



Press Release

2012年4月24日
株式会社マクロミル
インモビ ジャパン株式会社

【マクロミル × インモビジャパン 共同調査】

旅行・レジャーにおけるスマートフォン利用調査

インターネットを活用した市場調査サービス「ネットリサーチ」のリーディングカンパニーである株式会社マクロミルと、世界最大級のモバイル広告ネットワーク「InMobi(インモビ)」を展開するInMobi Pte. Ltd.(本社:シンガポール)の日本法人 インモビ ジャパン株式会社は、「旅行・レジャーにおけるスマートフォン利用調査」を、共同で実施しました。

調査期間は2012年4月4日～同月16日。インモビがもつモバイル広告ネットワークを利用し、国内のスマートフォン(以下、スマホ)ユーザーを対象とし、500人から有効回答を得ました。

■ 主な調査結果（詳細は次項へ）

【1】旅行中はFacebookやmixi等「SNSへの投稿が増える」52%。「つぶやき」も45%が活発に

【2】スマホ利用による旅行・レジャーの変化、「長時間移動の暇つぶし」89%、「渋滞のイライラが減った」60%。ネットサイトの利用も、74%が旅行先で「増える」

【3】旅行・レジャーでのスマホの約8割が「カメラ」で最多。「観光」「グルメ」「宿泊情報」の収集6割。「カーナビ」として約3割。

今回の調査結果は、スマホの普及が、日本人の旅行・レジャーにおける楽しみ方や時間の使い方を変えつつあることを示しています。

普段SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を利用している回答者のうち約半数は、旅行先でSNSへの投稿や「つぶやき」が増加することが分かりました。旅行先での出来事を、SNSを介して知人・友人にリアルタイムで共有する楽しみが定着しつつあることがうかがえます。また、回答者の74%がスマホを介したネット利用が「増える」とするなど、スマホを活用し旅行先での情報収集や移動時間を有効活用している実態も明らかになりました。調査の詳細は、次項以降をご覧ください。

調査概要

調査方法:	全国のスマートフォンユーザーを対象とした公開型調査。スマートフォンのアプリ内に表示されたバナーをクリックして、アンケート画面を表示して回答してもらいました。							
調査地域:	全国							
調査対象:	スマートフォンユーザー							
有効回答数:	合計 500 サンプル		10代	20代	30代	40代	50代以上	小計
		男性	29s	34s	21s	22s	18s	124s
		女性	117s	174s	55s	24s	6s	376s
調査日時:	2012年4月4日(水)~4月16日(月)							
調査機関:	株式会社マクロミル							

【調査結果 詳細】

【1】旅行中はFacebookやmixi等「SNSへの投稿が増える」52%。”つぶやき”も45%が活発に

スマホを介してTwitter、Facebook、mixiなどSNS(ソーシャルネットワークサービス)を利用するかを尋ねたところ、利用者は77%となりました。さらに、利用者を対象とした調査の結果、「旅行中はFacebookやmixi等SNSへの投稿が増える」と回答した人は52%、「旅行中はTwitterで『つぶやく』頻度が増える」と回答した人は45%となりました。【図1】

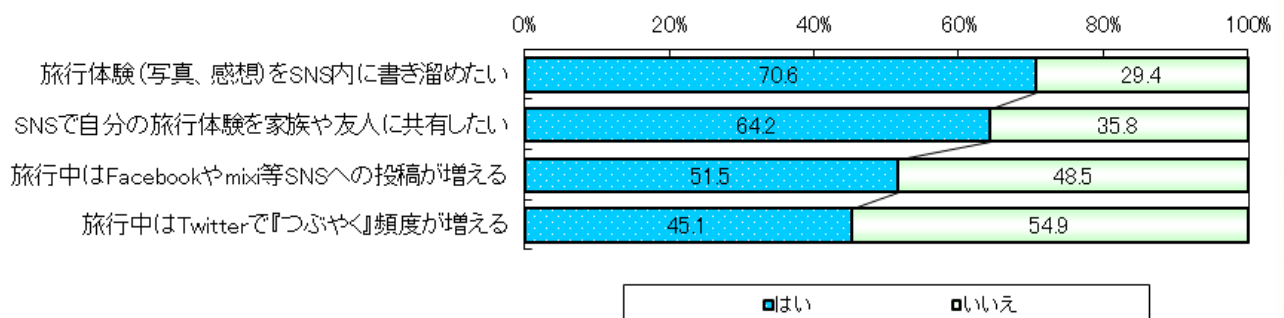
SNS利用者のうち約半数は、旅行・レジャーの最中、より多く投稿・つぶやきを行うことが分かります。

また、「旅行体験(写真、感想)をSNS内に書き溜めたい」と回答した人が71%、「SNSで自分の旅行体験を家族や友人に共有したい」と回答した人は64%にのぼり、普段以上に「SNSを利用したい」というマインドの高まりを確認することができます。

自由回答／一部抜粋

- ◇ SNSでリアルタイムで感動を共有することが多くなった。(男性40代)
- ◇ ふらりと一人旅にいて写真をアップしたり。一人の気楽さと誰かと旅を共有できる楽しさが両方手軽に楽しめます!(女性20代)
- ◇ 新婚旅行の状況を結婚式に出席してくれた友達にレポート。(男性30代)
- ◇ 友人が近くにきていることがわかり何十年ぶりかで再会した。(男性50代)
- ◇ 桜の時期だったので写真をたくさんスマホで撮り、ブログやTwitterにアップしました。(女性10代)

【図1】旅行・レジャーでのSNSの利用<SNS利用者 n=388>
Q. 旅行・レジャーでの、スマホでのSNSの利用についてお答えください。



【2】スマホ利用による旅行・レジャーの変化、「長時間移動の暇つぶし」89%、「渋滞のイライラが減った」60%。ネットサイトの利用も、74%が旅行先で「増える」

スマホを使い始めて旅行・レジャーにおいて変化があったか尋ねたところ、「長時間移動の暇つぶしになる」と回答した人は88%にのぼりました。【図2】

また、渋滞情報を調べ事前に回避するなどして「渋滞のイライラが減った」と回答した人は60%を記録。【図3】

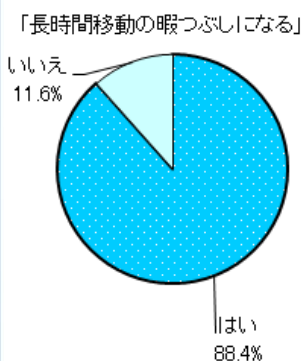
従来、目的地に着くまでの移動はイライラや退屈をとまなう時間でしたが、スマホを利用することにより、その実態が大きく変わったことが分かります。

また、「旅行中はスマホを介したネットサイトの利用が増える」と回答した人は74%となりました。【図4】
現地の観光・グルメ情報や地図・ナビサイトの活用まで、スマホを介してインターネット上のさまざまな情報にアクセスをしていることがうかがえます。

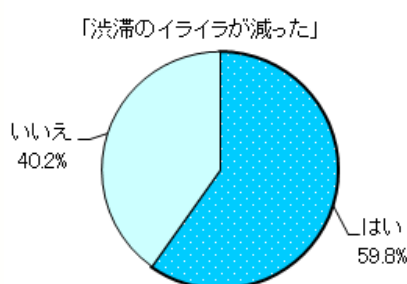
自由回答／一部抜粋

- ◇ 車で出掛けるときは、駐車場情報や渋滞情報などを検索するのによく利用します。(女性30代)
- ◇ バストゥアーで渋滞に巻き込まれた時、Twitterで探して原因がわかりイライラしなくてすんだ。(男性60代)
- ◇ 移動時間になどにゲームを楽しんだり、写真や動画を撮る。やりたいことリストをつくったり、目的地までの地図などを見る。何にどれくらいのお金を使ったか、記録する。(女性20代)
- ◇ 行きたいお店へのルート案内をよく活用しています。知らない土地で道に迷う事が多いのですが、そんな時にルート案内を使うとスムーズにお店までたどり着けて、これまでよりも時間が短縮されたと思います。(女性20代)
- ◇ 東京に遊びに行った時に地下鉄の駅や路線をスマホで簡単に割り出す事が出来て迷わずに済んだ。そして機内モードにすれば飛行機内でも保存している動画や音楽が楽しむ事が出来るので、スマホにしてから機内で退屈をすることがなくなった。(女性20代)
- ◇ 旅行先で飲食店に入った際に、スマホでその店のクーポンを検索して使用した。(女性20代)

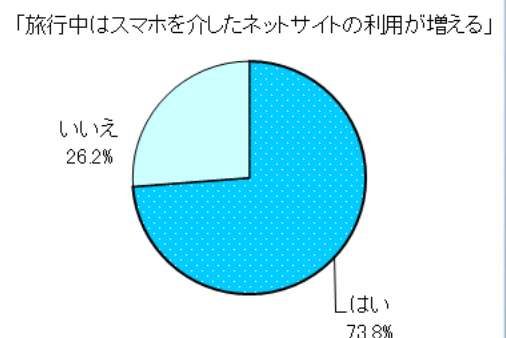
【図2】スマートフォンを使い始めて、旅行・レジャーに関する意識



【図3】スマートフォンを使い始めて、旅行・レジャーに関する意識



【図4】スマートフォンを使い始めて、旅行・レジャーに関する意識



【3】旅行・レジャーでのスマホの約8割が”カメラ”で最多。”観光””グルメ””宿泊情報”の収集6割。”カーナビ”として約3割

旅行でのスマホ利用を用途別に尋ねたところ、「写真撮影・加工する」と回答した人が78%。次いで、「観光情報の収集」62%、「グルメ情報の収集」60%、「宿泊施設の情報収集」57%となりました_図5。「動画を撮る」と回答した35%の人と合わせて、大多数の人が、「カメラ」としてスマホを利用していることがわかります。また、カメラとしての用途を除くと、旅行先でのさまざま情報収集を目的として、スマホが活用されていることもうかがえます。

世代別統計では、写真・動画の撮影や、音楽・ラジオの聴取、動画サイト視聴やゲーム利用など、エンターテインメントとしての利用において、いずれも10代がトップとなりました。特にカメラ機能、およびSNSの利用では、いずれも10代、20代の若年層の利用が顕著となり、「旅行先でスナップ写真を撮り、すぐにSNSへ投稿する」といったスマホの活用スタイルが拡大していることを示唆しています。

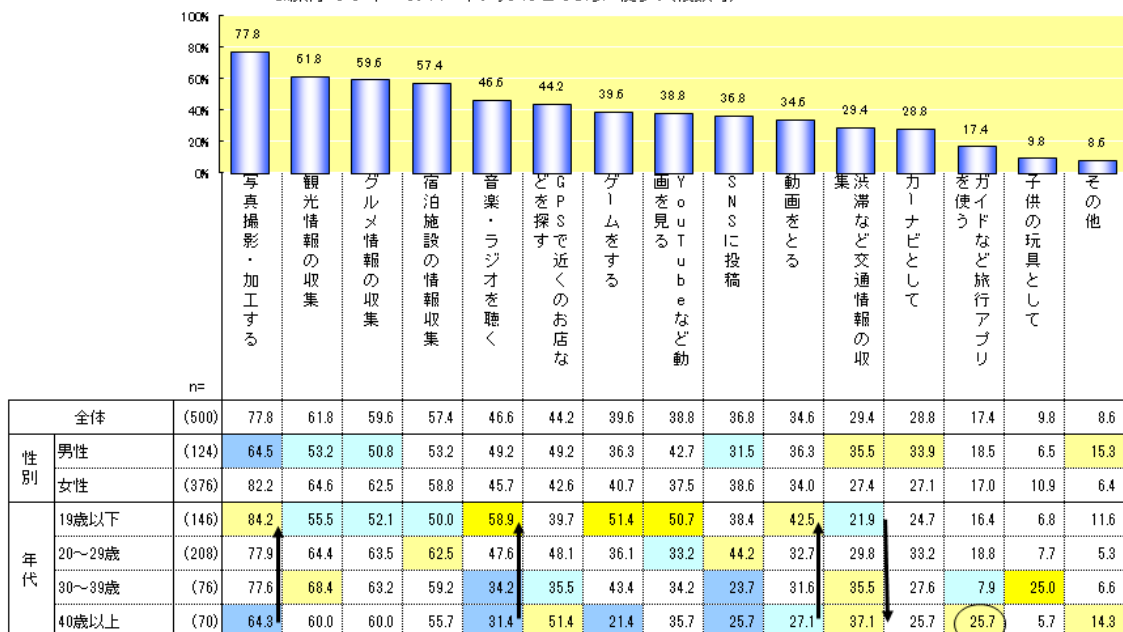
一方、「渋滞など交通情報の収集」、「ガイドなど旅行アプリを使う」と回答したのは、40代以上が世代別でトップとなり、シニア層ではより実用的な利用用途が目立つ結果となりました。

自由回答／一部抜粋

- ◇ 動画を撮れて、旅行から帰った後も、楽しむ事ができて、楽しみ方が増えた。(女性20代)
- ◇ 花見でトイレの場所を教えてくれるアプリがあって便利だった。(女性20代)
- ◇ グアムに行った時も旅行前に行きたいところ、食べたいお店をGoogle マップに登録しておき大変便利でした。イルカウォッチングで海に出た時もマップで島のどの辺なのか分かって良かった。(男性40代)
- ◇ 雑貨屋さんが大好きです。家族で旅行中も、スマートフォン片手にで雑貨屋巡り。楽しい旅行がもっと充実し、思い出と新しい出会いが増えました。(女性30代)
- ◇ 知らない土地で行きたい施設の地図検索を音声で入力出来、その認識度もかなり正確！右だ左だ、真っ直ぐだ、目的地は正面だと色々丁寧だ！おかげで迷わず到着できるし手放せない♪(男性40代)
- ◇ 道がわからない時は必ずナビとして利用しています。ナビだとかなり活用出来ますし、何より、画面が大きいので見易いのが一番いいです。(女性20代)

【図5】旅行・レジャーでのスマートフォンの使い方

Q.旅行・レジャーでスマートフォンはどのように使う？(複数可)



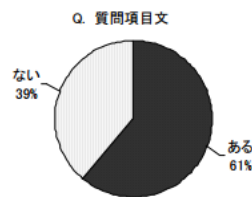
《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ず「マクロミルとインモビ ジャパンの共同調査」である旨を示すクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<テキスト>

(例) 「マクロミルとインモビ ジャパンの共同調査によると…」

(図表)



(回答数=●人) マクロミル、インモビ ジャパン 調べ

備考:

本リリース内の記載数値(グラフを除く)は、小数点以下を四捨五入した数値で示しています

【本件に関するお問合せ先】

株式会社マクロミル 広報室 横田 press@macromill.com Tel 03-6716-0707

インモビ ジャパン株式会社 マーケティング&PR ディレクター 瀬戸 kosuke.seto@inmobi.com Tel 03-5218-2281

(広報担当)ウイタンアソシエイツ株式会社 高田 takada@witan.co.jp Tel 03-5228-0621 Fax 03-5228-0629

マクロミルについて:

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集めるインターネット市場調査会社です。

国内 100 万人を超えるマクロミルモニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネットリサーチサービスを展開しています。

社名 ■株式会社マクロミル

本社 ■東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075

URL ■www.macromill.com

設立 ■2000 年 1 月 31 日

資本金 ■16 億 2,925 万円 ※2012 年 3 月 1 日現在

上場取引所 ■東証一部（証券コード:3730）

代表者 ■代表取締役会長兼社長 杉本 哲哉(すぎもと・てつや)

従業員数 ■560 名 ※2012 年 3 月末現在

事業内容 ■インターネットを活用した市場調査(ネットリサーチ)

インモビについて:

インモビは、2007 年にインドで誕生した、世界最大級のモバイル広告ネットワークです。

主にアジア太平洋地域を中心にサービスを展開した後、2010 年初期には、欧米各国へ事業を拡大しました。日本においても、2010 年夏より、サービスを本格始動しました。

現在インモビは、世界 165 以上の国と地域で、5 億 7,800 万人以上のモバイルユーザーに、月間約 934 億インプレッションの配信をしています。また近年では、リッチメディア広告の作成・配信の簡素化技術で業界をリードする Sprout(スプラウト)を買収し、リッチメディア広告の普及促進を加速させています。この技術により、HTML5 リッチメディアモバイル広告の作成や配信を、より簡単に行うことが可能となります。

(日本法人)

社名 ■インモビ ジャパン株式会社

本社 ■東京都千代田区 丸の内 3-2-3 富士ビル 〒100-0005

URL ■japan.inmobi.com

設立 ■2010 年 2 月 22 日

代表者 ■代表取締役社長 天畠 秀隆(てんばた・ひでたか)

事業内容 ■モバイル広告ネットワーク

以上