



2012年 10月29日

博報堂DYグループ  
スマートデバイス・ビジネスセンター

### 「全国スマートフォンユーザー1000人定期調査」第3回・分析結果報告

- ・スマートフォン保有者は、前回(2012年5月)から3.9ptアップの37.3%(2012年8月)に増加。
- ・外食、買物など、スマートフォンによってリアル消費がこれまで以上に充実しているという実態が明らかに。(下記分析レポート参照)

- 「リアル店舗での買物行動」に関する分析レポート (P3～)  
『4割以上の人が家電量販店で最低価格をチェック』
- 「外食行動に関する分析レポート」(P6～)  
『外出先でスマホの機能を使って行く店を検索する人、6割を超える』

株式会社博報堂DYホールディングスのグループ横断型組織「博報堂DYグループ・スマートデバイス・ビジネスセンター(\*1)」は、日本のスマートフォンの普及状況を浮き彫りにするため、10～60代男女を対象にした「全国スマートフォンユーザー1000人定期調査」(\*2)を実施しております。この度、2012年8月に行った第3回調査の結果をまとめましたので、ご報告致します。

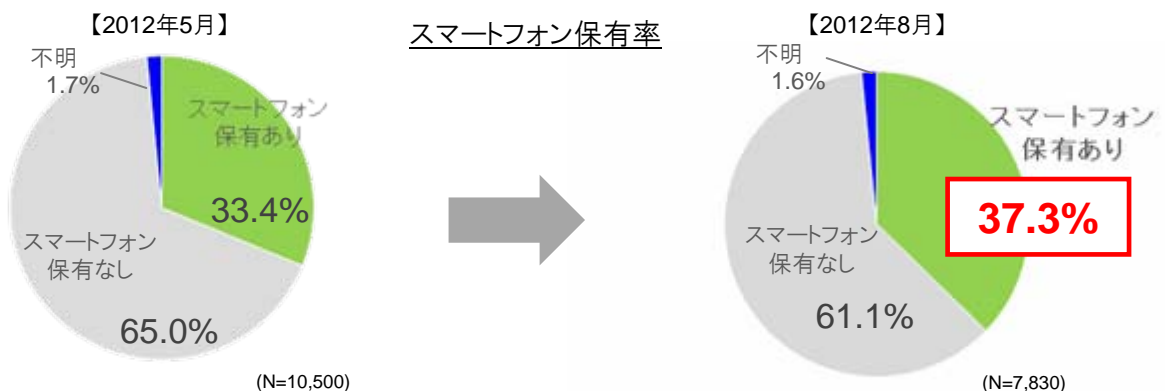
調査結果からは、前回(第2回調査、2012年5月実施)と比較すると、スマートフォンの普及がさらに進んでいることが分かりました。性年齢ごとの保有状況を見ると、男女ともに30～40代が保有者のメインボリュームです。また、地域ごとの保有状況は、前回調査時と同様、全国に幅広く普及しています。

本調査を元にした分析レポート(P3～、P6～)からは、スマートフォンがO2O(オンライン・ツー・オフライン)の「行動ハブ」として機能し、リアル消費をこれまで以上に充実させている、という実態も明らかになりました。

博報堂DYグループは、今後もスマートフォンの普及状況と、マーケティング・コミュニケーションにおける「行動ハブ」としての可能性に注目し、大サンプルかつ高頻度のスマートフォンユーザー調査を続けてまいります。

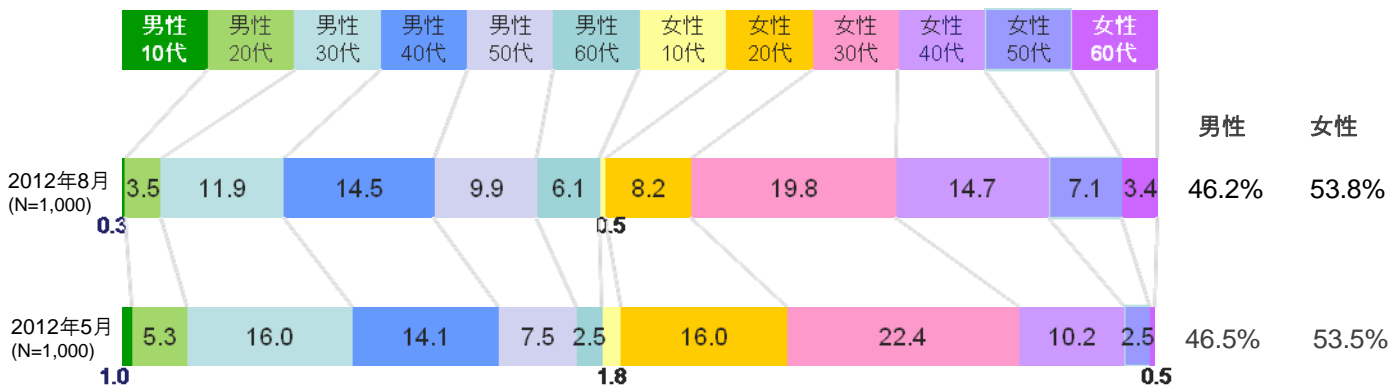
<調査結果の詳細>

- スマートフォンの保有率は、前回から3.9pt増加し、37.3%に拡大。



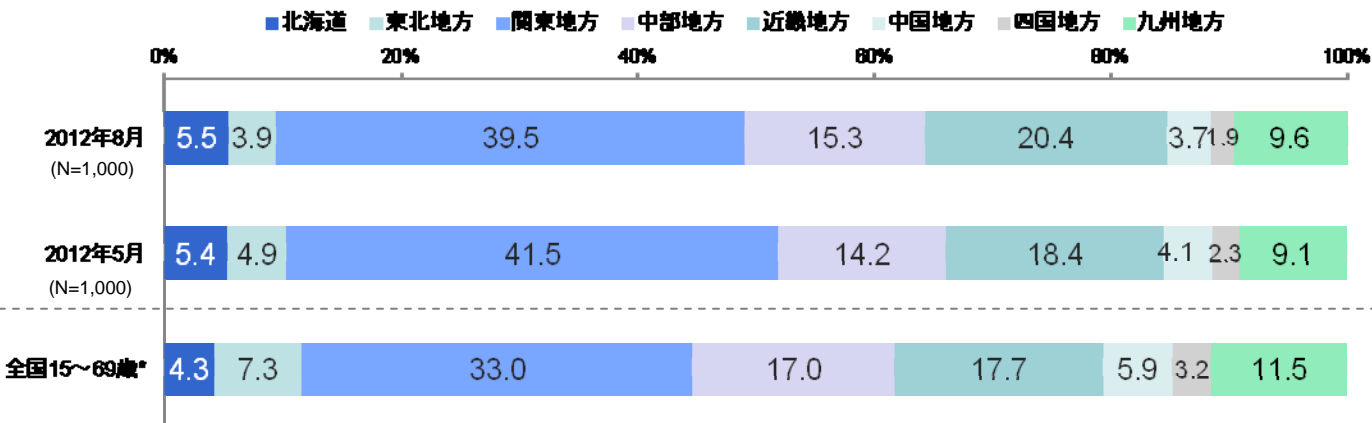
- 女性比率が53.8%と、男性を上回っている。

年齢構成比 (%)



- 居住地に大きな変化はなく、スマートフォンは全国的に普及している。

居住構成比



\*住民基本台帳2012年3月都道府県別住民構成比より

### \*1 博報堂DYグループ・スマートデバイス・ビジネスセンター

当組織は、スマートフォンやタブレットPCを活用した、新しい広告手法やサービスの開発といったマーケティングソリューションを提案する、博報堂DYグループ横断の組織です。

中核事業会社4社(株式会社博報堂、株式会社大広、株式会社読売広告社、株式会社博報堂DYメディアパートナーズ)だけでなく、デジタル・アドタイジング・コンソーシアム株式会社を始めとしたグループ各社それぞれが、クライアントへのソリューション提供の取り組みやスマートデバイス領域の新サービスの開発を行っております。

当組織ではこれらの動きや情報を集約し、グループ内のリソースのみならず、メディア・テクノロジー提供企業・制作会社など外部とのネットワークも活用し、新たな広告手法や効果的なマーケティング手法の開発を推進しています。



Smart Device  
Business Center

### \*2 調査の概要

調査時期：2012年8月24-26日

調査地域：全国

調査対象：高校生～69歳男女のスマートフォンユーザー1,000名

調査方法：インターネットアンケート調査

# 「全国スマートフォンユーザー1000人定期調査」第3回 「リアル店舗での買物行動」に関する分析レポート

～「リアルな消費の現場」を充実させるスマートフォン～

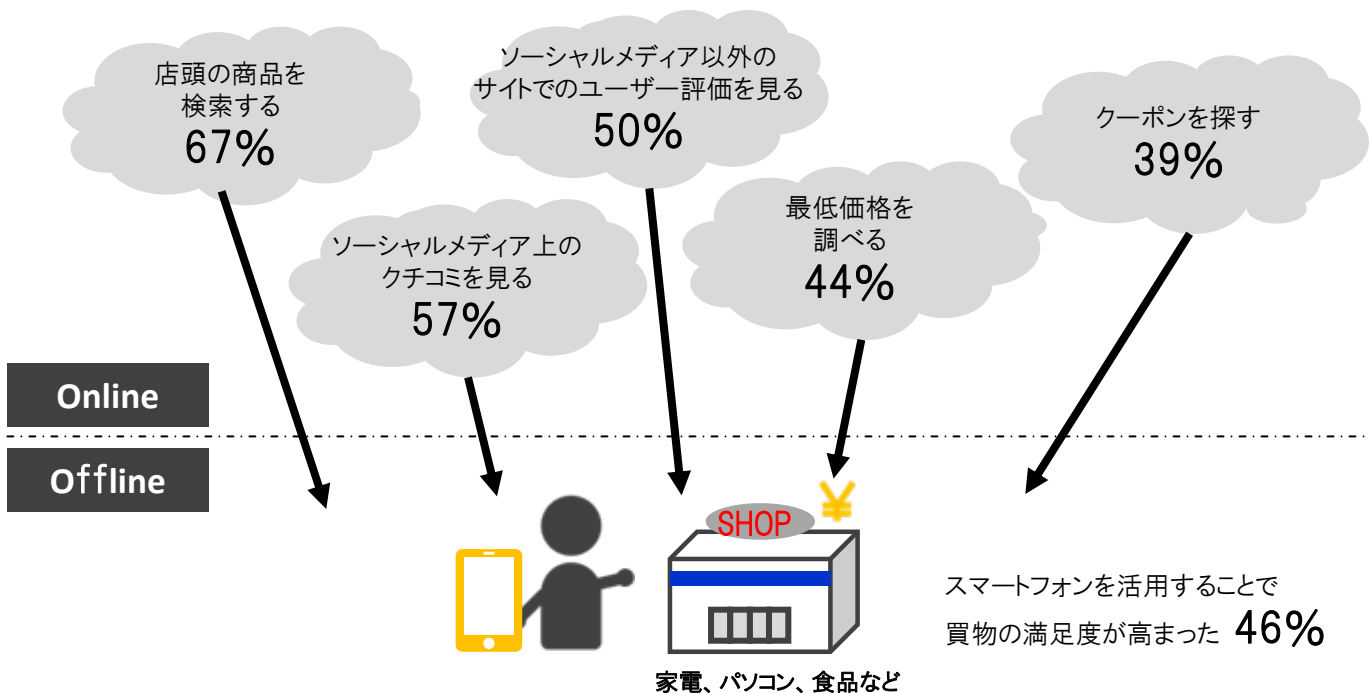
## 4割以上の人在家電量販店で最低価格をチェック

- ・外出時に、スマートフォンで商品・サービスを調べる人は7割弱。
- ・外出先でソーシャルメディア上のクチコミを見る人は6割弱。
- ・外出時にスマートフォンを活用し店頭での買い物の満足度が高まった人は5割弱。

2012年8月に行った「全国スマートフォンユーザー1000人定期調査」第3回調査の結果を元に、スマートフォンユーザーのリアル店舗における買物の実態を探る『「リアル店舗での買物行動」に関する分析レポート』を発表いたします。

分析結果からは、外出先での買い物時スマートフォンを使って店頭の商品・サービスを調べる人は67%にのぼり、約5～6割の人がソーシャルメディア上でのクチコミや、ユーザー評価を確認していることが分かりました。対象としては、家電・AV、パソコン・周辺機器、食品・飲料などが特に検索される傾向にあります。最低価格を調べる人は44%、クーポンを探すという人は39%、買い物時にスマートフォンを利用することで満足度が高まると答えた人は、46%という結果となりました。

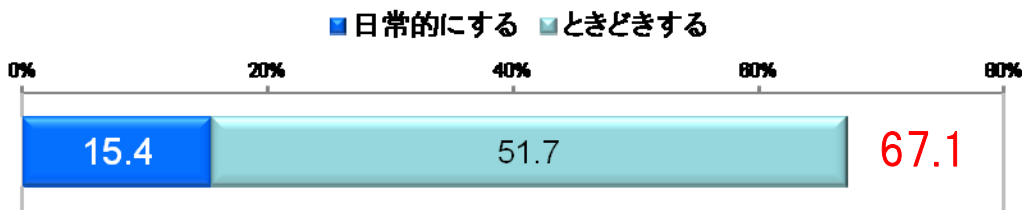
分析結果から、スマートフォンは、オンライン上の情報取得から、実際に来店・検討・購入といった行動へとつなげる、O2O(オンライン・ツー・オフライン)の「行動ハブ」として、リアル店舗での消費をこれまで以上に充実させていることが明らかになりました。



- 外出先で、スマートフォンで店頭の商品・サービスについて調べる人は7割弱。

Q. あなたは外出先で、店頭の商品・サービスについてスマートフォンを利用して調べることはありますか？

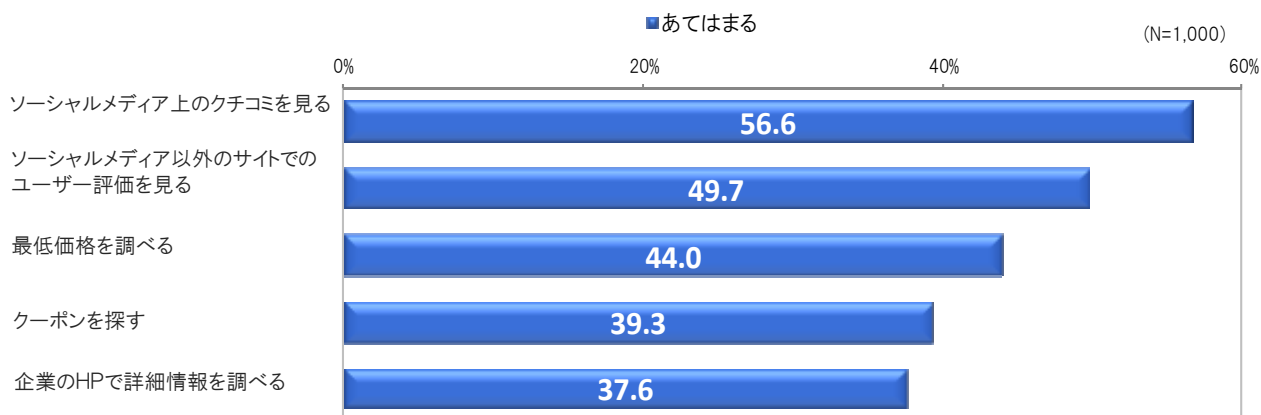
(N=1,000)



- 店頭での商品検討・購入時、2人に1人はスマートフォンでネット上のクチコミをチェックしている。

Q. あなたは外出先で、店頭の商品・サービスを購入もしくは利用をする際に(検討段階も含めて)、スマートフォンをどのように利用していますか。(※あてはまるもの全て回答)

(N=1,000)



- 商品カテゴリ別にみると、「家電・AV」「パソコン・周辺」「食品・飲料」は、スマートフォンの活用率が高い。

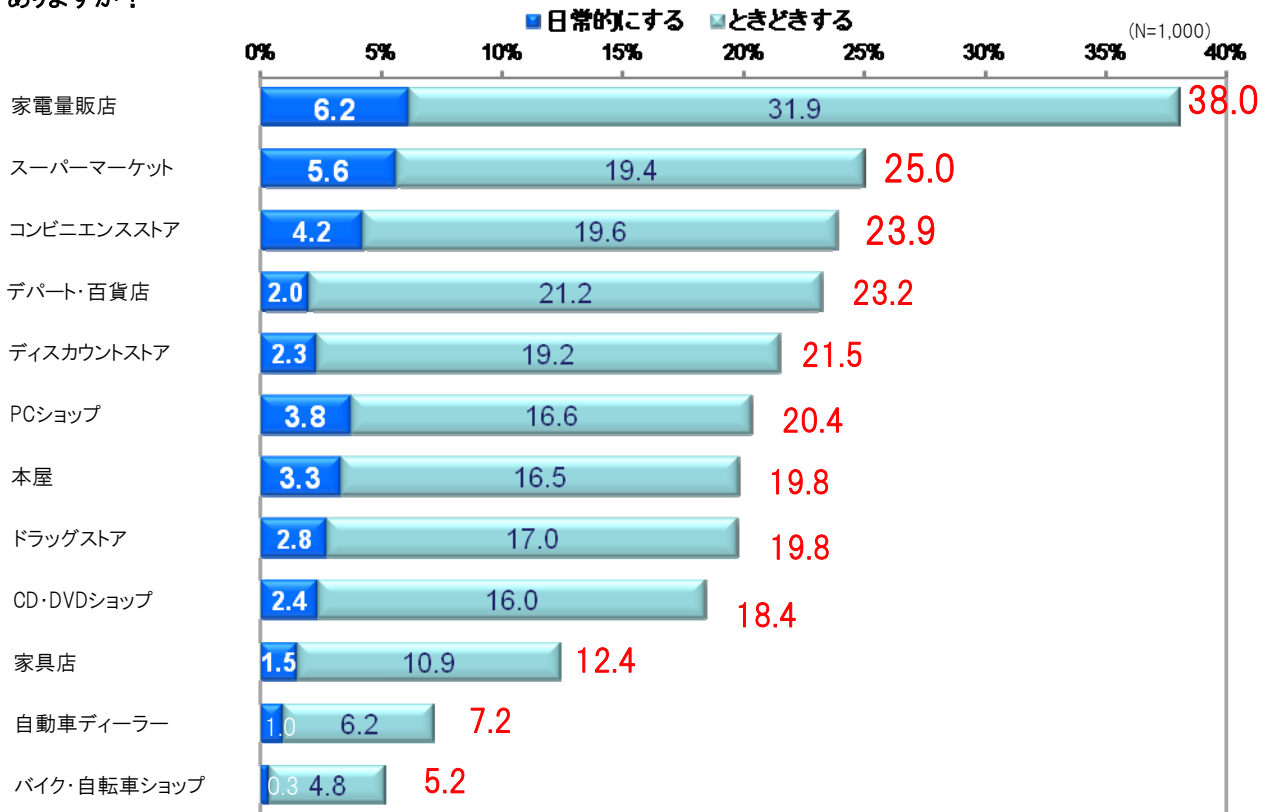
Q. あなたは外出先で、以下にあげる店頭の商品・サービスを購入もしくは利用をする際に(検討段階も含めて)、スマートフォンをどのように利用していますか。(※あてはまるもの全て回答)

(N=1,000)

順位	ソーシャルメディア上のクチコミを見る		ソーシャルメディア以外のサイトでのユーザー評価を見る		最低価格を調べる		クーポンを探す		企業のHPで詳細情報を調べる	
	商品・サービス	割合	商品・サービス	割合	商品・サービス	割合	商品・サービス	割合	商品・サービス	割合
1	家電・AV機器	22.2%	家電・AV機器	23.2%	家電・AV機器	41.4%	化粧品・美容グッズ	25.0%	家電・AV機器	17.0%
2	パソコン・周辺機器	17.0%	パソコン・周辺機器	18.8%	パソコン・周辺機器	31.9%	音楽・映像作品(CDやDVDなど)	13.2%	パソコン・周辺機器	16.1%
3	化粧品・美容グッズ	13.3%	食品・飲料	15.4%	書籍	11.7%	バイク・自転車	10.3%	家具・インテリア	9.1%
4	食品・飲料	10.5%	サービス施設(ジムやフィットネスクラブ、美容室など)	11.3%	化粧品・美容グッズ	11.6%	書籍	6.4%	ファッション(洋服やバッグ、アクセサリなど)	8.0%
5	書籍	10.3%	化粧品・美容グッズ	11.0%	食品・飲料	11.2%	パソコン・周辺機器	5.4%	食品・飲料	7.8%

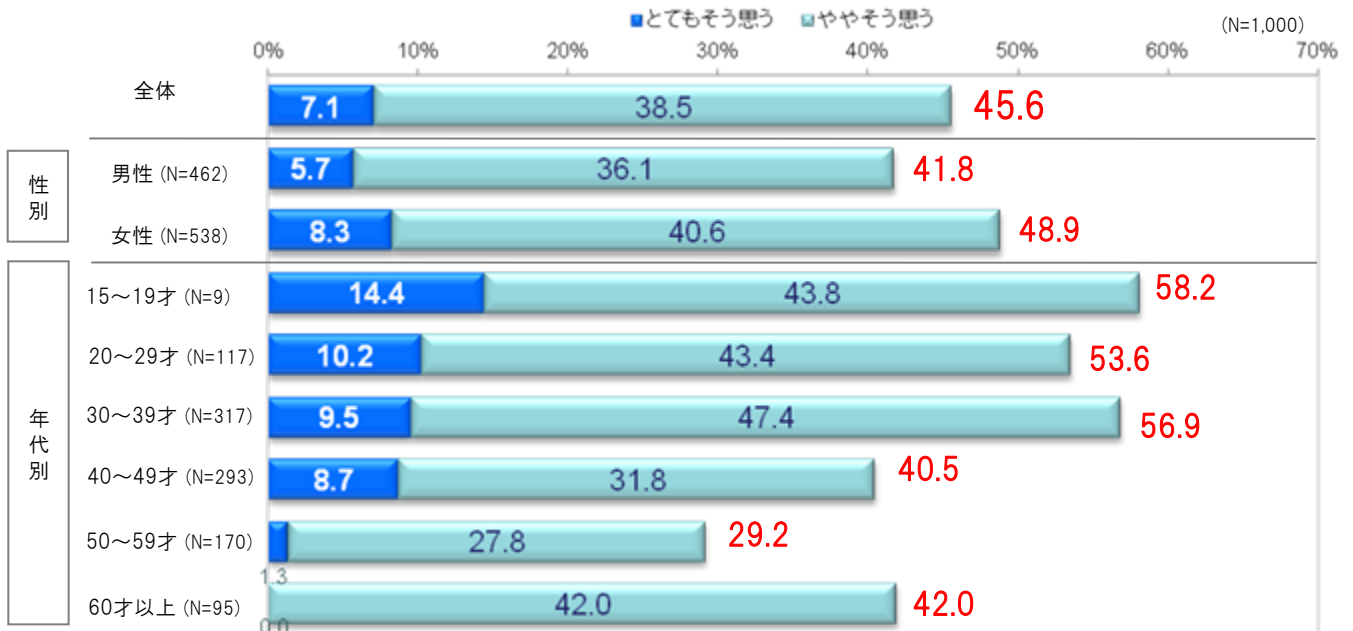
- 小売チャネル別にみると、「家電量販店」「スーパー」「コンビニ」の順にスマートフォン利用率が高い。

Q. あなたは外出先で、商品・サービスの購入を検討する際に、以下のお店でスマートフォンを利用して調べることがありますか？



- 外出先で、スマホを利用して店頭の商品を調べることで買い物の満足度が高まったと答えた人は全体の4割強。女性、30代以下で特に高い傾向。

Q. あなたは外出先で、買い物をするお店を、事前にスマートフォンで調べることで、買い物の満足度は高まりましたか？  
(※インターネットでの商品・サービスの購入は除く)



～「リアルな消費の現場」を充実させるスマートフォン～

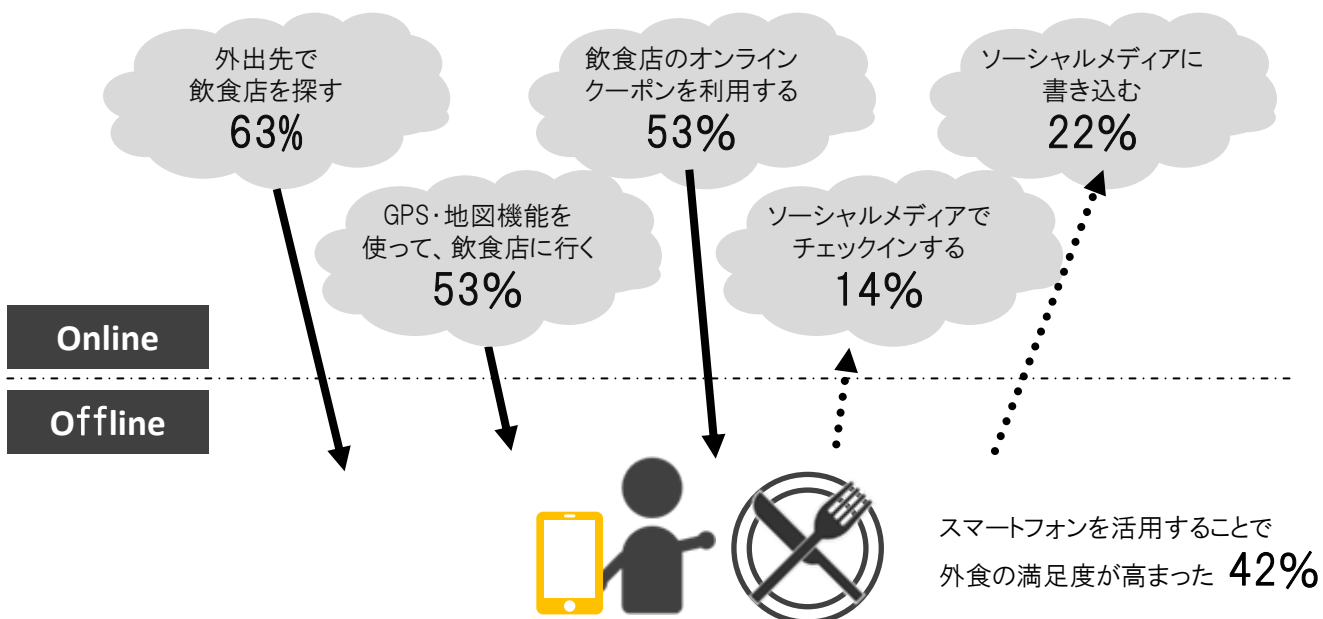
## 外出先でスマホの機能を使って これから行く店を検索する人、6割を超える

- ・GPS・地図機能を使って、飲食店に行く人は5割。
- ・オンラインクーポンを利用する人は5割。
- ・外出時にスマートフォンを活用することで、外食の満足度が高まった人は4割。

2012年8月に行った「全国スマートフォンユーザー1000人定期調査」第3回調査の結果を元に、スマートフォンユーザーの外食行動の実態を探る『「外食行動」に関する分析レポート』を発表いたします。

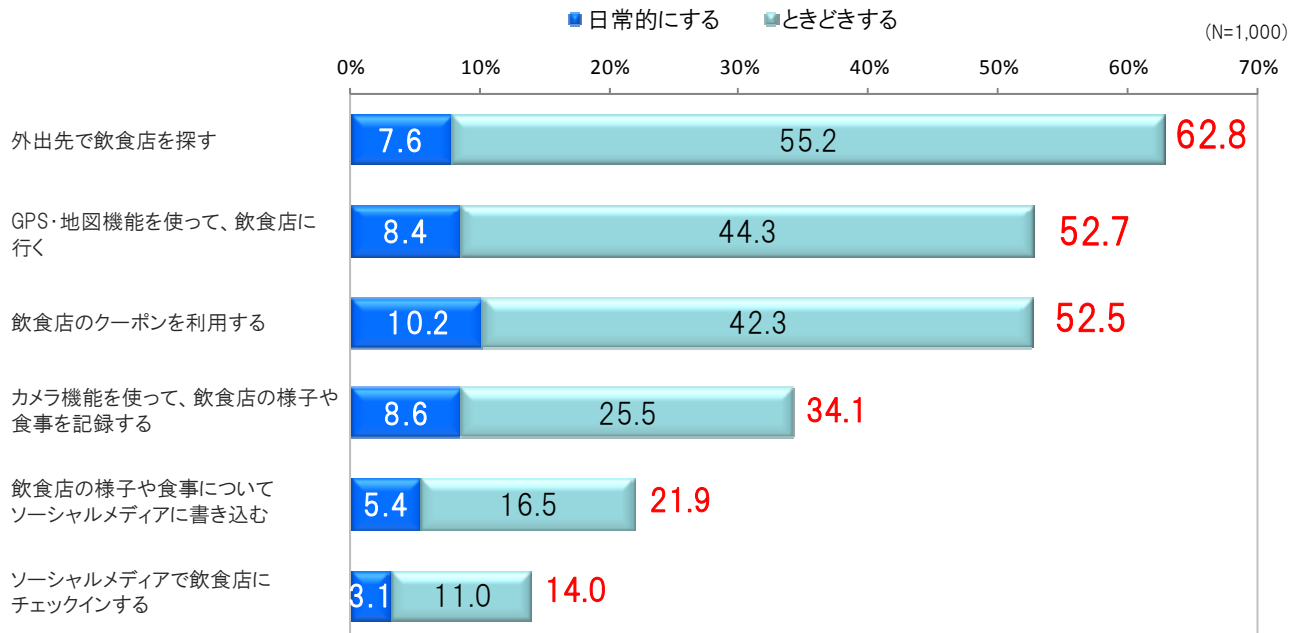
分析結果からは、スマートフォンの普及が進む中、外出先でスマートフォンの機能を活用してこれから訪れる飲食店を検索する人はスマートフォンユーザーの63%にのぼることが分かりました。さらに、5割以上の方が実際にスマートフォンのGPS・地図機能を使って来店したり、オンラインクーポンを利用しています。また、外出先でスマートフォンを通じてソーシャルメディアでチェックインすると回答した人は14%、ソーシャルメディアに書き込む人は22%という結果となりました。外出時にスマートフォンを活用することで外食の満足度が高まったという人は42%にのぼり、スマートフォンが「外食の現場」を充実させているという現状が明らかになりました。

訪問する飲食店選びから、店舗への移動、クーポン利用、さらに訪問時のソーシャルメディアへのチェックインや飲食後の書き込みなど、スマートフォンが外食利用におけるO2O(オンライン・ツー・オフライン)の「行動ハブ」として機能していることがわかります。



- 外出先で、スマートフォンで飲食店を探す人は6割以上。

Q. あなたは、以下にあげる「スマートフォン」を活用した行動を、外出先でどのくらいの頻度で行っていますか？



- 外出先で、スマホを利用して飲食店を調べることで外食の満足度が高まったと答えた人は全体の4割強。女性、30代以下で特に高い傾向。

Q. あなたは外出先で、外食するお店を、事前にスマートフォンで調べることで、外食の満足度は高まりましたか？

