

ニールセン・ネットレイティングス
スマートフォン利用者では女性の比率が拡大。2008年10月以前と比較すると30ポイント増
「スマートフォンメディア利用実態調査レポート Vol.3」を発売

ネットレイティングス株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役会長兼CEO:福德 俊弘)は、2011年12月14日、スマートフォンによるメディア接触状況の実態調査「スマートフォンメディア利用実態レポート Vol.3」を発売しました。「スマートフォンメディア利用実態レポート」は、消費者のスマートフォンにおけるオンラインメディアの利用動向と、PCにおける利用動向を、オンラインサーベイとインターネット視聴率から把握し、包括的にレポートする定点観測型の調査です。

今回の調査では、スマートフォンの利用者における女性の比率が、急速に拡大していることが分かりました。初めてスマートフォンを利用した時期では、2008年10月以前には女性の割合は17%でしたが、2011年5月以降では48%と、30ポイントも増加しています。また、直近6ヵ月(2011年5月～11月)のスマートフォン利用開始者の男女比率では女性が48%となっており、前6ヵ月(2010年11月～2011年4月)と比較しても6ポイント増となっています(図表1)。また、若年齢層よりも高齢層の方が、スマートフォン利用時期が早いことが明らかになりました(図表2)。

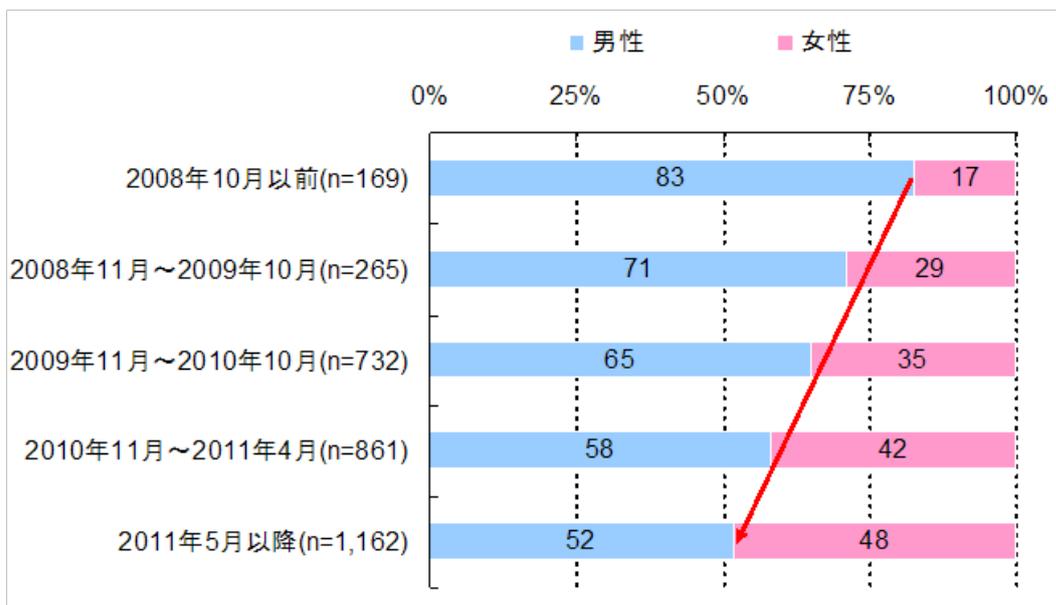
「スマートフォンメディア利用実態レポートVol.3」のURL

http://www.netratings.co.jp/solution/smartphone_media_insight_report_vol3_201112.html

<調査結果のトピックス>

1)初めてスマートフォンを利用した時期(性別)

女性利用者の割合が増加している。最近6ヶ月間の利用開始者では男女比がほぼ同数
図表1:

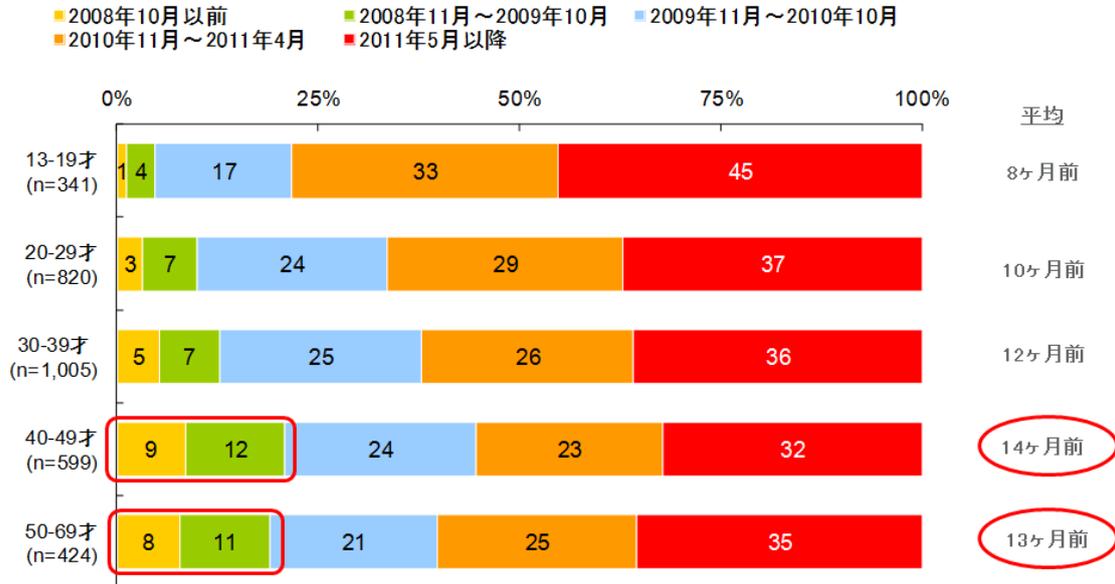


*現在保有の端末以外の端末も含めた利用履歴
対象者: スマートフォンからのインターネット利用者

2) 初めてスマートフォンを利用した時期(年代別利用開始時期分布)

若年齢層よりも高年齢層の方が利用開始時期が早く、40代以上の利用期間が2年超の割合は20%程度と若年齢層と比較すると高い結果となっている

図表 2:



対象者: スマートフォンからのインターネット利用者

「スマートフォンメディア利用実態レポート」商品概要

1. 2スクリーンでのインターネット利用動向の把握

PC及びスマートフォンでのインターネット利用実態を、アンケート調査とインターネット基礎調査(*1)、ネット視聴率データ(*2)を用いて分析

2. スマートフォンの利用実態の詳細把握

スマートフォンにおける、利用機種、用途、利用シーン、利用ウェブサイト、活用コンテンツ(SNS、EC、検索等)、アプリの利用状況、利用シーンにおけるPCとの使い分け、といった詳細の利用実態の把握

3. 包括的なインターネット利用動向の定点観測

変化の激しいインターネット利用実態とスマートフォン利用動向を、四半期ごとの定点観測調査で継続的にトラッキング

*1: 日本の消費者のインターネット利用動向を把握するためにNielsen/NetRatingsで独自に行っている、RDD(Random Digit Dialing)方式による定点観測電話調査。日本の国勢調査を基に、消費者のインターネット接続状況を1999年から継続的に調査している

*2: Nielsen/NetRatingsが独自に所有するパネルからのインターネット利用動向データを、インターネット基礎調査を基に拡大推計したインターネットの視聴率データ

<調査仕様>

調査方法:インターネット調査

調査時期:2011年11月2日~11月7日

調査地域:日本全国

設問数:67問 スクリーニング9問(属性設問4問を含む)+本調査58問

調査対象:13歳~69歳男女(本人名義でスマートフォンを個人契約し、かつ利用していること)

対象者数:約3,000サンプル

対象者割付:集計時にスマートフォン所有者の人口構成比に応じてウエイトバック集計を実施

<調査内容>

本調査

1. スマートフォンの利用状況

利用機種

購入のきっかけ

利用目的

利用開始時期

利用シーン(PCでの利用と比較)

利用機能(PCでの利用と比較)

利用コンテンツ(PCでの利用と比較)

利用コンテンツ毎の利用時間(PCでの利用と比較)

2. ウェブコンテンツ利用動向

よく利用するサイトの閲覧状況(PCでの利用と比較)(ブラウザからとアプリからの比較)

よく利用する企業サイトの閲覧状況(PCでの利用と比較)(ブラウザからとアプリからの比較)

利用検索機能(キーワード検索、画像検索、動画検索、音声検索等)(PCでの利用と比較)

ブラウザHomeの設定状況

3. オンラインショッピングサイト利用動向

ECサイトを利用するときのプラットフォーム

主要ECサイトの利用状況(PCでの利用と比較)

過去3カ月の購買頻度、平均購入金額、商品カテゴリ(PCでの利用と比較)

ブラウザでの利用とアプリでの利用を対比調査

4. ソーシャルメディア利用状況

SNS利用登録状況

SNSトータルの利用頻度/利用時間(PC経由との比較)

SNSサイト毎の利用頻度/利用時間(PC経由との比較)

SNSの利用の目的

SNSの主な利用プラットフォーム

SNSの利用場所

5. アプリ利用動向

最近1カ月間のダウンロード総数(有料/無料)、最近1カ月に利用したアプリケーション(有料/無料)

アプリの情報源/アプリを選ぶ基準/企業が提供するアプリの利用状況

アプリ提供企業のイメージ

1ヵ月あたりでアプリケーションに支払える金額ひとつあたりのアプリケーションに支払える金額

6. 広告のクリック経験

ウェブ広告のクリック状況(テキスト広告、バナー広告、ダウンロードタイプ広告)



SNS内の広告クリック状況(テキスト広告、バナー広告、ダウンロードタイプ広告)
アプリ内広告のクリック状況
アプリ広告のクリック状況(テキスト広告、バナー広告、ダウンロードタイプ広告)

<納品形態>

PDF レポート(約 100 ページ)、及びエクセルファイルでのクロス集計表及びローデータ

<価格>

500,000 円(税別)

###

【ネットレイティングス株式会社 会社概要】

会社名: ネットレイティングス株式会社 英文社名: NetRatings Japan Inc.

本社所在地: 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 3-25-18 渋谷ガーデンフロント

資本金: 4 億 346 万円

設立: 1999 年 5 月

代表者: 代表取締役会長兼CEO 福德 俊弘

代表取締役社長兼COO 武智 清訓

主要株主 : The Nielsen Company (U.S.A)、トランスコスモス株式会社、株式会社電通

ネットレイティングスはニールセン、トランスコスモス株式会社及び株式会社電通の合弁会社です。ニールセンの消費者視聴行動分析部門の日本法人として、視聴者分析、広告分析、ソーシャルメディア分析の3つのソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、及び分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、Eコマース企業、広告会社より高い信頼性の評価をいただいております。ネットレイティングスのサービス概要、及び会社概要は、<http://www.netratings.co.jp/>でご覧いただけます。

ニールセン・ネットレイティングスが提供しているソリューションと主な製品サービス

視聴者分析ソリューション

インターネット視聴率データ Nielsen NetView

モバイルインターネット利用動向データ Nielsen KeitaiView

インターネット基礎調査レポート Nielsen BasicReport など

広告分析ソリューション

オンライン広告統計データ Nielsen AdRelevance、Nielsen AdRelevance EXpenditure

広告効果分析サービス Ad Effectiveness など

ソーシャルメディア分析ソリューション

ソーシャルメディア分析サービス Nielsen BuzzMetrics

ソーシャルメディア・リスニングツール Nielsen MyBuzzMetrics など



ニールセンについて

ニールセン・ホールディングス N.V. (NYSE:NLSN)は世界的な情報・調査企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビなどのメディア視聴率、オンラインおよびモバイルのインターネット視聴率を提供しています。また、トレードショーも開催しており、各分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークとオランダ・ディーンに本社があり、世界 100 カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ(www.nielsen.com)をご覧ください。

#

本件に関するお問い合わせ先:

ネットレイティングス株式会社 広報担当 小宮山 聖花

電話:(03)4363-4200

e-mail: press@netratings.co.jp