

【報道関係者各位】
【マーケティング担当者様】

平成 21 年 3 月 16 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

モバイルユーザー動向定点観測 2009 ～ モバイルを中心としたユーザーの生活、意識を定点調査 ～

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：櫻野 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、「モバイルユーザー動向定点観測 2009」を実施いたしました。

調査期間は 2009 年 2 月 9 日～2 月 11 日、有効回答数は 500 名から得られました。

【調査結果概要】

株式会社 NTT ドコモが i モードサービスを開始して、今年の 2 月で 10 周年を迎えました。通話、メール以外に様々なことが携帯電話 1 台ですることができるようになり、現在も尚、通信技術の向上など、飛躍的な進歩を遂げています。そんな携帯電話をユーザーはどのように使い、どのようなものと捉えているのでしょうか。

IMJ モバイルでは今後『モバイルユーザー動向定点観測』を通して、モバイルを中心としたユーザーの生活や意識についての変化を追っていきます。

【調査結果のトピック】

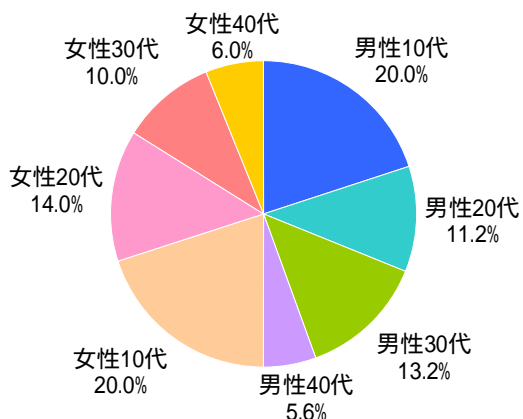
- 10 代女性の 8 割が毎日閲覧 年齢が低いほど、モバイルサイト閲覧頻度は高い
- 10～20 代女性の 8 割にとって「なくてはならない」 モバイルは 4 マス以上に必要な存在
- 10～20 代はモバイルでコミュニケーションよりも暇つぶし
- 有料コンテンツを利用しているユーザーは 53%
- 最も利用されている有料コンテンツは「着うたフル」「着うた」「ゲーム」
- 2 割以上の 20 代女性がモバイルサイト閲覧後に商品購入・店舗訪問の経験あり

【調査結果詳細】

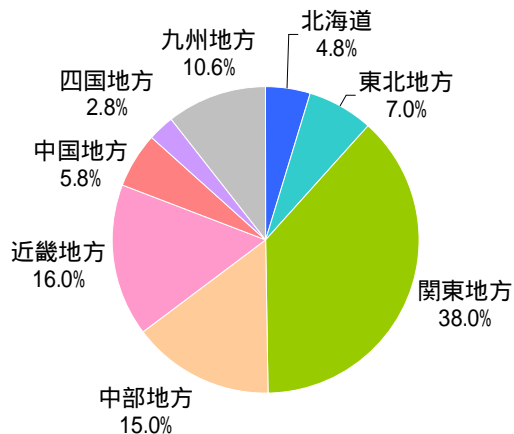
調査概要

- ・調査方法 : モバイルインターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 15～49歳の携帯電話保有者 調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 500サンプル
- ・調査日時 : 2009年2月9日～2月11日

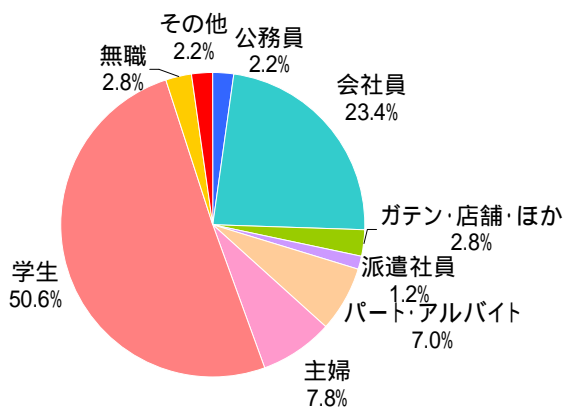
性年代 (n=500)



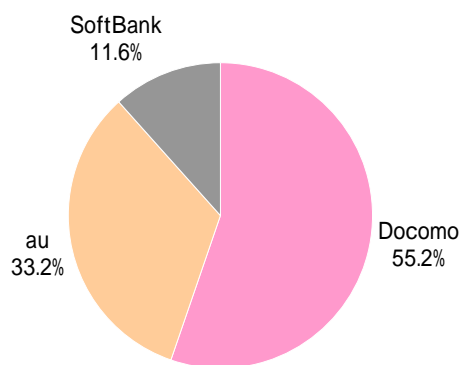
居住地域 (n=500)



職業 (n=500)



保有キャリア (n=500)



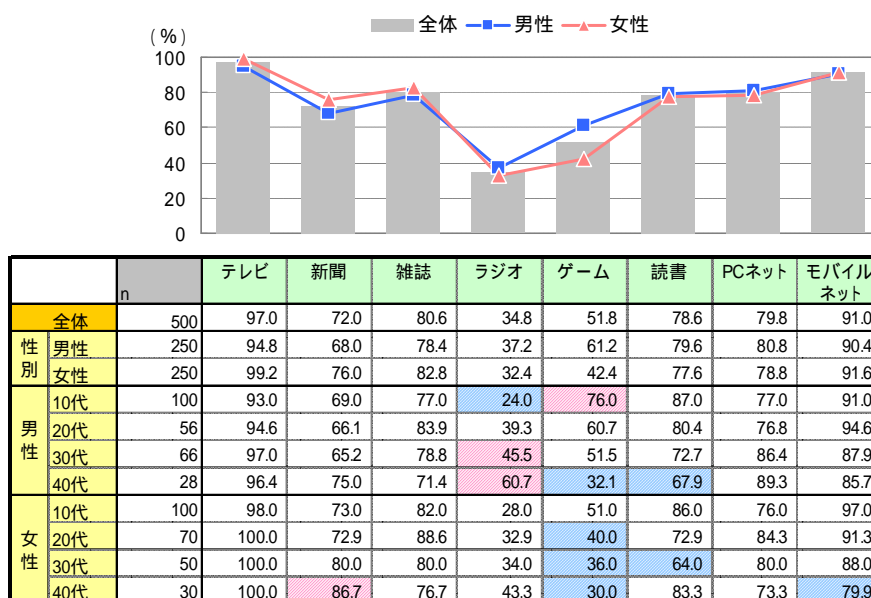
30分以上モバイルサイトを閲覧しているユーザーは5割強 モバイル接触時間はラジオ、新聞、雑誌より長い

モバイルユーザーに対し、普段接しているメディアについて尋ねたところ、最も多かったのは「テレビ」(97%)、次いで「モバイルネット」(91%)、「雑誌」(81%)、「PCネット」(80%)となりました。モバイルでのインターネット利用率を性年代別に見てみると、10代女性(97%)が最も高く、次いで20代男性(95%)、20代女性(91%)、10代男性(91%)と、若い世代のモバイル利用率が高いことがわかります。

またそれぞれメディアの接触時間では、テレビが他のメディアに比べ非常に長く、PC、ゲーム、モバイルが続く結果となりました。モバイルはテレビを除く4マスよりも接触時間の長いメディアであることがわかります。

図 モバイルユーザーの接触メディア（複数回答）

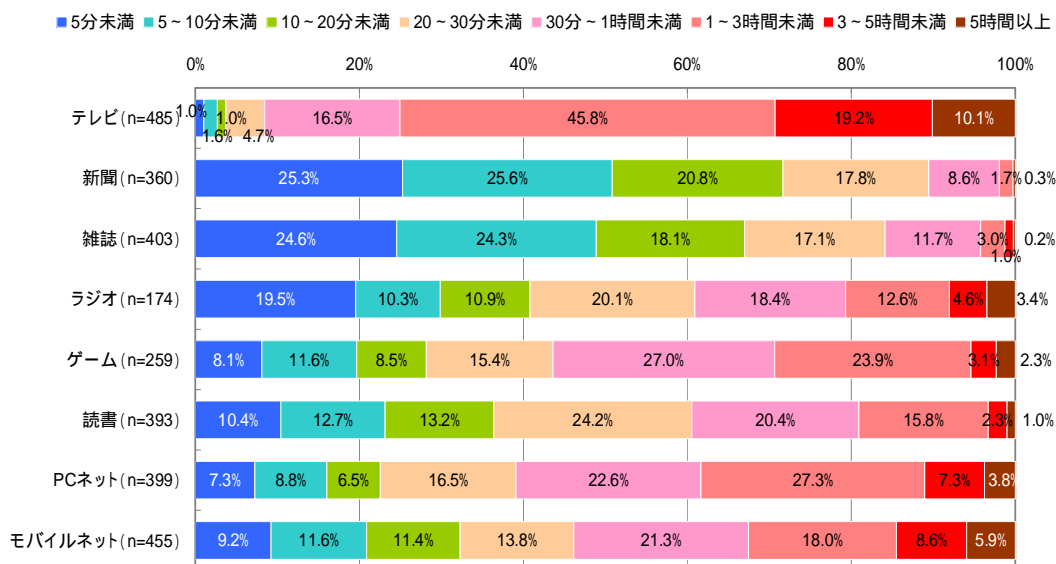
【n=500】



は全体 + 10ポイント以上、 は - 10ポイント以下

図 1日あたりの各メディア接触時間（単一回答）

【各メディア接触者】



年齢が低いほど、モバイルサイト閲覧頻度は高い

PCサイトとモバイルサイトの閲覧頻度を尋ねたところ、半数以上のユーザーがモバイルサイトを「ほぼ毎日」閲覧していると回答しており、PCサイト閲覧頻度と比べて高いことがわかりました。

また、モバイルサイト閲覧頻度を性年代別に見ると、ほぼ毎日閲覧しているユーザーは10代女性（80%）が最も多く、次いで20代男性（68%）、20代女性（67%）となりました。モバイルサイトの閲覧頻度は年齢が上がるにつれ低くなり、一方、PCサイトでは高くなる傾向が読み取れます。

図 PC、モバイルサイト閲覧頻度（単一回答）

【 それぞれサイト閲覧者】

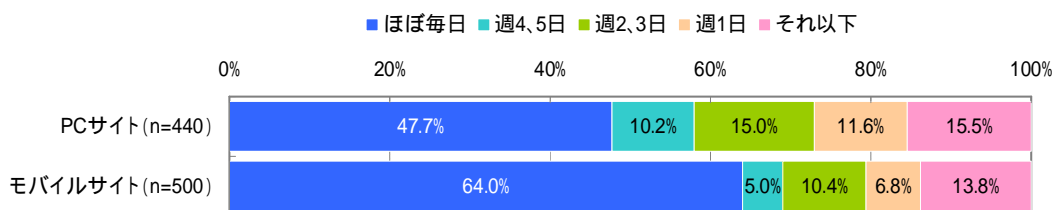
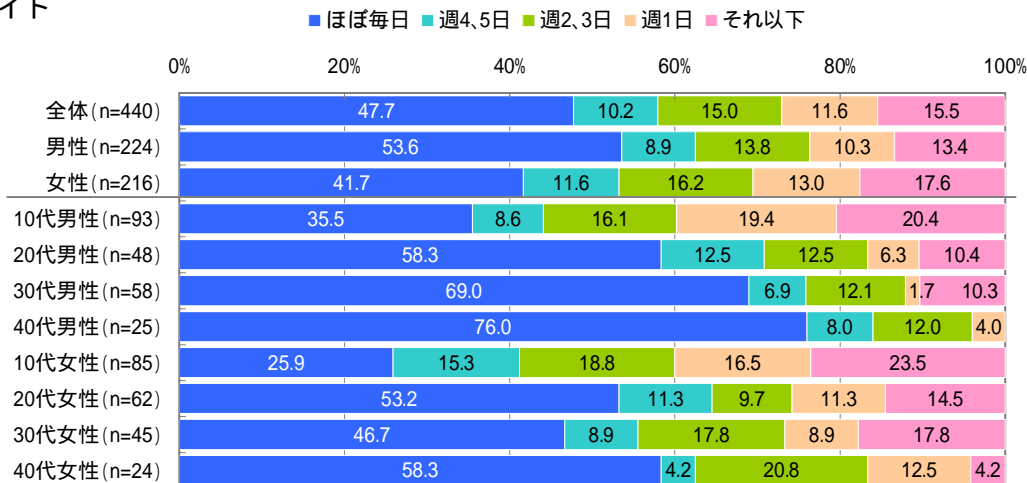


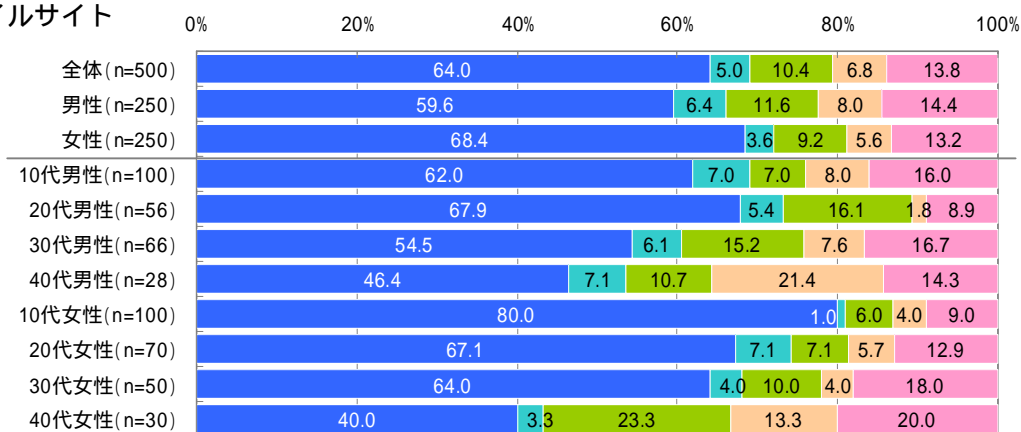
図 性年代別 PC、モバイルサイト閲覧頻度（単一回答）

【 それぞれサイト閲覧者】

PC サイト



モバイルサイト

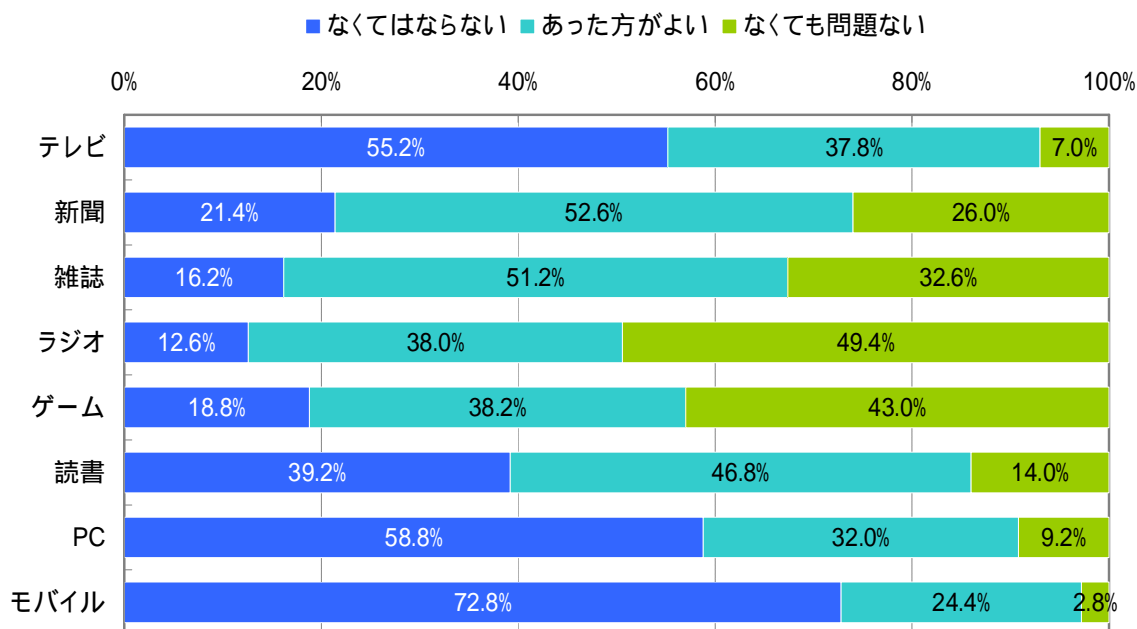


モバイルは4マス以上に必要な存在

メディア別に生活上の重要度を尋ねたところ、「なくてはならない」との回答が最も多かったのはモバイル（73%）、次いでPC（59%）、テレビ（55%）となりました。モバイルとPCが4マス以上に、生活する上で必要なツールになったことが窺えます。

図 各メディア重要度（単一回答）

【n=500】



モバイルの重要性を最も強く感じているのは 20 代女性

PC の重要度を性年代別で見ると、「なくてはならない」との回答は 40 代男性（71%）が最も多く、次いで 30 代男性（64%）、10 代男性（63%）となりました。

同様にモバイルの重要度を性年代別で見ると、「なくてはならない」との回答は 20 代女性（81%）が最も多く、次いで 10 代女性（80%）、40 代男性（75%）となりました。モバイルの重要性は年齢が高くなるにつれ、男性では高くなり、女性では低くなる傾向が見られます。

図 PC の重要度（単一回答）

【n=500】

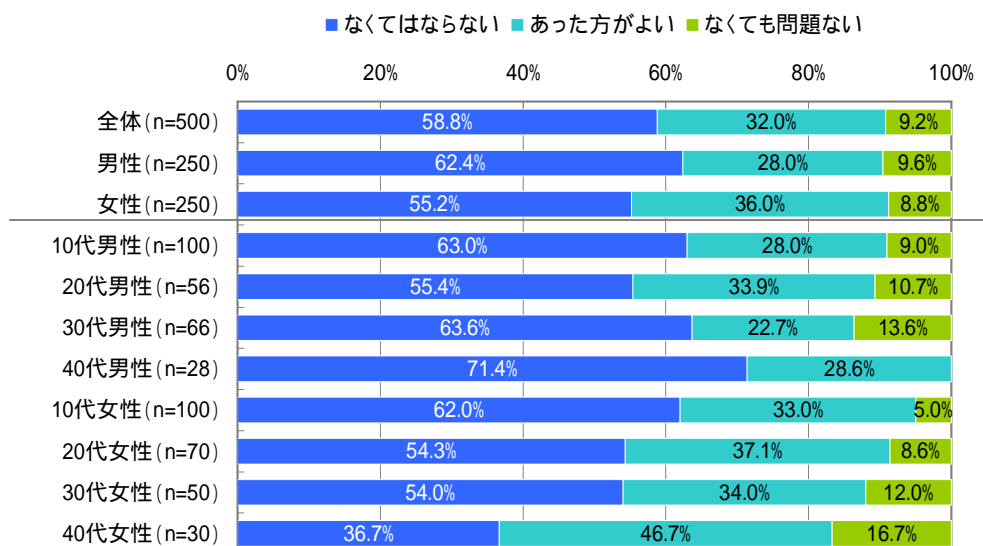
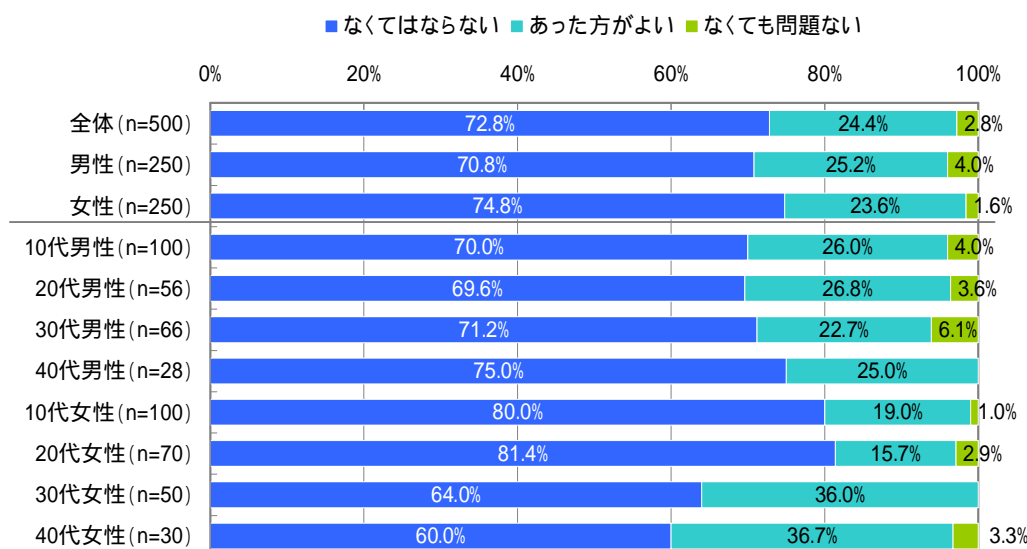


図 モバイルの重要度（単一回答）

【n=500】



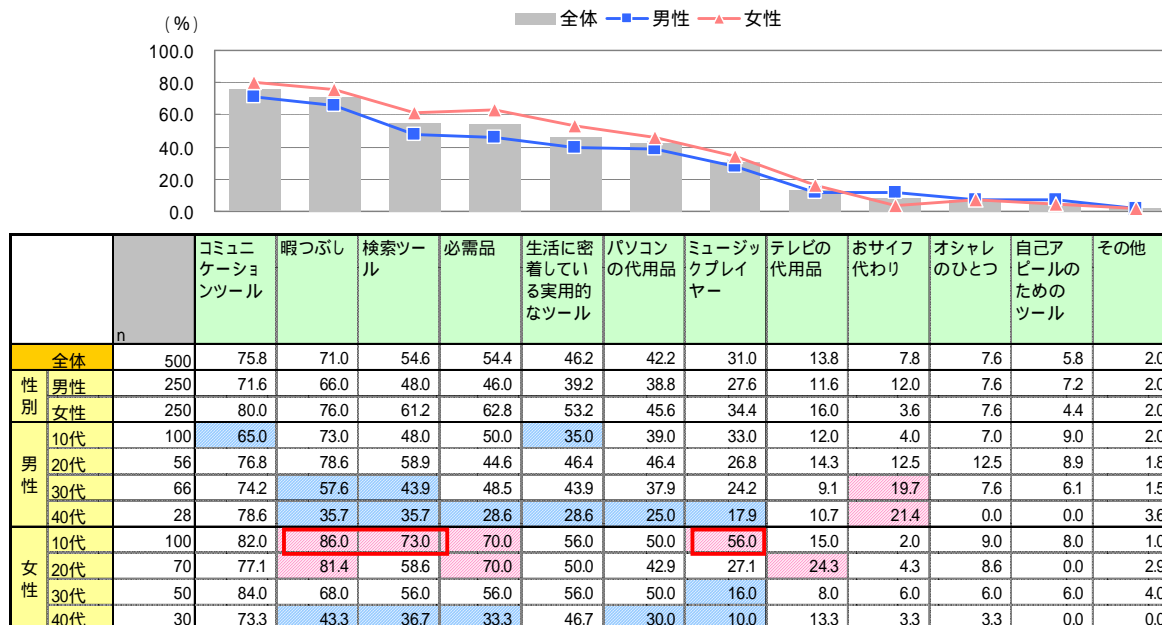
10～20代はモバイルでコミュニケーションよりも暇つぶし

モバイルユーザーにとって、モバイルはどのような存在か尋ねたところ、最も多かったのは「コミュニケーションツール」(76%)、次いで「暇つぶし」(71%)、「検索ツール」(55%)となりました。

性年代別で見ると、10代女性では「暇つぶし」、「検索ツール」、「ミュージックプレイヤー」との回答が他の年代に比べ目立つ結果となりました。また10代、20代では「暇つぶし」が「コミュニケーション」を上回っており、若い世代ではモバイルが楽しむツールとして定着していることが窺えます。

図 モバイルの存在（複数回答）

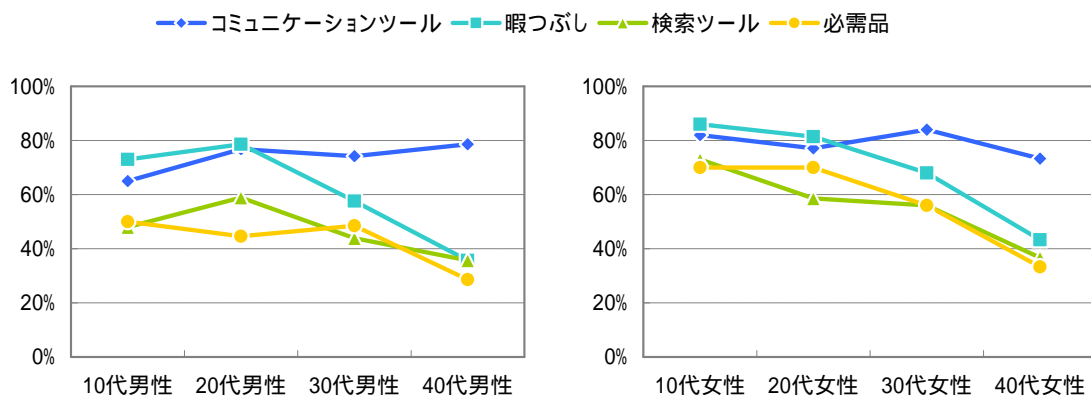
【n=500】



は全体 + 10ポイント以上、 は - 10ポイント以下

図 モバイルの存在（複数回答）

【n=500】

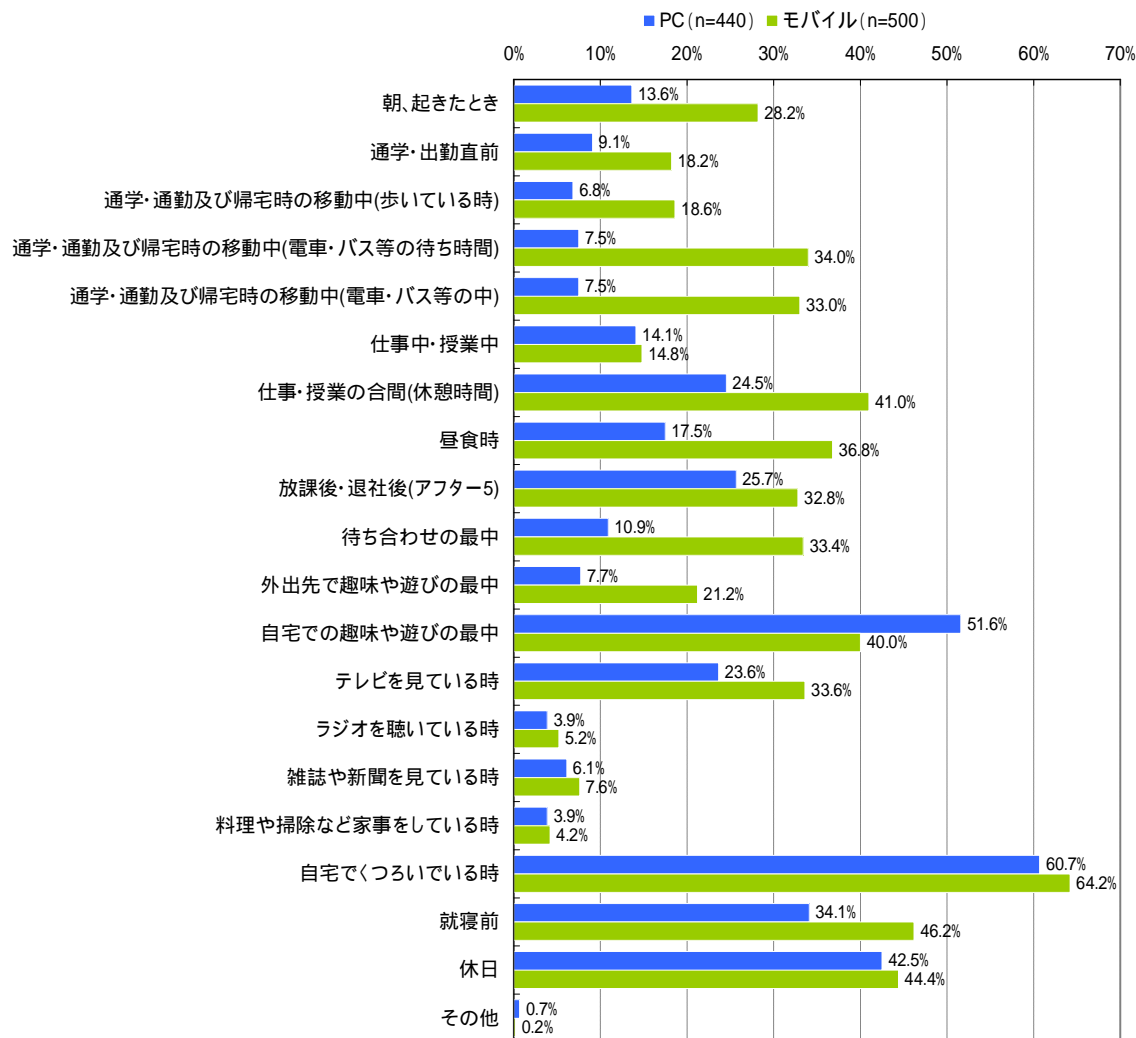


モバイルサイトの閲覧は自宅でくつろいでいるとき、就寝前

PCサイト、モバイルサイトをそれぞれプライベートで閲覧している時間帯を尋ねたところ、PC、モバイル共に「自宅でくつろいでいるとき」(PC：61%、モバイル：64%)が最も多くなりました。PCでは「自宅での趣味や遊びの最中」(52%)、「休日」(43%)が続き、モバイルでは「就寝前」(46%)、「休日」(44%)の順となりました。

図 PC、モバイルサイト閲覧時間帯（複数回答）

【n=それぞれサイト閲覧者】



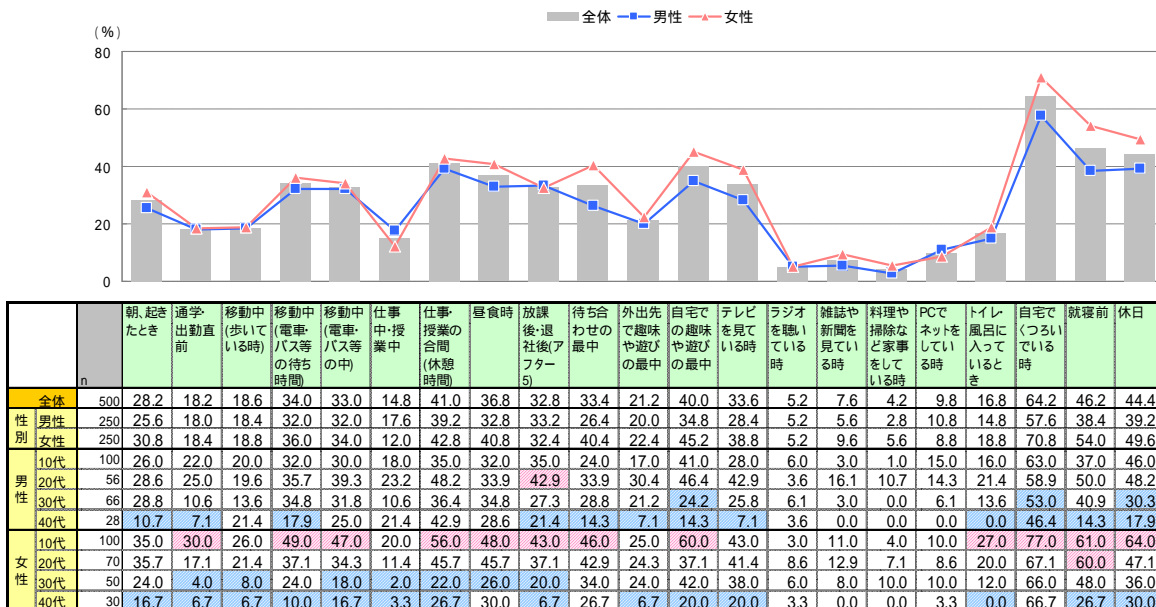
各時間帯において、10代女性のサイト閲覧が高い

モバイルサイトの閲覧時間帯を男女別で見ると、「就寝前」、「待ち合わせの最中」、「自宅でくつろいでいるとき」において、女性が男性を大きく上回っている結果となりました。

また性年代別では、10代女性において「待ち時間」や「就寝前」、「トイレ・風呂内」など、複数の項目で回答が目立っていることから、10代女性は隙間時間があれば、暇つぶし感覚でモバイルサイトを閲覧している様子が窺えます。

図 モバイルサイト閲覧時間帯（複数回答）

【n=500】



は全体 + 10 ポイント以上、 は - 10 ポイント以下

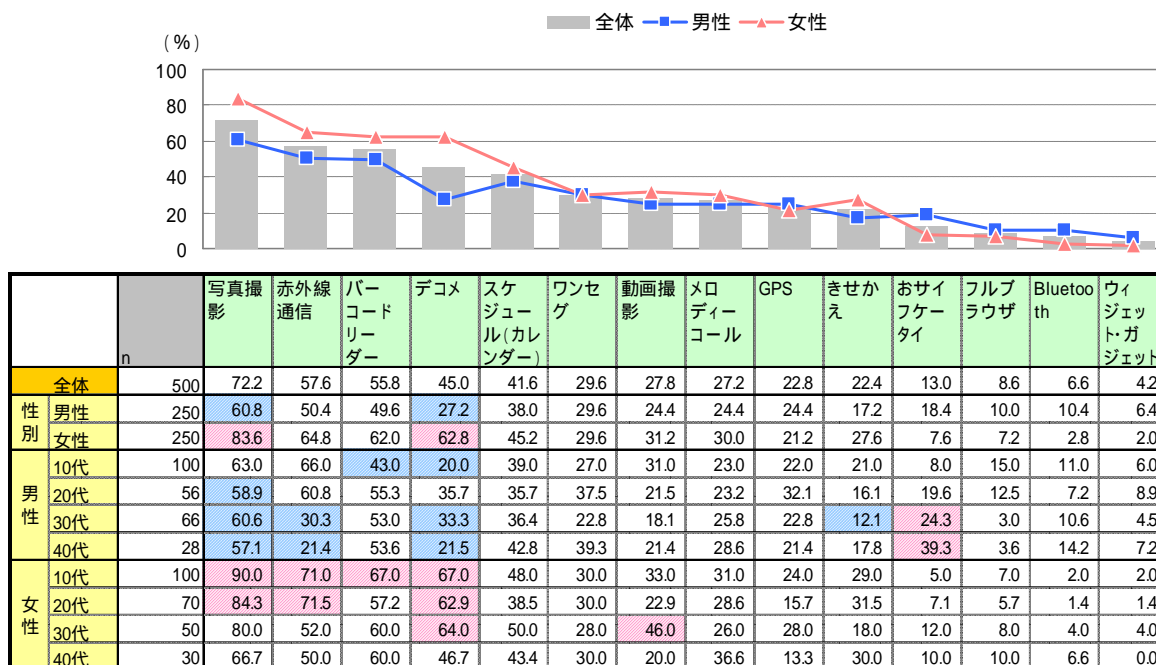
半数以上が「写真撮影」「赤外線通信」「バーコードリーダー」を利用

モバイルの各機能について利用状況を尋ねたところ、「写真撮影」(72%)が最も多く、次いで「赤外線通信」(58%)、「バーコードリーダー」(56%)となりました。

多くの機能で女性の利用率が男性を上回っており、「デコメ」の差が最も大きく、次いで「写真撮影」、「赤外線通信」となりました。

図 利用している携帯電話の機能(単一回答)(「よく利用する」、「利用する」の合計を算出)

【n=500】



は全体 + 10 ポイント以上、 は - 10 ポイント以下

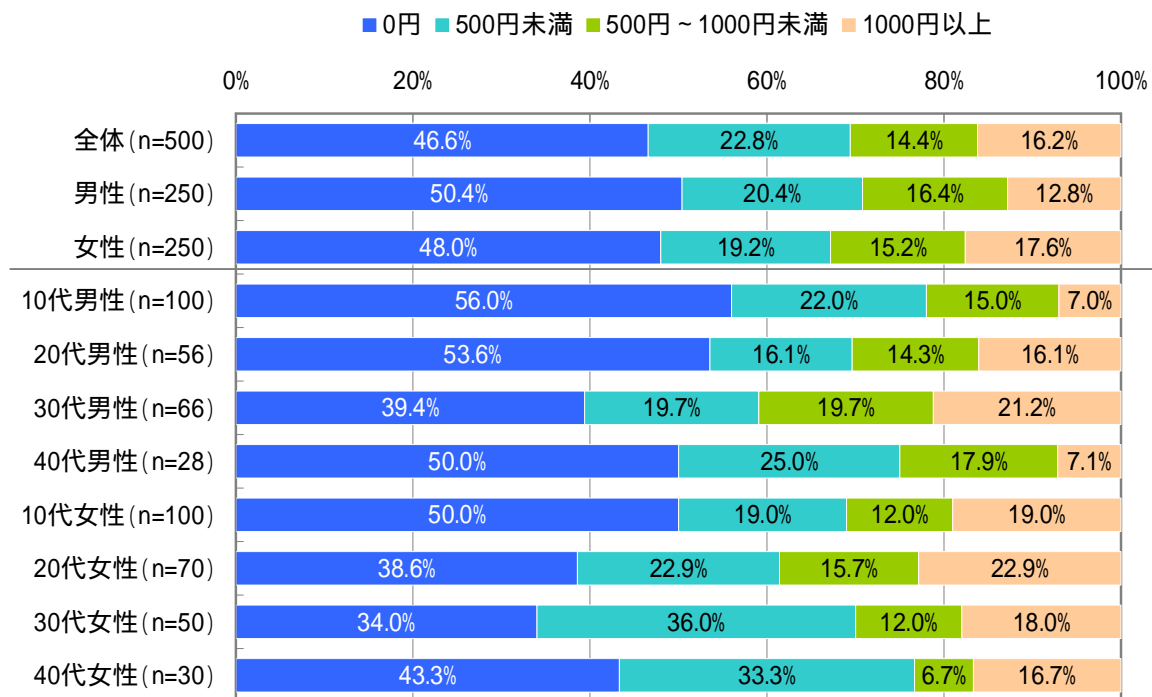
デコメ：デコメール、デコレーションメール、デコレメール

**有料コンテンツの利用は約半数、
1ヶ月のコンテンツ利用料金は「500円未満」が最多**

モバイルコンテンツ全般に対して支払っている1ヶ月の料金を尋ねたところ、半数以上のユーザーが有料コンテンツを利用していることがわかりました。支払い金額では「500円未満」(23%)が最も多く、次いで「1000円以上」(16%)、「500～1000円未満」(14%)となりました。また、性年代別で見ると、最も有料コンテンツの利用が高いのは30代女性(66%)、次いで20代女性(61%)、30代男性(61%)となりました。

図 モバイルコンテンツ全般に対する1ヶ月の支払い金額(複数回答)

【n=500】



最も利用されている有料コンテンツは「着うたフル」「着うた」「ゲーム」

利用しているモバイルコンテンツを尋ねたところ、「着メロ」(88%)が最も多く、次いで「待受画像」(75%)、「ゲーム」(74%)となりました。

また、それぞれコンテンツを利用しているユーザーに、有料コンテンツを利用しているかを尋ねたところ、有料コンテンツが最も利用されているのは「着うたフル」(32%)、次いで「着うた」(26%)、「ゲーム」(20%)となりました。

図 利用しているモバイルコンテンツ(複数回答)

【n=500】

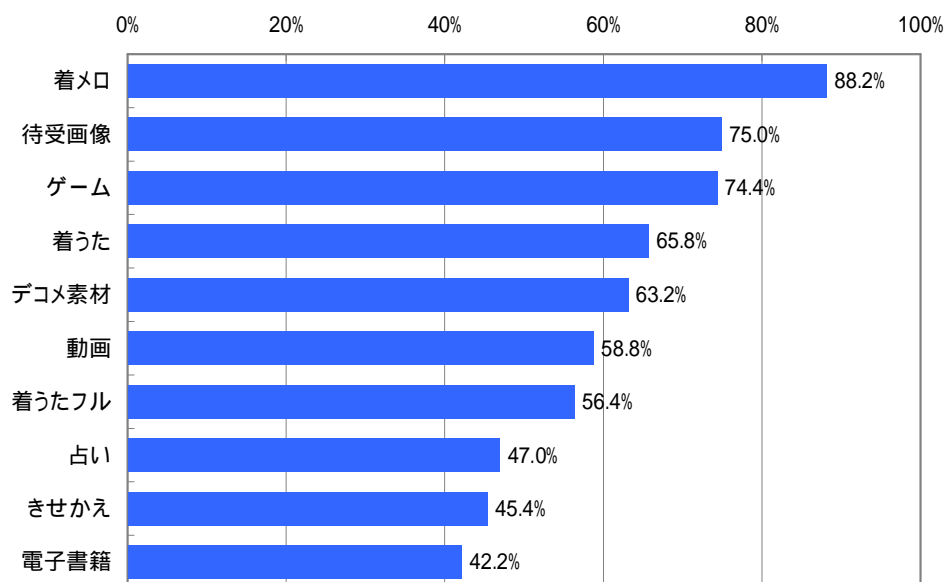
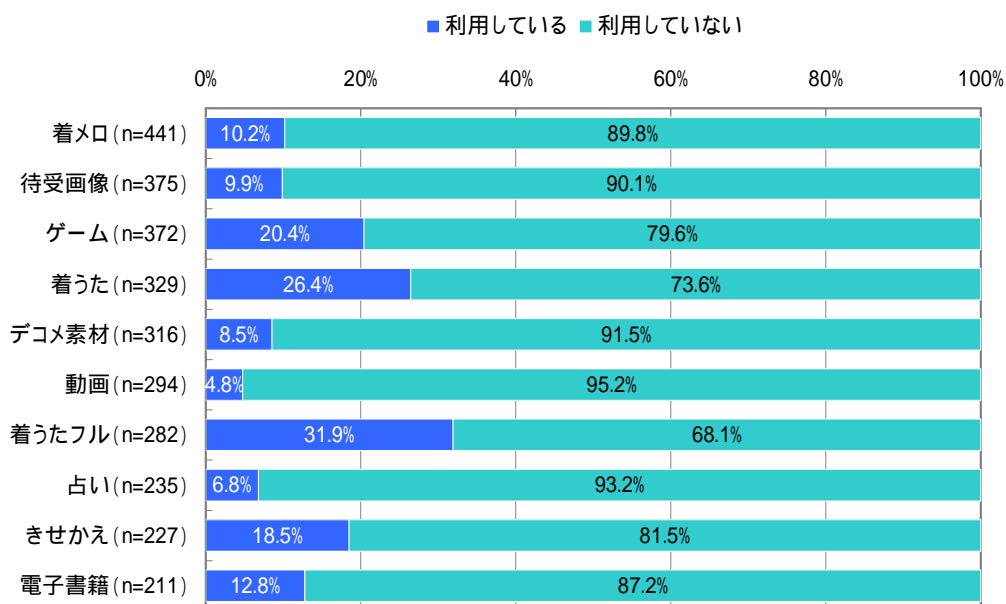


図 有料コンテンツ利用状況(単一回答)

【それぞれコンテンツ利用者】



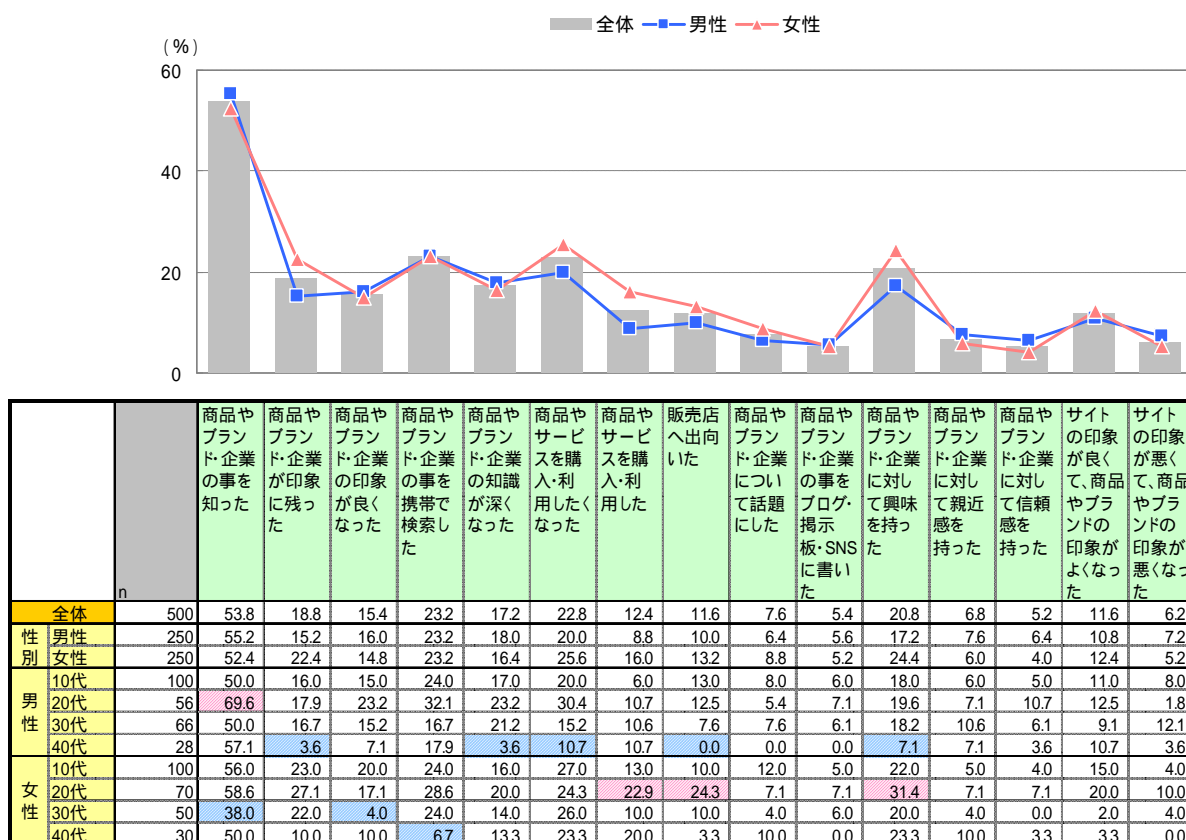
2割以上の20代女性がモバイルサイト閲覧後に商品購入・店舗訪問の経験あり

モバイルサイトを閲覧した後に経験したことがある感情や行動について尋ねたところ、「商品やブランド・企業のことを知った」(54%)が最も高く、次いで「商品やブランド・企業のことを携帯で検索した」(23%)、「商品やサービスを購入・利用したくなった」(23%)となりました。

また、性年代別に見てみると、20代女性における「商品やサービスを購入・利用した」(23%)、「販売店へ出向いた」(24%)との回答が他の世代に比べ高く、商品購入や店舗誘導へ繋がりがやすいことがわかります。

図 モバイルサイト閲覧後の行動、感情（複数回答）

【n=500】



は全体 + 10ポイント以上、 は - 10ポイント以下

【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 963 万 7500 円 (2008 年 12 月現在)
従業員数	350 名、グループ従業員数 564 名(2008 年 12 月現在)
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