

# スマートフォン利用による 消費者行動の変化

清水 佐藤 五月女 水谷

# はじめに

近年、スマートフォンの普及が急速に進んでいる。また、従来の携帯電話と比較するとスマートフォンの利用形態は変わってきており、ユーザーの購買行動に変化をもたらしつつある。

そこで本フォーラムでは、スマートフォンユーザーの利用形態を示した後に、消費者行動のプロセスからユーザーの購買傾向を分析し、その結果から企業にとってスマートフォンユーザーへの適切な対応にはどういったものが有効なのかを探っていく。

# 目次①

## 1. スマートフォンの普及予測と特徴

- 1.1 スマートフォンの普及予測
- 1.2 スマートフォンとは
- 1.3 スマートフォンの特徴
- 1.4 各種機能の利用率

## 2. スマートフォンの利用形態

- 2.1 スマートフォンの利用による行動の変化
- 2.2 情報閲覧、収集の変化
- 2.3 スマートフォンが行動に与えた影響
- 2.4 インターネット閲覧時間の増加
- 2.5 利用するサービスの変化
- 2.6 ショッピングをする頻度の変化
- 2.7 まとめ  
スマートフォンユーザーの特徴

# 目次②

## 3. 消費者行動の変化

- 3.1 消費者行動とは何か？
- 3.2 消費者の行動プロセス  
AIDMA
- 3.3 AISCEAS(アイシーズ)とは
- 3.4 AISCEAS(アイシーズ)の特徴
- 3.5 情報共有と購買行動の関連性
- 3.6 商品の比較、検討
- 3.7 行動プロセスからみる  
企業の課題

## 4. 企業の動向

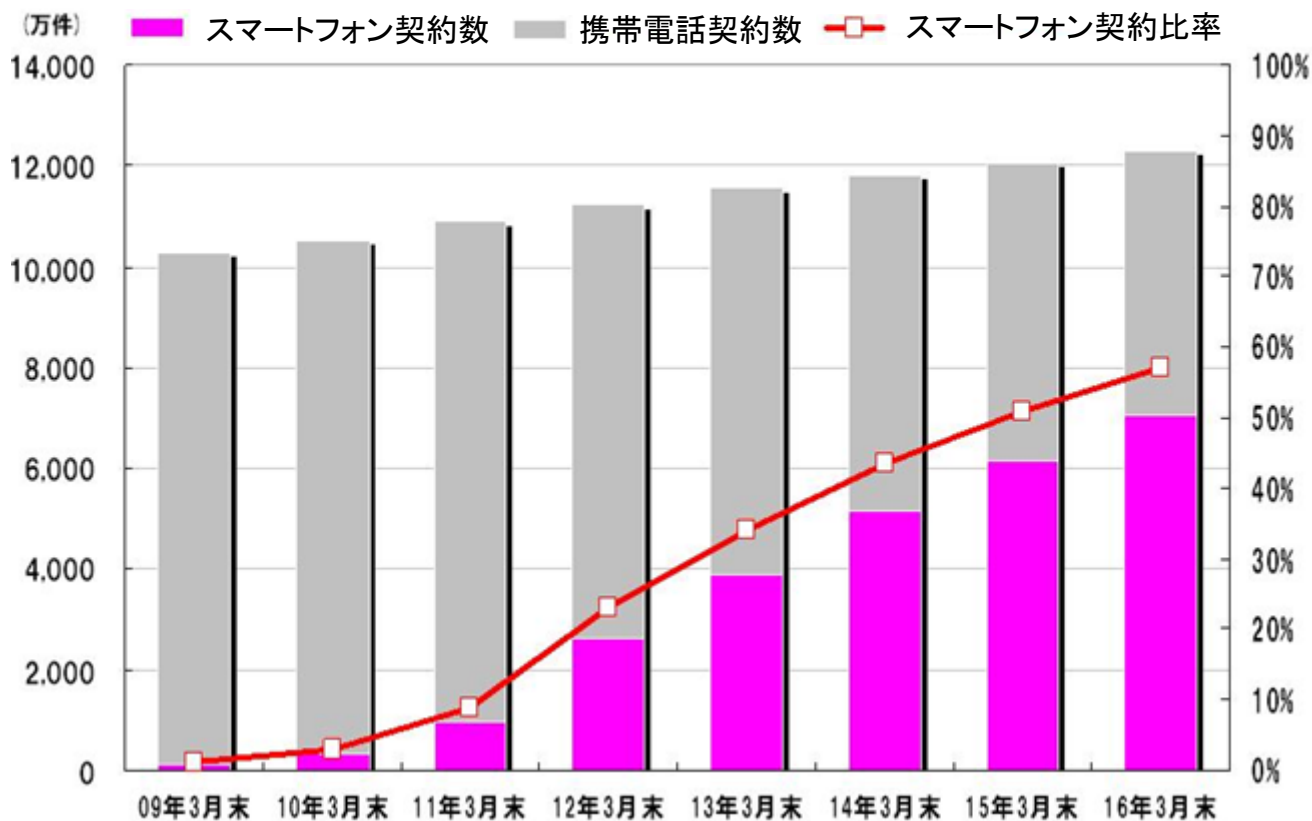
- 4.1 企業が取るべき対応とは何か？
- 4.2 モバイルファーストの  
3つのポイント
  - 4.3.1 事例①  
写真共有アプリ「Instagram」
  - 4.3.2 モバイルファーストへの取り組み
  - 4.3.3 モバイルファーストへの成果
  - 4.3.4 事例②夢展望
  - 4.3.5 特徴的な機能 「おねだり機能」
- 5. 今後の展望
- 6. 参考文献

# 1. スマートフォンの普及予測と特徴

- ▶▶ スマートフォンの普及の予測と端末の特徴を扱う。

# 1.1 スマートフォンの普及予測

【スマートフォン契約数・比率の推移・予測】



出典 2011.7.7 :MM総研「スマートフォン市場規模の推移・予測」

2011年3月末時点で端末総契約数1億912万件に対し、スマートフォンの契約数は955万件。  
(全体の約10%)

だが2015年に全体の50%を上回るであろうと予測されている。

# 1.2 スマートフォンとは



「一般的な携帯電話と同じサイズの本体の中に、多彩な機能と、パソコンのようなカスタマイズ性を持つ高機能携帯電話のこと」

携帯電話の移動性 × PCの高機能 × 使いやすさ



出典 [2011 5/25NTTドコモのスマートフォンへの取り組み](#)

# 1.3 スマートフォンの特徴

① 直感的な操作性  
タッチパネルによる  
指での直感的な操作。

② 見やすい画面  
高画質で文字の拡大、  
スクロール機能を搭載



③ 汎用性の高いOS  
OSの仕様が  
公開されている

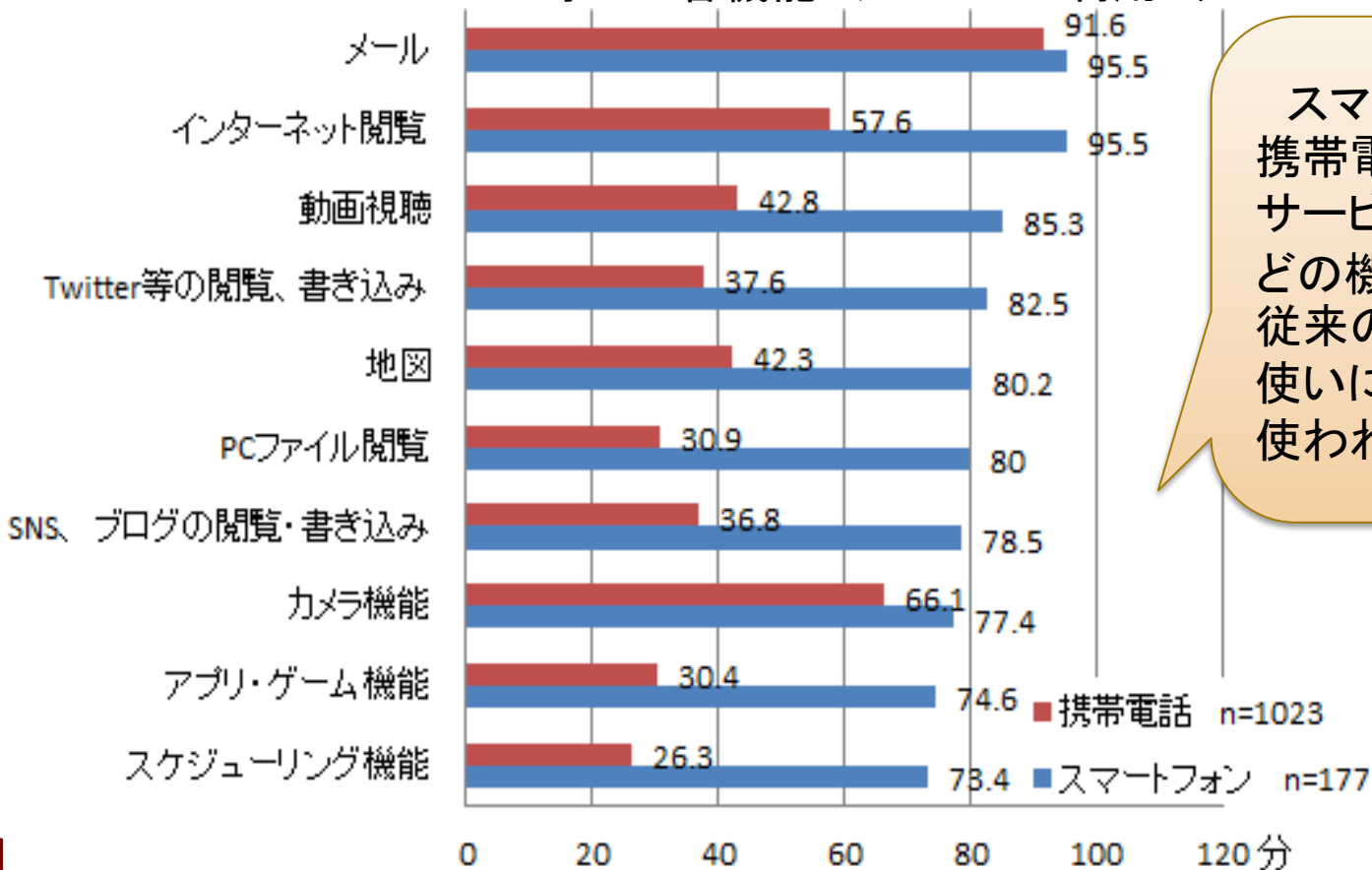
④ 豊富なアプリ  
幅広いジャンルの  
アプリが揃っている。

⑤ インターネットの接続環境  
3G回線(携帯電話回線)  
に加え無線LAN接続が可能。



# 1.4 各種機能の利用率

スマートフォンの各機能・サービスの利用トップ10



スマートフォンユーザーの携帯電話の各機能、サービスの利用状況は、どの機能も利用率が高く、従来の携帯電話では使いにくかった機能が使われている。

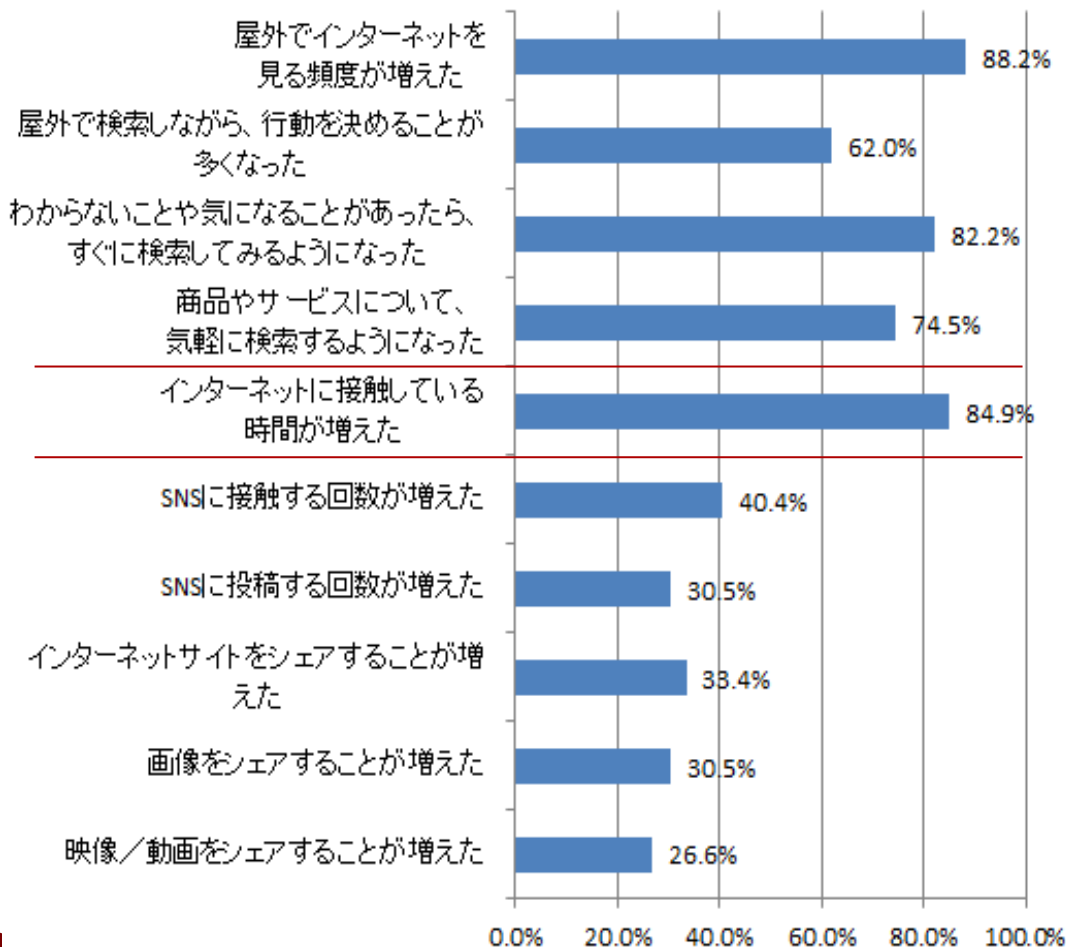
出典 2011/09/15 シード・プランニングより「2011年度 携帯電話の利用実態調査」

## 2. スマートフォンの 利用形態

- ▶▶ スマートフォンの利用形態を  
取り上げ、その特徴を示す。

## 2.1 スマートフォンの利用による行動の変化

スマートフォン購入によるユーザー行動変化調査 (n=500)



- 検索行動の変化
- インターネットの接触時間の変化
- 情報共有の変化

⇒上記の利用の変化を詳しく取り上げていく

## 2.2 情報閲覧、収集の変化

スマートフォン利用によるネット利用状況変化

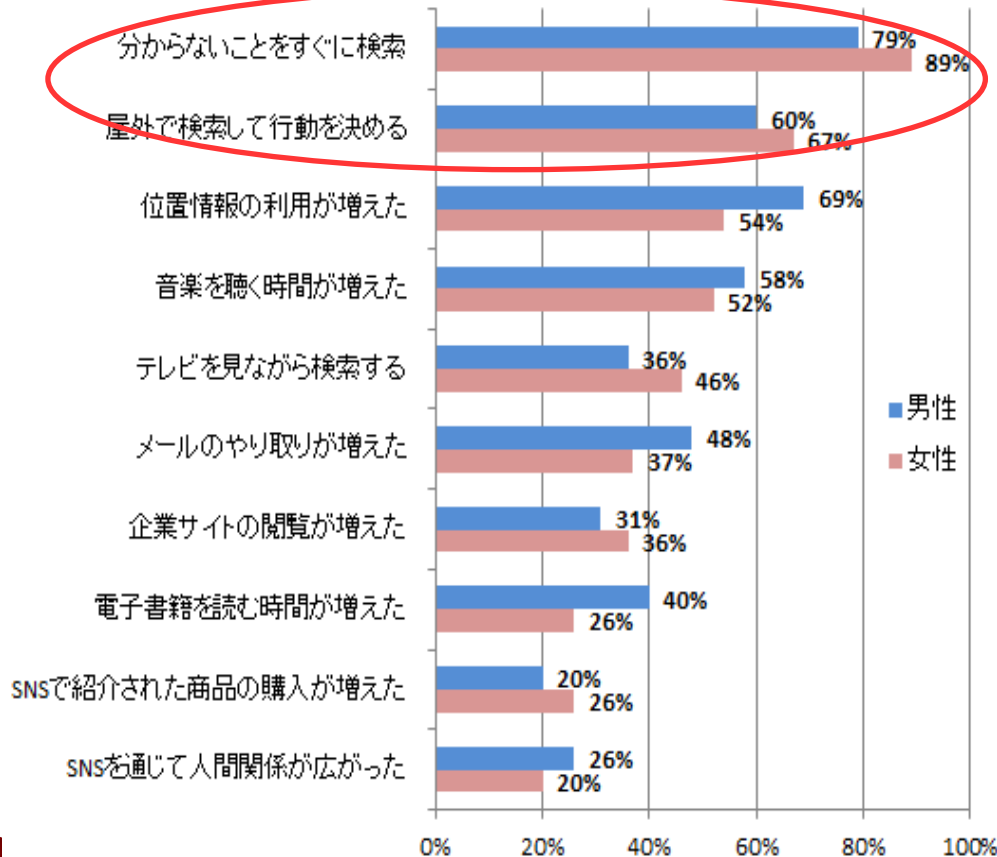
	情報閲覧				検索				ショッピング		その他
	自宅でインターネットで情報閲覧する頻度	自宅以外外出先や移動中にインターネットで情報閲覧する頻度	パソコンを使ってインターネットで情報閲覧する頻度	一般の携帯電話を使ってインターネットで情報閲覧する頻度	自宅でインターネットで「検索」する頻度	自宅以外外出先や移動中にインターネットで「検索」する頻度	パソコンを使ってインターネットで「検索」する頻度	一般の携帯電話を使ってインターネットで「検索」する頻度	自宅でインターネットショッピングをする頻度	自宅以外外出先移動中にインターネットショッピングをする頻度	Twitterなどミニブログでの書き込み頻度
とても増えた	11.6%	32.3%	4.1%	6.1%	5.8%	21.3%	4.2%	5.3%	4.8%	5.7%	18.6%
やや増えた	22.2%	37.3%	10.1%	13.3%	13.3%	38.1%	12.0%	14.4%	14.4%	16.3%	26.2%
変わらない	55.6%	26.3%	66.3%	43.4%	67.9%	33.9%	63.7%	41.8%	74.8%	72.2%	49.3%
やや減った	8.2%	2.6%	15.4%	11.8%	10.9%	5.4%	15.1%	12.3%	4.2%	2.6%	4.8%
とても減った	2.5%	1.5%	4.1%	25.4%	2.1%	1.4%	5.0%	26.2%	1.9%	3.2%	1.0%
増えた合計	33.8%	69.6%	14.2%	19.4%	19.1%	59.4%	16.2%	19.7%	19.2%	22.0%	44.8%
減った合計	10.7%	4.1%	19.5%	37.2%	13.0%	6.8%	20.1%	38.5%	6.1%	5.8%	5.8%

出典：2011/21~23調査 著者 宝珠山 卓志 『スマートフォン・マーケティング～ブランドアプリに見る企業のコミュニケーション戦略～』

外出先や移動中に情報閲覧、  
検索を行う頻度が「増えた」割合が多い。  
Twitter等の書き込み頻度も増えている。

## 2.3 スマートフォンが行動に与えた影響

スマートフォンで変わった行動



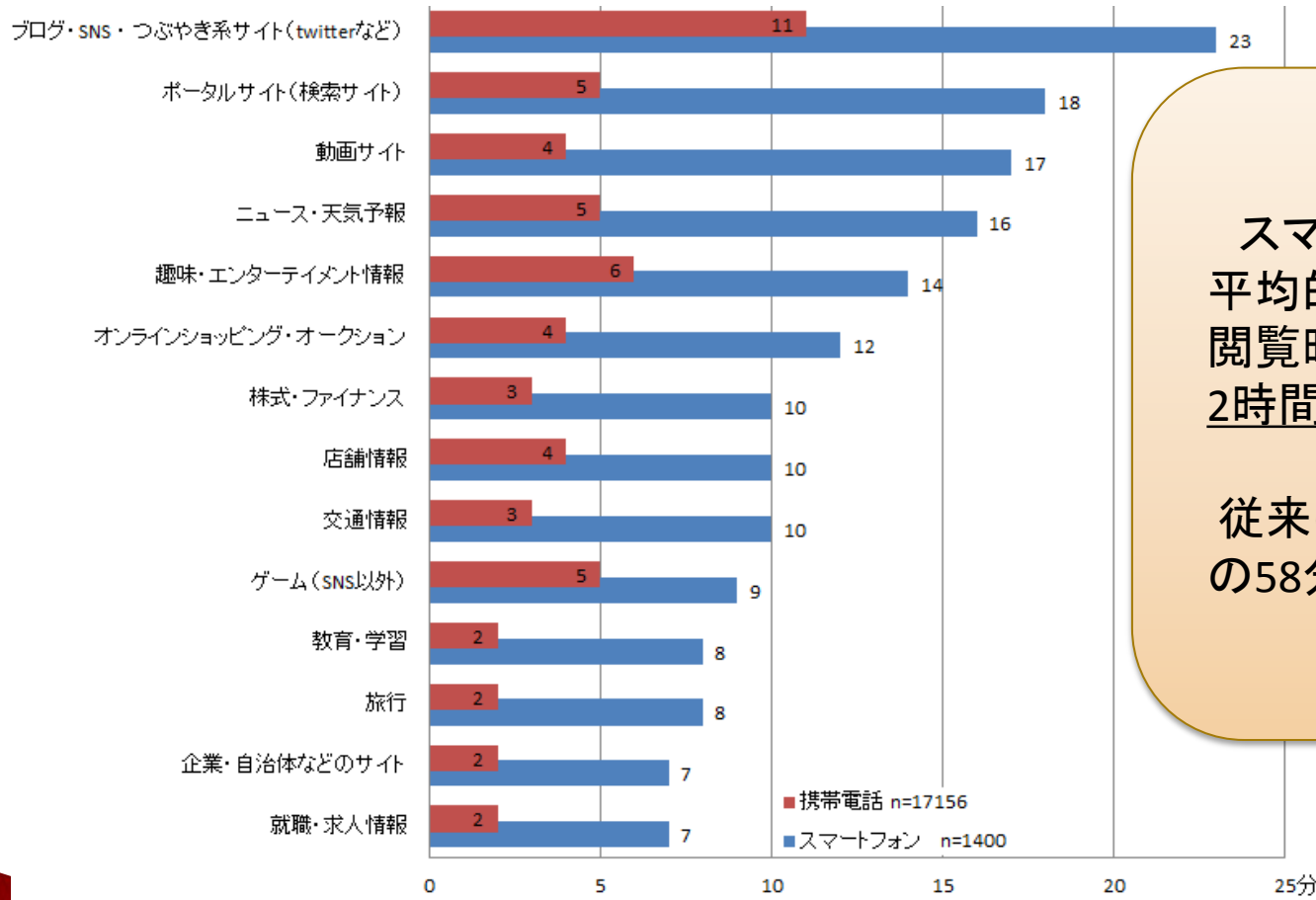
- 「分からないことがあったらすぐ検索する」
  - 「屋外で検索しながら行動を決める」など
- 検索に関する項目において、変化したと感じている割合が特に増えている。

⇒ 即座に検索し、問題を解決しようと行動している。

出典 2011/9/7日本経済新聞掲載 博報堂DYグループ調査より

# 2.4 インターネット閲覧時間の増加

スマートフォン/携帯電話ユーザーの  
ジャンル別サイト閲覧時間(分)



スマートフォンユーザーの  
平均的なWebサイト  
閲覧時間は1日あたり  
2時間49分。

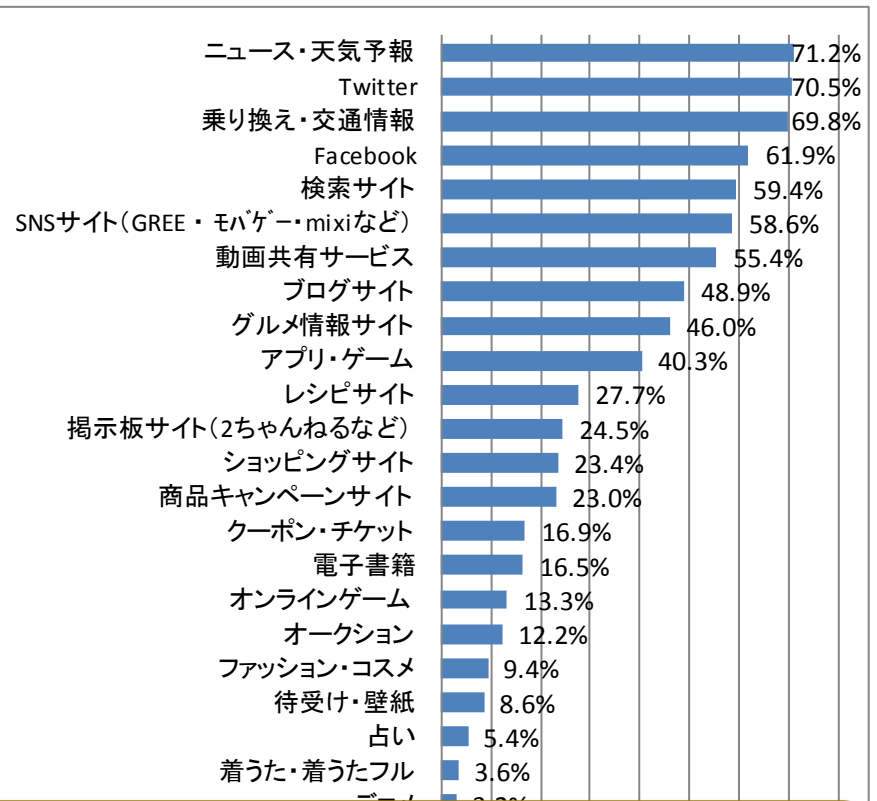
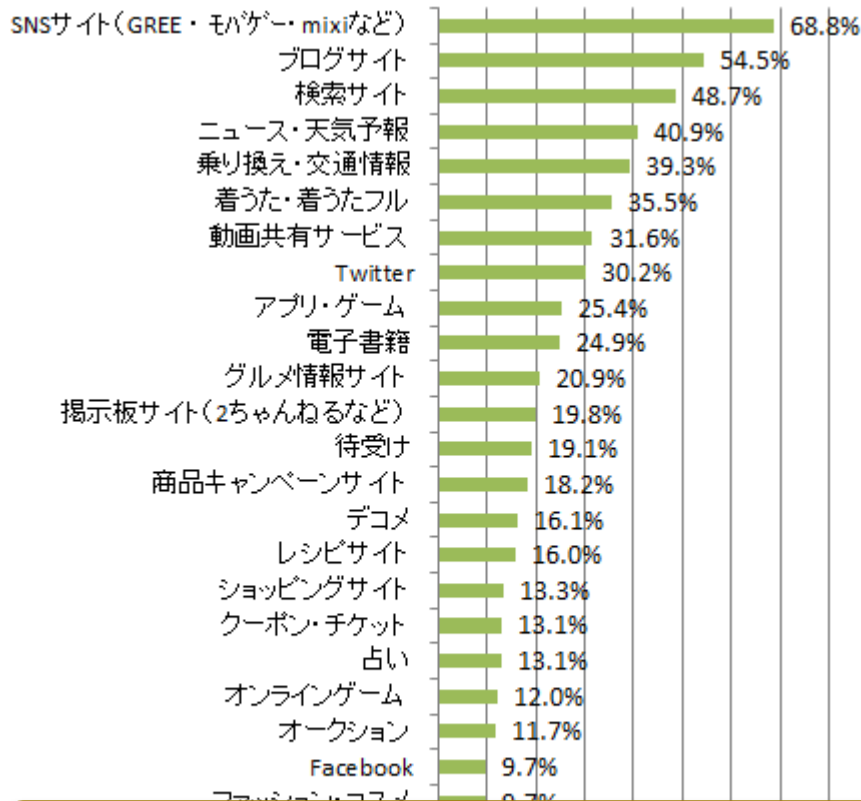
従来の携帯電話ユーザー  
の58分に比べて約3倍。

出典 2011.5.19 MM総研「スマートフォンユーザーの利用実態調査」

# 2.5 利用するサービスの変化

この1ヶ月に利用、あるいはアクセスしたサービス

出典 2011-09-01「携帯コンテンツに関する利用動向調査-第14回-」

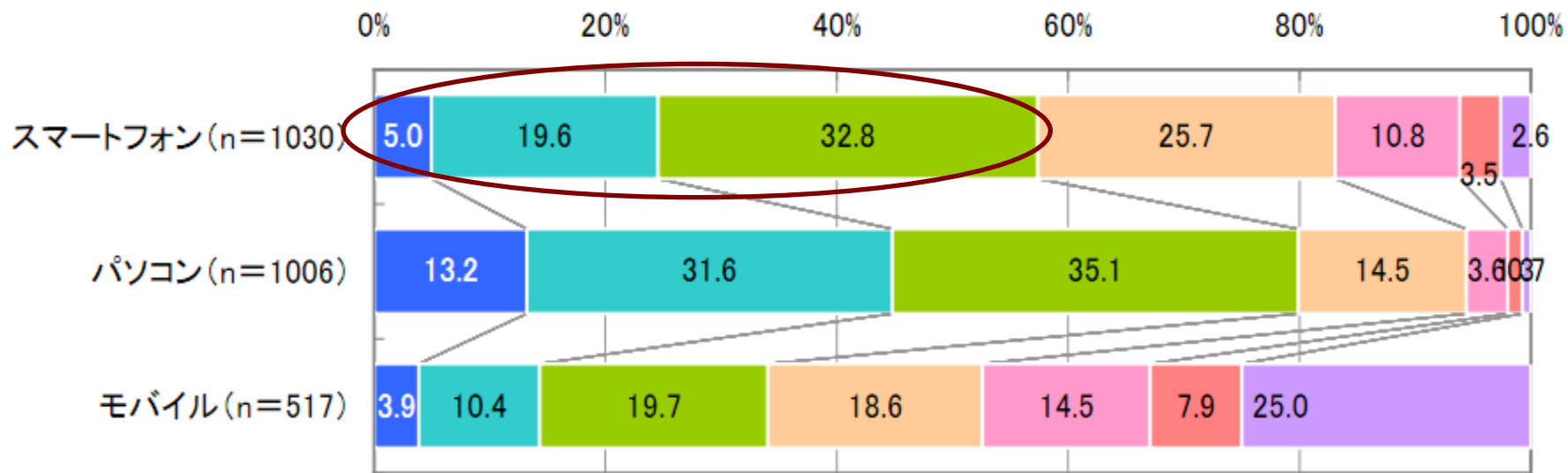


スマートフォンユーザーは「ニュース・天気予報」(71.2%)が最多。  
 Facebookの利用も、フィーチャーフォンユーザーが1割未満(9.7%)だったのに対し、  
 スマートフォンユーザーは6割超(61.9%)という  
 高い利用率を示すなど、大きな違いが見られた。

# 2.6 ショッピングをする頻度の変化

【デバイス別】 EC サイトで商品を購入する頻度（単一回答）【※それぞれ購入経験者】

- 週1回以上
- 2～3週間に1回程度
- 月1回程度
- 3ヶ月に1回程度
- 半年に1回程度
- 1年に1回程度
- 1年に1回未満



スマートフォンで月に1回以上商品を購入しているユーザーは57%、パソコンに次いで高頻度であることがわかる。

出典: 2011年3月29日 IMJモバイル「スマートフォンユーザーのECサイト利用実態調査」



## 2.7 まとめ

# スマートフォンユーザーの特徴



インターネットの利用時間と  
検索行動の変化

外出先の行動の変化  
利用するサービスの変化

情報の発信、共有の方法が変化  
商品購入の頻度の増加

情報との接触が多く、  
購買機会が増加している  
と考えられる。

# 3.消費者行動の変化

▶▶ 消費者行動のプロセスから  
スマートフォンユーザーの  
購買行動の傾向を示す。

# 3.1 消費者行動とは何か？

消費者行動とは

- ・購買行動・・・商品を認知し、購入に至るまでの行動
  - ・消費/使用行動・・・商品購入から廃棄するまでの過程
- この2つで構成される。

- ▶ 消費者が特定の製品やサービスを購入するにいたった経緯やプロセス、あるいはその動機などを、消費者の行動や生活様式などと関連付けながら分析する⇒**企業側の視点**

## 3.2 消費者の行動プロセス AIDMA

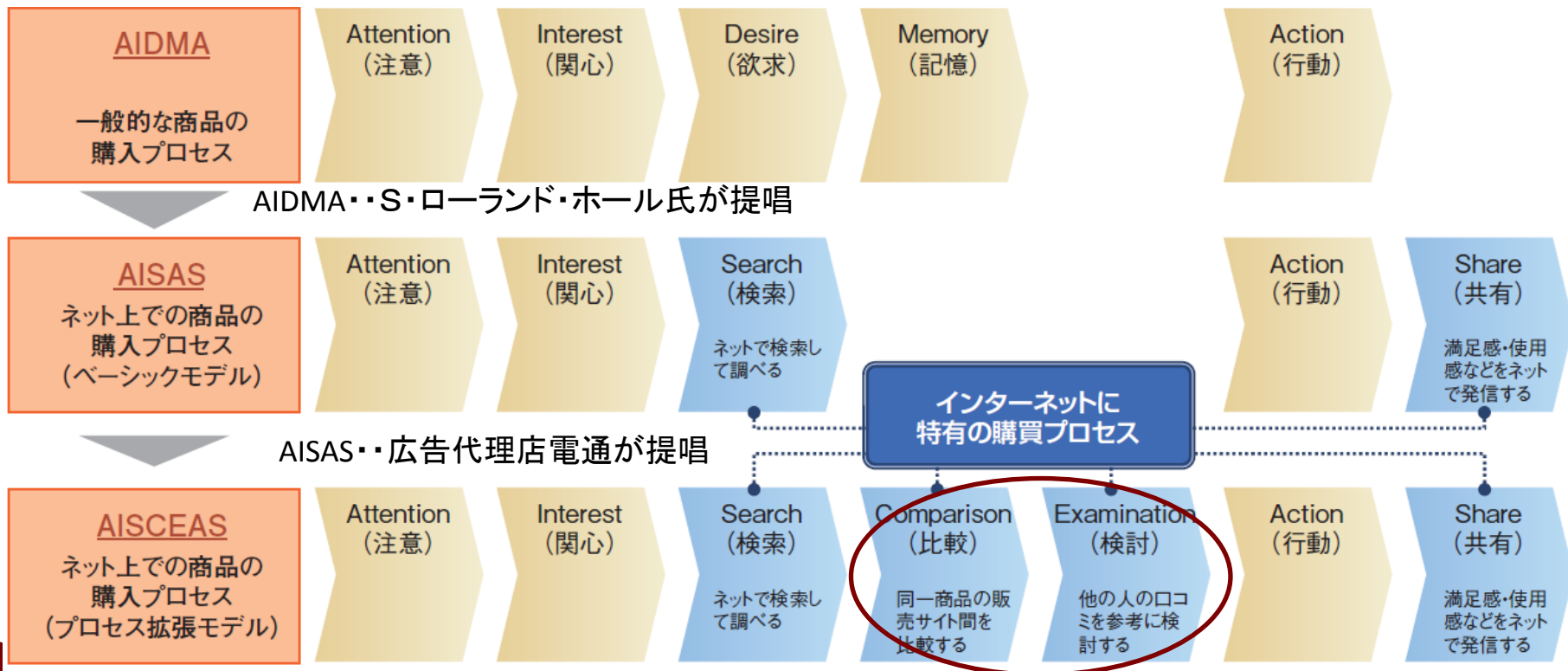


AIDMA・・・1920年代にアメリカのS・ローランド・ホール氏が提唱

- ▶ 「ある商品について、消費者がそれを認知し、購買するに至るまで」を表したのが消費者行動モデル。

# 3.3 AISCEAS (アイシーズ)とは

アンヴィコミュニケーションズから新たな法則として、AISCEAS(アイセアス、もしくはアイシーズ)の法則を提

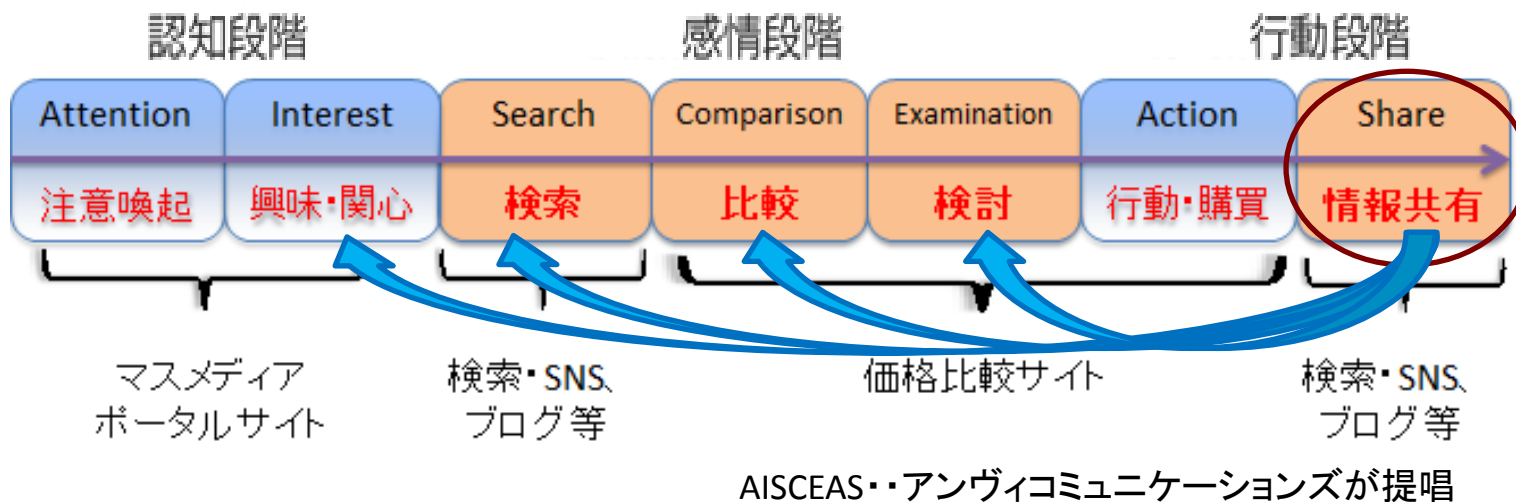


(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)

AISCEAS・アンヴィコミュニケーションズが提唱

## 3.4 AISCEAS(アイシーズ)の特徴

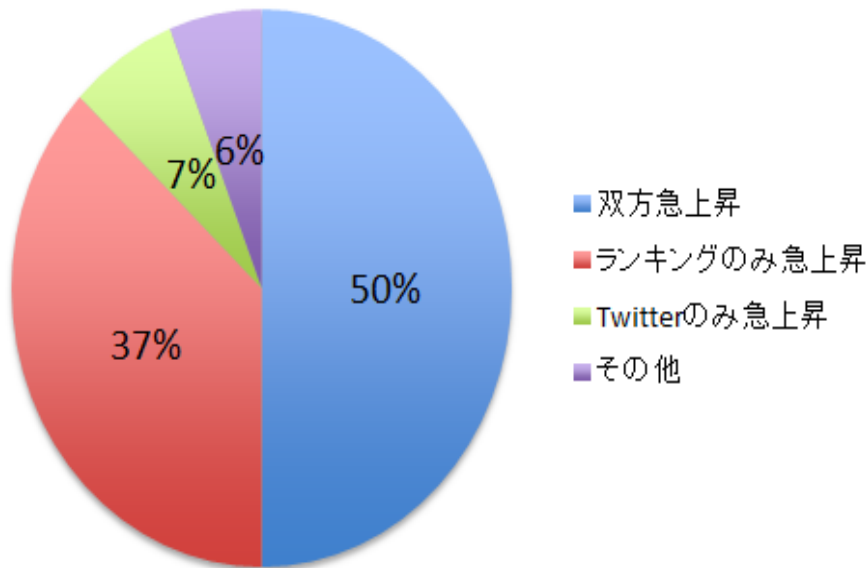
- ▶ 購入後、Share(情報共有)された情報が各段階に影響を与える特徴がある。



TwitterやブログなどSNSの利用増加もあって商品の感想、クチコミ等が後の消費者の行動に影響してくるようになった。

# 3.5 情報共有と購買行動の関連性

App StoreランキングとTwitterの関係



出典 [2011年9月15日「QuerySeeker Analyze」の調査結果](#)

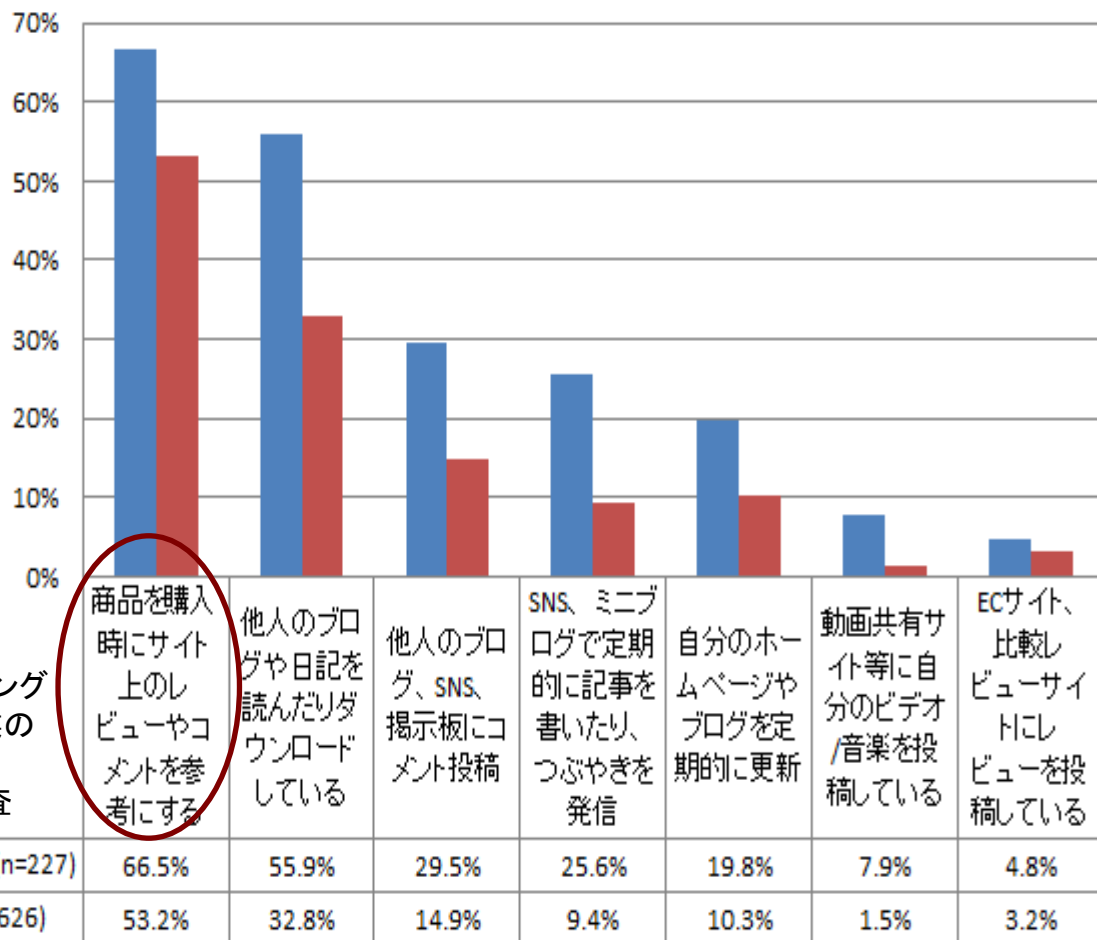
- ▶ App Storeで配信されているアプリのダウンロードランキングの変動と、Twitter上のアプリケーションに関するツイート数と相互関係が非常に高いというデータを公表した。

⇒Twitterの口コミ、レビューといった情報共有が購買行動に影響を与えている。

# 3.6 商品の比較、検討

従来の携帯電話ユーザーと比べると、スマートフォンユーザーのほうが商品購入時にコメントやレビューを参考にしているという傾向がみられる。

ユーザーのソーシャルサービス利用率

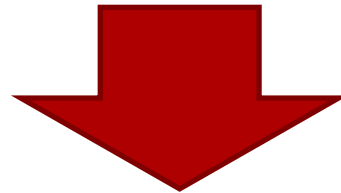


出典 著 宝珠山 卓志  
『スマートフォン・マーケティング  
～ブランドアプリに見る企業の  
コミュニケーション戦略～』  
スマートフォン普及動向調査



## 3.7 行動プロセスからみる企業の課題

- ▶ スマートフォンは、ユーザーの購買機会を増やして消費意欲を高めるとともに、消費者行動においては、手軽に情報検索を実現し、価格比較を容易に行い、口コミを確認し、購買をする、というような選択的な購買行動をしやすい環境を与えている。



各企業はスマートフォンユーザーと端末の特性に対応しつつ、消費者にとって有益な情報提供を効率よく行うことが重要であるのではないか。

## 4. 企業の動向

»» 企業側はスマートフォンユーザーに対してどのようなコンテンツやサービスを提供するのだろうか？

# 4.1 企業が取るべき対応とは何か？

- ▶ 各企業はスマートフォンユーザーと端末に対応しつつ、消費者にとって有益な情報提供を効率よく行うには何が必要か？

## ▶ モバイルファースト

Webサイトを制作する上で、最初にモバイルを意識して設計し、それを軸にデスクトップやその他デバイスへ活かしていくという基本的な考え方。

常時携帯するスマートフォンを考慮したコンテンツを制作をすることで、自然と利用シーンを想像し、それに合わせた制作ができるのではないか？

## 4.2 モバイルファーストの3つのポイント

- 利用シーンを意識した制作

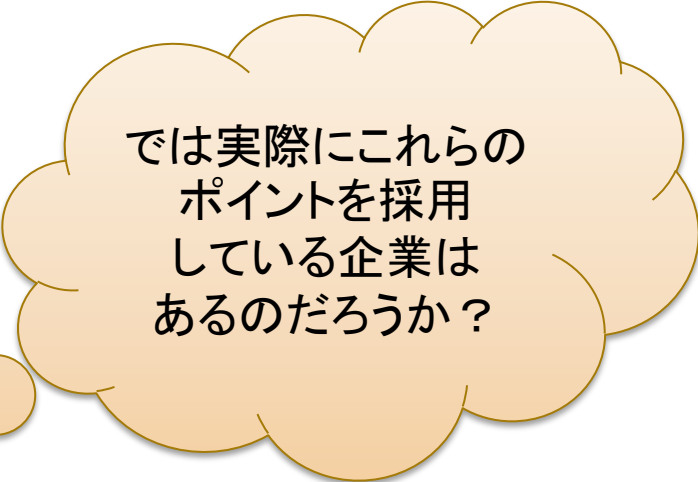
→誰に、どんなときに、どんな場所で、どのように使われるのかを考える。

- コンテンツをフォーカスする。

→利用者にとって本当に必要なものを多くのコンテンツの中から絞り込み、どう提供するかを考える。

- モバイル端末を生かした機能やサービスを利用する。

→GPS(位置情報)、AR(拡張現実)、SNS、カメラ機能など



では実際にこれらのポイントを採用している企業はあるのだろうか？

## 4.3.1 事例① 写真共有アプリ「Instagram」



写真を「撮る」  
「見る」「共有する」を  
1本化したアプリ。

サービス開始からわ  
ずか8か月で  
会員500万人を  
達成。

## 4.3.2 モバイルファーストへの取り組み

「Instagram」の前に、「Burbn」というアプリを開発した。  
→失敗・・・結果として多くの課題を発見した。



「どう使われるべきか」ではなく、  
「実際にユーザーがどうアプリを使っているか」  
を見つけること＝解決策ではなく問題に焦点を絞る！

「写真に関してみんなが抱えている最大の問題は何か？」

挙げた3つの課題

問題1 画像の美しさ

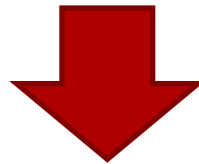
問題2 配信のスピード

問題3 他サービスとの連携

## 4.3.3 モバイルファーストの成果

累計投稿数50億枚を誇る、PCサイト大手の「Flicker」のiPhoneからの1日投稿数は12万枚程度。  
一方の「Instagram」はiPhoneからの1日投稿数は80万枚。

「Flicker」は1億枚の投稿数までに2年かかったが、  
「Instagram」はたったの8週間で達成してしまった。



PCにおける利用では大手の「Flicker」が盤石な存在だろうが、スマートフォンからの写真共有サービスの利用においては「Instagram」が覇権を握る可能性が高いのではないか。

## 4.3.4 事例②夢展望

年商63億、サイト会員数約190万人を有するファッション通販サイト。

スマートフォンサイトからの売上は2010年12月時点ではわずか1%だったが、2011年9月には15%にまで急増





## 4.3.6 特徴的な機能 「おねだり機能」



彼氏、両親、祖父母  
へのおねだりが多い。

おねだりされた人の  
8割が購入してしまう  
傾向がある。

仮に購入に至らなかった場合  
でもそれまでサイトを知らなかった  
人にも認知してもらえる。

→サイト訪問を促進し  
結果アクセス数が大幅に伸びた。

# 5. 今後の展望

# 5. 今後の展望

- スマートフォンの普及に伴いユーザーの利用形態が変わってきている。  
特に情報の比較・検討を行い、購入前や購入後にそれを共有する傾向がみられた。
- 一方で企業が、スマートフォンユーザーの利用形態に適したコンテンツやサービスの提供をするためにはモバイルファーストを考慮して行うことが有効であると考えられる。  
今後のさらなる企業の対応に注目していきたいと思う。

# 6. 参考文献・資料・URL

- ▶ 情報通信白書平成23年資料
- ▶ 宝珠山 卓志  
『スマートフォン・マーケティング～ブランドアプリに見る企業のコミュニケーション戦略～』 2011年 株式会社宣伝会議
- ▶ 手嶋 浩己、須田 将啓ら共著  
『スマートフォンチャンス！ iPhoneとAndroidが生んだ巨大ビジネス市場の攻略法』  
2011年 インプレスジャパン
- ▶ 夏野剛  
『図解 ビジネス情報源 入門から業界動向までひと目でわかる スマートフォン』  
2011年 アスキー・メディアワークス
- ▶ IMJモバイル  
<http://www.imjmobile.co.jp/>
- ▶ 株式会社MM総研  
<http://www.m2ri.jp/index.php>
- ▶ ITmedia  
<http://www.itmedia.co.jp/>
- ▶ 夢展望  
<http://www.dreamvs.jp/pc/>
- ▶ Instagram  
<http://instagr.am/>
- ▶ 調査レポート / IMJモバイル  
<http://www.imjmobile.co.jp/news/report.html>
- ▶ 調査レポート | HAKUHODO Inc.,  
[http://www.hakuhodo.co.jp/archives/news\\_type/survey](http://www.hakuhodo.co.jp/archives/news_type/survey)