

【報道関係者各位】
【マーケティング担当者様】

平成 20 年 11 月 25 日
株式会社 IMJ モバイル
東京都品川区西五反田 2-28-5
代表取締役社長 廣田 武仁

携帯画面のカスタマイズに関する調査

～ユーザーは携帯画面に何を選ぶのか？～
待受画面を自分仕様にカスタマイズするユーザーは 8 割以上

株式会社アイ・エム・ジェイ（本社：東京都品川区 代表取締役社長：榎野 孝人）のグループ会社である株式会社 IMJ モバイル（本社：東京都品川区 代表取締役社長：廣田 武仁）は、「携帯画面のカスタマイズに関する調査」を実施いたしました。

調査期間は 2008 年 10 月 28 日～10 月 29 日、有効回答数は 1000 名から得られました。

【調査結果概要】

ここ最近、「ガジェット」や「きせかえ」など、携帯電話の画面をユーザーの好みで自由にカスタマイズすることのできるツールが増え、携帯電話はユーザーの個性を表現する手段のひとつになりつつあるようです。そこで、携帯画面のカスタマイズに対する意識や利用実態、デジタルインセンティブとしてのカスタマイズツールについて、調査しました。

採用端末が増え始めた「ガジェット」の利用実態は、認知率は低い（詳細認知で 1 割未満）ものの、「ガジェット」と自覚しないで利用しているユーザーは多く、docomo・au 共に名称認知を超える利用率であることがわかりました。

また、回答者の 8 割以上が待受画面を端末メーカーのプリインストール素材以外で自分仕様にカスタマイズして使っていると回答しており、多くのユーザーが携帯端末のカスタマイズに関心を持っていることがわかります。こうした傾向は、デジタルインセンティブに対する意識にも影響しているようで、入手経験が最も多いデジタルインセンティブは「待受画像」となりました。

調査結果はデジタルインセンティブが、「サイト登録」や「商品購入」に寄与することを示唆しており、活用次第では携帯キャンペーンの効果を高める有力なインセンティブになりえることを窺わせます。

【調査結果のトピック】

「ガジェット」名称認知度をを超える利用率

「きせかえ」設定の経験があるのは 3 割程度

82%がプリインストール以外の素材を待受画面に設定している

女性の半数以上が待受画面を年 1 回以上、4 人に 1 人は 2 ヶ月以内に変更している

待受 Flash は外部データ連動が 6 割以上

デジタルインセンティブは、サイト登録や商品購入に寄与している

「ガジェット」：NTTdocomo の「マチキャラ」、au の「au one ガジェット」、SoftBank の「ウィジェット」

「きせかえ」：NTTdocomo の「きせかえツール」、au の「EZ ケータリアレンジ」、SoftBank の「きせかえアレンジ」

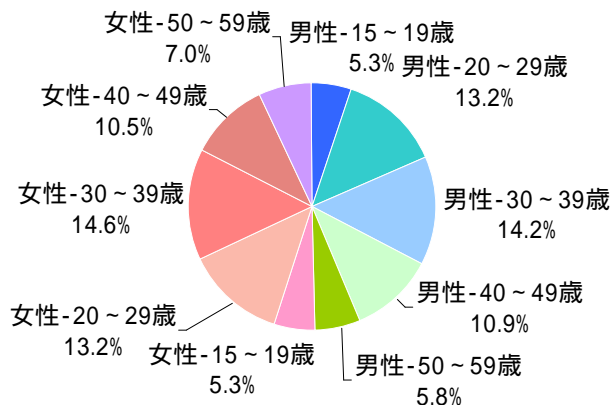
「携帯画面のカスタマイズに関する調査」

【調査結果詳細】

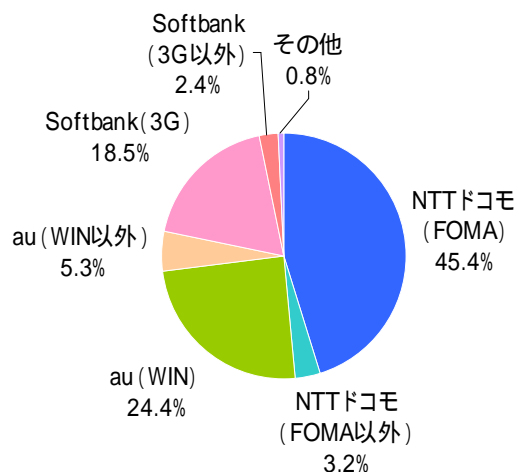
調査概要

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 携帯電話端末を保有している 15～59 歳の男女
調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 1000 サンプル
- ・調査日時 : 2008 年 10 月 28 日～10 月 29 日
- ・割付条件 : 性年代別のモバイルサイト利用率を、人口推計（平成 20 年 7 月版）を元に算出
モバイルサイト利用率はビデオリサーチ社発行のケータイ 2008 を参照

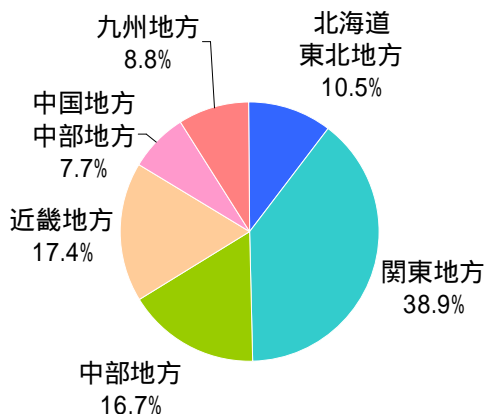
性年代 (n=1000)



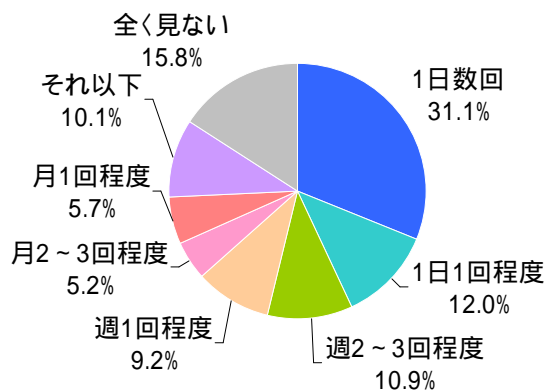
保有端末 (n=1000)



居住地域 (n=1000)



モバイルサイト閲覧頻度 (n=1000)



「ガジェット」の詳細認知は1割未満

携帯電話の待受画面上に配置することのできる「ガジェット」について、キャリア別に認知を調べたところ、「au one ガジェット」(36%)が最も高く、「ウィジェット」(26%)、「マチキャラ」(26%)が続いた。さらに、「詳細まで知っている」と回答したのは、「マチキャラ」、「au one ガジェット」、「ウィジェット」いずれも7%に留まる結果となりました。

図 「マチキャラ」の認知度(単一回答)

【n=486 docomo ユーザー】

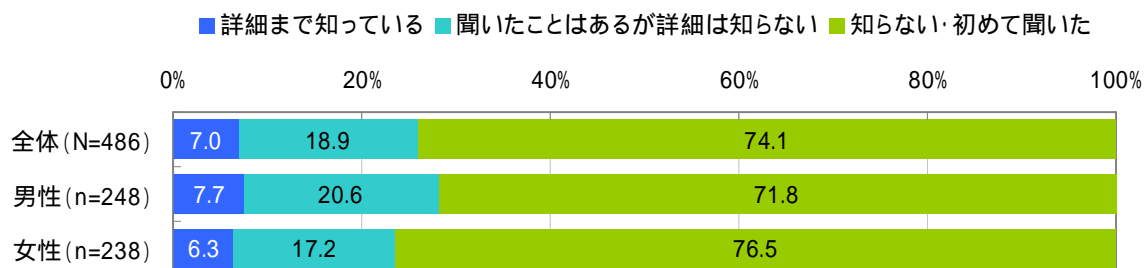


図 「au one ガジェット」の認知度(単一回答)

【n=297 au ユーザー】

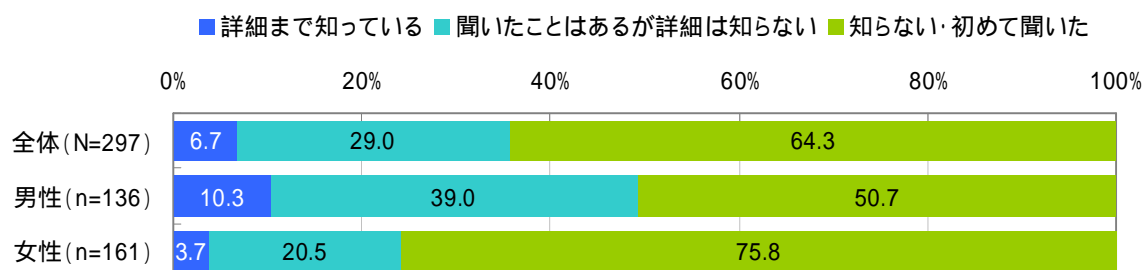
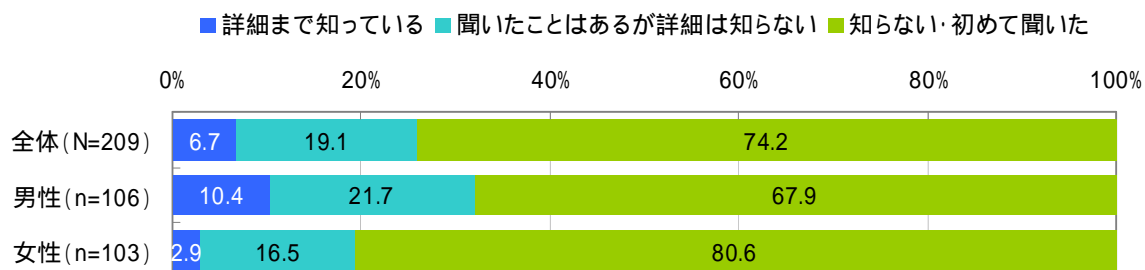


図 「ウィジェット」の認知度(単一回答)

【n=209 SoftBank ユーザー】



「ガジェット」: NTTdocomo の「マチキャラ」、au の「au one ガジェット」、SoftBank の「ウィジェット」

「ガジェット」利用経験、docomoユーザーは約3割、auユーザーは約5割

調査対象者に「ガジェット」の詳細説明をした上で、利用経験を調べたところ、docomoユーザーでは32%、auユーザーでは47%となり、利用経験が名称認知を上回る結果となりました。調査結果は、名称はあまり浸透していないが、端末機能の一部として利用が進んでいることを窺わせます。また、機能別の利用経験を見ると、docomoユーザーでは「メール」(75%)が最も多く、次いで「発着信履歴」(69%)、「ニュース」(60%)となりました。さらに、auユーザーでは「ニュース」(78%)が最も多く、次いで「天気予報」(74%)、「メール」(57%)となりました。

図 「ガジェット」利用経験（単一回答）

【n=783 docomo・auユーザー】

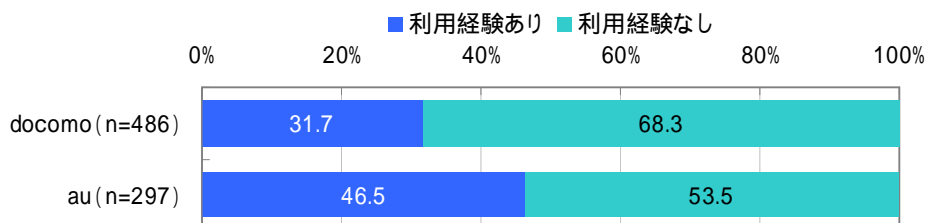


図 「マチキャラ」機能別利用状況（単一回答）

【n=154 docomoユーザー「マチキャラ」利用経験あり】

■ 現在利用している ■ 現在は利用していないが、利用していたことがある ■ 利用したことはない ■ 利用したことはないが、利用してみたい

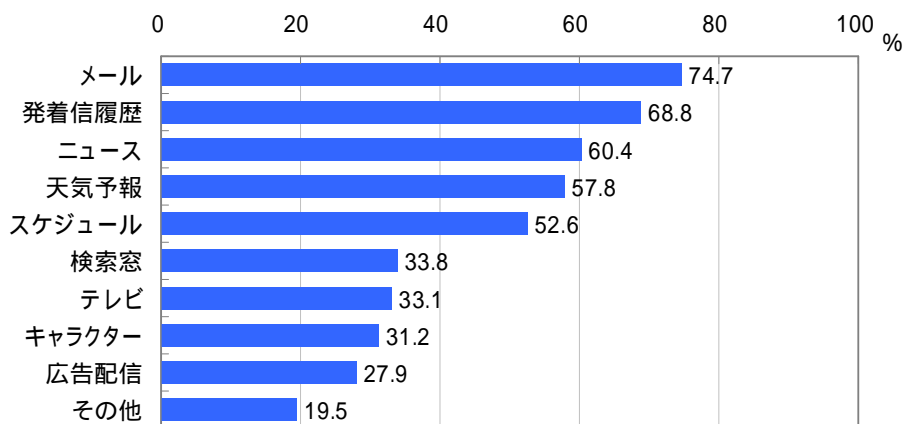
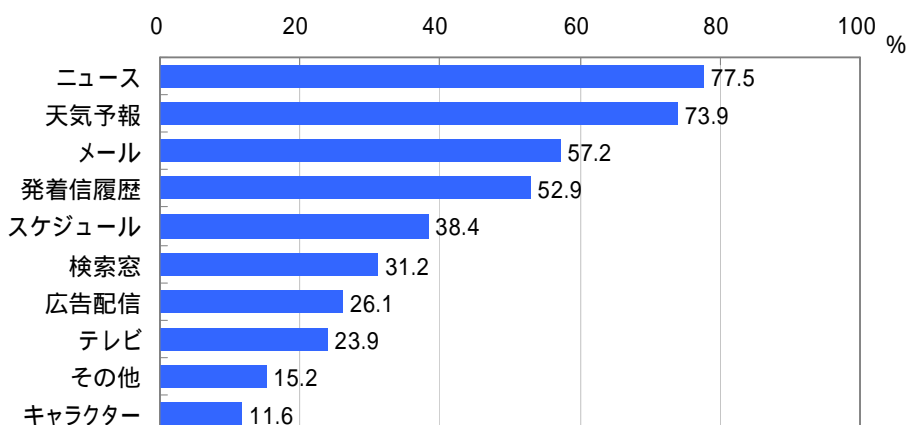


図 「au one ガジェット」機能別利用状況（単一回答）

【n=138 auユーザー「au one ガジェット」利用経験あり】

■ 現在利用している ■ 現在は利用していないが、利用していたことがある ■ 利用したことはない ■ 利用したことはないが、利用してみたい



「ガジェット」: NTTdocomoの「マチキャラ」、auの「au one ガジェット」、SoftBankの「ウィジェット」

約3割が「きせかえ」設定経験あり

「きせかえ」の設定状況について尋ねたところ、3割弱の人に設定経験があることがわかりました。男女別では、「きせかえ」設定経験は女性の方が男性に比べ11ポイント高い結果となりました。また、「きせかえ」の設定経験がある docomo ユーザーは31%、au ユーザーは28%、SoftBank ユーザーは17%となりました。

図 「きせかえ」設定状況（単一回答）

【n=1000】

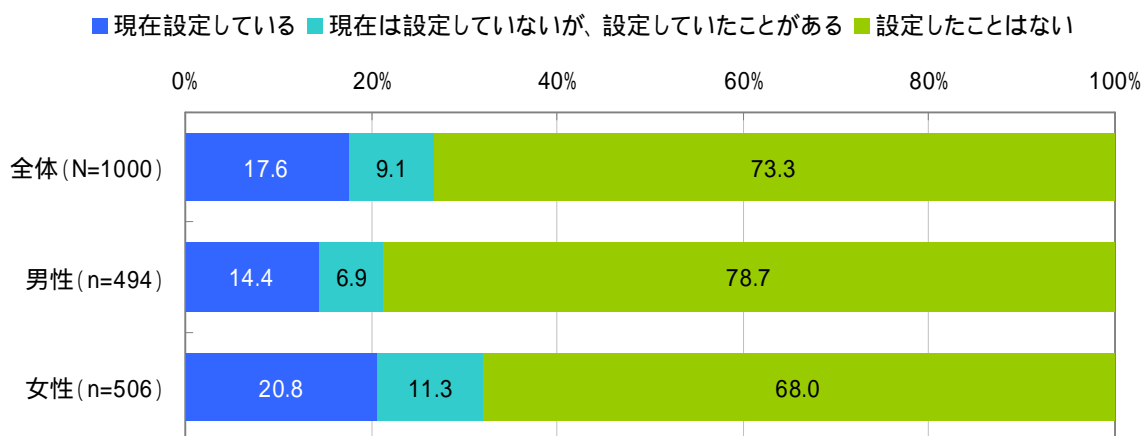
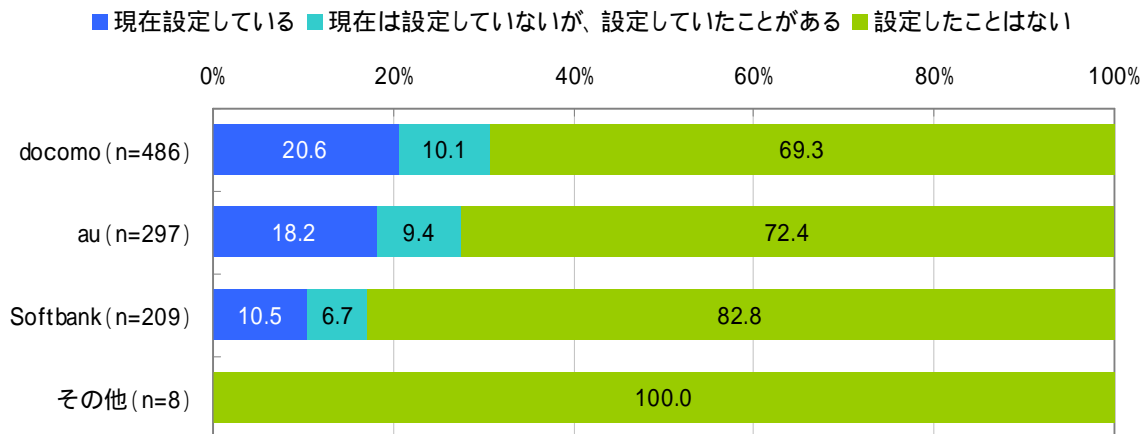


図 キャリア別「きせかえ」設定状況（単一回答）

【n=1000】



「きせかえ」: NTTdocomo の「きせかえツール」、au の「EZ ケータイヤレンジ」、SoftBank の「きせかえアレンジ」

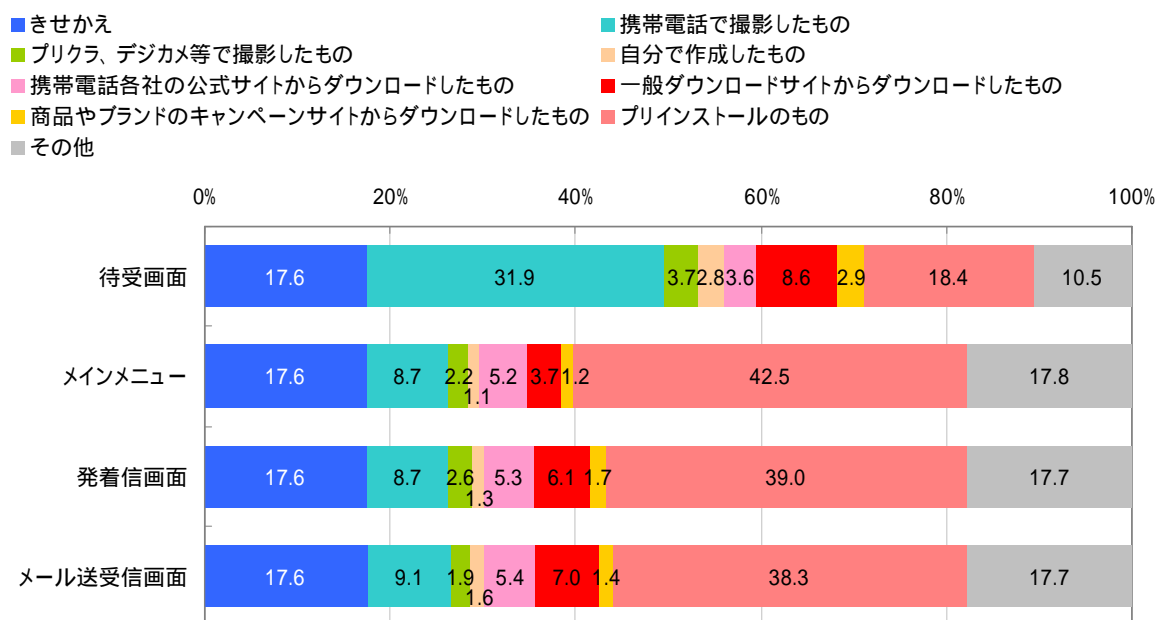
待受画面にプリインストール以外の設定は 82%

携帯電話の各種画面に現在何を設定しているのか尋ねたところ、プリインストール以外の素材利用率は待受画面が最も高い結果となりました。

待受画面において最も利用されている素材は「携帯電話で撮影したもの」(32%)、次いで「プリインストール」(18%)、「きせかえ」(18%)となりました。メインメニュー、発着信画面、メール送受信画面では約 4 割が携帯電話にプリインストールされているものでした。また、サイトからダウンロードした素材(「きせかえ」含む)を設定している人は、待受画面では 33%、メインメニューでは 28%、発着信画面では 31%、メール送受信画面では 31%でした。

図 現在設定している各種画面の種類 (単一回答)

【n=1000】



「きせかえ」: NTTdocomo の「きせかえツール」、au の「EZ ケータイヤレンジ」、SoftBank の「きせかえアレンジ」

女性の半数以上が待受画面を年1回以上変更

待受画面の変更頻度について尋ねたところ、全体の43%が年1回以上は待受画面を更新している結果となりました。性別で見ると女性の変更頻度が高く、15%の女性は毎月待受画面を変更しており、女性の携帯画面に対するこだわりを窺わせます。キャリア別では、docomo・au に比べ、SoftBank ユーザーの変更頻度が低い傾向となりました。

図 待受画面変更頻度（単一回答）

【n=1000】

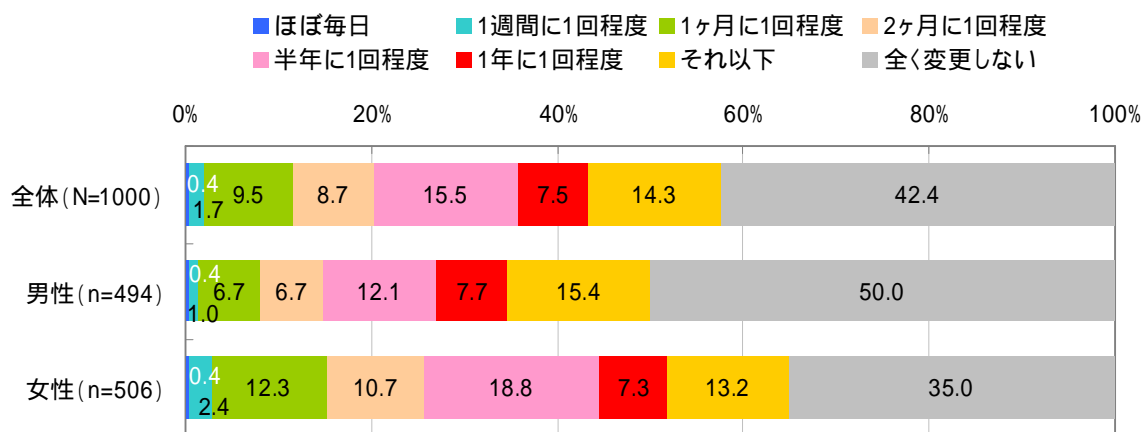
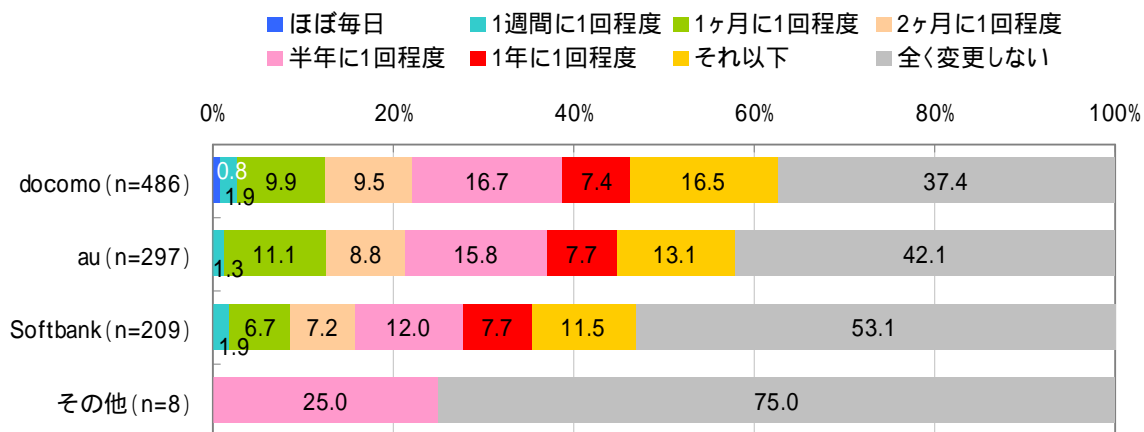


図 キャリア別待受画面変更頻度（単一回答）

【n=1000】

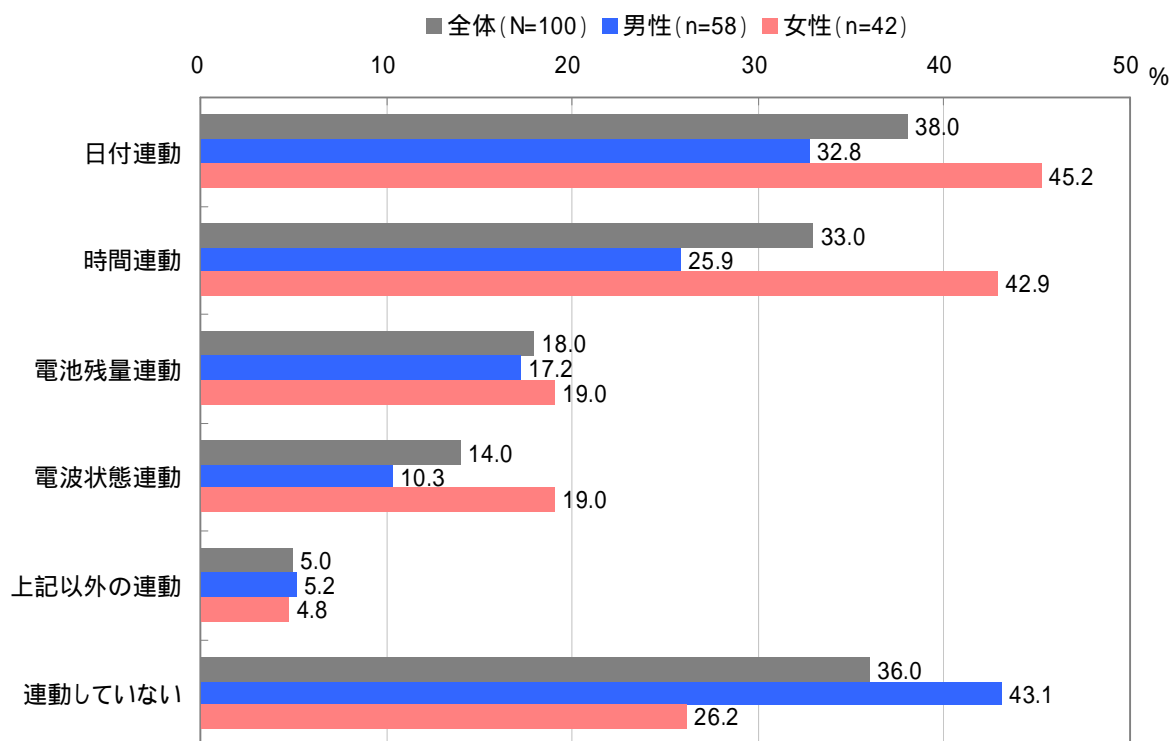


待受 Flash は外部データ連動が 6 割以上

「待受 Flash」を待受画面に設定している方を対象に、設定している「待受 Flash」の種類について尋ねたところ、外部データと連動している「待受 Flash」を設定している人が全体の 64% となりました。機能別に見ると、「日付連動」(38%) が最も多く、次いで「時間連動」(33%)、「電池残量連動」(18%) となりました。また、全体的に女性の方が外部データと連動している「待受 Flash」を設定している傾向があり、17 ポイントの差がありました。

図 設定している「待受 Flash」の種類（複数回答）

【n=100 「待受 Flash」設定者】

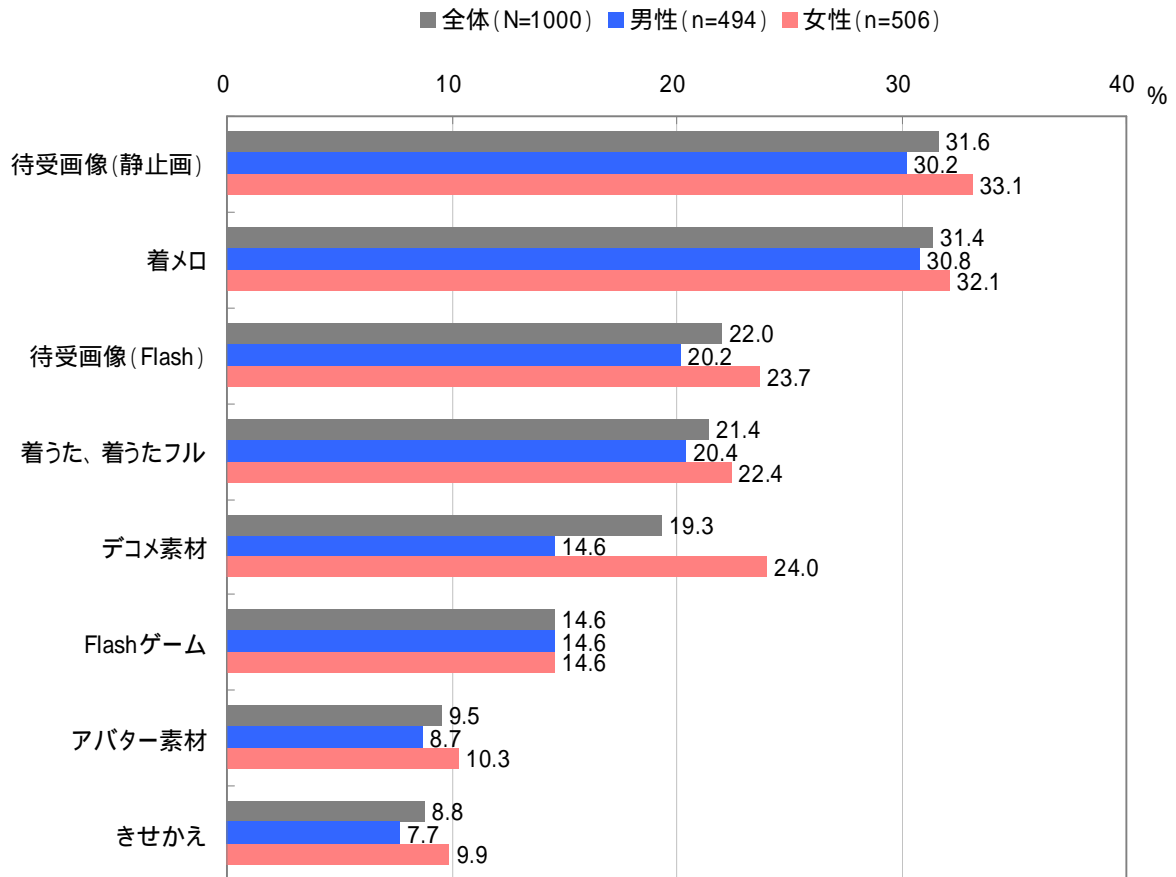


最も入手経験が多いデジタルインセンティブは待受画像

商品の購入やモバイルサイトへの登録で得られるデジタルインセンティブの入手経験について尋ねたところ、「待受画像（静止画）」（32%）が最も多く、次いで「着メロ」（31%）、「待受画像（Flash）」（22%）となりました。全体的に女性の方がデジタルインセンティブの入手経験が多いようです。

図 デジタルインセンティブの取得経験（「よくある」「たまにある」の合計を算出）
（単一回答）

【n=1000】

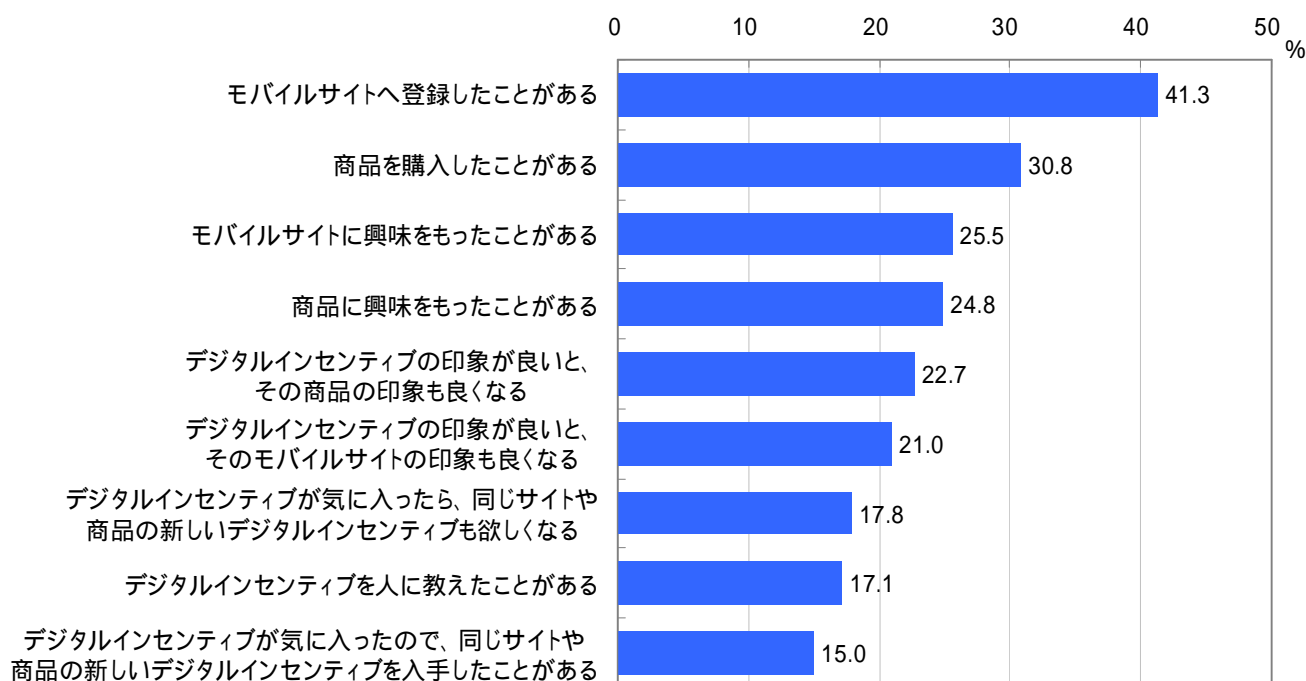


デジタルインセンティブはサイトへの登録、商品購入に寄与

デジタルインセンティブが消費者の購買行動やサイト訪問にどの程度の影響を与えているのかを調べたところ、「モバイルサイトへ登録したことがある」(41%)が最も多く、次いで「商品を購入したことがある」(31%)、「モバイルサイトに興味を持ったことがある」(26%)となりました。デジタルインセンティブがモバイルサイトへの登録、商品の購入に少なからず寄与していることを窺わせます。

図 デジタルインセンティブによる行動・感情（複数回答）

【n=286 デジタルインセンティブ取得経験者】



【株式会社 IMJ モバイル 会社概要】

株式会社 IMJ モバイルは、携帯に関する調査・診断・企画・開発・制作・運用に関する豊富なノウハウにより、携帯の BtoB 及び、BtoC サイトを提供しており、国内最大級の実績とリソースを保有するモバイルインテグレーターです。

現在では、コマース事業、サイト調査・診断事業、QR コード、フェリカ、IC タグ関連の技術開発及びソリューションの提供を多くの企業様に提供しており、企業様を対象とした携帯サイトの公式化支援事業にも力を入れております。

社名	株式会社 IMJ モバイル
本社	東京都品川区西五反田 2-28-5 第 2 オークラビル
URL	http://www.imjmobile.co.jp/
設立	2000 年 7 月 18 日
資本金	3 億 288 万 7500 円 (2008 年 8 月現在)
従業員数	350 名、グループ従業員数 564 名(2008 年 10 月末現在)
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・携帯公式サイト企画・運営事業 ・携帯メディア、広告事業 ・携帯サイト構築・運営代行業業 ・携帯ソリューション事業、等

< 本件に関するお問合せ先 >

株式会社 IMJ モバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>

調査に関するお問合せ

事業開発室

担当：森・嶋田

TEL：03-5759-0188 E-mail：jk@imjmobile.co.jp

報道関係者のお問合せ先

広報 IR グループ

担当：森竹

TEL：03-5759-0177 E-mail：press@imjmobile.co.jp