

【報道関係者各位】  
【マーケティング担当者様】

平成 21 年 9 月 17 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 川合 純一

## メディア接触時間別のユーザー動向分析 ～ PC ユーザー、モバイルユーザーという区別では、ユーザーは測れない！～

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：川合純一）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：2009 年 2 月 9 日～2 月 11 日、有効回答数：500 名）

今回、IMJ モバイルのモバイルナレッジラボ は、ユーザーがモバイルだけではなく複数のメディアと接触していることを前提に、PC サイトユーザー、モバイルサイトユーザーといった単純な区別ではなく、マスメディア、PC サイト、モバイルサイトとの各接触時間に応じた 5 つのタイプを設定し、動向分析を実施いたしました。

本リリースでは、各タイプ別の世代・性別属性や生活意識、モバイル利用動向といった様々な結果の中から、一部をピックアップしてご紹介します。

### モバイルナレッジラボ



IMJ モバイルのモバイルナレッジラボは、日々進化を続けるモバイルを取り巻くさまざまなテーマについて、多様な視点から調査・分析を行い、ナレッジ化し、世の中に発信していくことを目的として活動を行っています。

### 【調査結果のトピック】

#### 関心分野

- ・「マルチメディア型」は、幅広い分野に関心を持ち、情報感度が高い。
- ・「モバイル&マス型」は、美容、芸能界・タレント、音楽に関心の高いミーマー傾向。

#### モバイル利用時間

- ・「モバイルオンリー型」のモバイル利用は、時間に余裕があるとき。
- ・「マルチメディア型」のモバイル利用は、すきま時間に。
- ・「モバイル&マス型」のモバイル利用は、“ながら”利用。

#### 利用モバイルサイトジャンル

- ・「マルチメディア型」は、幅広いジャンルのモバイルサイトを利用する。
- ・「モバイル&マス型」は、便利なサイトよりもエンタメ系・コンテンツ系サイトを利用する。
- ・「ネット型」は、エンタメ系・コンテンツ系サイトよりも便利なサイトを利用する。

**【タイプ分類】**

各メディア（マスメディア、PC サイト、モバイルサイト）に対して、平日にプライベートで接している時間を回答してもらった結果を元に、以下の5タイプに分類いたしました。今回はモバイルネットの利用が少ないモバイルライト型以外の4タイプに注目して分析を行いました。

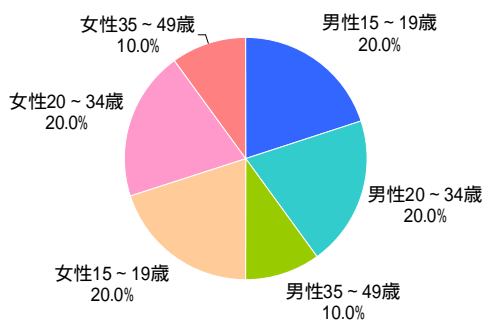
	マスメディア (テレビ・新聞・雑誌・ラジオ)	PCサイト	モバイルサイト
1日の接触時間			
タイプ	(4メディアの合計) : 210分以上 x : 210分未満	: 20分以上 x : 20分未満	: 10分以上 x : 10分未満
マルチメディア型			
ネット型	x		
モバイル&マス型		x	
モバイルオンリー型	x	x	
モバイルライト型	-	-	x

【調査結果詳細】

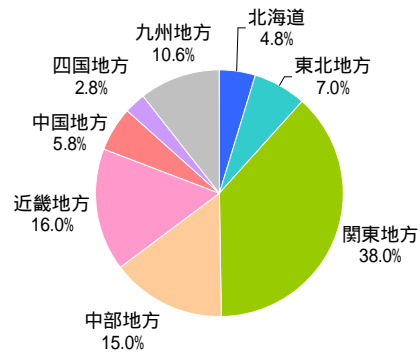
調査概要

- ・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

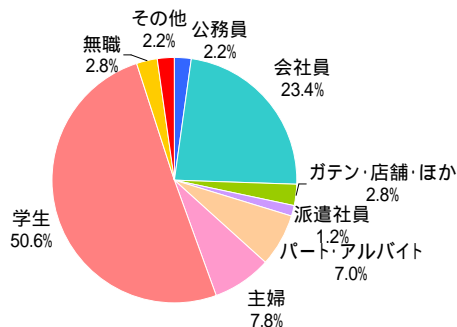
性年代 (n=500)



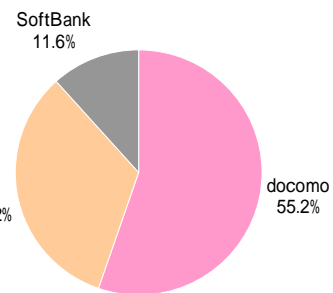
居住地域 (n=500)



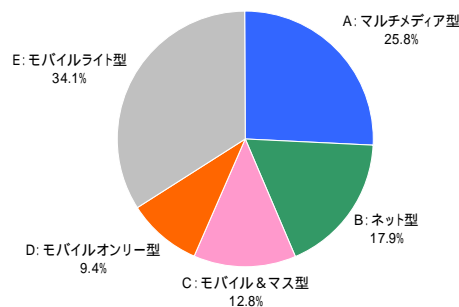
職業 (n=500)



保有キャリア (n=832)

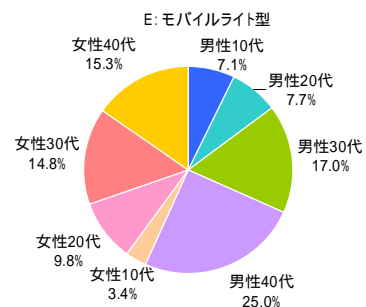
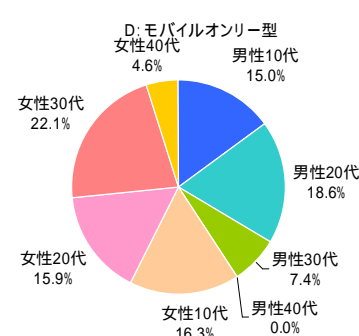
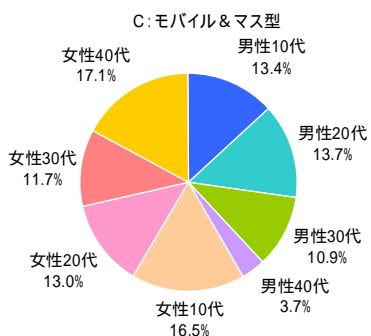
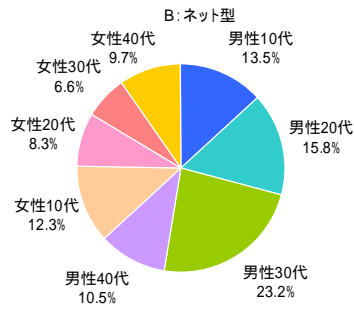
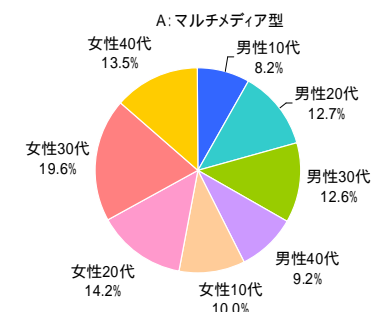
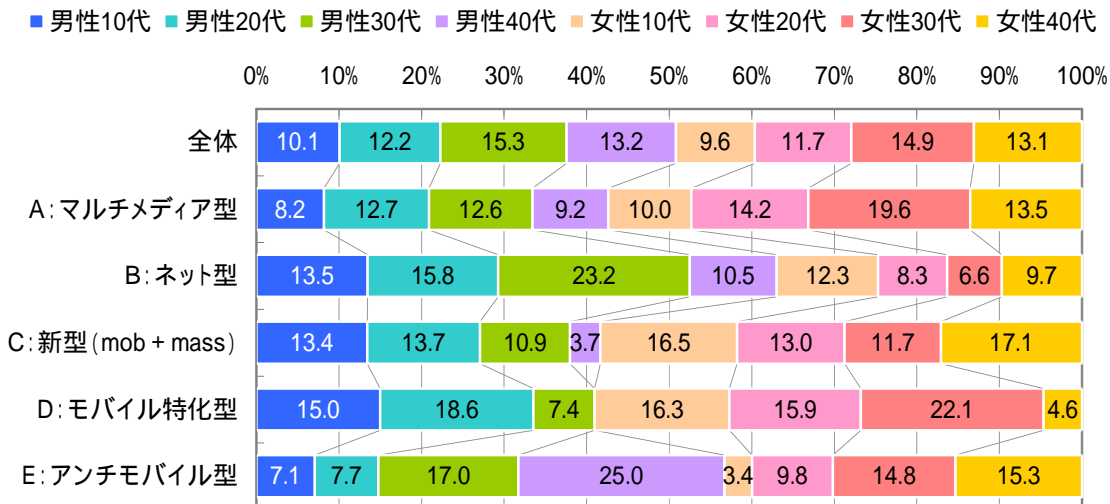


タイプ構成比率



クラスタの比率は「平成20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

タイプ別ユーザープロフィール



クラスタの比率は「平成 20 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

**幅広い分野に関心のある「マルチメディア型」  
美容、芸能界・タレント、音楽に関心の高いミューサー傾向の「モバイル&マス型」**

タイプ別の関心分野について調べた結果、『流行やトレンド』においては「マルチメディア型」(51.2%)が最も多く、次いで「モバイル&マス型」(50.0%)が多かった。さらに、『芸能タレント』では「モバイル&マス型」(63.5%)が最も多く、ついで「マルチメディア型」(39.4%)が多かった。

また、『音楽』では「モバイル&マス型」(25.3%)が最も多く、次いで「モバイルオンリー型」(39.4%)が多かった。『美容』についても「モバイル&マス型」(41.9%)が最も多く、次いで「モバイルオンリー型」(36.2%)という順だった。

一方、『企業・市場・ビジネス』では「ネット型」(25.3%)で最も多く、ついで「マルチメディア型」(24.8%)であった。

「マルチメディア型」は幅広い分野に対して関心が高い傾向があり、情報感度が高いことが推測できる。「モバイル&マス型」は美容、芸能界・タレントといった分野への関心が高いことから、ミューサー傾向のあるユーザー像が推測できた。

図 関心情報（複数回答）

流行やトレンド

1位:	A	マルチメディア型	51.2%
2位:	C	モバイル&マス型	50.0%
3位:	D	モバイルオンリー型	41.4%
4位:	B	ネット型	39.4%
5位:	E	モバイルライト型	30.0%

芸能界・タレント

1位:	C	モバイル&マス型	63.5%
2位:	A	マルチメディア型	49.6%
3位:	D	モバイルオンリー型	34.5%
4位:	B	ネット型	31.3%
5位:	E	モバイルライト型	25.0%

音楽

1位:	C	モバイル&マス型	71.6%
2位:	D	モバイルオンリー型	70.7%
3位:	A	マルチメディア型	63.6%
4位:	B	ネット型	52.5%
5位:	E	モバイルライト型	43.6%

美容

1位:	C	モバイル&マス型	41.9%
2位:	D	モバイルオンリー型	36.2%
3位:	A	マルチメディア型	29.5%
4位:	B	ネット型	23.2%
5位:	E	モバイルライト型	21.4%

政治

1位:	A	マルチメディア型	38.8%
2位:	B	ネット型	31.3%
3位:	C	モバイル&マス型	31.1%
4位:	E	モバイルライト型	29.3%
5位:	D	モバイルオンリー型	27.6%

企業・市場・ビジネス

1位:	B	ネット型	25.3%
2位:	A	マルチメディア型	24.8%
3位:	E	モバイルライト型	17.1%
4位:	D	モバイルオンリー型	15.5%
5位:	C	モバイル&マス型	12.2%

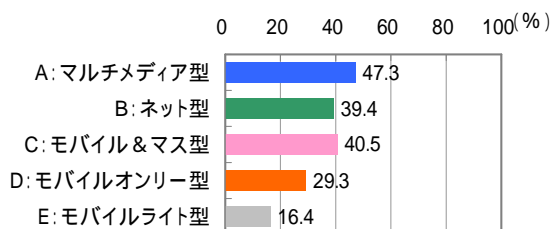
**時間に余裕があるときにモバイル利用の「モバイルオンリー型」  
すきま時間にモバイルを利用する「マルチメディア型」  
“ながら”モバイル利用の「モバイル&マス型」**

普段プライベートでモバイルサイトを閲覧している時間帯について、あてはまるものを選択してもらったところ、『通学・通勤及び帰宅時の移動中（電車・バス等の待ち時間）』は「マルチメディア型」（47.3%）が最も多く、次いで「モバイル&マス型」（40.5%）となった。  
また『自宅でくつろいでいるとき』は、「モバイル&マス型」（78.4%）が最も多く、ついで「モバイルオンリー型」（75.9%）となった。

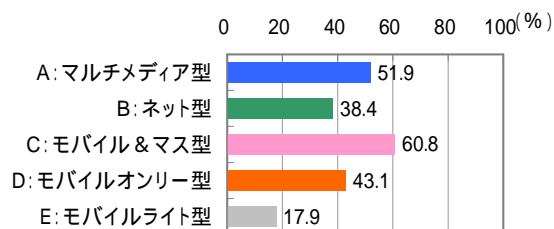
「モバイルオンリー型」は移動中よりも『自宅でくつろぐ時』といった余裕のある時間にモバイルを利用する傾向があった。「マルチメディア型」は移動中や仕事や授業の合間といったすきま時間での利用が他型より高い傾向があった。  
「モバイル&マス型」は昼食時や自宅での趣味や遊びの最中、テレビを見ている時といった「ながら」利用が多かった。

図 モバイル利用時間（複数回答）

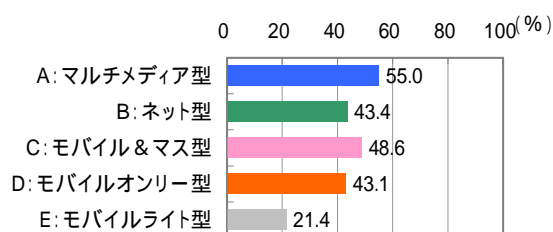
通学・通勤及び帰宅時の移動中（電車・バス等の待ち時間）



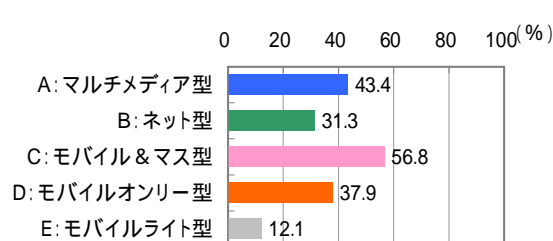
自宅での趣味や遊びの最中



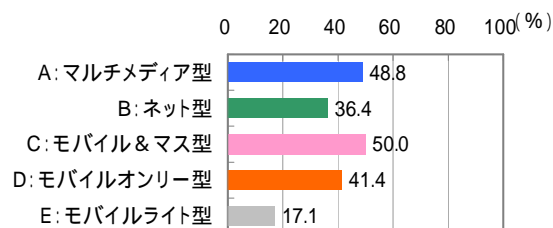
仕事・授業の合間（休憩時間）



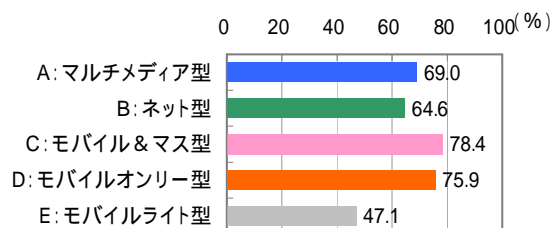
テレビを見ている時



昼食時



自宅でくつろいでいる時



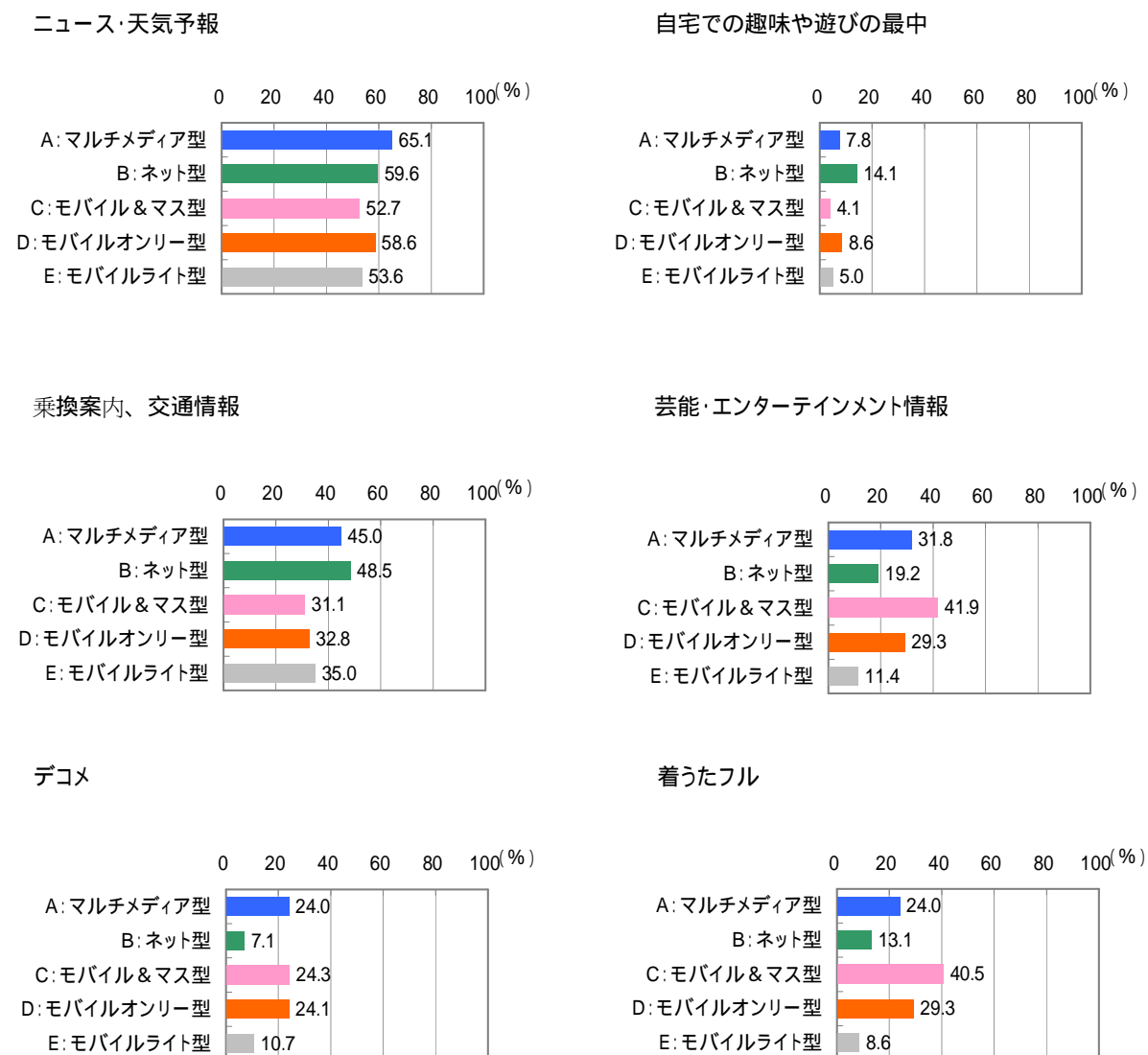
## 幅広いジャンルのモバイルサイトを利用する「マルチメディア型」 便利なサイトよりもエンタメ・コンテンツ系サイト利用の「モバイル&マス型」 エンタメ・コンテンツ系サイトよりも便利なサイト利用の「ネット型」

普段よく閲覧するモバイルサイトのジャンルを尋ねたところ、「マルチメディア型」は比較的幅広いジャンルで閲覧が多い傾向があった。

「モバイル&マス型」は他型と比較し『芸能・エンターテインメント』、『着うたフル』『デコメ』といった閲覧が多く、『ニュース・天気予報』『乗換案内・交通情報』が少ないことから、便利なサイトで役立つ情報を入手するというよりも、コンテンツのダウンロードを楽しむ、エンターテインメント情報を得る、といった利用傾向が推測できる。

それに対して、「ネット型」は他型と比較し、『モバイルバンキング』や『乗換案内・交通情報』の閲覧が多く、『デコメ』『着うたフル』が少なかったことから、コンテンツを楽しむというよりは便利なサイトや役立つ機能を利用するという傾向がみられた。

図 利用サイトジャンル（複数回答）



**【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	<a href="http://www.imjmobile.co.jp/">http://www.imjmobile.co.jp/</a>
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"> <li>・ 携帯公式サイト企画・運営事業</li> <li>・ 携帯メディア、広告事業</li> <li>・ 携帯サイト構築・運営代行業業</li> <li>・ 携帯ソリューション事業、等</li> </ul>

**< 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

担当：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