

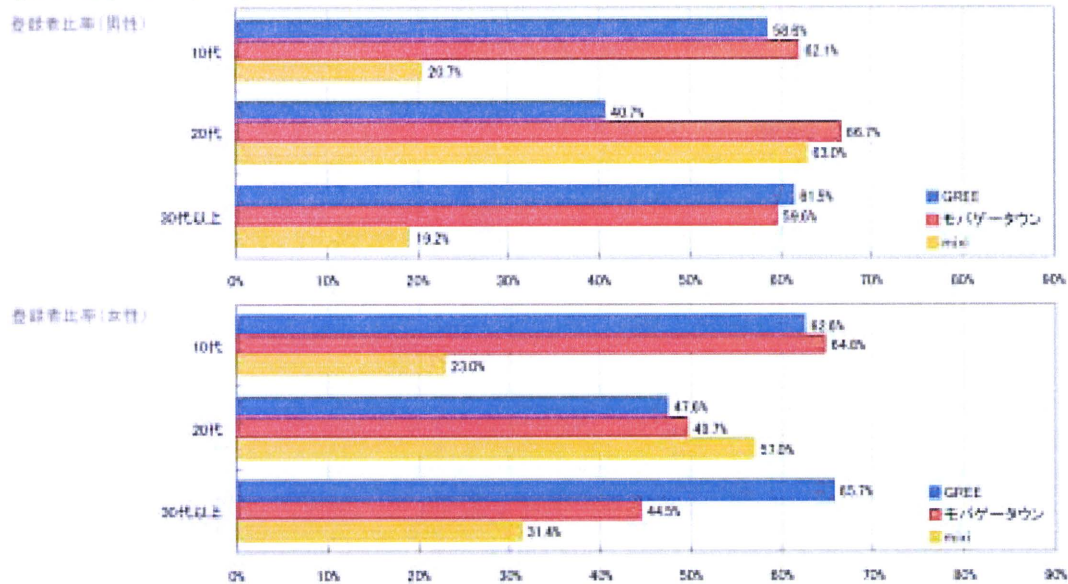
■大手携帯ソーシャルゲームサイトにおけるユーザー調査

- ・調査期間 2009年8月21日～2009年8月24日
- ・有効回答 2,010人

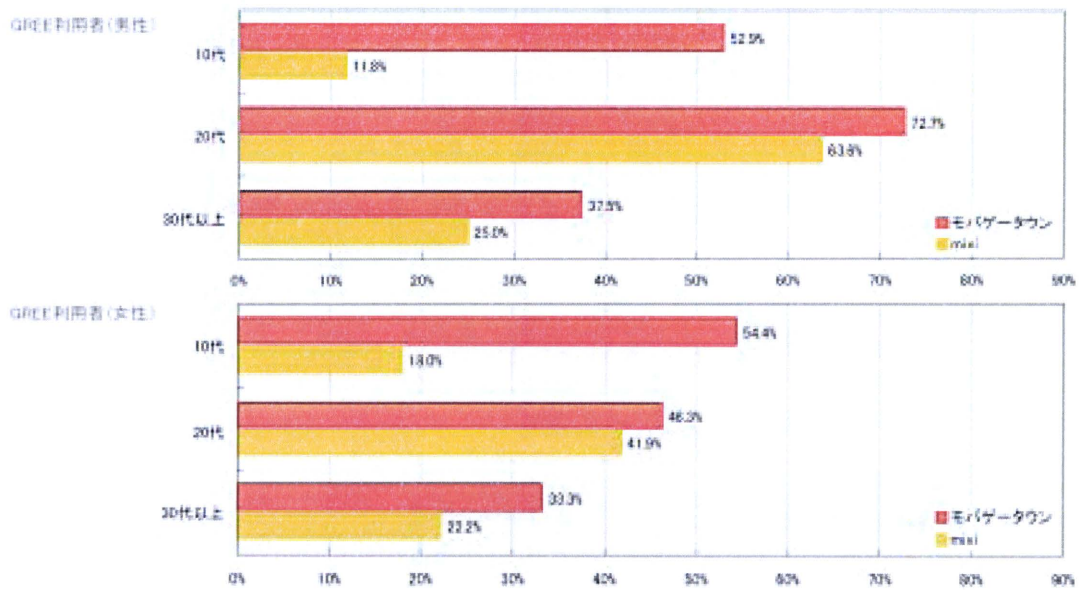
【属性データ】

性別	男性	9.3%
	女性	90.7%
年齢	10代	56.8%
	20代	26.9%
	30代以上	16.3%
職業	小学生	0.4%
	中学生	14.1%
	高校生	32.7%
	大学生	8.3%
	専門学校生	3.6%
	会社員(派遣・契約者)	16.9%
	アルバイト	8.3%
	主婦	5.4%
	その他	10.3%

【GREE、モバゲー、mixiの利用状況】

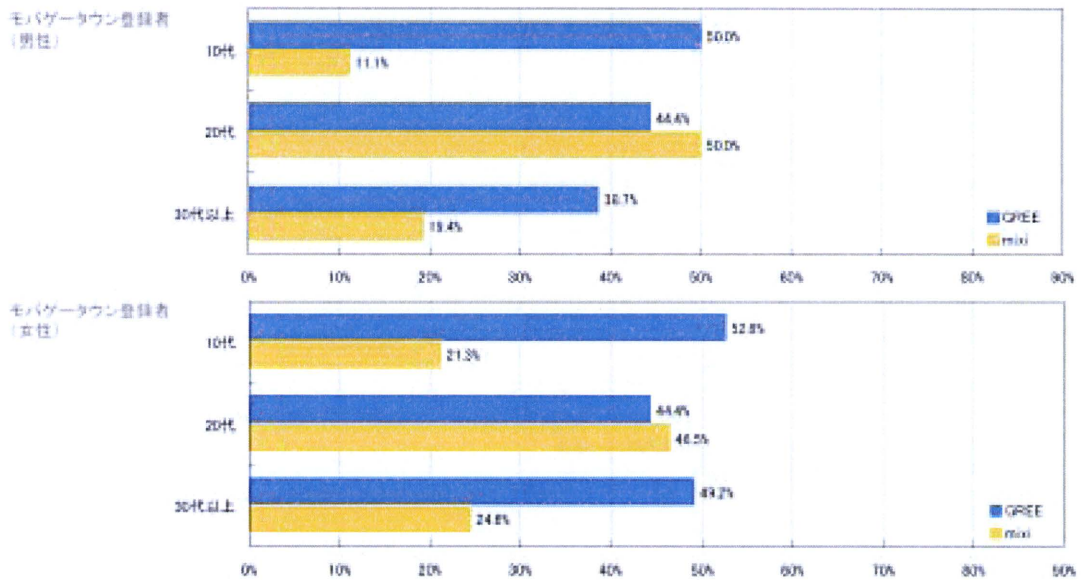


【GREE ユーザーの他サイト利用状況】



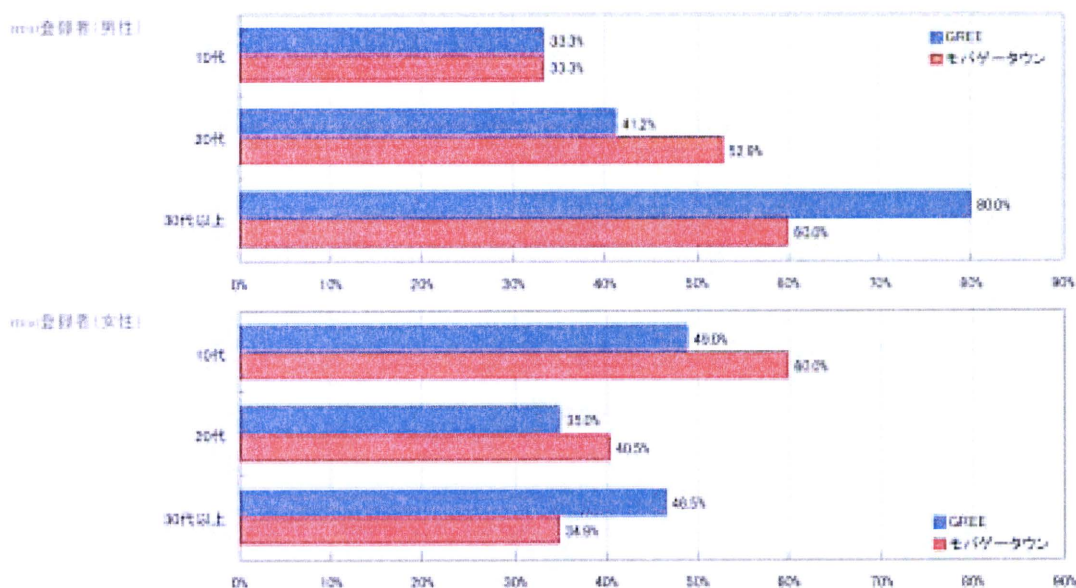
GREE の利用ユーザーはいずれの年代、性別でもモバゲータウン併用者の比率が高い傾向

【モバゲータウンユーザーの他サイト利用状況】



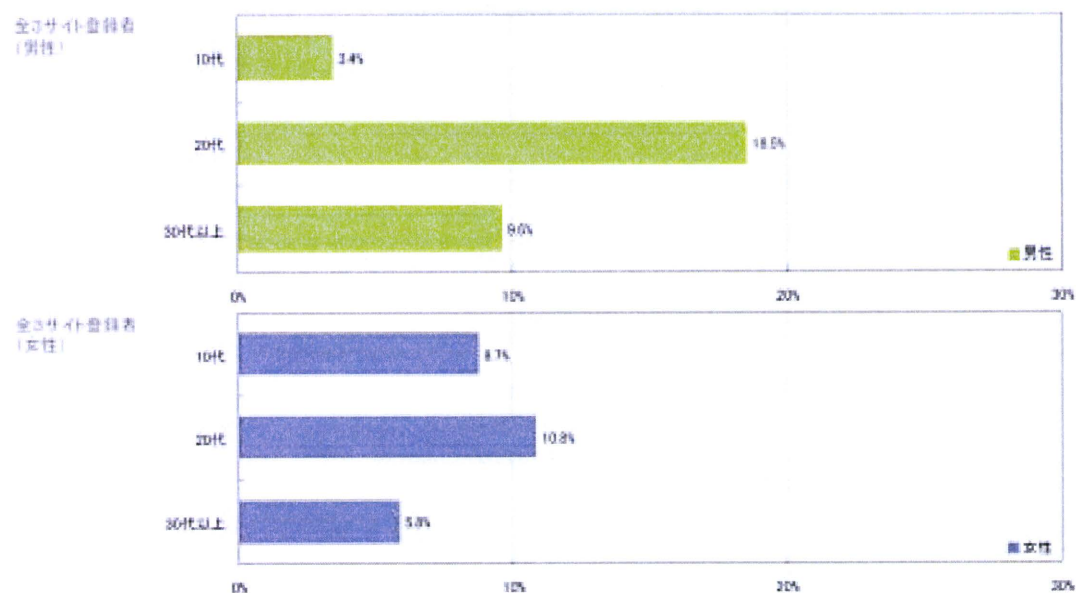
GREE の利用ユーザーはいずれの年代、性別でもモバゲータウン併用者の比率が高い傾向

【mixi ユーザーの他サイト利用状況】



30代以上の男性 mixi ユーザーの 80%が GREE を、60%がモバゲータウンを併用

【全3サイトすべての利用者の割合】



全3サイト利用者は男女とも20代が多い。

■ Twitter（ツイッター）利用状況調査

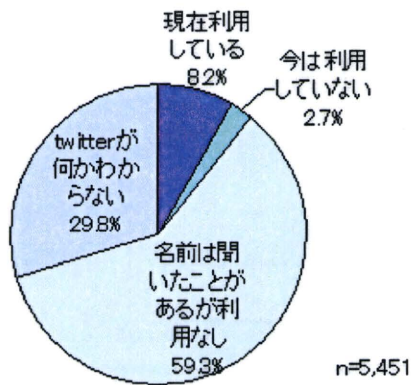
調査期間：2010年1月18日(月)～20日(水)

調査手法：インターネット調査(調査パネル：iMi ネット)

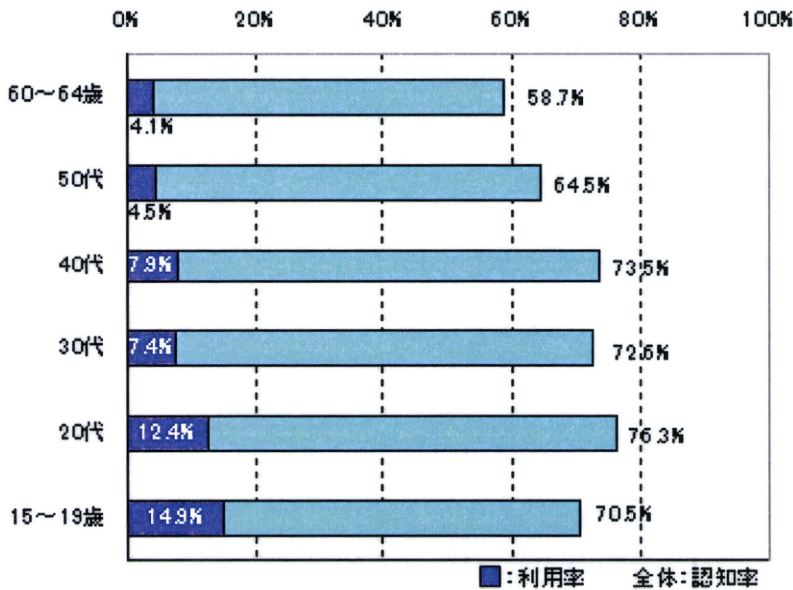
調査対象：15歳～64歳(都道府県・性・年代の構成を国勢調査準拠で割付)

回答数：5,451件

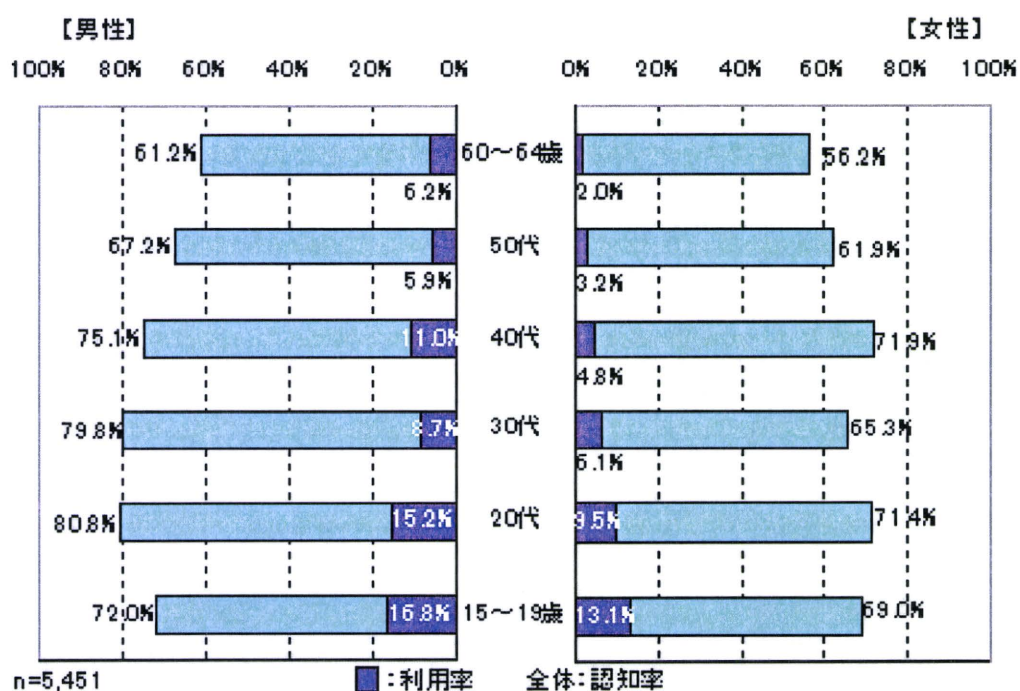
【ツイッターの利用状況】：全体ではTwitter利用者は8.2%とまだ低率



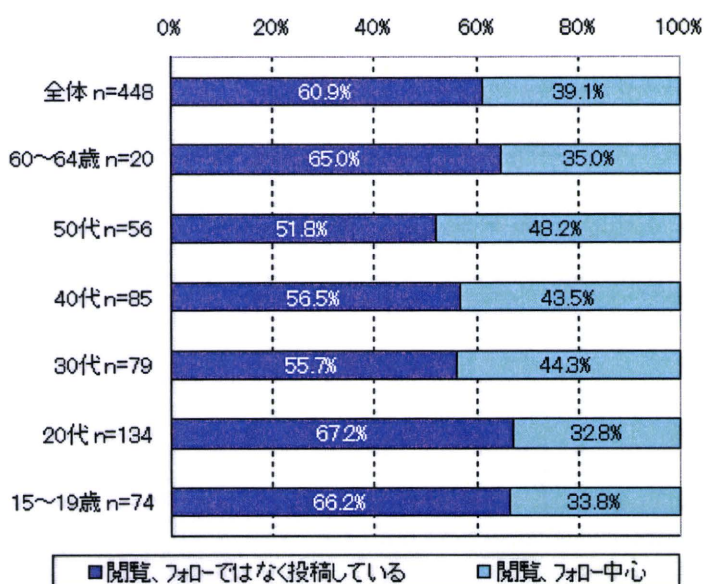
【年代別ツイッターの利用度・認知度】：若年層ほど利用している



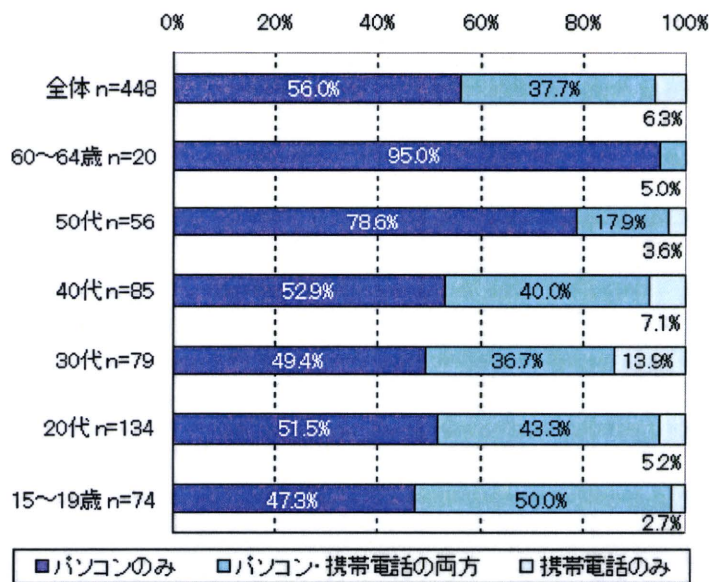
【性年代別利用率・認知率】：利用率・認知率ともに男性がやや高く、若年層が利用



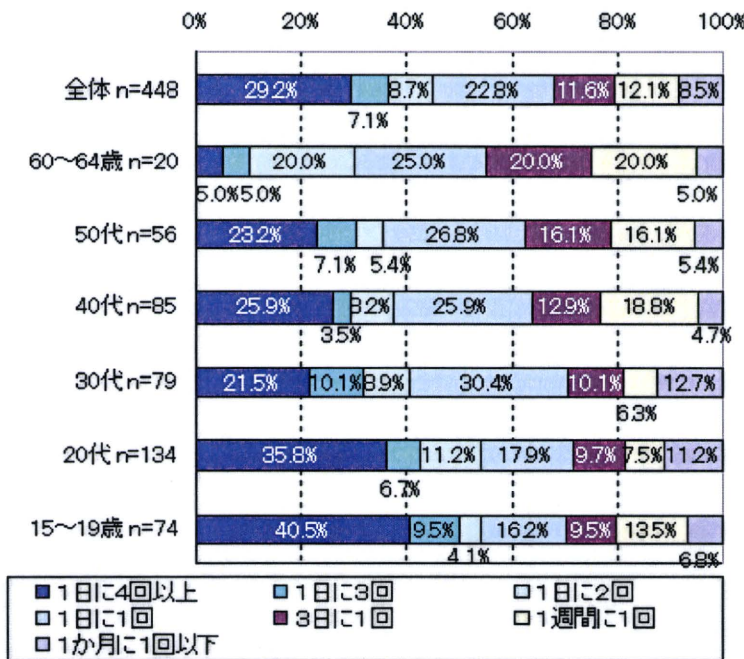
【年代別投稿・閲覧状況】：利用者のうち投稿者は60%前後



【年代別アクセス端末】：年齢層が高いほど PC からのアクセスが増える

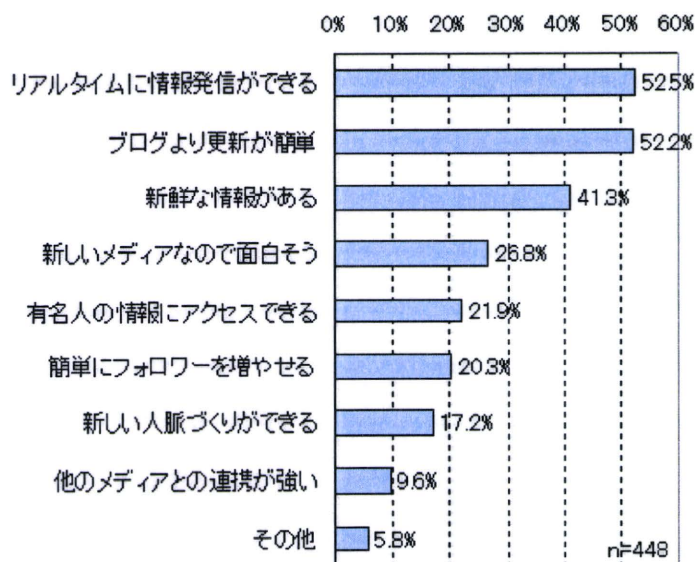


【年代別アクセス頻度】：使用率と同様、使用頻度も若年層ほど高率となる



【ツイッター利用者の意識】

Twitter 利用の理由の上位 3 は、第一が「リアルタイムに情報発信ができる」、第二が「ブログより更新が簡単」、第三が「新鮮な情報である」であった。



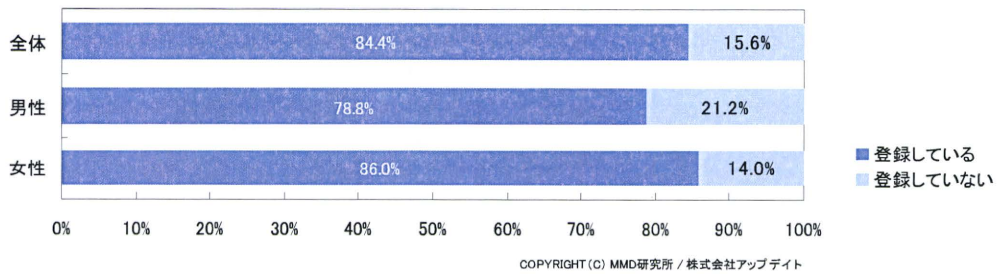
■ モバイル SNS 調査 (出典 株式会社アップデート・MMD 研究所)

- ・調査内容      モバイル SNS でのコミュニケーションに関する実態調査
- ・調査期間      2009 年 12 月 4 日～ 2009 年 12 月 7 日
- ・有効回答      4,276 人

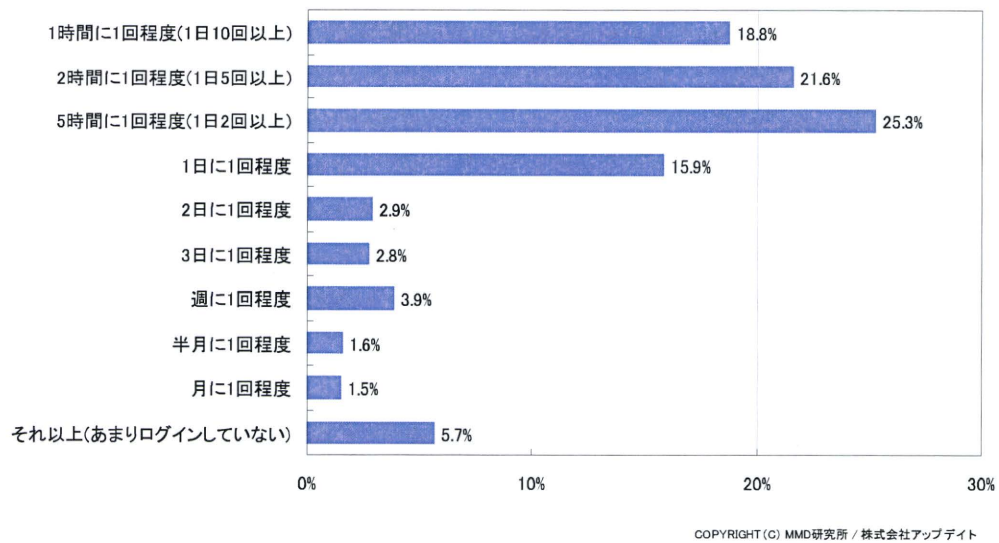
【 属性データ 】		
性別	男性	22.1%
	女性	77.9%
年齢	10 代以下	21.5%
	20 代	33.1%
	30 代	24.3%
	40 代以上	21.1%
職業	小学生	0.3%
	中学生	3.9%
	高校生	11.6%
	大学生	9.2%
	専門学校生	2.6%
	会社員 (派遣・契約含)	33.5%
	アルバイト	10.1%
	主婦	12.7%
	その他	16.1%

\*性別が女性に偏っているため、結果の解釈には注意を要する。

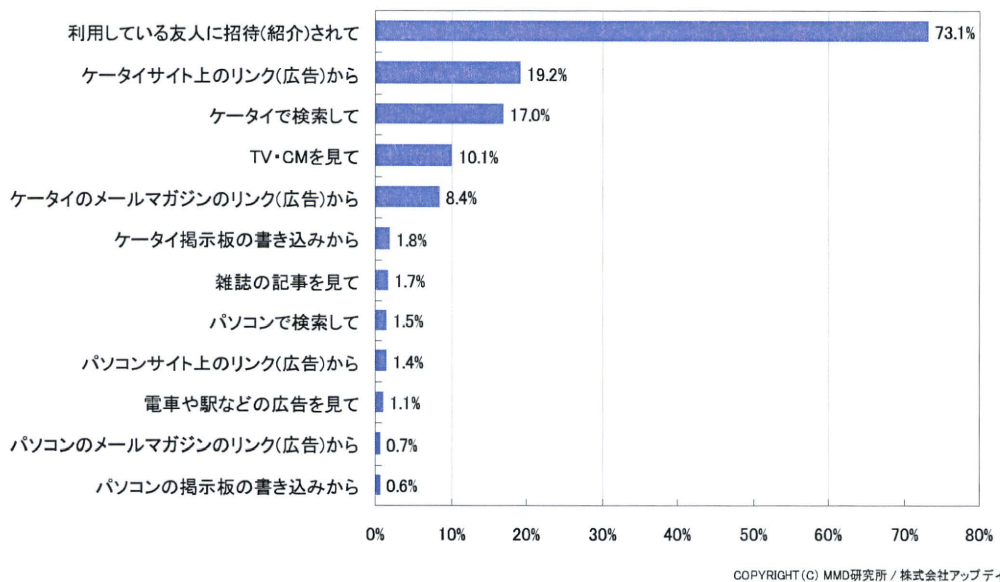
Q1 現在、モバイル SNS サービス（mixi、GREE、モバゲー等）に登録していますか？（全体）



Q2 どれくらいの頻度で SNS にログインしていますか？（全体）



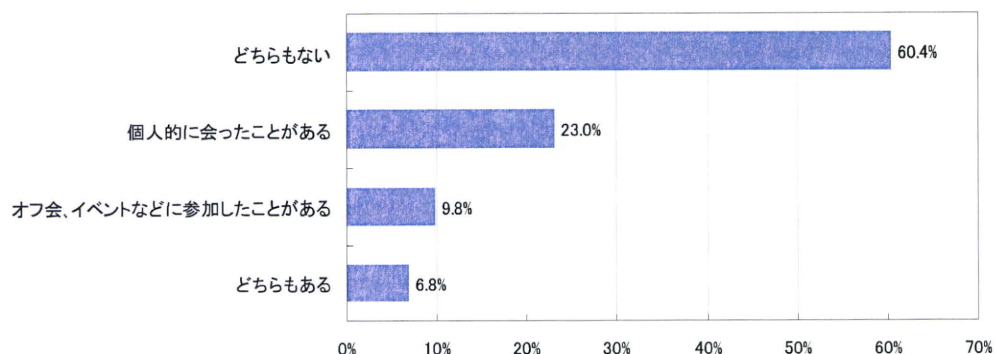
(複数回答、N=3,610) ※モバイル SNS 登録者対象





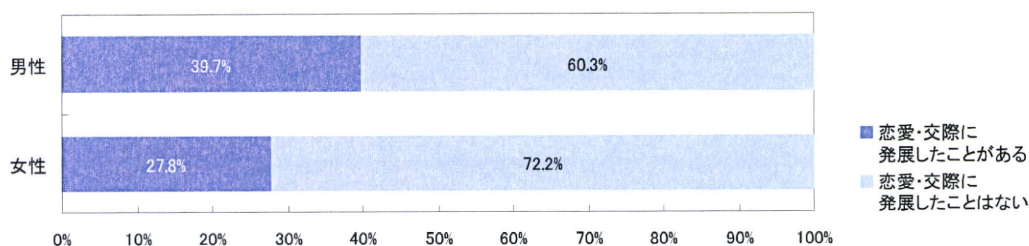
Q4 SNS で知り合った人と実際に会った経験はありますか？（全体）

（単数回答、N=3,610） ※モバイル SNS 登録者対象



COPYRIGHT (C) MMD研究所 / 株式会社アップデイト

（単数回答、N=1,429） ※SNS で知り合った人と実際に会った経験がある人対象



COPYRIGHT (C) MMD研究所 / 株式会社アップデイト

■ 各種 SNS の特徴概要

サービス名	イメージ
GREE	携帯サイトメイン。ゲーム目的利用が多いが、コミュニケーションツールも充実している。10代 30代。男性が多い。 30代男性は、ゲーム目的か
mixi	PC・携帯。友達同士で日記を書いて見せ合いコミュニケーションを取る。20代の男女が多い。
モバゲータウン	携帯サイトメイン。ゲーム目的利用が多が、コミュニケーションツールも充実している 10代の男女の利用が多い。
アミーバブログ	PC・携帯。ブログメインでついでに SNS コミュニケーションが取れるイメージ。年齢層も幅広い。男女 10代~40代?
Twitter	PC・携帯。ブログより面倒がなく、年齢層も幅広い。男女 10代~40代?

【10代が良く利用する SNS】GREE、モバゲータウン

【20代が良く利用する SNS】mixi、アミーバブログ

【30代以降がよく利用する SNS】Twitter

ゲーム要素が強い	中間	ブログ要素が強い
GREE、モバゲータウン	Twitter	mixi、アミーバブログ

## ■ Facebookに関する最新情報（参考資料）

世界的には最も利用者数の多い SNS facebook は、これまで日本での利用者は諸外国に比べると低迷していたが、その利用状況に変化の兆しが出てきた。

引用サイト 1 :  
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/10/10/13/news078.html>

世界最大の SNS 「Facebook」が日本で流行の兆しを見せている。2010年10月13日時点で国内の登録者数は159万人。Facebookの魅力を説明するブログ記事に人気が集まったり、Facebookに同時にログインして交流する「オン会」が企画されるなど、ネット系技術者を中心に、ユーザーサイドから盛り上げようという気運が起きている。Facebookは2004年2月、大学生限定 SNS としてスタート。06年9月、学生以外でも登録できるようになり、07年5月からは外部の開発者向けにプラットフォームを公開した。その後急速に利用者数を伸ばし、総会員数5億人を超える世界最大の SNS に。そのオープン化戦略は、mixi やモバゲータウン、GREE のお手本にもなっている。日本語版は2008年にスタート。10年2月には日本法人を設立し、日本向けの機能強化や、メディア・業界関係者への機能説明などを行ってきた。日本の利用者はここ数

カ月で急増しているようだ。10月第2週の連休前後に、複数のネット技術者が Facebook を紹介するブログ記事を書き、それが火付け役となってさらに利用が拡大。Facebook に同時にログインして交流する「オン会」もユーザーによって企画されているほか、CS チャンネル「TBS ニュースバード」が公式ファンページをオープンするなど、企業による利用も始まっている。日本のユーザー分布を Facebook 公式の広告サービスの配信数から調べたところ、男性が76万人、女性が80万人（残り3万人は性別未記入とみられる）。年代別では、10代が16万人、20代が68万人、30代が47万人、40代が20万人、50歳以上が8万人と、20代の利用者が多い。日本語化から2年経った今になって盛り上がり始めた背景には、Facebook 日本法人の PR 活動の成果を指摘する声があるほか、「非モテ SNS」創設者の永上裕之さん（ホットココア社長）は[ブログ記事](#)で、Twitter に飽きた技術者やオピニオンリーダーが、Facebook に移っているのではと推測している。ネットサービスに詳しい古川健介氏（ロケットスタート社長）は、「iPhone ユーザーの20代の女性に、Facebook を iPhone から使っている友人が多い。“iPhone 女子”が、mixi や Twitter をスルーして Facebook に来ている気がする」と話している。

引用サイト 2 : <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1009/29/news017.html>

世界最大の SNS「Facebook」が日本での展開に本腰を入れ始めた。2010年2月に日本法人を設立。9月には新サービスを投入するなど、機能強化も進めている。9月28日には日本法人初の記者説明会を開き、代表を務める元ヤフーの児玉太郎さんが現状や今後の戦略について語った。Facebookは2004年に米国でスタートし、月間のアクティブユーザーが5億人という世界最大の SNS。ユーザーは18～24歳が30%、25～34歳が28%、35歳以上が28%となっており、現在は35歳以上のユーザーが伸びているという。実名での利用を推奨しており、リアルな友人同士の交流の場と位置付けている。日記や写真など毎月300億件以上のコンテンツがユーザー間で共有されているという。APIを公開し、外部開発者が自由にアプリを開発・提供できる仕組みも特徴の1つ。現在は55万以上のアプリが公開されている。70カ国語で展開しており、日本語版は2008年にスタートした。日本法人は東京・原宿にオフィスを構え、児玉さんが代表に就任。「日本で地に足を付けてやっていく」と話す。9月には、Facebookで位置情報を共有できるサービスを、米国に次い

で2カ国目に日本で利用できるようにするなど、機能面でも日本語版を強化。近日中に、新たな機能追加を行う予定だ。開発者は米国オフィスから派遣されているという。オープン化戦略を本格化した mixiなど、国内 SNS は Facebook と同じ方向に大きく舵を切っているが、「ほかのサービスを追い抜くことに注力していくのではなく、利用者に求めてられている、日本ユーザーに適したサービスを展開していきたい」と、ライバルの動向は気にしない考えだ。日本でも実名での交流を推奨していく。「日本は特殊な状況だと分かっているが、そこ（実名推奨）は変わらない」。日本でのユーザー拡大に向けては、Facebook を使っているユーザーから友人へと口コミで広めていく方法が「鉄板」だが、「必要に応じてプロモーションもやっていくかもしれない」という。Facebook の使い方も、徐々に浸透させていく。「Facebook は、単純に近況をアップするだけでなく、グループを設定して共有したりと、さまざまな使い方がありますが日本でまだ浸透していないので、まずはそれを知ってもらいたい」

### 1-2-3. 効果的な予防 web サイトへの開発普及に関する研究の形成調査

#### 「スマートフォンの使用実態に対する web 調査結果」(参考資料)

\*今後モバイルサイト使用者がPCサイトも閲覧できる「スマートフォン」使用への移行期であることを考慮して下記の情報を収集した

#### 【調査結果の要旨】

<http://kakaku.com/research/backnumber033.html> より引用抜粋修正 2011.3.24

最近、使用者が上昇中の「スマートフォン」について調査結果の一部を報告する。スマートフォンの定義づけには各種あるが、ここでは「パソコンと同様のインターネットブラウジングとメール送受信が行える携帯電話」という意味で用いている。例えば、アップル「iPhone 3G/GS」、マイクロソフトが推進する「Windows Mobile」搭載製品や、欧米の「BlackBerry」、「グーグル携帯」、ウィルコム「W-ZERO3 シリーズ」などがこれに含まれている。このように比較的大きな範囲の製品群を今回は「スマートフォン」と定義し、その使われ方や満足度などを調査した。

\*調査概要及び出典：全国の comID 登録ユーザー6,149 人を対象とした web アンケート調査。男性 88.4%、女性 11.6%であり、調査対象者は男性に大きく偏っているため、本調査結果の解釈には注意を要する(2009年8月実施)実施会社：カカコム。

まず、スマートフォンの所有率は、今回の調査対象者集団の約2割にあたる人が何らかのスマートフォンを所有していた。なお、今スマートフォンを所有していない人も、約半数が「購入してみたい」と回答しており、スマートフォンに対する興味関心は高い傾向が観察された。これらのスマートフォンを購入した理由の第一は、「PCと同様の Web 環境をモバイルで実現したかった」というものであり、次いで「豊富なアプリケーションを使ってみたかった」となっている。実際の利用状況としてもこの2つの用途が多く、「スマートフォン=モバ

イル版 PC」というイメージが強いことが示された。スマートフォンに対しての満足点でも、やはり「PCと同様にインターネットを使える」という意見がもっとも多い。この中には、PCと同様のフルブラウザを搭載している点のほか、大きな液晶画面による視認性の高さも大きく影響しているようである。特に「iPhone 3G/GS」のユーザーは、タッチパネルによる操作のしやすさや斬新さに満足している傾向が強い。同様に「iPhone 3G/GS」のユーザーは、その豊富なアプリケーションに対する満足度が非常に高いという特徴が見られた。逆に、不満点としては、機種を問わずバッテリーの持ちが悪いという声が多かった。

全体として見てみると、総じて現在のスマートフォンに対する期待や注目は非常に高く、実際に購入したユーザーの満足度も総じて高い傾向にある。ただし、約半数のユーザーが「買い替え」ではなく「買い増し」を行っており、その理由として一般の携帯電話に搭載される便利な機能が利用できないことがあがっていることを考えると、現在の携帯電話がすべてスマートフォンに置き換わっていくということは、少なくとも今の時点ではまだないと考えられる。しかし、スマートフォン所有者が5人に1人であることから、各携帯キャリアが今後スマートフォン戦略に力を入れてくることは明白である。現状の携帯電話がスマートフォンの機能を吸収していくのか、それともスマートフォン側に、今の携帯電話の機能が追加されていくのか、その動きが注目される。

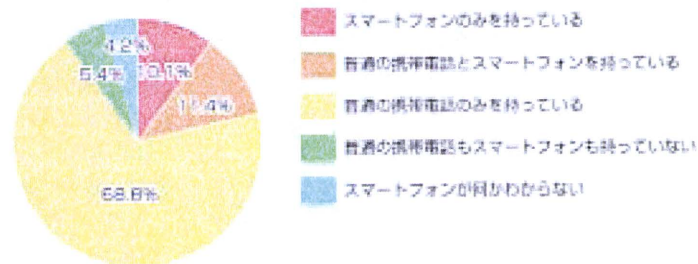
■「スマートフォン」所有状況の内訳

①所有率

今回の対象者のスマートフォン所有率は、全体で21.5%。およそ5人に1人が何らかのスマートフォンを所持していることが明らかとなった。なお、

スマートフォンのみのユーザーと、スマートフォンと一般の携帯電話を両方とも持っているという人の割合はほぼ半々であった。

【図 1-1、スマートフォン所有率】

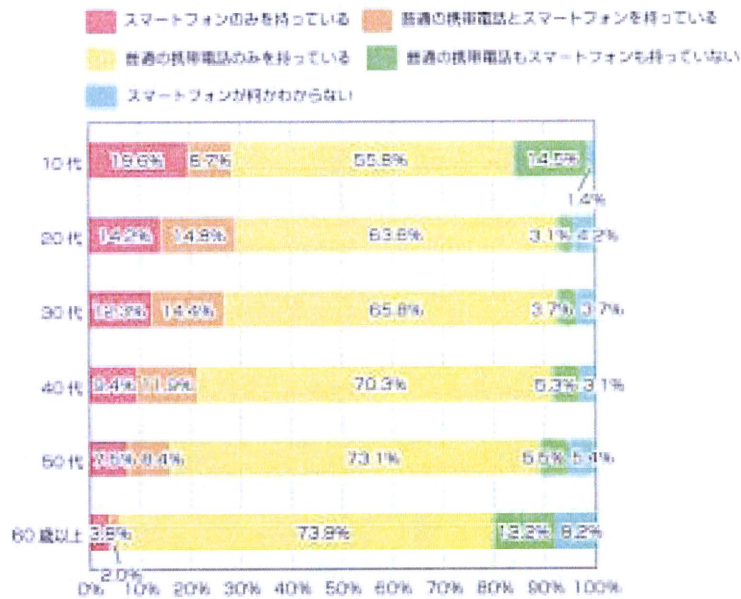


②年代別所有率

所有率を年代別に見ると、若年層ほどスマートフォンを所有率が高くなる傾向が見られた。10代では28.3%、20代では29.0%、30代でも26.7%の人が所有しており、40代以降徐々に所有率が低くなり、

60歳以上では5.8%と低い所有率になっている。この結果より、若年層のほうがスマートフォンに対する興味が強いことが示唆された。

【図 1-2、年代別スマートフォン所有率】

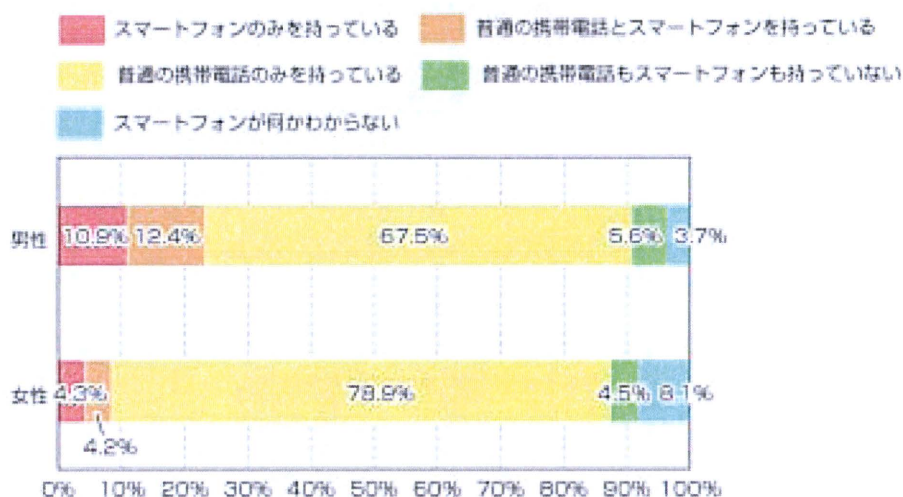


### ③性別所有率

性別で見ると、男性のほうが所有率が高い。いわゆる「モバイルインターネット」のユーザー人口が男性のほうが多く、スマートフォン自体のコンセプトが男性により受け入れられやすいことが理由として考えられるが、逆に、スマートフォ

ンでは使えないさまざまなサービスや機能（iモードなどの携帯専用サービス、デコレーションメールなど）があるため、女性のほうが買い替えに対し抵抗があるということも理由として考えられる。

【図 1-3、性別ごとのスマートフォン所有率】



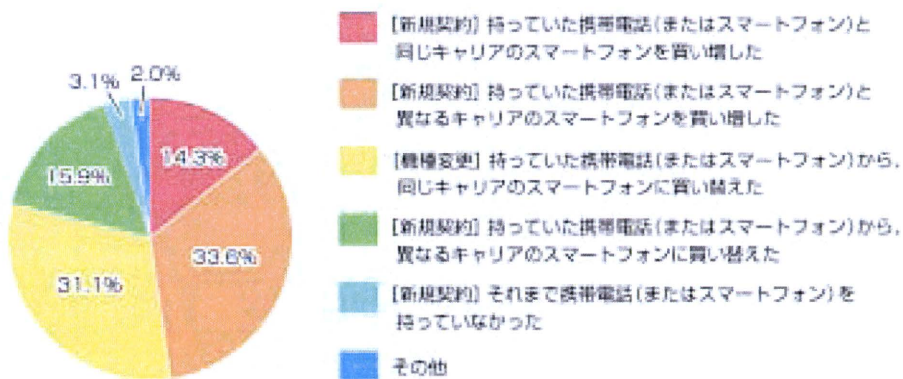
## ■「スマートフォン」購入の背景

### ①購入状況

スマートフォンを所有している対象者に対し、スマートフォンを購入した状況について尋ねた。まず、「新規」「買い替え」「買い増し」の中では「買

い替え」と「買い増し」が47～48%程度のほぼ同程で、残る5%ほどが「新規」あるいはそれ以外の方法での購入であった。

【図 3-1、スマートフォンの購入状況】

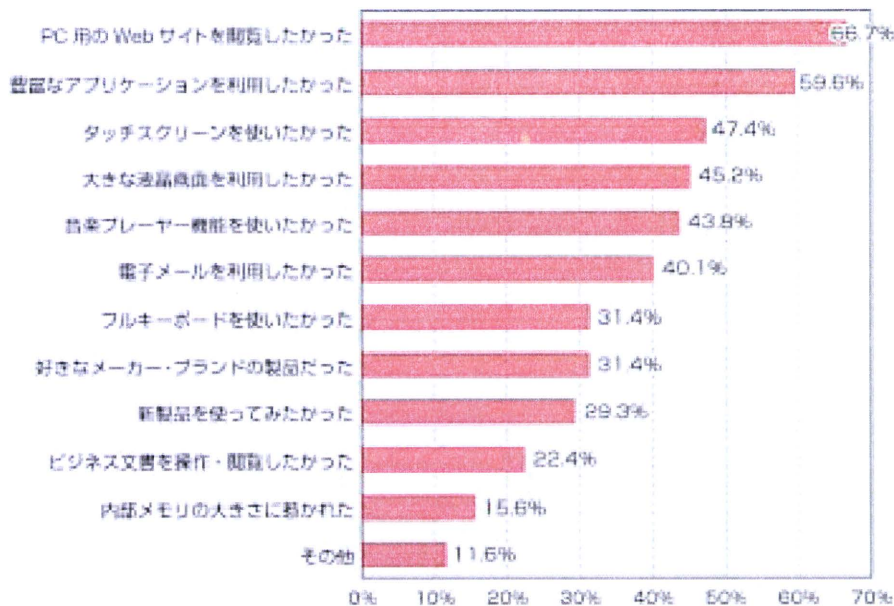


## ②スマートフォン購入理由

スマートフォン所有者に、スマートフォン購入の理由を尋ねた。もっとも多かった回答は「PC用のWebサイトを閲覧したかった」(66.7%)で、多くのユーザーはスマートフォンにPCと同様のインターネット環境を求めて購入したことがわかる。次いで「豊富なアプリケーションを利用したかった」(59.6%)、「タッチスクリーンを使いたかった」(47.4%)、「大きな液晶画面を利用したかった」(45.2%)、「音楽プレーヤー機能を使いたかった」(43.8%)

となっている。なお、「電子メールを利用したかった」という回答は40.1%であり、スマートフォン先進国のアメリカの状況と比べると、メール端末としてのニーズはさほど高くないと考えられる。全体的には、「大きな液晶画面で、PCと同様のインターネットが使える」端末としてスマートフォンを購入するケースが多い傾向が見られた。

【図4、スマートフォンを購入した理由(複数回答可)】



## ■スマートフォンに対する満足度

スマートフォン使用者に対して、満足な点と不満な点を自由記載で回答してもらった。まず、スマートフォンのいい点では、やはりほとんどのユーザーが「PCと同じようにインターネットが使える」という点をあげている。特に、画面の大きな機種を使っているユーザーの間では、「液晶の大きさによるWeb画面の見やすさ」をあげる声も大きい。また、フルキーボードを搭載した機種に関しては、「メールなどでの文字入力」をメリットとしてあげる人も多いようだ。このほか、「豊富なアプリケーション」をあげる人も多かった。なお、「タッチパネルの使いやすさ」や「操作のおもしろさ(先進性)」をあげる人も多かった。逆に、今使っているスマートフォンの不満点では、こちらは機種を問わず「バッテリー」をあげる人が多かった。スマートフォ

ンはモバイルでもPCのような使い方ができる高性能な機械だが、高性能なだけに使用時に電力もかなり消費する。そのため、使い方によっては1日バッテリーが持たないというようなケースも多々あるということだ。こうしたバッテリーの持続時間を不満としてあげるユーザーは非常に多かった。そのほか、「動作が遅い」「OSが不安定」「おサイフケータイなどの機能が使えない」「音声通話の品質が悪い」といった点が、不満点としてあげられていた。なお、機械の問題ではないが、「料金(パケット料金)が高い」といった不満も全体的には多く見られた。しかし、全般的には、不満点よりも満足な点をあげるユーザーのほうが多く、スマートフォンを使っているユーザーの満足度は総じて高い傾向が見られた。

【図 6-1. もっともよく使うスマートフォンについて満足な点】

満足な点	所有端末	性別	年代
わざわざモバイル PC を立ち上げなくても、ホームページを閲覧できるので時間の節約になる。思いついたらすぐに調べ物ができるので、「あとで調べようとして忘れていた」ということが無くなった。	SoftBank iPhone 3GS	女性	30 代
液晶が大きいのので、とにかく 1 画面の情報量が多い。動画、写真が見やすい。	docomo T-01A	男性	20 代
フルキーボードが使いやすい。もう携帯の文字入力には戻れません。	WILLCOM Advanced/W-ZER	女性	40 代
無料アプリの豊富さに驚いた。しかもかなり実用的なものが多数あり、重宝している。	SoftBank iPhone 3GS	男性	40 代



【図 6-2、もっともよく使うスマートフォンについて不満な点】

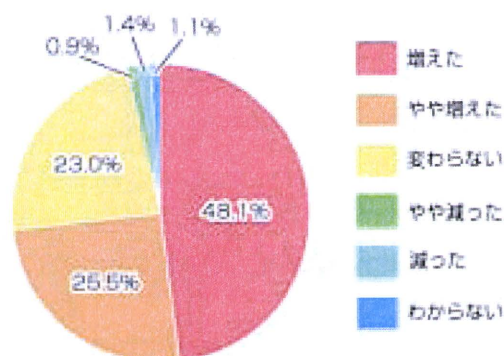
不満な点	所有端末	性別	年代
普通の携帯に比べるとバッテリーの消耗が激しく、充電器を持ち歩いている。	SoftBank iPhone 3GS	男性	40代
PC 並みにタイムラグやフリーズで動作待ちがもどかしい & 不安定。	WILLCOM Advanced/W-ZERO3 [es]	男性	40代
QRコードの読み取りや、おサイフケータイ等の日本独自の機能がない点。	SoftBank iPhone 3G	男性	50代
無料のアクセスポイントがまだまだ整っていないのでパケット料金を気にしてしまう。	docomo HT-01A	男性	40代

■スマートフォンユーザーの購入後の変化

スマートフォン購入後に、モバイルインターネットにかかる時間が増えたかどうかを尋ねた。結果としては、半数近くとなる 48.1%のユーザーが「増えた」と回答しており、「やや増えた」の 25.5%を含め、約 4 分の 3 のユーザーが、モバイルでのインターネット利

用が増えたと回答した。前述の通り、スマートフォン購入の理由として、モバイル環境での PC 同様の Web 利用が第一にあげられていたが、実際の利用でもやはりモバイルでのインターネット利用が増えていることが示された。

【図 7、スマートフォン購入後、モバイルインターネットにかかる時間に変化があったか】

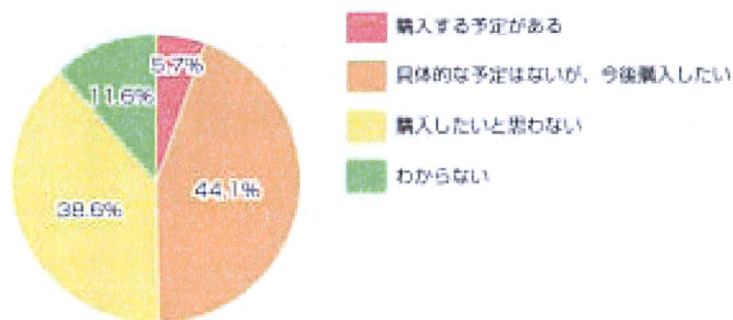


## ■スマートフォン非所有者の反応

スマートフォンを所有していない人に、今後スマートフォンを購入する意志があるかどうかを尋ねた。結果としては、「具体的な予定はないが今後購入したい」と回答した方がもっとも多く、全体の44.1%を占めた。次いで、「購入したいと思わない」が38.6%と続くが、「購入する予定がある」の5.7%を含めると、スマートフォンを購入したいと考えている人の数は約半数にのぼり、現在スマートフォンを所有していない人も、スマートフォンに対して

かなりの興味を抱いていることが示された。なお、スマートフォンを購入しようと思わない人の理由としては、「PCと同等の機能をモバイルに求めていない」というものがもっとも多く、57.0%となった。次いで、「金額が高い」が49.4%となっている。PCと同等のWeb閲覧などの機能を携帯電話に求めていないというユーザーは、やはりスマートフォンに対しても、あまり興味を持っていないようだ。

【図 8、スマートフォンを持っていない方にお聞きます。今後スマートフォンを購入したいですか？】



■携帯と PC の中間的存在としての 아이폰の現状について

＜スマートフォンとは＞

スマートフォン（英: **smartphone**）は、携帯電話・PHS と携帯情報端末(PDA)を融合した携帯端末である。日本では、アップル製の iPhone や、HTC 製の Desire、サムスン製の Galaxy などが販売されている。略称は、「スマフォ」「スマホ」と呼ばれている。

通常の音声通話や携帯電話・PHS 単独で使用可能な通信機能だけでなく、本格的なネットワーク機能、PDA が得意とするスケジュール・個人情報の管理など、多種多様な機能を持つ。



＜世界市場におけるスマートフォンの市場規模推移＞

今後、世界市場においては、携帯電話に変わってスマートフォンのシェア率の増加が予想される。

表 1. 世界市場スマートフォン市場規模推移 RSBTODAY.COM



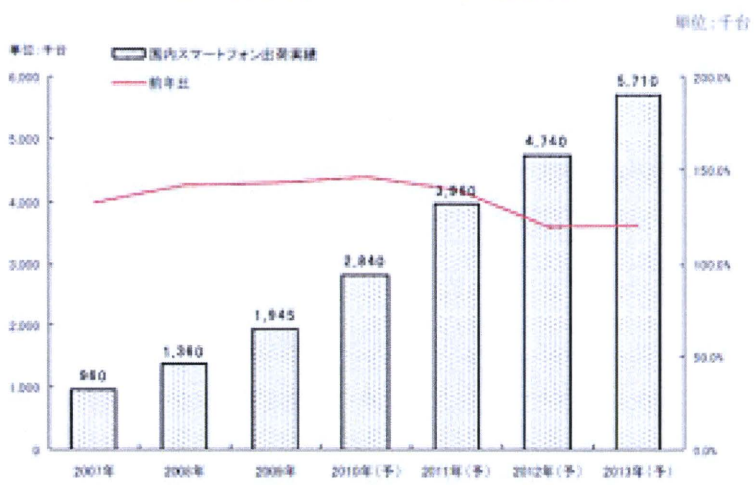
注 1. メーカー出荷台数ベース  
注 2. (予)は予測値

矢野経済研究所推計

＜国内市場におけるスマートフォン市場規模推移＞

世界市場同様、日本でも携帯電話に変わってスマートフォンのシェア率の増加が予想される。

表 1. 国内市場スマートフォン市場規模推移 RSBTODAY.COM



注 3. メーカー出荷台数ベース  
注 4. (予)は予測値

矢野経済研究所推計