

ビジネスパーソンの「スマートフォン」に関する調査 2015

～ ビジネスパーソン「スマートフォン」の利用実態について迫りました ～

外出中や自宅にいる時、スマートフォンを利用することは当たり前の光景となりました。
そんな「スマートフォン」について、ビジネスパーソン達は日々の生活の中でどのように利用しているのでしょうか。

ビジネスパーソン意識行動調査の6回目となる今回は、ビジネスパーソンの「スマートフォン」利用実態と意識について調査しました。

ビジネスパーソン1,000人のアンケートから、“リアルなスマートフォン利用実態”に迫ります。

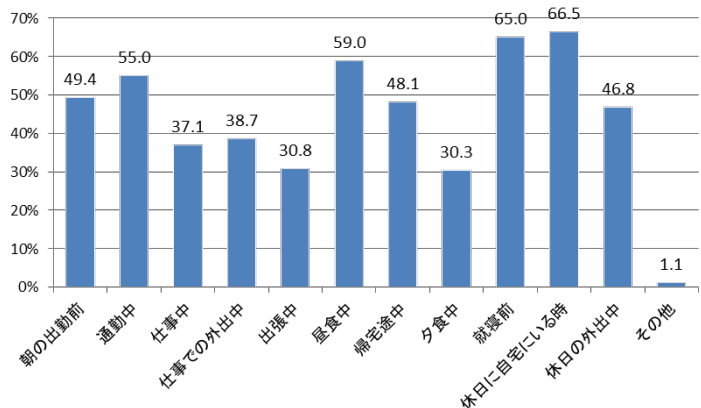
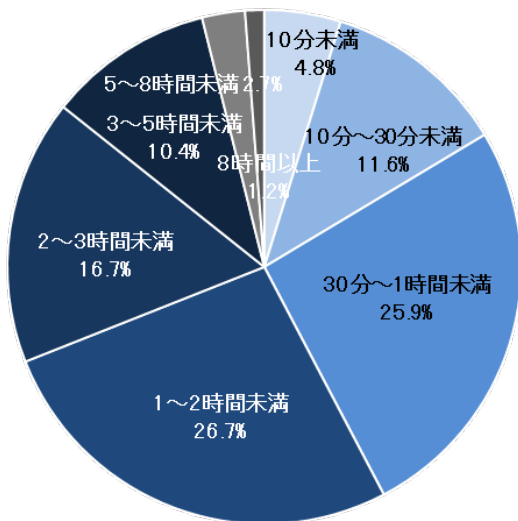
【調査結果詳細】

スマートフォンの1日あたりの平均利用時間は「1～2時間未満」が26.7%。
平日、休日ともに「自宅」、外出先では「通勤」や「ランチ中」での利用も高い。

1日の「スマートフォン」利用時間は「1～2時間未満」が26.7%と最も高く、次いで「30分～1時間未満」25.9%、「2～3時間未満」16.7%となった。

平日の「スマートフォン」利用時間帯は、「就寝前」が65.0%と最も高く、次いで「昼食中」59.0%、「通勤中」55.0%となった。休日の「スマートフォン」利用時間帯は、「自宅にいる時」66.5%、「外出中」46.8%となった。

【1日の「スマートフォン」利用時間 (SA/n=1,000)】 【「スマートフォン」利用時間帯 (MA/n=1,000)】

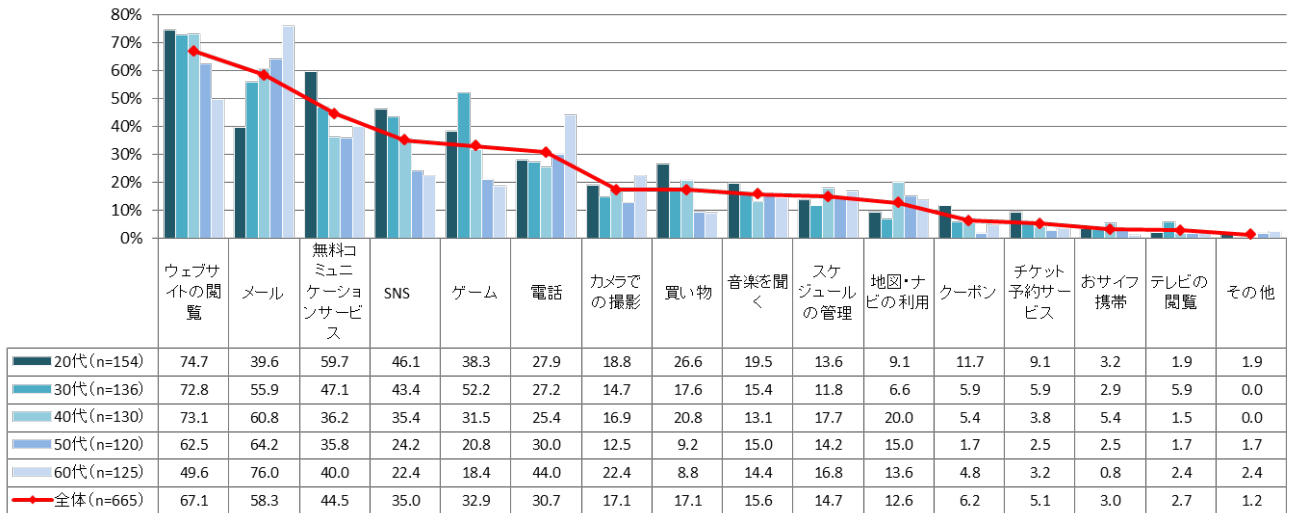


休日、スマートフォンをよく利用する機能は「ウェブサイトの閲覧」。 若い世代ほど、「無料コミュニケーションサービス」や「SNS」を活用している。

「休日に自宅にいる時」よく利用する機能は「ウェブサイトの閲覧」が67.1%と最も高く、次いで「メール」58.3%、「無料コミュニケーションサービス」44.5%となった。

「ウェブサイトの閲覧」は、20~40代が高く、「メール」は、60代が高い。また「無料コミュニケーションサービス」「SNS」においては、20代の利用が突出していることがわかる。

【休日の自宅によく利用する「スマートフォン機能」(MA/n=665)】

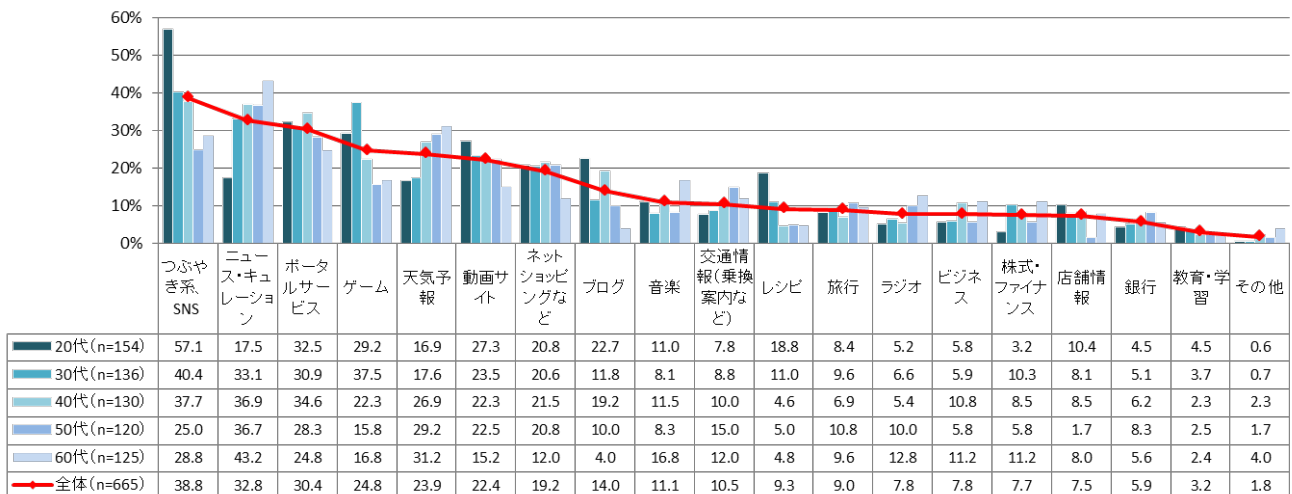


休日、よく利用するアプリのジャンルは「つぶやき系、SNS」。 年代が上がるにつれ、「ニュース・キュレーション」アプリを閲覧している。

「休日に自宅にいる時」よく利用するアプリのジャンルは「つぶやき系、SNS」が38.8%と最も高く、次いで「ニュース・キュレーション」32.8%、「ポータルサービス」30.4%となった。

「つぶやき系、SNS」は、20代の利用が高く、「ニュース・キュレーション」は、60代の利用が高い。また「ゲーム」は、30代の利用が突出していることがわかる。

【休日の自宅によく利用する「スマートフォンアプリのジャンル」(MA/n=665)】



「有料アプリ」は4割がダウンロードしており、ダウンロード数は「1～25個」が最多となった。一方「無料アプリ」のダウンロード数も「1～25個」が6割以上であった。

「有料アプリ」については、4割がダウンロードしており、「1～25個」が37.0%と最も多かった。また、「51個以上」ダウンロードしているという結果も得られた。

「無料アプリ」については、「1～25個」が63.0%と最も多かった。「26～50個」22.3%、「51個以上」11.8%となった。

【「有料アプリ」のダウンロード数 (SA/n=1,000)】 【「無料アプリ」のダウンロード数 (SA/n=1,000)】

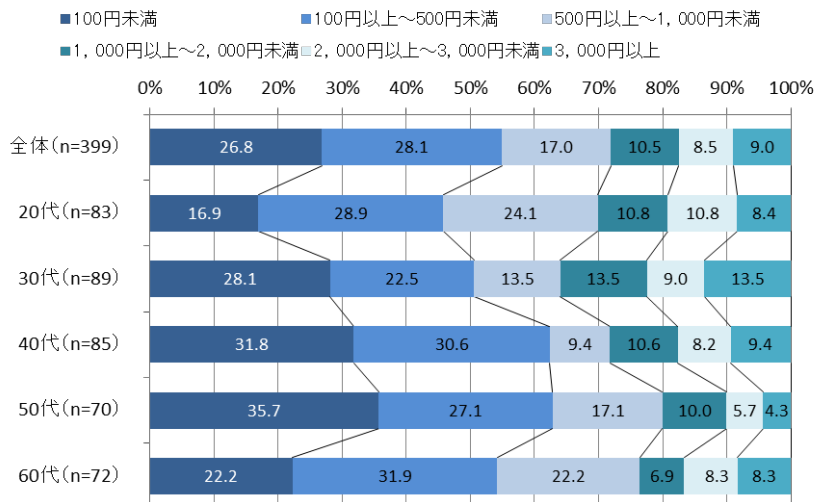


毎月、有料サービス利用者が支払っている額は「500円未満」が過半数を占める。20代では毎月「500円以上」利用している割合が過半数以上を占める。

毎月のスマートフォンに関する有料サービスは「100円以上～500円未満」が28.1%と最も高く、次いで「100円未満」が26.8%、「500円以上～1,000円未満」17.0%となった。

20代では、「500円以上」を毎月有料サービス額として利用していると回答した割合が5割以上を占めている。また、30代では、「3000円以上」が1割以上となった。

【毎月の有料サービス利用金額 (SA/n=399)】



● 調査結果から

今回の調査から、以下のようなビジネスパーソンのスマートフォン利用実態が垣間見られました。

ビジネスパーソンは平日、「通勤中」「昼食中」「出勤前」と、主に電車に乗っていたりする隙間時間での利用が多く、短い時間で情報収集を行ったりコミュニケーションをはかっていることが分かります。また、平日も休日もゆっくり自宅にいるときには常に手元で触っているようです。

利用時間も長く、「1時間以上」閲覧している人が半数以上、「2時間以上」に絞っても3割にのびます。通勤時間や就寝前など、就業時間以外の時間にはこまめにチェックしているようです。

若年層は「無料コミュニケーションサービス」や「SNS」の利用率が高く、中高年層では「メール」「電話」などの利用が高くなっています。中高年層では従来の携帯電話の代替機種としてのスマートフォン利用、20代～30代ではスマートフォンならではのコミュニケーション機能を利用していることが垣間見えます。

有料サービスは各年代で利用しており、平均「100円以上～500円未満」がボリューム層でしたが、毎月「1,000円以上」が約3割と、有料サービスに対する心理的なハードルが比較的下がってきているような現状が読み取れます。また、その中でも20代～30代の若年層においては、毎月「2,000円以上」が2割と、さらに有料サービスに対して積極的な利用がうかがえました。

以上のことから、スマートフォンは現代の生活に欠かせないツールになっていることは間違いなく、今後年数が進むことにより、有料サービスやコミュニケーションツールを前年代がまんべんなく利用するようになっていくと考えられます。

調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	首都圏(東京都,神奈川県,埼玉県,千葉県) 東海圏(愛知県,岐阜県,三重県) 関西圏(大阪府,京都府,兵庫県,奈良県,和歌山県)
調査対象	20歳～69歳の男女ビジネスパーソン(マクロミルモニタ会員)
割付方法	エリア(首都圏,東海圏,関西圏) × 年代(20,30,40,50,60代)を均等に回収 / 合計1,000サンプル
調査日時	2014年3月9日(月)～10日(火)
調査機関	株式会社ジェイアール東海エージェンシー 株式会社マクロミル

その他調査項目：
 ・「アプリゲーム」の利用について
 ・「Wi-Fi」の利用について
 ・東海道新幹線車内「Wi-Fi」の利用について

<調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先>

株式会社ジェイアール東海エージェンシー コミュニケーションデザイン部 担当：沖田・鶴岡
 TEL: 03-6688-7847 e-mail: n-tsuriya@jrta.co.jp