

2011年7月15日

報道関係各位

GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社

GMO ジャパンマーケットインテリジェンス 『スマートフォン利用者タイプに関する調査』を東アジアの主要4カ国・地域で実施

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチの子会社、GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社(東京都渋谷区、代表取締役社長 細川慎一 以下、GMOJMI)は、GMOJMI が保有する日本・韓国・中国・台湾のモニターおよび提携モニターを対象に「スマートフォン利用者タイプに関する調査」を実施いたしました。

- 調査対象: 19~44 歳のスマートフォン所有者 4,000 名
- 調査期間: 2011 年 3 月 21 日~2011 年 5 月 30 日
- 調査方法: インターネットアンケート調査

【まとめ】

■7つのスマートフォン利用者タイプに関する調査

(参考資料: 図 1~2)

- ・日本、韓国、中国、台湾の4カ国・地域ともに半数以上が『熱狂的ファン』の傾向にある。
- ・日本では『機能満喫者』が多数である。

■スマートフォンの利用方法に関する調査

(参考資料: 図 3~6)

- ・日本では5人に1人が利用に苦勞しているが、大半が通話より機能やアプリを利用している。
- ・日本を除く他の3カ国・地域では必要なアプリをダウンロードして利用する人が大半である。
- ・スマートフォンはPCの代替にはまだ早いと考える人が多数。

■スマートフォンの持つ安全ロックの解除方法に関する調査

(参考資料: 図 7~8)

- ・日本を除く他の3カ国・地域では安全ロックシステムの解除方法に対する認知度が高い。
- ・日本のスマートフォン利用者と比べて韓国・中国・台湾では、安全ロックシステムを解除する人が多い。

■今後のスマートフォンの課題

東アジア4カ国・地域のスマートフォン所有者のタイプ及び、その利用実態を調査しました。4カ国・地域すべてにおいて従来の携帯電話からより多機能なスマートフォンへの乗り換えが加速しており、スマートフォンは確固たる地位を築いています。しかし、依然として大多数のスマートフォン所有者がその機能を使いこなしているとは言い難いのが現状です。GMOJMI では、スマートフォン市場の成長をさらに加速させるには、端末価格や料金プランの値下がりはもちろんのこと、ユーザビリティの向上が進むことが必要と考えます。

【調査背景】

海外市場での売上拡大あるいはアジア新興国への進出といった日本企業の海外進出の動きが活発化する中、文化的な背景や経済成長のステージが異なるアジア新興市場において日本企業が成長を遂げるためには、各市場のニーズの把握など、詳細な市場理解が不可欠です。

GMOJMIでは、GMOリサーチと共同で日本、韓国、中国、台湾の東アジア主要4カ国・地域の市場理解を目的に、2011年4月から定期的にオンラインアンケート調査を実施しています。今回の調査ではiPhoneに加え、Android端末の販売拡大により利用者が増加している「スマートフォン」を調査テーマに選び、従来の携帯電話とは異なるスマートフォンならではの使い方において4カ国間での違いを明らかにするべく、「スマートフォン利用者タイプに関する調査」を実施いたしました。

【GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社について】

GMOインターネットグループのGMOリサーチの子会社で、市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。市場調査方法においては、従来どおりの市場調査はもちろん、CAPI(*1) / CATI(*2)、オンライン調査や携帯電話を通じての調査など、市場調査のスピードを大幅に短縮する方法を積極的に取り入れています。また、CVG(Consumer Vision Goggles)やウェブ・アイ(Web Eye)等、弊社独自の調査手法を用いた視覚的リサーチ(アイトラッキング)も提供しております。最先端の技術を駆使したGMOJMIの市場調査は、迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

(*1) CAPIとは、Computer Assisted Personal Interviewの略で、コンピュータを使いながら実施する、聞き取り調査のこと。

(*2) CATIとは、Computer Assisted Telephone Interviewの略で、コンピュータを使いながら実施する、電話調査のこと。

以上

【報道関係お問い合わせ先】

●GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
社長室 田野
TEL : 03-5784-1100 FAX : 03-5784-1105
E-mail : pr@gmo-research.jp

●GMO インターネット株式会社 グループ広報部 細田・石井
TEL : 03-5456-2695 FAX : 03-3780-2611
E-mail : pr@gmo.jp

【調査に関するお問い合わせ先】

●GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
ビジネスディベロップメント部 山田
TEL : 03-5784-1100 FAX : 03-5784-1105
E-mail : takatoshi.yamada@gmo-jmi.jp

【GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社】(URL : <http://www.gmo-jmi.jp/jp/index.php>)

会社名	GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 細川 慎一
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ■市場調査分析、広告、宣伝、出版に関する業務 ■市場の調査並びにマーケティング調査に関するコンサルタント業務 ■マーケティングリサーチ及び経営情報の調査、収集、提供 ■各種市場調査の企画、実施
資本金	5,000 万円

【GMO インターネット株式会社】(URL : <http://www.gmo.jp/>)

会社名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード: 9449)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役会長兼社長 熊谷 正寿
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ■WEB インフラ・EC 事業 ■インターネットメディア事業 ■インターネット証券事業 ■ソーシャル・スマートフォン関連事業
資本金	20 億円

【参考資料】

■7つのスマートフォン利用者タイプに関する調査

(図1) 日本・中国・韓国・台湾における7つのスマートフォン利用者タイプについて

※スマートフォンの利用実態に関する回答データより作成

	日本[n=1000]	中国[n=1000]	韓国[n=1000]	台湾[n=1000]
The Fan boy (熱狂的ファン)	59.4%	65.2%	55.9%	51.3%
The Over user (機能満喫者)	11.2%	4.4%	6.1%	5.0%
The Unappreciative (まわりに流されやすい人)	9.6%	12.0%	18.7%	30.2%
The Complainer (不平家)	9.4%	4.8%	8.2%	3.1%
The Desk Job (職務上の利用者)	6.1%	7.3%	4.8%	4.5%
The Senior Citizen (高齢者)	3.5%	3.0%	4.3%	3.4%
The Hacker (ハッカー)	0.8%	3.3%	2.0%	2.5%

東アジア4カ国・地域のスマートフォン利用者に、AllAreaCodes.comが発表したiPhone®利用者のタイプ分類(全7タイプ)に自身を当てはめてもらったところ、各国のスマートフォン利用者の半数以上が使用しているスマートフォンに対してロイヤルティが高く、『熱狂的なファン』であることが分かりました。また、日本では他の3カ国(中国、韓国、台湾)と比べて十分に機能を使いこなしている『機能満喫者』が多く、日本以外の3カ国では友人の影響で購入した『まわりに流されやすい人』が多い傾向にあることが分かりました。

※米国でiPhone利用者のタイプを評価する際に頻繁に利用されるAllAreaCodes.com作成のタイプ分類で、『The Fan boy (熱狂的ファン)』、『The Unappreciative (まわりに流されやすい人)』、『The Over user (機能満喫者)』、『The Desk Job (職務上の利用者)』、『The Hacker (ハッカー)』、『The Senior Citizen (高齢者)』、『The Complainer (不平家)』の7タイプある。

(図2) 日本における7つのスマートフォン利用者タイプについて

ベース: 日本 n=1000、単位: % ※スマートフォンの利用実態に関する回答データより作成

		ベース	熱狂的ファン	機能満喫者	周りに流されやすい人	不平家	職務上の利用者	高齢者	ハッカー
性別	男性	[500]	62.8%	12.0%	8.4%	7.4%	6.0%	2.0%	1.4%
	女性	[500]	56.0%	10.4%	10.8%	11.4%	6.2%	5.0%	0.2%
年齢	19-24	[177]	61.0%	14.7%	7.9%	9.6%	4.5%	0.6%	1.7%
	25-29	[213]	60.6%	8.5%	11.3%	9.4%	5.2%	4.7%	0.5%
	30-34	[205]	60.5%	11.2%	10.7%	4.9%	9.3%	3.4%	
	35-39	[205]	62.0%	12.2%	8.3%	9.3%	3.9%	3.9%	0.5%
	40-44	[200]	53.0%	10.0%	9.5%	14.0%	7.5%	4.5%	1.5%
未既婚	未婚	[492]	61.4%	11.4%	8.3%	10.2%	4.7%	3.0%	1.0%
	既婚	[508]	57.5%	11.0%	10.8%	8.7%	7.5%	3.9%	0.6%
ブランド	Apple社 'iPhone4'	[213]	71.8%	13.1%	66.0%	2.3%	4.7%		1.4%
	'iPhone3G(S)'	[178]	66.3%	11.8%	9.0%	5.6%	3.9%	3.4%	
	東芝 'IS03'	[137]	56.9%	11.7%	9.5%	10.2%	5.1%	6.6%	
	ソニー・エリクソン 'Xperia 10'	[98]	64.3%	9.2%	11.2%	10.2%	3.1%	2.0%	
	サムスン電子 'Galaxy S'	[80]	53.8%	13.8%	10.0%	8.8%	7.5%	5.0%	1.3%
	東芝 'REGZA'	[70]	48.6%	8.6%	14.3%	15.7%	4.3%	5.7%	2.9%

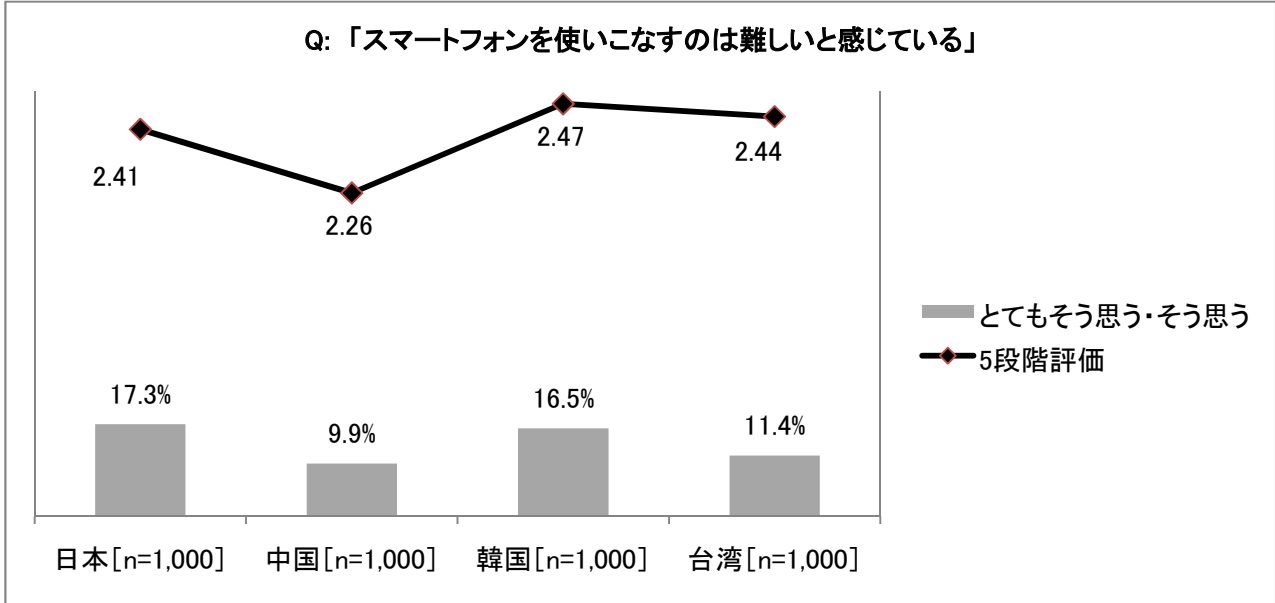
日本では、Apple社のiPhoneやソニー・エリクソン製のAndroid端末Xperia™X10の利用者で20~30代の男性に『熱狂的ファン』が多く、またiPhone4やサムスン電子製のAndroid端末Galaxy Sの利用者には、性別・年齢を問わず『機能満喫者』が多いという結果になっています。

■スマートフォンの利用方法に関する調査

Q: スマートフォンの利用に関する内容(態度)について、「そう思わない」から「とてもそう思う」の 5 段階で回答してください。(1: そう思わない、2: あまりそう思わない、3 どちらともいえない、4: そう思う、5: とてもそう思う)

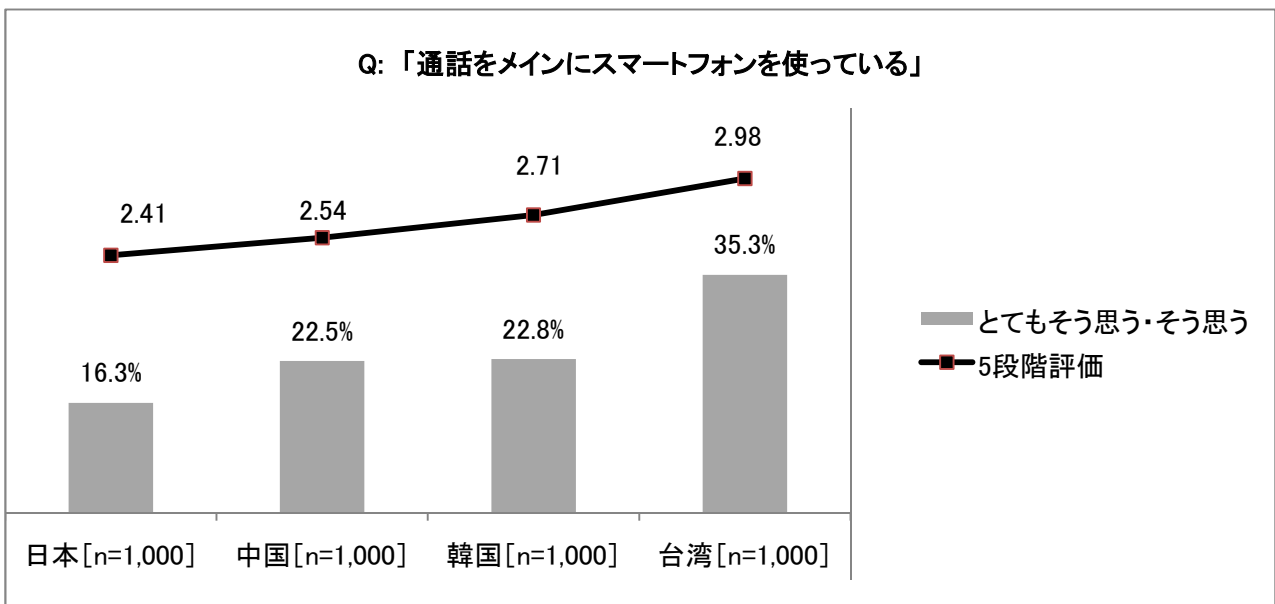
(図 3) スマートフォンの利用における難易度について

ベース: 全員、単位%



(図 4) スマートフォンでも通話がメイン機能なのかについての調査

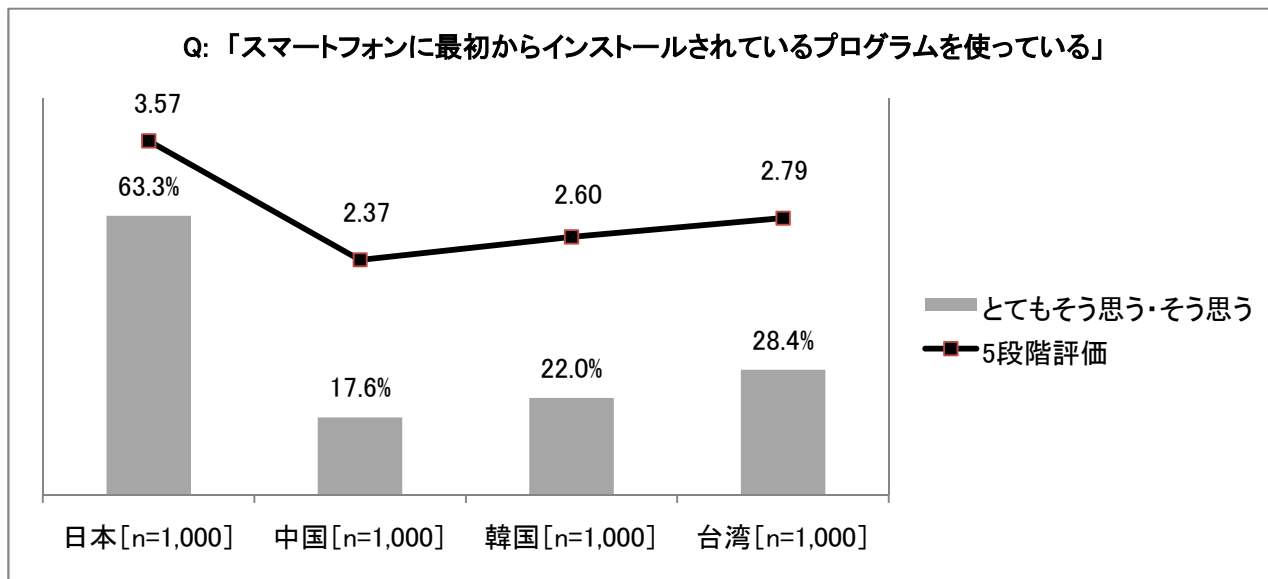
ベース: 全員、単位%



4 国・地域すべてにおいて、スマートフォン利用者の約 1~2 割が端末の利用を難しいと感じています。特に日本では、『機能満喫者』が他の 3 国に比べて多かったものの、使いこなせず苦勞する人も 5 人に 1 人と高い割合で存在していることが分かりました。また、基本機能の「通話」をメインに使っている人は、日本が一番少ない約 16% という結果になりました。

(図 5)スマートフォンのプリインストールアプリの利用について

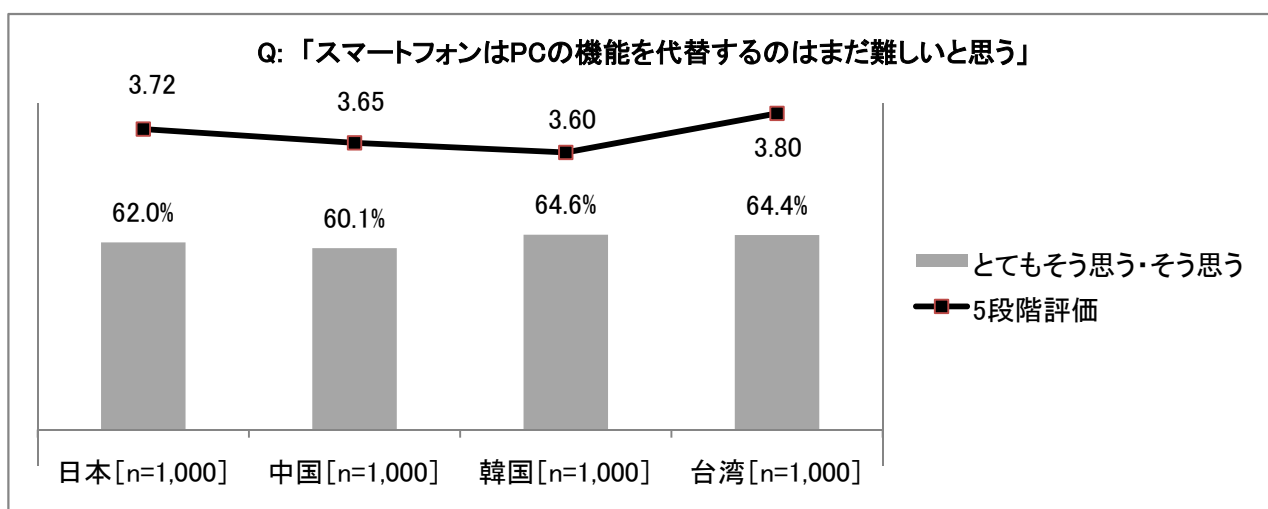
ベース: 全員、単位%



スマートフォンの特長である、豊富なアプリや機能の利用においては、日本ではほぼ 6 割が最初から端末が備えている機能やプリインストールされているアプリを使用していることが分かりました。反対に他の 3 カ国・地域では、70~80%の人が初期の段階からインストールされているアプリは使用せず、自分が必要なものをダウンロードして使っている人が大半を占めています。これは、日本ではまだ有料アプリを購入することに対する抵抗感があることや、日本語に対応したアプリがまだ少ないこと、また Android 端末の場合、マーケットの充実度や使い勝手あまりよくないことなどが原因になっていると考えられます。

(図 6)PC の代替機としてのスマートフォンについて

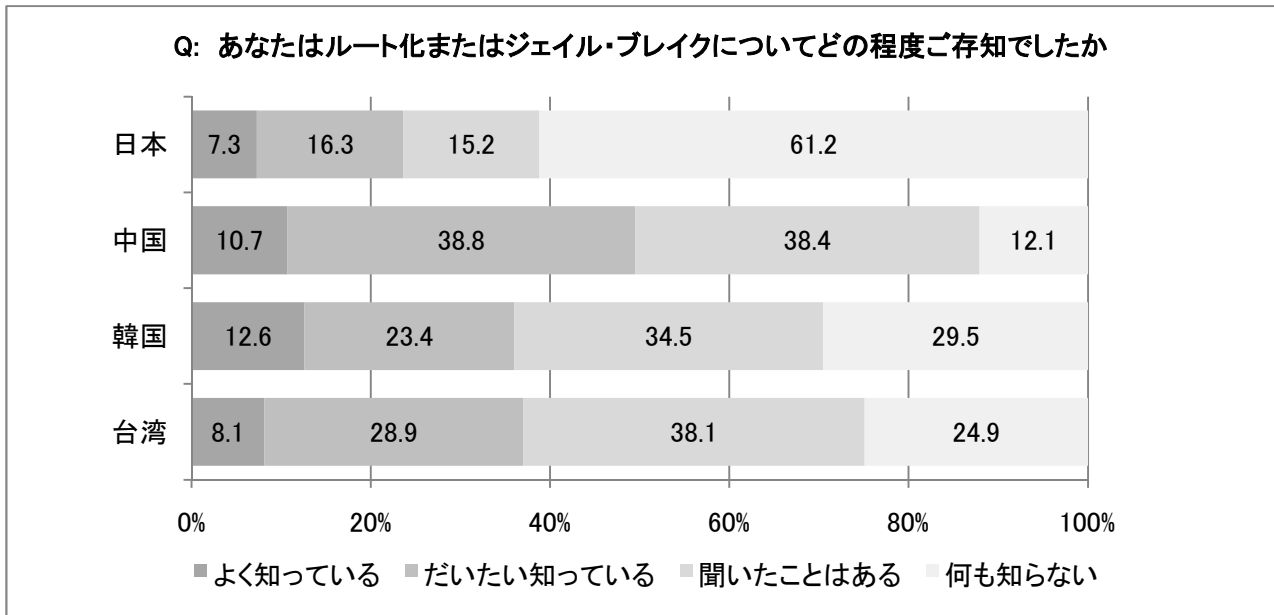
ベース: 全員、単位%



近年ではスマートフォンやタブレット端末の登場によって IT 端末としての主役が PC からスマートフォンやタブレット端末に置き換わるといわれていますが、今回の調査では、全 4 カ国・地域のスマートフォン利用者の 60%以上は、まだスマートフォンが PC の機能を代替できていないと感じています。インターネット利用環境が PC の方が快適であることに加え、PC 向けインターネットサービスのスマートフォン対応やアプリ化が進んでいますが、現状ではまだ、これらのサービスがスマートフォンのみで完結できていないためと考えられます。

(図 7) スマートフォンの持つ安全ロックの解除方法の認知度について

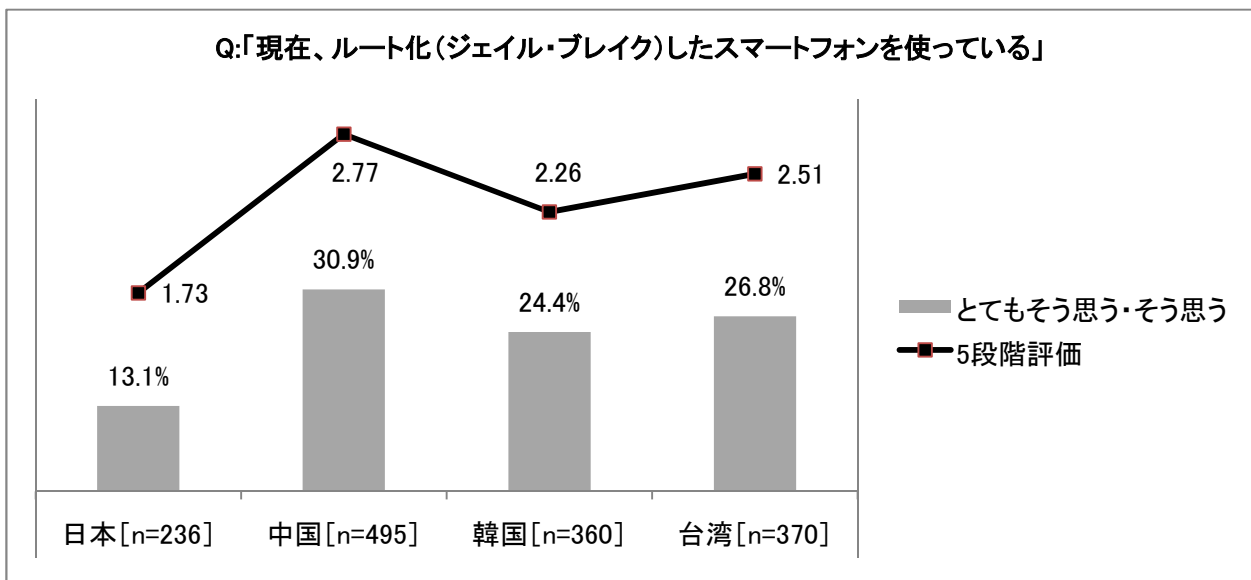
ベース: 全員、単位%



スマートフォンのハードウェアとソフトウェアの間にある安全ロックシステムを解除し、マルチタスクでの動作やプリインストールされたアプリの削除、通常は使用できない機能やアプリの利用など、様々なカスタマイズを可能する方法を Android 端末では「ルート化」、iPhone では「ジェイル・ブレイク(脱獄)」といいます。これについて認知度が、日本では40%以下であったのに対して、他の3カ国では約70~90%のスマートフォン利用者が認知しているという結果になりました。

(図 8)安全ロックを解除したスマートフォンの利用について

ベース: ルート化(ジェイル・ブレイク)認知者(T2B)、単位: %



ルート化またはジェイル・ブレイクの内容や実現方法を理解しているスマートフォン利用者で、実際に行っているのは、日本では約13%に過ぎませんが、他の3カ国・地域では25~30%ということが判明しました。

ルート化またはジェイル・ブレイクを行うことは、キャリアとの契約違反であることに加えて電波法に抵触する恐れのあること、またウイルス感染や個人情報の漏洩リスク、メーカーが想定した範囲を超えた操作になるためサポート(修理など)を受けることができなくなります。実際に行う人が少ないのは、こうした背景があるのではと推測できます。

【調査概要】

調査テーマ	スマートフォン利用者タイプ調査
調査項目	年齢・性別 スマートフォンの利用に関する内容(態度)
調査手法	インターネット調査(クローズド調査)
調査地域	日本、中国、韓国、台湾
調査対象	19-44歳の携帯電話所有者
回収サンプル数	各地域 1000 サンプル 合計:4000 サンプル
実施日程	日本:2011年5月11日~15日 中国:2011年5月18日~30日 韓国:2011年3月21日~24日 台湾:2011年5月18日~30日

※本調査結果の引用・転載の際はクレジット記載「GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社調べ」をお願いいたします。