

【報道関係者各位】
【マーケティング担当者様】

平成 21 年 4 月 22 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

モバイルインターネット利用時間別のユーザー動向分析 ～ 利用度クラス別で異なる、モバイルユーザーの意識・行動・生活～

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：廣田武仁）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。今回は、モバイルでのネット利用時間によって分けた 3 つのクラスで分析し、クラスにおける生活意識やモバイル利用動向を把握しました。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。

【調査結果のトピック】

<heavy：ヘビーユーザー>

条件：1 日のモバイルネット利用時間が 1 時間以上

ヘビーユーザーは全体の約 2 割
積極的な消費行動 「衝動買いをよくする」53%
PC ネットへの接触は約 7 割にとどまる
約 9 割がほぼ毎日モバイルサイトを閲覧
モバイルで「コミュニケーション」よりも「暇つぶし」利用

<middle：ミドルユーザー>

条件：1 日のモバイルネット利用時間が 10 分～1 時間未満

ミドルユーザーは全体の約 4 割
計画的で慎重な消費行動
ほぼ毎日閲覧、PC サイト 52%、モバイルサイト 72%
モバイルとは「コミュニケーションツール」であり「暇つぶし」の道具

<light：ライトユーザー>

条件：1 日のモバイルネット利用時間が 10 分未満

ライトユーザーは全体の約 4 割
消費には消極的だが、モノへのこだわりは高い
モバイルサイトを「ほぼ毎日」閲覧は約 2 割、PC サイトを積極活用している
モバイルとは「コミュニケーションツール」

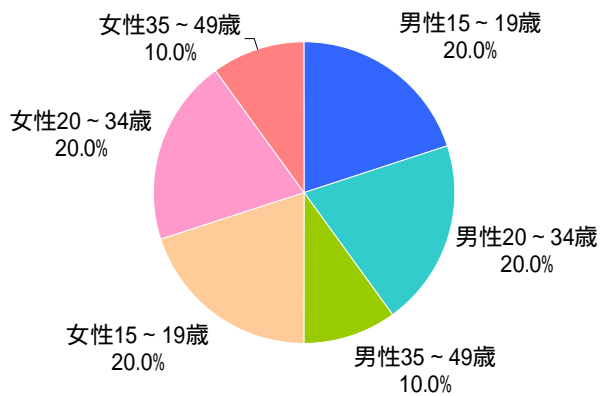
クラスの比率は「平成 21 年 10 月総務省全国男女別推計人口」にてウェイトバック集計により推計

【調査結果詳細】

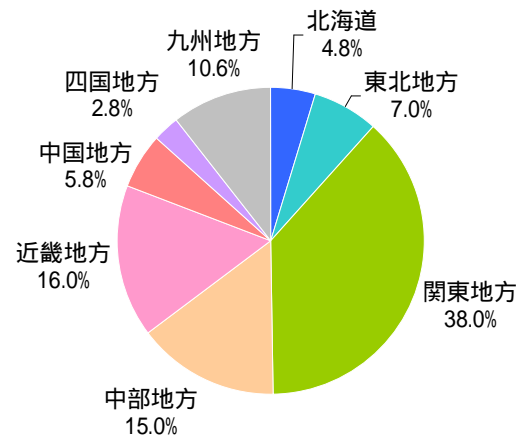
調査概要

- ・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

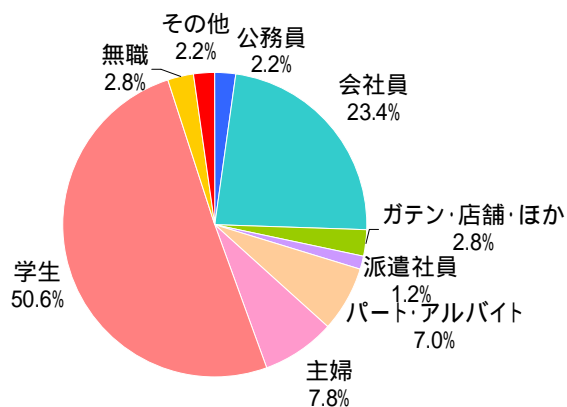
性年代 (n=500)



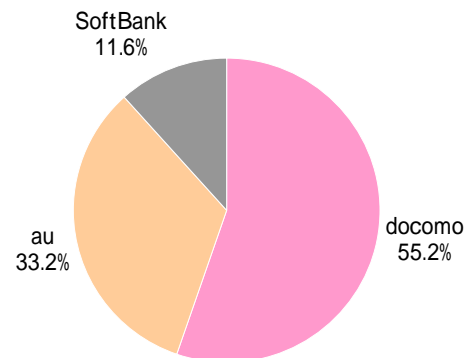
居住地域 (n=500)



職業 (n=500)



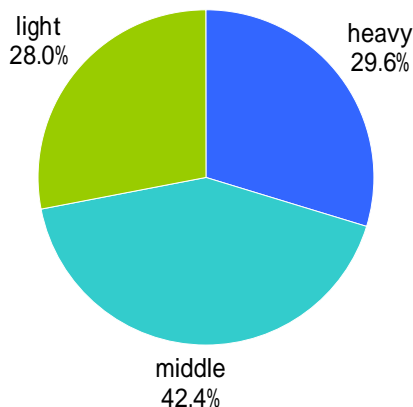
保有キャリア (n=500)



モバイルでのネット利用時間で3つにグループを分け、それぞれのグループごとにモバイルの利用動向にどのような違いがあるかを把握いたしました。

図 クラスターの割合：モバイルネット利用時間（単一回答）

【n=500】

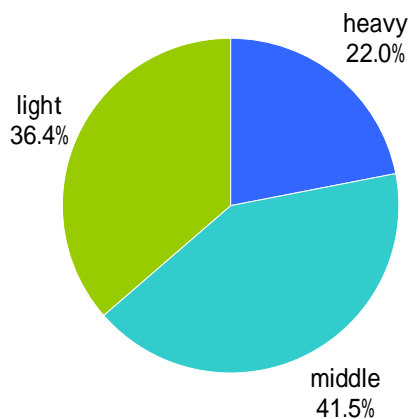


<heavy：ヘビーユーザー>
条件：1日のモバイルネット利用時間が1時間以上

<middle：ミドルユーザー>
条件：1日のモバイルネット利用時間が10分～1時間未満

<light：ライトユーザー>
条件：1日のモバイルネット利用時間が10分未満

図 モバイル利用時間別の人口構成比率



「平成21年10月総務省全国男女別推計人口」にてウェイトバック集計により推計

性年代別クラスターの割合とモバイルネット利用時間

図 性年代別クラスターの割合

【n=500】

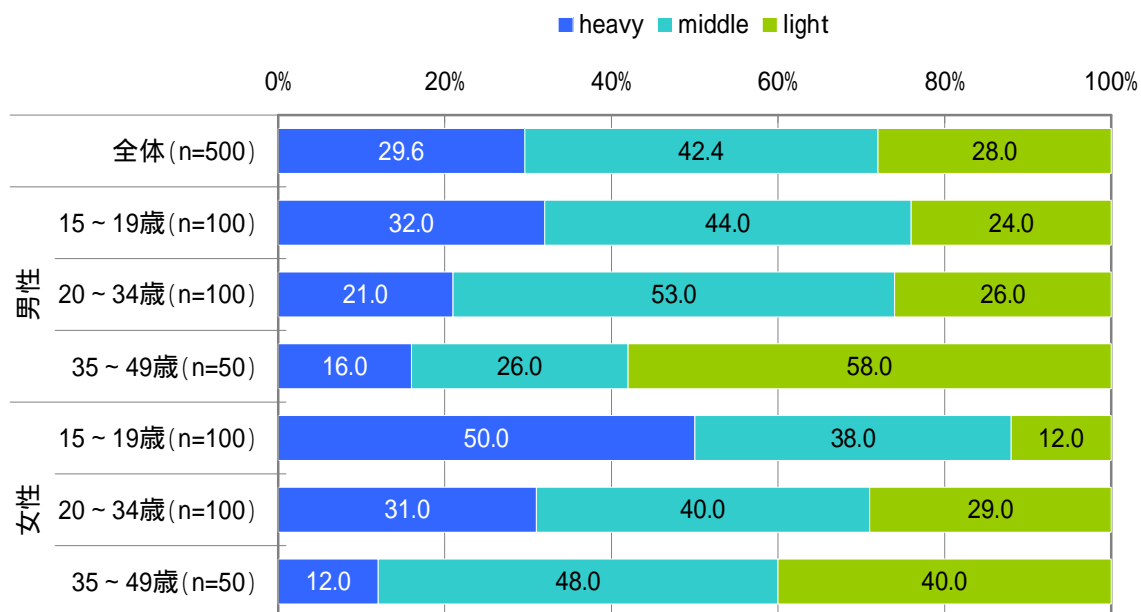
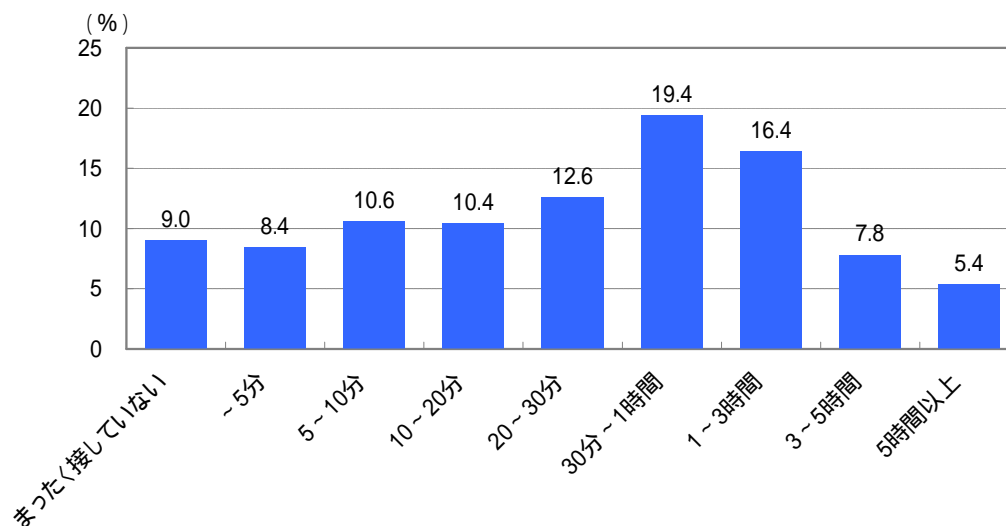


図 モバイルネット利用時間（単一回答）

【n=500】



ヘビーユーザーの分析結果

【 heavy 】

ヘビーユーザーのプロフィール

図 ヘビーユーザーの性年代【n=148】

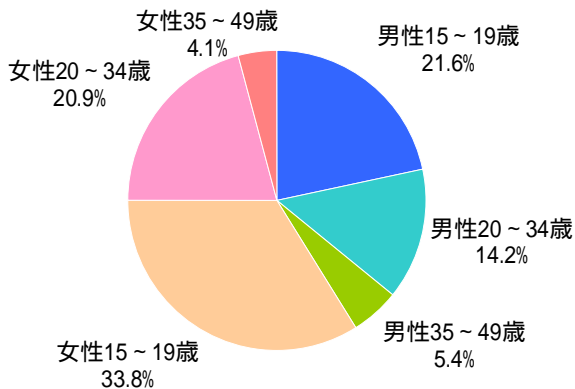


図 ヘビーユーザーの居住地【n=148】

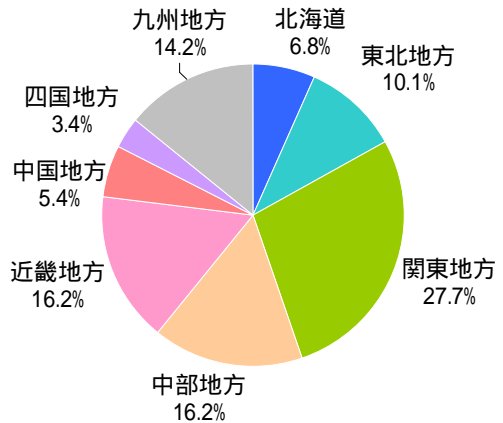


図 ヘビーユーザーの職業【n=148】

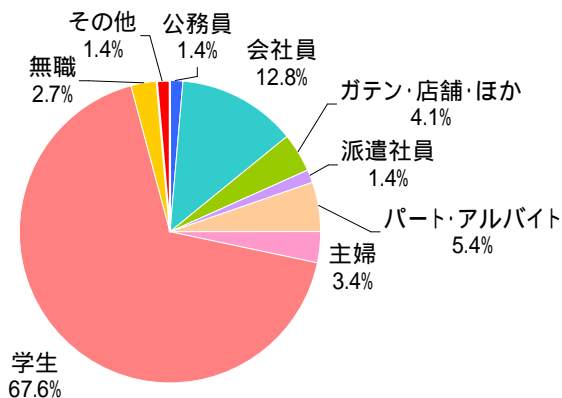


図 ヘビーユーザーの保有キャリア【n=148】

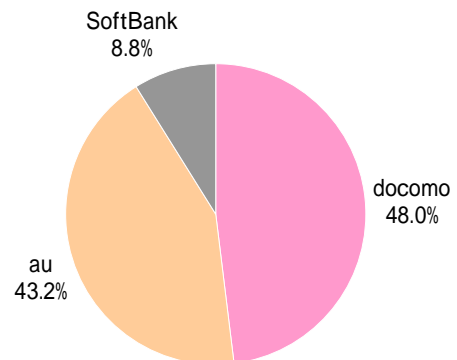
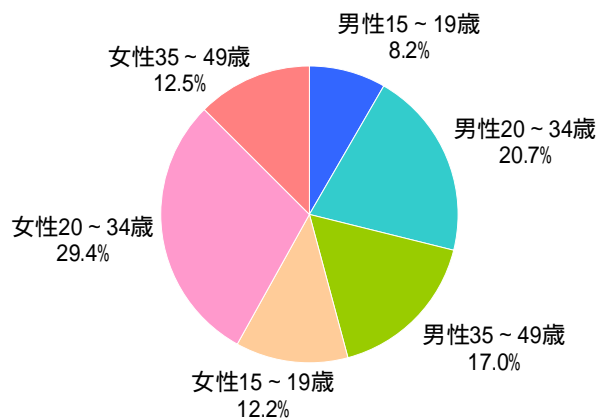


図 ヘビーユーザーにおける性年代別の人口比率



「平成 21 年 10 月総務省全国男女別推計人口」にてウェイトバック集計により推計

【 heavy 】

積極的に消費をするヘビーユーザー

消費行動について、自身にあてはまるものを選択してもらったところ、「値段をよく比較する」(63%)が最も高く、次いで「衝動買いをよくする」(53%)、「中古品でも気にしない」(43%)となりました。「値段が高くて気に入れば買う」(39%)や「予定より多く買い物をしてしまう」(30%)が上位にあげられていることから、消費に対して積極的なユーザー像が窺えます。

図 消費行動（複数回答）

【全体：n=500、heavy：n=148】



【 heavy 】

ヘビーユーザーの約8割にとってモバイルなくてはならないもの

情報に対する意識や行動について、自身にあてはまるものを選択してもらったところ、「携帯電話はなくてはならない」(80%)が最も高く、次いで「インターネットによって生活が豊かになった」(51%)、「テレビはつけたままである」(49%)となりました。

図 情報感度 (複数回答)

【全体：n=500、heavy：n=148】



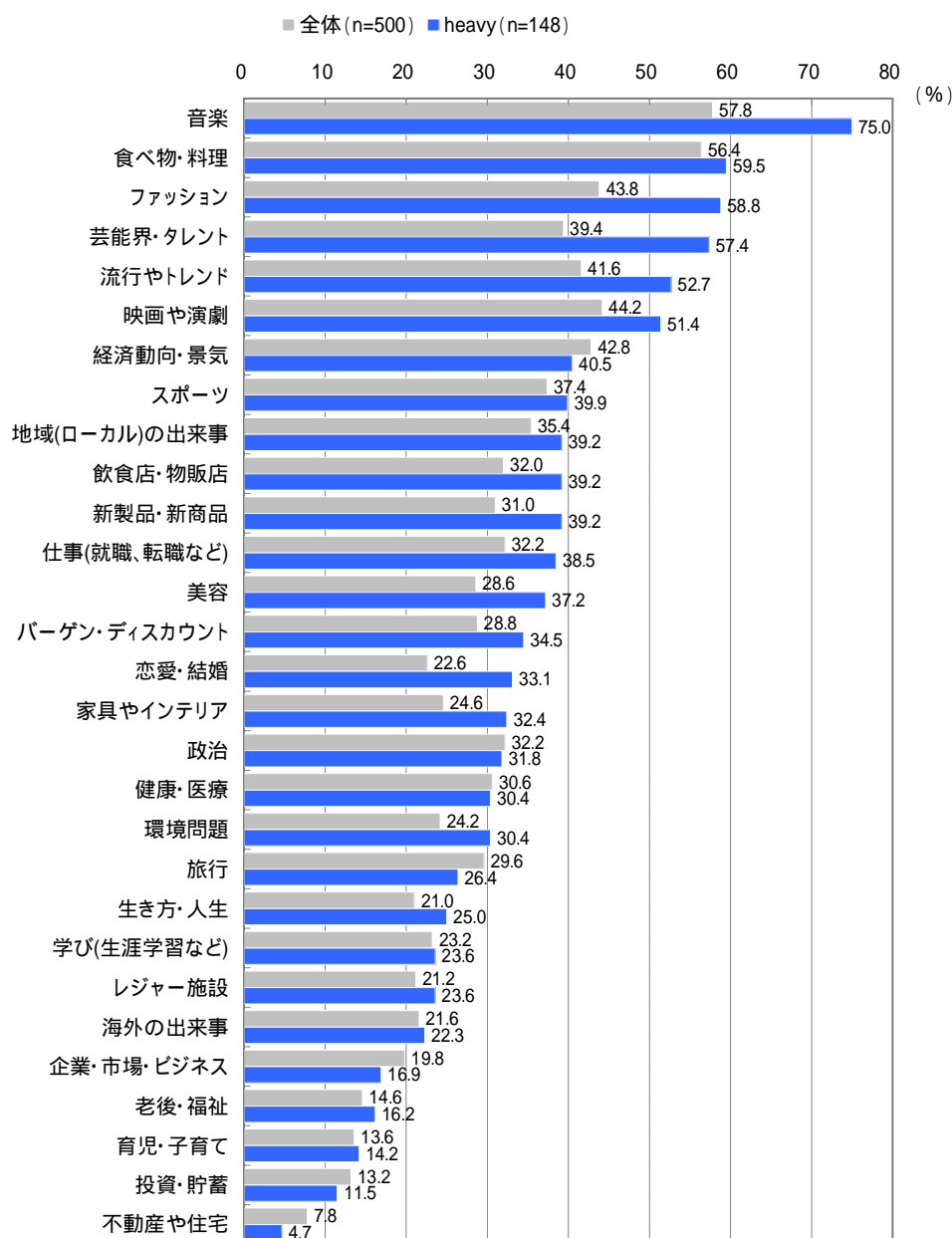
【 heavy 】

ヘビーユーザーは情報感度が高い

普段関心のある情報について尋ねたところ、「音楽」(75%)が最も高く、次いで「食べ物・料理」(60%)、「ファッション」(59%)となりました。様々な情報に対して関心度は高く、広く情報に接していることが推察されます。

図 関心情報（複数回答）

【全体：n=500、heavy：n=148】



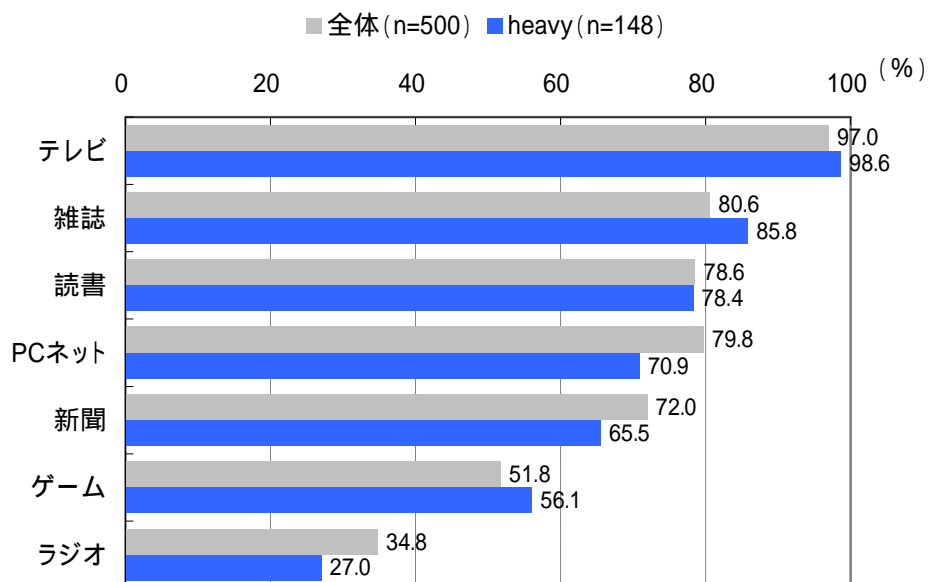
【 heavy 】

PC ネットへの接触は約 7 割にとどまる

接触しているメディアについて尋ねたところ、「テレビ」(99%)が最も高く、次いで「雑誌」(86%)、「読書」(78%)となりました。PC のネット利用は 7 割にとどまったことから、モバイルヘビーユーザーは、PC の代わりとしてモバイルでネットを利用している様子が窺えます。

図 接触メディア（複数回答）

【全体：n=500、heavy：n=148】



【 heavy 】

ヘビーユーザーの約9割がほぼ毎日モバイルサイトを閲覧

PC、モバイルそれぞれのサイト閲覧頻度を尋ねたところ、PCサイトを「ほぼ毎日」閲覧しているとの回答は29%であるのに対し、モバイルサイトは93%と大きく上回りました。

図 PC サイト閲覧頻度（単一回答）

【全体：n=440、heavy：n=122 PC サイト閲覧者】

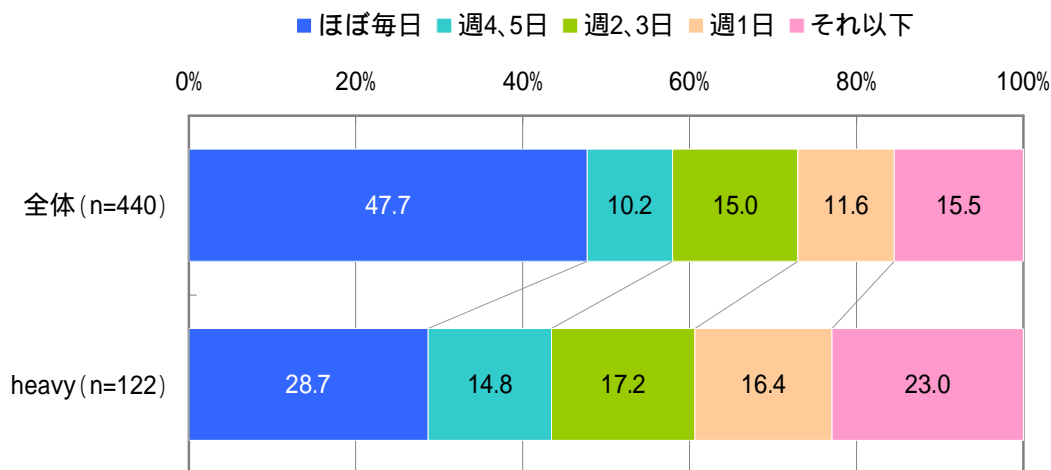
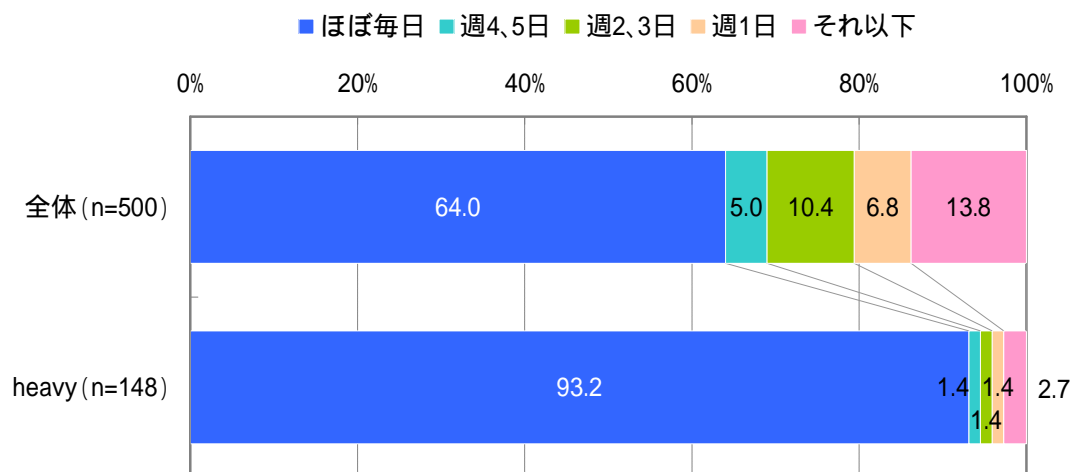


図 モバイルサイト閲覧頻度（単一回答）

【全体：n=500、heavy：n=148】



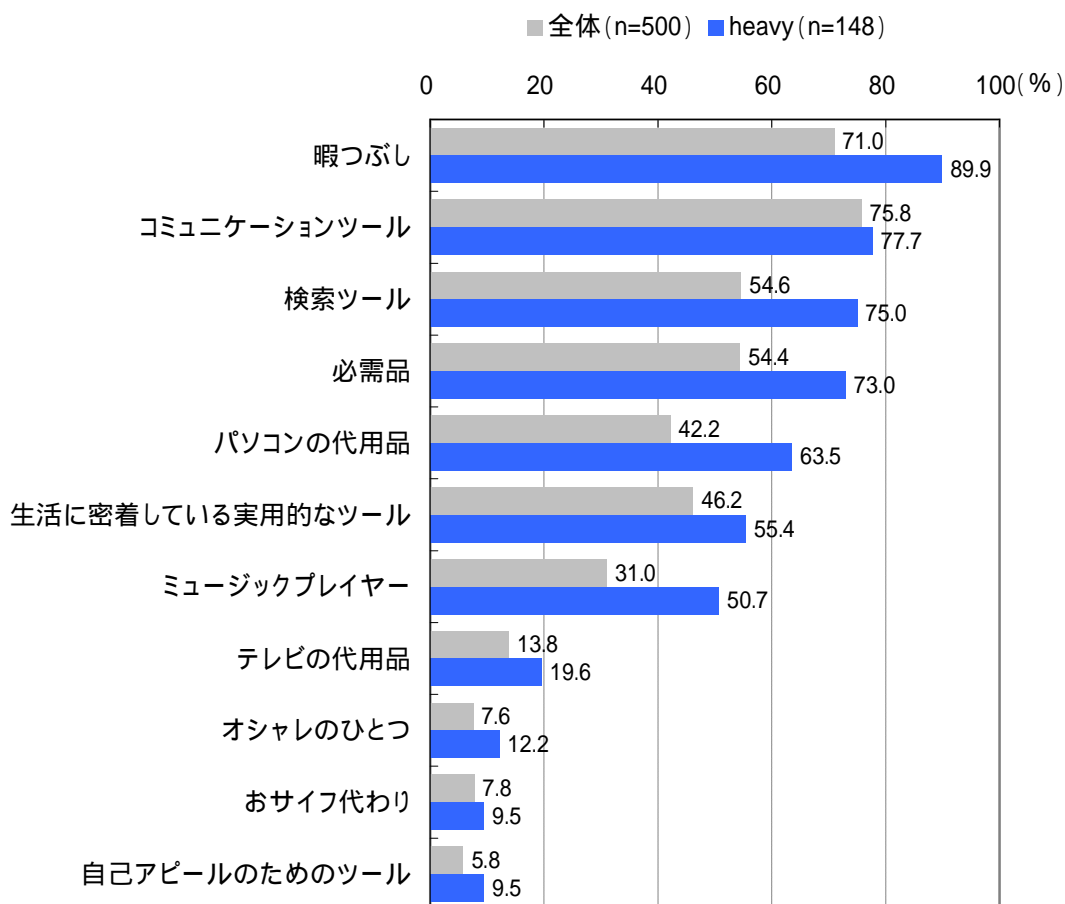
【 heavy 】

モバイルで「コミュニケーション」よりも「暇つぶし」利用

自身にとってモバイルとはどのような存在であるか尋ねたところ、「暇つぶし」(90%)が最も高く、次いで「コミュニケーションツール」(78%)、「検索ツール」(75%)となりました。「ミュージックプレイヤー」であるとの回答も半数を超えていることから、楽しむためのツールとして捉えられていることが推察されます。

図 モバイルの存在(複数回答)

【全体：n=500、heavy：n=148】



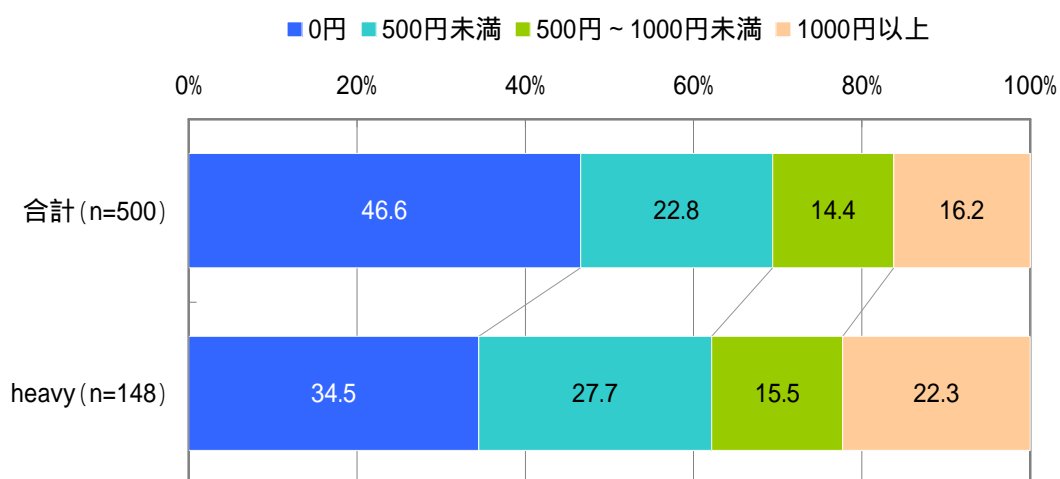
【 heavy 】

約 2 割がモバイルコンテンツ「1000 円以上」利用

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、66%のヘビー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。また、「1000 円以上」との回答も 22%にのぼる結果となりました。

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）

【全体：n=500、heavy：n=148】



ミドルユーザーの分析結果

【 middle 】

ミドルユーザーのプロフィール

図 ミドルユーザーの性年代【n=212】

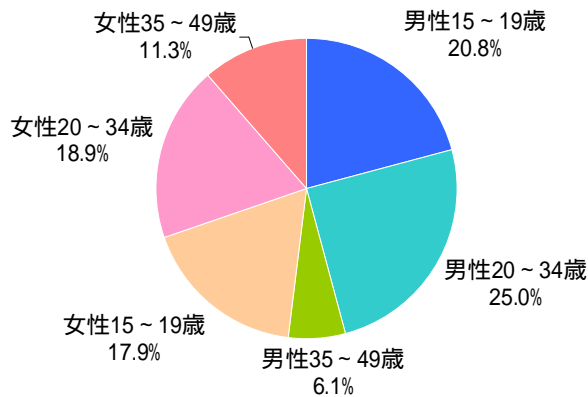


図 ミドルユーザーの居住地域【n=212】

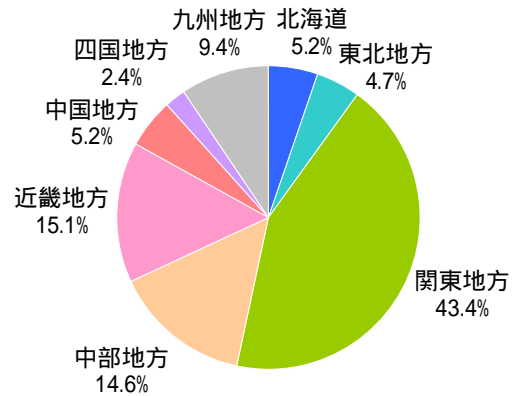


図 ミドルユーザーの職業【n=212】

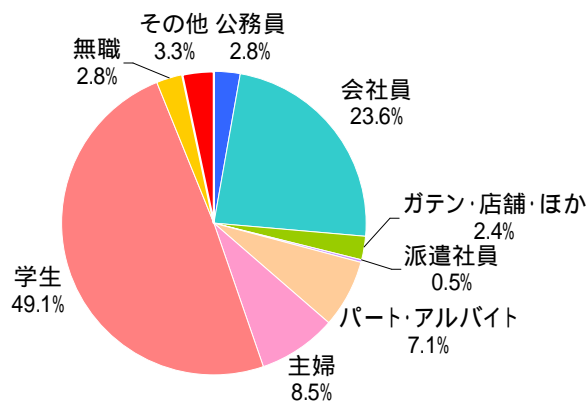


図 ミドルユーザーの保有キャリア【n=212】

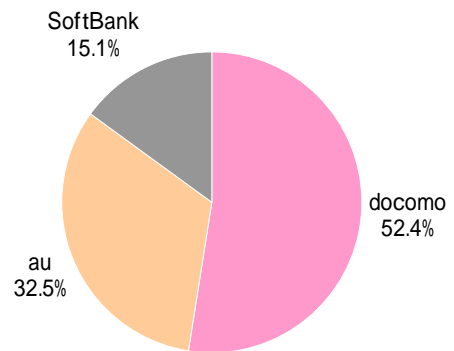
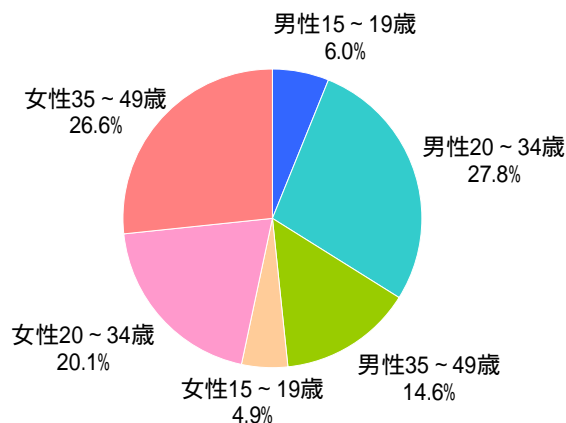


図 ミドルユーザーにおける性年代別の人口比率



「平成 21 年 10 月総務省全国男女別推計人口」にてウェイトバック集計により推計

【 middle 】

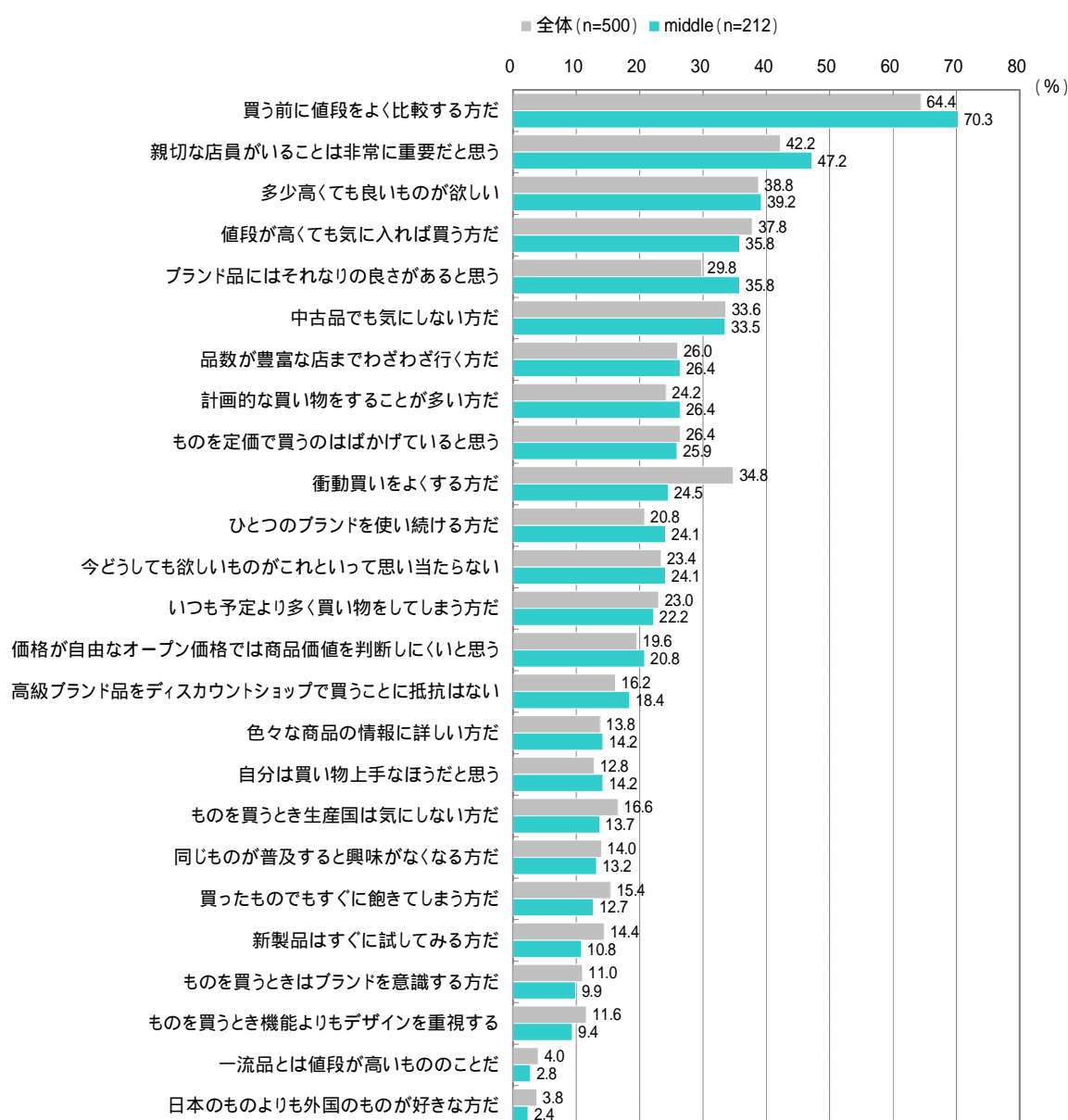
計画的で慎重な消費行動をとるミドルユーザー

消費行動について自身にあてはまるものを選択してもらったところ、「値段をよく比較する」(70%)が最も高く、次いで「親切な店員がいることは重要」(47%)、「多少高くても良いものが欲しい」(39%)となりました。

「衝動買いをする」が25%とやや低いことや、「ブランド品にはそれなりの良さがある」(36%)、「ひとつのブランドを使い続ける」(24%)が比較的高いことから、消費に対して慎重で、信頼のおけるモノや店を好む傾向があることが推察されます。

図 消費行動（複数回答）

【全体：n=500、middle：n=212】



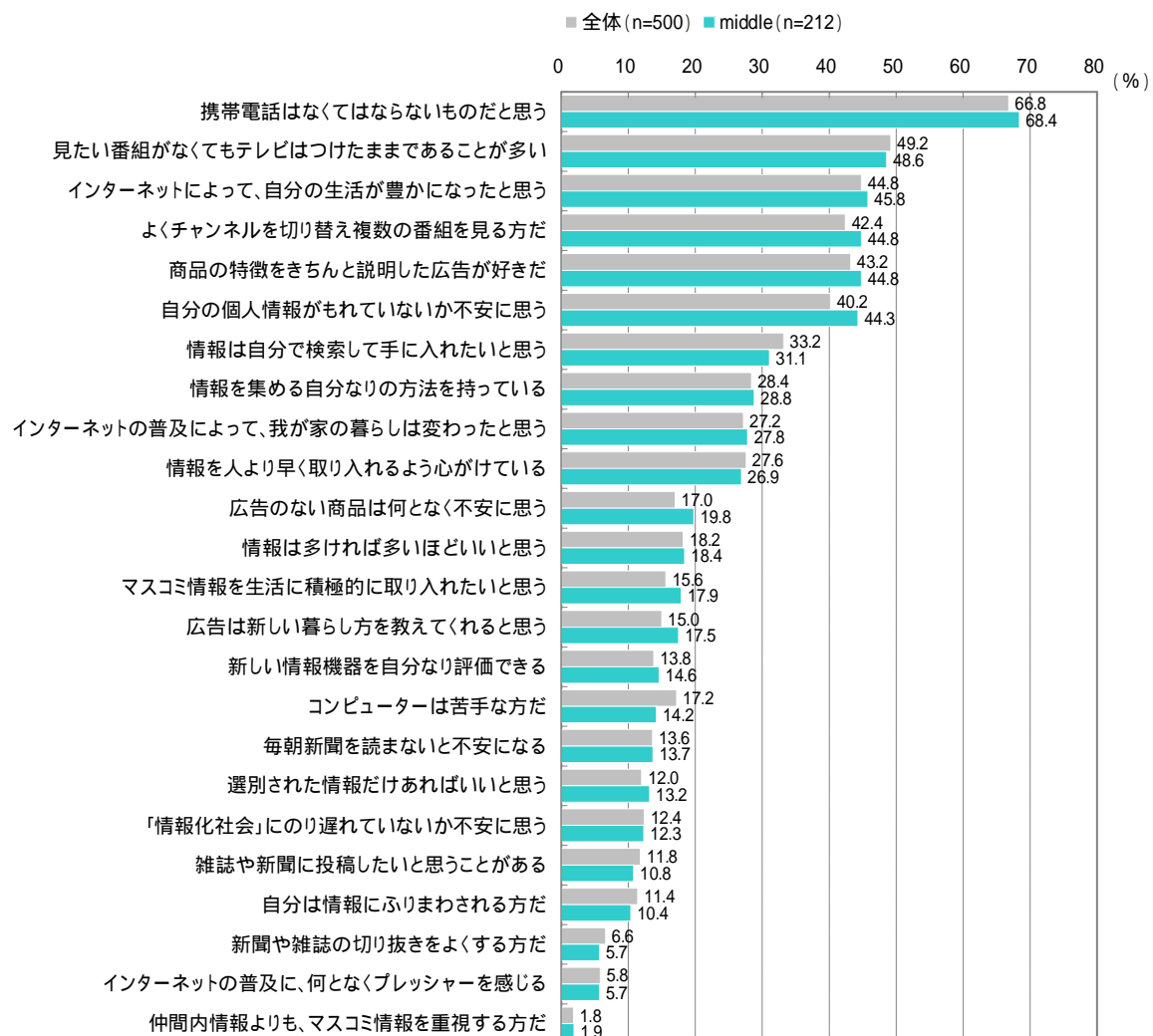
【 middle 】

ミドルユーザーにとってモバイルは「なくてはならない」68%

情報に対する意識や行動について、自身にあてはまるものを選択してもらったところ、「携帯電話はなくてはならない」(68%)が最も高く、次いで「テレビはつけたままである」(49%)、「インターネットによって生活が豊かになった」(46%)となりました。

図 情報感度 (複数回答)

【全体：n=500、middle：n=212】



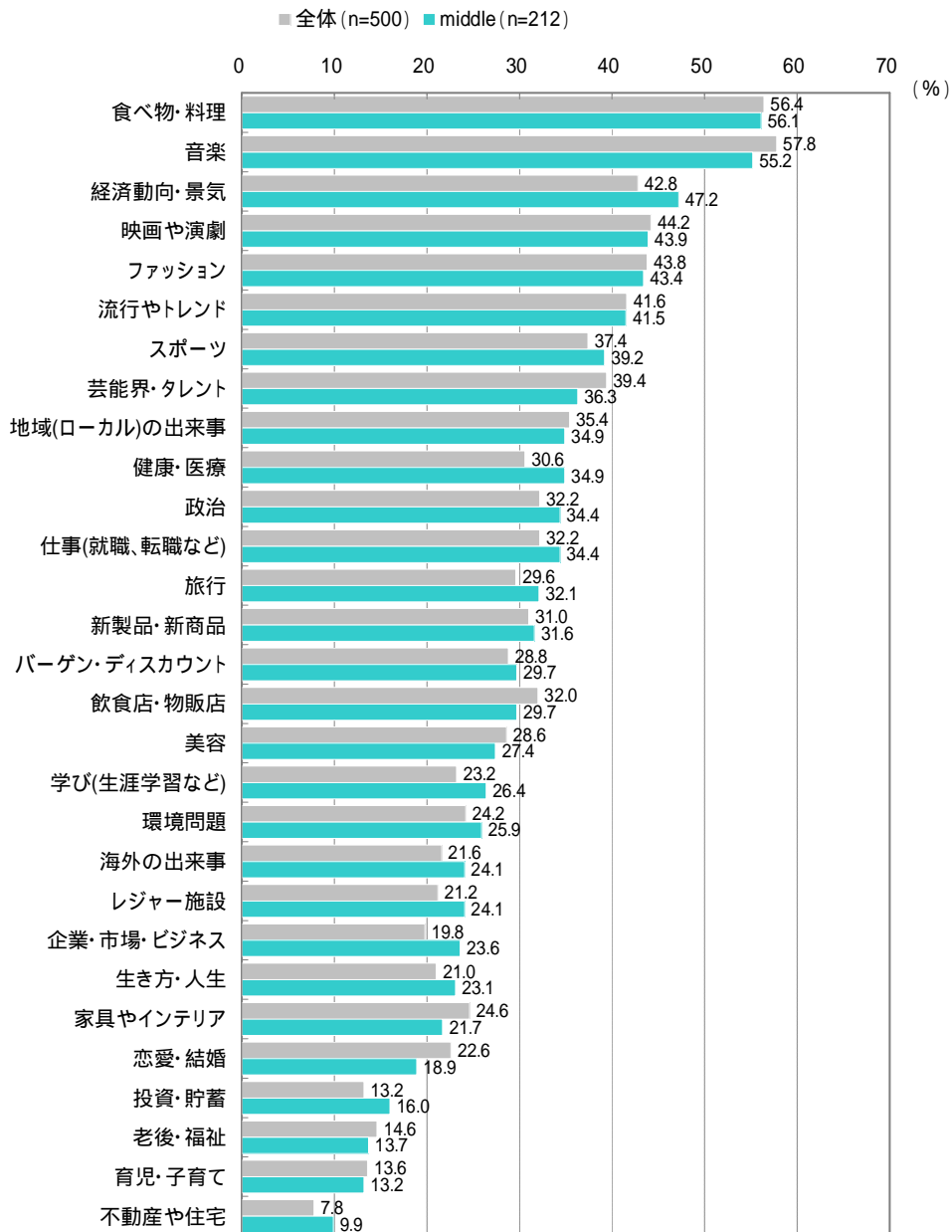
【 middle 】

ニュースに関心が高いミドルユーザー

普段関心のある情報について尋ねたところ、「食べ物・料理」(56%)が最も高く、次いで「音楽」(55%)、「経済動向・景気」(47%)となりました。

図 関心情報（複数回答）

【全体：n=500、middle：n=212】



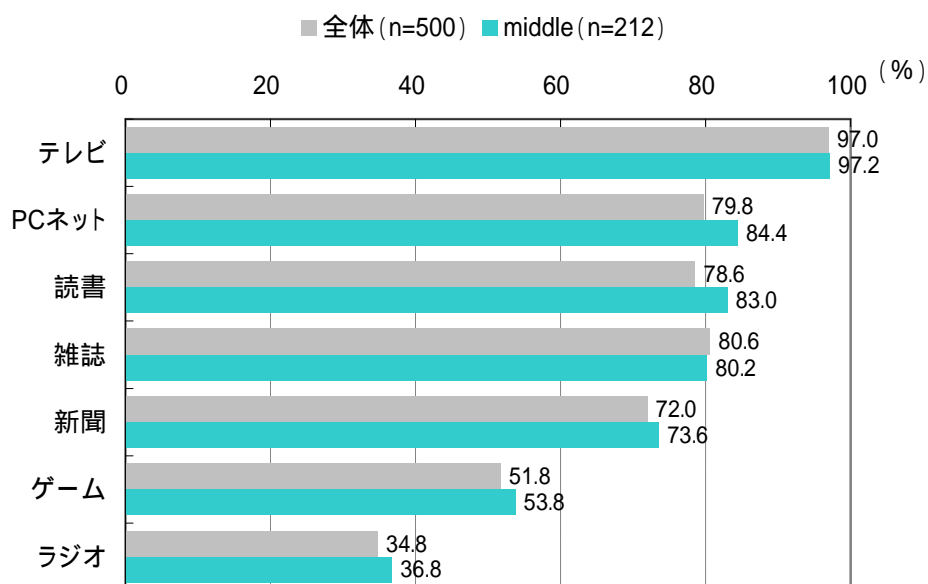
【 middle 】

PC、モバイル上手く使い分けるミドルユーザー

接触しているメディアについて尋ねたところ、「テレビ」(97%)が最も高く、次いで「PC ネット」(84%)、「読書」(83%)となりました。ミドルユーザーはPCでのネットも多く利用しており、モバイルでのネットと上手く使い分けている様子が窺えます。

図 接触メディア（複数回答）

【全体：n=500、middle：n=212】



【 middle 】

ほぼ毎日閲覧、PC サイト 52%、モバイルサイト 72%

PC とモバイルそれぞれのサイト閲覧頻度を尋ねたところ、PC を「ほぼ毎日」閲覧しているとの回答は 52%、モバイルでは 72%となりました。モバイルの方がやや頻度は高いものの、PC とモバイルどちらも利用している人が多いことがわかります。

図 PC サイト閲覧頻度（単一回答）

【全体：n=440、middle：n=192 PC サイト閲覧者】

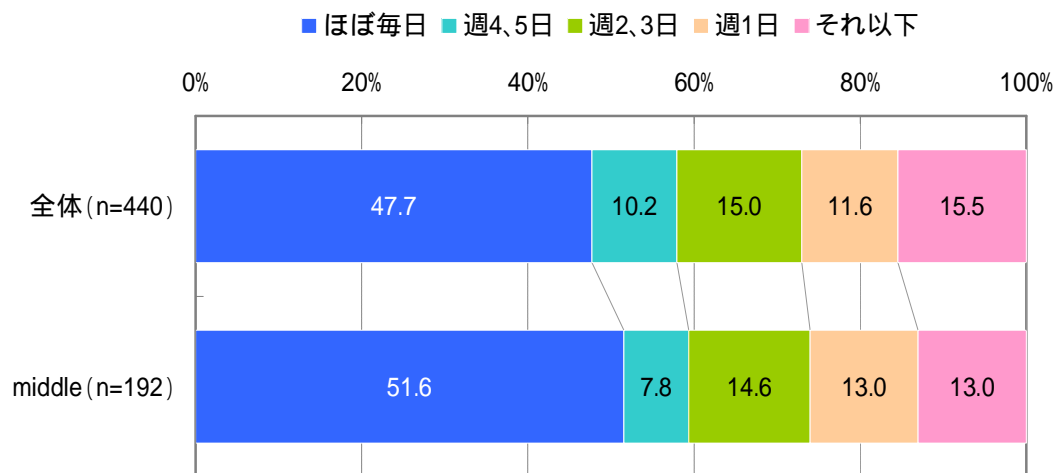
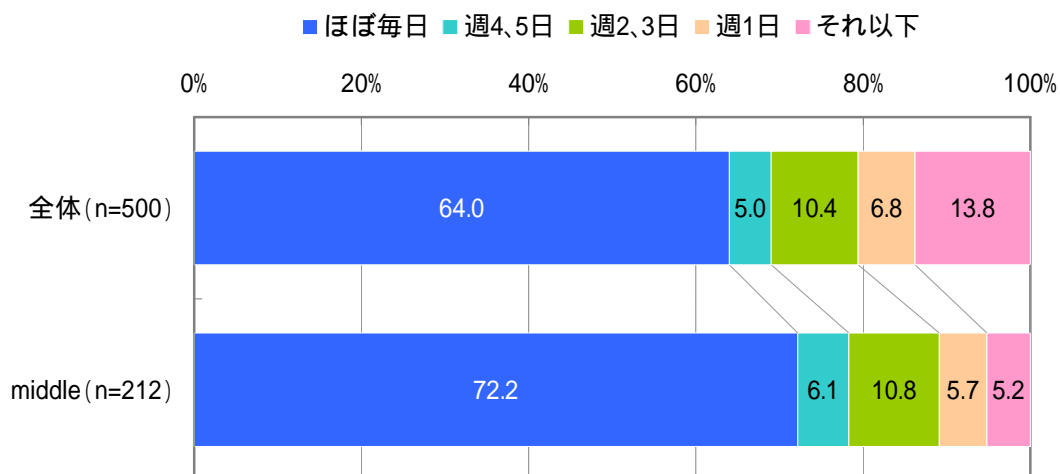


図 モバイルサイト閲覧頻度（単一回答）

【全体：n=500、ミドル：n=212】



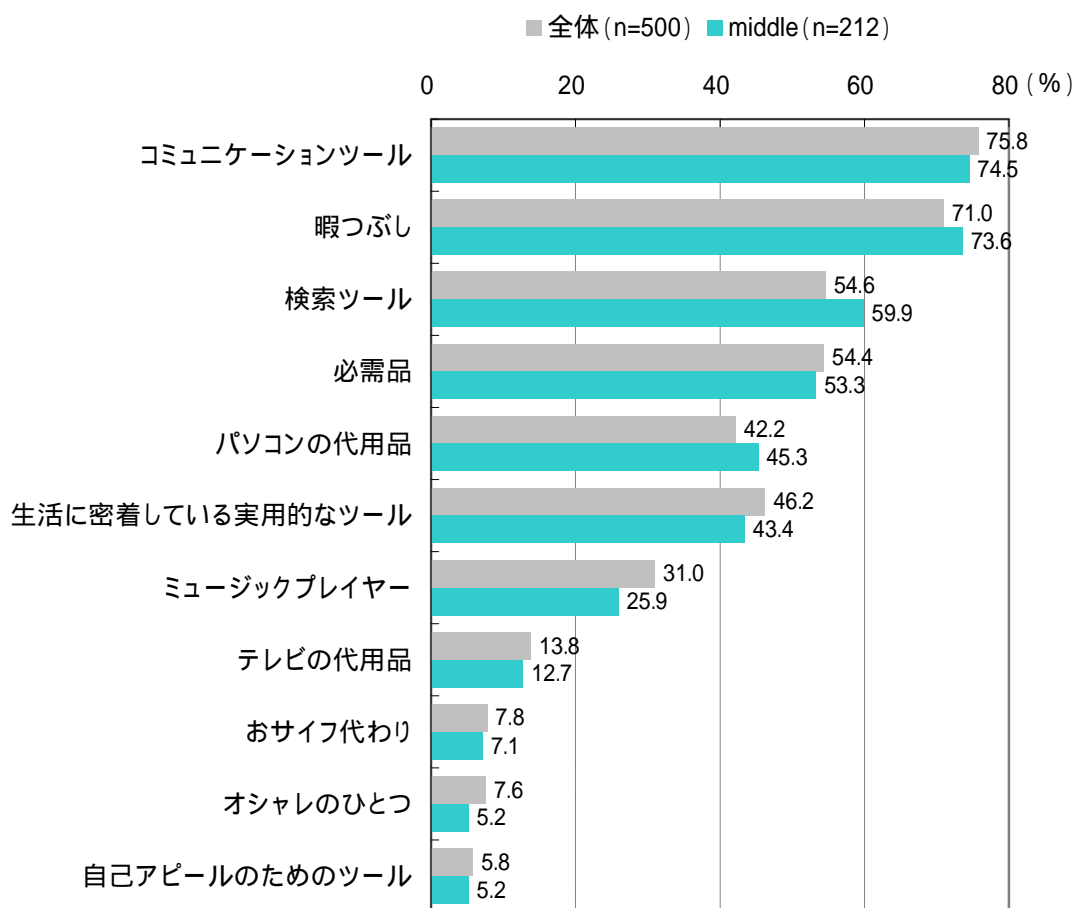
【 middle 】

ミドルユーザーにとってモバイルとは 「コミュニケーションツール」であり「暇つぶし」の道具

自身にとってモバイルとはどのような存在であるか尋ねたところ、「コミュニケーションツール」(75%)が最も高く、次いで「暇つぶし」(74%)、「検索ツール」(60%)となりました。

図 モバイルの存在（複数回答）

【全体：n=500、middle：n=212】



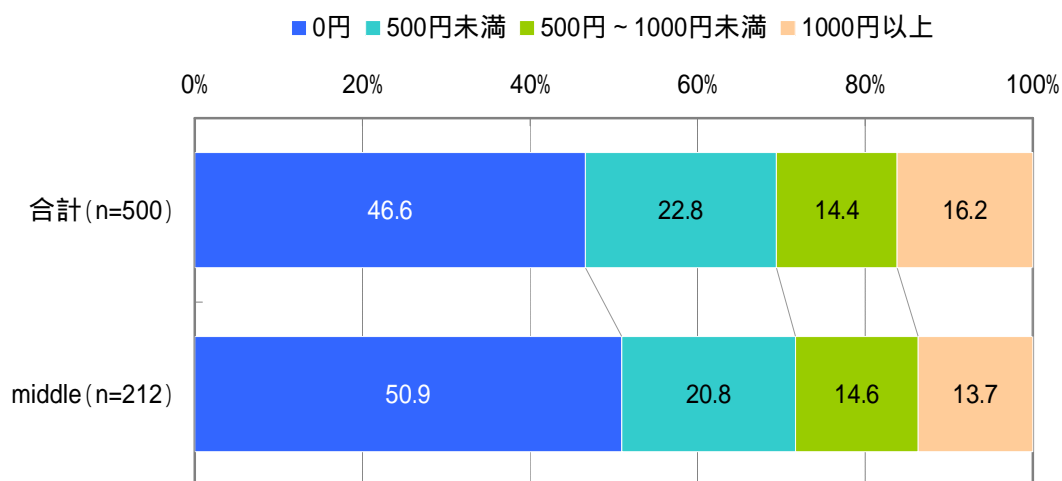
【 middle 】

有料コンテンツを利用しているミドルユーザーは約半数

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、ミドルユーザーの半数が有料コンテンツを利用していることがわかりました。支払い金額は「500 円以下」が 21% で最多となりました。

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）

【全体：n=500、middle：n=212】



ライトユーザーの分析結果

【 light 】

ライトユーザーのプロフィール

図 ライトユーザーの性年代【n=140】

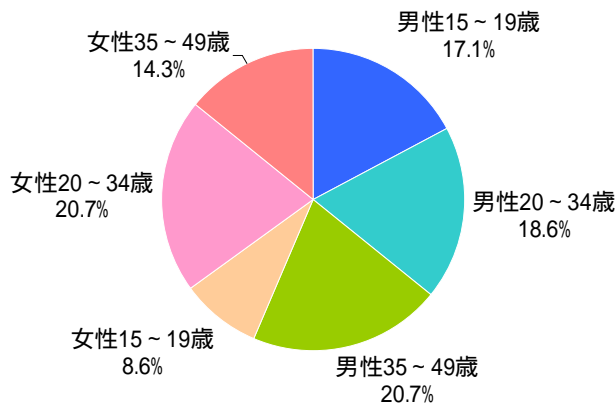


図 ライトユーザーの居住地【n=140】

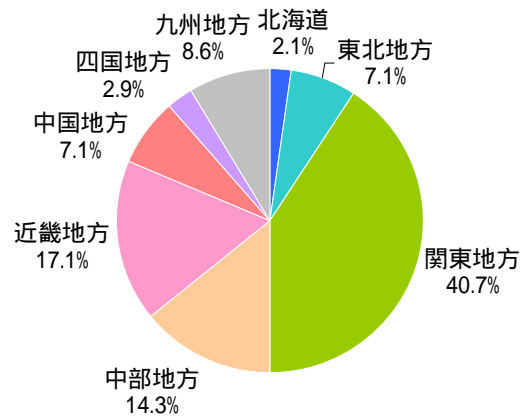


図 ライトユーザーの職業【n=140】

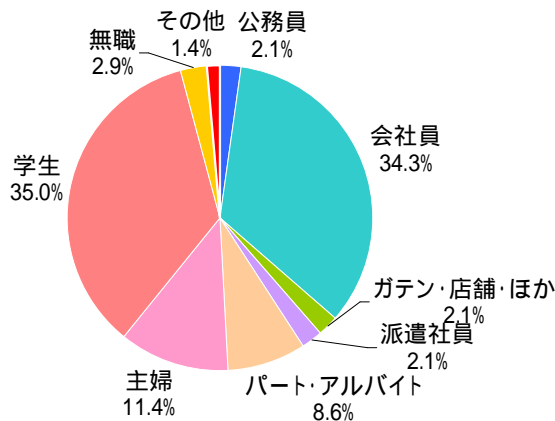


図 ライトユーザーの保有キャリア【n=140】

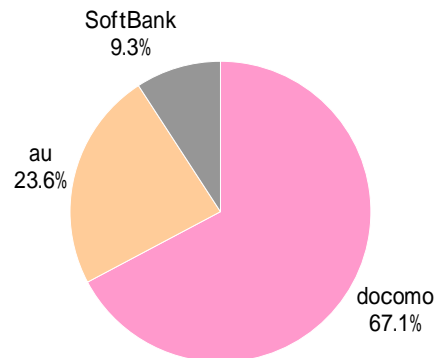
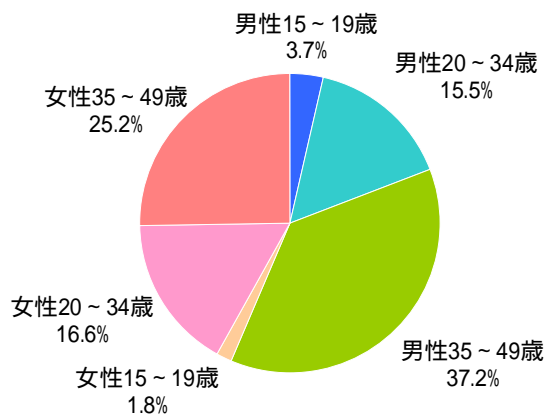


図 ライトユーザーにおける性年代別の人口比率



「平成 21 年 10 月総務省全国男女別推計人口」にてウェイトバック集計により推計

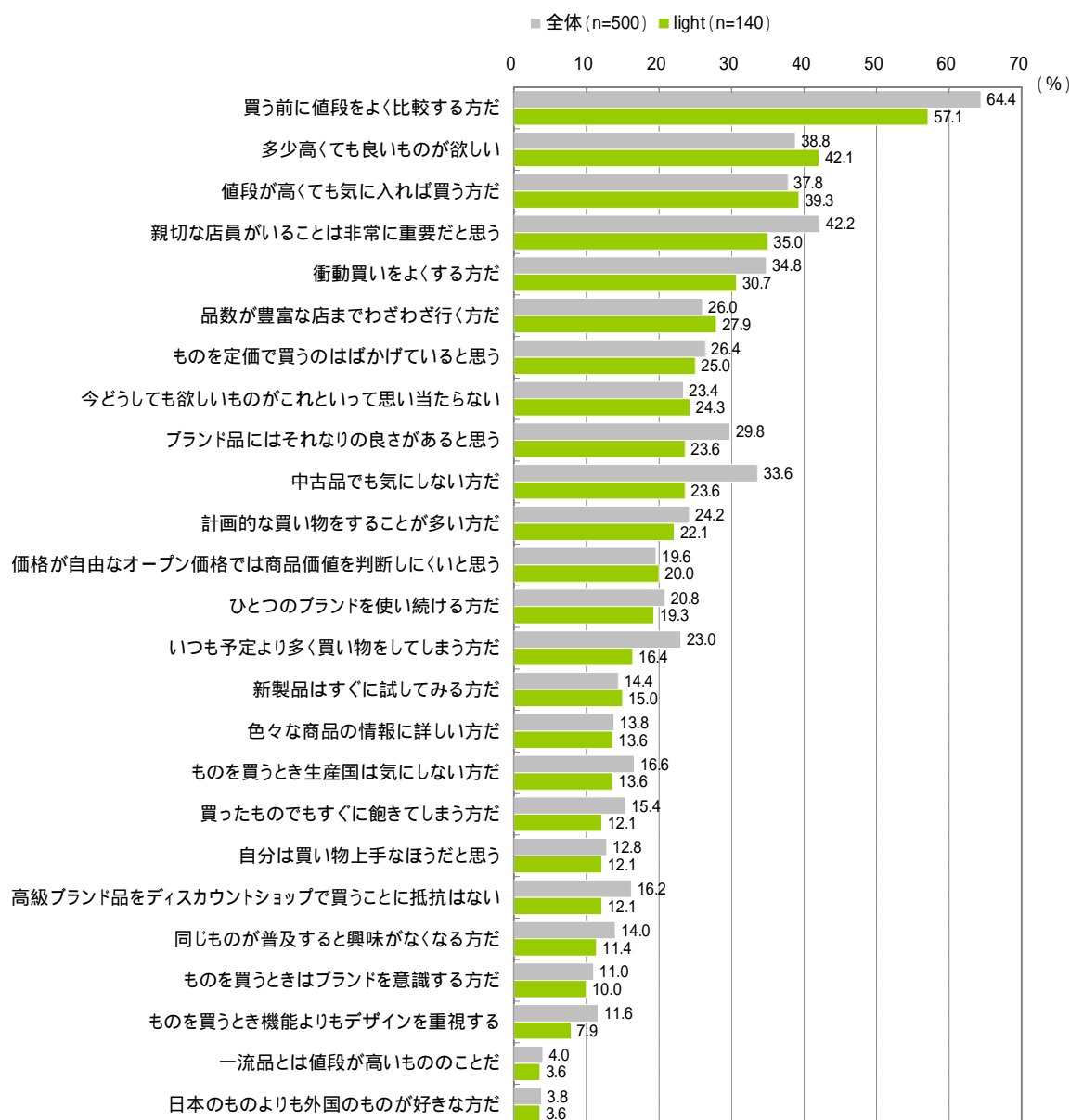
【 light 】

消費には消極的だが、モノへのこだわりは高いライトユーザー

消費行動について自身にあてはまるものを選択してもらったところ、「値段をよく比較する」(57%)が最も高く、次いで「多少高くても良いものが欲しい」(42%)、「高くても気に入れば買う」(39%)となりました。消費に対して積極的ではないが、モノへのこだわりは高いユーザー像が窺えます。

図 消費行動（複数回答）

【全体：n=500、light：n=140】



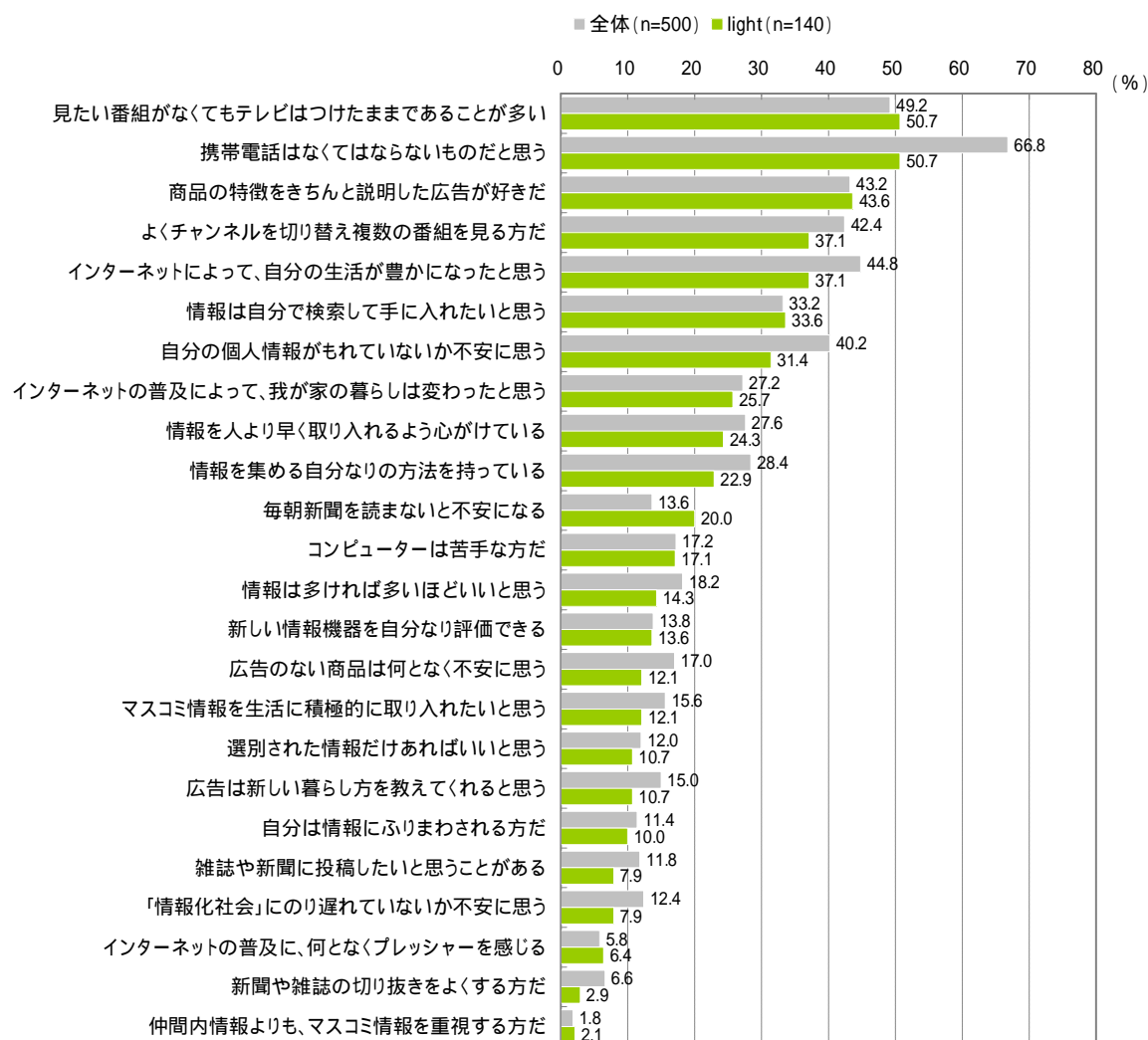
【 light 】

モバイル「なくてはならない」半数にとどまる

情報に対する意識や行動について、自身にあてはまるものを選択してもらったところ、「テレビはつけたままである」(51%)、「携帯電話はなくてはならない」(51%)が共に最も高く、次いで「商品の特徴を説明した広告が好き」(46%)となりました。

図 情報感度（複数回答）

【全体：n=500、light：n=140】



【 light 】

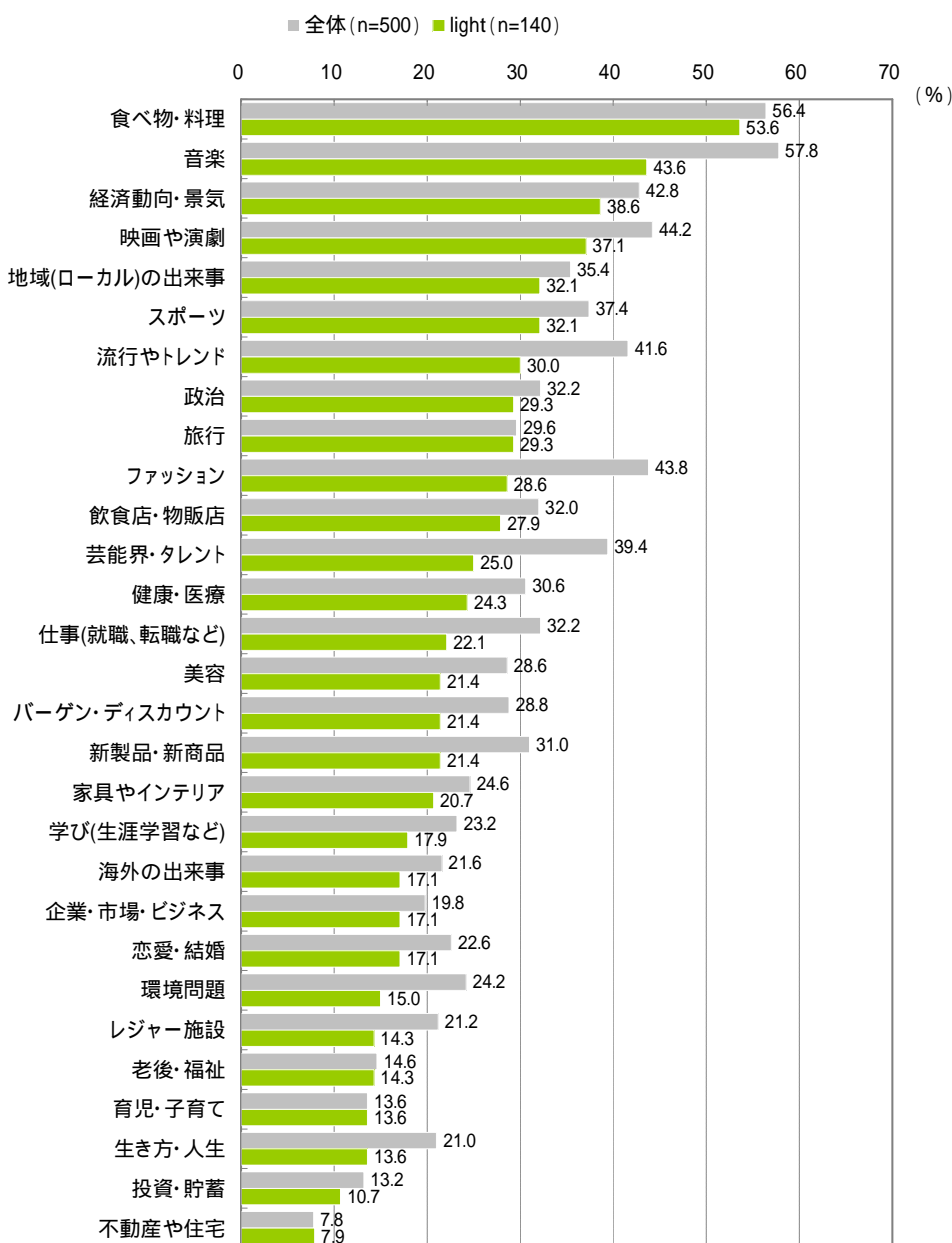
関心ある情報の範囲が狭いライトユーザー

普段関心のある情報について尋ねたところ、「食べ物・料理」(54%)が最も高く、次いで「音楽」(44%)、「経済動向・景気」(39%)となりました。

半数を超えた回答は「食べ物・料理」のみとなり、関心のある情報が少ない傾向が見られました。

図 関心情報（複数回答）

【全体：n=500、light：n=140】



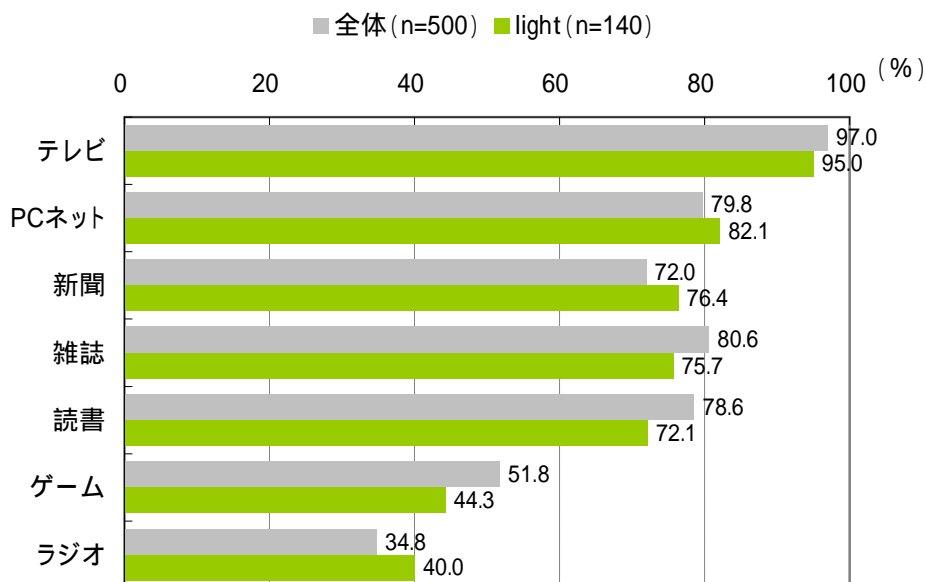
【 light 】

PC ネットの利用は約 8 割

接触しているメディアについて尋ねたところ、「テレビ」(95%)が最も高く、次いで「PC ネット」(82%)、「新聞」(76%)となりました。ネットはPCで主に利用し、また新聞から情報を得ているユーザーが多くいることがわかりました。

図 接触メディア（複数回答）

【全体：n=500、light：n=140】



【 light 】

モバイルサイトを「ほぼ毎日」閲覧は約 2 割、
PC サイトを積極活用しているライトユーザー

PC、モバイルそれぞれのサイト閲覧頻度を尋ねたところ、モバイルサイトを「ほぼ毎日」閲覧しているとの回答は 21%であるのに対し、PC サイトは 60%と大きく上回りました。

図 PC サイト閲覧頻度（単一回答）

【全体：n=440、light：126 PC サイト閲覧者】

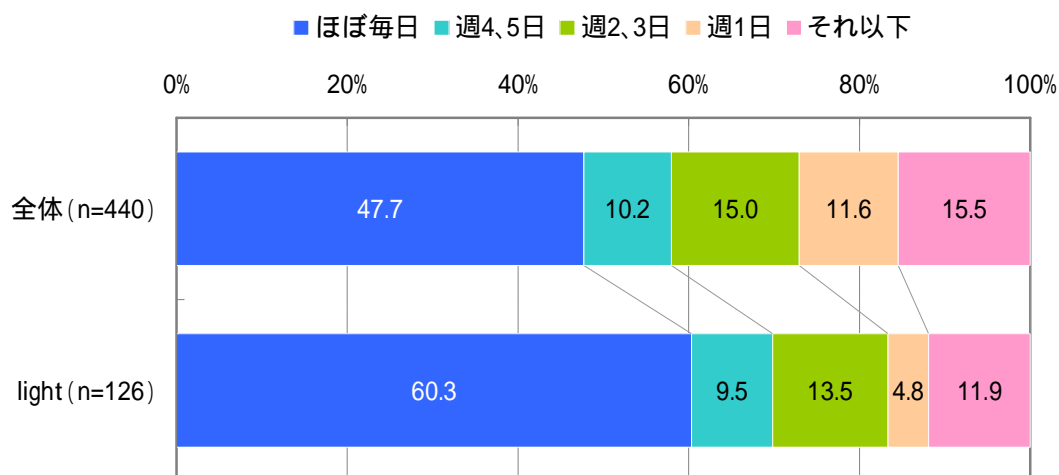
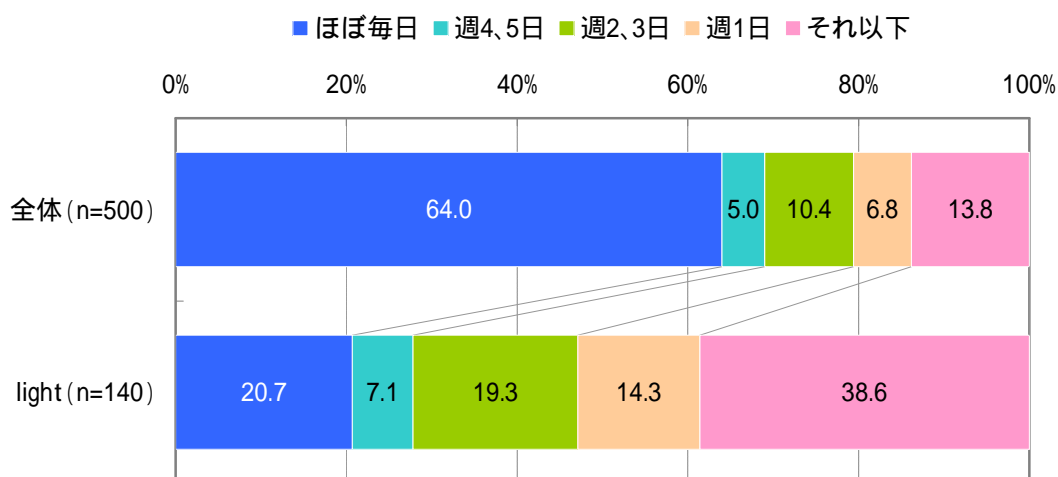


図 モバイルサイト閲覧頻度（単一回答）

【全体：n=500、ライト：n=140】



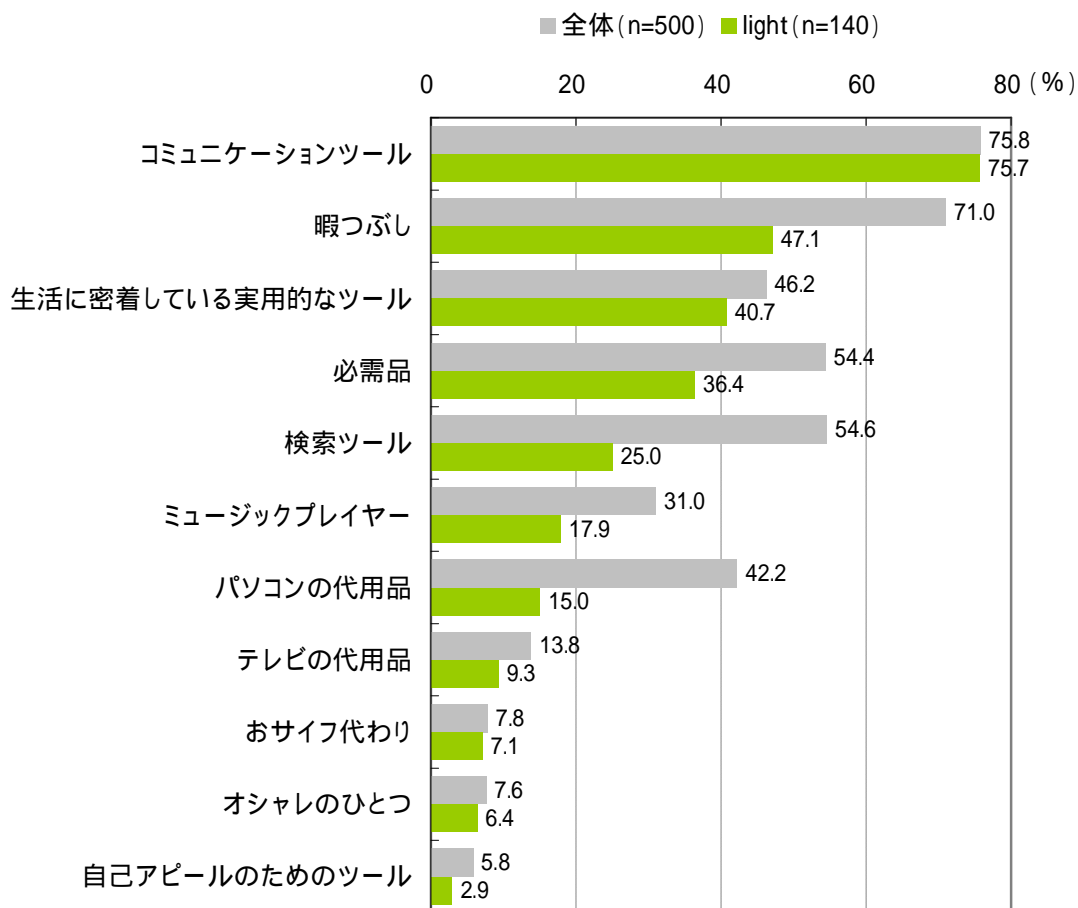
【 light 】

ライトユーザーにとってモバイルとは「コミュニケーションツール」

自身にとってモバイルとはどのような存在であるか尋ねたところ、「コミュニケーションツール」(76%)が最も高く、次いで「暇つぶし」(47%)、「生活に密着している実用的なツール」(41%)となりました。「コミュニケーションツール」が他を圧倒して多いことから、通話やメールといったモバイルの元々の使い方がされている様子が推察できます。

図 モバイルの存在（複数回答）

【全体：n=500、light：n=140】



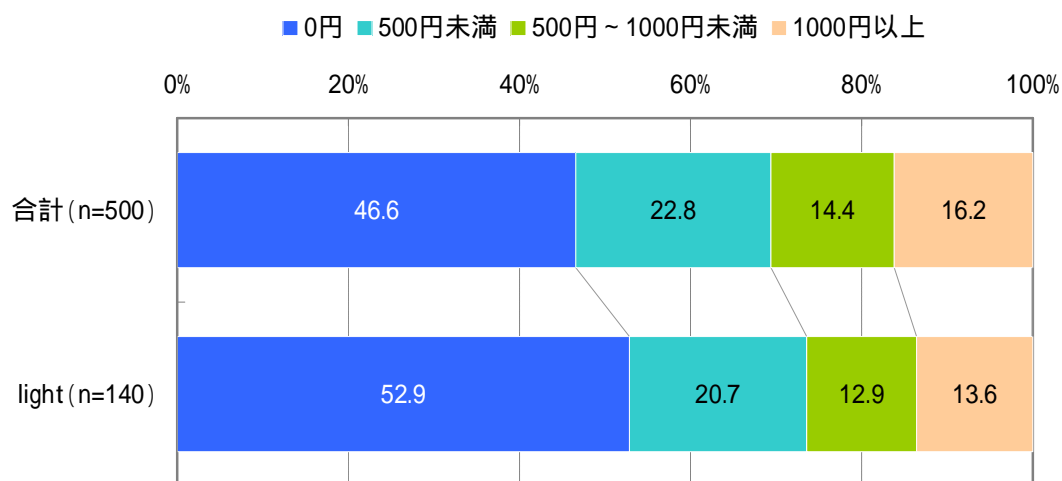
【 light 】

有料コンテンツを利用しているユーザーは 5 割弱

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、ライトユーザーの 47%が有料コンテンツを利用していることがわかりました。支払い金額は「500 円以下」が 21%で最多となりました。

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）

【全体：n=500、light：n=140】



【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	331 名、グループ従業員数 519 名(2009 年 3 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・運営代行事業 ・ 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

市場調査室

TEL : 03-5759-0188

担当 : 森・嶋田

報道関係者のお問合せ先

広報 IR グループ

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

担当 : 森竹