+	gree	foursquare	ロケタツチ	この中に利用しているものはない
全体(N=440)	60.0	46.4	44.3	31.4	14.3	12.5	11.4	1.8	0.7	17.5
男性・10代(n=55)	70.9	41.8	30.9	29.1	27.3	5.5	20.0	0.0	0.0	20.0
男性・20代(n=55)	45.5	41.8	43.6	29.1	10.9	5.5	5.5	0.0	0.0	25.5
男性・30代(n=55)	49.1	63.6	65.5	41.8	23.6	23.6	18.2	3.6	1.8	16.4
男性・40代(n=55)	54.5	40.0	38.2	27.3	14.5	20.0	10.9	7.3	1.8	30.9
女性・10代(n=55)	80.0	47.3	29.1	20.0	10.9	14.5	9.1	0.0	0.0	16.4
女性・20代(n=55)	63.6	56.4	50.9	43.6	9.1	10.9	10.9	1.8	0.0	7.3
女性・30代(n=55)	60.0	41.8	52.7	32.7	12.7	10.9	10.9	0.0	0.0	10.9
女性・40代(n=55)	56.4	38.2	43.6	27.3	5.5	9.1	5.5	1.8	1.8	12.7

各サービスのスマートフォンからの利用頻度(利用者の多いもの)

※母数は、それぞれのサービスの利用者



4. スマートフォンからのSNS等のサービスへの投稿

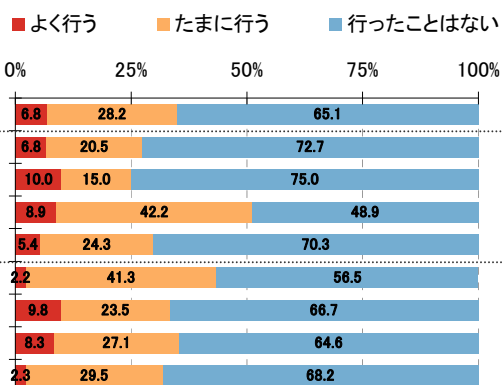
女性は写真投稿をよく行う人が多い。男性・30代は、頻度は高くないものの投稿する人は多い。

- スマートフォンを使ってテレビ番組を見た感想や実況をSNS等に投稿する人は全体の35.0%(よく行う6.8%、たまに行う28.2%)である。
- 外食時の写真やイベント(ライブ・パーティ等)の写真をSNS等に投稿することを「よく行う」と回答した人は女性に多く、10代~40代のいずれも10%を越えている。
- 男性・30代のSNS等のサービスへの投稿は、一般的に頻度は高くないものの投稿する人自体は多い。

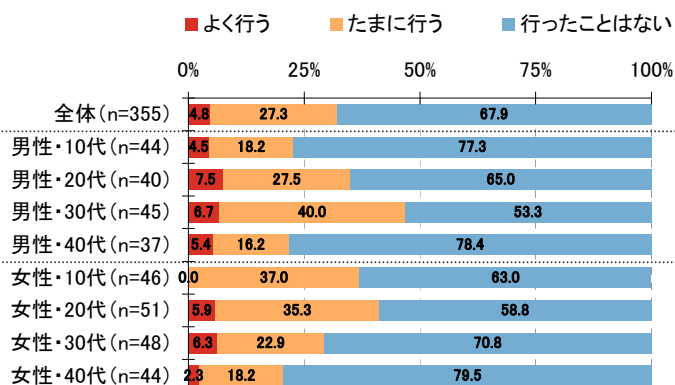
スマートフォンからのSNS等のサービスへの投稿

※母数は、p.4で挙げた9種類のサービスのいずれかひとつでもスマートフォンから利用している人

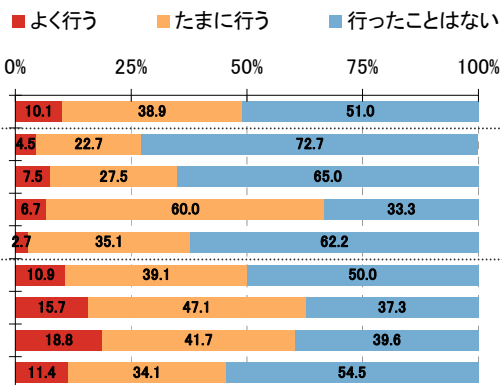
テレビ番組を見た感想や実況をSNS等に投稿する



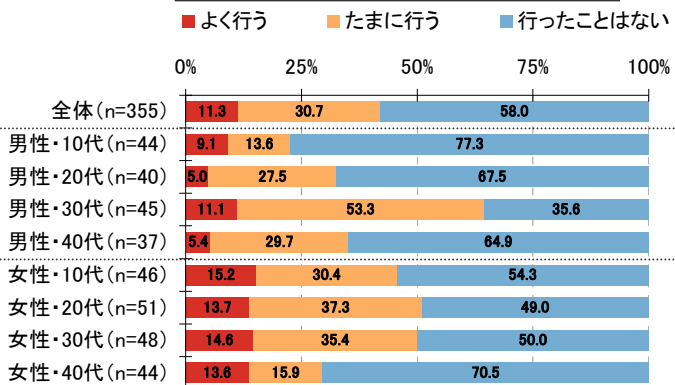
同じテレビ番組を見ている人の投稿を見ながら、テレビを見る



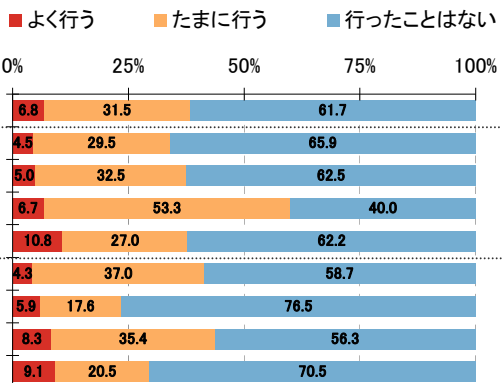
外食時の写真をSNS等に投稿する



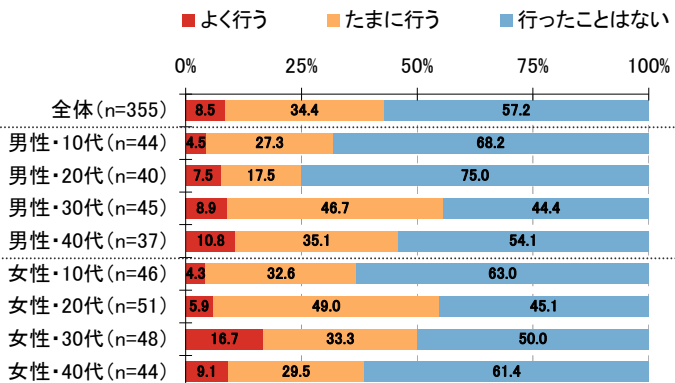
イベント(ライブ・パーティ等)の写真をSNS等に投稿する



自分がいる場所をSNS等に投稿(チェックイン)する

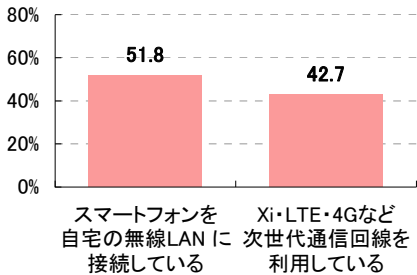


キャンペーン応募やクーポンのために、公式アカウントのフォロー・特定の内容の投稿・チェックイン等の操作をする



結果① スマートフォン利用者は2012年に大幅増。自宅の無線LANや次世代通信回線の利用も高い。

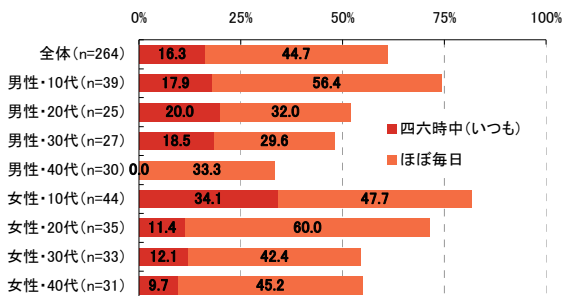
自宅の無線LANや次世代通信回線の利用



スマートフォンは2011年～2012年に掛けて、いわゆる「キャズム」を越えて、大ブレイクした。
 また、自宅の無線LANやXi(クロッシィ)・LTE・4Gなどの次世代通信回線も広まっており、スマートフォン利用者の半分はブロードバンド環境を手に入れている点も注目すべきである。
 これからのスマートフォン市場では、SNSに代表されるような写真やテキストベースのサービスだけでなく、動画・音楽・電子書籍などのコンテンツサービスも広がっていくことが予想される。有料のスマートフォン向けの商品・サービスを購入している金額は月額平均549円(購入している人だけに限ると平均1,429円)で、「金払いの良さ」もポジティブな状況を裏付けている。

結果② LINEが利用率、利用頻度ともにトップ。10代にとっては欠かせないツール。

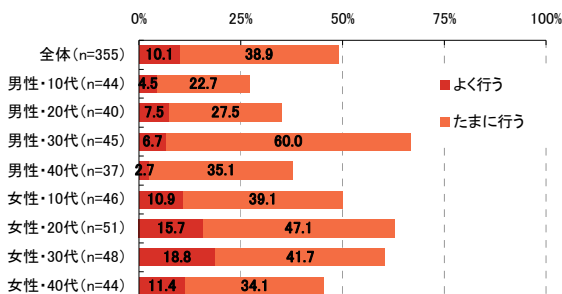
LINE利用者のスマートフォンからの利用頻度(「ほぼ毎日」以上)



2011年に公開されたLINEは、スマートフォンが一般層に普及し始めたタイミングで支持され、いまやFacebookやtwitterを引き離して、若い世代のインフラとなっている。
 コミュニケーションを頻繁に取るため通話料が高くなりがちな若者、とくに女性では、スマートフォンにすることで、携帯情報端末関連費用が安くなった人が少なくない(女性・10代16.7%、女性・20代13.2%)。平均7,000円台という高い維持費のスマートフォンにおいては、LINEのような無料通話アプリの開発が、スマートフォン普及の後押しをしたといえよう。

結果③ 女性の活発な写真投稿、擬似的な「お茶の間」の形成

外食時の写真をSNS等に投稿する(「たまに行う」以上)



女性は、SNS等のサービスに活発に写真を投稿している。女性のクチコミを広めるためには写真の掲載が大事だといえそうだ。
 スマートフォンを使ってテレビ番組を見た感想や実況をSNS等に投稿する人は全体の35.0%(よく行う6.8%、たまに行う28.2%)おり、擬似的な「お茶の間」がインターネット上に形成されている。

結果から推測される仮説

- 各種調査からスマートフォンの普及率は現在約4割と見積もられているが、特に注目すべきは携帯情報端末のブロードバンド化である。現状、スマートフォン利用者の約4割が1ヶ月平均1,400円程度のスマートフォン向けの商品・サービスを購入しているが、今後は、ブロードバンド環境を前提に、よりリッチなコンテンツを提供するサービスがシェアを広げていこう。動画の見放題、音楽の聴き放題といった定額サービスは特に注目である。
- SNS等のコミュニケーションサービスは、若者や女性で活発である。四六時中利用している人や、写真を投稿する人も多い。こうしたコミュニケーションサービスを利用した顧客の誘導(Online to Offline、その逆のOffline to Online)は、今後ますます進み、リアルとネットの垣根はなくなる。イベントやライブ会場での「写真撮影」を、あえて推奨することも話題を呼ぶためのひとつの手法になるだろう。また、スマートフォンを使ってテレビ番組を見た感想や実況をSNS等に投稿する人は全体の35.0%と、インターネット上に擬似的な「お茶の間」が形成されている。テレビから発信された情報がSNSに伝播していくことは当然ながら、SNSでテレビ番組の情報を目にしたことをきっかけにテレビ視聴をするといった例もますます増えるだろう。ソーシャルメディア時代のテレビ視聴の変化は始まったばかりだ。

トピックスリサーチ

スマートフォンの利用と消費行動の変化に
関するマーケティングデータ
～利用実態編～

発行日 2013年 3月 29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