

2011年7月19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』
～東アジア主要4カ国の多国間調査結果概要～

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、スマートフォン利用者のタイプ分類調査を日本・韓国・中国・台湾のGMOリサーチが保有する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

●7つのスマートフォン利用者タイプ

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タイプ分類(AllAreaCodes.com 作成)をもとに、東アジア4ヶ国のスマートフォン利用者を7タイプに分類いたしました。その7つのタイプとは、『The Fanboy (熱狂的ファン)』、『The Unappreciative (まわりに流されやすい人)』、『The Overuser (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)』となっています。

●最も多いタイプ ～全4カ国で半数以上は『熱狂的ファン』～(参考資料: 図1、図2)

スマートフォンの利用パターンから、全4カ国の利用者の半数以上が、使用しているスマートフォンメーカー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3カ国と比べ、十分に機能を使いこなしている『機能満喫者』が多く、台湾では、まわりの友人が使っているから自分も購入したといった『まわりに流されやすい人』が他国よりも多いのが特徴となっています。

日本における『熱狂的ファン』は、20代から30代の男性で、iPhone ブランドやSE Xperia10の利用者に多いのが特徴となっております。また、『機能満喫者』は、性別、年齢を問わず、Apple iPhone4 や SS Galaxy S の利用者に多い結果となりました。

(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%

(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

※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

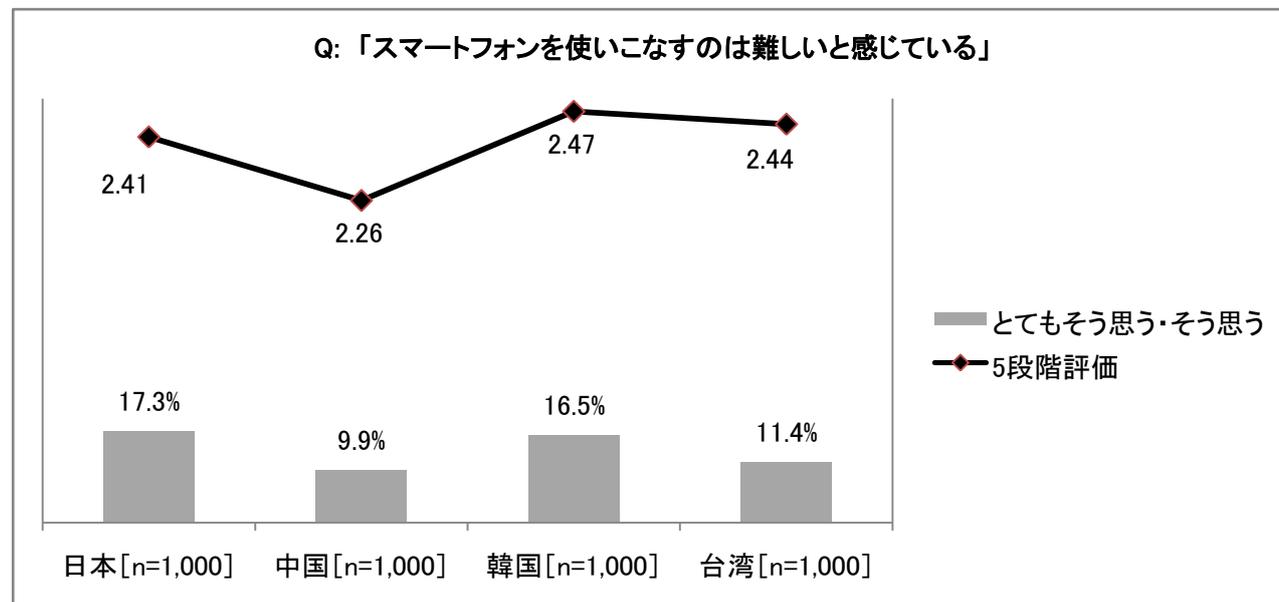
		ベース	熱狂的ファン	機能満喫者	周りに流されやすい人	不平家	職務上の利用者	高齢者	ハッカー
性別	男性	[500]	62.8%	12.0%	8.4%	7.4%	6.0%	2.0%	1.4%
	女性	[500]	56.0%	10.4%	10.8%	11.4%	6.2%	5.0%	0.2%
年齢	19-24	[177]	61.0%	14.7%	7.9%	9.6%	4.5%	0.6%	1.7%
	25-29	[213]	60.6%	8.5%	11.3%	9.4%	5.2%	4.7%	0.5%
	30-34	[205]	60.5%	11.2%	10.7%	4.9%	9.3%	3.4%	
	35-39	[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%

●スマートフォンの使いこなし ~5人に1人が使いこなしに苦労~(参考資料:図3、図4)

日本では 20%弱のスマートフォン利用者が、機器を使いこなすのが難しいと感じています。これは、4カ国間で比較的共通な認識となっています。また、全4カ国の60%以上の利用者は、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おり、依然として、スマートフォンを利用するよりもPCを利用する方が快適であると感じています。

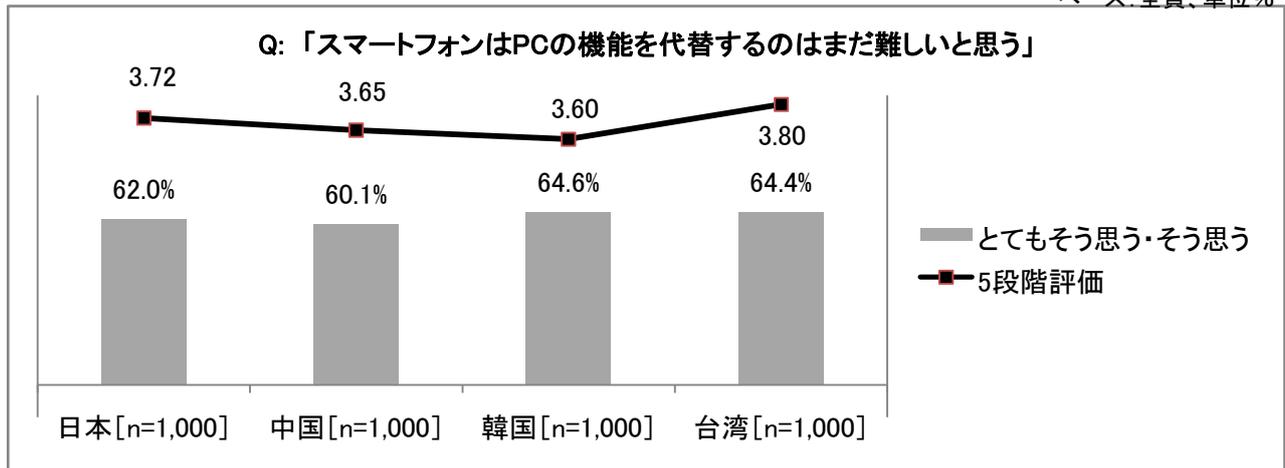
(図 3) スマートフォンの利用における難易度について

ベース: 全員、単位%



(図 4)PC の代替機としてのスマートフォンについて

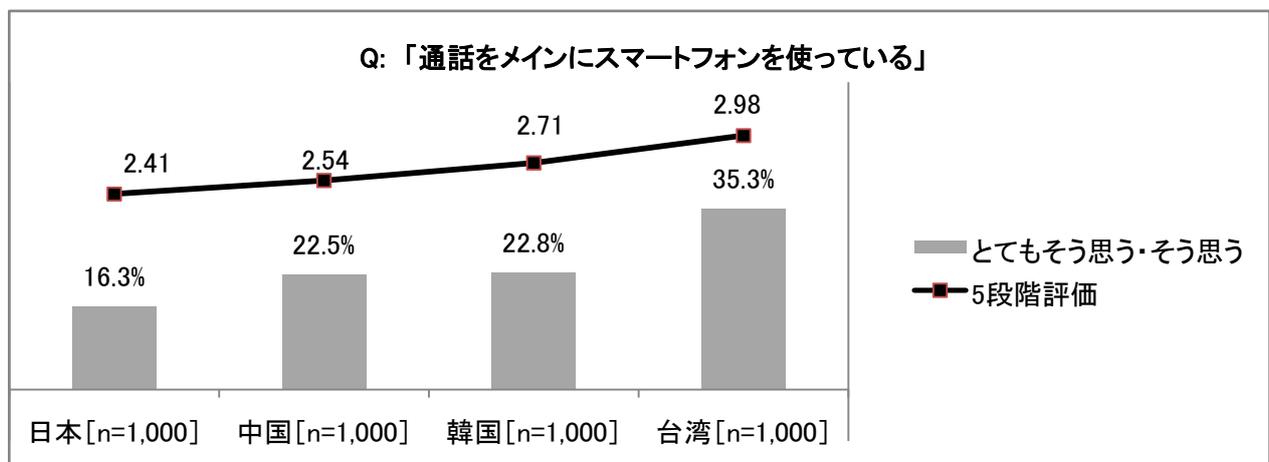
ベース: 全員、単位%



スマートフォンを主に電話目的にのみ利用している人が、台湾では 35%に達している一方、日本では約 16%と少数派となっています。日本をはじめとする 3 カ国のスマートフォン利用者は、使用方法に戸惑いながらも、いろいろと試しながら徐々に諸機能を使いこなそうとしているのが読み取れます。また、日本では、最初からスマートフォンにインストールされているプログラムを利用している人が 60%以上であるのに対し、中国、韓国、台湾では、新たなアプリケーションをダウンロードして利用している人が多い結果となりました。特に、中国や韓国では、約 8 割のスマートフォン所有者は、なんらかのアプリケーションを新たにダウンロードして利用しております。(参考資料: 図 5、図 6)

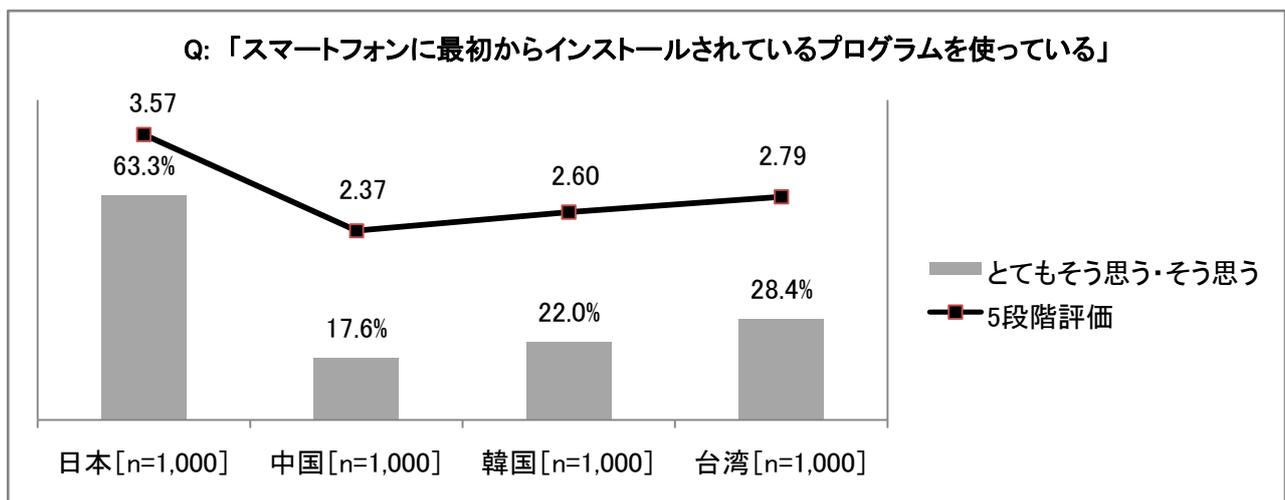
(図 5)スマートフォンでも通話がメイン機能なのかについての調査

ベース: 全員、単位%



(図 6)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%



●ルート化の実施 ～日本を除く3カ国で認知度が高い安全ロックシステムの解除方法～

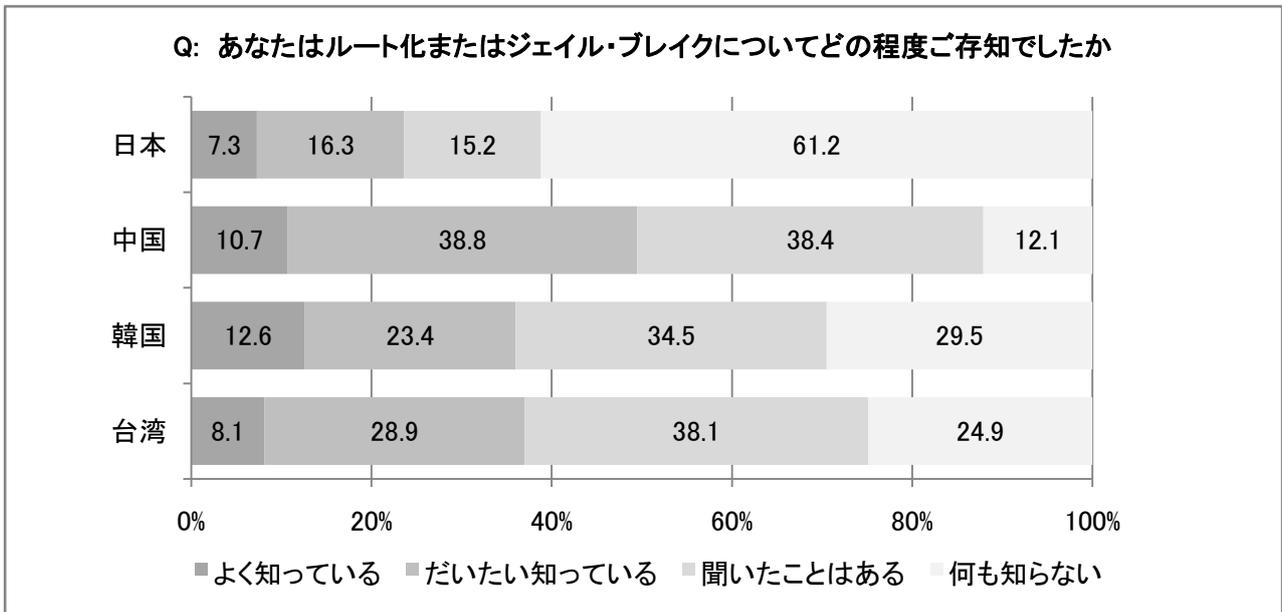
(参考資料: 図7、図8)

スマートフォンには、ハードウェアとソフトウェアとの間に様々な安全ロックシステムがあるが、ルート化(iPhoneではジェイル・ブレイク)を行うと、マルチタスクあるいは有料アプリの無償ダウンロードが可能となります。但し、ジェイル・ブレイクをすると、iPhoneの場合、AppleからOSのアップロードが出来なくなったり、一切のアフターサービスを受けることができなくなります。このようなテーマは、日本では60%以上のスマートフォン利用者が認知していないが、他の3カ国では、約70%から90%のスマートフォン利用者が認知しており、特に、中国や韓国では認知者の半数以上がその内容や方法を理解しているという結果となりました。

また、ルート化(又はジェイル・ブレイク)を理解していても、日本ではそのうち約13%のスマートフォン利用者がルート化(又はジェイル・ブレイク)して使用しているに過ぎません。一方、他の3カ国では、ルート化の理解があれば、ほぼ4人に1人以上のスマートフォン所有者が実際にルート化して利用していることが判明しました。

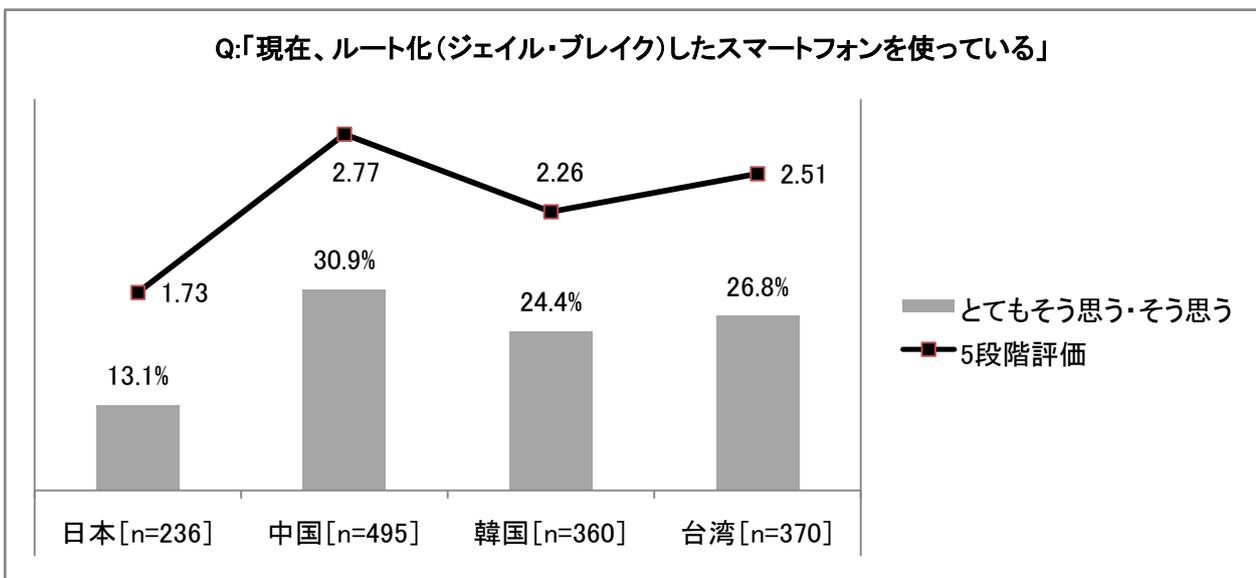
(図7) スマートフォンの持つ安全ロックの解除方法の認知度について

ベース: 全員、単位%



(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: %



●今後のスマートフォンの課題

今回、iPhone 所有者の 7 タイプをもとに、東アジア 4 カ国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 カ国ともに、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るが、依然として大多数のスマートフォン所有者がその諸機能を使いこなしているとは言い難い。しかしながら、ユーザビリティの向上、端末価格の下落、料金プランの値下がりなどがすすめば、スマートフォン市場のさらなる成長が見込めると考えます。

【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 ヶ国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、従来からの iPhone のみならず Android 端末の販売拡大により一般層にも利用者が増えているスマートフォンを調査テーマに選び、携帯電話とは異なるスマートフォンならではの使い方の特徴をタイプ分類し、4 ヶ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。

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 ■インターネット証券事業 	<ul style="list-style-type: none"> ■インターネットメディア事業 ■ソーシャル・スマートフォン関連事業
資本金	20 億円	

【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	各国 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「GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社調べ」などのクレジット記載をお願いいたします。